



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE
GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERIA EN MARKETING**

TEMA

**MARKETING SOCIAL PARA LA PREVENCIÓN DE LA
VIOLENCIA INTRAFAMILIAR EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL**

TUTOR

MBA. ING. FÉLIX DAVID FREIRE SIERRA

AUTOR

WALTER XAVIER REYES MARTILLO

GUAYAQUIL

2022



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Marketing social para la prevención de la violencia intrafamiliar en la ciudad de Guayaquil.	
AUTOR/ES: Walter Xavier Reyes Martillo	REVISORES O TUTORES: MBA., Félix David Freire Sierra
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado Obtenido: Ingeniería en Marketing
FACULTAD: Administración	CARRERA: MERCADOTECNIA
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2022	N. DE PAGS: 152
ARÉAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Marketing - Empresa - Cambio Social - Salud	
RESUMEN: La violencia intrafamiliar, siendo uno de los grandes problemas que lástima a la humanidad y constantemente a las familias de la ciudad Guayaquil, estos abusos se evidencian constantemente en los medios de comunicación tradicionales y modernos. Con el tiempo se convierte en un problema de la sociedad que afectaría al entorno social y familiar, si no, se toma las medidas preventivas y correctivas correspondientes. En el Ecuador la violencia intrafamiliar es una enfermedad tan dañina que el propio virus que paralizó al mundo entero, en las comunidades remotas de la ciudad principal del país, no hay cobertura de red o señal telefónica para buscar ayuda, y las víctimas que se encuentran viviendo en las ciudades que sí poseen de cobertura y telefonía desconocen de sus derechos y amparo legal. Existen autoridades encargadas en fomentar programas de prevención y leyes para mitigar la violencia de cualquier tipo, sin embargo, los índices de violencia intrafamiliar no bajan y las	

consecuencias que genera son problemáticas sociales actuales que afectan al desarrollo emocional y psicológico de las víctimas, la influencia del marketing social es un factor clave para la disminución de la violencia intrafamiliar, porque en la actualidad son escasos los programas de concientización o prevención. Debido a la sociedad actual y sus tecnologías se vio necesario e indispensable también implementar estrategias de marketing digital, ya que, gracias a sus plataformas digitales se puede llegar a la comunidad específica, segmentada con interés y patrones que se identificaron en el estudio, con el fin de llegar directamente con las víctimas de violencia intrafamiliar, es decir, que los medios sociales digitales fueron los medios de comunicación de la propuesta.

N. DE REGISTRO (en base de datos):		N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			
ADJUNTO PDF:		SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Reyes Martillo Walter Xavier		Teléfono: 09-97801926	E-mail: wreyesm@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:		Decano: Mgtr. Oscar Machado Álvarez Teléfono: 2596500 Ext.201 E-mail: omanchadoa@ulvr.edu.ec Directora de Carrera: Mgtr. Marisol Idrovo AVECILLAS Teléfono: 2596500 Ext.285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec	

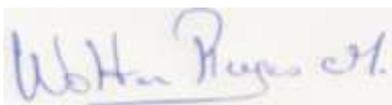
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado WALTER XAVIER REYES MARTILLO, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Marketing Social Para La Prevención De La Violencia Intrafamiliar En La Ciudad De Guayaquil, corresponde totalmente a él suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor

Firma:



WALTER XAVIER REYES MARTILLO
C.I. 0930248521

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **MARKETING SOCIAL PARA LA PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA INTRAFAMILIAR EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica **VICENTE ROCAFUERTE** de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **MARKETING SOCIAL PARA LA PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA INTRAFAMILIAR EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, presentado por el estudiante **WALTER XAVIER REYES MARTILLO** como requisito previo, para optar al Título de **INGENIERÍA EN MARKETING**, encontrándose apto para su sustentación.



Firma: |
MBA. ING. FÉLIX DAVID FREIRE SIERRA
C.C. 0914020235

AGRADECIMIENTO

Deseo agradecer con todo mi corazón al ser supremo que todo lo hace posible que es Dios; por depositar en mí la sabiduría, paciencia y tolerancia que tanto necesité ante las adversidades que se presentaron durante este proceso de aprendizaje, porque mi fe es inquebrantable sobre su amor y misericordia que me ha llevado a entender el valor de la vida y el sacrificio que se debe encomendar en el día a día para alcanzar las metas y objetivos planteados.

A mis padres Doris Martillo y Walter Reyes, sin duda el mejor regalo que Dios me ha concedido, y de quienes he obtenido las mejores enseñanzas. Sé que no me alcanzará la vida para agradecerles, todo lo que han hecho por mí, les prometo seguir siendo ese hijo fiel a sus semejanzas donde quiera que vaya.

Agradezco en especial a mi tutor quien con paciencia y dedicación me supo guiar, mi aprecio y agradecimiento total, a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil por fortalecer mis conocimientos durante mi ciclo estudiantil, sin dejar de lado la gratitud que siento por todos los docentes de mi carrera.

Walter Xavier Reyes Martillo.

DEDICATORIA

Quiero dedicar este logro a Dios y a mi familia que la conforman mis padres Doris Martillo y Walter Reyes, mis hermanos Jordan Reyes y Guadalupe Reyes, que han sido mi inspiración a diario, mi motor, mi guía, la fuerza que me empuja a seguir adelante.

También dedico este trabajo a uno de los seres que ha influido en mi camino, a mi tío José Luis Martillo, con sus consejos y entusiasmo me ha sabido decir “sigue, no te rindas, alcanza ese título que tanto mereces hijo”.

También dedico este trabajo a uno de los seres que se ha ganado mi afecto, cariño, amor y respeto y ha influido en mi camino, a mi amigo Ángel Torres Louis que ha sido aquel abuelito que me puso en el camino Dios y la vida y sé que guía mis pasos desde el cielo, quien con sus consejos y alegría me ha sabido decir “no te rindas sigue, nunca dejes que tu fe se quebrante logra las metas que un día te propusiste”.

Finalmente, una dedicatoria especial para mi eterna profesora Tatiana Tola, quien siempre quiso verme feliz en su presencia y sé que guía mis pasos desde el cielo, a quien recuerdo con mucho afecto.

Walter Xavier Reyes Martillo

ÍNDICE GENERAL

Proyecto de Investigación	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	viii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
1.1. Tema	3
1.2. Planteamiento del Problema	3
1.3. Formulación del Problema	4
1.4. Sistematización del Problema	4
1.5. Objetivo General	4
1.6. Objetivos Específicos	5
1.7. Justificación	5
1.8. Delimitación del Problema	6
1.9. Hipótesis o Idea a Defender	7
1.10. Línea de Investigación Institucional/Facultad	7
CAPÍTULO II	8
MARCO TEÓRICO	8
2.1. Antecedentes referenciales de la investigación	8
2.2. Fundamentación teórica	10
2.3. Historia del Marketing Social	10
2.4. La evolución del término marketing social	10
2.5. Responsabilidad Social	13
2.6. Diferencias entre Mercadotecnia Comercial y la Social	14
2.7. ¿Qué es un Plan de Marketing Social?	16
2.7.1. Propósito del plan de marketing	16
2.7.2. Alcance de un plan de marketing	16
2.8. Matriz Pestel	17
2.9. Análisis FODA	17
2.10. Matriz FODA	18

2.11.	Mix del Marketing social	19
2.12.	Estrategia de Marketing	20
2.13.	Elementos para una campaña de marketing social.	21
2.14.	Tipos de marketing social	22
2.16.	El entorno cambiante de las comunicaciones de marketing.	23
2.17.	La comunicación del Marketing digital	24
2.19.	Violencia contra la mujer	26
2.20.	Violencia Intrafamiliar	27
2.21.	Importancia de las campañas de prevención	28
2.22.	La violencia intrafamiliar en el Ecuador	29
2.23.	Tipo de investigación	29
2.23.1.	Enfoque de la investigación	30
2.23.2.	Técnicas e instrumentos de investigación	31
2.24.	Marco Conceptual	32
2.25.	Marco Legal	35
CAPÍTULO III		42
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		42
3.	Metodología de la investigación	42
3.1.	Método inductivo	42
3.2.	Método deductivo	42
3.3.	Tipo de investigación	42
3.3.1.	Investigación Exploratoria	43
3.3.2.	Investigación Descriptiva	43
3.4.	Enfoque de la Investigación	43
3.5.	Técnicas e instrumento de investigación	44
3.5.1.	Encuesta	44
3.5.2.	Entrevista	44
3.6.	Población	44
3.7.	Muestra	45
3.8.	Análisis de resultados	46
3.9.	Análisis general de los resultados de la encuesta	56
3.10.	Entrevista a los profesionales en el área legal y médica de la Ciudad de Guayaquil	57
3.11.	Análisis general de las entrevistas	62

3.12.	Análisis general de los resultados de la investigación	63
CAPÍTULO IV		65
PROPUESTA		65
4.	Título de la propuesta	65
4.1.	Flujo de la propuesta	65
4.2.	Análisis de la situación	66
4.3.	Matriz Pestel	66
4.4.	Análisis de los resultados de la Matriz Pestel	68
4.5.	Matriz Foda	69
4.6.	Análisis de la matriz FODA	70
4.7.	Análisis de los cuatros componentes para el desarrollo de una campaña de marketing social.	71
4.7.1.	Primer componente: Centralización del cliente como objetivo del cambio	71
4.7.2.	Segundo componente: Dirigirse a los comportamientos voluntarios	72
4.7.3.	Tercer componente: Hacer que el "producto" y su promoción sean relevantes	73
4.7.4.	Cuarto componente: Cambio positivo para la sociedad en su conjunto	74
4.8.	Marketing Mix	76
4.8.1.	Análisis del marketing mix 7ps	77
4.8.1.1.	P1. Producto	77
4.8.1.1.1.	DO1. Campaña de marketing social para la prevención de la violencia intrafamiliar	77
4.8.1.1.2.	Isologotipo de la campaña	77
4.8.1.1.3.	Psicología de colores	77
4.8.1.1.4.	Objetivos de la campaña	78
4.8.1.2.	P2. Precio	79
4.8.1.3.	P3. Plaza	80
4.8.1.4.	P4. Promoción	80
4.8.1.4.1.	Estrategia de optimización SEO en los motores de búsqueda	81
4.8.1.4.2.	DO2. Estrategias de marketing digital mediante tácticas de social media para mitigar la violencia intrafamiliar	85
4.8.1.5.	P5. Presencia física	92
4.8.1.5.1.	FO2. Estrategia de comunicación digital	93
4.8.1.6.	P6. Persona	101
4.8.1.6.1.	Trabajadora social	101
4.8.1.6.2.	Psicólogo Clínico	102

4.8.1.6.3.	Abogados.....	102
4.8.1.6.4.	Maestros artesanales.....	102
4.8.1.6.5.	Coaching motivacional	103
4.8.1.6.6.	DA1. Alianzas estratégicas que fomenten la prevención de la violencia intrafamiliar	104
4.8.1.7.	P7. Procesos	113
4.8.1.8.	P8. Partners	114
4.8.1.8.1.	DA2. Patrocinio para los eventos de la campaña de prevención contra la violencia intrafamiliar	114
4.9.	Plan de acción.....	115
4.10.	Presupuesto	116
4.11.	Impacto -Beneficio Obtenido.....	118
4.11.1.	Impacto Social	118
4.11.2.	Beneficio Obtenido	119
CONCLUSIONES.....		120
RECOMENDACIONES		122
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		124
ANEXOS.....		135

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Delimitación del problema</i>	6
Tabla 2 <i>Lugares para denunciar</i>	46
Tabla 3 <i>Conocimiento de la violencia intrafamiliar</i>	47
Tabla 4 <i>Tipo de violencia intrafamiliar</i>	48
Tabla 5 <i>Importancia de la denuncia contra la violencia intrafamiliar</i>	49
Tabla 6 <i>Incidencias de la violencia intrafamiliar</i>	50
Tabla 7 <i>Acciones después de la violencia intrafamiliar</i>	51
Tabla 8 <i>Causas de la violencia intrafamiliar</i>	52
Tabla 9 <i>Consecuencias de la violencia intrafamiliar</i>	53
Tabla 10 <i>Campaña de prevención</i>	54
Tabla 11 <i>Medios de comunicación</i>	55
Tabla 12 <i>Matriz Pestel</i>	67
Tabla 13 <i>Matriz FODA</i>	69
Tabla 14 <i>Marketing Mix 8 P's</i>	76
Tabla 15 <i>Buyer persona de la campaña</i>	79
Tabla 16 <i>Pieza gráfica modelo (Pregunta a tu comunidad) para Facebook e Instagram</i>	94
Tabla 17 <i>Pieza gráfica modelo (Frase del Día) para Facebook e Instagram</i>	95
Tabla 18 <i>Pieza gráfica modelo (Call Action) para Facebook e Instagram</i>	95
Tabla 19 <i>Pieza gráfica modelo (Storytelling) para Facebook e Instagram</i>	96
Tabla 20 <i>2 piezas gráfica modelo (Puzzles) para Facebook e Instagram</i>	97
Tabla 21 <i>Pieza gráfica modelo (Inspiraciones) para Facebook e Instagram</i>	98
Tabla 22 <i>Pieza gráfica modelo (Lead Magnet) para Facebook e Instagram</i>	98
Tabla 23 <i>Pieza gráfica modelo (Sabías que...) para Facebook e Instagram</i>	99
Tabla 24 <i>Pieza gráfica modelo (Lead Magnet) para Facebook e Instagram</i>	99
Tabla 25 <i>Pieza gráfica modelo (Storytelling) para Facebook e Instagram</i>	100
Tabla 26 <i>Pieza gráfica modelo (Fecha conmemorativa) para Facebook e Instagram</i>	100
Tabla 27 <i>Pieza gráfica modelo (Recomendación) para Facebook e Instagram</i>	101
Tabla 28 <i>Agentes de cambio para la campaña "No apagues tu voz"</i>	104
Tabla 29 <i>Taller gratuito de Trabajo Social y Desarrollo Humano</i>	104
Tabla 30 <i>Taller gratuito de Psicóloga Clínica</i>	106
Tabla 31 <i>Taller jurídico</i>	107
Tabla 32 <i>Taller de belleza</i>	108
Tabla 33 <i>Taller de corte y confección</i>	109
Tabla 34 <i>Taller de Joyería</i>	110
Tabla 35 <i>Taller de Marketing</i>	111
Tabla 36 <i>Taller de Coaching</i>	112
Tabla 37 <i>Diagrama de Gantt del Plan de acción</i>	115
Tabla 38 <i>Presupuesto de la campaña</i>	117

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diferencias del marketing social y comercial.....	15
Figura 3 Lugares para denunciar.....	46
Figura 4 Conocimiento de la violencia intrafamiliar	47
Figura 5 Tipo de violencia intrafamiliar	48
Figura 6 Importancia de la denuncia contra la violencia intrafamiliar	49
Figura 7 Incidencias de la violencia intrafamiliar.....	50
Figura 8 Acciones después de la violencia intrafamiliar	51
Figura 9 Causas de la violencia intrafamiliar.....	52
Figura 10 Consecuencias de la violencia intrafamiliar	53
Figura 11 Campaña de prevención.....	54
Figura 12 Medios de Comunicación	55
Figura 13 Flujo de la propuesta	65
Figura 14 Isologotipo de la campaña Elaborado por: Reyes Martillo W. (2021).....	78
Figura 15 Resultados de búsqueda en Google sobre violencia intrafamiliar	82
Figura 16 Creación de campaña de Google AdWords.....	83
Figura 17 Asignación de las palabras claves en Google AdWords.....	83
Figura 18 Selección de rango para la publicidad	84
Figura 19 Asignación de presupuesto para Google AdWords	84
Figura 20 Formato de publicidad terminada	84
Figura 21 Parrilla de contenido 1 mes	86
Figura 22 Parrilla de contenido 2 mes	87
Figura 23 Parrilla de contenido 3 mes	88
Figura 24 Parrilla de contenido 4 mes	89
Figura 25 Parrilla de contenido 5 mes	90
Figura 26 Parrilla de contenido 6 mes	91
Figura 27 Sitio Web de la campaña "No apagues tu voz"	92
Figura 28 Facebook de la campaña "No apagues tu voz"	93
Figura 29 Instagram de la campaña "No apagues tu voz".....	93
Figura 30 Formato del certificado de asistencia	113

ANEXOS

Anexos 1 <i>Encuesta</i>	135
Anexos 2 <i>Recopilación de información mediante encuesta</i>	136
Anexos 3 <i>Recopilación de datos por medio de encuesta</i>	136
Anexos 4 <i>Recopilación de datos por medio de encuesta</i>	136

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación aborda la violencia intrafamiliar, siendo uno de los grandes problemas que lastima a la humanidad y constantemente a las familias de la ciudad Guayaquil, estos abusos se evidencian constantemente en los medios de comunicación tradicionales y modernos. Con el tiempo se convierte en un problema de la sociedad que afectaría al entorno social y familiar, si no, se toma las medidas preventivas y correctivas correspondientes.

En toda América latina la violencia intrafamiliar se incrementó durante la pandemia , ya que los encierros han dado lugar a circunstancias terribles en que las víctimas de violencia y abusos no tienen, a quién recurrir, ni a dónde ir, por falta de conocimiento acerca de la violencia intrafamiliar, las tasas más altas de violencia en el mundo se dieron en : Brasil, Argentina, Colombia, El salvador, Perú, Ecuador, México y Bolivia son los países que representan el 85% de los casos globales, según los informes presentados en la organización mundial de la salud.

En el Ecuador la violencia intrafamiliar es una enfermedad tan dañina que el propio virus que paralizó al mundo entero, en las comunidades remotas de la ciudad principal del país, no hay cobertura de red o señal telefónica para buscar ayuda, y las víctimas que se encuentran viviendo en las ciudades que si poseen de cobertura y telefonía desconocen de sus derechos y amparo legal.

Existen autoridades encargadas en fomentar programas de prevención y leyes para mitigar la violencia de cualquier tipo, sin embargo, los índices de violencia intrafamiliar no bajan y las consecuencias que genera son problemáticas sociales actuales que afectan al desarrollo emocional y psicológico de las víctimas, la influencia del marketing social es un factor clave para la disminución de la violencia intrafamiliar, porque en la actualidad son escasos los programas de concientización o prevención.

Considerando el marketing social como un factor clave para transmutar ideas o comportamientos sociales, el interés principal se centra en la solución del problema con carácter netamente social, se utiliza tácticas como campañas o programas de prevención mediante charlas de aprendizaje cognitivo y conductual, esto se considera muy útil para enfrentar a la problemática de este estudio. Otro factor importante fue el marketing digital, debido a que es una herramienta necesaria para este tipo de problemáticas, porque permite

llegar de forma homogénea y con gran cobertura de víctimas y no víctimas que desconocen que son parte de la problemática, la campañas de marketing social mediante redes sociales permite concientizar y prevenir, gracias a toda la información que se puede transmitir mediante una imagen y contenido de palabras claves que incentivan a participar en un campaña que podría salvar su vida.

La investigación de la problemática se realizó con el objetivo de conocer como el marketing social puede disminuir la violencia que afecta en las familias de la ciudad de Guayaquil, para realizar este estudio se empleó métodos deductivos e inductivos, con sus respectivos tipos de investigación, como: exploratoria y descriptiva dentro de un enfoque mixto, con instrumentos de investigación como la encuesta y entrevista, ya que la información que se recopilará deberá ser aplicable, verificable, objetiva y explicativa, para confirmar los datos estadístico reportado por el INEC.

Los resultados obtenidos fueron los propulsores para el diseño de la propuesta de investigación, el cual fue una campaña de marketing social para la prevención de la violencia intrafamiliar en la ciudad de Guayaquil, para su desarrollo se realizaron análisis de situación interna y externa como Matriz FODA, Marketing Mix, Análisis Pestel y Análisis de los 4 componentes de una campaña de marketing social, los datos obtenidos mediante las matrices fueron las bases principales para el desarrollo de las estrategias de marketing social y digital.

Debido a la sociedad actual y sus tecnologías se vio necesario e indispensable el desarrollo de estrategia de marketing digital, ya que, gracias a sus plataformas digitales se puede llegar a la comunidad específica, segmentada con interés y patrones que se identificaron en el estudio, con el fin de llegar directamente con las víctimas de violencia intrafamiliar, es decir, que los medios sociales digitales fueron los medios de comunicación de la propuesta.

CAPÍTULO I

1.1.Tema

Marketing Social Para La Prevención De La Violencia Intrafamiliar En La Ciudad De Guayaquil

1.2.Planteamiento del Problema

La ciudad de Guayaquil se encuentra rodeada de adversidades y un mal silencioso en su sociedad que no parece dar tregua es la violencia intrafamiliar, que no solo se presenta en mujeres sino también en hombres y niños que han sufrido abusos, sean estos verbales o físicos dando como consecuencia de las misma, alta cifras de violencia en todos los sectores de la urbe porteña. Hoy en día, el maltrato intrafamiliar es muy a menudo y se presenta en los diferentes hogares lo que nos refiere a que este tipo de violencia no tiene estrato social definido, sino que esta inmiscuido en la sociedad. La ausencia de programas que ayuden brindando charlas y terapias constantes a los afectados por este tipo de violencia y evitar un mayor índice del mismo, es preocupante pues lo que se ha generado es un crecimiento de este tipo de violencia dentro de la población.

La violencia intrafamiliar está volviéndose algo muy frecuente en la sociedad de Guayaquil y son varios los efectos negativos que generan, entre ellos un reflejo negativo son los altos índices de embarazos no deseados en adolescentes los cuales, se producen por actos de violencia hacia la mujer en muchos casos como también se dan hacia los hombres, algunos deciden callar el abuso en su entorno generando así una degradación familiar. La sociedad guayaquileña está estrechamente relacionada al maltrato intrafamiliar generando una problemática sin límite y al parecer difícil de controlar; la facilidad con la que se da y se escucha por los medios de telecomunicación y redes sociales, ha provocado un crecimiento de violencia muy significativo en la población, siendo más afectadas, las personas que conforman el círculo familiar y sin límites de edades.

La carencia de conocimientos necesarios para que las organizaciones encargadas en brindar campañas de comportamiento sean efectivas, ha provocado la ausencia de actividades que fomenten la unión familiar hacen que se vuelvan vulnerables a agresiones, generando un irrespeto por el cual no hay miedo a las consecuencias que puede generar un crecimiento notable dentro de la sociedad.

El desconocimiento de la violencia interpersonal es muy alto y se considera el abuso como una satisfacción, generando una relación negativa, es por eso que las autoridades gubernamentales deberían facilitar charlas de los valores y rol que cumple cada miembro de la familia.

El control por parte de los padres en niños y adolescentes es muy importante, brindar educación y conocer las actividades de los acompañantes que tienen en su entorno sus hijos es lo ideal pero, la ausencia de ese control parental provoca fugas de acciones y al no ser controladas, tienden a volverse causales de problemas para una sociedad, generando posibles nuevos agresores, de manera que, el mal uso de las redes sociales pueden ser armas elementales propicias para agredir a personas o familiares provocando un incremento de altos índices de conflictos familiares.

Si las autoridades o grupo de interés no toman las acciones pertinentes a la brevedad posible este tipo de violencia incrementará silenciosamente, sucederá la desintegración familiar y el incremento de violencia intrafamiliar en la sociedad guayaquileña será imparabile. Por esta razón, considerando todo lo anteriormente mencionado se analizará la estrategia de marketing social que permita, prevenir la violencia intrafamiliar, generando conciencia e informando todos los daños que pueden aparecer tanto a largo como a corto plazo de sus vidas.

1.3. Formulación del Problema

¿Cómo el marketing social ayudará a la prevención de la violencia intrafamiliar en la ciudad de Guayaquil?

1.4. Sistematización del Problema

¿Qué estrategias de marketing se pueden aplicar para la prevención de la violencia intrafamiliar?

¿Cuáles son los factores que provocan la violencia intrafamiliar?

¿Qué medios de comunicación son adecuados para llegar a las familias con mensajes de prevención de la violencia intrafamiliar?

¿Cuál es la fundamentación teórica del marketing social en la prevención de la violencia intrafamiliar?

1.5. Objetivo General

Proponer una campaña de marketing social para la prevención de la violencia intrafamiliar en la ciudad de Guayaquil.

1.6. Objetivos Específicos

- Establecer estrategias de marketing social para la prevención de la violencia intrafamiliar.
- Identificar los factores que provocan la violencia intrafamiliar.
- Seleccionar los medios de comunicación adecuados para la promoción de la prevención de la violencia en las familias.
- Medir teóricamente el marketing social en la prevención de la violencia intrafamiliar.

1.7. Justificación

Una de las principales funciones del marketing social es obtener un cambio de conducta en la población, por consiguiente la presente investigación tiene como fundamento prevenir el maltrato intrafamiliar en mujeres, niños y hombres aplicando estrategias de marketing que permitan informar de tal manera cuales son los factores que influyen a que se realicen estos actos de violencia dando a conocer el comportamiento de los agresores, en referencia por parte de las organizaciones públicas garantizando métodos que permitan disminuir el crecimiento de violencia en la ciudad de Guayaquil.

De acuerdo con el consejo nacional de planificación, (CNDP, 2017) en el objetivo número uno, “se garantiza una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas” (p.154), esto quiere decir que las personas tienen derecho a la seguridad integral, así como el compromiso que tiene el estado en patrocinar medidas necesarias para excluir y sancionar toda forma de violencia contra las mujeres, niños, hombres y adultos mayores tomando en cuenta el control de la problemática. Al considerarse lo establecido se puede mencionar la prevención de la violencia en contra de toda persona en situación de desventaja o vulnerabilidad, sea por agresión física, esclavitud y explotación sexual.

En Guayaquil la violencia intrafamiliar ha sido un problema, que ha tocado diversos niveles socioeconomicos y con mayor indice hacia las mujeres, según los datos del (INEC, 2012) 6 de cada 10 mujeres han vivido algún tipo de violencia, la población en general y en la actualidad no ha tomado conciencia de lo importante que es prevenir y mantener a raya la violencia intrafamiliar, manteniéndose saludable físicamente y mentalmente evitando secuelas de por vida, la gran parte de la sociedad cae en el error de no protegerse quedándose en el silencio.

En el caso de la ciudad de Guayaquil donde la población se destaca por ser tradicionalista y familiar, el problema de la violencia intrafamiliar es un tema el cual es aceptado en algunas familias ,por lo tanto, el estudio ha sido motivado debido al incremento de abusos físicos y verbales considerados como una actividad negativa que se están dando de manera muy común en espacios públicos y habitacionales. Este proyecto permitirá a quienes deseen investigar como el marketing social puede ayudar a la prevención de la violencia intrafamiliar en la ciudad de Guayaquil, coincidir o discrepar esta problemática social vigente, pretendiendo de una manera práctica y sencilla colaborar con la academia y a quienes interese.

1.8. Delimitación del Problema

El problema se delimita en el desconocimiento de los riesgos psicosociales que desencadena la violencia intrafamiliar en el entorno social y familiar, pero en específico en la ciudad de Guayaquil, parroquia Tarqui, además para la investigación se considera a personas de ambos sexos que han sufrido violencia, en el diario (El Telégrafo, 2014) , realizaron una investigación el cual indica “las cifras de hombres violentados en sus hogares cuyo valor es de 10.83% equivalente a 3,160 denuncias, mientras tanto el porcentaje de violencia hacia la mujer es de 48.7%” (p.8-15) , todas las víctimas viven en la parroquia Tarqui.

Tabla 1 *Delimitación del problema*

Delimitación del problema	
Campo	Marketing
Área	Social
Tema	Marketing social para la prevención de la violencia intrafamiliar en la ciudad de Guayaquil.
Problema Central	Incremento de violencia intrafamiliar en la ciudad de Guayaquil.
Lugar	Guayaquil (2,644,891 Habitantes)
Segmento	Demográfica: (2,644,891 habitantes / 3.9 personas, tamaño promedio de hogar) $(2,644,891 / 3.9 = 683,305)$
	Pictográfica: Estrato social 683,305 Total de familias en Guayaquil, parroquia Tarqui.

Elaborado por: Reyes Martillo W. (2021)

1.9. Hipótesis o Idea a Defender

Si se establece marketing social entonces se previene la violencia intrafamiliar que incide en el rendimiento y desarrollo de las personas que conforman el núcleo familiar en la ciudad de Guayaquil.

1.10. Línea de Investigación Institucional/Facultad.

El presente trabajo de investigación tiene soporte en las líneas de investigación de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, (ULVR, 2021) está en el dominio de Emprendimientos sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluido de la economía social y solidaria, se encuentra soportado por la línea Institucional de “Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables” y por la línea de la facultad “Marketing, comercio y negocios locales.”

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes referenciales de la investigación

Se presentan trabajos de investigación realizados por diferentes autores que consideran en utilizar el MARKETING SOCIAL como una herramienta para solucionar los problemas de la población y obtener un bienestar.

Según (Rosal, 2015) en su trabajo de investigación titulado “CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA PREVENIR LA VIOLENCIA INTRAFAMILIAR” planteo como objetivo general “aplicar una Campaña de comunicación social para prevenir la violencia intrafamiliar y así evitar que la violencia siga creciendo entre los habitantes de su país” (p.15). El estudio permitió determinar el comportamiento de la población estudiada con respecto a la prevención de la violencia intrafamiliar, el hallazgo más significativo es que esta acción se origina en el seno familiar por uno o más miembros causando daños físicos, psicológicos y sexual a los integrantes del núcleo familiar dejando secuelas en su personalidad y estabilidad emocional. En conclusión, para diseñar una campaña de prevención contra la violencia intrafamiliar y evitar su crecimiento en las familias, es necesario hacerlo en conjunto con las estrategias de marketing social adecuadas que mejoren el bienestar y estilo de vida de cada miembro del círculo familiar.

Con el tema del autor (Villacrés, 2018) “APLICACIÓN DEL MARKETING SOCIAL PARA LA PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA INTRAFAMILIAR CONTRA LOS HOMBRES, EN EL CANTÓN BABAHOYO”, menciona que “la aplicación del marketing social para la prevención de la violencia intrafamiliar comenzó por motivos de desconocimiento del tema, al desarrollar estrategias de marketing social obtuvo resultados favorables para la sociedad”(p.27), uno de los resultados fue la disminución del maltrato hacia las mujeres y hombres, alta recurrencia de denuncias de violencia intrafamiliar, además su propuesta se potencializó mediante el uso de las relaciones públicas en medios de comunicación tradicionales y propagandas en redes sociales. Esto quiere decir que es factible desarrollar estrategias de comunicación digital para una potencial propuesta, ya que existen antecedentes de éxito por su uso.

Para la autora (Santamaría M. , 2016) menciona que utilizó “estrategias de marketing social para una adecuada difusión de campaña contra actos de violencia intrafamiliar y sexual” (p.47) dentro de la campaña llamo la atención de las víctimas por medio de las publicidad que entregaba para dar a conocer sobre centros de ayuda, fundaciones y talleres de emprendimiento comercial el cual no solo fue enfocado en las madres de familia sino también a niñas y adolescentes ya que son parte del entorno familiar de la violencia intrafamiliar, también obtuvo voluntarios para participar durante la campaña. Por ende, la propuesta “EL MARKETING SOCIAL Y SU INCIDENCIA EN EL EMPRENDIMIENTO COMERCIAL DE LAS NIÑAS, ADOLESCENTES Y MUJERES VÍCTIMAS DE VIOLENCIA INTRAFAMILIAR Y SEXUAL A TRAVÉS DEL FORO DE LA MUJER DE LA PROVINCIA BOLÍVAR” se justifica en que el marketing social es de gran ayuda e impulso para dar a conocer programas, talleres o capacitaciones a través de estrategias y herramientas específicas que motivan a emprender y mejorar el estilo de vida de las víctimas que sufren violencia intrafamiliar en la ciudad de Guayaquil.

Con el tema del autor (León, 2012) “EL MARKETING SOCIAL COMO ALTERNATIVA PARA COMBATIR LA VIOLENCIA INTRAFAMILIAR” menciona que utilizo las técnicas de marketing social porque son “herramientas que ayudan a enfrentar temas sensibles como la violencia intrafamiliar”(p.10), por ende, desarrollo un plan de marketing social para potenciar la aproximación de las mujeres que son víctimas hacia centro de ayuda, es decir, su plan de plan de marketing social sirvió como puente de ayuda para llegar directamente a las casas hogar que brindan orientación , capacitación y ayudan a construir una vida nueva. Por lo tanto, el marketing social establece un conjunto de estrategias necesarias que tiene como objetivo modificar algunas conductas, con la composición de elementos de cambio social, más el uso de herramientas estratégicas, metodologías de planeación y un plan de acción estructurado acompañado de nuevas tecnologías como canales de comunicación digital, lo convierten en la mejor carta de éxito para cumplir metas.

Para la autora (Muñoz, 2016) menciona que “definir estrategias de marketing social permite concientizar a hombres y mujeres sobre la violencia intrafamiliar, además de educar sobre la prevención y romper paradigmas establecidos en la mente de la sociedad” (p.26), por tal razón, su propuesta se basó en el “DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL PARA LA CONCIENTIZACIÓN DE LA NO VIOLENCIA DE GÉNERO CONTRA LAS MUJERES” , las estrategias diseñadas permitieron reconocer de qué forma surge la violencia intrafamiliar en los hogares, como se puede concientizar mediante

movimientos sociales que están en contra de la violencia intrafamiliar , también resalto que el canal de comunicación debe ser digital con un mensaje claro , que eduque y empodere, para detener esta problemática en la Urbe porteña se debe realizar mensaje a través de redes sociales que contenga estrategias de marketing social erradicando este mal que no parece dar tregua en la comunidad guayaquileña.

En conclusión, se pretende aplicar el marketing social en la ciudad de Guayaquil para combatir la violencia intrafamiliar con programas sociales sin costo monetario, orientadas a las personas más vulnerables del círculo familiar, evitando cifras elevadas de violencia y lograr que las víctimas denuncie a su victimario, el objetivo es comunicar y llegar a la población mediante estrategias de marketing social las cuales permite reconocer la conducta y actitudes de los agresores.

2.2. Fundamentación teórica

Para la preparación del presente trabajo de tesis se ha utilizado información de distintos autores, con la cual se sustentará la propuesta, la cual es establecer estrategias de marketing social para la mejora social, económica y cultural para las familias de la ciudad de Guayaquil.

2.3. Historia del Marketing Social

La definición del marketing social inicio en los años 70 donde las técnicas del marketing social buscan "influir en los comportamientos sociales no para beneficiar al vendedor, sino para beneficiar a la sociedad" (Kotler & Zaltman, 2019, pág. 358) , por lo tanto, la utilización de estrategias de marketing para crear un beneficio social, permite influir el comportamiento de la población y sociedad para crear técnicas que permitan el desarrollo de nuevos programas que promueven la aceptación o rechazo de algún fenómeno.

2.4. La evolución del término marketing social

Con el tiempo, a medida que las redes sociales se han transformado en algo primordial dentro del conjunto de herramientas de todo vendedor, el término marketing social ha alcanzado un nuevo significado que ha sido considerablemente adoptado y aceptado dentro del mundo del marketing moderno. Actualmente se define marketing social como la estrategia de incluir las redes sociales en todos los aspectos del marketing, es decir que lo social es más que una táctica, es una estrategia que tiene que estar presente en todos los aspectos del marketing. En este caso, el marketing social se refiere a la práctica de infundir elementos sociales a toda su estrategia de marketing, se cree que el término marketing en redes sociales no es exacto a la

forma en que los profesionales del marketing deberían utilizar, sino más bien definir lo que es una estrategia social estrictamente en términos de medios sociales.

Según (Alvarez C. , 2012) en su libro de marketing social y estrategia de comunicación afirma que “muchas empresas y profesionales del marketing han tomado el término tradicional de marketing social y han empezado a evolucionarlo para adaptarlo a un concepto que supera con creces la idea de marketing en redes sociales” (p.147), sin embargo, como la propia definición de marketing ha cambiado a lo largo de los años, la definición de marketing social también ha empezado a cambiar, y esta nueva definición ha sido ampliamente aceptada como parte de la revolución tecnológica del marketing en la que nos encontramos actualmente.

El principio esencial del marketing social es que las ideologías básicas y comunes de marketing es que son utilizadas para vender mercadería, sin embargo, también pueden utilizarse para promover conceptos, sentimientos y comportamientos. Ambas estrategias de marketing tienen como objetivo determinar lo que la gente quiere y necesita, en lugar de intentar convencer al público de que compre lo que la empresa vende, el marketing social se diferencia del marketing de consumo en que busca influenciar en los comportamientos sociales no para beneficiar a la empresa, sino para beneficiar al público objetivo y a la sociedad en general, la utilización del marketing social ha demostrado ser extremadamente eficaz para las campañas internacionales de salud, como el fomento de prevención contra el tabaquismo , alcoholismo , uso de drogas , entre otras.

En el marketing de consumo, hay cuatro principios clave conocidos como las "cuatro P", que incluyen producto, precio, lugar y promoción, estos principios también existen en el marketing social, junto con otras cuatro "P", en el marketing social, el "producto" no siempre es un objeto tangible, aunque a veces es físico (por ejemplo, la distribución de anticonceptivos), a menudo se presenta en forma de prestación de un servicio, de promoción de una práctica o de sensibilización sobre una idea, el éxito de un producto depende en gran medida de que el público crea que existe un complicación real y que este nuevo proyecto ayudará a solucionarlo. El "precio" en el marketing social se refiere a que el usuario debe hacer para conseguir el producto, puede ser un coste financiero, pero es más probable que sea una dedicación de tiempo, esfuerzo o riesgo potencial, los beneficios deben ser mayores que los costes para que tengan un valor significativo, "Lugar" se refiere a la forma en que la mercadería llega al comprador, en el caso de bienes tangibles, esto significa el método de difusión, como la distribución gratuita, las tiendas, entre otros, mientras que en el caso de los bienes intangibles,

esto representa las opciones sobre cómo se difunde la información, como el uso de los medios de comunicación, las demostraciones de formación y los anuncios públicos, se debe analizar con cuidado la audiencia para poder identificar la mejor manera de transmitir el mensaje. La "promoción" comprende la publicidad, el apoyo de los medios de comunicación, las técnicas de venta personal y las estrategias para llamar la atención, todo debe concentrarse en fomentar y mantener a la comunidad. Las cuatro "P" adicionales específicas del marketing social son "público" , grupos internos y externos que participan en una organización, "asociación o partner", es decir la colaboración con otros grupos con objetivos comunes, "política" las organizaciones de defensa de los medios de comunicación pueden complementar a veces los planes de marketing social si es necesario un cambio de política, y "fondos", la financiación, las subvenciones y las donaciones de diversos programas y del gobierno son necesarias para ayudar a alimentar los planes de marketing social.

El marketing social es un concepto en constante evolución, y la observación de los enfoques que dan resultados positivos con un determinado público puede ayudar a que las futuras estrategias tengan aún más éxito. Los autores (Dietrich & Rundle, 2019) define seis fases críticas del proceso de marketing social:

"1. Definir el problema de salud pública que se va a abordar, 2. Realizar un estudio de mercado y elaborar una estrategia de mercado, 3. Planificar la intervención, 4. Planificar el seguimiento y la evaluación del programa, y 5. Aplicar y evaluar la intervención" (P.147).

Seguir estas fases para el diseño de una campaña de marketing social ayuda a desarrollar programas destinados a cambiar los comportamientos de salud y prevenir la violencia, estas estrategias tienen un alcance explicativo como correlacionar, debido a que se determina la relación entre dos conceptos, como el cognitivo y conductual.

El Marketing social se ha venido aplicando en las campañas de salud pública con el objetivo de disminuir el consumo de bebidas alcohólicas, sustancias sujetas a fiscalización y sobrepeso para reducir el sedentarismo en las últimas décadas, la aplicación del marketing social se ha generalizado en el mundo mostrando campañas en contra la contaminación ambiental, así como se abordan temas de gran interés como lo es la violencia intrafamiliar, igualdad de género, el racismo y los derechos humano.

2.5.Responsabilidad Social

Según los autores (Kotler & Keller, 2012) mencionan que el “concepto de responsabilidad social se debería sujetar con las estrategias de marketing, entregando valor a los clientes de modo que sostenga o mejore el bienestar del consumidor como el de la sociedad”(p.249), la responsabilidad social sustentable satisface las necesidades actuales de los negocios y de los consumidores permitiendo mejorar y conservar las futuras necesidades de las nuevas generaciones, se ha demostrado la evolución del concepto de la mercadotecnia en sus primeros años, dándonos a conocer que su punto de vista fue hacia el producto luego orientándose hacia las ventas para finalmente orientarse en el consumidor en la nueva era.

Se ha demostrado que el marketing en la actualidad tiene el compromiso con la calidad para superar la satisfacción de los clientes, conllevando una gran responsabilidad social y humana en beneficio del consumidor y de la empresa, ya que se encamina a una mejor calidad de vida en la sociedad, este punto de vista corresponde al análisis hacia los clientes con responsabilidad social teniendo que distribuir al mercado productos de buena calidad, naturales y limpios considerando las nuevas disposiciones y normas legales respecto al pago de aranceles y conservación del medio ambiente, dando a conocer una campaña de marketing social con ideas nuevas, conocido como marketing verde.

Finalmente, el concepto de responsabilidad social mantiene que las compañías deben ser buenos ciudadanos, proporcionando sus operaciones lucrativas con acciones que favorezcan a la sociedad, ya sea a escala local, nacional o mundial, la responsabilidad social en el marketing involucra centrar los esfuerzos en atraer a los consumidores que quieren marcar una contraste positivo con sus compras, muchas empresas han adoptado compendios socialmente responsables en sus estrategias de marketing como medio para ayudar a la sociedad a través de servicios y productos beneficiosos.

Existe una tendencia de mezclar el Marketing Social con Responsabilidad Social, debido a que, el marketing social obtiene la información del cambio de la conducta a través de una idea, para ofrecer un bienestar a la comunidad, mientras que, la responsabilidad social es la comunidad al obtener un beneficio a través de una idea. Hay un punto donde estos conceptos se unen y la empresa comienza a obtener un incremento de rentabilidad debido a las ventas y distribución de los productos aportando con el bienestar a sus clientes de manera responsable, siempre y cuando el enfoque sea comercial.

En la mercadotecnia con causa reside en “la protección social y dedicación de recursos económicos, que generan beneficios a mediano o largo plazo para las empresas y su entorno, vinculándose a causas sociales, repercutiéndose de forma positiva para la imagen de la compañía, apoyándose de estrategias, contribuyendo con las promociones y alcanzando una fidelización con los clientes” (Pérez, 2019, pág. 69)

Esto quiere decir que la responsabilidad social ayuda y beneficia al público objetivo a salir de la problemática o adversidad que está viviendo, con la idea social ejecutada.

2.6.Diferencias entre Mercadotecnia Comercial y la Social

Establecer diferencias entre el Marketing Comercial y Marketing Social es necesario a pesar de que se utilicen las mismas herramientas, más no las mismas técnicas, ya que no concuerdan con los mismos objetivos, (Kotler & Armstrong, 2013) afirman que el:

“marketing comercial tiene como objetivo el lucro y captar nuevos clientes o consumidores, mientras que el marketing social busca en informar a las personas sobre los beneficios de una campaña de prevención analizando el comportamiento, deseo y actitudes para que al momento de promover la estrategia sea de gran impacto” (p. 243),

Esto quiere decir que el marketing comercial y el marketing social difieren fundamentalmente en su objetivo, el comercial trata de influir en las decisiones de compra, la mayoría de las veces para obtener un beneficio económico, mientras que lo social trata de influir en el comportamiento, normalmente por el bien de la comunidad o la sociedad.

Existen enfoques diferentes en cuanto a los plazos, el público objetivo y las métricas, en el marketing comercial y social difieren en la forma de acercarse a su público, en el aspecto comercial se dirigen a los consumidores, mientras que en lo social se centran en las personas susceptibles de realizar, influir o fomentar un cambio de comportamiento. A menudo, las personas que más necesitan cambiar son las menos propensas a querer hacerlo, como en el caso de las campañas antitabaco, por esta razón, el público objetivo del marketing social suele ser más amplio, más diverso y más difícil de alcanzar.

Los profesionales del marketing comercial y social también tienen procedencias diferentes, los comerciales dan prioridad a la eficiencia y al tiempo de impacto medido por los clientes potenciales, las ventas o el coste por adquisición, mientras que el marketing social debe tener en cuenta el ritmo del cambio de comportamiento y la planificación se basa en la equidad social. Una campaña socialmente justa debe funcionar igualmente bien para audiencias multiétnicas, multilingües, de bajos ingresos o desatendidas por otros motivos, y el éxito suele medirse meses o años más tarde utilizando métricas como las tasas de mortalidad, el aumento del acceso al transporte público y el impacto económico a nivel familiar para comprender si se ha producido un cambio real y sostenible.

Otra diferencia importante está concerniente con la financiación y el intercambio de información, las campañas comerciales de marketing se capitalizan con fondos privados, sus estrategias y resultados están protegidos, mientras que la mayoría de las campañas de marketing social se capitalizan con fondos públicos, lo que permite colaborar las mejores prácticas y los resultados deben ser compartidos.

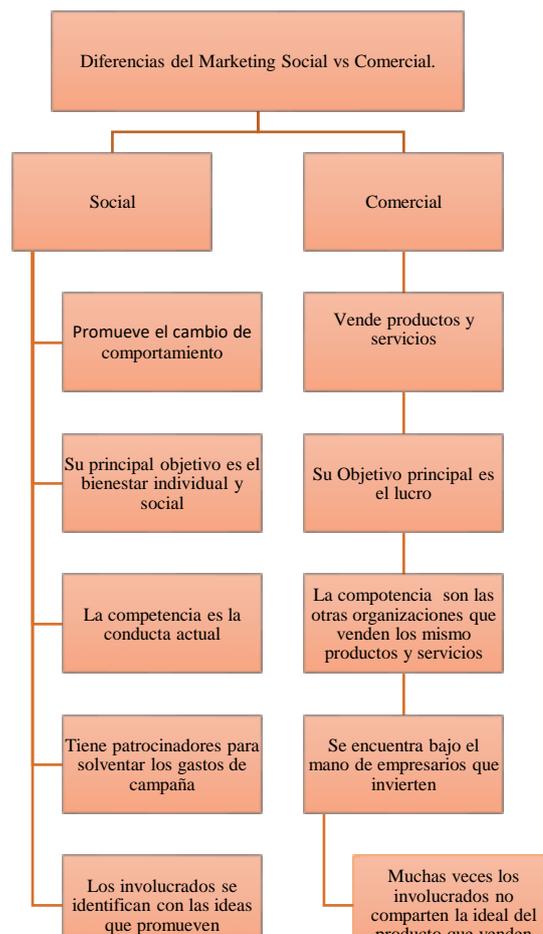


Figura 1 Diferencias del marketing social y comercial
Elaborado por: Reyes Martillo W. (2021)

Finalmente, las diferencias del marketing social y comercial permiten tener una idea clara para este estudio y es prevenir la violencia intrafamiliar, el objeto de este estudio no tiene como fin vender algún artículo de defensa personal, es ir al cambio de conducta de una población pretendiendo influenciar al cambio de una cultura preventiva.

2.7.¿Qué es un Plan de Marketing Social?

Según (Pérez, 2004) afirma que “el plan de marketing social es un documento que orienta las acciones operativas del plan estratégico de una organización sin fines de lucro” (p. 269), por lo tanto, se considera muy importante que se comprenda el propósito, cobertura, contenido y alcance que este puede tener, con el objetivo de poseer una mayor intervención en las acciones a realizar, el plan de marketing social, tiene una gran diferencia con un plan de marketing tradicional debido al enfoque social que este posee en su estructura, el plan de marketing es un documento que está conformado por el análisis de la situación actual, análisis de las oportunidades y amenazas empleando estrategias y objetivo con programas de acción a diferencia del plan de marketing social que impulsa el cambio de comportamiento en torno a una cuestión social y esto puede ayudar a ser más estratégico para centrarse en el público con esfuerzos de comunicación para lograr mejores resultados.

2.7.1. Propósito del plan de marketing

Es una guía que desarrolla las estrategias y tácticas de mercadotecnia que se deben implementar con el fin de alcanzar los objetivos determinados en periodos de tiempos, a su vez, sirve como un mecanismo de control para establecer patrones de desempeño contra los cuales se puede evaluar el progreso de cada división o producto definido.

2.7.2. Alcance de un plan de marketing

Por lo general el periodo que ejerce un plan de marketing social es por un año y sin embargo suele variar dependiendo el criterio de cada función a realizar, si es un plan para cada programa social dependerá del criterio bajo el cual se realice.

2.8. Matriz Pestel

(Krugman & Wells, 2019) mencionan que la matriz PESTEL se la conoce:

“por sus iniciales y son: Político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal, son herramientas que posee como característica fundamental evaluar de manera general un mercado o un nicho permitiendo conocer la rentabilidad y factores que pudieran afectarle en un presente o futuro” (p.137)

Es decir, que tiene como función principal conocer el análisis del entorno con el objetivo de elegir una estrategia de marketing correcta para cumplir con la meta establecida de la organización, el uso adecuado de la estrategia ayudara a mitigar el impacto de los factores negativos en el incremento de la estructura organizacional.

La ventaja de desarrollar la matriz Pestel es porque facilita la comprensión del entorno empresarial más amplio y fomenta el desarrollo del pensamiento externo y estratégico permitiendo a la organización anticiparse a futuras amenazas empresariales y tomar medidas para evitar o minimizar su impacto.

2.9. Análisis FODA.

El análisis Foda se lo considera una herramienta para auditar una empresa o comúnmente para análisis del entornos internos y externos de la empresa con el objetivo de conseguir el enfoque sistemático y de soporte para la toma de decisiones, el análisis es un marco sencillo pero útil para examinar los puntos fuertes, débiles, las oportunidades y amenazas de la organización, con el fin de abordar lo que le falta, a minimizar los riesgos y aprovechar al máximo las oportunidades de éxito.

Según (Ferrell & Hartline, 2019) afirman que el análisis FODA se “usa para proporcionar una buena base para la creación exitosa de las estrategias y elaborar el análisis es el primer paso, luego se debe identificar las estrategias combinando los factores” (p.128), es decir que tiene un propósito principal de análisis y desarrollar un sistema de estrategia muy eficiente para enumerar los problemas complejos y formular estrategias efectivas y competitivas.

El propósito del análisis FODA es detectar los factores claves internos y externos que son fundamentales para lograr los objetivos, a continuación, se detalla lo que significa cada factor clave:

“Fortalezas. – Son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, consecuentemente, ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades. Oportunidades. – Es todo aquello que pueda suponer una ventaja competitiva para la empresa, o bien representar una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la misma por aumentar la cifra de sus negocios. Debilidades. – son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa, constituyen una amenaza para la organización y deben, por tanto, ser controladas y superadas. Amenazas. – Se define como toda fuerza del entorno que puede impedir la implementación de una estrategia, o bien reducir su efectividad, o incrementar los riesgos de la misma, o los recursos que se requieren para su implementación” (Alvarez H. , 2018, pág. 55)

Esto quiere decir que los objetivos principales de un análisis FODA es identificar los factores que influyen en el funcionamiento de una empresa y ofrecer información útil durante el proceso de planificación estratégica, este método puede ayudar a tomar decisiones más cuidadosas e informadas.

2.10. Matriz FODA

Se conoce la palabra FODA en español y en inglés es SWOT que sus siglas significan strength, weakness, opportunities and threats (Ferrell & Hartline, 2019) afirma que “la matriz Foda se la considera una herramienta para conocer la situación que está enfrentado la empresa analizando los factores del entorno externo e interno” (p.128), además es un instrumento necesario para que las personas realicen investigación o proyectos. La matriz identifica estrategias basadas en el análisis FODA maximizando las fortalezas y oportunidades, así como minimiza las debilidades y amenazas de una empresa; Fortalezas y Oportunidades: el FO son las direcciones estratégicas que permiten el mejor uso de los logros de una organización al tomar en cuenta las oportunidades de apertura en el entorno externo, mientras que las Debilidades y Oportunidades: El DO se centra en varias debilidades de una organización que debe superar, las debilidades también se pueden superar mediante el uso de oportunidades externas.

En cambio, la Fortalezas y Amenazas: FA permiten ver cómo utilizar mejor las principales fortalezas de una organización para superar y minimizar las amenazas que surgen en el entorno externo y las Debilidades y Amenazas: DA alienta a pensar en cómo una organización debería resolver mejor sus problemas internos para evitar el impacto destructivo de las amenazas.

Por consiguiente, la matriz FODA ayuda a las empresas a reconocer sus alternativas estratégicas, una organización tiene la oportunidad de aprovechar al máximo sus puntos fuertes y convertir sus puntos débiles internos en fortalezas para aprender a tratarlos adecuadamente.

2.11. Mix del Marketing social

El autor (Plume, 2018) menciona que existen varios modelos de marketing social y todos ellos son basados en las tradicionales cuatro 'Ps', como: “diseñar un producto, considerar el lugar, minimizar el precio y promover el comportamiento deseable. Algunas revisiones incluyen otras "P", como la política, ya que abarca la palanca para influir en el cambio de políticas y en los responsables políticos” (p.63), existen varias versiones de las cuatro "P" del marketing social, sin embargo, todas incluyen claramente los amplios aspectos del cambio social que responden a las críticas sobre la naturaleza individualizada del marketing social. Dentro del componente de la población, incluye los cambios de comportamiento individuales específicos para provocar cambios en la población. Por lo tanto, es importante tener en cuenta un marco de marketing planificado e integral a la hora de desarrollar y diseñar campañas de cambio en la salud pública; muchos especialistas de marketing social recomiendan una buena investigación, planificación, modelos de cambio actitudinal - conductual relevantes y el apoyo de entornos socioculturales, legislativos y estructurales.

Según el autor (Perez, 2018) afirma que el “marketing mix inicio con 4ps, sin embargo, se fueron condicionando a 7ps, esto no afecta al análisis final, ya que son factores clave que intervienen en la comercialización de un bien o servicio”(p.22), esto quiere decir, que el producto, el precio, la plaza y la promoción de un bien o servicio, están condicionadas por factores internos y externos del entorno general de la empresa, e interactúan de forma significativa y equivalente entre sí.

Por ende, es necesario determinar cada elemento del marketing mix, comenzando con: **Producto.** -Es un bien o servicio diseñado por una persona o también una idea para satisfacer las necesidades investigadas, generando un valor a la sociedad seleccionada, pudiendo influir de manera directa o indirecta. Muchas veces las ideas pueden ser concebidas por actitudes,

valores de la sociedad y creencias. **Precio.** - Son los gastos indicativos en el público objetivo cuando obtiene un producto o puede ser el tiempo que requiere invertir en el público meta por un producto social.

Plaza. - Lugar donde se encuentra ubicada la población, se utiliza los medios requeridos para llevar el producto social, logrando una idea accesible poniendo en práctica la conducta de las personas. **Promoción.** - El público objetivo conozca el producto social, con base informativa y educativa dejando un mensaje claro en la mente del consumidor. **Proceso.** - La forma de presentar un bien o servicio en la que el público objetivo va adquirir el bien o servicio, con programas diseñados y orientados de calidad con una mejoría de la satisfacción de la población meta. **Personal.** - Aquellas personas que realizan contacto de manera directa con la población o mercado meta, logrando en mayoría la calidad de la presentación de servicios sociales. **Presentación.** - Lugar donde se va a realizar las instalaciones para la prestación del servicio y la entrega del producto social, con la debida presentación del personal de la organización.

Finalmente, para desarrollar estrategias de marketing social es necesario tener en cuenta las 7P del marketing mix en su totalidad, ya que ayuda a las empresas a revisar y definir los aspectos clave que afectan a la comercialización de sus productos o servicios, y en la actualidad se suele trabajar con las 7ps cuando se realiza estrategias de marketing digital.

2.12. Estrategia de Marketing

Como afirman (Kotler & Armstrong, 2013), “una estrategia de marketing contiene la propuesta de valor de la empresa, los mensajes clave de la marca, los datos sobre la demografía de los clientes objetivo y otros elementos de alto nivel” (p.36), esto quiere decir que el uso de estrategias adecuadas permite atraer a un público objetivo y generar respuesta de manera eficaz permitiendo generar relaciones rentables.

Existe cuatro tipos de estrategias básicas de marketing como: Marketing con causa, también conocido como marketing relacionado con la causa, vincula una empresa con sus productos o servicios a una causa o problema social. Marketing relacional, este tipo de estrategia se centra en la retención y la satisfacción de los clientes con el fin de mejorar las relaciones con los clientes existentes para aumentar la fidelidad. Marketing de escasez, aquí se crea una percepción de escasez que pretende atraer a los clientes a comprar por miedo a no poder conseguirlo en el futuro. Marketing encubierto, también conocido como marketing

furtivo, consiste en comercializar con los consumidores de forma que no se den cuenta de que se les está comercializando.

Las dos primeras el marketing de causas y el de relaciones son técnicas de marketing positivas que se centran en los beneficios para los demás. Las dos segundas, el marketing de escasez y el marketing encubierto, son técnicas menos convencionales y potencialmente controvertidas, cualquiera de estas estrategias se puede utilizar para poner en marcha un plan de marketing y es dirigirse a su público de una manera nueva y añadir algo de emoción y expectativa a las campañas que de otro modo se quedan estancadas.

2.13. Elementos para una campaña de marketing social.

Según los autores (Kotler & Ledford, 2017) el éxito y fracaso de una campaña de marketing social depende de los siguientes puntos:

- **“Causa:** Es el objetivo social de los agentes del cambio que van a proporcionar una repuesta a una problemática o problema social.
- **Agente de cambio:** Son los individuos, organización o alianza que realizan por un cambio que sostiene a la nueva campaña del cambio social.
- **Adoptante objetivo:** Son los grupos y poblaciones de una sociedad que son el objetivo del cambio por el agente del marketing social.
- **Canales:** Son los medios de comunicación seleccionado donde se va a distribuir y se observara el intercambio de influencia con repuesta entre los agentes de cambio.
- **Estrategia de cambio:** Son los programas y direcciones adoptadas por un agente de cambio al momento de realizar cambios de conductas y actitudes” (p.3).

Es decir, que los elementos para el desarrollo de una campaña de marketing social difieren en gran medida de la forma en que los organismos de salud pública han desarrollado campañas con programas sociales. En el pasado, los profesores solían centrarse en proporcionar información al público en general sobre un tema concreto, con la esperanza de que las personas que lo necesitaban se dieran cuenta de que estaban en riesgo y cambiaran su comportamiento.

En cambio, los especialistas en marketing social saben que no solamente se trata de dirigirse al público en general, sino que, para ser más eficaz, una campaña de marketing social se debe especificar con precisión su público objetivo y utilizar métodos muy personalizados para llegar a esas personas. Además, el marketing social no se basa únicamente en educar a la gente sobre un tema, sino que utiliza mensajes persuasivos desarrollados a través de la investigación con los miembros del público objetivo.

Una campaña de marketing social tiene como núcleo los deseos y necesidades del público objetivo, estos se determinan a través de métodos de investigación de mercado que tienen como objetivo aprender lo más posible sobre el público objetivo desde cómo piensa, siente y se comporta en relación con el tema que la campaña aborda. Estos métodos incluyen la investigación cuantitativa, como una encuesta de conocimientos, actitudes y comportamientos que revela cuántas personas piensan o hacen algo. La investigación cualitativa, por su parte, permite conocer por qué la gente piensa o hace algo, mediante técnicas como los grupos de discusión y las entrevistas individuales.

2.14. Tipos de marketing social

Según el escritor (Alonso, 2006), indica que los tipos de marketing social se deriva en tres tipos, como:

“Marketing Social Interno: La mercadotecnia social pretende el cambio de la cultura de los involucrados que llevan el proceso de comunicación tales como: los medios de comunicación, profesionales varios, intelectuales, representante de agrupaciones y sindicatos. Por eso es necesario que las organizaciones comprometidas emitan los valores que busca difundir en una sociedad.

Marketing social externo: Pretende realizar el cambio de valores y actitudes en la población seleccionada con propagandas, campañas socioculturales, las cuales son técnicas de comunicación social.

Marketing social interactivo: El objetivo de este marketing es que todos los receptores consideren el mensaje como agentes activos, teniendo criterio para aportar con ideas dando un análisis a la problemática social, realizando cambios positivos que se

pueden obtener en los resultados del comportamiento y actitudes de los involucrados para mejorar la sociedad” (p.29).

Los tipos del marketing social es un marco que resulta útil para planear, diseñar, ejecutar y valorar campañas sociales cuyo objetivo principal es compartir información y no depender de los anuncios de servicio público, como en el pasado para dar información. La información se distribuye siguiendo un plan para que sea viable compartirla al máximo y obtener los mejores resultados.

2.15. Proceso de planificación del marketing Social

El marketing social aplica una serie de tácticas para alcanzar sus objetivos y su planificación consta de varias etapas incluyendo planificación de servicio y productos, los autores (Kotler & Keller, 2018), mencionan que algunos de los factores para el proceso de planificación son:

“seleccionar los mercados meta más dispuestos a responder, promover una única conducta factible en términos sencillos y claros, explicar las ventajas en términos convincentes, facilitar la adopción de la nueva conducta, desarrollar mensajes que llamen la atención en los medios adecuados y considerar un enfoque que combine la educación con el entretenimiento” (p.231)

Por consiguiente, es necesario comenzar con el análisis y segmentación del público objetivo para que se produzca un cambio social, después hay que analizar el grupo de población más necesitado de un determinado producto o sensibilización.

El público se analiza tanto en la fase de preproducción como en la de producción, del mismo modo, un grupo también tiene diversos subgrupos que asimismo deben analizarse por segmentos de audiencia, hay que utilizar organismos comunitarios existentes, por lo tanto, el primer paso del marketing social es identificar la población objetivo.

2.16. El entorno cambiante de las comunicaciones de marketing

El entorno de las comunicaciones de marketing está cambiando y los mercados de masas se han fragmentado, lo que ha hecho que los responsables de marketing pasen del marketing de masas al marketing de objetivos, las mejoras en la tecnología de la información están facilitando la segmentación y esto ha producido una fragmentación de los medios de

comunicación, ya que las empresas emiten menos por canales tradicionales y ahora transmiten más por canales digitales.

Según (Arias, 2017) , afirma que en la actualidad existe una “necesidad de integrar las comunicaciones de marketing con: mensajes contradictorios procedentes de diferentes fuentes o enfoques promocionales pueden confundir la imagen de la empresa o de la marca”(p.125), es decir , que existen canales de comunicación digital que permite usarlas de la mejor manera y está en el especialista en marketing utilizarla de forma correcta, en este caso para la campaña de marketing social , es necesario crear conciencia, aunque el marketing social no es eficaz a veces para cambiar los estándares de comportamiento de la gente, pero al menos proporciona concienciación. La gente llega a conocer las disyuntivas que puede adoptar para beneficiarse en el futuro y cuando se utilizan diferentes canales de comunicación para crear conciencia, la gente llega a conocer el propósito y objetivo que se quiere lograr mediante un plan de marketing social.

Además, el mensaje debe ser claro, creativo e interesante, de esta manera, el mensaje no se olvida fácilmente durante mucho tiempo y si el mensaje se refuerza repetidamente, el grupo objetivo lo toma como creíble, por ende, la información debe ser tan interesante e inolvidable que la gente no se tome el proceso de marketing social como un proceso de aprendizaje, sino como un entretenimiento. Cuando este tipo de información llega al grupo objetivo, se consigue el resultado deseado, ya que el mensaje queda grabado en el cerebro de la audiencia.

2.17.La comunicación del Marketing digital

De acuerdo a las:

“comunicaciones de marketing digital es esencialmente el equivalente del marketing digital con la combinación de comunicaciones de marketing tradicional. Tradicionalmente, el mundo offline empleaba una combinación de comunicaciones de marketing que incluía las relaciones públicas, publicidad, patrocinio, venta personal, marketing directo y la promoción de ventas, entre otras herramientas como exposiciones y ferias comerciales” (Ancín, 2018, pág. 134)

Ahora las comunicaciones de marketing digital emplean algunas o todas estas herramientas adaptadas al reto del marketing online, aunque hay herramientas online nuevas e innovadoras que también se emplean dentro de la combinación de comunicaciones de marketing digital.

Los equivalentes online se conocen como canales de medios digitales y se emplean en muchas campañas online y offline, además, los instrumentos de comunicación del marketing digital contienen anuncios en pantalla, publicidad de pago por clic, la optimización de los motores de búsqueda y el marketing de afiliación, entre otros.

El marketing digital es todo el marketing que se realiza en redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn, y muchas más. Por ejemplo, Facebook tiene un programa de publicidad en redes sociales bastante complejo, que permite al anunciante centrarse en más de mil millones de personas, en función de su ubicación, edad y otros atributos. Otra herramienta digital es el marketing por correo electrónico Opt-in que significa que los visitantes o clientes se inscriban o que se apunten a un boletín de noticias por correo electrónico de forma voluntaria, para añadir su información a una base de datos para luego utilizar estos datos en futuras estrategias o publicidad.

La publicidad gráfica es a menudo el primer tipo de publicidad que viene a la mente cuando se piensa en Internet; la publicidad gráfica es simplemente los anuncios que se ven cuando se visita cualquier sitio web o redes sociales, entre ellos son banners que aparecen en la parte superior de la página, o anuncios mucho más ricos y complejos, como los anuncios de vídeo; muchos de los banners y anuncios de pantalla que se ven forman parte de grandes programas como Google AdWords, o similares.

Las relaciones públicas en línea, o relaciones públicas digitales, suelen ser comunicaciones de marketing digital que fomentan una percepción o un perfil positivos de su empresa u organización, hay que tener en cuenta que las relaciones públicas, ya sean en línea o fuera de ella, tienen un coste, y las relaciones públicas no son gratuitas. para generar contenido favorable escrito con el nombre de la marca, hay una gran inversión en términos de esfuerzo y dinero.

El marketing en Google o mejor conocido como la optimización para motores de búsqueda SEO, utilizan herramientas de marketing que pretenden obtener la mejor posición posible para el negocio en motores de búsqueda como Google. Una vez que haya atraído a un nuevo visitante, el posicionamiento del texto o la llamada a la acción (CTA) se conservará el visitante en el sitio durante más tiempo, y comenzará a moverse a lo largo del túnel de marketing.

2.18. Los medios sociales

Los medios sociales o redes sociales son “plataforma de interacción donde se puede crear contenido y puede ser distribuido y compartido por personas en los sitios web, hoy en día permiten generar contenido, compartir información, intercambiar datos y participar en blogs” (Durango, 2015, pág. 9) , en los últimos 10 años se han vuelto una fuente de comunicación de noticias, deportes y otros contenidos logrando una aceptación positiva en la sociedad.

El término marketing en medios sociales en la actualidad se refiere al uso de las redes sociales para comercializar los productos o servicios de una empresa. Las redes sociales ofrecen a las empresas una forma de relacionarse con los clientes existentes y llegar a otros nuevos, compartiendo información y beneficios de sus productos o servicios, lo interesante de las redes sociales es que es una herramienta que permite realizar análisis de datos el cual, los profesionales de marketing lo utilizan para dar seguimiento y tomar decisiones basadas en las estadísticas que arroja la interacción de los usuarios en la cuenta de la empresa.

Existe cinco pilares clave del marketing en redes sociales, como: Estrategia: Este paso implica determinar los objetivos, los canales de medios sociales que se utilizarán y el tipo de contenido que se compartirá. Planificación y publicación: Las empresas deben elaborar planes de cómo será su contenido, es decir, feed de imágenes, storytelling, How Know, entre otros, y también decidir cuándo se publicará en la plataforma. Escuchar y comprometerse: Supervisar lo que dicen los usuarios, los clientes y otras personas sobre las publicaciones, las marcas y cualquier otro activo empresarial. Esto puede requerir la adopción de una herramienta de participación en las redes sociales. Análisis e informes: Parte de estar en las redes sociales es saber hasta dónde llegan las publicaciones, por lo que los informes de participación y alcance son muy importantes. Publicidad: la publicidad pagada en las redes sociales es una gran manera de promover y desarrollar una marca o campaña.

2.19. Violencia contra la mujer

La violencia es un importante problema de salud comunitaria que puede encontrarse en todos los ámbitos de la vida humana y que está aumentando gradualmente en el mundo y las mujeres y niños son los más expuestos a la violencia, al igual que en el resto de las sociedades.

Según la (OMS, 2017), la violencia “contra las mujeres puede definirse como todos los actos de comportamiento basados en el género que pueden provocar daños o sufrimientos psíquicos, sexuales y psicológicos a las mujeres, o que causan coacción o privación arbitraria de la libertad, tanto si se producen en la vida pública como en la privada” (p.15).

Esto quiere decir que la violencia contra la mujer se suele clasificar como violencia emocional, física, psicológica, económica y sexual por lo general la violencia física es un medio de intimidación, supresión y sanción de la fuerza bruta; la violencia sexual es el uso de la sexualidad como forma de amenaza, opresión y control; la violencia psicológica o el abuso verbal es la supresión, el castigo y el control de las mujeres con el discurso de su comportamiento; la violencia económica se define como el uso de recursos económicos y dinero como sanción y trato sobre las mujeres.

Según las estadísticas de la (OMS, 2017) alrededor del “30% de las mujeres de todo el mundo y el 37% de las mujeres de Latinoamérica, incluido Ecuador, están expuestas a la violencia física y/o sexual por parte de sus maridos o parejas en cualquier periodo de su vida” (p.8), en los informes de la OMS mostraron que la cantidad de abuso conyugal en los países de Latinoamérica y occidentales osciló entre el 13% y el 32% en 2017.

Una de cada tres mujeres está expuesta a la violencia física o sexual desde los 15 años y solo se denuncia el 14% de los casos de violencia doméstica. Una de cada 10 mujeres mayores de 15 años está expuesta a la violencia sexual. Dos de cada cinco mujeres (43%) señalaron que estaban expuestas a la violencia psicológica por parte de sus ex maridos/compañeros de vida (25% de abusos, 5% de encarcelamiento en la casa, el maltrato hacia la mujer es debido a que un cierto grupo hombres sufrieron algún tipo de violencia en su infancia generando nuevos agresores, otros factores es el consumo excesivo de bebidas alcohólicas y el uso de drogas teniendo alucinaciones que ha conllevado a un pensamiento negativo de poseer derecho sobre las mujeres y son más proclives a generar estos actos de violencia. (OMS, 2017, pág. 10).

2.20. Violencia Intrafamiliar

En el informe de Derecho del Ecuador el Abg. (Vásquez, 2018) afirma que:

“la violencia es considerada una forma de ejercicio del poder que facilita la dominación, opresión o supremacía a quien la ejerce y una posición de sometimiento o sujeción de quien la sufre, además uno de los factores que generan violencia intrafamiliar es el socioeconómico” (p.9)

Esto quiere decir que la violencia familiar es un abuso de poder en una familia u otra relación de confianza en la que las personas dependen unas de otras, cuando alguien sufre de violencia familiar, su bienestar, seguridad y supervivencia se ven amenazados.

Las mujeres con un historial de violencia de pareja son más propensas a mostrar comportamientos que conducen a más riesgos para la salud, como el abuso de sustancias, el alcoholismo y los intentos de suicidio. La violencia de pareja también está asociada a una serie de comportamientos negativos para la salud; los estudios muestran que cuanto más grave es la violencia, más fuerte es su relación con los comportamientos negativos para la salud de las víctimas.

Existen consecuencias graves sino se toma asunto y se brinda programas de prevención, ya que, algunas víctimas pueden adoptar comportamientos sexuales de alto riesgo, como

mantener relaciones sexuales sin protección, disminuir el uso del preservativo, iniciar las relaciones sexuales a una edad temprana, elegir parejas sexuales poco saludables o múltiples, o intercambiar sexo por comida, dinero u otros artículos, suelen aumentar el consumo de sustancias nocivas y de drogas ilícitas, el abuso del alcohol y la conducción en estado de embriaguez. Las víctimas de la violencia de pareja también pueden adoptar comportamientos poco saludables relacionados con la alimentación, como fumar, ayunar, vomitar, comer en exceso y abusar de las píldoras dietéticas, por tal razón, hay que comenzar una campaña de prevención para disminuir los índices de mortalidad y violencia intrafamiliar.

2.21. Importancia de las campañas de prevención

La promoción de la salud pública y la prevención de la propagación de riesgos psicosociales es una función integral de la comunicación en la sociedad moderna y si se trata de la prevención y el control de cualquier tipo de violencia se necesita una fusión de la teoría y la práctica de la comunicación digital, para orientar los esfuerzos de promoción de forma eficaz. Las campañas de salud pública implican un amplio conjunto de estrategias y actividades de comunicación que los especialistas en promoción de la salud llevan a cabo para difundir información sanitaria relevante y persuasiva a grupos de personas que necesitan dicha información para ayudarles a llevar una vida sana.

Las campañas de prevención implican la difusión estratégica de información al público con el fin de ayudar a grupos de personas a resistirse a las amenazas inminentes para la salud y a adoptar comportamientos que promuevan la buena salud. Por lo general, estas campañas están diseñadas para concienciar a la población sobre cuestiones sanitarias importantes, educando a grupos específicos sobre las amenazas inminentes para la salud mental y física, también reconoce los comportamientos de riesgo que podrían perjudicar a su entorno social y familiar. Las campañas de prevención suelen estar diseñadas tanto para aumentar la concienciación sobre las amenazas para la salud mental y física como para mover al público objetivo a actuar en apoyo a la campaña de prevención. Por ejemplo, las campañas de salud pública suelen animar a los miembros del público objetivo a adoptar comportamientos saludables que ofrezcan resistencia a las amenazas graves para la salud, estos comportamientos pueden incluir la adopción de estilos de vida saludables que incluyan el ejercicio, la nutrición y la reducción del estrés.

En la actualidad, los especialistas de marketing consideran que las campañas de prevención deben estar diseñadas con diferentes tipos de herramientas o tácticas como ferias, capacitaciones y charlas del tema a tratar en la campaña, en este caso con la violencia intrafamiliar es importante que la campaña emita un mensaje claro para que la mujer no tenga miedo de entablar una denuncia, ya que muchas veces se cohibe y no da inicio a un proceso legal para que la persona agresora sea sancionada, ya sea por falta de un grupo de apoyo o por desconocimiento de que hay leyes que la respaldan.

2.22. La violencia intrafamiliar en el Ecuador

La violencia intrafamiliar es muy común en el Ecuador entre todos los tipos de abusos que existe en el país según las estadísticas del INEC, en Ecuador 6 de cada 10 mujeres han vivido algún tipo de abuso, existe un riesgo latente de que la violencia intrafamiliar siga en aumento sino se toma cartas en el asunto, la violencia intrafamiliar, es un problema que se aborda desde la seguridad ciudadana hasta las unidades de la policía judicial y comunitaria que ayudan al tema de la violencia intrafamiliar incluyendo el análisis sobre la realidad que vive el país.

Según el experto (Marqués, 2018) los “programas de concienciación y prevención de violencia intrafamiliar deben presentar una problemática y el análisis de este tema se debe conseguir información relacionada con la atención y protección de víctimas de violencia” (p.351), esto quiere decir que la violencia intrafamiliar, es considerada como una problemática de seguridad ciudadana, que afecta a 6 de cada 10 mujeres en el Ecuador. Por ende, los hechos de violencia ocurren la mayor parte del tiempo en lugares donde se cree que es el más seguro para una persona como su hogar y la agresión proviene de quien menos lo espera, que es por un miembro del círculo familiar, pareja o ex pareja.

2.23. Tipo de investigación

Los tipos de investigación que se ha considerado para el desarrollo del proyecto de investigación son exploratorios y el descriptivo.

La Investigación Exploratoria: Es el tipo de investigación que permite sondear un tema, problema y oportunidad carente de estudios preliminares y se realiza cuando el objetivo consiste en reconocer un tema escasamente estudiado. Empleando la investigación exploratoria se espera detallar él porque del aumento en la violencia intrafamiliar y como ha afectado a la sociedad de la ciudad de Guayaquil esta información será obtenida por medio de encuesta.

La Investigación Descriptiva: Permite realizar estudios a fenómenos poco abarcados con el objetivo de medir conceptos y definición de variables, es muy considerada para realizar descripciones de fenómenos pocos estudiados. Este tipo de investigación es de utilidad ya que el investigador no interviene en el problema su única función es la observación análisis de las causas y consecuencia del origen del problema para de esta forma comprender su dimensión y alcance. Como su nombre lo indica, este tipo de investigación describe la situación en la que ocurrió los hechos, sin alterar nada, una vez que el investigador haya observado y validado el problema, podrá obtener un panorama más amplio y ofrecer una conclusión sobre el origen del problema y las circunstancias que surgió dejando un impacto en la sociedad (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 91).

2.23.1. Enfoque de la investigación

Existen 2 tipos de enfoque de la investigación como, el enfoque cuantitativo que permite medir los resultados o criterios de los participantes del estudio a realizar además se lo considera un estudio que maneja un patrón predecible y estructurado, también se utiliza el razonamiento y la lógica deductiva. (Gómez, 2012, pág. 82).

Los métodos cuantitativos implican la recogida y el análisis de datos objetivos, a menudo en forma numérica, el diseño de la investigación se determina antes de iniciar la recogida de datos y no es flexible y el proceso de investigación, las intervenciones y las herramientas de recogida de datos están estandarizados para minimizar o controlar los posibles sesgos, por lo general se suele utilizar los cuestionarios.

Sin embargo, el enfoque cualitativo describe y evalúa los criterios de los participantes en referencia de algún fenómeno con la finalidad de analizarlas con el propósito de describir y evaluar las respuestas generalizadas y explicarlas comprobar las hipótesis y obtener conclusiones, en el análisis cualitativo es más frecuente utilizar la entrevista o preguntas abiertas (Gómez, 2012, pág. 82).

Por lo tanto, la investigación cualitativa se utiliza generalmente para explorar valores, actitudes, opiniones, sentimientos y comportamientos de los individuos y comprender cómo afectan a los individuos en cuestión. Los investigadores que utilizan métodos cualitativos se interesan por las percepciones de los individuos sobre temas, cuestiones o situaciones específicas y los significados que asignan a sus vidas, este tipo de investigación es importante para generar teoría, desarrollar políticas, mejorar la práctica educativa, justificar el cambio de una práctica concreta e iluminar cuestiones sociales, también puede utilizarse para explicar los

resultados de un estudio cuantitativo previo o para preparar el desarrollo de un estudio cuantitativo.

2.23.2. Técnicas e instrumentos de investigación

Los métodos cualitativos utilizan herramientas de recogida de datos como la entrevista, la observación, los debates y la revisión de documentos, por ejemplo, diarios o documentos históricos y los resultados de la investigación cualitativa son descriptivos o explicativos, más que predictivos, y su recopilación y análisis suelen requerir mucho tiempo.

A diferencia de la recopilación de datos cuantitativos, la recopilación de datos cualitativos puede ser más flexible, permitiendo que la investigación incorpore temas emergentes en la recopilación de datos en curso, esto permite al investigador probar y validar las conclusiones a medida que recoge los datos.

En el método cuantitativo los datos se recogen a través de un instrumento estandarizado, por ejemplo, una prueba, una encuesta y una lista de comprobación de comportamiento o habilidades, los datos se analizan estadísticamente y los resultados se presentan en formato numérico, la ventaja de la metodología cuantitativa es que mide las reacciones de un gran número de personas a un conjunto limitado de preguntas, lo que facilita la comparación y la agregación de datos. Por lo tanto, los resultados pueden generalizarse.

Por ello, todos los instrumentos de estudio cuantitativos y cualitativos deben someterse a una prueba previa para comprobar la validez y fiabilidad de las herramientas de recogida de datos, la prueba previa permite al equipo de investigación comprobar si las instrucciones y las preguntas de la investigación son claras y específicas para el contexto, y si se ha dejado el tiempo adecuado para administrar el cuestionario.

La prueba previa debe realizarse a partir de una población y un entorno de estudio comparables, dado que la gestión de datos es fundamental para el éxito de la investigación, el equipo de gestión de datos debe estar disponible durante el debate que sigue a la prueba previa, a fin de incorporar los cambios en el diseño final de la herramienta y facilitar la incorporación de las comprobaciones adecuadas en el sistema de entrada de datos en esta etapa incluye el diseño de los formularios para el registro de las mediciones, el desarrollo de programas para la introducción, la gestión y el análisis de los datos, y la planificación de tabulaciones para garantizar la recogida de las variables adecuadas.

2.24. Marco Conceptual

Dentro del marco conceptual se instituyen palabras claves y sus definiciones que serán manejadas en el trabajo de estudio.

Agentes de Cambio: es la organización o grupo de personas que han formado alianza por cambio del bienestar social, en este mercado se desarrollan las campañas sociales que son aquellas instituciones sin fines de lucro de los sectores público y privado que aportan con dinero o recursos intelectuales, también se utiliza el patrocinio para obtener el bienestar social.

Buyer persona: es un perfil basado en la investigación que representa a un cliente objetivo, el buyer persona describe quiénes son sus clientes ideales, cómo son sus días, los retos a los que se enfrentan y cómo toman decisiones además ayuda a las empresas a entender y empatizar con sus clientes para poder hacer un mejor trabajo de adquisición y servicio.

Comunicación digital: la comunicación digital es el proceso de conectar con la gente a través de los canales online, esto puede implicar el lanzamiento de campañas en las redes sociales, la distribución de boletines por correo electrónico, la publicación de banners o de artículos de publicidad tradicional digitalizados.

Community Manager: El papel del Community Manager es actuar como intermediario entre la marca y la comunidad que intenta crear, es decir, un público fiel o un grupo de consumidores conectados por un interés similar, es el embajador de la marca, relacionándose con los clientes potenciales y actuales, también se concentran en medir el sentimiento en torno a la marca, utilizando herramientas de escucha social para supervisar los comentarios y el compromiso de la comunidad digital.

Campañas de prevención: las campañas de prevención y concienciación son programas con iniciativas y estrategias que se mantienen a lo largo del tiempo y que se centran en aumentar la comprensión y habilidad de temas como la violencia o enfermedades catastróficas mediante una serie de estrategias con el público objetivo.

Calendario editorial: Un calendario editorial es una herramienta que utilizan los editores, las empresas para planificar la creación de publicaciones y promoción de contenidos en diferentes canales de comunicación, como blogs, boletines de correo electrónico, medios sociales y artículos impresos.

Campaña de marketing social: las campañas de marketing social tienen el enfoque de desarrollar actividades destinadas a cambiar o mantener el comportamiento de las personas en beneficio de los individuos y de la sociedad en su conjunto.

Concientización: El conocimiento y la comprensión de que algo está sucediendo o existe.

Comportamiento Humano: La capacidad potencial y expresada de actividad física, mental y social durante las fases de la vida humana.

Creación de contenido digital: Es el proceso de generar ideas sobre temas que atraigan a su público y luego crear contenidos escritos o visuales en torno a esos temas.

Contenido Digital: Se trata de que la información y experiencia del servicio o producto sean evidentes para cualquiera que consuma información en plataformas digitales.

Dependencia emocional: la dependencia emocional es un estado mental en que un individuo es incapaz de adjudicarse la responsabilidad de sus propios sentimientos, tienen emociones como la pena, el dolor, la angustia, la ansiedad y la depresión, pero no pueden abrazar, aceptar o mantener estos sentimientos.

Difusión de medios: La difusión es el proceso por el cual los nuevos productos, comportamientos o ideas se comunican en la sociedad mediante medios de comunicación de masas.

Daño colateral: Lesión infligida a algo que no es un objetivo previsto

Estrategia de marketing social: las estrategias de marketing social tienen como enfoque desarrollar actividades destinadas a cambiar o mantener el comportamiento de las personas en beneficio de los individuos y de la sociedad en su conjunto.

Entorno social: Es el entorno desarrollado por el ser humano en contraste con el entorno natural; la sociedad en su conjunto, especialmente en su relación con el individuo.

Google: Es un motor de búsqueda para obtener información sobre alguien o algo en la World Wide Web.

Herramientas digitales: Las herramientas digitales son programas, sitios web o recursos en línea que pueden facilitar la realización de tareas digitales.

Isologotipo: Marca gráfica formada por la combinación de un logotipo icónico/simbólico y una marca denominativa en un único diseño.

Marketing social: el marketing social es una excelente herramienta para promover actividades de salud pública, como: promover las prácticas de lactancia materna en la comunidad, educar a los responsables políticos sobre temas relacionados con la lactancia materna y educar al público sobre prácticas de la lactancia materna, por eso el marketing social es un proceso de planificación sistemático y estratégico que tiene como resultado la práctica de lo expuesto por medio de un programa de prevención.

Medios de comunicación: Un medio de comunicación es el canal de difusión que proporciona noticias, información y reportajes al público a través de periódicos, revistas, medios sociales e Internet, televisión y radio.

Medios sociales: Los medios sociales son el intercambio de ideas, pensamientos e información mediante contenido digital en plataformas digitales sociales y no sociales.

Optimización SEO: es el arte y la ciencia de lograr que las páginas se posicionen en los motores de búsqueda como Google, dado que la búsqueda en plataformas digitales es una forma habitual en que las personas descubren el contenido en línea, ocupar una posición más alta en los motores de búsqueda puede conllevar a un incremento de tráfico a el sitio web, en Google y otros motores de búsqueda, por lo general en la primera página de resultados se presenta anuncios pagados en la parte superior de la página, seguidos por los resultados regulares que si las persona dan clic en este tipo de resultados, se los denomina búsqueda orgánica.

Partner: consiste en colaborar con una persona o empresa que tiene una relación con un área del mercado a la que la campaña o estrategia de marketing está interesado en vender, al asociarse con alguien, se puede presentar la marca a un nuevo público.

Público objetivo: el público objetivo es un grupo de personas definido en función de sus características comunes, como demografía, comportamiento, género, estado civil, edad, ubicación, poder adquisitivo, profesión e ingresos. El objetivo es dirigirse a un mercado específico para poder transmitir el mensaje correcto en el momento adecuado y tener una comunicación más significativa. Sólo así se podrá lanzar campañas de marketing social muy centradas y orientadas a los resultados.

Riesgos psicosociales: son aquellos factores de riesgo para la salud que se ocasionan por eventos traumáticos y que pueden generar respuestas fisiológicas, emocionales y cognitivas restringiendo a la capacidad de concentración y de toma de decisiones conductuales.

Redes sociales: son plataformas digitales que permite una conexión remota con amigos, colegas, familiares, consumidores o clientes. Las redes sociales pueden tener la intención social o comercial, a través de plataformas digitales como Twitter, Facebook, Instagram y LinkedIn, las redes sociales se han transformado en una base importante para los profesionales del marketing que buscan atraer clientes.

Storytelling: significa utilizar una narración para comunicar un mensaje, el objetivo es hacer que el espectador sienta algo, lo suficiente como para que le inspire a actuar, el storytelling en la parrilla contenido ayuda a los consumidores a entender por qué deberían interesarse por algo, y sirve para humanizar la marca.

SEO: Es un conjunto de prácticas diseñadas para mejorar la apariencia y el posicionamiento de las páginas web en los resultados de búsqueda orgánica.

Tecnologías Digital: Son herramientas, sistemas, dispositivos y recursos electrónicos que generan, almacenan o procesan datos, como redes sociales, juegos en línea, multimedia y teléfonos móviles.

2.25. Marco Legal

La ley Contra la Violencia a la Mujer y la Familia en el Ecuador fue establecida desde 1995 y actualizada en septiembre 2019 y en ella se menciona lo siguiente:

“Art.1.- Fines De La Ley. - la presente Ley tiene por objeto proteger la integridad física, psíquica y libertad sexual de la mujer y los miembros de su familia, mediante la prevención y sanción de la violencia intrafamiliar y los demás atentados contra sus derechos y los de su familia. Sus normas deben orientar las políticas del Estado y la comunidad sobre la materia” (Asamblea Nacional, 2010, pág. 15)

De acuerdo al artículo antemencionado de la ley contra la violencia de la mujer y la familia indica proteger física, psíquica y la libertad sexual de la mujer y los miembros de su familia, el gobierno podría realizar una prevención para disminuir la violencia intrafamiliar destinando

fondos para el financiamiento de campañas y programas que den a conocer la prevención de la violencia intrafamiliar.

En el “Art. 2.- Violencia Intrafamiliar. - Se considera violencia intrafamiliar toda acción u omisión que consista en maltrato físico psicológico o sexual ejecutado por un miembro de la familia en contra de la mujer o demás integrantes del núcleo familiar” (Asamblea Nacional, 2010, pág. 15). Tal como indica el artículo 2 de la violencia intrafamiliar se debe considerar todo tipo de agresión se podrían desarrollar campañas en los medios de comunicación para aumentar la concientización e información, en la sociedad Guayaquileña respecto a la violencia intrafamiliar problemática que se quiere mitigar en la ciudad.

Por ello, en el artículo tres se menciona lo siguiente:

“Art. 3.- Ámbito De Aplicación. - para los efectos de esta ley se consideran miembros del núcleo familiar a los cónyuges, ascendientes, descendientes, hermanos y sus parientes hasta el segundo grado de afinidad. La protección de esta Ley se hará extensiva a los ex cónyuges, convivientes, ex-convivientes, a las personas con quienes se mantenga o se haya mantenido una relación consensual de pareja, así como a quienes comparten el hogar del agresor o del agredido.” (Asamblea Nacional, 2010, pág. 15)

En el ámbito de aplicación se considera miembro del núcleo familiar cónyuges, ascendientes, descendientes, hermanos y sus parientes hasta el segundo grado de afinidad este artículo nos indica la protección de la ley en su extensión relacionado con sexual de pareja los cuales hayan compartido un hogar con la víctima.

A diferencia del artículo tres, el artículo cuatro indica las formas de violencia intrafamiliar, entre ellas tenemos las siguientes:

“Art. 4.- Formas De Violencia Intrafamiliar. - Para los efectos de esta Ley, se considera.

Violencia Física: Todo acto de fuerza que cause daño, dolor o sufrimiento físico en las personas agredidas cualquiera que sea el

medio empleado y sus consecuencias, sin considerarse el tiempo que se requiere para su recuperación.

Violencia Psicológica: Constituye toda acción u omisión que cause daño, dolor, perturbación emocional, alteración psicológica o disminución de la autoestima de la mujer o el familiar agredido. Es también la intimidación o amenaza mediante la utilización de apremio moral sobre otro miembro de familia infundiendo miedo o temor a sufrir un mal grave e inminente en su persona o en la de sus ascendientes, descendientes o afines hasta el segundo grado.

Violencia Sexual: Sin perjuicio de los casos de violación y otros delitos contra la libertad sexual, se considera violencia sexual todo maltrato que constituya imposición en el ejercicio de la sexualidad de una persona y que la obligue a tener relaciones u otras prácticas sexuales con el agresor o con terceros, mediante el uso de fuerza física, intimidación amenazas o cualquier otro medio coercitivo” (Asamblea Nacional, 2010, pág. 15)

Como señala el artículo cuatro, las formas de violencia intrafamiliar para que tenga efecto esta ley se debe considerar las agresiones física, psicológica y sexual toda acción u omisión causada por el agresor daño, dolor, perturbación emocional, alternaciones psicológicas abusos sexuales serán penados por la ley, justamente este artículo no es respetado actualmente ante la ley ecuatoriana durante los casos existentes, y que el peor escenario es que las víctimas han aceptado la conclusión del caso a favor del agresor , por el simple hecho de desconocer la ley que la ampara.

El Código de la niñez y adolescencia en el Ecuador fue establecida desde 2003 y actualizada en noviembre 2017 y en ella se menciona lo siguiente:

“Art. 20.- Derecho a la vida. - Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a la vida desde su concepción. Es obligación del Estado, la sociedad y la familia asegurar por todos los medios a su alcance, su supervivencia y desarrollo.

Art. 22.- Derecho a tener una familia y a la convivencia familiar.
- Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a vivir y desarrollarse en su familia biológica. El Estado, la sociedad y la familia deben adoptar prioritariamente medidas apropiadas que permitan su permanencia en dicha familia” (Asamblea Nacional, 2010, pág. 18)

En conclusión, con el artículo 20 - 22 del código de la niñez y adolescencia, hoy en día las leyes ofrecen el derecho de que el niño o niña disfrute de una familia que lo ayude a desarrollarse y crecer en un entorno saludable. Con la campaña de Marketing social se evitará el incremento de maltrato infantil sea físico y verbal dejando enseñanzas hacia los padres, que la violencia no conlleva a nada bueno. Las leyes otorgan el derecho de que los niños tenga una familia la cual le va a proporcionar medidas de seguridad que permitan su desarrollo integral.

En el Reglamento de la ley prevenir y erradicar la violencia contra las mujeres mencionan que:

“Art. 11.- Definición. - El Registro Único de Violencia contra las Mujeres será la información nacional unificada de actos de violencia contra las mujeres, que tendrá como propósito caracterizar la problemática y actualizar la información generada por los miembros del Sistema, la misma que servirá para la planificación y la puesta en marcha de políticas y estrategias que refuercen la prevención y la erradicación de la violencia contra las mujeres” (Decreto ejecutivo, 2018, pág. 25)

Como se ha dicho en el artículo la violencia contra las mujeres será de información a los actos de la violencia contra la mujer estos tendrán como propósito actualizar la información generada por los miembros del sistema la cual servirá para la planificación y la puesta en marcha de las políticas y estrategias que ayudaran a la prevención y la erradicación de la violencia de las mujeres y la familia.

“Art. 16.- Responsabilidad de las entidades del Sistema. - La información contenida en el Registro Único de Violencia contra las Mujeres que haga referencia a datos personales relacionados con las víctimas de violencia contra las mujeres será manejada de forma confidencial. Las entidades del Sistema, en el ámbito de

sus competencias, suministrarán la información del Registro, para lo cual deberán: 1. Producir datos e información conforme a los lineamientos emitidos por el ente rector y las necesidades del Plan Nacional para la Prevención y Erradicación de la Violencia contra las Mujeres y demás instrumentos del Sistema. 2. Presentar obligatoriamente al ente rector lineamientos y procedimientos para generación, administración y difusión de la información. 3. Fortalecer las capacidades para la generación y gestión de la información.” (Decreto ejecutivo, 2018, pág. 7).

Hay que mencionar que el artículo diez siséis habla sobre las responsabilidades de las entidades del sistema esta información está en el registro único contra la violencia de las mujeres que hacen referencia a los datos personales relacionados con las víctimas información que es confidencial por las entidades del sistema, sin embargo, puede ser utilizada para programas de prevención o seguimiento.

“Art. 22.- Plan Nacional para la Prevención y Erradicación de la Violencia contra las Mujeres. - El Plan Nacional para la Prevención y Erradicación de la Violencia contra las Mujeres es el instrumento de planificación que articula las competencias, políticas, acciones y servicios para prevenir y erradicar la violencia contra las mujeres, con especial énfasis en la niñez y adolescencia. El Plan será actualizado cada cuatro años y será evaluado anualmente de manera participativa. El Plan se sustentará en la información proveniente del Registro Único de Violencia contra las Mujeres” (Decreto ejecutivo, 2018, pág. 13).

En cuanto al artículo veintidós, este plan será el instrumento de planificación de posibles campañas de prevención con competencias políticas, acciones y servicios que permite mitigar y erradicar la violencia contra las mujeres, la niñez y adolescencia

“Art. 24.- Estrategias de Prevención. - Los planes de desarrollo y de ordenamiento territorial de los Gobiernos Autónomos Descentralizados incorporarán Estrategias para la Prevención y Erradicación de la Violencia contra las Mujeres, las mismas que deben articularse con las Agendas Nacionales para la Igualdad.

Las Estrategias para la Prevención y Erradicación de la Violencia contra las Mujeres de los Gobiernos Autónomos Descentralizados, contendrán, al menos los siguientes componentes: 1. Descripción de la situación de la violencia contra las mujeres en el territorio. 2. Identificación de las necesidades y requerimientos de las mujeres en territorio. 3. Modelo de gestión de estrategias y acciones en concordancia con el Plan Nacional para la Prevención y Erradicación de la Violencia contra las Mujeres. 4. Mecanismos de seguimiento y evaluación, articulados con los lineamientos del ente rector del Sistema, con el Observatorio Nacional de Violencia contra las Mujeres y con la Secretaría Nacional de Planificación. Los Gobiernos Autónomos Descentralizados, en el marco de su autonomía, garantizarán el personal especializado para cumplir las competencias establecidas en la Ley”. (Decreto ejecutivo, 2018, pág. 14).

De acuerdo al artículo veinticuatro las estrategias de prevención para erradicar la violencia intrafamiliar son planes de desarrollo y de ordenamiento de los gobiernos autónomos descentralizado, es decir, que es necesario incorporar estrategias para la prevención y erradicación contra las mujeres en campañas o programas de prevención misma que deberán articularse a las agencias nacionales para la igualdad y seguridad finalidad es solucionar la problemática.

“Art. 33.- Tipos de acciones urgentes. - Los miembros de la Policía Nacional ejecutarán las siguientes acciones urgentes:

a) Acudirán de manera inmediata y oportuna ante una alerta generada por: botón de seguridad, llamada al Servicio Integrado ECU911, video vigilancia, patrullaje, vigilancia policial y cualquier otro mecanismo de alerta y tomarán procedimiento de acuerdo con las circunstancias del caso y garantizando el respeto a los derechos humanos.

b) Activarán los protocolos de actuación policial para la seguridad y protección para las víctimas de violencia contra las mujeres.

c) Acompañarán a la víctima a su domicilio habitual para que tome sus documentos de identificación y personales, así como otras pertenencias necesarias para su subsistencia y las de sus dependientes, de ser el caso, cuando la integridad de la víctima o de sus dependientes esté en riesgo.

d) Acompañarán a la víctima ante la Junta Cantonal de Protección de Derechos, la Tenencia Política o la Comisaría Nacional de Policía más cercana para solicitar la emisión de la boleta de auxilio o la orden de restricción de acercamiento a la víctima por parte de la presunta persona agresora. La Policía Nacional deberá permanecer en compañía de la víctima hasta ser atendida por la autoridad competente y garantizará en todo momento su seguridad personal y la de sus dependientes, cuando exista riesgo para estos.

e) Procederán a la aprehensión de la persona agresora cuando se encuentre en flagrancia y la pondrán a disposición de la autoridad competente.

f) Informarán a las víctimas acerca de las entidades que conforman el Sistema Nacional Integral de Prevención y Erradicación de la Violencia contra las Mujeres, para que reciban atención integral, en coordinación con las instancias administrativas del Ministerio del Interior” (Decreto ejecutivo, 2018, pág. 22).

Según el artículo treinta tres cuando existan acciones urgentes la policía nacional en el marco del respeto de los derechos humanos deberá intervenir por el provenir de la víctima y ejecutar sanciones inmediatas ya sea de oficio o petición de la víctima, ya que deberá salvaguardar la integridad personal de las personas afectadas, este artículo podría ayudar a una alianza estratégica para crear una línea de ayuda mediante una campaña de prevención.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3. Metodología de la investigación

Mediante la metodología de la investigación se desea conocer las motivaciones y aspectos acerca de los riesgos psicosociales, el cual se centraliza en el desconocimiento sobre los diferentes tipos de violencia intrafamiliar ocasionando una deficiencia en la prevención de la violencia intrafamiliar. De esta manera se puede proponer una campaña de marketing social que favorezca a través de un canal de difusión sobre cuáles serían los resultados que conlleva excluir y no prevenir la violencia intrafamiliar.

3.1. Método inductivo

Para esta investigación se implementará el método inductivo, también conocido como el razonamiento inductivo, inicia con las observaciones y las teorías se plantean hacia el final del proceso de investigación como efecto de las observaciones, es decir que se observan estándares, semejanzas y métodos en la práctica para llegar a conclusiones o formar una teoría. Este método ayudó estudiar los datos obtenidos en la entrevista, para llegar a una visión general con cada aporte de conocimiento de los expertos que participaron en la investigación.

3.2. Método deductivo

También se implementará el enfoque deductivo ya que consiste en elaborar una hipótesis o varias basadas en las suposiciones existentes y un diseño deductivo podría comprobar si esta analogía o vínculo se da en situaciones más generales o específicas, en otras palabras, el enfoque deductivo se ocupa de deducir las conclusiones de los indicios ya que, en la deducción se aborda con un patrón esperado que se pone a prueba con las observaciones, mientras que la inducción comienza con las observaciones y busca un modelo dentro de ellas, en este caso los patrones de la violencia intrafamiliar.

3.3. Tipo de investigación

Los tipos de investigación que se ha considerado para el desarrollo del presente estudio de investigación son exploratorios y el descriptivo.

3.3.1. Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria, como su nombre lo indica, procura simplemente examinar las preguntas de interés de la investigación y no prometer soluciones definitivas o concluyentes a los problemas existentes. Este tipo de investigación suele realizarse para estudiar un problema que aún no está claramente determinado. Empleando la investigación exploratoria se espera detallar el porque del aumento en la violencia intrafamiliar y como ha afectado a la sociedad de la ciudad de Guayaquil.

3.3.2. Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva puede explicarse como una muestra de información tal y como son en la actualidad, sin que el investigador tenga ningún control sobre la variable. Además, los estudios descriptivos pueden caracterizarse por determinar, describir o identificar lo que es, mientras que la investigación analítica intenta establecer por qué es así o cómo llegó a ser, por lo tanto, la investigación descriptiva tiene por objeto arrojar luz sobre cuestiones o problemas actuales mediante un proceso de recogida de datos que les permita describir la situación de forma más completa.

3.4. Enfoque de la Investigación

El enfoque de la presente investigación se ha considerado mixta, debido a que el enfoque cuantitativo permite analizar los datos numéricos en bruto y obtener datos significativos mediante la aplicación del pensamiento racional y crítico. El análisis de datos cuantitativos puede incluir el cálculo de las frecuencias de las variables y las diferencias entre ellas. Por ello, se utiliza el enfoque cuantitativo porque suele estar asociado a la búsqueda de pruebas que apoyan o rechazan las hipótesis que se ha formulado en las primeras fases del proceso de investigación.

En cambio, con el enfoque cualitativos se analiza la información no numérica, como transcripciones de entrevistas, notas, grabaciones de vídeo, audio, imágenes y documentos de texto, es importante tener en cuenta que el proceso de análisis de datos cualitativos es general y que los distintos tipos de estudios cualitativos pueden requerir métodos de análisis de datos ligeramente diferentes, por ende, para este estudio se eligió la entrevista y la encuesta por parte del enfoque cuantitativo.

3.5. Técnicas e instrumento de investigación

3.5.1. Encuesta

La encuesta es la técnica que consiste en obtener información de una parte de la muestra a través del cuestionario con preguntas cerradas objetivas, de tipo dicotómicas y de opción múltiple, la encuesta está estructurada por 10 preguntas las cuales están dirigidas a los habitantes de la ciudad de Guayaquil, de la parroquia Tarqui, dirigida a edades entre 18 y 50 años de edad la misma se recogerá información sobre la problemática de la violencia intrafamiliar a través de ella se logra determinar los datos que son necesario para llegar a una conclusión o hallar una posible solución del problema en específico.

3.5.2. Entrevista

Además de ser una de las estrategias más utilizada en procesos de investigación tiene como objetivo principal recabar información de forma oral y con preguntas abiertas permitiéndole al entrevistado expresarse con mayor libertad, la entrevista que se realizará consta de 6 preguntas la misma que han sido aplicada a profesionales del ámbito legal y de la salud, las entrevistas serán realizadas por medio de correo electrónico por cuestiones de pandemia, y con la información que obtenga se podrá mitigar el maltrato intrafamiliar.

3.6.Población

De acuerdo al enfoque cuantitativo para el trabajo de investigación la población se conforma en la ciudad de Guayaquil, la cual alberga una población de 2`644.891 de personas, se realizó una división con la población total de Guayaquil que es 2`644.891 con el indicador de 3.9 que es el tamaño promedio de familias en la parroquia Tarqui, y se obtuvo un total de familias en Guayaquil de 683,305, según datos del (INEC, 2017).

3.7. Muestra

Para la aplicación de la muestra se aplicó la fórmula para la población conocida, ya que se conoce que el promedio de familias en la ciudad de Guayaquil 683,305 con 95% de confianza y un 5% de margen de error, dio los siguientes resultados:

$$n = \frac{N * Za^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Za^2 * p * q}$$
$$n = \frac{683,305 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (683.305 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = \frac{2.624,98 * 0.25}{1,7057625 + 0.9604}$$
$$n = \frac{656,246122}{4.478,56}$$
$$n = 384$$

Número total de la muestra: 384 personas.

La encuesta y entrevista serán acorde a la sistematización y objetivos de la investigación, cabe recalcar que las entrevistas serán a profesionales en el tema de violencia intrafamiliar que trabajan y pertenecen a fundaciones con objetivo de marketing social.

3.8. Análisis de resultados

Desarrollo e interpretación de la encuesta

1.- ¿Usted sabe dónde debe ir una persona a denunciar la violencia intrafamiliar?

Tabla 2 Lugares para denunciar

Clases	Fr.Abs	%
Fiscalía general del estado	243	63%
Comisaria de la mujer y la familia	116	30%
Defensoría pública	25	7%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Reyes Martillo W. (2021)

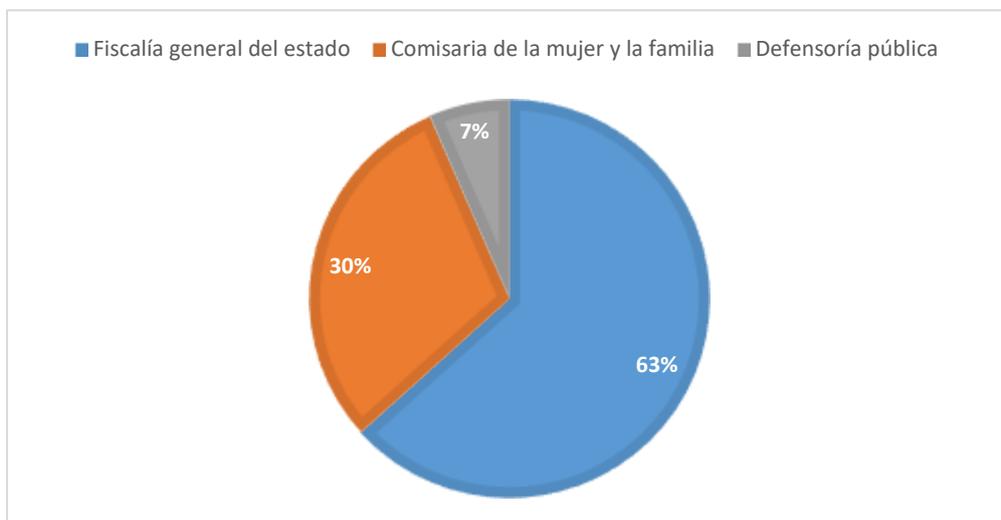


Figura 2 Lugares para denunciar
Elaborado por: Reyes Martillo W. (2021)

Análisis: Tan solo el 63% de los encuestados demostró tener conocimiento a dónde acudir a denunciar en caso de una agresión y es a la fiscalía general del estado, el 30% conoce un poco de la gravedad del problema, que genera la violencia y acudirían a la comisaria de la mujer y la familia, el 7% un porcentaje menor de la población encuestada iría a la defensoría del pueblo. Esto afirma que es necesario ejecutar estrategias de marketing social para que el conocimiento sea de mayor porcentaje en la población estudiada.

2.- ¿De las siguientes opciones cuál usted ha oído acerca de la violencia intrafamiliar?

Tabla 3 *Conocimiento de la violencia intrafamiliar*

Clases	Fr.Abs	%
Violencia hacia las mujeres	213	55%
Violencia hacia los niños	64	28%
Violencia hacia los hombres	107	17%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Reyes Martillo W. (2021)



Figura 3 Conocimiento de la violencia intrafamiliar
Elaborado por: Reyes Martillo W. (2021)

Análisis: El 55% de los encuestados han oído acerca de la violencia hacia las mujeres, el 28% de los encuestados han escuchado acerca de la violencia hacia los niños y el 17% han oído acerca de la agresión hacia los hombres y, esto significa que en el hogar es donde se centra este tipo de problema y abuso, los medios sociales son los que pueden ayudar a mitigar con medidas de prevención e información.

3.- De las siguientes opciones de agresión intrafamiliar ¿De cuál ha sido usted testigo o víctima?

Tabla 4 Tipo de violencia intrafamiliar

Clases	Fr.Abs	%
Agresión verbal o amenaza	251	65%
Física, golpes y empujones	95	25%
Amenaza o extorción	38	10%
Acceso carnal violento	0	0%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Reyes Martillo W. (2021)

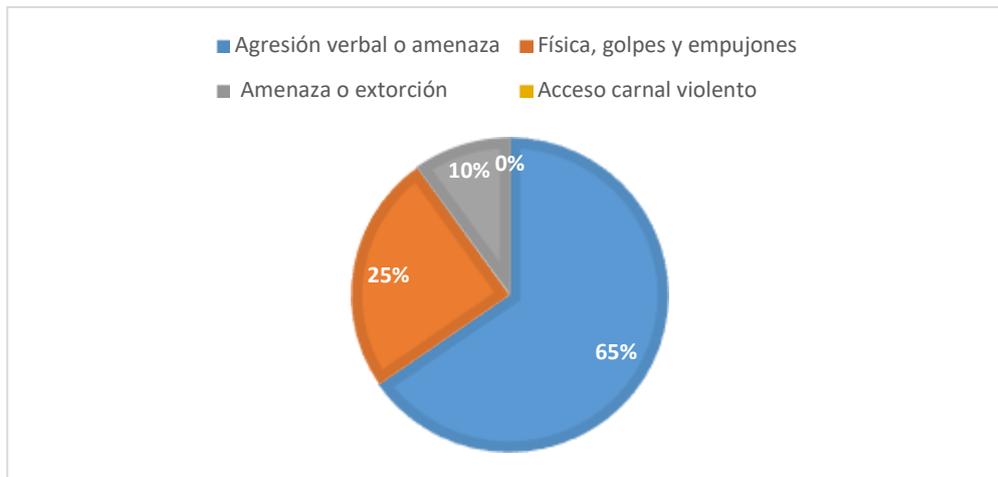


Figura 4 Tipo de violencia intrafamiliar
Elaborado por: Reyes Martillo W. (2021)

Análisis: El 65% de las personas han presenciado actos de abusos verbales, mientras que el 25% de las personas han sido testigo o víctimas de agresiones físicas, un porcentaje pequeño del 10% han presenciado o vivido actos de amenazas y extorción, se recomienda a las autoridades pertinente tener más control, realizar campañas de marketing social con estrategias de manera acertada para promover conductas y hábitos de prevención en los habitantes tomando las precauciones pertinentes para su bienestar.

4.- ¿Denunciar los actos de violencia intrafamiliar ante las autoridades es para usted?

Tabla 5 Importancia de la denuncia contra la violencia intrafamiliar

Clases	Fr.Abs	%
Muy importante	149	39%
Importante	100	26%
Poco importante	88	23%
Nada importante	47	12%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Reyes Martillo W. (2021)

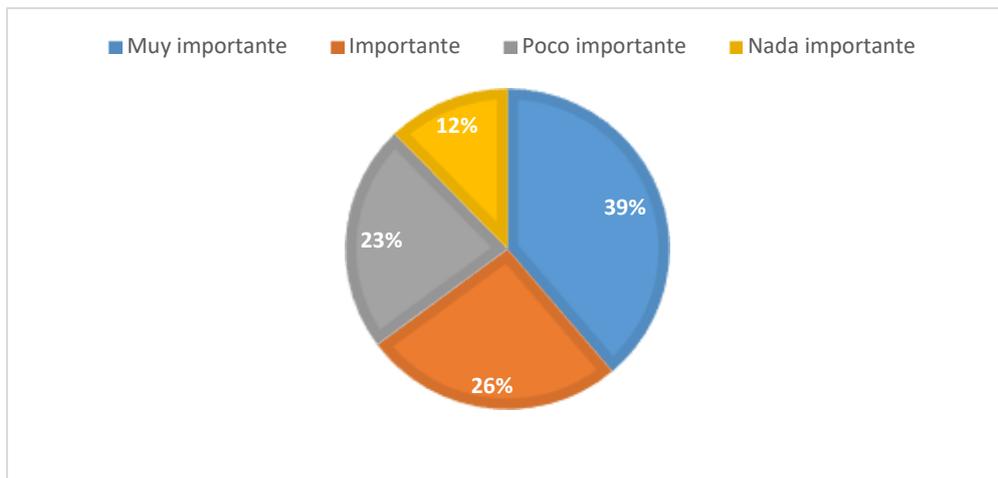


Figura 5 Importancia de la denuncia contra la violencia intrafamiliar
Elaborado por: Reyes Martillo W. (2021)

Análisis: El porcentaje más alto del 39% considera muy importante denunciar los actos de violencia lo que muestra que si tienen conocimiento de los daños que puede causar, el 26% de los encuestados creen que es importante poner un alto a la agresión y el 23% consideran poco importante mientras que un porcentaje pequeño del 12% nada importante, se les olvida el daño que deja, por lo que una campaña de marketing social y estrategias lograra influenciar en las conductas y hábitos, adoptando nuevas medidas de prevención.

5.- ¿Cuál de las siguientes opciones considera usted que incide en la violencia intrafamiliar?

Tabla 6 *Incidencias de la violencia intrafamiliar*

Clases	Fr.Abs	%
Nivel Económico	141	37%
Los antecedentes familiares	124	32%
El entorno social	75	20%
Nivel de educación	44	11%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Reyes Martillo W. (2021)

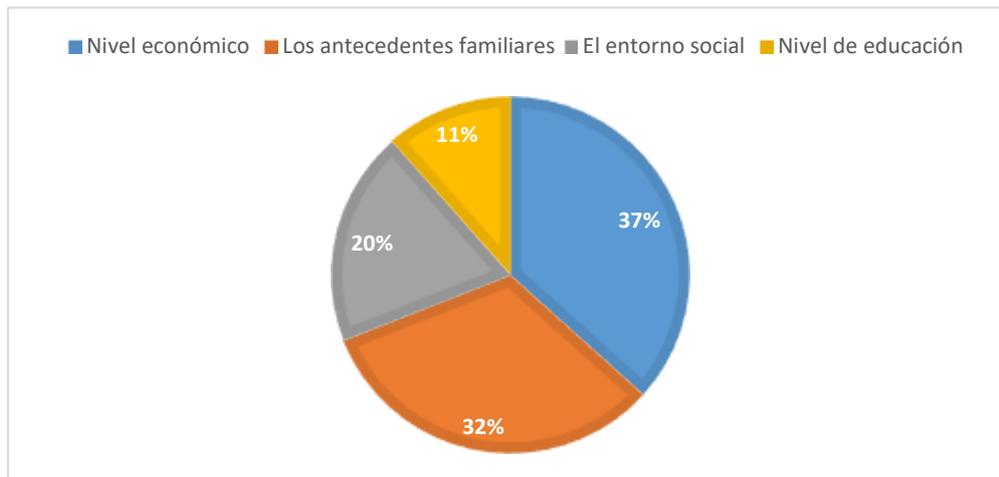


Figura 6 Incidencias de la violencia intrafamiliar
Elaborado por: Reyes Martillo W. (2021)

Análisis: Las encuestas arrojaron que el 37% del nivel económico influye en la violencia intrafamiliar, un 32% relacionan al antecedente familiar mientras que el 20% optaron por el entorno social y solo un 11% el menor porcentaje lo relacionan con nivel de educación se considera elaborar un plan de desarrollo a mediano o largo plazo para el bienestar social de la sociedad.

6.- ¿Qué debe hacer una persona que sufre violencia intrafamiliar?

Tabla 7 Acciones después de la violencia intrafamiliar

Clases	Fr.Abs	%
Denunciar	167	43%
Perdonar	112	29%
Comunicarlo algún familiar	79	21%
Agredir a su agresor	26	7%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Reyes Martillo W. (2021)

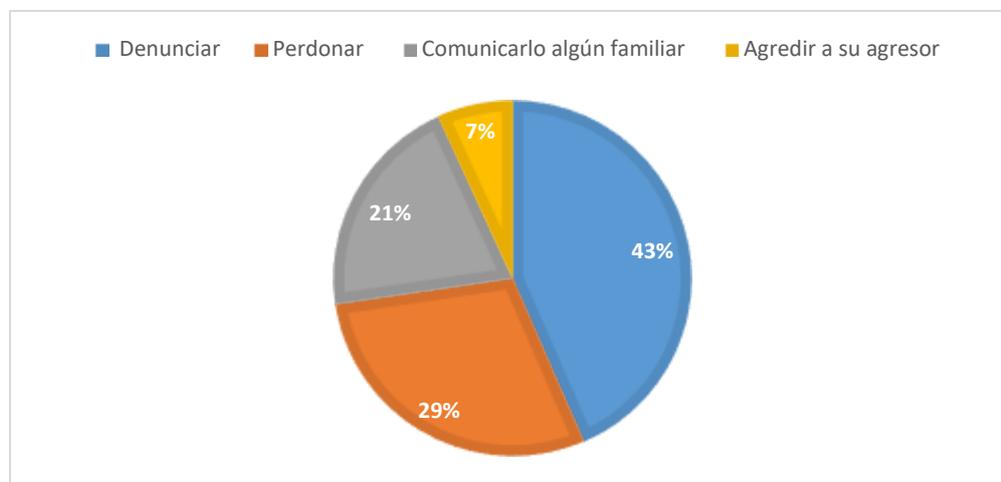


Figura 7 Acciones después de la violencia intrafamiliar

Elaborado por: Reyes Martillo W. (2021)

Análisis: El 43% de los encuestado consideran que denunciar es la mejor alternativa, el 29% eligieron perdonar, el 21% optaron por comunicarlo algún familiar y un 7% agredir a su agresor, la opción 3 y 4 no son favorables debido a que las personas no van hacer conciencia del riesgo que conlleva la violencia intrafamiliar y no justifica arriesgar su integridad física y mental por otorgar abusos en el seno familiar.

7.- ¿De las siguientes opciones cuál considera que son las causas principales de la violencia intrafamiliar? Puede seleccionar más de una opción.

Tabla 8 *Causas de la violencia intrafamiliar*

Clases	Fr.Abs	%
Machismo o feminismo	195	35%
Problemas con alcohol o drogas	132	24%
Celos	115	21%
Factores financieros	78	14%
Problemas psicológicos	32	6%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Reyes Martillo W. (2021)

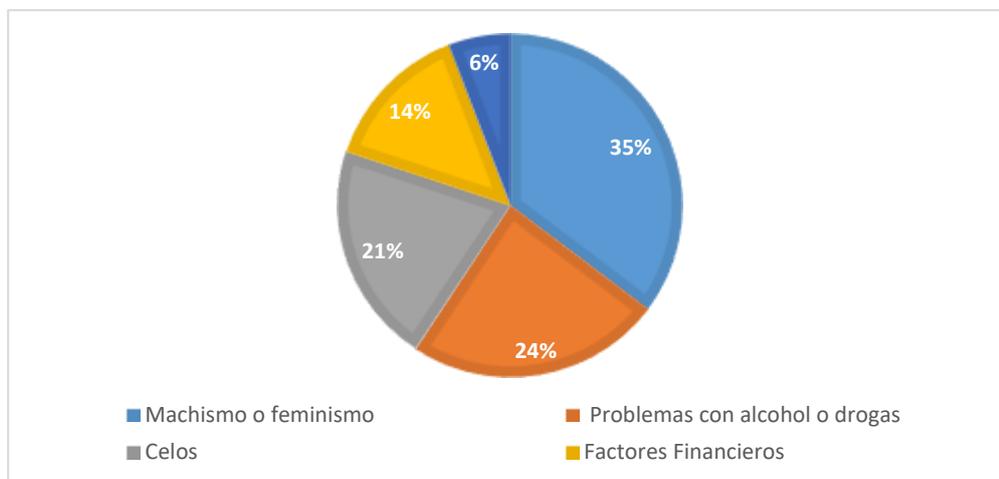


Figura 8 Causas de la violencia intrafamiliar
Elaborado por: Reyes Martillo W. (2021)

Análisis: De los 384 encuestados el 35% cree que las causas de la violencia intrafamiliar se debe al machismo o feminismo, el 24% considera que los problemas con alcohol y droga influye mucho en el ámbito familiar, un 21% está de acuerdo que los celos hacen parte de esta problemática mientras que un 14% optaron por factores financiero y un 6% problemas psicológicos se debe considerar campañas sociales para mitigar y que no se considere la resistencia como una alternativa para las víctimas, desarrollando hábitos de prevención para un mejor porvenir.

8.- ¿De las siguientes opciones cuál usted considera que son las consecuencias de la violencia intrafamiliar? Puede seleccionar más de una opción.

Tabla 9 Consecuencias de la violencia intrafamiliar

Clases	Fr.Abs	%
Homicidios o Suicidios	198	36%
Daños físicos	129	23%
Baja autoestima	115	21%
Desintegración Familiar	83	15%
Daños psicológicos	29	5%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Reyes Martillo W. (2021)

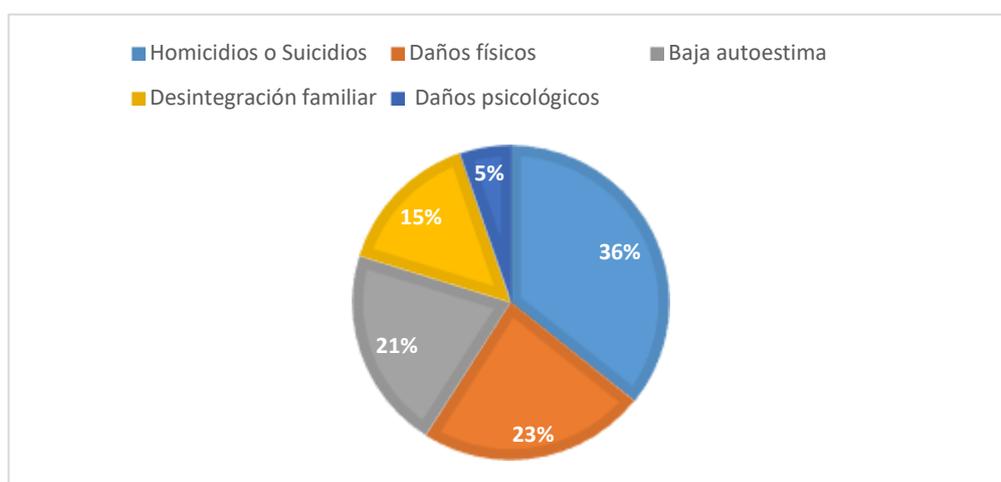


Figura 9 Consecuencias de la violencia intrafamiliar
Elaborado por: Reyes Martillo W. (2021)

Análisis: Las encuestas arrojaron que el 36% de las consecuencias de la violencia intrafamiliar se debe a homicidios o suicidios generando una problemática que no parece dar tregua, el 23% eligieron daños físico, mientras que el 21% baja autoestima considerándose un patrón que enlaza a los abusos generados en el hogar, el 15% optaron por la desintegración debido a que influye en el seno familiar y un 5% daños psicológicos se debe tomar como alternativa campañas en los medios sociales con ideas para mitigar esta problemática, otorgándoles a las víctimas y no víctimas hábitos de prevención.

9.- ¿Cree usted que hace falta realizar campañas de prevención e información acerca de violencia intrafamiliar?

Tabla 10 Campaña de prevención

Clases	Fr.Abs	%
Si	303	79%
No	81	21%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Reyes Martillo W. (2021)

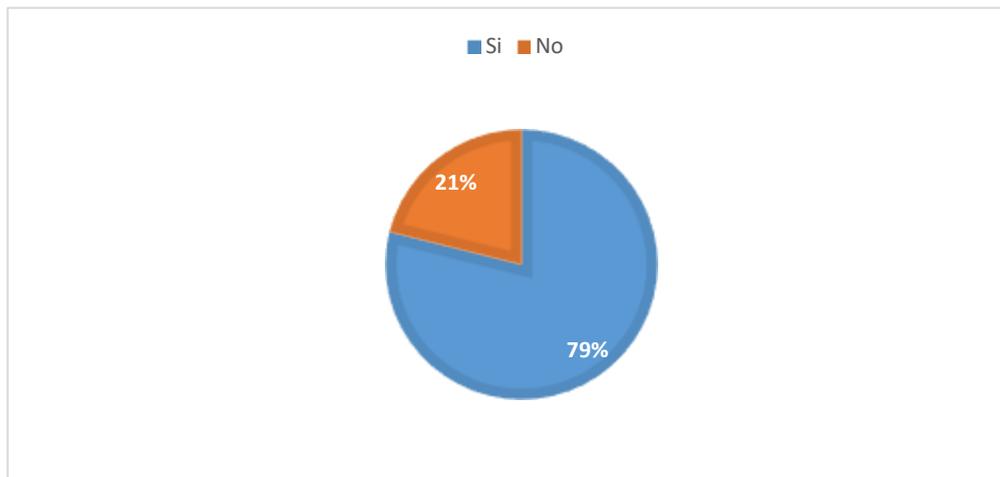


Figura 10 Campaña de prevención
Elaborado por: Reyes Martillo W. (2021)

Análisis: El 79% de los encuestados manifestaron que es necesario las campañas de prevención e información acerca de la violencia intrafamiliar con el objetivo de aprender acerca de este tema mientras que el 21% optaron por no considerar las campañas de prevención. El propósito de las campañas de prevención es incentivar a los ciudadanos a no usar la violencia en su entorno con el fin de mitigar estos actos que dañen la vida de los demás.

10.- ¿De las siguientes opciones cuál de los medios de comunicación considera que es idóneo para difundir, campañas publicitarias para prevenir la violencia intrafamiliar? Puede seleccionar más de una opción

Tabla 11 *Medios de comunicación*

Clases	Fr.Abs	%
Redes sociales	111	19%
Televisión	83	14%
Webinars	81	14%
Seminarios o capacitaciones	77	13%
Radio	66	11%
Folletos	52	9%
Periódicos y revista	49	8%
E-mail	26	7%
Posters	26	5%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Reyes Martillo W. (2021)

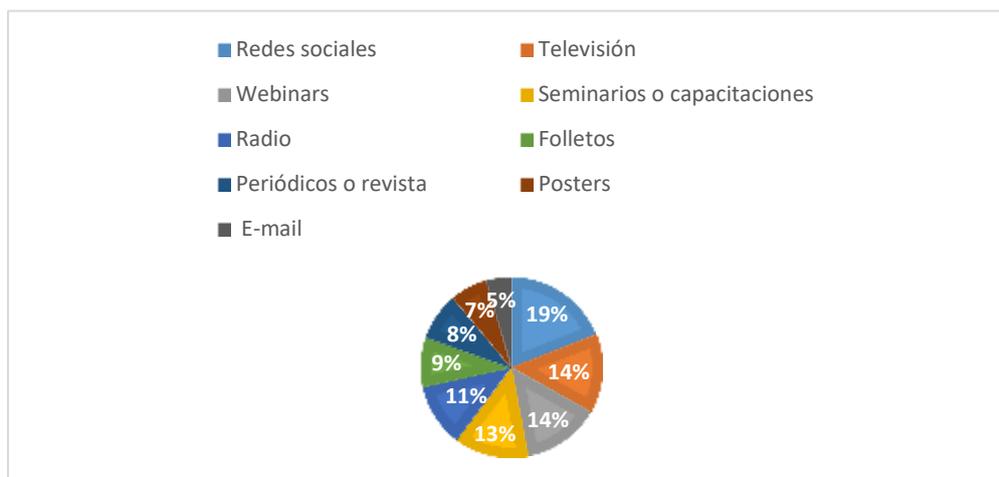


Figura 11 Medios de Comunicación

Elaborado por: Reyes Martillo W. (2021)

Análisis: De los 384 encuestados el 14% consideran que la televisión es un medio idóneo para difundir campañas de prevención, mientras que el 11% optaron por usar sistema convencional, hay un 8% que se inclinó por medio tradicional tales como el periódico, luego un 19% destacó a las redes sociales como difusor idóneo para las campañas de prevención, mientras que un pequeño grupo de 14% destacó el Webinars y un 5% optaron por el correo electrónico.

Mientras que un grupo de persona con un porcentaje de 7 y 9 por ciento se decidieron por lo métodos tradicionales posters y folletos, dejando con el 13% a los encuestados que se inclinaron por los seminarios o capacitaciones.

Las redes sociales a difundir mensajes de prevención son Facebook, Instagram y YouTube, mientras que los medios tradicionales como la televisión y radio servirán para transmitir en hora familiar, estos registros ayudarán a tomar decisiones al momento de elegir que medios transmitirán los mensajes de preventivos.

3.9. Análisis general de los resultados de la encuesta

El primer hito de este estudio de acuerdo a la encuesta y las respuestas recibidas, la violencia intrafamiliar es ocurrida entre los miembros de la familia, pero no puede producirse solamente en el hogar, sino también en el entorno social. Por ejemplo, un hombre de la familia consigue golpear a otro familiar en la calle o en un centro educativo, por ende el primer indicio de agresividad no solo se presenta con la pareja sino también con terceras personas cercanas al agresor, por ende es importante diseñar las tácticas de marketing social en el entorno familiar y social, porque son daños colaterales que muchas veces no son prestadas atención, con el diseño de una campaña de prevención se podría abarcar con el mensaje a todo el entorno del agresor.

También se demostró en los datos recolectados, que la sociedad actual no tiene claro a donde ir a denunciar una agresión intrafamiliar, sin embargo, un porcentaje de la población estudiada revela cual es la agresión más frecuente y común que se presenta en la ciudad de Guayaquil y quienes son las personas más vulnerables a este tipo de acto, mujeres y niños siendo las personas más afectadas dentro del seno familiar. Los encuetados detallan que las agresiones más comunes son física, verbal y psicológica.

Mientras que un porcentaje alto de personas encuestadas consideran que es importante denunciar este tipo de agresión, mientras que un minino considera no importante acudir a denunciar a pesar que conocen las consecuencias y peligro que conlleva la violencia, algunas personas no van a salvaguardar su integridad ya sea por factores culturales, sociales y económicas.

También se evidencio que a pesar de que se realizaron las encuestas algunas personas respondían con temor e incertidumbre dejando una incógnita en el encuestador. La falta de concientización con respecto a la violencia intrafamiliar es muy común, las encuestas arrojan

información de que en la ciudad de Guayaquil no hay mucha información sobre esta problemática siendo las familias la primera fuente de información para los mensajes de prevención, es oportuno plantear acciones para la concientización y mitigar las agresiones dentro del hogar. Hay que tener claro que la violencia intrafamiliar es un problema social, cultural, educativo, de salud mental-física y de seguridad pública, por lo tanto, no tomar cartas en el asunto, es encubrir la situación y no atenderla se convierte en violación de sus derechos, como por ejemplo el derecho a la integridad física.

3.10. Entrevista a los profesionales en el área legal y médica de la Ciudad de Guayaquil

Entrevista al profesional en el área legal de la Ciudad de Guayaquil

ENTREVISTA #1

Lugar y Fecha: Guayaquil, 25 de marzo del 2021

Abogado.

Kevin Liam Herrera Ponce

Con registro No 09-2019-655

1.- ¿Cuáles son las Instituciones encargadas del cuidado y protección de los Derechos de la familia en el marco legal de la Violencia intrafamiliar?

Existen varias instituciones destinadas a controlar, evitar y erradicar este tipo de situaciones. Entre las entidades privadas tenemos la organización de Defensa de los niños internacional Ecuador, Aldeas infantiles SOS, World visión, entre otras. Por parte de instituciones públicas, se puede mencionar a los municipios, a través de sus programas de prevención contra la violencia hacia la mujer, niños, niñas, adolescentes y miembros del núcleo familiar, así como también a determinadas carteras de estado, por ejemplo, Consejo Nacional para la Igualdad de Género, Ministerio del Interior, Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos, entre otros.

2.- ¿Cree usted que están regulados todos los tipos de violencia intrafamiliar o existe algún otro tipo de violencia no mencionado?

Considero que siempre la lista puede aumentar, pues la violencia intrafamiliar puede darse de diferentes formas, por ejemplo, existe la violencia física, psicológica, sexual; en el ámbito

de la mujer se puede identificar la violencia económica y patrimonial, simbólica, política, entre otras. Por tal razón, la ley debe regular tipos de violencias interfamiliares de forma general, para que las especies de violencias que puedan producirse se encuadren en las clasificaciones generales y así proteger a las personas que son víctimas de estos actos de violencias.

3.- ¿Qué opina usted sobre el conocimiento que tienen sobre servicios de ayuda social las familias de la ciudad de Guayaquil?

No, porque no todas las familias de Guayaquil tienen el mismo estatus socioeconómico y, debido aquello, se hace muy difícil acceder a toda la información sobre éste y otros ámbitos por la poca conectividad que existe, sobre todo en las zonas rurales de Guayaquil, como lo son: El Morro, Posorja, Progreso, Puná, etc.

4.- ¿Desde su punto de análisis quiénes son las personas más vulnerables a sufrir este tipo de agresión?

La mujer, niños, niñas y adolescentes.

5.- ¿Desde su punto de análisis cuáles son los principales obstáculos que detenga a los miembros de familias a denunciar cualquier tipo de violencia dentro del hogar?

Por vergüenza, miedo e influencia social y familiar.

6.- ¿Qué sanciones estipulan las leyes en Ecuador para el agresor en caso de violencia intrafamiliar, Si el agresor es un mayor de edad o si es un menor de edad?

Las sanciones que procedan dependerán si se trata de un delito o contravención. Si se cometió un delito, podrá imponerse una pena privativa de libertad, conforme a los Arts. 156, 157 y 158 código orgánico integral penal. Si se trata de una contravención, podrá imponerse como sanción penas privativas de libertad, trabajo comunitario, reparaciones integrales y entre otras medidas, como tratamiento psicológico o la devolución de los bienes o el pago en valor monetario de instrumentos de trabajo, documentos personales o bienes de la sociedad de hecho o conyugal, en los casos en que no constituya un delito autónomo tipificado en la referida norma legal, cuando estos hayan sido sustraídos, destruidos o retenidos por el contraventor, conforme al Art. 159 del código orgánico integral penal. También podría obtenerse órdenes de alejamiento, pero aquello no sería una sanción sino una medida preventiva.

Ahora bien, para determinar que sanciones proceden contra un agresor que es menor de edad o adulto mayor, es necesario tener presente que la persona que cometa un delito o contravención de violencia contra la mujer o miembros del núcleo familiar debe ser responsable y culpable, es decir, imputable. Una persona es imputable cuando haya actuado con normalidad psíquica y madurez de su desarrollo mental, no concurriendo ninguna causa de inimputabilidad. En tal virtud, existen dos tipos de sujetos, los imputables e inimputables. Entre los sujetos inimputables, tenemos a los alienados, los menores de edad y los trastornados transitorios, ya que estas personas son tratadas, jurídicamente, como incapaces, es decir, que no pueden obligarse o ejecutar actos por sí mismos, ya que carecen de discernimiento.

Entonces, si un menor de edad comete un delito o contravención de violencia contra la mujer o miembros del núcleo familiar, éste no podría ser procesado ni imponérsele una sanción tipificada en el código orgánico integral penal, porque es inimputable. Sin embargo, sí se podría imponer medidas socioeducativas cuando se traten de adolescentes infractores, conforme al numeral 13 del Art. 77 de la Constitución de la República y el Art. 306 del código de la niñez y adolescencia.

Con base a lo regulado en el Art. 372 del código de la niñez y adolescencia, las medidas socioeducativas pueden ser privativas de libertad y no privativas de libertad. Las medidas socioeducativas no privativas de libertad se encuentran reguladas en el Art. 378 del antes mencionado código y son: amonestación, imposición de reglas de conducta, orientación y apoyo psicológico familiar, servicio a la comunidad y libertad asistida. En cambio, las medidas socioeducativas privativas de libertad se encuentran reguladas en el Art. 379 del mismo cuerpo legal antes indicado y son: internamiento domiciliario, internamiento de fin de semana, internamiento con régimen abierto e internamiento institucional.

Por último, con respecto al cometimiento de delitos o contravenciones de violencia contra la mujer o miembros de núcleo familiar por parte de un adulto mayor, a este sí se le pueden imponer las sanciones mencionadas en los primeros párrafos. No obstante, por regla general, debido a las edades de aquellas personas, la pena privativa de libertad en los centros de reclusión del país podría sustituirse con un arresto domiciliario.

Entrevista a especialista en psicología

ENTREVISTA #2

Lugar y Fecha: Guayaquil, 31 de marzo del 2021

Doctor psicólogo

Gianella Cali Cortés

Con Registro No. 1006-2019-2129217

1.- ¿Qué centros de atención o clínica existen para ayudar al agresor y al agredido en caso de requerir rehabilitación psicológica?

Dentro de las Instituciones que brindan ayuda psicológica en casos de violencia intrafamiliar conozco del Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer (Cepam), amiga ya no estás sola fundación del municipio de Guayaquil y la Fundación María Saénz J.es de qué ambas instituciones brindan servicios tanto legales, como psicológicos y de trabajo social.

2.- ¿Cuál considera usted que son los factores que conlleva a la violencia intrafamiliar?

Uno de los principales factores que conllevan a violencia intrafamiliar es la falta de valores en las personas, otros también pueden ser experimento de abusos desde la infancia, el consumo y abuso de sustancias incluyendo el alcohol, la falta de oportunidades económicas lo cual implica también el desempleo; el control masculino en la toma de decisiones dentro la relación, también considero que las relaciones familiares no saludables son un factor que conlleva a darse este tipo de violencias.

3.- ¿Cuál es el perfil del agresor?

- Inestabilidad emocional
- Sentido de dominio
- Impulsividad y agresividad
- Afectable por los sentimientos
- Factores de desconfianza, incluyendo la celopatía
- Alta conflictividad consigo mismo
- Altos niveles de ansiedad
- Actitudes de frialdad y alejamientos, las cuales implican alta autoestima, orgullo.

4.- ¿Qué opina usted sobre el desconocimiento de la sociedad respecto a las consecuencias de la violencia intrafamiliar?

Considero que desde el primer momento en que una persona sufre cualquier tipo de violencia sea esta física, psicológica, emocional debe darse cuenta que se encuentra frente a un grave problema y debe buscar ayuda, para así evitar futuras situaciones inevitables; la sociedad en si busca el silencio ante estas situaciones mas no creo que exista desconocimiento en sí de las situaciones sino más bien se dejan dominar por el miedo.

5.- ¿Qué opina sobre la importante de que en el círculo familiar se eduque sin diferenciaciones en base a características educativas y sexuales?

Debe ser lo más acertado debido a que hoy en día los factores de agresividad se van desarrollando desde la niñez, y la familia cumple un rol muy importante tanto para el ser humano como para la sociedad, ya que es ahí donde se logra visualizar los primeros actos de agresividad y podrían ser corregidos.

6.- ¿Cómo se puede prevenir la Violencia intrafamiliar en Guayaquil?

Pienso que en la actualidad aquí en Guayaquil cada día va en aumento los índices de violencia intrafamiliar, lo primero que se debe hacer es tomar valor y buscar ayuda a instituciones que nos puedan brindar protección y nos permitan resguardar nuestra integridad y la de nuestras familias. Sin embargo, no existe publicidad o campañas que den información acerca de los centros de ayuda o talleres motivacionales para que ellas comiencen a disminuir sus miedos y tengan más valor para tomar decisiones. Así que considero que se debería realizar campañas de prevención de forma regular.

3.11. Análisis general de las entrevistas

De acuerdo a las respuestas de la entrevista al Abogado con registro No. 09-2019-655, describe algunas entidades importantes encargadas de velar íntegra, mental y físicamente a las personas que son víctimas de maltrato como es el Consejo Nacional para la Igualdad de Género, también nos dice que la violencia día tras días, aumenta la lista de mortandad por diversas circunstancias presentes en la sociedad, por tal razón, recomienda que el Estado Nacional regule las leyes para la defensa y protección de las personas que son víctimas de estos actos de violencias.

La segunda entrevista realizada a la especialista en psicología con registro No. 1006-2019-2129217, considera que existen centros que se especializan en brindar ayuda a personas con conductas de violencia o agresividad, del mismo modo hay centros que realizan trámites legales y trabajo social.

Informa que las causas por la que una persona pueda ser un agresor o exista la violencia intrafamiliar, son la falta de valores de la persona, problemas económicos la inestabilidad emocional grados de desconfianza por parte de su pareja o el consumo de sustancia incluyendo el alcohol, dentro de sus respuesta se puede contar con una recomendación para las personas que son víctimas de agresión, que tomen la decisión de no callar, que acudan a instituciones o entidades para que obtengan la protección y ayudan que necesitan; que no retengan algo que le hace daño física y mentalmente. ¡Que tengan valor!

Finalmente, con las entrevistas realizadas a los profesionales del área de leyes y médica, se considera importante su información porque nos ayudará a generar ideas para prevenir la violencia intrafamiliar y recuperar el nivel de vida social, cultural y económico. Los especialistas consideran que si se adoptan las medidas correctas en el gobierno nacional se podrán establecer estrategias de marketing social para la prevención del maltrato intrafamiliar de la mujer en la ciudad de Guayaquil, también sostienen que en el maltrato es una situación que necesita atención de las autoridades y del gobierno ya que a diario se vive la violencia intrafamiliar en los diferentes estatus sociales de la ciudad.

3.12. Análisis general de los resultados de la investigación

En conclusión, con toda la información recolectada y tabulada ha permitido crear una base de información estable, lo que implica que hay suficientes datos para llevar a cabo un análisis comparativo y factores que provocan la violencia intrafamiliar, ya que se trata de una investigación multidimensional, que ha tratado los modelos de comportamiento muy específicos de las mujeres y sus parejas, así como de cuestiones como la seguridad, la lucha contra la violencia física y verbal, profundamente arraigada de la comunidad guayaquileña.

Los resultados de la investigación nos permiten tener una comprensión completa de los diversos problemas e indicios que provoca la violencia intrafamiliar; en consecuencia, cuando se tiene información multidimensional sobre el problema, es mucho más fácil elaborar o diseñar estrategias de marketing social, con programas o campañas de prevención específicas, ya sea, para prevención, apoyo o protección. Los datos de esta investigación y futura propuesta pueden ser utilizados por los organismos públicos, fundaciones u organizaciones de apoyo a la mujer y familia e incluso en el ámbito educativo, cualquier persona interesada en los problemas de la violencia doméstica, podrá hacer uso de esta información.

Se descubrió que los factores que provocan la violencia intrafamiliar es la falta de culminación de estudios, nivel socioeconómico bajo, abuso desde la infancia, dependencia económica, por tal razón, es recomendable diseñar talleres artesanales que permitan el emprendimiento y empoderamiento hacia la mujer, para que ya no tenga esa dependencia económica que conlleva a soportar el maltrato físico y psicológico.

El resultado de la investigación mostró claramente que ha cambiado el porcentaje de casos de violencia intrafamiliar, el 6,9% de los encuestados indicaron haber sido víctimas o presenciaron una escena de violencia, estos datos reafirman la fundamentación teórica que se investigó con anterioridad, esto es relevante para el diseño de la propuesta porque permite desarrollar tácticas de marketing social con fundamentos y resultados favorables para el público objetivo.

Otro punto relevante es que las mujeres no acuden a ninguna institución oficial o servicio social para recibir apoyo, solo comparten su experiencia con la red social más cercana, la falta de remisión a las instituciones oficiales para obtener apoyo puede deberse al escaso conocimiento de estas instituciones y el escaso acceso de la población a los a los servicios que prestan; y en la mayoría de los casos por la ausencia de dichos servicios, especialmente, en el

área legal. Esto se nota especialmente en zonas rurales y, en parte, también en la ciudad de Guayaquil, la ley sobre la violencia intrafamiliar está en vigor en el Ecuador, sin embargo, el escaso número de casos cerrados con éxito de violencia intrafamiliar, son casi nulos, es necesario retomar las leyes y hacerlas ejecutar para el bien común de la víctima. Además, se concluyó que el mecanismo efectivo mecanismo de lucha contra la violencia intrafamiliar es un programa o campaña de prevención contra la violencia intrafamiliar.

Los medios de comunicación que se utilizará para las tácticas de marketing social son las plataformas digitales como Facebook e Instagram y para víctimas que no poseen redes sociales se desarrollará estrategias de optimización SEO, para cuando busquen ayuden por medio de Google, la primera opción sea la campaña de prevención.

CAPÍTULO IV PROPUESTA

4. Título de la propuesta

Campaña de Marketing social para la prevención de la violencia intrafamiliar en la ciudad de Guayaquil.

4.1. Flujo de la propuesta



Figura 12 Flujo de la propuesta
Elaborado por: Reyes Martillo W. (2021)

4.2. Análisis de la situación

En la actualidad los habitantes de la ciudad de Guayaquil, no han hecho conciencia ante los estragos que conlleva la violencia intrafamiliar, a pesar de que conocen las causas y consecuencia que deja este tipo de agresión en los diferentes hogares, de acuerdo al resultado de la investigación realizada son muchos los factores: Problemas con alcohol o drogas, Factores Financieros, Problemas psicológicos, falta de conocimiento, factores culturales y sociales por lo que el propósito de las estrategias de marketing social a proponer tratar de cambiar la actitud y comportamiento de los ciudadanos para impulsar a que disminuya la violencia intrafamiliar. Es de importancia tratar temas de violencia intrafamiliar partiendo desde los hogares, así mismo las instituciones educativas deben de impartir el contenido con los debidos estándares y parámetros de calidad, se considera que todos los ciudadanos de la ciudad de Guayaquil tengan acceso a este tipo de contenido.

4.3. Matriz Pestel

Al análisis externo permitirá identificar la situación macro, es decir: Factor Político, económico, social, legal, ecológico y tecnológico de los diferentes escenarios para poder desarrollar las propuestas de marketing social para la prevención de la violencia intrafamiliar en la ciudad de Guayaquil, el análisis Pestel es una gran herramienta para las empresas que puede aprovecharse para varios fines, aporta información sobre el posible impacto de los seis factores externos en una organización, esto facilita que las organizaciones se preparen para cualquier tipo de problema causado por estos factores.

Un análisis Pestel se utiliza a menudo como una amplia actividad de investigación, porque ayuda a una organización a establecer los factores externos que podrían afectar a las decisiones tomadas dentro de la organización. Al comprender el impacto que estos factores externos facilitan planificar y elaborar estrategias para minimizar las amenazas y maximizar las oportunidades.

Tabla 12 *Matriz Pestel*

Matriz Pestel										
Pestel	Factores	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Político	Apoyo constante del Gobierno y del ministerio de educación e inclusión social.	x						x		
	Respaldo de las diferentes fundaciones públicas y privadas.	x						x		
	Consideración prioritaria a grupo de atención.	x						x		
Económico	Aumento de desempleo			x						x
	Adquisición económica baja		x						x	
	Poca inversión por las autoridades pertinente		x						x	
Social	Hábitos difíciles de mitigar			x						x
	Educación de calidad	x						x		
Tecnológico	Sistemas de comunicación al alcance de todos	x						x		
	Ampliar la red de comunicación con el objetivo de lograr la aceptación ciudadana		x						x	
Ecológico	Mitigar sustancias que produzcan alucinaciones.			x						x
Legal	Nuevos proyectos de ley para la prevención de la violencia intrafamiliar.	x						x		
	Total							6	3	4

Elaborado por: Reyes Martillo W. (2021)

4.4. Análisis de los resultados de la Matriz Pestel

Los resultados de la matriz de Pestel indican que existe un impacto mayor por los factores externos, el cual es una oportunidad para el desarrollo de esta investigación, campaña de marketing social para prevenir la violencia intrafamiliar. Los factores externos analizados son muy favorables debido a que en la actualidad la violencia intrafamiliar es una problemática de fuerza social se debe mitigar a través de la educación utilizando recursos tecnológicos como soporte y el apoyo constante de agrupaciones políticas que permitan estructurar mejorar las leyes protegiendo a las familias otorgando un cambio en la matriz cultural y social.

Político: En la parte política se aprecia que la campaña de prevención de la violencia intrafamiliar en la ciudad de Guayaquil se encuentra supervisada por las autoridades pertinentes las cuales están compuesta por el gobierno, ministerio de educación e inclusión social brindando información a las personas sobre la violencia intrafamiliar y teniendo en cuenta a los grupos de mayor prioridad, reflejando un alto impacto.

Económico: En el aspecto económico se observa que la campaña de prevención de violencia intrafamiliar se encuentra medio por la poca inversión de las autoridades correspondiente otro factor a sumar es el aumento del desempleo por ende el impacto que se observa es entre medio y bajo.

Social: En lo social existe un numero alto de personas dispuestas a participar en la campaña de prevención contra la violencia intrafamiliar con la disposición de recibir educación de calidad, aunque existe un factor el cual es una ardua lucha y es mitigar los hábitos negativo de cada persona para obtener cambios positivos en la sociedad, por lo tanto, el impacto se genera Alto y bajo.

Tecnológico: En lo tecnológico si tiene a incrementar la red de comunicación en las personas, específicamente a las familias de la ciudad de Guayaquil innovando con equipos para mayor uso e información. Existe un problema lo cual se puede resolver y es el limitado servicio de internet en los diferentes sectores de la ciudad lo vuelve una oportunidad su uso, por lo tanto, su impacto es medio.

Ecológico: En el factor ecológico existe poco uso de material publicitario que afecta y daña al medio ambiente al momento de realizar una campaña, mientras se aporta en mitigar las diferentes sustancias que causan alucinaciones, teniendo un impacto bajo.

Legal: En el ámbito legal se puede observar nuevos proyectos de ley contra la violencia intrafamiliar a través del margen legislativo logrando un impacto alto.

4.5. Matriz Foda

La matriz FODA, es una herramienta de gran utilidad y utilizada en estrategias de marketing social para examinar y promover los derechos de las familias de la ciudad de Guayaquil, enfocándose en factores internos para alcanzar el éxito.

El análisis Foda de esta investigación se desarrolló para reconocer oportunidades y amenazas que poseen las familias guayaquileñas con rasgos de violencia intrafamiliar y su enlace con las fortalezas y debilidades, los resultados del análisis representa una ventaja estratégica que permiten reconocer acciones de oportunidades para mitigar o enfrentar las amenazas tomando las fortalezas y disminuyendo el impacto negativo de la violencia intrafamiliar, desde la perspectiva de los recursos financiero e información acerca de las medidas respectivas de prevención.

Tabla 13 *Matriz FODA*

	Fortaleza	Debilidad
MATRIZ FODA	Aplicación del marketing mix en campañas con enfoque social. Existen diferentes eventos y charlas de prevención contra violencia intrafamiliar. La sociedad está más consciente de las consecuencias de la violencia intrafamiliar.	Baja importancia a los derechos de las familias. Escasas acciones y medidas respectivas de prevención por parte de las autoridades. Desinformación de las leyes de protección a la familia.
Oportunidad Alto uso de medios sociales para promover campañas de prevención. Charlas de expertos de las diferentes entidades para promover la prevención de la violencia intrafamiliar. Organizaciones comerciales con un alto interés en alianzas estratégicas o patrocinios con enfoque social.	Estrategias FO (Ofensivas) Estrategia que sirve para maximizar los logros tanto de la F como la O. FO1 Estrategia de marketing social para fortalecer las campañas de prevención. FO2 Estrategia de comunicación digital.	Estrategias DO (Reorientación) Esta estrategia se centra en D siendo superada por las O. DO1 Campaña de marketing social para la prevención de la violencia intrafamiliar. DO2 Estrategia de marketing digital mediante tácticas de social media para mitigar la violencia intrafamiliar.
Amenaza Crecimiento paulatino de casos de violencia intrafamiliar en la ciudad de Guayaquil. Carencia de apoyo familiar o social hacia las víctimas mediante fundaciones o campañas de prevención. Escasas acciones que enseñen el beneficio del cambio de conducta de los agresores.	Estrategia FA (Defensivas) Permite utilizar las principales fortalezas para disminuir las amenazas. FA1 Promover campañas de prevención contra la violencia intrafamiliar con acciones sociales a través del marketing social en beneficio de los derechos de la sociedad.	Estrategia DA (Supervivencia) Permite mitigar la D como las A. DA1 Realizar alianzas estratégicas que fomenten la prevención de la violencia familiar. DA2 Buscar patrocinios para los eventos de campaña de prevención contra la violencia intrafamiliar.

Elaborado por: Reyes Martillo W. (2021)

4.6. Análisis de la matriz FODA

Para iniciar la formulación de las estrategias de marketing en el presente estudio, es indispensable realizar un análisis interno y externo, por tal razón se realizó el análisis FODA ya que este comprara los puntos fuertes y débiles de la violencia intrafamiliar en las familias guayaquileñas permitiendo determinar estrategias potenciales y desarrollar medidas para la gestión estratégica.

En el ámbito de la salud mental y física, se utiliza un marco de intervención que incluye y distingue los esfuerzos de prevención primaria, secundaria y terciaria. Para esta investigación se utilizará la prevención primaria que significa detener la violencia antes de que se produzca y es la intervención en la que operan más específicamente las campañas de marketing social.

El enfoque de la prevención primaria es fundamental en los programas y políticas de la Organización Mundial de la Salud (OMS) y de las fundaciones para la promoción de la salud, por lo que ambas definen la violencia intrafamiliar como un problema de salud mental y física para lograr este enfoque se procede a utilizar la (Estrategia defensiva DA1) que se basa en realizar alianzas estratégicas que fomenten la prevención de la violencia familiar y (Estrategia defensiva DA2) que es buscar patrocinios para los eventos de campaña de prevención contra la violencia intrafamiliar.

La OMS también afirma que las políticas y programas de prevención primaria ayudan a prevenir los comportamientos violentos mediante intervenciones destinadas a eliminar las causas subyacentes y factores de riesgo para reforzar los elementos de protección, y esto se puede lograr a través de la (Estrategia de reorientación DO2) que se trata de estrategia de marketing digital mediante tácticas de social media para mitigar la violencia intrafamiliar y (Estrategia de reorientación DO1) Campaña de marketing social para la prevención de la violencia intrafamiliar, también se desarrollará la (Estrategias ofensiva FO2) ya que el Social media marketing también está ligada a las estrategias de comunicación digital , cabe recalcar que la presencia de campañas en las redes sociales son un factor clave, porque en la actualidad es un impulsor de los derechos mediante grupos sociales de interés.

4.7. Análisis de los cuatro componentes para el desarrollo de una campaña de marketing social.

El principio clave de las estrategias de marketing social se centran en aumentar la motivación del grupo objetivo para responder a un tema o problema predeterminado, reduciendo las barreras que les impiden responder, con el fin de aumentar las oportunidades de formas específicas en sitios concretos para luego fomentar el desarrollo de habilidades y aumentar la confianza. Si bien estos principios se han utilizado en campañas de normas sociales que cuestionan las percepciones erróneas de la sociedad sobre la violencia intrafamiliar, es necesario tener en cuenta consideraciones particulares para el contexto de la violencia en la pareja, ya que las normas de pareja heterosexuales existentes en gran medida siguen refiriéndose a esta violencia como algo privado, que ocurre a puerta cerrada y entre parejas.

Con soporte en investigaciones y estudios psicológicos que trabajaron en conjunto con agencias de marketing para desarrollar campañas de marketing social, se destacaron cuatro factores como indicadores significativos de la eficacia de campañas de prevención de la violencia intrafamiliar, esto sirven de guía para el desarrollo de la estrategia de marketing social, por lo tanto, se procede a desarrollar cada componente para lograr una campaña de prevención familiar eficaz, a continuación, se detalla:

- Centralizar al cliente como objetivo del cambio
- Dirigirse a un comportamiento voluntario
- Hacer que el producto y su promoción sean relevantes
- Un cambio positivo para la sociedad en su conjunto

4.7.1. Primer componente: Centralización del cliente como objetivo del cambio

El marketing social hace hincapié en el objetivo o el público como parte activa y dinámica del proceso, este componente de la campaña trata de comprender al grupo objetivo, lo que le importa y lo que es relevante en su vida diaria, hay varios grupos objetivo en el contexto de las campañas de prevención de la violencia intrafamiliar y cada uno de ellos requiere un enfoque estratégico y una presentación del producto diferente. Por lo tanto, en el grupo objetivo hay hombres agresores, hombres con actitudes de apoyo a la violencia, mujeres víctimas de la violencia, toda la población como comunidad y hombres y mujeres como "espectadores" o "testigos".

Público objetivo: Se destaca el género para cada uno de los grupos destinatarios con el fin de reconocer y gestionar la construcción y la perpetración de la violencia en función del género, es decir, **la campaña se dirige a los autores de la violencia de pareja**, es importante determinar el grupo objetivo, porque se diseñan mensajes de campaña diferentes para las mujeres que son víctimas de la violencia y para los hombres que son predominantemente autores de la misma o dentro de un rol como víctima.

Mensaje del contenido de la campaña: es importante documentar las características que presentan los grupos de discusión del público objetivo en las entrevistas, el público objetivo son los agresores de la violencia de pareja; en los grupos de discusión fue evidente que este grupo valoraba la paternidad, por lo que **los mensajes se centraron en ser un mejor padre y desarrollar relaciones positivas con sus hijos.**

Objetivo del mensaje de campaña: El objetivo de esta campaña es conmocionar, concienciar y nombrar a la violencia doméstica como un problema y proporcionar recursos de búsqueda de ayuda.

Recursos y materiales de la campaña: Realizar una potente y desafiante campaña de marketing social con poster y comentarios de mujeres famosas con el retrato de su cara y hombros maquillados para mostrar los efectos físicos de la violencia doméstica.

Se investigó lugares, productos y personas relevantes que conecten entre sí para crear familiaridad y puntos en común para el público objetivo, por tal razón, se seleccionó a una famosa del medio ecuatoriano que ha vivido la experiencia de violencia como lo es María Fernanda Vargas, la intención de la campaña de marketing social es generar el poder de transformar a los individuos y a las comunidades.

4.7.2. Segundo componente: Dirigirse a los comportamientos voluntarios

La campaña de marketing social también se centra en el comportamiento y hace atractivas ciertas opciones por encima de otras, pero las personas siguen teniendo la opción de "comprar el producto" en sus mentes; por lo tanto, se trata de un compromiso voluntario y de un cambio de comportamiento de compra a una posibilidad de cambio social que es mayor si el individuo o el grupo se relaciona fuertemente con el mensaje o el producto que se promueve, esto quiere decir, que la víctima se identifique y despierte su capacidad de verse a sí mismo dentro de un entorno de violencia.

La creación de una campaña debe ser inspiradora y emotiva no solo para la víctima sino para el agresor también, para que se sienta identificado y busque voluntariamente ayuda para cambiar sus formas violentas; si buscaran voluntariamente apoyo para cambiar su comportamiento violento, la incidencia de la violencia en los hogares se reduciría y sus parejas e hijos se sentirían y estarían más seguros; también mejoraría la salud y el bienestar de toda la familia y entorno social, finalmente la campaña lograría el comportamiento voluntario.

Para llegar al punto de un cambio de comportamiento sostenido, el "producto" ofrecido debe comunicarse y posicionarse de tal manera que resulte más atractivo que los actuales comportamientos nocivos de los agresores.

Prestación de servicios de la campaña: líneas telefónicas de ayuda y servicios de asesoramiento, garantizando el anonimato y no presionar a los hombres o mujeres para que revelen su nombre; la línea telefónica no está vinculada a la policía, de modo que se reducirá la preocupación por las sanciones penales, la esperanza de cambio por ser mejores hombres a través de programas de asesoramiento. Desde un punto de vista feminista, los métodos empleados para una campaña de este tipo deben concebirse teniendo en cuenta la seguridad de las mujeres y los niños como preocupación primordial, la investigación y las pruebas previas deben tener en cuenta la experiencia y los conocimientos de los servicios de atención a la violencia doméstica, cuyo mandato es la seguridad, la salud y el bienestar de las mujeres y niños.

La campaña es más que educación o el cambio legislativo; aunque las campañas de marketing social que han tenido éxito han proporcionado información al público/consumidor, muchas no han enfatizado la necesidad de dejar el comportamiento agresor, por uno más aceptable. Las campañas de marketing social requieren un cambio, un abandono de comportamiento menos deseable por otro más deseable, socialmente más aceptable y positivo.

4.7.3. Tercer componente: Hacer que el "producto" y su promoción sean relevantes

La investigación formativa desempeña un papel fundamental a la hora de garantizar que los materiales desarrollados para cualquier campaña de marketing social estén vinculados a otros factores clave, como materiales y comunicaciones que conecten con las experiencias del grupo objetivo, entornos locales que proporcionen algún intercambio positivo y beneficios socio-comunitarios claros, la eficacia del marketing social es más probable si los materiales de comunicación se desarrollan con el público objetivo mediante pruebas previas.

Para esta campaña se emplearon varios procesos de investigación formativa para examinar la comprensión del mensaje, la credibilidad y las motivaciones para el cambio. También se comprobaron las percepciones negativas de los mensajes, por ejemplo, el ataque injustificado a todos los hombres, como se ha mencionado anteriormente, a través de las investigaciones preliminares con el grupo objetivo, los agresores de la violencia de pareja, se descubrió que era más eficaz centrarse en las experiencias y los efectos de la paternidad que en los efectos de la relación de pareja, se trata de una información útil de utilizar en el desarrollo de contenido para las redes sociales.

Aunque a veces resulte inquietante para el sector de los servicios comunitarios, el marketing social permite una nueva comprensión del comportamiento problemático y de lo que es necesario para que se produzca un cambio positivo a nivel individual y social.

Una estrategia para conectar con el público objetivo y ser relevante para él es seleccionar a un portador del mensaje que sea "marcado" como portador de un comportamiento alternativo y más positivo. En las campañas de marketing social, los famosos se han utilizado como modelos para respaldar esta elección de comportamiento alternativo, para incorporarse a un programa de marketing social eficaz, las personas que interactúan directamente con el mercado objetivo deben estar plenamente capacitadas y comprometidas con los objetivos de la campaña.

El comportamiento debe cambiar, ésta es la importancia de las campañas de marketing social y debe producirse a través de una serie de actividades específicas, una mayor concienciación y una mejor comprensión de la violencia contra las mujeres no bastan para que una campaña de marketing social tenga éxito; tiene que haber un cambio de comportamiento, si se descuida este aspecto, se puede producir un enorme derroche de los escasos recursos disponibles, y se puede perder de vista la educación y la información en lugar del cambio social.

4.7.4. Cuarto componente: Cambio positivo para la sociedad en su conjunto

Un componente único del marketing social es el enfoque en el cambio individual; por tal razón, la campaña de marketing social corresponde a la violencia contra las mujeres y hombres complementando en los cambios políticos, educación, reforma legislativa, servicios comunitarios, intervención en crisis con programas para los agresores. Esta campaña funciona como parte de una estrategia de comunicación digital más amplia para transformar la sociedad.

La campaña pretende modelar nuevas normas sociales colectivas, movilizar a las comunidades y cambiar la mentalidad de los individuos, la campaña no tiene ánimo de lucro

ni beneficio corporativo: el principio clave de esta campaña se centran en hacer que la comunidad sea mejor, más segura, más respetuosa, más sana y más comprometida con su entorno social.

Estos cuatro componentes están presentes en la literatura internacional y contribuyen al desarrollo exitoso de las campañas de marketing social que combaten la violencia contra las mujeres. Está claro que cualquier campaña que intente cuestionar las actitudes y los comportamientos en este ámbito requiere una perspectiva de género que se integre de forma intencionada en cada uno de los componentes de la campaña.

4.8. Marketing Mix

Tabla 14 Marketing Mix 8 P's

MARKETING MIX		
LAS 8 P'S	ANÁLISIS	TÁCTICAS
P1. PRODUCTO	<p>Bajo reconocimiento de la violencia intrafamiliar en la ciudad de Guayaquil.</p> <p>Insuficientes campañas de marketing social de prevención contra la violencia intrafamiliar.</p>	<p>Campaña de marketing social de prevención contra la violencia intrafamiliar.</p> <p>Diseño de identidad de la campaña mediante Isologotipo.</p>
P2. PRECIO	Carencia de costos monetarios en organizaciones sin fines de lucro.	Relevancia del costo personal no monetarios como el tiempo, la salud mental y física
P3. PLAZA	Insuficientes actividades de marketing social en redes sociales.	<p>Realizar difusión de las actividades de marketing de la campaña mediante redes sociales para fortalecer reconocimiento de la violencia intrafamiliar</p> <p>Estrategia de optimización SEO en los motores de búsqueda</p>
P4. PROMOCIÓN	Baja promoción y publicidad de campañas contra la violencia intrafamiliar.	<p>Creación de contenido y mensaje en base a las consecuencias de mantenerse en una familia con violencia intrafamiliar.</p> <p>Concientizar mediante fechas conmemorativas el abandono de comportamiento menos deseable por otro más deseable, socialmente más aceptable y positivo.</p>
P5. PRESENCIA FÍSICA	No se cuenta con redes sociales, ni página web oficial.	<p>Creación y diseño de las redes sociales para utilizarlas como plataforma principal de difusión y comunicación digital de la campaña en su lanzamiento.</p> <p>Diseño de página web.</p>
P6. PERSONA	<p>Baja motivación y compromiso para lograr los objetivos contra la violencia intrafamiliar.</p> <p>Deficiente capacitaciones continuas, talleres y charlas motivaciones para las víctimas.</p>	Diseño de charlas motivacionales, talleres de oficios para emprendimientos y capacitaciones totalmente gratuitos para fomentar los beneficios del cambio social de conducta del agresor.

P7. PROCESOS	Flujograma del proceso de acción de la campaña de prevención contra la violencia intrafamiliar.	Creación de un matriz de control para verificar el cumplimiento total de la campaña con sus respectivas actividades y tácticas.
P8. PARTNERS (ALIANZAS ESTRATÉGICAS)	Escasas alianzas estratégicas y patrocinadores con organizaciones comerciales y no comerciales.	Alianza estratégica con organizaciones comerciales para que sirvan de patrocinadores en los eventos que se presenten durante la campaña, también con organizaciones no comerciales como fundaciones que capacitan, asesoran y dan charlas a personas que necesitan un impulso para reestablecerse en la sociedad además de que están compuesta por profesionales en el área de la salud mental y administrativo.

Elaborado por: Reyes Martillo W. (2021)

4.8.1. Análisis del marketing mix 7ps

4.8.1.1. P1. Producto

4.8.1.1.1. DO1. Campaña de marketing social para la prevención de la violencia intrafamiliar

El producto es primordial para el desarrollo de una campaña de marketing social, ya que es el agente de cambio social, para aumentar el bajo reconocimiento de la violencia intrafamiliar y generar una campaña de marketing social de prevención, es indispensable adoptar un enfoque de marketing social integrado de varios niveles que incluye publicidad en los medios de comunicación digital destacando las consecuencias de la violencia intrafamiliar, línea de ayuda, redes sociales y un sitio web.

Para lograr una campaña exitosa y cumplir los objetivos, es necesario crear una identidad a la campaña, a continuación, se detalla:

Nombre de la campaña: “No apagues tu voz”

4.8.1.1.2. Isologotipo de la campaña

La identidad de la campaña mediante un isologotipo es la representación visual de una marca distintiva, que refuerza y comunica los principios y valores fundamentales de la campaña de prevención contra la violencia intrafamiliar, el isologotipo es un beneficio simbólico que desempeñan un papel fundamental al servir de punto de conexión entre la campaña y su público objetivo.

4.8.1.1.3. Psicología de colores

Los colores del isologotipo se basaron en el amarillo y en azul marino, el cual representa lo siguiente:

Fucsia: El color Fucsia representa la compasión, la crianza y el amor, se relaciona con el amor incondicional, comprensión, y con el hecho de dar y recibir cariño, como es un derivado del rosado sutil al fucsia que es intenso se convierte en pasión y energía que inspira esperanza y entusiasmo. El Fucsia fomenta una forma de pensar positiva, se usó este color con el fin de que el público objetivo despierte la esperanza de cambio en su familia mediante la campaña, piense positivo para poder buscar ayuda y lograr tener un mejor estilo de vida.

Azul: El azul evoca sentimientos de calma o serenidad, a menudo se describe como pacífico, tranquilo, seguro y ordenado. El azul suele considerarse un signo de estabilidad y fiabilidad, el uso del azul tiene como fin reflejar seguridad, tranquilidad y estabilidad a la víctima o agresor al momento de presenciar la campaña, con la finalidad de que se acerquen de forma voluntaria pedir ayuda.



Figura 13 Isologotipo de la campaña
Elaborado por: Reyes Martillo W. (2021)

4.8.1.1.4. Objetivos de la campaña

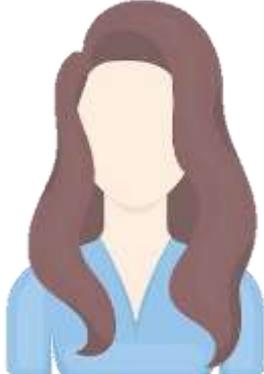
- Reducir la tolerancia de la sociedad hacia la violencia intrafamiliar.
- Cambiar el comportamiento perjudicial de las personas en el seno de la familia.
- Concientizar a la violencia doméstica como un problema y no como un estilo de vida común.

Resultados que la campaña pretende

- Que las personas se sientan motivadas y apoyadas para buscar ayuda y/o cambiar sus comportamientos violentos.
- Que las personas influyentes se sientan motivadas y apoyadas para animar a las personas a cambiar sus comportamientos.

Antes del desarrollo de las estrategias es importante identificar el buyer persona que es una representación semi-ficticia del cliente ideal, en este caso para la campaña sería el usuario ideal, a continuación, se detalla las características del buyer:

Tabla 15 Buyer persona de la campaña

	<p>Información Personal Mujer Casada – Unión Libre De 23 a 45 años Clase Baja – Media baja Guayaquil</p> <p>Información Profesional Sin estudios primarios completados Con y sin estudios superiores Sin trabajo o con trabajo no estable Con hijos</p>
<p>Comportamiento</p>	<p>Uso de redes sociales Ha sufrido maltrato físico, psicológico y sexual Busca constantemente escapar generando ansiedad Sufre de depresión y miedo</p>
<p>Gustos /Intereses</p>	<p>Empoderamiento Emprendimiento desde casa</p>

Elaborado por: Reyes Martillo W. (2021)

4.8.1.2. P2. Precio

En vista que la propuesta conlleva al marketing social , no se puede establecer costos, solamente el costo personal no monetarios como el tiempo, la salud mental y física, es un costo que no tiene precio , sin embargo, el precio de cambiar comportamientos indeseables a deseables es muy alto y se puede lograr a través de la campaña de prevención contra la violencia intrafamiliar, tener conocimiento de la violencia aumentará la concienciación sobre el comportamiento abusivo y las diferentes formas en que esta conducta puede manifestarse en las relaciones. Una relación abusiva se crea debido al miedo, la intimidación y la incapacidad de expresar las opiniones de forma segura.

Por ello, se puede enseñar a las mujeres a tener más poder en sus relaciones personales y a superar estos miedos en los talleres que se instruirá a las mujeres sobre sus derechos legales, sociales y psicológicos.

Otro costo no monetario es la dependencia económica a su pareja, esto se da en las mujeres que no trabajan, por tal razón soportan la violencia intrafamiliar, por eso es necesaria la campaña porque mediante sus talleres gratuitos de oficio para emprender tendrían una oportunidad de motivarse para salir de esa zona de guerra que vive a diario en su hogar, esta

campana mediante los talleres no sólo mejorarán la vida de las víctimas, sino que contribuirá a crear una sociedad más segura en la que las mujeres puedan alzar la voz sin miedo.

4.8.1.3. P3. Plaza

Las redes sociales están abiertas a todo el mundo, permitiendo seguir las actividades de los usuarios y difundir las actividades de marketing, esto ayuda a los responsables de marketing a estar más informados sobre su público objetivo, gustos e intereses, con el fin de poder crear una mejor estrategia de marketing digital para atraer usuarios que se sientan identificados con el contenido expuesto, por eso la campana de marketing social de prevención contra la violencia intrafamiliar, debe realizar la difusión de la campana mediante redes sociales , porque es el lugar idóneo para hacer escuchar la voz de quien necesita y a su vez fortalecer el reconocimiento de la violencia intrafamiliar en la ciudad de Guayaquil, que en la actualidad desconocen del tema por miedo, falta de apoyo e ignorancia del tema jurídico y psicológico.

Las redes sociales son uno de los métodos de marketing digital más rentables para difundir contenidos y aumentar la visibilidad de la campana, la implementación de la estrategia de marketing digital aumentará en gran medida el reconocimiento de la campana y sus objetivos, ya que se relacionará con una amplia audiencia de consumidores.

Si no se utiliza las redes sociales como parte de la difusión de las actividades de marketing de la campana, se tendrá muchas más dificultades para llegar a cualquier persona, las redes sociales son un crisol de diferentes tipos de personas con distintos antecedentes y comportamientos, son diferentes personas con diferentes necesidades y formas de pensar. Sindicar el contenido de la campana en las plataformas digitales como sea posible permite que estas personas lleguen orgánicamente a las actividades de marketing. Por ejemplo, puede que un consumidor de mayor edad busque un sitio web utilizando una palabra clave concreta en Facebook, pero un Millennials podría empezar su búsqueda utilizando una plataforma de medios sociales totalmente diferente, porque busca los productos de forma totalmente distinta, por eso al hacer marketing social en las redes sociales, se puede potencializar efectivamente a la campana.

4.8.1.4. P4. Promoción

Una vez que se comience a publicar contenido de calidad, se empezará a crear una comunidad en las redes sociales donde los seguidores darán "me gusta" y "compartirán" su contenido. Y lo que es más importante, le dará más oportunidades de ponerse en contacto con

personas influyentes del sector que escribirán sobre la campaña y proporcionarán enlaces de vuelta, lo que ayudará a aumentar directamente la clasificación en los motores de búsqueda.

Las redes sociales son una plataforma de comunicación y de creación de comunidades, crear una voz para la campaña a través de estas plataformas es importante para humanizar el contenido de la campaña. Los usuarios aprecian saber que cuando publican comentarios en sus páginas, recibirán una respuesta personalizada en lugar de un mensaje automatizado.

Cada interacción con el cliente en las cuentas de medios sociales de la campaña es una oportunidad para demostrar públicamente la compasión por las personas que son víctimas directas e indirectas de violencia intrafamiliar. Si una persona tiene una pregunta o una historia que contar, los medios sociales le permitirán abordar el asunto mediante el diálogo interpersonal. Una campaña dedicada a la satisfacción del cliente que se toma el tiempo de componer mensajes personales será inherentemente vista de forma positiva, incluso si responde a una queja del usuario, la creación de contenido y mensajes para la campaña será diseñada por el lapso de tiempo de la campaña de forma diaria y cuando sean fechas conmemorativas se dará realce a la concientización acerca de la violencia intrafamiliar, con el fin de establecer conexión con los usuarios.

4.8.1.4.1. Estrategia de optimización SEO en los motores de búsqueda

La optimización de los motores de búsqueda es muy importante para lograr un mejor posicionamiento en las redes sociales y obtener tráfico para el sitio web de la campaña, todo el mundo utiliza Google para encontrar información, y es probable que no pasen de la página uno porque su respuesta normalmente está en la primera página de resultados. Si el sitio web de la campaña no se encuentra entre los primeros resultados de los motores de búsqueda, probablemente la campaña no tendrá la aceptación esperada, para tener la mejor oportunidad de posicionarse a través de las redes sociales, se debe crear y difundir contenido de alta calidad que integre las palabras clave del público objetivo. Contenidos como: flyers, infografías, estudios de casos, información sobre las actividades de la campaña y temas referentes a la violencia intrafamiliar y fotos de los casos, esto hará que el perfil de la campaña en las redes sociales sea intrigante y creíble.

Sin embargo, para que funcione al 100% la estrategia de marketing digital en las redes sociales es primordial que trabaje en conjunto con la optimización SEO, por lo tanto, se realizó la búsqueda en Google sobre violencia intrafamiliar en Guayaquil y a continuación se puede observar que solamente existe una publicidad pagada de Google AdWords y es en referente al tema de pandemia, y no se encuentra visible una campaña activa u orgánica vigente.

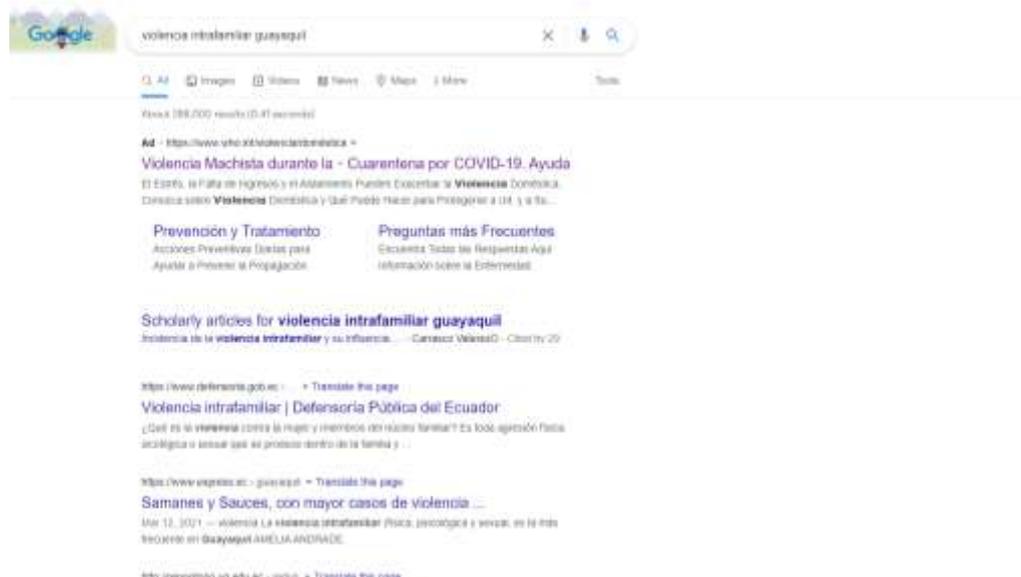


Figura 14 Resultados de búsqueda en Google sobre violencia intrafamiliar
Elaborado por: Reyes Martillo W. (2021)

Para la estrategia de optimización SEO se utilizó Google AdWords, esta plataforma digital es uno de los servicios que los anunciantes utilizan para la promoción online de cualquier contenido, marca, sitio web o campañas de marketing. Google AdWords funciona a través de determinadas palabras claves en este caso deben ser palabras acordes a la campaña de prevención contra la violencia intrafamiliar con el fin de conseguir tráfico en el sitio web y los usuarios puedan ser parte de los talleres y capacitaciones gratuitos, o simplemente si desean atención psicológica gratuita. En conclusión, se trata de una forma de publicidad breve con palabras claves que se muestra en las páginas web de Google y en los sitios web asociados (llamados editores) tras hacer coincidir el contenido con las palabras clave palabras claves.

A continuación se detalla el proceso de la publicidad pagada con sus respectivas palabras claves que actualmente se utiliza 7 palabras, anteriormente se utilizaba de 15 a 20 palabras, pero el algoritmo está avanzando y es más preciso por eso necesita de menos palabras claves, el coste medio por clic es de \$1.00 a \$2.00 dólares en la red de búsqueda de Google, lo interesante de Google AdWords es que cobran solamente si el usuario da clic en el anuncio ,

caso contrario no se gastaría costo alguno, para esta campaña se asignó un presupuesto de \$1.90 por día por un mes (31 días), dando un costo total de \$58 dólares.



Figura 15 Creación de campaña de Google AdWords
Elaborado por: Reyes Martillo W. (2021)



Figura 16 Asignación de las palabras clave en Google AdWords
Elaborado por: Reyes Martillo W. (2021)



Figura 17 Selección de rango para la publicidad
Elaborado por: Reyes Martillo W. (2021)



Figura 18 Asignación de presupuesto para Google AdWords
Elaborado por: Reyes Martillo W. (2021)



Figura 19 Formato de publicidad terminada
Elaborado por: Reyes Martillo W. (2021)

4.8.1.4.2. DO2. Estrategias de marketing digital mediante tácticas de social media para mitigar la violencia intrafamiliar

La parrilla de contenido diseñada es adaptable para la plataforma de Instagram y Facebook por un periodo de 6 meses, este tiempo es debido por los amplios programas que fueron diseñados por los cinco ponentes de las capacitaciones y talleres de la campaña de prevención contra la violencia intrafamiliar, a continuación, el detalle de la parrilla de contenido con su respectiva actividad de cada día del mes, la hora indicada para conseguir más acciones en la publicación del contenido es a la 1:00 pm, mientras que las 3 pm es la mejor hora para conseguir más clics. Según los parámetros e información que emite Facebook por medio de su academia Blueprint descubrió que las 8:00 pm de los jueves funcionan para conseguir la máxima participación, por lo tanto, las horas anteriores mencionadas son las establecidas para la campaña, por medio de la plataforma Facebook Business se realizará la programación de post para Instagram y Facebook , esta nueva sección de Facebook permite programar hasta por 1 año entero el contenido de imagen y el texto de acompañamiento con su respectivo emoji y enlaces, es importante aclarar que el contenido es totalmente educativo, interactivo e informativo.

MES: LUNES	1 MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
STORYTELLING	FRASE DEL DÍA	LEAD MAGNET	SABÍAS QUE...?	TESTIMONIO DE LEAD MAGNET	STORYTELLING	FRASE DEL DÍA
Compartir una historia personal relacionado con la violencia intrafamiliar	"No quiero sentirme valiente cuando salga a la calle, quiero sentirme libre".	Compartir fecha del taller gratuito sobre belleza por la Maestra en belleza: CAROLINA ROBLES	Compartir un dato curioso sobre la violencia intrafamiliar, como: La violencia doméstica es la principal causa de muerte y lesiones en las mujeres menores de 45 años de edad.	Compartir un testimonio de alguien que haya vivido la experiencia de violencia.	Compartir una historia personal relacionada con la campaña de prevención contra la violencia intrafamiliar	"No estás sola, denuncia, ¡somos libres!".
VIDEO/PODCAST/BLOG	FRASE DEL DÍA	TIPS PRÁCTICOS	NUGGET	RECOMENDACIÓN	FRASE DEL DÍA	VIDEO ESCUELA
Promocionar uno de los videos promocionales de la campaña de prevención contra la violencia intrafamiliar.	"Si te retienen, insultan, atacan, pegan o amenazan, no te confundas. Eso no es amor".	Compartir un tips 100% práctico o consejo que se pueda aplicar en el acto, como: La Policía Nacional del Ecuador tienen la obligación de intervenir en situaciones de violencia intrafamiliar cuando sean requeridas por las víctimas. Esto es de acuerdo al Artículo 103 del Código Penal.	Hacer un reel práctico de menos de un minuto, con el tema de: las consecuencias de la violencia intrafamiliar.	Recomendación de un libro acerca de la violencia intrafamiliar.	"Nos queremos vivas".	Promocionar uno de los videos promocionales de la campaña de prevención contra la violencia intrafamiliar.
NOVEDADES	PREGUNTA A TU COMUNIDAD	HISTORIA PERSONAL	LEAD MAGNET	SABÍAS QUE...?	RECOMENDACIÓN	FRASE DEL DÍA
Cada semana, en promedio, una mujer es asesinada por su pareja actual o ex. Si necesitas ayuda urgente o si una emergencia está a punto de suceder, llama a la policía (911)	¿Por qué ahora existen tantos casos de violencia?	Compartir una historia personal relacionado con la violencia intrafamiliar	Compartir fecha del taller gratuito sobre trabajo social y desarrollo humano por la Loda. Rosita Vallejo Msc.	Las mujeres de diversos orígenes culturales son las que corren el mayor riesgo de violencia familiar	Recomendación de un libro, película, documental o blog acerca de autoayuda.	"El silencio es letal en el maltrato hacia la mujer. Atrévete, sé valiente y denuncia al agresor".
VIDEO/PODCAST/BLOG	NOVEDADES	INSPIRACIÓN DIARIA	PREGUNTA A TU COMUNIDAD	STORYTELLING	SABÍAS QUE...?	LEAD MAGNET
Promocionar uno de los videos promocionales de la campaña de prevención contra la violencia intrafamiliar.	Una de cada tres mujeres Ecuatorianas han experimentado violencia física o sexual	No tengas miedo de renunciar a lo bueno para ir a por lo grandioso (John D. Rockefeller)	¿Se debe justificar en algún caso la violencia contra las mujeres?	Compartir una historia personal relacionado con la violencia intrafamiliar	La mayor frecuencia de violencia hacia un cónyuge está asociada con un mayor riesgo de que el cónyuge violento también maltrate a los hijos.	Compartir el material didáctico acerca del primer taller gratuito de belleza.
RECOMENDACIÓN	FRASE DEL DÍA	STORYTELLING				
Recomendación de un libro, película, documental o blog acerca de amor propio.	"Rompe el silencio. Cuando seas testigo de la violencia contra las mujeres no te quedes de brazos cruzados. Actúa"	Compartir una historia personal relacionado con la violencia intrafamiliar				

Figura 20 Parrilla de contenido 1 mes
Elaborado por: Reyes Martillo W. (2021)

MES:	2					
LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
SORTEO	FRASE DEL DÍA	LEAD MAGNET	SABÍAS QUE...?	FRASE DEL DÍA	PREGUNTA A TU COMUNIDAD	RECOMENDACIÓN DE LA SEMANA
Se realiza un sorteo temático acerca de la campaña.	"El miedo de la mujer a la violencia del hombre es el espejo del miedo del hombre a la mujer sin miedo".	Compartir el material didáctico acerca del segundo taller gratuito de trabajo social y desarrollo humano.	Existe una estrecha vinculación entre el acoso y otras formas de violencia: el 81 % de las mujeres acosadas por el esposo o la pareja actual o anterior, también sufrieron agresión física por parte de esa pareja, y el 31 % también sufrió maltrato sexual.	"La violencia crea más problemas sociales que los que resuelve"	Preguntar a los seguidores que le gustaria saber de la campaña.	Recomendacion de un libro acerca de empoderamiento.
FRASE DEL DÍA	TIPS PRÁCTICOS	NUGGET	RECOMENDACIÓN	PREGUNTA A TU COMUNIDAD	TESTIMONIO DE LEAD MAGNET	VIDEO/PODCAST/BLOG
Nuestros nombres creen que ganar dinero y dar órdenes son la base del poder. No creen que el poder está en las manos de una mujer que cuida de todos durante el día y da a luz"	Compartir una galería con 5 herramientas que se puede usar en el día a día	Hacer un reel práctico de menos de un minuto, con el tema de: riesgos emocionales de la violencia intrafamiliar.	Recomendacion de un libro acerca del amor despues de salir de una relacion de violencia intrafamiliar.	Preguntar a los seguidores que le gustaria saber de los talleres gratuitos.	Compartir un testimonio de alguien que haya recibido el taller de belleza.	Promocionar uno de los videos promocionales de los talleres gratuitos.
FRASE DEL DÍA	INSPIRACIÓN DIARIA	SABÍAS QUE...?	LEAD MAGNET	HISTORIA PERSONAL	PREGUNTA A TU COMUNIDAD	FRASE DEL DÍA
"No estas sola Hay muchas que te apoyan Y como tu luchan Por un alto a la violencia"	Nuestra mayor gloria no esta en fracasar nunca, sino en levantarnos cada vez que caemos (Confucio)	Las consecuencias psicológicas de las victimas de violencia de parejas intimas pueden incluir depresión, pensamientos e intentos suicidas, baja autoestima, abuso de alcohol y otras drogas, y trastorno de estrés postraumático.	Compartir fecha del taller gratuito sobre Corte y confeccion de la Modista: Olga Bonilla	Compartir una historia personal relacionado con la violencia intrafamiliar	Preguntar a los seguidores que le gustaria saber de los talleres gratuitos	Nos queremos vivas. Todas. Ni una menos. (Campaña Ni Una Menos)
STORYTELLING	PREGUNTA A TU COMUNIDAD	VIDEO ESCUELA	RECOMENDACIÓN	PREGUNTA DEL DÍA	INSPIRACIÓN DIARIA	STORYTELLING
Compartir una historia personal relacionado con la violencia intrafamiliar	Preguntar a los seguidores que le gustaria saber de los talleres gratuitos	Promocionar uno de los videos promocionales de los talleres gratuitos de la campaña de prevencion contra la violencia intrafamiliar.	Recomendacion de un libro acerca de el empoderamiento.	Preguntar a los seguidores que le gustaria saber de los talleres gratuitos.	Identifica tus problemas, pero pon tu poder y energia en las soluciones (Tony Robbins)	Compartir una historia personal relacionado al amor propio.
RECOMENDACION	FRASE DEL DIA	VIDEO ESCUELA				
Recomendacion de un libro acerca del apego emocional.	Ante las atrocidades tenemos que tomar partido. El silencio estimula al verdugo (Elie Wiesel)	Recordatorio de la fecha del taller gratuito sobre Corte y confeccion de la Modista: Olga Bonilla				

Figura 21 Parrilla de contenido 2 mes
Elaborado por: Reyes Martillo W. (2021)

MES:	3					
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
LEAD MAGNET	RECOMENDACIÓN	NUGGET	SABÍAS QUE...?	FRASE DEL DÍA	PREGUNTA A TU COMUNIDAD	RECOMENDACIÓN
Compartir fecha del taller gratuito sobre el maltrato y la sociedad de la Psicóloga Clínica: Carol Obando	Recomendación de un libro acerca de la inteligencia emocional.	Hacer un reel práctico de menos de un minuto, con el tema de: la violencia a través de las nuevas tecnologías.	Sabías que también se puede identificar que la violencia emocional, está ligada a la violencia física.	Cualquier momento del día o de la noche es bueno para decir basta y poner fin a una etapa de tu vida que hubieras deseado no vivir (Raimunda de Peñafort)	Preguntar a los seguidores que le gustaria saber de la campaña.	Recomendación de un libro acerca de Mecanismos de la negación de la persona maltratadora para no reconocer la situación
INSPIRACIÓN DIARIA	TIPS PRÁCTICOS	SABÍAS QUE...?	RECOMENDACIÓN	PREGUNTA A TU COMUNIDAD	TESTIMONIO DE LEAD MAGNET	VIDEO/PODCAST/BLOG
Todo éxito tiene lugar fuera de la zona de confort (Michael John Bobak)	Compartir una galería con 5 herramientas que se puede usar en el día a día	Sabías que también existe un tipo de violencia intrafamiliar que es la violencia económica.	Recomendación de un libro acerca de el ciclo de la violencia	Preguntar a los seguidores que le gustaria saber del taller gratuito	Compartir un testimonio de alguien que haya recibido el taller corte y confección.	Promocionar uno de los videos promocionales de los talleres gratuitos.
FRASE DEL DÍA	INSPIRACIÓN DIARIA	SABÍAS QUE...?	FRASE DEL DÍA	STORYTELLING	PREGUNTA A TU COMUNIDAD	FRASE DEL DÍA
Ni santas ni putas. Somos sólo mujeres (Rotmi Enciso)	El éxito consiste en ir de fracaso a fracaso sin perder el entusiasmo (Winston Churchill)	Una persona que maltrata a menudo lo hace mentalmente o emocionalmente con palabras, amenazas, hostigamiento, posesión extrema, aislamiento forzado y destrucción de pertenencias.	Ningún hombre es lo bastante bueno para gobernar a cualquier mujer sin su consentimiento (Susan Anthony)	Compartir una historia personal relacionado a la inteligencia emocional.	Preguntar a los seguidores que le gustaria saber acerca de la campaña.	Esta ansia irracional de dominio, de control y de poder sobre la otra persona es la fuerza principal que alimenta la violencia doméstica entre las parejas (Luis Rojas Marcos)
INSPIRACIÓN DIARIA	PREGUNTA A TU COMUNIDAD	VIDEO ESCUELA	RECOMENDACIÓN	PREGUNTA DEL DÍA	INSPIRACIÓN DIARIA	STORYTELLING
Tienes que esperar grandes cosas de ti mismo antes de hacerlas (Michael Jordan)	Preguntar a los seguidores que le gustaria saber acerca del taller gratuito	Promocionar uno de los videos promocionales de los talleres gratuitos de la campaña de prevención contra la violencia intrafamiliar.	Recomendación de un libro acerca de los mitos sobre el amor romántico	Preguntar a los seguidores que le gustaria saber de los talleres gratuitos.	Muchos de los fracasos en la vida de las personas ocurren cuando no se dieron cuenta lo cerca que estaban del éxito cuando abandonaron (Thomas A. Edison)	Compartir una historia personal relacionado al ciclo de violencia
RECOMENDACIÓN	FRASE DEL DÍA	VIDEO ESCUELA				
Recomendación de un libro acerca de los mitos sobre la violencia de pareja	Amurallar el propio sufrimiento es arriesgarte a que te devore desde el interior (Frida Kahlo)	Recordatorio de la fecha del taller gratuito sobre el maltrato y la sociedad de la Psicóloga Clínica: Carol Obando				

Figura 22 Parrilla de contenido 3 mes
Elaborado por: Reyes Martillo W. (2021)

MES:	4					
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
TESTIMONIO	STORYTELLING	NUCKET	FRASE DEL DÍA	TIPS PRÁCTICOS	PREGUNTA A TU COMUNIDAD	RECOMENDACIÓN
Compartir un testimonio de alguien que haya recibido el taller gratuito sobre el maltrato y la sociedad de la Psicóloga Clínica: Carol Obando	Compartir una historia personal relacionado a los mitos sobre el amor romántico	Hacer un reel práctico de menos de un minuto, con el tema de: violencia contra la mujer durante la pandemia de COVID-19	Rompe el silencio. Cuando seas testigo de la violencia contra las mujeres no te quedes de brazos cruzados. Actúa (Ban Ki Moon)	Compartir un tips 100% práctico o consejo que se pueda aplicar en el acto, como: aconsejar a nuestros hijos a identificar los roles de mujeres y de hombres en la sociedad y enseñarles que estos roles no están ligados al sexo: la casa, el trabajo, el cuidado de los hijos, expresar sentimientos, hacerse el valiente y no llorar sin acciones limitadas a niños y niñas, sino que son sentimientos sin género.	Preguntar a los seguidores que le gustaría saber acerca de la campaña.	Recomendación de un libro acerca de las barreras que suelen aparecer para salir de una relación violenta
FRASE DEL DÍA	TIPS PRÁCTICOS	SABÍAS QUE...?	RECOMENDACIÓN	PREGUNTA A TU COMUNIDAD	TESTIMONIO DE LEAD MAGNET	VIDEO/PODCAST/BLOG
El miedo de la mujer a la violencia del hombre es el espejo del miedo del hombre a la mujer sin miedo (Eduardo Galeano)	Compartir un tips 100% práctico o consejo que se pueda aplicar en el acto, como: mostrar un modelo en el que padre y madre comparten todas las tareas de crianza y domésticas.	Sabías que también se puede manifestar la violencia por medio de restricciones financieras y de bienes materiales.	Recomendación de un libro acerca de ¿Qué se puede hacer si se sufren malos tratos?	Preguntar a los seguidores que le gustaría saber acerca de la campaña.	Compartir un testimonio de alguien que haya recibido el taller taller gratuito sobre el maltrato y la sociedad de la Psicóloga Clínica: Carol Obando	Promocionar uno de los videos promocionales de los talleres gratuitos.
NOVEDADES	PREGUNTA A TU COMUNIDAD	STORYTELLING	LEAD MAGNET	SABÍAS QUE...?	RECOMENDACIÓN	FRASE DEL DÍA
Que la violencia de género no es sólo para las personas casadas, sino que muchas personas jóvenes y adolescentes sufren también este tipo de violencia	¿Qué es lo que más te ha costado a la hora de denunciar a tu agresor?	Compartir una historia personal relacionado a ¿Qué se puede hacer si se sufren malos tratos?	Compartir fecha del taller gratuito sobre las nuevas reformas aprobadas contra la violencia a las mujeres del Abogado Kevin Herrera.	Sabías que cuando no se ha tenido un buen desarrollo de vínculos afectivos, las personas no son capaces de establecerlos, por lo tanto adoptan conductas agresivas.	Recomendación de un libro acerca de ¿Por qué se produce la violencia de género?	Teníamos dos opciones: estar calladas y morir o hablar y morir. Decidimos hablar (Malala Yousafzai)
INSPIRACIÓN DIARIA	PREGUNTA A TU COMUNIDAD	VIDEO ESCUELA	RECOMENDACIÓN	PREGUNTA DEL DÍA	INSPIRACIÓN DIARIA	STORYTELLING
Todos tus sueños se pueden convertir en realidad si tienes el coraje de perseguirlos (Walt Disney)	Preguntar a los seguidores que le gustaría saber de los talleres gratuitos.	Promocionar uno de los videos promocionales de la campaña de prevención contra la violencia intrafamiliar.	Recomendación de un libro acerca de Micromachismos o microviolencias.	Preguntar a los seguidores que le gustaría saber de los talleres gratuitos.	Desarrolla el éxito desde los fracasos. El desaliento y el fracaso son dos piedras seguras hacia el éxito (Dale Carnegie)	Compartir una historia personal relacionado a ¿Por qué se produce la violencia de género?
RECOMENDACIÓN	FRASE DEL DÍA	VIDEO ESCUELA				
Recomienda libro, película, documental o blog de tu área de Experto.	¡No es no!	Recordatorio de la fecha del taller gratuito sobre las nuevas reformas aprobadas contra la violencia a las mujeres del				

Figura 23 Parrilla de contenido 4 mes
Elaborado por: Reyes Martillo W. (2021)

MES:	5					
LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
TESTIMONIO	PREGUNTA A TU COMUNIDAD	NUGGET	#TBT	Tips y consejos (Comparte una Galeria)	PREGUNTA A TU COMUNIDAD	Foto / Frase
Compartir un testimonio de alguien que haya recibido el taller gratuito sobre las nuevas reformas aprobadas contra la violencia a las mujeres del Abogado Kevin Herrera.	Preguntar a los seguidores que le gustaria saber acerca de la campaña.	Hacer un reel práctico de menos de un minuto, con el tema de: quiero denunciar una agresión durante la pandemia de COVID-19 ¿Qué debo hacer?	Compartir fotos de los participantes en los talleres.	Compartir un tips 100% práctico o consejo que se pueda aplicar en el acto, como: ¿Cómo saber si se está en una relación violenta?	Preguntar a los seguidores que le gustaria saber acerca de la campaña.	Recomendar una película sobre las consecuencias de la violencia intrafamiliar.
STORYTELLING	NUGGET	RECOMENDACIÓN	#TBT	Tips y consejos (Comparte una Galeria)	TESTIMONIO	Foto / Frase
Comparte una historia personal sobre las relaciones abusivas y las igualitarias.	Hacer un reel práctico de menos de un minuto, con el tema de: ¿Cómo es una relación abusiva o violenta?	Compartir el material didáctico acerca del primer taller gratuito de belleza.	Compartir fotos de los participantes en los talleres.	Compartir un tips 100% práctico o consejo que se pueda aplicar en el acto, como: saber a quién contactar en caso de una crisis y acuerde una palabra o señal clave entre familiares o amigos de confianza, para hacerles saber que necesita ayuda.	Compartir un testimonio de alguien que haya recibido el taller gratuito sobre las nuevas reformas aprobadas contra la violencia a las mujeres del Abogado Kevin Herrera.	Compartir imagen con frase emotiva de éxito y superación.
NOVEDADES	PREGUNTA A TU COMUNIDAD	STORYTELLING	LEAD MAGNET	SABÍAS QUE...?	RECOMENDACIÓN	FRASE DEL DÍA
Las personas que maltratan pueden lograr esto al interferir con las relaciones de apoyo de la víctima, crear barreras para las actividades normales, como sustraer las llaves del coche o encerrar a la víctima en la casa, y mentir y distorsionar la realidad para obtener el control psicológico.	Preguntar a los seguidores que le gustaria saber de los talleres gratuitos.	Compartir una historia personal sobre tipos de violencia.	Compartir fecha del taller gratuito sobre Joyería por la Maestra Mariela Rivera.	Sabías que una conducta de hostigamiento o amenaza repetida que a menudo deriva en maltrato físico o sexual.	Recomendar una película sobre el maltrato en la pareja.	Ninguna mujer puede llamarse a sí misma libre cuando no tiene el control sobre su propio cuerpo (Margaret Sanger)
INSPIRACIÓN DIARIA	PREGUNTA A TU COMUNIDAD	VIDEO ESCUELA	RECOMENDACIÓN	PREGUNTA DEL DÍA	INSPIRACIÓN DIARIA	STORYTELLING
El éxito no es el final, el fracaso no es fatal; es el coraje de continuar lo que cuenta (Winston Churchill)	Preguntar a los seguidores que le gustaria saber sobre la campaña.	Recordatorio de la fecha del taller gratuito sobre Joyería por la Maestra Mariela Rivera.	Compartir el material didáctico acerca del taller sobre el maltrato y la sociedad de la Psicóloga Clínica: Carol Obando.	Preguntar a los seguidores que le gustaria saber acerca del taller.	Para poder triunfar, tu deseo de tener éxito debe ser mayor que tu miedo a fracasar (Bill Cosby)	Compartir una historia personal sobre el maltrato en la pareja.
RECOMENDACIÓN	FRASE DEL DÍA	VIDEO ESCUELA				
Recomendar un documental acerca de los casos de violencia intrafamiliar.	Defiende tu vida, lucha por tu independencia, busca tu felicidad y aprende a quererte (Izaskun González)	Promocionar uno de los videos promocionales de la campaña de prevención contra la violencia intrafamiliar.				

Figura 24 Parrilla de contenido 5 mes
Elaborado por: Reyes Martillo W. (2021)

MES:	6					
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
SORTEO	FRASE DEL DÍA	LEAD MAGNET	SABÍAS QUE...?	FRASE DEL DÍA	PREGUNTA A TU COMUNIDAD	RECOMENDACIÓN DE LA SEMANA
Se realiza un sorteo temático acerca de la campaña.	La violencia no es solo matar al otro. Hay violencia cuando uno emplea una palabra agresiva, cuando hace un gesto de desprecio a una persona, cuando obedece porque tiene miedo (Jiddu Krishnamurti)	Compartir fecha del taller gratuito sobre redes sociales para emprender con éxito por la especialista de marketing digital Ing.Katherine Velez.	Sabias que ante las señales de violencia intrafamiliar hay que acudir por ayuda de expertos.	La violencia es el último recurso del incompetente (Isaac Asimov)	Preguntar a los seguidores que le gustaria saber acerca del taller	Recomendar un documental acerca de los casos de violencia intrafamiliar.
FRASE DEL DÍA	TIPS PRÁCTICOS	NUGGET	RECOMENDACIÓN	PREGUNTA A TU COMUNIDAD	TESTIMONIO DE LEAD MAGNET	VIDEO/PODCAST/BLOG
Ser libre no es sólo deshacerse de las cadenas propias, sino vivir de una forma que mejore y respete la libertad de los demás (Nelson Mandela)	Compartir un tips 100% práctico o consejo que se pueda aplicar en el acto,como: superar el maltrato mediante terapias de empoderamiento.	Hacer un reel práctico de menos de un minuto, con el tema de: Superando el maltrato	Recomendar una película sobre el entorno de la víctima en defensa de su hijos.	Preguntar a los seguidores que le gustaria saber acerca del taller	Compartir un testimonio de alguien que haya recibido el taller de joyería.	Promocionar uno de los videos promocionales de los talleres gratuitos.
FRASE DEL DÍA	INSPIRACIÓN DIARIA	SABÍAS QUE...?	LEAD MAGNET	HISTORIA PERSONAL	PREGUNTA A TU COMUNIDAD	FRASE DEL DÍA
Hoy como ayer, las mujeres deben negarse a ser sumisas y crédulas, pues el disimulo no puede servir a la verdad (Germaine Greer)	La distancia entre locura y genio solo se mide con el éxito (Bruce Feirstein)	Sabias que si tu relacion de pareja no te deja ver a tus amistades y familiares o te obliga a pedirle permiso, no es una relacion sana.	Compartir fecha del taller gratuito sobre Coaching motivacional por la Psicologa Carol Obando.	Compartir una historia personal relacionada que las victimas necesitan ayuda, para superar las consecuencias y desarrollar una vida plena, mediante la superación de los estragos originados por la violencia intrafamiliar.	Preguntar a los seguidores que le gustaria saber acerca de la campaña.	Cada 15 segundos una mujer agredida en el mundo, cada 15 segundos un hombre deja de serlo (Jorge Moreno Pieiga)
STORYTELLING	PREGUNTA A TU COMUNIDAD	VIDEO ESCUELA	RECOMENDACIÓN	PREGUNTA DEL DÍA	INSPIRACIÓN DIARIA	STORYTELLING
Comparte una historia personal relacionado a cuales son las señales de la violencia intrafamiliar.	Preguntar a los seguidores que le gustaria saber acerca del taller	Recordatorio de la fecha del taller gratuito sobre sobre Coaching motivacional por la Psicologa Carol Obando.	Recomendar una película sobre los celos enfermizos cubiertos por amor.	Preguntar a los seguidores que le gustaria saber acerca de la campaña.	El secreto de una vida exitosa es encontrar cuál es tu destino y entonces perseguirlo (Henry Ford)	Comparte una historia personal relacionado con los trastornos psicologicos que afectan a la relacion entre pareja.
RECOMENDACION	FRASE DEL DIA	VIDEO ESCUELA				
Recomendar una película sobre la monotomía y desamor se convierte en golpes.	No hay barrera, cerradura ni cerrojo que puedas imponer a la libertad de mi mente (Virginia Woolf)	Promocionar uno de los videos promocionales de la campaña de prevencion contra la violencia intrafamiliar.				

Figura 25 Parrilla de contenido 6 mes
Elaborado por: Reyes Martillo W. (2021)

4.8.1.5. P5. Presencia física

La presencia física de la campaña se establecerá por medio de la comunicación digital , en este caso se diseñó la página web (www.noapaguestuvoz.com.ec) con acceso directo a una línea de ayuda , por medio de WhatsApp o llamada telefónica, de la misma forma para las redes sociales , el diseño de la portada y foto de perfil serán en base al logotipo e imágenes referentes a la campaña, mientras mayor sea la tasa de conversión , mayor será la visibilidad de las redes sociales de la campaña, se gana más oportunidades de conversión en cada publicación en el blog (Sitio web), imágenes, vídeo o comentarios que pueden llevar a los espectadores al sitio web de la campaña y aumentar el tráfico.

La presencia en las redes sociales también es importante porque permite a la campaña dar una impresión positiva a través de un factor de humanización, por tal razón, el contenido de las redes sociales de la campaña debe ser interactivo, es decir, el usuario comparte el contenido, comenta y publica en los estados de sus redes sociales y también se debe personificar la campaña, finalmente, se creó las redes sociales como Facebook e Instagram (@noapaguestuvoz.ec) y un sitio web para la campaña de prevención contra la violencia intrafamiliar.



Figura 26 Sitio Web de la campaña "No apagues tu voz"
Elaborado por: Reyes Martillo W. (2021)



Figura 27 Facebook de la campaña "No apagues tu voz"
Elaborado por: Reyes Martillo W. (2021)



Figura 28 Instagram de la campaña "No apagues tu voz"
Elaborado por: Reyes Martillo W. (2021)

4.8.1.5.1. FO2. Estrategia de comunicación digital

La comunicación digital es parte fundamental del lanzamiento de la campaña de prevención contra la violencia intrafamiliar en las redes sociales, porque implica la distribución de los flyers de noticias por medio de publicidad pagada en SEO y RRSS, también con las publicaciones de las actividades de marketing, fechas y contenido de los talleres y capacitaciones, por lo tanto, se utiliza la comunicación digital para ampliar el alcance, compartir mensajes especializados y establecer relaciones valiosas con el buyer persona.

Cabe recalcar que previo a la estrategia de comunicación digital primero se debe desarrollar una parrilla de contenido ampliamente detallada para que por medio de ella se pueda diseñar el feed de imágenes con su respectivo text out/text in, a continuación, se presentará el feed de diseño de imágenes que se deberán publicar durante el mes de forma diaria, estas imágenes serán la guía para el desarrollo del resto de ilustraciones, con el fin de que continúe la misma línea gráfica, otro punto importante es que se promoverá la campaña mediante fechas conmemorativas ya que permite la estimulación de recordar el contenido que ha visto el usuario en redes sociales. Y finalmente las imágenes a continuación están presentadas por cada idea de la parrilla de contenido, como: frases del día, sabías que, recomendaciones, mensaje con grafico acerca de la campaña, entre otras ideas antes mencionadas.

Tabla 16 *Pieza gráfica modelo (Pregunta a tu comunidad) para Facebook e Instagram*

Pieza gráfica modelo (Pregunta a tu comunidad) para Facebook e Instagram.	Descripción de contenido
	<p>Tus sueños no tienen fecha de caducidad ⌚, decídate a transformar tu vida y forma parte de esta campaña de prevención contra la violencia intrafamiliar, en la que adquirirás conocimientos y obtendrás las herramientas prácticas para que puedas superarte. ❤️</p> <ul style="list-style-type: none"> ✅ Inscripciones gratuitas 🖱️ ✅ Dale clic al link de la Bio @noapaguestuvoz.ec https://chat.whatsapp.com/CkgLpOMf07jJGw9k6ipOvW ¡Se parte de nuestra campaña! <p>#NoViolenciaContraLaMujer #CampañaSocial #LaMujerMereceRespeto #transformateMujer</p>

Elaborado por: Reyes Martillo W. (2021)

Tabla 17 Pieza gráfica modelo (Frase del Día) para Facebook e Instagram

Pieza gráfica modelo (Frase del Día) para Facebook e Instagram.	Descripción de contenido
	<p>Si tu pareja, familiares o amigos, te hacen comentarios hirientes, te hacen pasar vergüenza, te humillan frecuentemente, son señales de violencia.</p> <p>No es un juego, no la toleres.</p> <p>Campaña de prevención contra la violencia intrafamiliar.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Inscripciones gratuitas 🖱 ✓ Dale clic al link de la Bio @noapaguestuvoz.ec https://chat.whatsapp.com/CkgLpOMf07jJGw9k6ipOvW <p>¡Se parte de nuestra campaña!</p> <p>#NoViolenciaContraLaMujer #CampañaSocial #LaMujerMereceRespeto #transformateMujer</p>

Elaborado por: Reyes Martillo W. (2021)

Tabla 18 Pieza gráfica modelo (Call Action) para Facebook e Instagram

Pieza gráfica modelo (Call Action) para Facebook e Instagram.	Descripción de contenido
	<p>Da el primer paso y decídete a comenzar una nueva historia en tu vida junto a @noapaguestuvoz.ec</p> <p>Forma parte de esta campaña con talleres GRATUITOS para Mujeres 🧡, en la que adquirirás conocimientos y obtendrás herramientas prácticas para que puedas superarte. ❤</p> <p>Campaña de prevención contra la violencia intrafamiliar.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Inscripciones gratuitas 🖱 ✓ Dale clic al link de la Bio @noapaguestuvoz.ec https://chat.whatsapp.com/CkgLpOMf07jJGw9k6ipOvW <p>¡Se parte de nuestra campaña!</p> <p>#NoViolenciaContraLaMujer #CampañaSocial #LaMujerMereceRespeto #transformateMujer</p>

Elaborado por: Reyes Martillo W. (2021)

Tabla 19 Pieza gráfica modelo (Storytelling) para Facebook e Instagram

Pieza gráfica modelo (Storytelling) para Facebook e Instagram.	Descripción de contenido
	<p>Ella es una madre de un niño de cinco años de edad, María vivía con su pareja Luis Alberto Lozada García, de 25 años, en una vivienda sencilla ubicada en la región peruana de Piura, donde ambos habían iniciado una familia. La ilusión poco a poco llegó a su fin con discusiones y peleas que dieron paso a una ruptura definitiva de la relación por parte de María.</p> <p>Luis no aceptó esta nueva realidad e insistía en una nueva oportunidad, pero ella se mantenía firme. María lo había denunciado en varias ocasiones por agresiones en su contra. El peligro era latente.</p> <p>Los celos fueron la excusa de Luis para acabar con la vida de María durante la noche del 20 de noviembre. Otra discusión, otra pelea y reclamos injustificados que lo llevaron a tomar un cuchillo y apuñalarla más de diez veces.</p> <p>Campaña de prevención contra la violencia intrafamiliar.</p> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Inscripciones gratuitas 🖱 <input checked="" type="checkbox"/> Dale clic al link de la Bio @noapaguestuvoz.ec <p>https://chat.whatsapp.com/CkgLpOMf07jJGw9k6ipOvW ¡Se parte de nuestra campaña!</p> <p>#NoViolenciaContraLaMujer #CampañaSocial #LaMujerMereceRespeto #transformateMujer</p>

Elaborado por: Reyes Martillo W. (2021)

Tabla 20 2 piezas gráfica modelo (Puzzles) para Facebook e Instagram

2 piezas gráfica modelo (Puzzles) para Facebook e Instagram.	Descripción de contenido
 <p>The image consists of two puzzle pieces. The top piece features a black and white photograph of a woman looking down behind metal bars. Overlaid text reads: "Campana de prevención contra la violencia intrafamiliar". The bottom piece shows a close-up of hands forming a heart shape from the bars. Overlaid text reads: "Manos que Ayudan".</p>	<p>Rodearse ❤️ de gente que sume, que sea solidaria con otras mujeres 🧐, que fomente la unión es lo que hace falta en nuestra sociedad.</p> <p>Forma parte de esta campaña con talleres GRATUITOS para Mujeres 🧐, en la que adquirirás conocimientos y obtendrás herramientas prácticas para que puedas superarte. ❤️</p> <p>Campana de prevención contra la violencia intrafamiliar.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✔ Incripciones gratuitas 🖱️ ✔ Dale clic al link de la Bio @noapaguestuvoz.ec https://chat.whatsapp.com/CkgLpOMf07jJGw9k6ipOvW ¡Se parte de nuestra campaña! <p>#NoViolenciaContraLaMujer #CampanaSocial #LaMujerMereceRespeto #transformateMujer</p>

Elaborado por: Reyes Martillo W. (2021)

Tabla 21 Pieza gráfica modelo (Inspiraciones) para Facebook e Instagram

Pieza gráfica modelo (Inspiraciones) para Facebook e Instagram.	Descripción de contenido
	<p>No minimices la violencia. Si eres víctima. ¡Denúncialo! ¡Y si tu amiga es la víctima...Ayúdala y denúncialo! 🌸</p> <p>Forma parte de esta campaña con talleres GRATUITOS para Mujeres👩, en la que adquirirás conocimientos y obtendrás herramientas prácticas para que puedas superarte. ❤️</p> <p>Campaña de prevención contra la violencia intrafamiliar.</p> <ul style="list-style-type: none"> ☑ Incripciones gratuitas 🖱 ☑ Dale clic al link de la Bio @noapaguestuvoz.ec https://chat.whatsapp.com/CkgLpOMf07jJGw9k6ipOvW ¡Se parte de nuestra campaña! <p>#NoViolenciaContraLaMujer #CampañaSocial #LaMujerMereceRespeto #transformateMujer #niunamenos #basta</p>

Elaborado por: Reyes Martillo W. (2021)

Tabla 22 Pieza gráfica modelo (Lead Magnet) para Facebook e Instagram

Pieza gráfica modelo (Lead Magnet) para Facebook e Instagram.	Descripción de contenido
	<p>💡 ¡Queremos un cambio!</p> <p>Daremos un gran paso si tú eres parte de esta campaña de prevención contra la violencia intrafamiliar.</p> <p>ACOMPÁÑANOS este jueves 25 de noviembre al comienzo de una transformación de vida de muchas mujeres que desean alzar su voz.</p> <p>Forma parte de esta campaña con talleres GRATUITOS para Mujeres👩, en la que adquirirás conocimientos y obtendrás herramientas prácticas para que puedas superarte. ❤️.</p> <ul style="list-style-type: none"> ☑ Incripciones gratuitas 🖱 ☑ Dale clic al link de la Bio @noapaguestuvoz.ec https://chat.whatsapp.com/CkgLpOMf07jJGw9k6ipOvW ¡Se parte de nuestra campaña! <p>#NoViolenciaContraLaMujer #CampañaSocial #LaMujerMereceRespeto #transformateMujer</p>

Elaborado por: Reyes Martillo W. (2021)

Tabla 23 Pieza gráfica modelo (Sabías que...) para Facebook e Instagram

Pieza gráfica modelo (Sabías que...) para Facebook e Instagram.	Descripción de contenido
	<p>¿Quieres saber más? 🤔</p> <p>¡Este post te interesa! 🙋</p> <p>¡Sigamos construyendo memoria en la Enciclopedia colectiva más grande del mundo! 🧠💜🔥</p> <p>Forma parte de esta campaña con talleres GRATUITOS para Mujeres 🧑 en la que adquirirás conocimientos y obtendrás herramientas prácticas para que puedas superarte. ❤️.</p> <p>✅ Inscripciones gratuitas 🙋</p> <p>✅ Dale clic al link de la Bio @noapaguestuvoz.ec https://chat.whatsapp.com/CkgLpOMf07jJGw9k6ipOvW</p> <p>¡Se parte de nuestra campaña!</p> <p>#NoViolenciaContraLaMujer #CampañaSocial #LaMujerMereceRespeto #transformateMujer</p>

Elaborado por: Reyes Martillo W. (2021)

Tabla 24 Pieza gráfica modelo (Lead Magnet) para Facebook e Instagram

Pieza gráfica modelo (Lead Magnet) para Facebook e Instagram.	Descripción de contenido
	<p>Hoy damos por inaugurado los talleres y capacitaciones gratuitas de la campaña de prevención contra la violencia intrafamiliar.</p> <p>En los salones de capacitación de la Fundación María Saénz J. @fundaconmariaSaénz J.</p> <p>¡Te esperamos!</p> <p>Contamos con el apoyo de varias marcas que patrocinan esta campaña de prevención como:</p> <p>@avonecuador - @cocacolaec - @Inalecsa_ec - @heypam_ec - @suenosdevale_ec</p> <p>✅ Inscripciones gratuitas 🙋</p> <p>✅ Dale clic al link de la Bio @noapaguestuvoz.ec https://chat.whatsapp.com/CkgLpOMf07jJGw9k6ipOvW ¡Se parte de nuestra campaña!</p> <p>#NoViolenciaContraLaMujer #CampañaSocial</p>

Elaborado por: Reyes Martillo W. (2021)

Tabla 25 Pieza gráfica modelo (Storytelling) para Facebook e Instagram

Pieza gráfica modelo (Storytelling) para Facebook e Instagram.	Descripción de contenido
	<p>¡Mira este caso de Violencia intrafamiliar para que puedas prestar atención a cualquier tipo de comportamiento que te haga sentir mal, no lo hagas menos!</p> <p>¡Ve todas las señales de alerta y aléjate de esa relación!</p> <p>Tengamos una vida libre de Violencia ❤️</p> <p>✅ Inscripciones gratuitas 🖱️</p> <p>✅ Dale clic al link de la Bio @noapaguestuvoz.ec https://chat.whatsapp.com/CkgLpOMf07jJGw9k6ipOvW</p> <p>¡Se parte de nuestra campaña! #NoViolenciaContraLaMujer #CampañaSocial #LaMujerMereceRespeto #transformateMujer #niunameno #basta</p>

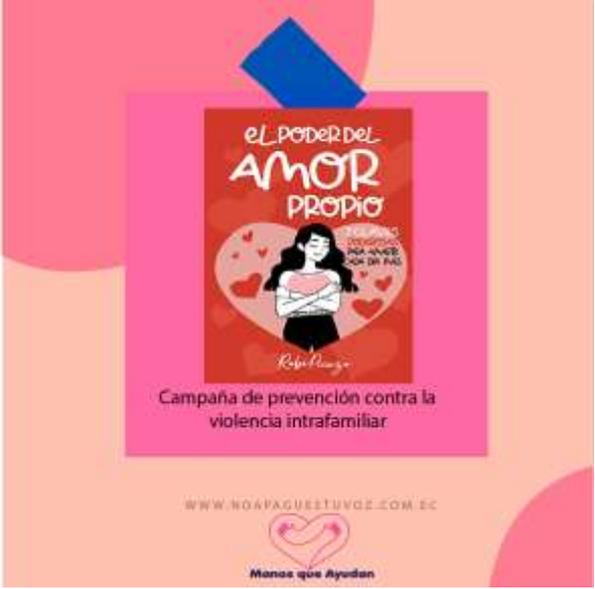
Elaborado por: Reyes Martillo W. (2021)

Tabla 26 Pieza gráfica modelo (Fecha conmemorativa) para Facebook e Instagram

Pieza gráfica modelo (Fecha conmemorativa) para Facebook e Instagram.	Descripción de contenido
	<p>Forma parte de esta campaña con talleres GRATUITOS para Mujeres 🙋, en la que adquirirás conocimientos y obtendrás herramientas prácticas para que puedas superarte. ❤️.</p> <p>En los salones de capacitación de la Fundación María Saénz J. @fundaconmariaSaénz J.</p> <p>¡Te esperamos!</p> <p>✅ Inscripciones gratuitas 🖱️</p> <p>✅ Dale clic al link de la Bio @noapaguestuvoz.ec https://chat.whatsapp.com/CkgLpOMf07jJGw9k6ipOvW</p> <p>¡Se parte de nuestra campaña! #NoViolenciaContraLaMujer #CampañaSocial #LaMujerMereceRespeto #transformateMujer #niunameno #basta</p>

Elaborado por: Reyes Martillo W. (2021)

Tabla 27 Pieza gráfica modelo (Recomendación) para Facebook e Instagram

Pieza gráfica modelo (Recomendación) para Facebook e Instagram.	Descripción de contenido
	<p>Te recomendamos este libro maravilloso del PODER DEL AMOR PROPIO de la autora Rubí Picazo.</p> <p>Es un libro que te ayudará a descubrir tus más grandes poderes y a reconocerte como una mujer extraordinaria y grandiosa.</p> <p>¿Quién dice que no se puede atraer al amor de tu vida? ¡Claro que es posible! Para ello, lo primero que se requiere es aprender a sanar el corazón y el alma. ❤️</p> <p>¡No te olvides ser parte de nuestra campaña de prevención contra la violencia intrafamiliar!</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Inscripciones gratuitas 🖱</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Dale clic al link de la Bio @noapaguestuvoz.ec https://chat.whatsapp.com/CkgLpOMf07jJGw9k6ipOvW</p> <p>#NoViolenciaContraLaMujer #CampañaSocial #LaMujerMereceRespeto #transformateMujer #niunamenos #basta</p>

Elaborado por: Reyes Martillo W. (2021)

4.8.1.6. P6. Persona

Las personas que aportarían durante la campaña son profesionales que pueden capacitar, dictar charlas motivacionales y talleres de oficio para emprendimientos, es importante cubrir todas las áreas involucradas en el entorno social y familiar de la víctima, por lo tanto, se necesita profesionales para diversas funciones de la comunidad contra la violencia intrafamiliar, a continuación, se detalla el tipo de profesionales que se necesitará para cada área a capacitar:

4.8.1.6.1. Trabajadora social

La misión principal del profesional de trabajo social es mejorar el bienestar humano y ayudar a satisfacer las necesidades humanas básicas de todas las personas, con especial atención a las necesidades y el empoderamiento de las personas que son vulnerables, oprimidas y maltratadas que viven en la pobreza. Por lo tanto, la trabajadora social analizará y explicará las implicaciones psicosociales que genera la violencia intrafamiliar tanto para las sobrevivientes como para la sociedad. También examinará los factores de riesgo de ser una

superviviente de la violencia intrafamiliar; estrategias para prevenir; y programas, servicios, legislación y políticas para abordar las secuelas físicas y psicológicas de la violencia.

4.8.1.6.2. Psicólogo Clínico

El psicólogo clínico juega uno de los papeles más importantes en la campaña porque es quien da las intervenciones de terapia psicológica que incluyen una amplia gama de intervenciones que se dirigen a la cognición, la motivación y el comportamiento, estas incluyen terapia cognitivo-conductual formal y la centrada en el trauma, terapias de aceptación y compromiso, las terapias integradoras, incluida la entrevista motivacional; y las terapias conductuales, como técnicas de relajación, muchas de las cuales se basan en procesos cognitivo-conductuales. También incluye terapias humanistas, como terapias de apoyo, terapia artística, meditación, terapia narrativa; y terapias psicodinámicas breves. No se incluirá las terapias sistémicas, ya que éstas se basan principalmente en la pareja, lo que está contraindicado para las mujeres que experimentan violencia intrafamiliar según las directrices de la OMS (Organización Mundial de la Salud).

4.8.1.6.3. Abogados

En muchos casos las víctimas no están seguras de si lo que está viviendo se considera violencia doméstica según la ley, es comprensible porque la ley puede ser confusa, por lo que es necesario que un abogado con experiencia en violencia doméstica esté presente en la campaña porque podrá dar asesoramiento confidencial sobre la situación y sus opciones legales. Un buen abogado se tomará en serio cualquier acusación de violencia doméstica, y escuchará la historia sin juzgar, ni exponer a más riesgos a la víctima.

Si se presenta una denuncia por violencia doméstica, puede beneficiarse de poderosas protecciones legales, como una orden de restricción, esta orden puede prohibir a un abusador que se ponga en contacto con la víctima, también se puede presentar una demanda por lesiones, una demanda por agresión o lesiones personales puede ayudar a recuperar la compensación económica por los gastos médicos, los salarios perdidos y otras pérdidas económicas que el agresor le haya causado por la violencia doméstica.

4.8.1.6.4. Maestros artesanales

La reducción de la violencia tiene que ver con la superación de los déficits estructurales que generan un contexto de violencia, lo que significa generar oportunidades productivas para

las víctimas, de manera que puedan reducir los riesgos sociales a los que se enfrentan cada día, el riesgo y la vulnerabilidad no es algo que exista en las víctimas, sino en su entorno social y económico.

A través de talleres de oficio que promueve la campaña, lo que se busca es apoyar al emprendimiento local como la forma más eficiente de crear oportunidades de desarrollo social y económico, cuando estas oportunidades son inclusivas, son la forma más poderosa de prevenir la violencia. Los talleres para el emprendimiento promueven la creación de negocios con productos o servicios artesanales como: belleza, modistería y joyería, además como plus para los emprendimientos se contará también con profesionales en el área del marketing digital para que los futuros emprendedores puedan manejar sus redes sociales y promocionar sus productos o servicio, ya que en la actualidad es la tienda virtual de todo negocio.

4.8.1.6.5. Coaching motivacional

Las mujeres víctimas de la violencia desarrollan una imagen negativa de sí mismas y presentan estándares de autoestima extremadamente bajos, esta imagen negativa las lleva a la falta de motivación, al sentimiento de inadecuación para un trabajo y al debilitamiento de las habilidades sociales y personales para desarrollar una carrera profesional, a menudo se retraen de la vida profesional y social.

Para hacer frente a este problema, es necesario introducir metodologías de asesoramiento más innovadoras y amplias a los planes de formación tradicionales, el coaching motivacional es el nuevo enfoque a las metodologías de apoyo a las mujeres para darles confianza en sí mismas y autoestima para que eventualmente puedan reinsertarse en el mercado laboral, la charla motivacional tiene como objetivo proporcionar a las mujeres herramientas para mejorar su autoconfianza, potenciar la autonomía, la motivación, el espíritu empresarial y habilidades de resolución de problemas así como desarrollar sus habilidades de emprendimiento para reincorporarse al mercado laboral y facilitar su inclusión social.

Por tal razón, se realizaron alianzas estratégicas con dos entidades, con la entidad pública es la Fundación “Amiga ya no estás sola” del Muy Ilustre Municipio de Guayaquil y con la entidad privada es el Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer (CEPAM) y Fundación María Saénz J., esta alianza tiene como fin de que sus agentes de cambio puedan prestar sus servicios profesionales como ponentes en las capacitaciones y talleres que la

campana de prevención contra la violencia intrafamiliar presentará, entre los profesionales tenemos:

Tabla 28 Agentes de cambio para la campana "No apagues tu voz"

PROFESIÓN	NOMBRES Y APELLIDOS
Trabajador Social y Desarrollo Humano	Lcda. Rosita Vallejo Msc.
Psicóloga Clínica	Psc. Carol Obando Msc.
Abogado	Abg. Kevin Herrera
Maestros Artesanales: Belleza, Modistería y Joyería.	Maestra en belleza: Carolina Robles Modista: Olga Bonilla Maestra en Joyería: Mariela Rivera
Especialista de Marketing Digital	Ing. Katherine Vélez Msc.
Coaching motivacional	Psc. Carol Obando Msc.

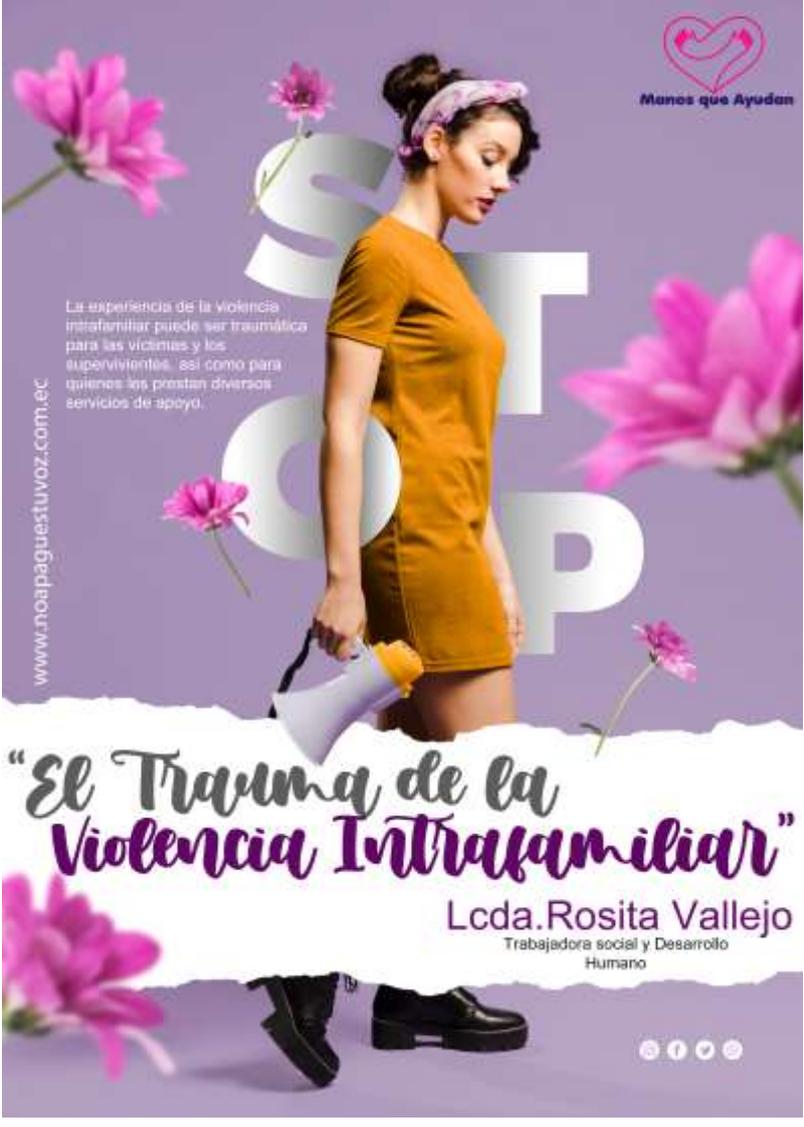
Elaborado por: Reyes Martillo W. (2021)

4.8.1.6.6. DA1. Alianzas estratégicas que fomenten la prevención de la violencia intrafamiliar

A continuación, el diseño de contenido de todos los talleres y capacitaciones gratuitos que se presentarán durante la campana de prevención contra la violencia intrafamiliar.

Tabla 29 Taller gratuito de Trabajo Social y Desarrollo Humano

TALLER	Trabajador Social y Desarrollo Humano
PONENTE	Lcda. Rosita Vallejo Msc.
TEMA	"El Trauma de la violencia Intrafamiliar"
CONTENIDO	<p>Introducción La experiencia de la violencia intrafamiliar puede ser traumática para las víctimas y los supervivientes, así como para quienes les prestan diversos servicios de apoyo. Esta capacitación está diseñada para destacar el trauma del abuso doméstico y sus complejidades. Es adecuado para la prevención de la violencia intrafamiliar en la ciudad de Guayaquil.</p> <p>Sesión 1</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué es la violencia intrafamiliar? • Tipos de traumas relacionados a la violencia intrafamiliar • Reconocimiento de patrones de violencia <p>Sesión 2</p> <ul style="list-style-type: none"> • Causas y frecuencias de violencia • Efectos de la violencia en la salud mental de la familia • Magnitudes de la violencia en la familia <p>Sesión 3</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Quién puede ser víctima de violencia intrafamiliar? • El impacto de la violencia familiar en el desarrollo social y psicológico de la víctima y la familia • ¿Cuál es el costo que está dispuesta a pagar la víctima de la violencia?
MATERIALES	Libretas y esferos (Obsequio de los patrocinadores)
METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA	Sesiones interactivas – debates en grupos, actividades dinámicas y videos.
RESULTADOS DEL APRENDIZAJE	<ul style="list-style-type: none"> • Comprender las definiciones y los tipos de trauma relacionados con el maltrato doméstico • Ser conscientes de las respuestas de las víctimas del maltrato doméstico al trauma

	<ul style="list-style-type: none"> • Tener una comprensión básica de los efectos del trauma en el cerebro y el cuerpo • Comprender los efectos traumáticos del maltrato doméstico en las víctimas adultas y/o infantiles • Comprender cómo el trauma del maltrato doméstico afecta a la capacidad de crianza de las víctimas adultas • Ser capaz de entender cómo apoyar a las víctimas del maltrato doméstico en su entorno • Conocer las vías de derivación de las víctimas de maltrato doméstico
LUGAR	Salón de capacitación de la Fundación María Saénz J.
PRECIO	GRATUITO
FECHA	1 SEMANA después del lanzamiento de campaña
<p style="text-align: center;">FLYER PROMOCIONAL</p>	

Elaborado por: Reyes Martillo W. (2021)

Tabla 30 Taller gratuito de Psicóloga Clínica

TALLER	Psicóloga Clínica
PONENTE	Psc.Carol Obando Msc
TEMA	“Comprender la Violencia Intrafamiliar en el hogar”
CONTENIDO	<p>Introducción Este taller proporciona una visión general de la dinámica de la violencia intrafamiliar y su entorno familiar -social, se trata de un taller introductorio con mucha información.</p> <p>Sesión 1</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estadísticas relevantes de casos de violencia intrafamiliar en la ciudad de Guayaquil • Relaciones abusivas en el entorno afectivo • Comportamientos desarrollados por la violencia intrafamiliar <p>Sesión 2</p> <ul style="list-style-type: none"> • Riesgos emocionales causados por la violencia intrafamiliar • Desarrollo de habilidades socioafectivas • Desarrollo del amor propio por medio de terapias <p>Sesión 3</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actividades de concienciación sobre la violencia intrafamiliar • ¿Cómo identificar la violencia intrafamiliar en mi vida? • ¿Debo buscar ayuda después de sufrir mi primer maltrato físico-emocional?
MATERIALES	Libretas y esferos (Obsequio de los patrocinadores)
METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA	Sesiones interactivas – debates en grupos, actividades dinámicas y videos.
RESULTADOS DEL APRENDIZAJE	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de la definición y los comportamientos reconocidos como violencia intrafamiliar • Comprensión básica de la dinámica de las relaciones abusivas • Comprender el impacto básico de la violencia intrafamiliar en las víctimas/supervivientes de todas las edades • Mayor capacidad para identificar los indicadores de maltrato doméstico • Capacidad para formar parte de una respuesta eficaz de múltiples organismos de la violencia intrafamiliar a nivel local y comunitario.
LUGAR	Salón de capacitación de la Fundación María Saénz J.
PRECIO	GRATUITO
FECHA	2 SEMANA después del lanzamiento de campaña
FLYER PROMOCIONAL	

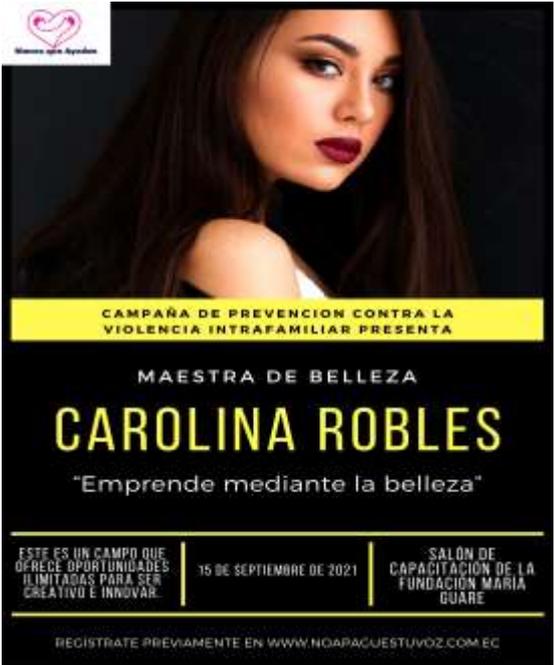
Elaborado por: Reyes Martillo W. (2021)

Tabla 31 Taller jurídico

TALLER	Abogado
PONENTE	Abg. Kevin Herrera
TEMA	“Organizaciones internacionales en defensa de la violencia intrafamiliar”
CONTENIDO	<p>Introducción Este taller enumera los convenios y declaraciones de derechos humanos que obligan a los países que los han ratificado a tratar la violencia contra las mujeres como una violación de los derechos humanos y a incorporar las normas internacionales a sus legislaciones nacionales, también se incluyen en las sesiones los marcos estratégicos y los documentos políticos que abordan la violencia.</p> <p>Sesión 1</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué exigen los derechos humanos en los casos de la violencia intrafamiliar? • Existe un control por parte de las organizaciones internacionales en el Ecuador • ¿El apoyo e intervenciones de las organizaciones internacionales en los casos de violencia son gratuitos? <p>Sesión 2</p> <ul style="list-style-type: none"> • Importancia de la integración de derechos humanos con enfoque a la violencia intrafamiliar • Equipos multidisciplinarios para combatir la violencia intrafamiliar • Asilo político para víctimas de violencia intrafamiliar <p>Sesión 3</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prevención y protección de las víctimas mediante el artículo 2 de la ley 103 contra la violencia a la mujer y la familia del Ecuador. • Que acciones se considera violencia intrafamiliar para poder presentar una denuncia • Principios básicos procesales para una atención gratuita e intermediación obligatoria.
MATERIALES	Libretas y esferos (Obsequio de los patrocinadores)
METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA	Sesiones interactivas – debates en grupos, actividades dinámicas y videos.
RESULTADOS DEL APRENDIZAJE	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de las organizaciones internacionales que respalda a las víctimas de violencia intrafamiliar. • Comprensión de las intervenciones que realiza las organizaciones internacionales de derecho humano. • Comprender la importancia de los derechos humanos en las víctimas de la violencia intrafamiliar. • Identificar las leyes ecuatorianas que se deben recurrir en el momento de la denuncia contra el agresor. • Capacidad de exigir los derechos que le pertenece a la víctima como ciudadana ecuatoriana.
LUGAR	Salón de capacitación de la Fundación María Saénz J.
PRECIO	GRATUITO
FECHA	3 SEMANA después del lanzamiento de campaña
FLYER PROMOCIONAL	

Elaborado por: Reyes Martillo W. (2021)

Tabla 32 Taller de belleza

TALLER	Maestra de Belleza
PONENTE	Carolina Robles
TEMA	“Emprende mediante la belleza”
CONTENIDO	<p>Introducción Este es un campo que ofrece oportunidades ilimitadas para ser creativo e innovar. Es un gran negocio que ofrece diversas salidas y posibilidades de progresión, con este taller se desarrollará la capacidad de poder resaltar la belleza de las mujeres para que se sientan seguras de sí misma. Gracias a este taller las participantes se podrán desempeñar como asistente de belleza o emprender su negocio.</p> <p>Sesión 1</p> <ul style="list-style-type: none"> • Preparar y mantener el área de trabajo limpia y ordenada. • Tratamiento básico de la piel y eliminación del vello superfluo. • Cuidado para el cabello, manicura y pedicura. <p>Sesión 2</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asistencia en servicios de peluquería. • El arte del maquillaje. • Cuidado del salón de belleza. <p>Sesión 3</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear una impresión positiva en el trabajo • Decoración adecuada para el lugar de trabajo • Utilización de productos de calidad
MATERIALES	Libretas y esferos (Obsequio de los patrocinadores) – Implementos para el desarrollo del taller.
METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA	Sesiones interactivas, actividades dinámicas y videos.
RESULTADOS DEL APRENDIZAJE	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de las técnicas del cuidado del cabello, pedicure y manicure. • Comprensión de los tratamientos básicos de la piel y eliminación del vello superfluo. • Comprender y aplicar el arte del maquillaje en los rostros adecuados. • Desarrollar un ambiente de trabajo armonioso para generar paz a los clientes. • Capacidad de gestionar el tiempo adecuado para cada servicio.
LUGAR	Salón de capacitación de la Fundación María Saénz J.
PRECIO	GRATUITO
FECHA	4 SEMANA después del lanzamiento de campaña
FLYER PROMOCIONAL	

Elaborado por: Reyes Martillo W. (2021)

Tabla 33 Taller de corte y confección

TALLER	Maestra artesanal en Corte y confección
PONENTE	Modista: Olga Bonilla
TEMA	“Emprende en el mundo textil”
CONTENIDO	<p>Introducción Este taller está diseñado para desarrollar mujeres empoderadas y productivas, mediante un proceso educativo no formal, pero que involucra una enseñanza-aprendizaje, que permite crear oportunidades con experiencias competitivas, que es una habilidad clave para la vida, convirtiéndose en agentes de cambios independientes mediante el mundo textil.</p> <p>Sesión 1</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conozca su máquina de coser • Identificar las partes de la máquina de coser • Utilizar el manual de la máquina de coser como herramienta para comprender el funcionamiento de la máquina de coser <p>Sesión 2</p> <ul style="list-style-type: none"> • Practicar la costura de una línea • Equipo de costura • Planchado y prensado <p>Sesión 3</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar y crear patronajes para principiantes • Identificar el equipo básico de costura • Coser a mano
MATERIALES	Libretas y esferos (Obsequio de los patrocinadores)
METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA	Sesiones interactivas, actividades dinámicas y videos.
RESULTADOS DEL APRENDIZAJE	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de las técnicas de costura. • Identificar y coser una muestra de cada puntada, como: hilván, dobladillo ciego, manta y respunte. • Comprender e identificar las partes de la máquina de coser y las herramientas básicas de costura. • Demostrar cómo coser una línea recta, una línea curva, y doblar una esquina. • Demostrar cómo prensar una costura
LUGAR	Salón de capacitación de la Fundación María Saénz J.
PRECIO	GRATUITO
FECHA	5 SEMANA después del lanzamiento de campaña
FLYER PROMOCIONAL	

Elaborado por: Reyes Martillo W. (2021)

Tabla 34 Taller de Joyería

TALLER	Maestra artesanal en Joyería
PONENTE	Maestra en Joyería: Mariela Rivera
TEMA	“Emprende mediante tus manos con creatividad”
CONTENIDO	<p>Introducción Mediante este taller se pretende aprender a hacer hermosas joyas con piedras preciosas y alambre para principiantes mediante técnicas artesanales.</p> <p>Sesión 1</p> <ul style="list-style-type: none"> • Herramientas y materiales • Técnicas básicas de: Envoltura de briolette • Creación de bucles de alambre <p>Sesión 2</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear formas en el alambre para envolver las piedras preciosas • Trabajar con componentes fundidos • Incorporación de cadenas en los diseños <p>Sesión 3</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uso de mini-mandriles, alicates y herramientas de abalorios • Diseño de colgante en forma de racimo de piedras preciosas • Fabricación de componentes de alambre: Proyecto de Pulsera
MATERIALES	Libretas y esferos (Obsequio de los patrocinadores) Implementos para el desarrollo del taller.
METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA	Sesiones interactivas, actividades dinámicas y videos.
RESULTADOS DEL APRENDIZAJE	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar impresionantes joyas de piedras preciosas y alambre desde casa • Comprender el envolviendo de elementos fundidos • Diseño y creación de cadenas para diferentes tipos de proyectos como collares y pulseras. • Uso adecuado de las herramientas
LUGAR	Salón de capacitación de la Fundación María Saénz J.
PRECIO	GRATUITO
FECHA	7 SEMANA después del lanzamiento de campaña
FLYER PROMOCIONAL	

Elaborado por: Reyes Martillo W. (2021)

Tabla 35 Taller de Marketing

TALLER	Especialista de Marketing
PONENTE	Ing. Katherine Vélez Msc.
TEMA	“Marketing digital para emprendedores”
CONTENIDO	<p>Introducción Mediante este taller se pretende dar relevancia al marketing digital como éxito empresarial; y de cómo empresarios pueden aprovechar las plataformas digitales (internet, medios sociales, medios de comunicación social, móviles) para hacer llegar su negocio a inversores y clientes.</p> <p>Sesión 1</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear un plan de marketing digital para un emprendimiento. • El marketing digital en el contexto empresarial. • El rol del marketing en las redes sociales. <p>Sesión 2</p> <ul style="list-style-type: none"> • Investigación de mercado • Modelo de negocios para obtener ingresos por medio de plataformas digitales. • Clientes potenciales vs clientes actuales. <p>Sesión 3</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño del buyer persona • Utilización de plataformas digitales acorde al rubro de negocio • Gestión del esfuerzo de marketing digital
MATERIALES	Libretas y esferos (Obsequio de los patrocinadores)
METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA	Sesiones interactivas, discusión de casos, actividades dinámicas y videos.
RESULTADOS DEL APRENDIZAJE	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar cómo la tecnología digital, sitios web, la actividad en los medios sociales y las aplicaciones móviles, pueden utilizarse en relación con el crecimiento. • Aplicar técnicas de marketing digital en una situación de la vida real. • Evaluar el papel de la digitalización en el desarrollo de un emprendimiento. • Evaluar cómo se pueden utilizar las técnicas de marketing contemporáneas para maximizar el éxito empresarial.
LUGAR	Salón de capacitación de la Fundación María Saénz J.
PRECIO	GRATUITO
FECHA	8 SEMANA después del lanzamiento de campaña
FLYER PROMOCIONAL	

Elaborado por: Reyes Martillo W. (2021)

Tabla 36 Taller de Coaching

TALLER	Coaching motivacional
PONENTE	Psc. Carol Obando Msc.
TEMA	“Mujeres que inspiran cambio”
CONTENIDO	<p>Introducción Mediante este taller se pretende dar a conocer a las supervivientes de la violencia doméstica que sintieron débiles y aisladas, pero se reivindicaron y se convirtieron en defensoras de las víctimas que no tienen voz, con el fin de educar al público sobre los peligros de la violencia intrafamiliar y motivar a que sigan luchando para perseguir sus sueños.</p> <p>Sesión 1</p> <ul style="list-style-type: none"> • Por qué las víctimas de la violencia intrafamiliar no se van: Leslie Morgan Steiner estaba "locamente enamorada de un psicópata" <p>Sesión 2</p> <ul style="list-style-type: none"> • La voz interior ¿Qué tiene eso que ver con la violencia intrafamiliar? <p>Sesión 3</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo cambiamos el rumbo de la violencia intrafamiliar?
MATERIALES	Libretas y esferos (Obsequio de los patrocinadores)
METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA	Sesiones interactivas, discusión de casos, actividades dinámicas y videos.
RESULTADOS DEL APRENDIZAJE	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar relaciones respetuosas y actitudes positivas de manera introspectiva. • Reconocer las actitudes negativas, irrespetuosas y sexistas del agresor. • Prevenir la violencia mediante señales de alerta y escapar a tiempo hacia un grupo de ayuda cercano. • Aprender decir NO cuando la situación lo amerita.
LUGAR	Salón de capacitación de la Fundación María Saénz J.
PRECIO	GRATUITO
FECHA	9 SEMANA después del lanzamiento de campaña
FLYER PROMOCIONAL	

Elaborado por: Reyes Martillo W. (2021)

Después de la culminación de cada capacitación y taller dictado durante la campaña se entregará un certificado digital por participación, porque este demuestra su compromiso con los profesionales que brindaron la capacitación y el cumplimiento del aprendizaje continuo. Estos méritos pueden ayudar a aumentar la credibilidad, confianza y prestigio profesional del participante, motivando e impulsando a que busque nuevas oportunidades de negocio o crear proyectos de vida, logrando así los objetivos de la campaña de prevención contra la violencia intrafamiliar.



Figura 29 Formato del certificado de asistencia
Elaborado por: Reyes Martillo W. (2021)

4.8.1.7. P7. Procesos

Cuando se inicie la campaña es crucial contar con una estructura organizativa (Diagrama de Grant) que defina todos los aspectos del mismo, estos diferentes aspectos incluyen las actividades y tácticas de cada estrategia, desde la asignación de tareas hasta la elaboración de presupuestos. La estructura organizativa matricial es la forma más flexible de trabajar en las campañas y se compone de una jerarquía de gestión tradicional, que permite colaborar entre distintos departamentos, permite la comunicación interdepartamental, los miembros del equipo

y los directivos mantienen sus roles funcionales y finalmente el sistema de gestión general se entrecruzan en una matriz diseñada en Excel.

4.8.1.8. P8. Partners

4.8.1.8.1. DA2. Patrocinio para los eventos de la campaña de prevención contra la violencia intrafamiliar

Las alianzas estratégicas o patrocinios permiten a las organizaciones acceder a los recursos y capacidades necesarias para desarrollar actividades que no pueden alcanzar individualmente, por lo tanto, las alianzas entre organizaciones privadas con ánimo de lucro y entidades sin ánimo de lucro se convierten en una herramienta adecuada para el desarrollo de esta campaña de prevención contra la violencia intrafamiliar, hubieron personas que se unieron voluntariamente a la causa porque han vivido la experiencia de maltrato en este caso personas famosas como María Fernanda Vargas y Jonathan Estrada por motivos de que manejan programas de ayuda social en conjunto con fundaciones, además de que la esposa de Jonathan Estra es la cantante Dayanara Peralta, que participo en el Festival Internacional de la canción de viña del Mar con la temática del maltrato a la mujer, por ende, estos famosos se encuentra en la lucha en contra de la violencia y desean participar en eventos sociales que ellos puedan aportar con su presencia, también se realizó patrocinio de parte de las organizaciones comerciales para tener presencia de marca en las actividades de marketing y sumar al RSE de la empresa, entre las empresas asociadas tenemos a:

AVON y Corporación Arsa (Coca-cola e Inalecsa), estas empresas dejaron claro que su aporte no sería económico por motivos de política interna, pero si están dispuestos aportar con sus productos para las capacitaciones, con AVON, sus productos son de belleza el cual son necesarios para el taller de oficio de belleza, como maquillaje y limpieza facial, con respecto a Coca-Cola e Inalecsa, serian snack, bebidas gaseosas y aguas, para los participantes y ponentes de las capacitaciones.

También se encuentra emprendimientos que decidieron aportar con sus productos , entre ellos tenemos: Hey Pam un emprendimiento de soluciones gráficas para artículos promocionales, en este caso la propietaria indico que aportaría con las camisetas y credenciales, totalmente personalizadas con el logo de la campaña para el Staff del evento, también con artículos de oficina, pulseras de control de entrada, papelería corporativa y libretas totalmente personalizadas para los participantes y ponentes. También hay un emprendimiento que se llama Sueños de Vale, que se dedica a la decoración y planificación de eventos, las socias de este

emprendimiento ofrecieron la mantelería, estructuras de decoración para los salones en donde se realizará las capacitaciones.

4.9. Plan de acción

El desarrollo y diseño de las actividades de la campaña son de 8 meses en el siguiente plan de acción se detalla las actividades a ejecutar con sus respectivas estrategias:

Tabla 37 Diagrama de Gantt del Plan de acción

DIAGRAMA DE GANTT DEL PLAN DE ACCIÓN				
CAMPAÑA	MES	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES o TÁCTICAS	RESPONSABLE
NO APAGUES TU VOZ	Enero	P1. PRODUCTO DO1. Creación de la campaña de marketing social para la prevención de la violencia intrafamiliar	Creación del nombre de campaña	Diseñador Gráfico/Community Manager
			Creación de Isologotipo de la campaña	
			Desarrollo de la Buyer Persona	
	Febrero	P2. PRECIO Establecer costos no monetarios	Costo no monetario factor tiempo, salud mental y física.	Community Manager
			Independencia económica a través de los talleres gratuitos de oficio.	Agentes de cambio social
	Marzo	P3. PLAZA Establecer las redes sociales como medio de plaza virtual.	Seguimiento y difusión del contenido de la campaña	Community Manager
			Reconocimiento y aumento de visibilidad de la campaña	
	Abril	P4. PROMOCIÓN DO2. Estrategias de marketing digital mediante tácticas de social media para mitigar la violencia intrafamiliar	Lanzamiento de la campaña	Diseñador Gráfico/Community Manager
			Creación de una comunidad de apoyo en RRSS	
			Optimización SEO de la campaña mediante motores de búsqueda utilizando Google AdWords.	
			Pautas publicitarias en las RRSS	

			Diseño de la parrilla de contenido de la campaña mediante RRSS	
	Mayo	P5. PRESENCIA FÍSICA FO2. Estrategia de comunicación digital	Creación del sitio web	Diseñador Gráfico/Community Manager
			Creación de las RRSS como Facebook e Instagram	
			Diseño del feed de imágenes de la campaña	
	Junio	P6. PERSONA DA1. Alianzas estratégicas que fomenten la prevención de la violencia intrafamiliar	Diseño de talleres de oficio y capacitaciones que promueven empoderamiento.	Agentes de cambio social
	Julio	P7. PROCESO Diseñar una estructura organizativa	Desarrollar el diagrama de Gantt para gestionar las actividades de la campaña	Community Manager
Agosto	P8. PARTNERS DA2. Patrocinio para los eventos de la campaña de prevención contra la violencia intrafamiliar	Desarrollar patrocinios estratégicos con organizaciones que respalden las necesidades de la campaña	Agentes de cambio social	

Elaborado por: Reyes Martillo W. (2021)

4.10. Presupuesto

El presupuesto para la ejecución de esta campaña solo recurre a los gastos de pautas publicitarias en las redes sociales, ya que, la difusión de las actividades de la campaña debe ser constantes en las plataformas digitales porque se dará dentro de un periodo de 6 meses, en el siguiente presupuesto se detalla los valores con su respectiva programación por días y meses. Es importante aclarar que no existe mayor inversión en esta campaña de marketing social, gracias a las alianzas y patrocinios estratégicos se pudieron recortar gastos altos como alquiler y decoración del salón de capacitación, snacks para los participantes, artículos promocionales personalizados y en especial la presencia de agentes de cambio profesionales en el área de la violencia intrafamiliar, en el que aportaron sus conocimientos y herramientas para empoderar a las participantes.

Tabla 38 Presupuesto de la campaña

PRESUPUESTO DE LA CAMPAÑA			
MES	ACTIVIDADES	COSTOS	PROGRAMACIÓN
Abril	Optimización SEO por motores de búsqueda	\$348	Google AdWords x 6 meses
	Pauta Publicitaria: Lanzamiento la campaña	\$100	Facebook e Instagram x 15 días
	Pauta Publicitaria: Taller gratuito de “El Trauma de la violencia Intrafamiliar”		
Abril	Pauta Publicitaria: Pieza gráfica modelo (Pregunta a tu comunidad)	\$100	Facebook e Instagram x 15 días
	Pauta Publicitaria: Taller gratuito de “Comprender la Violencia Intrafamiliar en el hogar”		
Mayo	Pauta Publicitaria: Pieza gráfica modelo (Frase del Día)	\$100	Facebook e Instagram x 15 días
	Pauta Publicitaria: Taller gratuito de “Organizaciones internacionales en defensa de la violencia intrafamiliar”		
Mayo	Pauta Publicitaria: Pieza gráfica modelo (Call Action)	\$100	Facebook e Instagram x 15 días
	Pauta Publicitaria: Taller gratuito de “Emprende mediante la belleza”		
Julio	Pauta Publicitaria: Pieza gráfica modelo (Storytelling)	\$150	Facebook e Instagram x 15 días
	Pauta Publicitaria: Taller gratuito de “Emprende en el mundo textil”		
Julio	Pauta Publicitaria: 2 Piezas gráfica modelo (Puzzles)	\$150	Facebook e Instagram x 15 días
	Pauta Publicitaria: Pieza gráfica modelo (Inspiraciones)		
	Pauta Publicitaria: Taller gratuito de “Emprende mediante tus manos con creatividad”		
Agosto	Pauta Publicitaria: Pieza gráfica modelo (Lead Magnet)	\$150	Facebook e Instagram x 15 días
	Pauta Publicitaria: Pieza gráfica modelo (Sabías que...)		
	Pauta Publicitaria: Taller gratuito de “Marketing digital para emprendedores”		
Agosto	Pauta Publicitaria: Pieza gráfica modelo (Lead Magnet)	\$150	Facebook e Instagram x 15 días
	Pauta Publicitaria: Pieza gráfica modelo (Storytelling)		
Septiembre	Pauta Publicitaria: Taller gratuito de “Mujeres que inspiran cambio”	\$100	Facebook e Instagram x 30 días
	Pauta Publicitaria: Pieza gráfica modelo (Fecha conmemorativa)		
	Pauta Publicitaria: Pieza gráfica modelo (Recomendación)		
TOTAL			\$948

Elaborado por: Reyes Martillo W. (2021)

La rentabilidad de la campaña es el número de participantes en los talleres y capacitaciones gratuitos, presenciar a las personas asistir a esta campaña es un logro satisfactorio para el cambio positivo deseable hacia la sociedad, por tal razón, para financiar los gastos de las pautas

publicitarias de las redes sociales durante 6 meses será por la organización Manos Unidas de origen español la cual ha realizado labores sociales en Ecuador desde 1970 con acciones benéficas en la sociedad ecuatoriana.

La delegación de la organización Manos Unidas se encuentra oficialmente en Cuenca, se envió una carta con adjunto del presente proyecto y decidió donar en beneficio de las familias de la ciudad de Guayaquil aceptando los costos para el desarrollo e implementación de esta campaña de prevención contra la violencia intrafamiliar, siendo el punto de partida para incursionar en labores de esta magnitud, ya que, para la organización Manos Unidas el proyecto de investigación tiene aspectos importantes como: Prevención de la violencia, salud emocional, física y derechos hacia la familia.

Lo mismo sucede con el resto de componentes y recurso humano que se utiliza para la campaña, la Fundación María Saénz J., ya cuenta con personal profesional como Diseñador Gráfico y Community Manager que son voluntarios para la organización y por ende este servicio queda cubierto y no se necesita mencionar dentro del presupuesto.

4.11. Impacto -Beneficio Obtenido

4.11.1. Impacto Social

Considerando las causas principales de la violencia intrafamiliar en la ciudad de Guayaquil y teniendo en cuenta que la población guayaquileña de los diferentes sectores no tiene una formación de costumbres, conductas y hábitos que ayude a prevenir este riesgo psicosocial de la violencia intrafamiliar, es necesario el reconocimiento del significado de la violencia intrafamiliar mediante actividades sociales de marketing, es importante sostener la campaña “No apagues tu voz” para que las víctimas y la sociedad se informen de sus derechos y reconozcan las actitudes machistas que conducen a la violencia.

Es posible que la campaña de prevención anime a las víctimas de violencia intrafamiliar a denunciar a los incidentes de violencia, ya que, el impacto psicológico de la campaña mediante sus publicaciones en redes sociales genera y mantiene un interés de la población. El presente estudio en su análisis de desarrollo de campañas de marketing social, se mencionó que las campañas que señalan errores o defectos de carácter en su público objetivo tienden a desencadenar la negación, crean estigmas y avivan la frustración, especialmente cuando las personas se sienten atacadas e incapaces de cambiar su comportamiento. Estos efectos pueden hacer que se resistan airadamente al cambio, por tal razón, el mensaje de contenido y feed de imágenes es dirigido hacia las víctimas para que se sientan identificadas y tomen el impulso de reconocer la violencia en su hogar y recurran a los principales agentes de cambios como Centro

Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer (Cepam), “Amiga ya no estás sola” de la fundación del municipio de Guayaquil y la Fundación María Saénz J.es.

Finalmente, la campaña de prevención contra la violencia intrafamiliar en la ciudad de Guayaquil se ha comprometido con la sociedad mediante la ejecución de la campaña “No apagues tu voz” , ya que, promueve la prevención y reconocimiento de la violencia en los hogares por medio de talleres y capacitaciones gratuitas que permiten empoderar a los participantes pero sobre todo a darles otra oportunidad de integración a la sociedad por medio de emprendimientos, gracias a las múltiples alianzas estratégicas con centros de ayuda se podrá construir un vínculo de asistencia con quien lo necesite.

4.11.2. Beneficio Obtenido

La campaña tiene como objetivo sensibilizar a las víctimas sobre los estereotipos de género, causas de la violencia de género, tipos de violencia, y también promover los valores de la igualdad de género en las actitudes y sobre todo reconocer el comportamiento de los agresores, por eso se organizó talleres y capacitaciones para las víctimas con el fin de mejorar sus habilidades y conocimientos sobre la violencia de género, mediante actividades de aprendizaje creativas y dinámicas, la campaña demostró ser muy eficaz a la hora de aumentar la preocupación por el problema e implicar no solamente a las víctimas, sino que al público en general y políticos, se demostró un alto impacto y efectos a largo plazo formando una alianza permanente dispuesta ayudar y difundir las buenas prácticas para mejorar la colaboración entre instituciones públicas y privadas.

Los beneficios obtenidos durante la campaña no solamente fueron para las víctimas, también fueron para el entorno social y familiar, el daño colateral que nadie toma en cuenta cuando viven la experiencia de la violencia intrafamiliar, cuando las víctimas se vuelven participe de la campaña, su entorno familiar tomará un rumbo positivo construyendo un nuevo hogar lleno de tranquilidad, amor y confianza.

CONCLUSIONES

- Se concluye que la violencia intrafamiliar es un riesgo psicosocial que afecta al entorno social y familiar de la víctima, y que se puede prevenir mediante campañas de marketing social utilizando como medio de difusión plataformas digitales que puedan abarcar al buyer persona, se concluyó que los Guayaquileños si tienen conocimiento de la violencia física, más no sabían que existe la violencia emocional y psicológica y los problemas que desencadena en el núcleo del hogar.
- Mediante el análisis FODA y PESTEL se concluye que no existen campañas de marketing social vigentes contra la violencia intrafamiliar, solamente contra la violencia a la mujer, las entidades públicas que son las encargadas de resguardar los derechos de la familia, no toman las medidas pertinentes, a pesar de contar con múltiples casos de violencia intrafamiliar en la ciudad de Guayaquil, sigue existiendo la falta de conocimiento sobre el tema de la violencia intrafamiliar generando un incremento de agresión física y verbal en el seno familiar.
- Dentro de lo investigado se pudo detectar que en el Ecuador existen fundaciones y centros de ayuda contra la violencia intrafamiliar, pero son entidades privadas sin fines de lucro que viven de las donaciones extranjeras o nacionales, sin embargo, no realizan estrategias de marketing social por falta de conocimiento y solo hacen charlas preventivas que duran un día, los agentes de cambios de estas instituciones indican que no es el tiempo suficiente para prevenir, concientizar y sensibilizar el tema de la violencia intrafamiliar, por ende siempre están atentos de esta situación y ayudan a campañas en contra de la violencia intrafamiliar, debido a esto se realizaron alianzas estratégicas para crear un vínculo de ayuda post-campaña, convirtiéndose en una variable indispensable para el desarrollo y diseño de campañas de prevención a futuro.
- Se resalta también la escasa realización y promoción de campañas de marketing social por medio de redes sociales, la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil realizó una campaña de violencia a la mujer por medios de comunicación digital y convencional, pero no dieron el debido seguimiento y se perdió todo avance y contacto con quienes lo hicieron al inicio de la campaña, ya que no se vincularon con entidades que puedan después brindar ayuda y dar seguimiento.
- Para concluir, la investigación demostró que es necesario utilizar las plataformas digitales sociales como canales de difusión de publicidad porque sirven de gran

apoyo para la campaña, ya que, permite la visibilidad, alcance y reconocimiento de la campaña al público objetivo, el sitio web también formo parte esencial porque por medio de la estrategia de optimización SEO se puede generar tráfico en el sitio web y redes sociales, logrando así un mayor alcance de beneficiarios.

RECOMENDACIONES

- Se sugiere que para mejoras futuras de la investigación se realice un análisis periódico de la situación de la violencia intrafamiliar con la finalidad de conocer las nuevas variables e incorporarlo a la campaña de marketing social para lograr un mayor impacto.
- Es necesario sugerir que se extienda la indagación en referencia al diseño de nuevas campañas de prevención mediante estrategias de marketing social, actualmente las plataformas digitales cambian constantemente sus algoritmos por ende se debe actualizar las estrategias y contenido de las redes sociales, para que el mensaje sea el correcto y directo.
- Se recomienda mantener alianzas estratégicas con entidades que pueden aportar con sus recursos materiales y talento humano con el fin de brindar asesorías sobre la prevención de la violencia intrafamiliar y los riesgos psicosociales que puedan contribuir con la cultura de prevención y reconocimiento de la violencia intrafamiliar.
- Se sugiere realizar una adecuada gestión y seguimiento de la campaña en redes sociales, analizado sus métricas para poder conocer si las estrategias y los objetivos fijados han sido alcanzados de manera exitosa, atrayendo más seguidores y haciendo crecer a la comunidad.
- Se aconseja educar y mantener el tema de violencia de intrafamiliar, ya que muchas personas no son conscientes del comportamiento e imposiciones machistas que persisten en nuestra sociedad, por ello una forma de prevenir es mediante la educación, en este caso impartir información educativa y preventiva dentro de la comunidad Guayaquileña, sería un gran paso de inicio para destacar el impacto de la violencia en los hogares y como intervenir de manera segura.
- Es importante sugerir que la parrilla de contenido debe mantenerse actualizada y adecuada para las plataformas de Facebook e Instagram, debe existir mensajes que inciten a cuestionar sobre la violencia intrafamiliar, a reconocer las señales de violencia, a empoderar a las víctimas, a motivar a que sean independientes emocionales y económicamente.
- Finalmente, se sugiere dar seguimiento a las leyes que respaldan el derecho a la familia y contra la violencia intrafamiliar, son leyes que existen, pero desconocen sus términos y beneficios por ende para próximas campañas de marketing social que realice las

entidades públicas o privadas, deben considerar y ser obligatorio implementar estas leyes en su desarrollo, para reducir el desconocimiento del tema de leyes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acciona. (10 de Diciembre de 2019). *BREVE HISTORIA DE LOS DERECHOS HUMANOS*. Madrid. Recuperado el 29 de Marzo de 2021, de <https://www.sostenibilidad.com/desarrollo-sostenible/breve-historia-derechos-humanos/#:~:text=Las%20Naciones%20Unidas%20marcan%20el,y%20estableci%C3%B3n%20la%20igualdad%20racial>.
- Alecoy, T. (2011). *Las culturas exitosas forjan prosperidad económica desde la concepción del individuo*. Santiago de Chile: Tirso José Alecoy.
- Alonso, M. (2006). Marketing social corporativo. En M. Alonso, *Marketing social corporativo* (págs. 29-85). Madrid: social corporativo Edición electrónica. Recuperado el 28 de Noviembre de 2020, de https://books.google.com.ec/books?id=jN6KRn_i8_gC&printsec=frontcover&dq=marketing+social+corporativo+marisol+alonso+v%C3%A1zquez+pdf&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwicrbz__NvvAhX9FVkfFHYBxBlcQ6AEwAXoECAMQAg#v=onepage&q&f=false
- Alonso, M. (2006). *Marketing Social Corporativo*. Madrid: Social Corporativo Edición electrónica. Recuperado el 28 de Noviembre de 2020, de https://books.google.com.ec/books?id=jN6KRn_i8_gC&printsec=frontcover&dq=marketing+social+corporativo+marisol+alonso+v%C3%A1zquez+pdf&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwicrbz__NvvAhX9FVkfFHYBxBlcQ6AEwAXoECAMQAg#v=onepage&q&f=false
- Alonso, M. (2006). *Marketing Social Corporativo*. Madrid: Social corporativo Edición electrónica. Recuperado el 28 de Noviembre de 2020, de https://books.google.com.ec/books?id=jN6KRn_i8_gC&printsec=frontcover&dq=marketing+social+corporativo+marisol+alonso+v%C3%A1zquez+pdf&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwicrbz__NvvAhX9FVkfFHYBxBlcQ6AEwAXoECAMQAg#v=onepage&q&f=false
- Alvarez, C. (2012). *Marketing interno y estrategia de comunicación*.
- Alvarez, H. (2018). *Mercadotecnia en salud: aspectos básicos y operativos*. México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Ancín, J. M. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: Esic editorial.
- Arias, A. (2017). *Las nuevas tecnologías y el marketing digital*. Chile: Publied.
- Asamblea Nacional. (2010). *COPCI*. Quito: Editora Nacional.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Editora Nacional.

- Asamblea Nacional, R. D. (2018). *Ley orgánica integral para prevenir y erradicar la violencia contra las mujeres*. Quito. Recuperado el 28 de Marzo de 2021, de <https://www.igualdadgenero.gob.ec/wp-content/uploads/2018/02/REGISTRO-OFICIAL-LEY-ORGA%CC%81NICA-INTEGRAL-PARA-PREVENIR-Y-ERRADICAR-LA-VIOLENCIA-CONTRA-LAS-MUJERES.pdf>
- Barbazán, C., & Sendra, J. (2012). *Apoyo domiciliario y alimentación familiar: El asistente como eje central en la gestión y mantenimiento del hogar del dependiente*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Barradas, M. (2014). *Seguimiento de Egresados: Una excelente estrategia para garantizar una educación de calidad*. Bloomington: Palibrio.
- Bastos, A. (2010). *Implantación de Productos y servicios*. Madrid: Ideaspropias.
- Belz, F. M., Peattie, K., & Galí, J. M. (2013). *Marketing de sostenibilidad*. Frank Martin Belz, Ken Peattie, Josep María Galí.: Profit. Recuperado el 22 de Diciembre de 2020, de <https://books.google.com.ec/books?id=6-VRAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+de+sostenibilidad&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj9PWv9NvvAhXOGVkJFHfE6AF0Q6AEwAHoECAQQAQ#v=onepage&q=marketing%20de%20sostenibilidad&f=false>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (Tercera ed.). México: Pearson. Recuperado el 22 de Diciembre de 2020, de http://world_business.espe.edu.ec/wp-content/uploads/2016/05/Bernal-Cesar-A-Metodologia-De-La-Investigacion-3-Ed.pdf
- Bohigues, I. (2014). *Ámbito sociolingüístico*. Madrid: Paraninfo.
- Borunda, R., Cepeda, J., Salas, F., & Medrano, V. (2013). *Desarrollo y Competitividad de los Sectores Económicos en México*. México, D.F.: Centro de Investigaciones Sociales.
- Camacho, G. (2014). La violencia de género contra las mujeres en el Ecuador. En G. Camacho, *La violencia de género contra las mujeres en el Ecuador* (pág. 18). Quito: El Telegrafo.
- Christensen, C. (2014). *Guía del Innovador para crecer: Cómo aplicar la innovación disruptiva*. Madrid: Grupo Planeta Spain.
- CNDP, C. N. (Septiembre de 2017). Plan Nacional para el Buen Vivir. Quito. Recuperado el 10 de Octubre de 2020, de Plan Nacional para el Buen Vivir: <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/09/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2017-2021.pdf>
- CNIG, c. n. (2014). *oig.cepal*. Recuperado el 29 de Octubre de 2020, de oig.cepal: https://oig.cepal.org/sites/default/files/violencia_de_gnero_ecuador.pdf

- CNP, C. N. (Septiembre de 2017). *Plan Nacional para el Buen Vivir*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2020, de Plan Nacional para el Buen Vivir: <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/09/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2017-2021.pdf>
- Congreso Nacional. (2004). *Ley Forestal y de Conservación de Áreas naturales y vida silvestre*. Quito: Editora Nacional.
- Congreso, N. (01 de Enero de 2014). *Código de la niñez y adolescencia*. Recuperado el 28 de Marzo de 2021, de acnur.org: https://www.igualdad.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/11/codigo_ninezyadolescencia.pdf
- Cruelles, J. (2012). *Productividad e Incentivos: Cómo hacer que los tiempos de fabricación se cumplan*. Barcelona: Marcombo.
- Cruz, L., & Cruz, V. (17 de Abril de 2010). *Repositorio Escuela Politécnica Nacional*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Escuela Politécnica Nacional: <https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCEQFjABahUKEwjvOy4IJPIAhWFF5AKHUAyBFA&url=http%3A%2F%2Fbibdigital.epn.edu.ec%2Fbitstream%2F15000%2F388%2F1%2FCD-0795.pdf&usg=AFQjCNHr5JIvEUFu2GkrhscjbJ-tStFQQA&sig2=a>
- Decreto ejecutivo, 3. (2018). *REGLAMENTO LEY PREVENCIÓN y erradicar la violencia contra las mujeres*. Quito. Recuperado el 28 de Marzo de 2021, de https://oig.cepal.org/sites/default/files/2018_ecu_reglamento-general-de-la-ley-organica-integral-para-prevenir-y-erradicar-la-violencia-contra-las-mujeres.pdf
- Diario La Hora. (03 de Mayo de 2013). *La Hora*. Diario La Hora, Guayaquil. Recuperado el 24 de Septiembre de 2020, de La Hora: <https://lahora.com.ec/noticia/1101501635/inec-tamac3b1o-promedio-del-hogar-%20ecuatoriano-es-de-39-personas>
- Dietrich, T., & Rundle, S. (2019). *Segmentación en el marketing social*. Australia: Springer.
- Durango, A. (2015). Mercadotecnia en los Medios. En A. Durango, *Mercadotecnia en los Medios* (Segunda ed., págs. 9-10). Plaza América, Vigo (España): IT Campus Academy. Recuperado el 29 de Noviembre de 2020
- El Telégrafo. (06 de Diciembre de 2014). EL Telégrafo. *Ecuador registra 3.160 casos de maltrato a hombres en 10 meses*, págs. 8-15. Recuperado el 20 de Septiembre de 2020, de EL Telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/justicia/1/ecuador-registra-3-160-casos-de-maltrato-a-hombres-en-10-meses>
- Faketalk. (01 de Mayo de 2015). *Faketalk*. Recuperado el 31 de Mayo de 2021, de Faketalk: http://www.faketalk.net/index_en.html

- Fernández, R. (2010). *La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa*. Alicante: ECU.
- Fernández, R. (2010). *La productividad y el riesgo psicosocial o derivado de la organización del trabajo*. Alicante : ECU.
- Fernández, R. (2011). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2019). *Estrategia de marketing*. México, D.F.: Cengage Learning. Recuperado el 01 de Abril de 2021, de <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf>
- Folgueiras, P. (2016). *Técnica de recogida de información: La entrevista*. Catalunya. Recuperado el 28 de Marzo de 2021, de <https://www.recercat.cat/handle/2072/262207>
- Gan, F., & Gaspar, B. (2007). *Manual de Recursos Humanos: 10 programas para la gestión y el desarrollo del Factor Humano en las organizaciones actuales*. Barcelona: Editorial UOC .
- Giuliani, A. C.-M.-Z.-B.-F. (27 de 11 de 2012). *Invenio*. Recuperado el 22 de Noviembre de 2020, de Invenio: <https://www.redalyc.org/pdf/877/87724146003.pdf>
- Gómez, S. (2012). Metodología de la investigación. En S. Gómez, *Metodología de la investigación* (pág. 82). Ciudad de México: Red Tercer Milenio.
- Google Maps. (8 de Abril de 2015). *Google*. Obtenido de Google: <https://maps.google.com.ec>
- Griffin, R. (2011). *Administración*. Boston: Cengage Learning.
- Guerrero, R. (2014). *Técnicas elementales de servicio*. Madrid: Paraninfo.
- Guiltinan, J. (2014). *Gerencia de Marketing :estrategias y programas* (Sexta ed.). Colombia: McGraw-Hill. Recuperado el 01 de Abril de 2021
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. En R. Hernández, C. Fernández, & P. Baptista, *Metodología de la investigación* (págs. 91-547). México: McGraw Hill.
- Iglesias, M. (2011). *Elaboración de soluciones constructivas y preparación de muebles*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deportes.
- INEC. (19 de Marzo de 2012). *Ecuador en cifras*. INEC, Quito. Recuperado el 10 de Octubre de 2020, de Ecuador en cifras: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/sitio_violencia/boletin.pdf

- INEC. (06 de Octubre de 2017). *Instituto nacional de estadística y censos*. Recuperado el 24 de Septiembre de 2020, de Instituto nacional de estadística y censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/guayaquil-en-cifras/>
- INEC. (06 de Octubre de 2017). *Instituto nacional de estadística y censos*. Instituto nacional de estadística y censos, Guayaquil. Recuperado el 24 de Septiembre de 2020, de Instituto nacional de estadística y censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/guayaquil-en-cifras/>
- innovamos, R. (19 de Octubre de 2017). *Revista innovamos*. Recuperado el 14 de Abril de 2021, de Revista innovamos: <https://revistainnovamos.com/2017/10/19/plan-de-uso-de-medios-sociales-de-un-centro-educativo/>
- Joachimsthaler, E. (2008). *Ver lo evidente: Cómo definir y ejecutar la futura estrategia de crecimiento en su empresa*. Barcelona: Ediciones Deusto .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). México: Pearson Educación de México.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Fundamentos de Marketing* (Decimaprimer ed., págs. 36-39). México: Pearson. Recuperado el 28 de Noviembre de 2020, de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). México: Pearson. Recuperado el 24 de Abril de 2021, de <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. (2018). Dirección de marketing. En P. Kotler, & K. Keller, *Dirección de marketing* (Decimacuarta ed., págs. 231- 480). México: Pearson. Recuperado el 29 de Noviembre de 2020, de <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Kotler, P., & Roberto L., E. (1992). Marketing social estrategias para cambiar la conducta pública. En P. Kotler, & E. Roberto L., *Marketing Social* (págs. 3 - 6). Madrid. España: Díaz de santos S.A. Recuperado el 6 de Enero de 2021, de <https://books.google.com.ec/books?id=vMRDpBfowEMC&printsec=frontcover&dq=MARKETING+SOCIAL&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjZ4Jq05MbvAhXJfKkKHcraAXoQ6wEwAHoECAIQAQ#v=onepage&q=MARKETING%20SOCIAL&f=false>
- Kotler, P., & Roberto, L. (2017). Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública. En P. Kotler, & L. Roberto, *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública* (págs. 3-14). Madrid: Diaz de Santos. Recuperado el 28 de Noviembre de 2020, de <https://books.google.com.ec/books?id=vMRDpBfowEMC&printsec=frontcover&dq=Marketing+social:+estrategias+para+cambiar+la+conducta+p%3%BAblica&hl=es->

419&sa=X&ved=2ahUKEwj7IlyP_NvvAhW4MVkFHQ3TCHkQ6AEwAHoECAIQ
Ag#v=onepage&q=Marketing%20social%3A%20estrategias

- Kotler, P., & Zaltman, G. (2019). Madrid: Ediciones Diaz de santos.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (2019). Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública. En P. Kotler, & G. Zaltman. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- Krugman, P., & Wells, R. (2019). Macroeconomía: Introducción a la economía; Versión española traducida por Gotzone Pérez Apilanez; revisada por José Ramón de Espínola. Barcelona: Reverté.
- Leiceaga, C., Carrillo, F., & Hernández, Á. (2012). *Economía 1º Bachillerato*. San Sebastián: Editorial Donostiarra.
- León, G. C. (12 de 04 de 2012). EL MARKETING SOCIAL COMO ALTERNATIVA PARA COMBATIR. *COMMUNICATION PAPERS*, 11 - 14. Recuperado el 11 de Noviembre de 2020, de COMMUNICATION PAPERS: file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/22133-26068-1-PB%20(1).pdf
- Llamas, C. (2009). *MARKETING Y GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA*. Madrid: Liber Factory .
- Longenecker, J., Petty, W., Palich, L., & Hoy, F. (2012). *Administración de Pequeñas Empresas: Lanzamiento y Crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. México, D.F.: Cengage Learning.
- Lopez, J. (2013). *+Productividad*. Bloomington: Palibrio.
- Macías, G., & Parada, L. (2013). *Mujeres, su participación económica en la sociedad*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Management Marketing. (21 de Febrero de 2001). *Mercado*. Recuperado el 22 de Noviembre de 2020, de Mercado: <https://mercado.com.ar/management-marketing/los-principios-del-marketing-social-ii/>
- Marketing, f. (Octubre de 2006). *marketing-free*. Recuperado el 01 de Abril de 2021, de marketing-free: <https://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>
- Marqués, F. (2018). *Métodos y medios en promoción y educación para la salud*. Cataluña: UOC.
- Martínez, H. (2019). *Metodología de la investigación*. México: Cengage Learning. Recuperado el 22 de Diciembre de 2020, de file:///C:/Users/Walter%20Reyes/Downloads/LIBROOO%20investigacion%20cientifica.pdf
- Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online* . Madrid: Esic .

- Merino, E. (2014). El Cambio de la Matriz Productiva. *Buen Viaje*, 10.
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de Marketing* (Primera ed.). Bogota: Ecoe Ediciones.
Recuperado el 14 de Noviembre de 2020, de
<https://books.google.com.ec/books?id=VsC4DQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Fundamentos+de+marketing+mario+mesa+holgu%C3%ADn+2012&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiUyrTGptXtAhXBo1kKHQkHBbcQ6AEwAHoECAyQAg#v=onepage&q&f=false>
- Ministerio De Gobierno . (5 de Octubre de 2014). *Ministerio De Gobierno* . Obtenido de Ministerio De Gobierno : <https://www.ministeriodegobierno.gob.ec/se-capacita-a-personal-policial-especializado-para-prevenir-violencia-intrafamiliar-en-filas-policiales/>
- Ministerio De Gobierno. (18 de Marzo de 2014). *Ministerio De Gobierno*. Recuperado el 16 de Enero de 2021, de Ministerio De Gobierno:
<https://www.ministeriodegobierno.gob.ec/violencia-intrafamiliar-un-problema-que-se-aborda-desde-la-seguridad-ciudadana/>
- Ministerio de Gobierno. (21 de Octubre de 2016). *Ministerio De Gobierno*. Recuperado el 25 de Septiembre de 2020, de Ministerio De Gobierno:
<https://www.ministeriodegobierno.gob.ec/el-dialogo-una-herramienta-para-prevenir-la-violencia-intrafamiliar/>
- Miranda, A., Zambrano, M., & Yaguana, J. (26 de Julio de 2009). *Dspace Espol*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Espol:
<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10675/1/D-39734.pdf>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos*. España: Universitat Jaume. Recuperado el 01 de Abril de 2021, de
<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf;sequence=3>
- Montero, C. (2005). *Estrategias Para Facilitar la Inserción Laboral a Personas Con Discapacidad*. San José: EUNED.
- Mora, J. (Jorge Mora). *Los libros, aporte bibliográfico, las bellas artes e investigaciones históricas*. Nariño: Pasto.
- Morales, R. (2013). *MF1330_1: Limpieza doméstica*. Málaga: INNOVA.
- MSP, M. d. (2009). *Normas y protocolos de atención Integral de la*. Quito. Recuperado el 28 de Marzo de 2021, de
<https://aplicaciones.msp.gob.ec/salud/archivosdigitales/documentosDirecciones/dnn/archivos/Normas%20y%20protocolos%20de%20atenci%C3%B3n%20Integral%20de%20la%20violencia.pdf>
- Muñoz, D. (Diciembre de 2016). *Diseño de estrategias de marketing social para la concientización de la no violencia de género contra las mujeres*”. Tesis , El Salvador.

- Recuperado el 11 de Noviembre de 2020, de ri.ues.edu:
<http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/12901/1/TESIS%20ORIGINAL%202017%20-%20copia%20%281%29.pdf>
- Nacional, C. (01 de Enero de 2003). *Código de la niñez y adolescencia*. Obtenido de acnur.org: <https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2014/9503.pdf>
- Nutsch, W. (2000). *Tecnología de la madera y del mueble*. Barcelona: Reverté.
- O.Quinteros, G. (2017). *VIOLENCIA FAMILIAR EN LOS ORÍGENES DE LA SOCIEDAD. ARGENTINA*. Recuperado el 29 de 03 de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/185/18554668009.pdf>
- Olavarria, M. (2005). *Pobreza, crecimiento económico y políticas sociales*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- OMS. (29 de Noviembre de 2017). *Violencia contra la mujer* . Recuperado el 11 de Agosto de 2020, de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/violence-against-women>
- Peralta, N. (24 de Septiembre de 2010). *Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2695/1/T0878-MT-Peralta-Industria%20maderera.pdf>
- Perdigones, J. (2011). *MF0996_1: Limpieza del mobiliario interior*. Málaga: INNOVA.
- Perdomo, O. (2012). *¡Abre tu negocio... y vivirás en abundancia!* Bloomington: Palibrio.
- Pérez, L. (2004). Marketing Social Teórica y práctica. En L. Pérez, *Marketing Social Teórica y práctica* (págs. 269-325). México: Pearson Edcucación. Recuperado el 01 de Abril de 2021, de <https://books.google.com.ec/books?id=S9QJIOM8pO8C&printsec=frontcover&dq=marketing+social+teoria+y+practica&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiWw83c9dvvAhVXMlkFHfGtC3gQ6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q=marketing%20social%20teoria%20y%20practica&f=false>
- Perez, L. (2018). Marketing social teoría y práctica. En L. Pérez, *Marketing social teoría y práctica* (págs. 22-178). México: Pearson Educación. Recuperado el 24 de Noviembre de 2020, de <https://books.google.com.ec/books?id=S9QJIOM8pO8C&printsec=frontcover&dq=marketing+social+teoria+y+practica&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiWw83c9dvvAhVXMlkFHfGtC3gQ6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q=marketing%20social%20teoria%20y%20practica&f=false>
- Pérez, L. (2019). Marketing Social Teórica y práctica. En L. Pérez, *Marketing Social Teórica y práctica* (págs. 69-180). México: Pearson Edcucación. Recuperado el 22 de Noviembre de 2020, de

<https://books.google.com.ec/books?id=S9QJIOM8pO8C&printsec=frontcover&dq=marketing+social+teoria+y+practica&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiWw83c9dvvAhVXMlkFHfGtC3gQ6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q=marketing%20social%20teoria%20y%20practica&f=false>

- Plume, C. (2018). *Los medios sociales en el contexto del marketing social: Un análisis del estado del arte y las direcciones futuras*. Madrid: Chados Publishing.
- Press, B. B. (27 de Julio de 2015). *Blah Blah Agency*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2020, de Blah Blah Agency:
<https://blahblahagency.files.wordpress.com/2015/07/diferencias-y-similitudes-del-marketing-social-y-comercial.jpg>
- Puig-Durán, J. (2011). *Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración*. Madrid: Diaz de Santos.
- Quimbiulco, C. (3 de Marzo de 2012). *Dspace Universidad Central del Ecuador*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Universidad Central del Ecuador:
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/903/1/T-UCE-0003-51.pdf>
- Repullo, J. (2006). *Sistemas y servicios sanitarios: Manuales de Dirección Médica y Gestión Clínica*. Madrid: Ediciones Días de Santos.
- Risco, L. (2013). *Economía de la empresa: Prueba de acceso a la Universidad para mayores de 25 años*. Bloomington: Palibrio.
- Rodríguez, R. (2014). *Técnicas de tapizado de mobiliario: TCPF0209. Operaciones auxiliares de tapizado de mobiliario y mural*. Madrid: IC Editorial .
- Rosal, A. (2015). *Campaña de comunicación social para prevenir la vioelncia intrafamiliar*. Tesis de licenciatura en ciencias de la comunicación, Guatemala. Recuperado el 10 de Noviembre de 2020, de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/05/01/Rosal-Andrea.pdf>
- Rosal, A. (Julio de 2015). *CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA PREVENIR LA VIOLENCIA INTRAFAMILIAR*. GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, Guatemala: UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/05/01/Rosal-Andrea.pdf>
- Ruano, C., & Sánchez, M. (2014). *UF0083: Diseño de Productos y servicios turísticos locales*. Málaga: IC Editorial.
- Santamaría, M. (2016). *“EL MARKETING SOCIAL Y SU INCIDENCIA EN EL EMPRENDIMIENTO COMERCIAL DE LAS NIÑAS, ADOLESCENTES Y MUJERES VÍCTIMAS DE VIOLENCIA INTRAFAMILIAR Y SEXUAL A TRAVÉS DEL FORO DE LA MUJER DE LA PROVINCIA BOLÍVAR”*. Tesis , Ambato. Recuperado el 11

- de Noviembre de 2020, de
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/23399/1/460%20MKT.pdf>
- Santamaría, M. F. (Junio de 2016). *El Marketing Social y su incidencia en el*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de repositorio.uta.edu.ec:
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/23399/1/460%20MKT.pdf>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva: Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Quito : SENPLADES .
- Service, I. p. (21 de Noviembre de 2020). *Inter press service*. Obtenido de Inter press service:
[http://www.ipsnoticias.net/1994/11/ecuador-inauguran-primera-comisaria-de-la-mujer-en-quito/#:~:text=QUITO%2C%2011%20nov%201994%20\(IPS,y%20asistencia%20social%20de%20emergencia](http://www.ipsnoticias.net/1994/11/ecuador-inauguran-primera-comisaria-de-la-mujer-en-quito/#:~:text=QUITO%2C%2011%20nov%201994%20(IPS,y%20asistencia%20social%20de%20emergencia).
- Sescovich, S. (2009). *La gestión de personas: un instrumento para humanizar el trabajo*. Madrid: Libros en Red.
- Siqueira, A. (25 de Octubre de 2017). *Blog de marketing digital de resultados*. Recuperado el 30 de Mayo de 2021, de Blog de marketing digital de resultados:
<https://www.rdstation.com/es/blog/nutricion-de-leads/>
- Soto, E., Valenzuela, P., & Vergara, H. (2003). *Evaluación del impacto de la capacitación en la productividad*. Santiago de Chile : FUNDES.
- Stanton, E. (2007). *Fundamentos del Marketing* (Decimacatorce ed.). México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA. Recuperado el 01 de Abril de 2021, de
<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Talaya, A., García de Madariaga, J., & Narros, J. (2008). *Principios de marketing* (Tercera ed.). Madrid: Esic Editorial. Recuperado el 22 de Noviembre de 2020, de
<https://books.google.com.ec/books?id=zLxYBQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Principios+de+marketing+Talaya,+Agueda;+Garc%C3%ADa+de+Madariaga,+Jesus;+Narros,+Jose&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjGr96D9dvAhWAGVkfHZwECD0Q6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q=Principios%20de%2>
- Trenza, A. (24 de Julio de 2018). *Anatrenza.com*. Recuperado el 01 de Junio de 2021, de Anatrenza.com: <https://anatrenza.com/analisis-pestel/>
- triquels. (23 de Mayo de 2019). *triquels*. Recuperado el 22 de Diciembre de 2020, de triquels:
<https://www.triquels.com/blog/marketing-social#:~:text=El%20origen%20del%20marketing%20social,que%20beneficien%20a%20la%20sociedad>.

- ULVR. (15 de Mayo de 2021). *www.ulvr.edu.ec*. Obtenido de <https://www.ulvr.edu.ec/academico/unidad-de-titulacion/proyecto-de-investigacion>
- Unicef, C. (Enero de 2019). *Unicef*. Recuperado el 30 de Noviembre de 2020, de Unicef: <https://www.unicef.org/chile/prevencion-violencia>
- Valle, A. (1991). *Productividad: Las visiones neoclásica y marxista*. México, D.F. : UNAM.
- Vásquez, A. L. (30 de Mayo de 2018). *Derecho Ecuador*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2020, de <https://derechoecuador.com/violencia-intrafamiliar>
- Villacrés, C. (2018). *Aplicación del marketing social para la prevención de la violencia intrafamiliar contra los hombres, en el cantón Babahoyo*. Tesis, Guayaquil. Recuperado el 10 de Noviembre de 2020, de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/04/prevencion-violencia-hombres.html>

ANEXOS

Anexos 1 Encuesta



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

Carrera De Mercadotecnia

Encuesta Dirigida A Los Habitantes De La Ciudad De Guayaquil

Lugar y fecha: _____

Sexo: M F

Edad: 18 a 29 30 a 39 40 a 50

1.- ¿Usted sabe dónde debe ir una persona a denunciar la violencia intrafamiliar?

- A. Fiscalía general del estado
- B. Comisaria de la mujer y la familia
- C. Defensoría pública

2.- ¿De las siguientes opciones cuál usted ha oído acerca de la violencia intrafamiliar?

- A. Violencia hacia las mujeres
- B. Violencia hacia los hombres
- C. Violencia hacia los niños

3.- ¿De las siguientes opciones de agresión intrafamiliar de cuál ha sido usted testigo o víctima?

- A. Física, golpes y empujones
- B. Agresión verbal o amenaza
- C. Amenaza o extorción
- D. Acceso carnal violento

4.- ¿Denunciar los actos de violencia intrafamiliar ante las autoridades es para usted?

- A. Muy importante
- B. Importante
- C. Poco importante

D. Nada importante

5.- ¿Cuál de las siguientes opciones considera usted que incide en la violencia intrafamiliar?:

- A. Nivel económico
- B. Nivel de educación
- C. Los antecedentes familiares
- D. El entorno social

6.- ¿Qué debe hacer una persona que sufre violencia intrafamiliar?

- A. Denunciar
- B. Perdonar
- C. Agredir a su agresor
- D. Comunicarlo algún familiar

7.- ¿De las siguientes opciones cual considera que son las causas principales de la violencia intrafamiliar? Puede seleccionar más de una opción.

- A. Problemas psicológicos
- B. Machismo o feminismo
- C. Factores Financieros
- D. Problemas con alcohol o drogas

8.- ¿De las siguientes opciones cual usted considera que son las consecuencias de la violencia intrafamiliar? Puede seleccionar más de una opción.

- A. Desintegración familiar
- B. Daños físicos
- C. Daños psicológicos
- D. Homicidios o Suicidios
- E. Baja autoestima

9.- ¿Cree usted que hace falta realizar campañas de prevención e información acerca de violencia intrafamiliar?

- A. Si
- B. No

10.- ¿De las siguientes opciones cuál de los medios de comunicación considera que es idóneo para difundir, campañas publicitarias para prevenir la violencia intrafamiliar? Puede seleccionar más de una opción.

- A. Televisión
- B. Radio
- C. Periódicos o revista
- D. Redes sociales
- E. Webinars
- F. E-mail
- G. Posters
- H. Folletos
- I. Seminarios o Capacitaciones

Anexos 2 *Recopilación de información mediante encuesta*



Anexos 3 *Recopilación de datos por medio de encuesta*



Anexos 4 *Recopilación de datos por medio de encuesta*

