

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**IMPACTO DE LA MOVILIZACIÓN “NI UNA MENOS” EN LOS CONOCIMIENTOS,
ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS DE LA POBLACIÓN FEMENINA,
TRUJILLO, 2021**

Área de Investigación:
COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL

Autor(es):
Br. Alva Arévalo Iveth Jackeline
Br. Ferrer Ulloa Katherine Maithé

Jurado Evaluador:

Presidente: Dra. Ana Cecilia Loo Jave
Secretario: Mg. Oscar Miguel Ñique Cadillo
Vocal: Mg. Patricia Yudhit Llatas Chaupe

ASESOR:
Castañeda Gonzales, Karla Luisa
Código Orcid: 0000-0001-8806-9464

TRUJILLO - PERÚ 2021

Fecha de sustentación: 2021/12/14

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**IMPACTO DE LA MOVILIZACIÓN “NI UNA MENOS” EN LOS CONOCIMIENTOS,
ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS DE LA POBLACIÓN FEMENINA,
TRUJILLO, 2021**

Área de Investigación:
COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL

Autor(es):
Br. Alva Arévalo Iveth Jackeline
Br. Ferrer Ulloa Katherine Maithé

Jurado Evaluador:

Presidente: Dra. Ana Cecilia Loo Jave
Secretario: Mg. Oscar Miguel Ñique Cadillo
Vocal: Mg. Patricia Yudhit Llatas Chaupe

ASESOR:
Castañeda Gonzales, Karla Luisa
Código Orcid: 0000-0001-8806-9464

TRUJILLO - PERÚ 2021

Fecha de sustentación: 2021/12/14

Dedicatoria

El presente trabajo se lo dedico a mis padres por ser un apoyo incondicional, a mi hermano por alentarme a seguir adelante, también dedico este trabajo a la pequeña Lunita que está en el cielo.

Katherine Maithé Ferrer Ulloa

Se la dedico infinitamente a mi familia y a mi abuelita que siempre fueron mi soporte, empujándome a lograr mis sueños.

Iveth Jackeline Alva Arévalo

Agradecimiento

*Agradezco a Dios por sobre todas las cosas,
a mis profesores, especialmente a nuestra
asesora temática por las enseñanzas y apoyo, de
de la misma forma a mi compañera de tesis.*

Katherine Maithé Ferrer Ulloa

*A las personas que fueron parte de todo el proceso,
profesores, asesora que pudieron esclarecer nuestras dudas,
a mi compañera de tesis por la paciencia, desvelos y compañía.*

Iveth Jackeline Alva Arévalo

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar el impacto de la movilización “Ni una menos” en los conocimientos, actitudes y comportamientos de la población femenina, entre 18 a 55 años del distrito de Trujillo, respecto a sus derechos y la violencia de género. La muestra estuvo conformada por 380 mujeres, las cuales participaron en alguna de las marchas o son seguidoras de las redes sociales de la campaña.

Los resultados fueron obtenidos mediante el diseño de investigación descriptiva con la aplicación de la técnica de la encuesta, por medio del llenado de un formulario de preguntas según los objetivos planteados. Se determinó que el nivel de impacto de la movilización “Ni una menos” fue alto en los conocimientos, actitudes y comportamientos de la población femenina de Trujillo, representado por el 69% del promedio la población de estudio. El mayor impacto se refleja en los comportamientos (72%) seguido de actitudes (68%) y conocimientos (67%).

Llegando a la conclusión que la movilización “Ni una menos” si obtuvo un impacto en los conocimientos, actitudes y comportamientos de la población femenina de Trujillo. Para continuar con resultados favorables de la campaña respecto a sus objetivos que persigue es recomendable seguir monitoreando las acciones de comunicación y seguir manteniendo informada a la población femenina sobre sus derechos y la violencia de género.

Palabras clave: Impacto, movilización, “Ni una menos”, conocimientos, actitudes, comportamientos.

Abstract

The general objective of this research was to determine the impact of the “Not one less” mobilization on the knowledge, attitudes and behaviors of the female population, between 18 and 55 years old in the Trujillo district, regarding their rights and gender violence. The sample consisted of 380 women, who participated in one of the marches or are followers of the campaign's social networks.

The results were obtained through the descriptive research design with the application of the survey technique, by filling in a question form according to the objectives set. It was determined that the level of impact of the “Not one less” mobilization was high on the knowledge, attitudes and behaviors of the female population of Trujillo, represented by 69% of the study population average. The greatest impact is reflected in behaviors (72%) followed by attitudes (68%) and knowledge (67%).

Reaching the conclusion that the mobilization "Not one less" did have an impact on the knowledge, attitudes and behaviors of the female population of Trujillo. In order to continue with the favorable results of the campaign regarding its objectives, it is advisable to continue monitoring communication actions and to keep the female population informed about their rights and gender violence.

Keywords: Impact, mobilization, "Not one less", knowledge, attitudes, behaviors.

Índice	
Dedicatoria	4
Agradecimiento	5
Resumen	6
Abstract	7
Índice	¡Error! Marcador no definido.
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Delimitación del Problema	11
1.2. Enunciado del Problema	16
1.3. Objetivos	16
1.3.1. General	16
1.3.2. Específico	16
a. Justificación del estudio	16
II. MARCO DE REFERENCIA	18
2.1. Antecedentes del estudio	18
2.1.1. Internacional	18
2.1.2. Nacional	19
2.1.3. Local	22
2.2. Marco teórico	23
2.2.1. Teoría de la omnipotencia de los medios	23
2.2.2. Teoría del cambio de comportamiento	24
2.2.3. Modelos individuales	25
2.2.4. Modelo comunitario	26
2.3. Marco conceptual	28
2.3.1. Campaña de comunicación social	28
2.3.2. Elemento de comunicación	30
2.3.3. Parámetros comunicacionales para una campaña social	30
2.3.3.1. Etapa de investigación	31
2.3.3.2. Análisis de situación	31
2.3.3.3. Análisis del adoptante objetivo	31
2.3.3.4. Tipo de comunicación a emplear	32
2.3.4. Impacto	32
2.3.4.1. Impacto social	33

2.3.5.	Cambios en los conocimientos	34
2.3.6.	Cambios en las actitudes	35
2.3.7.	Cambios en los comportamientos	35
2.3.8.	Derechos de la mujer	36
2.4.	Marco Referencial	41
2.4.1.	Campaña “Ni una menos”	41
2.4.2.	La importancia y la necesidad de la marcha	¡Error! Marcador no definido.
2.5.	Sistema de hipótesis Variables e indicadores	44
2.5.1.	Hipótesis	44
2.5.1.1.	General	44
2.5.1.2.	Específicas	44
2.5.2.	Variables. Operacionalización de Variables	45
III.	METODOLOGÍA EMPLEADA	60
3.1.	Tipo y nivel de investigación	60
3.2.	Población y muestra de estudio	60
3.2.1.	Población	60
3.2.2.	Muestra	60
3.3.	Diseño de investigación	61
3.4.	Técnicas e instrumentos de investigación	62
3.4.1.	Técnica	62
3.4.2.	Instrumentos	62
3.4.3.	Validez	63
3.4.4.	Procesamiento y análisis de datos	63
IV.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	64
	Análisis e interpretación de resultados	64
4.1.	Docimasia de hipótesis	80
V.	DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	80
	CONCLUSIONES	92
	RECOMENDACIÓN	93
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	94
	ANEXOS	99

Índice

Figura 1.....	64
Figura 2.....	65
Figura 3.....	66
Figura 4.....	67
Figura 5.....	68
Figura 6.....	69
Figura 7.....	70
Figura 8.....	71
Figura 9.....	72
Figura 10.....	73
Figura 11.....	74
Figura 12.....	75
Figura 13.....	76
Figura 14.....	77
Figura 15.....	77

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Delimitación del Problema

Una de las promesas para el 2030 es la “igualdad de género”, la cual está como agenda prioritaria dentro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). La igualdad de género, para United Nations International Children's Emergency Fund (UNICEF), donde significa que todos los seres humanos deben gozar de los mismos derechos, oportunidades, recursos y protecciones. (UNICEF, 2019). Por lo cual, se han creado iniciativas que promuevan la igualdad de género, las cuales han partido de los gobiernos, instituciones privadas y la sociedad civil.

Según el informe *Combatiendo el feminicidio en América Latina* de la Organización de las Naciones Unidas - Mujeres (ONU MUJERES, 2017). Latinoamérica en la actualidad registra un nivel alto de feminicidios en todo el mundo, ya que, de los 25 países más violentos, 14 son latinoamericanos, y a esto tenemos que agregar que los datos recolectados en cada país son diferentes por la diferencia de prejuicios, se habla de crímenes pasionales, los mismos que registran que no existe investigación, dejando una gran impunidad.

El tema del maltrato contra la mujer a nivel mundial es considerado por la ONU como “una pandemia”, un problema que está enmarcado por la discriminación de género, alimentado por la sociedad machista en la que viven todos los países del mundo. Si hay algo en común en las naciones tanto ricas como pobres es el maltrato a la mujer, por el simple hecho de haber nacido como tal. Por otro lado, los responsables de los crímenes no responden a una particularidad; es decir, que siempre suelen ser personas de su mismo entorno o tienen algún vínculo con las afectadas (familiar, sentimental o amicalmente); además de ex convivientes, ex cónyuges o desconocidos.

El maltrato o violencia ejercida en contra de las mujeres, en especial la sucede dentro del hogar, es un retraso para el desarrollo de un país, ya que el ejercicio de los derechos de la mitad de la población, atenta contra la salud mental, física

y sobre todo con la libertad de estas, todo esto genera gastos económicos para las personas de su alrededor, y sobre todo para el Estado (Buvinic et al, 1999).

Perú ocupa el octavo lugar en feminicidios, en su mayoría son afectadas las mujeres y por general adultas (91.5%), que viven en la ciudad (80%) y son madres (72%) (Sausa, 2017). No obstante, estudios nacionales datan que hay un 70% de mujeres que ha experimentado violencia física y/o sexual, donde las tasas de depresión y posibilidades de aborto o contraer VIH son altas. Según la última Encuesta Demográfica y de Salud Familiar (ENDES) del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), del total de casos que se dan sobre violencia contra la mujer, solo un promedio del 27% son denunciados ante las autoridades en Perú.

Asimismo, según el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP), durante los primeros meses del 2017, los casos de este delito sumaron 34, mientras que, en el mismo rango de meses del año siguiente, se incrementaron a 43. El informe de la Defensoría del Pueblo (2018), registra que una de cada cuatro mujeres denunció ante las autoridades, pero no recibieron ningún tipo de protección por parte de estas. Y, actualmente, con el confinamiento del covid-19, estos no han disminuido por lo que, según el Ministerio Público Fiscalía de la Nación, las denuncias por violencia superan los 50mil el año 2020. (8 de marzo 2021, Ministerio Público Fiscalía de la Nación)

La importancia de causar un impacto en la población femenina respecto a la violencia de género tiene como fin principal informar sobre las leyes y derechos que las protegen, erradicar la discriminación y la desigualdad, a través de un profundo cambio cultural, esto significa que la mujer puede sostenerse emocional y económicamente. (Comisión Europea, 1998).

El aumento de la sensibilización frente a esta problemática puede generar cambios necesarios en el comportamiento, también, de hombres y niños, en donde la colaboración de instituciones, organizaciones y gobiernos juegan un

rol importante; en desarrollo de planes nacionales, estas tienen como finalidad el deber de contribuir en la población, esto incluye principalmente a mujeres y hombres, para que estos puedan tener una vida libre, a partir de pautas culturales discriminatorias que no permiten a la igualdad, así también la atención integral de las personas en situación de vulnerabilidad por violencia.

En la actualidad se han venido desarrollando diferentes actividades para mitigar acciones de violencia de género, tales como el Día Naranja en México. Es un movimiento que busca visibilizar la violencia que sufren las mujeres alrededor del mundo, se celebra no solo cada 25 de noviembre si no todos los 25 de cada mes, dicha campaña se da desde el año 2018. Así mismo, en Ecuador existe un movimiento de jóvenes denominado Cascos Rosa que bajo el lema “Jóvenes unidos contra el machismo”, que luchan por la equidad de género en su país. Una de las campañas que ha tenido una alta convocatoria ha sido “Ni una menos”, definida como un colectivo feminista, que inició en Argentina, en el año 2015, para el apoyo en la ciudadanía por medio de una protesta contra la violencia hacia la mujer, dando a mostrar las consecuencias más graves y el feminicidio.

En el Perú, a la movilización “Ni una menos” se sumaron activistas, periodistas, escritoras e investigadoras que organizaron acciones que se esparcieron en todo el país, siendo Lima la ciudad donde tuvo mayor acogida. La causa detonante fue el fallo emitido por el tribunal de Ayacucho quien dictó sentencia a un año de prisión preventiva a Adriano Pozo, quien en 2015 agredió violentamente a su ex pareja Arlette Contreras después de que esta se negara a tener relaciones sexuales.

Esta marcha se inició en un grupo de Facebook, que tomó el mismo nombre de la campaña, espacio al que se adhirieron 55.000 miembros, en donde se han propuesto varios eventos para poder desarrollar las movilizaciones, donde se realizaron murales, se brindó apoyo psicológico a mujeres, acciones de sensibilización, campañas de concientización en diferentes espacios como colegios, organizaciones de mujeres y centros poblados. Para las mujeres, esta

plataforma sirvió de canalizadora de sus testimonios, evidenciando diferentes tipos de maltrato. Todas estas situaciones desataron la indignación de los ciudadanos, especialmente de la población femenina, las cuales derivaron en la convocatoria a una marcha nacional, la cual fue realizada el 13 de agosto 2016, donde fue reconocida como tendencia, la misma que fue denominada como #13A.

A esta movilización, se sumaron vigiliadas por los casos de feminicidio, con el lema “Vigilia por nuestras muertas”, el uso de elementos de identificación de la movilización, como el lazo morado, casos emblemáticos en las diferentes regiones, voceras, materiales audiovisuales, gráficos, entre otros. Todas estas acciones, que, si bien no formaron parte de una estrategia inicial, fueron efectivas para movilizar, empoderar y lograr impactar en las mujeres. Esta es la situación que se pretende estudiar en esta investigación.

Para la organización de esta marcha en La Libertad, ha existido un arduo trabajo, donde hubo muchas personas comprometidas con el proyecto, para que esto se realice con la mejor organización posible, donde no solo se trata de la marcha que se realiza anualmente, si no que existe una serie de actividades que se realizan con el fin de ayudar y lograr un impacto masivo en las mujeres, algunas de estas actividades son las vigiliadas que se realizan en honor a las muertas por feminicidios, charlas a niñas y mujeres, apoyo psicológico, talleres para que las mujeres sean más autónomas y no sean económicamente dependientes de su pareja.

Además, existe un gran trabajo comunicativo, en el tema de la elaboración de mensajes para mantenerlas informadas, persuadirlas, movilizarlas y comprometer su participación en esta movilización, los elementos comunicativos empleados dentro la movilización, son la creación de afiches, pancartas, murales de concientización, spots y material audiovisual que se puedan visualizar tanto en los medios de comunicación como en las diferentes redes sociales, por eso es importante conocer el impacto que genera esta movilización de comunicación.

Las movilizaciones y campañas de comunicación social logran impactar de manera favorable en los públicos a los que van dirigidos, ya que se considera a la publicidad social un método de comunicación que utiliza la persuasión y disuasión. Se trabaja la persuasión a través de la publicidad social de igual manera que su homóloga comercial; como lo indica Martín (2008), la publicidad social tiene como fin llegar a las personas y tratar de cambiar la perspectiva errónea que podemos tener de algún tema, dejar normalizar ciertas acciones y actitudes que vulneran los mismos, luchar para reducir y visibilizar la violencia de género que vulnera sus derechos.

Para tener un mejor entendimiento sobre el tema de esta investigación, con respecto a la población femenina Trujillana, se realizó un sondeo donde se obtuvo como resultado: el 30% de las mujeres encuestadas saben que existe la movilización “Ni una menos” y que sigue vigente, mientras que el 25% no tienen idea de que sigue en pie, mientras que el 45% conoce a fondo de las actividades que se realizan y son participes de ellas. Podemos identificar que todas las mujeres encuestadas saben que existe la movilización, mientras que la minoría no está enterada de que sigue vigente. Este resultado habla de la notoriedad y el impacto de la campaña en la población femenina, logrando el involucramiento de las mismas en las actividades ligadas a la movilización “Ni una menos”, actividades que se dan durante todo el año, así mismo tener presente como esta campaña esta perdurado en el tiempo.

Se reconoce que esta movilización se ha venido desarrollando de manera sostenida desde el 2016 hasta la fecha, aún en estado de confinamiento por la pandemia se han realizado una serie de actividades de soporte a las mujeres. La presente investigación busca conocer el Impacto de la movilización “Ni una menos” en los conocimientos, actitudes y comportamientos de la población femenina, Trujillo, en el año 2021, respecto a sus derechos y la violencia de género.

1.2. Enunciado del Problema

¿Cuál es el nivel de impacto de la movilización “Ni una menos” en los conocimientos, actitudes y comportamientos de la población femenina de Trujillo, 2021, respecto a sus derechos y la violencia de género?

1.3. Objetivos

1.3.1. General

Determinar el nivel de impacto de la movilización “Ni una menos” en los conocimientos, actitudes y comportamientos de la población femenina, Trujillo, 2021, respecto a sus derechos y a la violencia de género.

1.3.2. Específico

- Reconocer el nivel de impacto de la movilización “Ni una menos” en los conocimientos de la población femenina de Trujillo, con respecto a sus derechos y la violencia de género.
- Identificar el nivel de impacto de la movilización “Ni una menos” en las actitudes de la población femenina de Trujillo, con respecto a sus derechos y la violencia de género.
- Conocer el nivel de impacto de la movilización “Ni una menos” en los comportamientos de la población femenina de Trujillo, con respecto a sus derechos y la violencia de género.
- Establecer el impacto de los mensajes y medios de la movilización “Ni una menos” en la población femenina de Trujillo.

a. Justificación del estudio

Esta investigación es relevante socialmente porque aborda una problemática que afecta no únicamente a las mujeres, sino también a la familia y por ende a la sociedad. Por lo que en nuestro país se han dado iniciativas importantes, para contribuir en la disminución de la violencia de género, tales como un ministerio que protege a la mujer, ley contra el feminicidio y comisarías de atención a la mujer entre otros, no obstante las diferentes actividades que se desarrollan en la comunidad de “Ni una menos”, que con experiencias basadas

en hechos reales, han dado notoriedad en la sociedad para que la población entienda que estamos en un problema de nivel alto, y esto ayude no solo a las víctimas, sino también a las personas que están en su alrededor y sean estas quienes motiven a denunciar.

Así también, es conveniente estudiar este tema centrado en una campaña como la movilización “Ni una menos”, la cual ha logrado visibilizar muchos casos, de los cuales algunos se volvieron emblemáticos porque tuvieron incidencia en los medios, generando grandes movilizaciones. Esta campaña continua vigente y sigue activa durante el tiempo de confinamiento por la COVID – 19, difundiendo información y atendiendo diferentes casos.

La investigación se centra en el estudio del impacto que tuvo la movilización “Ni una menos” en la población femenina de Trujillo, ya que se considera que el impacto que causa en ellas podría convertirse en un espiral positivo para la población femenina en Trujillo, ya que esto les daría diversas herramientas para tomar sus propias decisiones con respecto al momento de tomar valor, coraje para poder salir de cualquier circunstancia en donde se vea envuelta la violencia de género, logrando cambios contundentes en las mujeres con respecto al maltrato.

El valor teórico de este proyecto radica en que se podrá contrastar los resultados obtenidos desde el análisis de las teorías y conceptos revisados en esta investigación. Se podrá reconocer la importancia de la comunicación para promover cambios sociales favorables tales como la adquisición de conocimientos, generación de actitudes y nuevos comportamientos a raíz de los derechos y la violencia en contra de las mujeres.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes del estudio

Para esta investigación se ha realizado búsqueda de antecedentes en diferentes bibliotecas y repositorios digitales, tanto a nivel internacional, nacional y local. Se advierte que en el ámbito internacional y nacional se encontraron muchos antecedentes con respecto al tema a diferencia del ámbito local.

2.1.1. Internacional

Belén y Hernán (2016), en su tesis *Ni una menos: el grito en común, la estrategia comunicacional de la movilización que marcó un hito en la lucha por los derechos de las mujeres en la Argentina*. Investigación con un diseño de contrastación cualitativo, instrumento de entrevistas. Se realiza un reportaje: denominada “entrevista basada en un guion”, otra herramienta metodológica que se emplea es el relevamiento documental, su herramienta será la preparación de un guion de tópicos, mencionado también que esto sirvió para ordenar, formular y reformular las dichas preguntas a lo largo de la investigación.

La investigación concluyó:

Con la cantidad de maltratos y asesinatos de mujeres, se inició una movilización llamada “Ni una menos: un grito en común”, para que los hechos ocurridos sean puestos a la luz y justificados por una ley que ampare a la mujer, en la cual se tomó varios mensajes de comunicación, entre ellas frases motivadoras, y experiencias desgarradoras de víctimas que no pudieron salir de la violencia, como también experiencias de mujeres que pudieron sobrevivir de sucesos lamentables con el maltrato.

De la revisión de la investigación líneas arriba mencionada se rescata la estrategia de comunicación enfocada en mensajes reales y testimonios de las víctimas, esto permite lograr una mayor llegada y sensibilización sobre el problema de la violencia contra la mujer. Además, muestra que campañas

sociales independientes evidencian sucesos que los medios comunicación tradicional no abordan ni presentan.

Aranda (2015), *Derribando muros y techos de cristal las acciones afirmativas de género: resistencia discursivas y prácticas a la ley de cuotas y paridad en Chile*, este estudio fue de carácter cualitativo y buscó recoger el discurso de los actores políticos, donde realizaron entrevistas a profundidad, por lo cual se utilizó las entrevistas y discursos recogidos de la prensa para emplearlas como perspectivas, el análisis estructural.

El estudio concluye:

Que el derecho a la participación política de las mujeres tuvo un recorrido largo, sin embargo, se obtuvo la conquista del derecho a voto político en todas las instancias, en la cual ayudo a que las mujeres sean consideradas en la sociedad, ayudando a que las mujeres sean más consideradas y respetadas.

Aranda en su tesis nos habla de la lucha constante que han tenido que atravesar las mujeres con el paso del tiempo para lograr obtener sus derechos, tanto civiles como laborales, en el ámbito político y su participación en el mismo, ya que desde la antigüedad a la mujer se la ha tratado con inferioridad. Así también, reafirma la convicción que esta es una problemática importante y de urgente atención, por lo que la comunicación es clave para plantear una solución.

2.1.2. Nacional

Queirolo y Huamanchumo (2021), en su tesis *El tratamiento periodístico de la violencia de género contra las mujeres en la prensa peruana. Caso Trome*. El diseño de contrastación fue cualitativo. Se realizó un estudio documental con uno de campo, por lo cual se realizaron varias entrevistas entre ellos un especialista de derechos humanos, y profesionales en el área de comunicación social.

El estudio concluyó:

En cuanto a la descripción del tratamiento del tema de la violencia de género contra la mujer en términos de género periodístico, lenguaje, imágenes y contenido, en el periódico "Trome" se puede señalar que tanto el lenguaje como las imágenes y contenido procuran ser muy explícitos, por cuanto estas construcciones tienen asideros en los intereses de clase y sector al cual el medio se dirige. Los enfoques empleados tienden a fortalecer la idea de naturalización de la violencia contra las mujeres, propia de los sistemas patriarcales, y las imágenes ilustran la forma de hacer materiales esas agresiones

Los autores Queirolo y Humanchumo en su tesis nos hablan de la forma precaria en la que se tratan los temas de violencia a la mujer, sin darle la relevancia que ameritan estos actos, responsabilizando a la víctima, esta tesis nos ayuda a darnos cuenta de cuán importante son las movilizaciones y campañas de comunicación social, ya que mediante las actividades que se realizan dentro de las ya mencionadas, como en su material de comunicación, sean visuales o audiovisuales, podemos entender de que la víctima no es responsable de la violencia que está viviendo, ya que la violencia en cualquiera de sus formas no debería ser justificada.

Ruiz (2018), *Comunicación y Empoderamiento de la mujer: Estrategia de Comunicación como medio para visibilizar el rol que cumplen las mujeres Yachachiq de Canas (Cusco) en el desarrollo económico local*. Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Utilizó un enfoque cuantitativo, como instrumento se realizó una encuesta y algunas entrevistas a profundidad. Entrevistas a cuatro Mujeres Yachachiq, Sub prefecto de Canas, Regidora de Canas y Medios de Comunicación.

La investigación concluyó:

El programa radial como propuesta comunicacional que permite la visibilidad de las mujeres cusqueñas obtuvo un gran impacto generando el desarrollo de las mismas y de la comunidad.

Ruiz en su tesis plantea un programa radial para visibilizar el rol de las mujeres como propuesta comunicacional, obteniendo un impacto significativo y generando el desarrollo de las mismas y de la comunidad, esta tesis es un gran aporte para la presente investigación, ya que podemos observar que si la población femenina está consciente de sus derechos, rechazan y denuncian cualquier acto de violencia, podrían defender y preservar sus derechos, del mismo modo rechazar cualquier acto de violencia la que puedan ser expuestas.

Vera y López (2017), en su tesis *“Sí, pero no” La aceptación implícita de la violencia contra las mujeres en el Perú*. Estudio que se realizó a jóvenes, donde se resalta a un alto nivel de tolerancia de violencia contra la mujer, Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres. Utilizaron un enfoque cuantitativo, y como instrumento se ha desarrollado una serie de preguntas para asentar el maltrato hacia la mujer en las relaciones que tienen (VcM), como actitudes debido a la violencia que experimentan, en una muestra de 8,263 estudiantes universitarias (4,182 mujeres y 4,081 hombres), integrantes de 22 regiones del Perú.

La investigación concluyó:

Las mujeres no se dan cuenta que están siendo violentadas y normalizan el hecho de la violencia, en tanto los hombres también ignoran ese hecho, haciendo caso omiso a que ellos son los agresores; se obtuvo en los resultados que las mujeres en los meses anteriores habían experimentado diferentes tipos de violencia de género.

Vera y López en su tesis nos hacen mención de que las mujeres no se dan cuenta que están siendo violentadas y normalizan el hecho de la violencia,

en tanto los hombres también ignoran ese hecho, haciendo caso omiso a que ellos son los agresores.

2.1.3. Local

Contreras y González (2016), en su tesis *Nivel de impacto de la campaña social ni una menos en sus aspectos cognitivos y actitudinales de la población femenina del sector central del distrito de La Esperanza*. El diseño de contrastación de la investigación fue descriptiva-evaluativa. Se desarrollaron diferentes entrevistas a la directora CEM - La Esperanza y a dos voceras de la Campaña Social “Ni Una Menos” en Trujillo. Además, se aplicó encuesta a una muestra de 381 mujeres del sector Central del distrito La Esperanza.

El estudio concluyó:

La campaña tuvo un alto impacto en la población femenina del Distrito La Esperanza, muchas de ella participaron, entendieron el mensaje que se quiso transmitir, están motivadas a compartir la información donde pudieron comprender que no es bueno vivir en violencia y decidieron apoyar para erradicar la violencia en el sector.

En la tesis de Contreras y Gonzales se puede notar que el mensaje que quisieron transmitir fue comprendido, logrando motivarlas a participar en eventos que busquen erradicar la violencia contra la mujer, esta tesis también ayuda a ver el impacto que logró la campaña de comunicación social “Ni una menos” en los aspectos cognitivos y actitudinales de la población femenina del distrito La Esperanza, siendo este un buen precedente para la presente investigación, donde sé que busca determinar el nivel de impacto de la movilización “Ni una menos” en los conocimientos, actitudes y comportamientos de la población femenina, Trujillo 2021.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Teoría de la omnipotencia de los medios

Monsanto (2011), nos dice que la teoría de la omnipotencia es sinónimo de influencia, afirmando que los medios de comunicación tales como prensa e internet, televisión, radio toman un alto nivel de influencia, mejor dicho, una manipulación en las personas. Esta teoría explica la influencia de los medios en los seres humanos inconscientemente, donde el consumo de anuncios publicitarios o de propagandas que cambian tu manera de pensar o de ver las cosas. Así mismo, plantea que los medios “bombardean”. La idea de omnipotencia de medios se desarrolla en base a otras teorías, tales como la teoría de la aguja hipodérmica, la teoría de la bala mágica y la teoría de la transmisión en cadena, donde todas las teorías ya mencionadas influyen de manera directa en las personas, esto hacía que su reacción sea inmediata. También cabe mencionar que los aspectos negativos y positivos con esto del existan y resaltan el poder de los medios. En lo positivo se puede resaltar que gracias a este poder el mensaje se llega a expandir de manera rápida y sencilla. En el lado negativo se puede señalar que muchas veces se presenta la manipulación, esto se ocasiona por intereses propios o de algún grupo específico.

Esta teoría nos ayuda a entender la influencia de los medios de comunicación masiva, en el caso de nuestro tema de investigación, de manera específica, internet es el medio más empleado en la movilización “Ni una menos”, apreciándose influencia positiva en la población femenina sobre sus derechos y la violencia de género. Así también, con menos presencia, existen algunas apariciones en medios televisivos y radiales mediante entrevistas a las representantes de esta campaña y spots sociales. Por ser medios masivos logran tener mayor alcance a la población. En el caso particular de las marchas las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter generan gran interés y convocatoria a estas.

2.2.2. Teoría del cambio de comportamiento

Una teoría de cambio nos permite ordenar nuestro pensamiento y configurarla de manera abstracta, a partir del conocimiento y experiencias de uno mismo, logra el cambio deseado. En parte se logra a partir de la explicitación y análisis crítico de nuestros supuestos. AECF y Aspen Institute (2004). Aquellos que dominan nuestra manera de pensar, aprender y generar conocimiento, la cual utilizamos para comprender la realidad, y decidimos actuar en ella. Visto desde el punto de la Teoría de Cambio, explica que es fundamental en todo proceso de aprendizaje y cambio social; tanto por una cuestión epistemológica (¿Cómo entendemos y aprendemos sobre la realidad? ¿Cómo aprenden los distintos actores involucrados en procesos multiactor?), como por una cuestión política (¿Cuáles son los argumentos reales utilizados por los distintos actores a la hora de proponer una realidad en contraposición a otra?)

También los procesos de cambio social nos transmiten e intentan hacernos sentir bien en un lugar donde no conocíamos, para que así entendamos el poder de un cambio. Los actores involucrados imaginan y visualizan la realidad futura de una manera que no es posible entender a plenitud desde el momento presente. Esto se debe en parte a una cuestión fundamental: siendo que el futuro es algo que no han experimentado en la actualidad (más allá de experimentarlo abstractamente) no tienen esa experiencia de vida futura instalada en ellos mismos. Por lo que se cree que, actuando sobre una serie de condiciones existentes en el entorno, llegaremos de mejor manera a esa situación ideal de cambio.

Se menciona que en este proceso se llega a dar a cabo con la participación de otros actores involucrados, donde la calidad del ejercicio se multiplica ya que somos capaces de integrar una multidiversidad de miradas, alternativas, supuestos, intereses y cuerpos de conocimiento ayudando a construir una visión más compartida y democrática de la realidad, es por ello que mientras se esté en el proceso de cambio, afecta unos a otros de la misma manera. Durante de

este existe el acto de integrar a actores de diverso posicionamiento tales como político, donde ayude que en el proceso se logre acuerdos de acción coordinada a partir de la construcción y negociación.

La realidad es holográfica, multiactor. Holográfica porque partimos de la premisa de que somos seres sociales, y por ende nuestra identidad y visión de la realidad integra otras visiones, por un. Wilber, 2007.

Kahane (2004) menciona que Multiactor, es aquello que queremos vivir en un mundo participativo e incluyente donde se incorporan y reconocen los distintos intereses y necesidades. Por lo tanto, y por imperativo democrático, la realidad nos obliga a relacionarnos con el otro de una forma incluyente y dialógica.

Esta teoría del cambio de comportamiento nos presenta la alternativa de cambio a nivel individual (personal) y/o grupal (colectivo). Los cambios de comportamiento individual se dan mediante un proceso, mientras que los cambios colectivos se logran a través de las campañas de comunicación social. Esto se explica en los siguientes modelos:

2.2.3. Modelos individuales

Este modelo mantiene la postura de que las personas logran cambios intencionales en sus conductas debido a un proceso integrado de cinco etapas. En este proceso las personas se colocan en cada etapa según de acuerdo a su disposición, donde el individuo puede entrar y salir de las etapas, estando expuesto a sufrir recaídas y regresar a períodos anteriores. Pardo y Plazas (1998)

Cinco etapas según Pardo y Plazas (1998):

- **Precontemplación.** Compuesta por tres fases, donde la primera consiste en la negación de conductas que ponen en completo riesgo la salud, la segunda desconoce la existencia de un problema de salud y la tercera es donde tiene conocimiento que tiene problemas de salud, pero se rehúsa a tener cambios de conducta.

- **Contemplación.** En esta etapa el individuo entra en conciencia y está dispuesto a realizar los cambios.
- **Preparación.** El individuo piensa seriamente en modificar su conducta en un futuro próximo.
- **Acción.** El individuo ya se encuentra en constante trabajo para la modificación de sus conductas.
- **Mantenimiento.** En esta etapa el individuo adopta las conductas adquiridas, donde debe permanecer por seis meses en constante práctica para no retroceder en etapas anteriores.

Este modelo planteado por Pardo y Plazas, ayudará en la investigación para comprender el proceso que llevan las víctimas con respecto a la violencia, las etapas expuestas serán de gran ayuda para poder armar las preguntas del instrumento y así determinar el nivel de impacto de la campaña.

2.2.4. Modelo comunitario

El modelo Comunitario tiene como objetivo principal el desarrollo de estrategias de comunicación efectiva que informan a la población de prevenir y atender enfermedades, todo esto se lleva a cabo mediante etapas (Pardo y Plazas, 1998).

1. Selección del público destinatario

Determinar a la población adecuada a la que se pretende dirigir el mensaje, la cual se espera que compartan el mismo problema de salud, por lo cual las reacciones deben ser similares.

Aspectos a considerar

- **Diferencias individuales.** En la cual se considera edad, sexo, características demográficas, valores, costumbres y creencias.
- **Nivel Socioeconómico y papeles sociales.** Considera a su entorno, en especial a la familia.
- **Relaciones sociales.** Se trata de la aceptación la población a la cual se dirige, donde basta que uno acepte y comprenda el mensaje, para que los demás tomen las mismas actitudes.

2. Capacitación de la atención del público

En esta etapa se toma en cuenta mensajes de fácil entendimiento para que el público entienda fácilmente, requiere de un análisis, reflexión, identificación y comprensión plena de los problemas y necesidades.

3. Comprensión del mensaje

El mensaje debe ser claro, ya que un mensaje incompleto impide tomar al público decisiones inteligentes. Se toma los siguientes aspectos:

- **Imagen del mensaje.** ¿Quién transmite el mensaje? Una persona delgada, obesa, víctima de abuso, etc.
- **Formato.** Mensajes cortos y largos
- **Etilo.** Mensaje humorístico o serio

4. Selección de canales de Comunicación

Se refiero a los canales comunicación por donde se hará llegar el mensaje, los más frecuentes son:

- **Comunicación Interpersonal.** Ofrecen atención personalizada un método muy efectivo, para conocer más a fondo el problema la cual están atravesando.
- **Comunicación Masiva.** Intervienen prensa, radio, televisión, periódico, revista, material didáctico, etc. Todo esto para que el mensaje llegue a la más persona.
- **Comunicación Participativa:** Se trata de unir a la persona afectada, con una que ya ha pasado el proceso de cambio de conducta, para que así se demuestre que el cambio es real y contundente.

5. Aceptación o rechazo del mensaje

En esta última etapa se corrobora el resultado de las cuatro etapas anteriores, ya que de ellos depende el rechazo o aceptación del mensaje.

El resultado se da en 3 niveles:

- **Nivel Cognitivo.** Este afirma a la credibilidad que transmite el mensaje, que tan verdadera o falsa considera el mensaje. Ejem: Considero verdadera la idea de no permitir que me humille, ya que esto me servirá para entender que no merezco estar en esa situación.
- **Nivel Efectivo.** Se refiere a qué tan oportuno considera el público con respecto al mensaje. Ejem: Considero verdadera la idea de no permitir que me humille, pero sé que él va a cambiar y nuestra relación seguirá.
- **Nivel de acción.** Tomando como ejemplo los anteriores conceptos, en este nivel la persona acepta que está en un problema, y hace cambios de conductas serios.

El modelo Comunitario expuesto por Pardo y Plazas, nos ayudará en la investigación ya que no muestra cuán importante serán los canales de comunicación, para determinar qué tipos de mensaje se debe utilizar para la una llegada positiva a la población objetiva.

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Campaña de comunicación social

Según Orozco (2007), una campaña de comunicación social está directamente ligada con alcanzar la concientización y el cambio en las actitudes, pensamientos y formas de actuar de los individuos a los que van dirigidas estas campañas, como también generar una conciencia basada en el respeto hacia los demás, respetando siempre la vida y los derechos del otro, por ende, los agentes de cambio necesitan tener sus propias maneras de comunicación. El principal cambio consta que el objetivo conozca y entienda el mensaje que se le quiere transmitir, esto consiste varios factores, reconocer las necesidades de la comunidad y las organizaciones involucradas. Teniendo en cuenta de lo que se quiere comunicar, puede tener cierta conjunción de particularidades como:

- Se requiere que el objetivo tome comportamientos radicales. Ejemplo: campañas sociales que prioricen erradicar la violencia machista o de género.
- Se requiere que el objetivo esté de acuerdo a un beneficio directo, que no sea el pensamiento del objetivo. Ejemplo: campañas sociales para que los padres decidan llevar a sus hijos a vacunarse.
- Se requiere que el objetivo tome acción propia. Ejemplo: campañas sociales para la donación de recursos, en caso ocurra desastre natural.
- Se requiere que el objetivo conozca, entienda, aprenda de sus sentimientos, en donde no esté involucrado en las decisiones de otras personas. Ejemplo: campañas relacionadas con mensajes patrióticos.
- Se requiere que el público objetivo de una determinada organización reconozca lo que se aporta por una comunidad y que entienda lo importante que consiste brindarle el apoyo necesario, bien sea a través del sustento a sus principios o directamente comprando sus productos.

Existen muchas campañas de comunicación social desarrolladas o creadas para dar apoyo a la población femenina con respecto a la violencia ejercida contra ellas a lo largo de los años, violencia que parece no cesar, así como la campaña “Ni una menos”, existen muchas otras campañas u organizaciones que apoyan a esta y otras, que tienen como único fin tratar de erradicar la violencia y la vulneración de los derechos de la población femenina.

Mientras que ONU Mujeres (2020), en la campaña denominada UNETE, campaña dirigida por el Secretario General de las Naciones Unidas, tiene un tiempo de duración de aquí al 2030, tiempo en el que se busca poner fin a la violencia contra las mujeres (campaña ÚNETE), gestionada por ONU Mujeres, esfuerzo de varios años que tiene como único fin poder prever y erradicar la violencia ejercida en contra de las mujeres y las niñas a nivel mundial. Para ello, insta al público en general, políticos, empresas, instituciones, organizaciones y

medios de comunicación y todo el sistema de las Naciones Unidas a unir fuerzas para afrontar la pandemia mundial de violencia contra las mujeres y las niñas.

Las actividades de 16 días de activismo contra la violencia de género del Sistema de las Naciones Unidas, celebradas desde el 25 de noviembre a 10 de diciembre, se llevarán a cabo bajo nuestro tema global 2020: “Pinta el mundo de naranja: ¡Financiar, responder, prevenir, recopilar!”

Mientras tanto el mundo accedía al confinamiento en sus a raíz de las medidas que se tomaron en cuenta para contener la pandemia de COVID - 19, se daba un informe alarmante, el incremento en la que ya existe pandemia de violencia contra las mujeres.

2.3.2. Elemento de comunicación

Raffino (2020), define que consiste en la transmisión de información, que se da con la interacción de dos entidades, que se pueden desarrollar de diferentes maneras, entre dos personas, entre empresas o instituciones, o cuerpos políticos que son representantes de distintas naciones.

Para que una correcta comunicación, se pueda llevar a cabo es necesario mencionar ciertos requisitos, tales como: los participantes deben compartir los mismos signos para que se pueda dar la misma interpretación, o mantener la misma información para que se pueda garantizar mejor entendimiento.

La comunicación comprende diferentes formas de acción comunicativa, esto se da a través del habla, o también mensajes escritos o gestos. Cabe mencionar que debe existir un emisor y un receptor

2.3.3. Parámetros comunicacionales para una campaña social

Para Ramírez (2010), Cabe recalcar que cada agente de cambio requiere e sus propias necesidades de comunicación, todo esto parte desde una investigación previa, en donde captan las necesidades de una comunidad, así

mismo también hace mención a que lo que se desea comunicar tiene alguna conjunción de particularidades como:

- Se requiere que el objetivo en decir la persona, cambie radicalmente de comportamiento, que su forma de actuar sea de un beneficiario directo, que realice una acción individual única, que aprenda e interiorice un sentimiento, que este reconozca lo que se hace por la comunicad y comprenda lo importante que en algún momento puede ser apoyarla.

Entendiendo todas las particularidades que se requiere, ayudará al agente de cambio a realizar una comunicación pertinente y adecuada que le permita cumplir los objetivos propuestos.

2.3.3.1. Etapa de investigación

Esta etapa nos permite conocer todas aquellas necesidades, donde un programa de comunicación tiene como objetico segmentar el mercado, tener bien en claro los objetivos, desarrollar bien los mensajes y determinar el mix de comunicación, o combinaciones de medios y soportes.

2.3.3.2. Análisis de situación

Compete a las herramientas de elementos internos y externos del agente de cambio, donde se identifican las necesidades de información, descubriendo los problemas a solucionar y las posibles causas de los mismos.

Los aspectos importantes a tomar consideración serian: fuerzas económicas y sociales que afectan a la población, ambiente político, campañas publicitarias de tipo social que estén en marcha, dado que de acuerdo a eso se va a determinar qué es lo que verdaderamente se debe investigar.

2.3.3.3. Análisis del adoptante objetivo

Este punto tiene que ser importante para la organización, ya que para cada campaña es oportuno conocer su comportamiento,

donde interesa hacer una segmentación del público que posibilite la emisión de mensajes, para que así se pueda llegar directamente al objetivo conociendo así sus verdaderas necesidades más apremiantes.

2.3.3.4. Tipo de comunicación a emplear

Todo tipo de comunicación que se emplee influye directamente con las estrategias, no solo se debe considerar el tono de la comunicación (radial o emotivo), donde se deben tomar en cuenta los canales de comunicación en los que se emitirán los mensajes, siempre tener el mensaje claro.

Teniendo en cuenta que un plan de medios debe ser de forma creativa. Algunas de las decisiones y estrategias que se deben concretar en el plan de medios son:

Los medios en los que se efectuará la comunicación.

Sitios estratégicos para la utilización de dichos medios.

Cobertura de cada medio.

Audiencia a la que se desea impactar.

Frecuencia de las exposiciones a través de medios.

Alcance de la comunicación publicitaria.

Continuidad de cada uno de los medios.

2.3.4. Impacto

A inicios de la década de los 90 el impacto ambiental aparece notablemente, para prevenir y enseñar el cuidado y la importancia de cuidar nuestro medio ambiente, más tarde se incorpora el impacto social, con un concepto más amplio que incluye a la comunidad, el concepto de impacto social muestra no solo los resultados previstos, también resultados que no se

previnieron. Considerando siempre los aspectos negativos y positivos de un programa o un proyecto en grupos sociales o comunidades.

El impacto tiene como consecuencias y efectos en temas de interés para la población, en donde se puede observar un cambio en cualquier proceso (producto). Este tiene cambios considerables en los procesos y prácticas que se lleguen a realizar en las personas.

Según Acimed (2007), el impacto social se refiere al cambio efectuado en la sociedad debido al producto de las investigaciones, así mismo el autor sostiene que estas tienen como único fin, el de influir en el comportamiento de las personas, y así ocasionar cambios en la vida cotidiana en las personas.

El impacto de un proyecto o programa social es la magnitud cuantitativa del cambio en el problema de la población objetivo, mencionado también que varios expertos confirman que las investigaciones cualitativas indican la existencia de impactos.

Cuando nos referimos a impacto de la superación o capacitación, se refiere a una relación causa-efecto entre las acciones de superación y el comportamiento en el desempeño profesional de los participantes en ellas y los resultados organizacionales.

2.3.4.1. Impacto social

En el ámbito informacional, Menou (1993) afirma un concepto de impacto que visualiza la cuestión en dos perspectivas, la primera se refiere a los efectos que presentan los proyectos que apoyan en el desarrollo de las actividades de información, la siguiente consiste en los resultados del uso de la información en la solución de los problemas fundamentales del desarrollo, como satisfacción de las necesidades, crecimiento económico, protección del medio ambiente, modernización del sector público, reducción de la mortalidad y, específicamente, en los terrenos educacional, profesional, social, cultural.

A su vez, Rojas (2001), expone una definición de impacto en relación con el tema de la información, planteando un sistema de resultados que muestran el llamado impacto, que puede tratarse como un cuarto nivel y que está determinado por los resultados que se obtienen en la práctica y las transformaciones que pueden producirse como efecto de ese uso.

Se puede observar que tienen varios elementos en común, entre estos, la relación causa-efecto entre la aplicación de un determinado proyecto o programa y el impacto causado, es por ello que los resultados de dicho proyecto presentes a mediano y largo plazo, son cambios verificados, es decir, se consideran los efectos antes vistos o no, negativos o positivos, así como el factor tiempo en la duración de los efectos de una acción.

En general, todas las definiciones se refieren al impacto como cambios logrados y producidos en algo, es por ellos que en la presente investigación vamos a trabajar con el impacto que generó la campaña de comunicación social “Ni una menos” en los conocimientos, actitudes y comportamientos de la población femenina, Trujillo 2021, ya que consideramos que esta campaña está logrando un gran impacto en esta población, debido al gran apoyo que se les brinda a todas las mujeres, ya sea con el desarrollo de las diferentes actividades que realizan durante el año.

Todas estas actividades dan paso a la marcha anual, en donde con los mensajes de apoyo vamos creando conciencia y buscando la sororidad entre mujeres, así mismo, se busca lograr brindar las herramientas adecuadas para que todas aquellas mujeres que están pasando por episodios de violencia o son víctimas de violencia puedan salir adelante, del mismo modo iniciar una vida alejada de la violencia a la que fueron sometidas.

2.3.5. Cambios en los conocimientos

Según Cepal (1990), afirma que “están en un proceso de cambio muy profundo que incluye cambios en la relación entre el mundo desarrollado y el

mundo en vías de desarrollo” (p. 11). Esto les da pie a que las mujeres tengan mayor participación en eventos grandes, tales como concursos de ciencia, o vínculos con la política, aplicándolas en un desarrollo continuo de aprendizaje, donde pueden explotar y tomar mejores decisiones en su vida diaria.

El impacto que logran las campañas de comunicación social en los conocimientos de una población es muy alto, ya que la información que se transmite es muy detallada y puntual, y lo que se busca mediante las campañas es lograr un cambio significativo en sus conocimientos y será conscientes de ello.

2.3.6. Cambios en las actitudes

Según Zamora et al (2012), esta fase se caracteriza por la pérdida del miedo, recuperación de la autoestima, la determinación frente al abuso de cualquier índole, es por ello que esto conlleva a tener mejor estado de ánimo y sobre todo agradecidas con la vida por salir de una situación así, cabe mencionar que manifiestan sentimientos ambivalentes hacia él que van de la indiferencia al odio.

El impacto de las campañas de comunicación social para lograr un cambio significativo en sus actitudes es muy importante, y que de esta manera se lograra que puedan actuar de forma asertiva frente cualquier situación de violencia o vulneración de sus derechos como mujeres.

2.3.7. Cambios en los comportamientos

Según Cala (2011), afirma que “han logrado salir de una relación de pareja caracterizada por la violencia. Partiendo de una concepción de la identidad como historia personal” (párr. 3) conduciéndolos a cambios de conductas más positivas, dentro de su ambiente laboral, familiar y social, donde les ayuda a reinsertarse a la sociedad para un futuro prometedor.

El impacto en el cambio de las actitudes de una determinada población mediante las campañas de comunicación social son altas, ya que se logra que

el comportamiento que adoptan frente a situaciones injustas en donde sientes que están vulnerando sus derechos, se podrá lograr ver un comportamiento diferente de las víctimas, tendrán herramientas a las cuales acudir para salir de esos episodios de violencia, ya sea denunciando, acudir por ayuda y ya no estar sumergidas en el silencio y normalizando comportamientos insanos de su pareja, familiares y la sociedad en general.

2.3.8. Derechos de la mujer

Para Berenzon (2020), la "Declaración de los Derechos de la Mujer y la Ciudadana", constituye por sí misma un alegato brillante y radical en favor de las reivindicaciones femeninas. Su autora denunciaba que la revolución olvidaba a las mujeres en su proyecto de igualdad y libertad. Defendía que la mujer nace libre y debe permanecer así al pasar los años; todas las Ciudadanas y los Ciudadanos deben contribuir, personalmente o por medio de sus representantes, a su formación.

Según el portal de Amnistía internacional (2021) afirma que las mujeres tienen los mismos derechos que los hombres, derecho a no sufrir discriminación ni violencia por el hecho de haber nacido mujeres. Derecho a no ser maltratadas, ni mucho menos asesinadas por sus parejas o ex parejas, a no vivir con el miedo constante a ser agredidas sexualmente con impunidad, a no ser discriminadas en el trabajo ni en el acceso a los recursos económicos y de producción, a vestirse como ellas deseen, a estudiar lo que quieran, a decidir sobre su cuerpo, su sexualidad y su reproducción sin coacción ni presiones. Tienen derecho a expresarse libremente, a hablar alto y reclamar sus derechos sin miedo a ser encarceladas, perseguidas o asesinadas por ello.

«Todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos». Artículo 1, Declaración Universal de los Derechos Humanos, 10 de diciembre de 1948.

Hace 70 años, las naciones del mundo adoptaron el compromiso de fomentar los derechos humanos y libertades sin distinción de sexo, raza, idioma y religión.

Desde entonces se han puesto en marcha numerosos mecanismos y leyes, a nivel internacional, regional y nacional, para asegurar que dichos derechos y libertades lleguen de manera efectiva a esa mitad de la población, las mujeres.

- En 1979 se aprobó la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer, instrumento clave de Naciones Unidas en la protección de los derechos de las mujeres.
- Desde 2000 se han aprobado ocho resoluciones del Consejo de Seguridad de la ONU sobre el impacto desproporcionado de los conflictos en las mujeres y las niñas y que promueven su participación en el mantenimiento de la paz.
- En 2010 se creó ONU Mujeres, organismo de Naciones Unidas centrado en impulsar la igualdad de género en el mundo.
- En 2011 se aprobó el Convenio de Estambul, con el objetivo de abordar todas las formas de violencia hacia las mujeres en Europa.
- En 2015 se aprobó la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible que incluyó la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres dentro de sus Objetivos de Desarrollo Sostenible.
- En 2018 el Foro Económico Mundial hizo un llamamiento para que ese año fuera “el año en que las mujeres prosperen”, dando luz a otro ámbito, el laboral y económico en el que también son discriminadas.
- En 2018 la Comisión Europea puso en marcha la plataforma “European Network for Women in Digital” PARA reducir la brecha de género digital en la UE.
- En 2018 el Consejo de Europa publicó su segunda Estrategia de Igualdad de Género que busca la igualdad de hombres y mujeres en todos los niveles.

En España.

- En 2004 se aprobó una ley integral contra la violencia de género.

- En 2017 se acordó un pacto de Estado orientado a abordar las deficiencias aún existentes en la protección efectiva de las mujeres.
- En 2018 el Real Decreto Ley 9/2018 establece medidas urgentes para dar respuesta más efectiva a las víctimas de violencia de género y sus hijos e hijas menores.
- En 2019 se anunció la elaboración de una nueva Estrategia para Combatir las Violencias Machistas.
- En 2020 se impulsó un Plan de Contingencia contra la violencia de género ante la crisis del COVID-19.

Como podemos observar la lucha por conseguir los derechos de la mujer ha tomado un largo camino, donde nos hemos encontrado batallando para conseguir ser visibles en una sociedad en donde prima el machismo, sin embargo desde la declaración de nuestro derechos hasta los tiempos actuales, vemos como se vulneran los mismos cada día, dando a notar que son derechos en papel, más no en la práctica, es por ello que la campaña comunicacional social “Ni una menos” busca visibilizar todos estos casos de violencia y vulneración de nuestros derechos, y así poder cambiar los conocimientos, actitudes y comportamientos de la población femenina, creando un alto impacto en la mismas, por lo que en la actualidad se nos reconocen los siguientes derechos.

- El derecho a que se respete su vida.
- El derecho a que se respete su integridad física, psíquica y moral.
- El derecho a la libertad y a la seguridad personales.
- El derecho a no ser sometida a torturas.
- El derecho a que se respete la dignidad inherente a su persona y que se proteja a su familia.
- El derecho a igualdad de protección ante la ley y de la ley.
- El derecho a un recurso sencillo y rápido ante los tribunales competentes, que la ampare contra actos que violen sus derechos.
- El derecho a libertad de asociación.

- El derecho a la libertad de profesar la religión y las creencias propias dentro de la ley.
- El derecho a tener igualdad de acceso a las funciones públicas de su país y a participar en los asuntos públicos, incluyendo la toma de decisiones.

2.3.9. Violencia de género

Para la UNICEF (2019), la igualdad de género, significa todo ser humano, ya sea mujer, hombre, niña o niño deben gozar por igual de los mismos derechos, oportunidades, recursos y protección.

Sin embargo, las estadísticas demuestran que siguen siendo violentadas. Las desigualdades históricas que han enfrentado las mujeres en este sentido siguen teniendo impactos intergeneracionales.

Eso impide que se avance en el goce de condiciones de igualdad y en construir nuevas relaciones sociales y entornos saludables y justos.

A comienzos de la década de los 90' se propuso una definición, que todo tipo de violencia que ocasione daños físicos, sexual o psicológico, donde logre causar sufrimiento a una mujer – Artículo 1 declaración que trata de eliminar la violencia contra la mujer– 1993.

La violencia de género está ligada a la idea errónea del amor, los modelos amorosos y modelos de atractivo, en los cuales hemos sido socializados, dando que se transmiten en la vida cotidiana, en ocasiones estas nos transmiten una idea del amor ligada al sufrimiento, y donde irónicamente no llevan enseñando que amor y violencia son dos conceptos opuestos.

2.3.10. Tipos de violencia

Según Lopez y Serrano (2015)

- 2.3.10.1. Física.** Este tipo de violencia es claramente percibida ante la sociedad. Mencionado que estos son identificados por moretones, rasguños, patadas, lesiones, etc. Estos se causan con algún

objeto, con las manos o algún tipo de arma sea blanca o fuego. Es claramente visible, esto podría ayudar a que la víctima tome conciencia de la violencia que está, son comúnmente reconocida jurídicamente y social, y tiene relación con la violencia psicológica.

2.3.10.2. Psicológica. Este tipo de violencia particularmente no es visible ante la sociedad, ya que usualmente se llega a dar de una manera discreta se podría decir, estas serían las amenazas, insultos, humillaciones, desprecio por parte de la pareja. La manipulación es una de la característica más resaltante, junto con ella la indiferencia y el silencio que ocasionan sentimientos de culpa, ocasionando el control y dominación del agresor sobre la víctima.

2.3.10.3. Económica. En esta el agresor dispone de dinero de la víctima, impedimento que pueda obtener un trabajo, retener el dinero que pueda llegar a ganar. Se han presentado casos en donde el agresor suele llegar a su empleo y gastar el sueldo de su víctima.

2.3.10.4. Social. El agresor llega al punto de alejarla de su entorno, es decir se empiezan a dar prohibiciones con las amistades, con la familia, obteniendo el aislamiento total de la víctima

2.3.10.5. Sexual. “Se ejerce mediante presiones físicas o psíquicas que pretenden imponer una relación sexual no deseada mediante coacción, intimidación o indefensión” (Alberdi y Matas, 2002, p. 01). Esta se puede incluir como violencia física, pero se diferencia a que la mujer deba tener libertad sexual. Hasta no hace mucho, las autoridades no consideraban esta agresión como tal, si es que se producían dentro de un matrimonio.

2.4. Marco Referencial

2.4.1. Campaña “Ni una menos”

En 1995, Susana Chávez, escribió un poema con la frase “Ni una muerta más”, con el fin de protestar los feminicidios que se estaban presentando en la Ciudad Juárez. En 2011, “la asesinaron por ser mujer” con aquella frase en mente, cuatro años después (2015), en Argentina se estaban organizando un maratón de lectura, utilizando con lema principal #Niunamenos, donde el objetivo fue tratar temas de feminicidios, trata de personas y violencia de género. En dicho evento participaron familiares y amigos de las víctimas que fueron golpeadas, violadas, asesinadas, etc. Entre ellos los papás de Wanda Taddei, Ángeles Rawson y la mamá de Lola Chomnalez.

La iniciativa de organizar dicho evento se dio lugar en Argentina, debido a los constantes casos de feminicidios que se daban y que hasta la fecha siguen. Ese mismo año, dos meses más tarde (10 de mayo), se registró un feminicidio brutal a una adolescente de 14 años de nombre Chiara Páez, que estando embarazada fue brutalmente asesinada y enterrada en el patio de la casa del aquel entonces actual novio, en Santa Fe. Este hecho enfureció a los ciudadanos. Debido a ello se decidió convocar a una marcha, con la finalidad de ser escuchadas y tomar conciencia ante las situaciones y casos de violencia de género y maltrato hacia las mujeres, el resultado fue claro y de alguna manera positivo, ya que el llamado llegó a miles de personas, se inició mediante las redes sociales, consiguiendo que esto sea viralizado. (Vertti, 2015).

En Perú el 13 de agosto de 2017 se desarrolló la segunda marcha “Ni Una Menos”. Esta marcha tuvo con fin la despenalización del aborto, la promulgación de una ley de identidad de género e igualdad llamado derechos de las mujeres transexuales, así como el incremento de penas para los casos de feminicidio. Así mismo el 25 de noviembre del mismo año se celebró una marcha en la que nuevamente hizo acto de presencia la vicepresidenta y varias ministras, mostrando su apoyo a todas las mujeres.

El objetivo principal de la movilización “Ni una menos” es acabar con la violencia machista en todas sus formas, donde se quiere visibilizar la violencia de género, violencia física, violencia psicológica, violencia verbal y violencia económica, también incluir en el espacio político demandas como mujeres, la vocera Yunny Inoquio representante de la movilización, explicaba que para llegar al objetivo principal que fue visibilizar la violencia en todos los aspectos, se realizaron pequeñas campañas de concientización, como cortes de cabello y medida de presión, esto sirvió para obtener testimonio de las mismas ya que normalizaban actos de violencia familiar. Otro objetivo fue protestar contra la violencia de las que son víctimas las mujeres y más aún ante sus consecuencias más graves como el feminicidio. (Díaz, 2016)

La página de la movilización “Ni una menos – La Libertad”, fue creada el 23 de Julio 2016, esta asciende a una cantidad de seguidoras de más 7,000 personas, entre mujeres y hombres, se publican no solo casos ocurridos en La Libertad, sino también a nivel nacional, actividades que tiene como agenda durante el año, casos que no son tomados en cuenta por la justicia, desapariciones, secuestros, estadísticas de mujeres que han presentado denuncias, feminicidios, violaciones, fechas importantes en donde hacen acto de presencia para las vigiliyas y marchas, entre otras. La estrategia de comunicación fue la visualización de actos de violencia, frases impactantes que sacaron de los testimonios de las víctimas. Los canales de comunicación que utilizaron fueron principalmente las redes sociales, televisión, radio, perifoneo, periódicos y eventos, para ello se elaboraron materiales como spots, pancartas, afiches, volantes donde se agregaron imágenes de costumbres Trujillanas, por ejemplo una pareja de marinera en un afiche y con el respectivo mensaje de la Campaña, todo esto para tener más aceptación de la población femenina de Trujillo.

El 1 de junio de 2018 se llevó a cabo una nueva marcha frente al Palacio de Justicia de Lima, luego del brutal asesinato de Eyvi Ágreda, joven de 22 años, fue atacada con gasolina para luego ser quemada por su agresor el 22 de abril de ese mismo año.

El 11 de agosto de 2018 se realizó otra marcha masiva con el hashtag #Mujeres Justicia, en Lima, Trujillo y Arequipa, denunciando el mal actuar de los jueces y fiscales con respecto a los casos que se registran por violencia contra la mujer. También reclamaron destituir de su cargo al juez César Hinostroza, debido a las grabaciones presentadas donde revelaban que había tenido conexión en un caso de violencia sexual de una menor de edad. Además, una demanda para revisar las resoluciones que se dictaron por su persona y que estén vinculadas con la violencia machista.

El 3 de junio del 2019 se realizó una marcha nacional, en contra de los actores tan atroces que vienen registrando en contra de las mujeres, los números siguen en aumento, la preocupación crece entre la población femenina, quienes luchan intentado obtener mejores leyes que las respalden, una mejor educación en las escuelas y los hogares ya que el machismo parece incrementar cada día más.

En el 2020 y lo que viene de este año la lucha no ha cesado pese a la situación actual que nos aqueja (pandemia por la Covid -19), contrario a esto, los casos de feminicidios, violaciones y mujeres golpeadas ha aumentado por el confinamiento que estamos viviendo, la lucha no cesa, el apoyo que se busca brindar a las mujeres no ha parado.

Perú no se quedó atrás y se unió al colectivo contra la violencia contra la mujer. La movilización “Ni una Menos”, es importante porque ayuda a las mujeres a tener valentía y no dejarse llevar ni ocultar el maltrato que puedan estar pasando, también ayuda al empoderamiento, provocando a que estas tomen sus propias decisiones para denunciar. No olvidemos que son el tercer país con la tasa más alta de violencia sexual, y en Sudamérica somos el tercer país en donde las mujeres con más asesinadas (Herrera, 2016).

La Organización de las Naciones Unidas (ONU – MUJERES) señaló que, de los 25 países del mundo con las tasas más altas de feminicidio, 14 están en América Latina y el Caribe. Además, las alarmantes cifras del Ministerio Público indican que 10 mueren al mes en nuestro país (Herrera, 2016).

2.5. Sistema de hipótesis Variables e indicadores

2.5.1. Hipótesis

2.5.1.1. General

El nivel de impacto de la movilización “Ni una menos” ha sido alto en los conocimientos, actitudes y comportamientos de la población femenina de Trujillo – 2021, con respecto a sus derechos y la violencia de género.

2.5.1.2. Específicas

- El nivel de impacto de la movilización “Ni una menos” ha sido alta respecto a los conocimientos de la población femenina de Trujillo, con respecto a sus derechos y la violencia de género.
- El nivel de impacto de la movilización “Ni una menos” ha sido alta referente a las actitudes de la población femenina de Trujillo, con respecto a sus derechos y la violencia de género.
- El nivel de impacto de la movilización “Ni una menos” ha sido alta en relación a los comportamientos de la población femenina de Trujillo, con respecto a sus derechos y la violencia de género.
- El nivel de impacto de los mensajes y medios de comunicación usados en la movilización “Ni una menos” ha sido alto en la población femenina de Trujillo.

2.5.2. Variables. Operacionalización de Variables

Variables	Definición	Dimensión	Sub - dimensiones	Indicadores	Ítems	Formas de respuesta
IMPACTO	Acimed (2007) “El impacto se refiere a los efectos que cierta intervención planteada tiene sobre la comunidad en general”. Donde existe un cambio notorio en la sociedad.	Impacto en el cambio de conocimientos	Impacto en sus conocimientos sobre sus derechos	Conocimiento sobre Derecho a la vida	¿La movilización “Ni una menos” ha impactado en su conocimiento sobre su derecho a la vida?	0 Nada 1 Poco 2 Regular 3 Mucho 4 Bastante
				Conocimiento sobre Derecho a la integridad física	¿La movilización “Ni una menos” ha impactado en su conocimiento sobre su derecho a su integridad física?	0 Nada 1 Poco 2 Regular 3 Mucho 4 Bastante
				Conocimiento sobre Derecho a una vida libre de violencia	¿La movilización “Ni una menos” ha impactado en su conocimiento sobre su derecho a una vida libre de violencia?	0 Nada 1 Poco 2 Regular 3 Mucho 4 Bastante

				Conocimiento sobre Derecho a la igualdad y la no discriminación	¿La movilización “Ni una menos” ha impactado en su conocimiento sobre su derecho a la igualdad y la no discriminación?	0 Nada 1 Poco 2 Regular 3 Mucho 4 Bastante
				Conocimiento sobre Derecho a la privacidad	¿La movilización “Ni una menos” ha impactado en su conocimiento sobre su derecho a la privacidad?	0 Nada 1 Poco 2 Regular 3 Mucho 4 Bastante
				Conocimiento sobre Derecho a decidir si contraer o no matrimonio y fundar una familia	¿La movilización “Ni una menos” ha impactado en su conocimiento sobre su derecho a decidir si contraer o no matrimonio y fundar una familia?	0 Nada 1 Poco 2 Regular 3 Mucho 4 Bastante
			Impacto en sus conocimientos sobre violencia de género	Conocimiento sobre violencia física	¿La movilización “Ni una menos” ha impactado en su conocimiento sobre violencia física?	0 Nada 1 Poco 2 Regular 3 Mucho 4 Bastante

				Conocimiento sobre violencia sexual	¿La movilización “Ni una menos” ha impactado en su conocimiento sobre violencia sexual?	0 Nada 1 Poco 2 Regular 3 Mucho 4 Bastante
				Conocimiento sobre violencia psicológica	¿La movilización “Ni una menos” ha impactado en su conocimiento sobre violencia psicológica?	0 Nada 1 Poco 2 Regular 3 Mucho 4 Bastante
				Conocimiento sobre violencia social	¿La movilización “Ni una menos” ha impactado en su conocimiento sobre violencia social específicamente la violencia hacia las mujeres?	0 Nada 1 Poco 2 Regular 3 Mucho 4 Bastante
				Conocimiento sobre violencia económica	¿La movilización “Ni una menos” ha impactado en su conocimiento sobre violencia económica?	0 Nada 1 Poco 2 Regular 3 Mucho 4 Bastante

		Impacto en el cambio de actitudes	Impacto sus actitudes sobre sus derechos	Actitud sobre su Derecho a la vida	¿La movilización “Ni una menos” ha impactado en su actitud por hacer respetar su derecho a la vida?	0 Nada 1 Poco 2 Regular 3 Mucho 4 Bastante
				Actitud sobre su Derecho a la integridad física	¿La movilización “Ni una menos” ha impactado en su actitud por hacer respetar su derecho a su integridad física?	0 Nada 1 Poco 2 Regular 3 Mucho 4 Bastante
				Actitud sobre su Derecho a una vida libre de violencia	¿La movilización “Ni una menos” ha impactado en su actitud por hacer respetar su derecho a una vida libre de violencia?	0 Nada 1 Poco 2 Regular 3 Mucho 4 Bastante
				Actitud sobre su Derecho a la igualdad y la no discriminación	¿La movilización “Ni una menos” ha impactado en su actitud por hacer respetar su derecho a la igualdad y la no discriminación?	0 Nada 1 Poco 2 Regular 3 Mucho 4 Bastante

				Actitud sobre su Derecho a la privacidad	¿La movilización “Ni una menos” ha impactado en su actitud por hacer respetar su derecho a la privacidad?	0 Nada 1 Poco 2 Regular 3 Mucho 4 Bastante
				Actitud sobre su Derecho a decidir si contraer o no matrimonio y fundar una familia	¿La movilización “Ni una menos” ha impactado en su actitud por hacer respetar su derecho a decidir si contraer o no matrimonio y fundar una familia?	0 Nada 1 Poco 2 Regular 3 Mucho 4 Bastante
			Impacto sus actitudes sobre la violencia de género	Actitud sobre violencia física	¿La movilización “Ni una menos” ha impactado en su actitud a rechazar cualquier acto de violencia física, sea propio o ajeno?	0 Nada 1 Poco 2 Regular 3 Mucho 4 Bastante
				Actitud sobre violencia sexual	¿La movilización “Ni una menos” ha impactado en su actitud a rechazar cualquier acto de violencia sexual, sea propio o ajeno?	0 Nada 1 Poco 2 Regular 3 Mucho 4 Bastante

				Actitud sobre violencia psicológica	¿La movilización “Ni una menos” ha impactado en su actitud a rechazar cualquier acto de violencia psicológica, sea propio o ajeno?	0 Nada 1 Poco 2 Regular 3 Mucho 4 Bastante
				Actitud sobre violencia social	¿La movilización “Ni una menos” ha impactado en su actitud a rechazar cualquier acto de violencia social contra la mujer, sea propio o ajeno?	0 Nada 1 Poco 2 Regular 3 Mucho 4 Bastante
				Actitud sobre violencia económica	¿La movilización “Ni una menos” ha impactado en su actitud a rechazar cualquier acto de violencia económica, sea propio o ajeno?	0 Nada 1 Poco 2 Regular 3 Mucho 4 Bastante
		Impacto en el cambio de comportamientos	Comportamientos sobre sus derechos	Comportamiento sobre derecho a la vida	¿La movilización “Ni una menos” ha impactado en su comportamiento sobre su derecho a la vida, al tal punto de que si su vida está peligrando denunciaría?	0 Nada 1 Poco 2 Regular 3 Mucho 4 Bastante

				Comportamiento sobre su Derecho a la integridad física	¿La movilización “Ni una menos” te ha brindado herramientas sobre qué hacer si tu pareja intenta vulnerar tu integridad física?	0 Nada 1 Poco 2 Regular 3 Mucho 4 Bastante
				Comportamiento sobre su Derecho a una vida libre de violencia	¿Si tu pareja, familiares, amigos o compañero de trabajo, intentan vulnerar tu derecho a vivir libre de violencia, los denunciarías ante las autoridades pertinentes?	0 Nada probable 1 Poco probable 2 regularmente Probable 3 Muy probable 4 Bastante probable
				Comportamiento sobre su Derecho a la igualdad y la no discriminación	¿Si estas siendo discriminada por ser mujer, ya sea en tu centro de trabajo o en cualquier otro espacio denunciarías el caso?	0 Nada probable 1 Poco probable 2 regularmente Probable 3 Muy probable 4 Bastante probable

				<p>Comportamiento o sobre su Derecho a la privacidad</p>	<p>¿Si tu pareja intenta revisar tu teléfono, redes sociales o a prohibirte cosas, se lo permitirías?</p>	<p>0 Nada probable 1 Poco probable 2 regularmente Probable 3 Muy probable 4 Bastante probable</p>
				<p>Comportamiento o sobre su Derecho a decidir si contraer o no matrimonio y fundar una familia</p>	<p>¿Si tu familia intenta a obligarte a casarte, a formar una familia porque es tu obligación como mujer o porque piensan que así estarás realizada como tal, lo harías?</p>	<p>0 Nada probable 1 Poco probable 2 regularmente Probable 3 Muy probable 4 Bastante probable</p>

			Comportamiento sobre la violencia de género	Comportamiento o sobre violencia física	¿Si tu pareja, amigo o cualquier otra persona te golpea, buscarías ayuda y denunciarías ante las autoridades pertinentes?	0 Nada probable 1 Poco probable 2 regularmente Probable 3 Muy probable 4 Bastante probable
				Comportamiento o sobre violencia sexual	¿Si algún miembro de tu familia, círculo amical, de trabajo o cualquier otro, abusar sexualmente de ti o intenta hacerlo y te chantajea, lo denunciarías?	0 Nada probable 1 Poco probable 2 regularmente Probable 3 Muy probable 4 Bastante probable
				Comportamiento o sobre violencia psicológica	Si alguien te dice, eres poca cosa, no sirves para nada, me das asco, agradece que estoy contigo, etc. ¿Sabías que te está violentando psicológicamente y que puedes denunciar?	0 Nada 1 Poco 2 Regular 3 Mucho 4 Bastante

				Comportamiento o sobre violencia social	¿Si estas siendo víctima de violencia doméstica, agresiones racistas, amenazas de secuestro, entre otros, buscarías ayuda y denunciarías ante las autoridades pertinentes?	0 Nada probable 1 Poco probable 2 regularmente Probable 3 Muy probable 4 Bastante probable
				Comportamiento o sobre violencia económica	¿Si estas por separarte de tu pareja y este te impide hacer uso del dinero que te corresponde, o te chantajea con que no le dará nada a tus hijos lo denunciarías y pondrías el caso en las manos de las autoridades?	0 Nada probable 1 Poco probable 2 regularmente Probable 3 Muy probable 4 Bastante probable

				Comportamiento o sobre la violencia de género	¿La movilización “Ni una menos” ha impactado en su comportamiento respecto a la igualdad de género, trato igualitario y las mismas oportunidades entre hombres y mujeres?	0 Nada probable 1 Poco probable 2 regularmente Probable 3 Muy probable 4 Bastante probable
CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN SOCIAL “NI UNA MENOS”	Orozco (2007) Una campaña de comunicación social está directamente ligada con alcanzar la concientización y el cambio en las actitudes, pensamientos y formas de actuar de los	Obtener resultados previstos	Sensibilizar sobre sus derechos como mujer	Mensajes que sensibilizan sobre sus derechos como mujer	¿Los mensajes de la movilización “Ni una menos” logran sensibilizarla sobre sus derechos como mujer?	0 Nada 1 Poco 2 Regular 3 Mucho 4 Bastante
			Crear conciencia sobre sus derechos como mujer	Mensajes que crean conciencia sobre sus derechos como mujer	¿Los mensajes de la movilización “Ni una menos” han logrado crear en usted conciencia sobre sus derechos como mujer?	0 Nada 1 Poco 2 Regular 3 Mucho 4 Bastante
			Generar una cultura de respeto sobre los derechos de la mujer	Mensajes que generan cultura sobre sus derechos como mujer	¿Los mensajes de la movilización “Ni una menos” contribuyen a generar una cultura de respeto sobre los derechos de la mujer?	0 Nada 1 Poco 2 Regular 3 Mucho 4 Bastante

<p>individuos a los que van dirigidas estas campañas, como también generar una conciencia basada en el respeto hacia los demás, respetando siempre la vida y los derechos del otro, por ende, los agentes de cambio necesitan tener sus propias maneras de comunicación.</p>	<p>Sensibilizar respecto a la violencia de género</p>	<p>Mensajes que sensibilizan sobre la violencia de género</p>	<p>¿Los mensajes de la movilización “Ni una menos” logran sensibilizarla con respecto a la problemática de la violencia de género?</p>	<p>0 Nada 1 Poco 2 Regular 3 Mucho 4 Bastante</p>
	<p>Crear conciencia respecto a la violencia de género</p>	<p>Mensajes que crean conciencia sobre la violencia de género</p>	<p>¿Los mensajes de la movilización “Ni una menos” logran crear conciencia sobre la violencia de género?</p>	<p>0 Nada 1 Poco 2 Regular 3 Mucho 4 Bastante</p>
	<p>Generar una cultura respecto a la violencia de género Medios o canales de comunicación</p>	<p>Mensajes que generan una cultura respecto a la violencia de género</p>	<p>¿Los mensajes de la movilización “Ni una menos” contribuyen a generar una cultura contra la violencia de género?</p>	<p>0 Nada 1 Poco 2 Regular 3 Mucho 4 Bastante</p>

	<p>El principal cambio consta que el objetivo conozca y entienda el mensaje que se le quiere transmitir</p>	<p>Difusión de mensajes por medio de distintos medios o canales de comunicación</p>		<p>Televisión</p> <p>Radio</p> <p>Diarios</p>	<p>¿Vio por TV alguna noticia o Spots sobre la movilización “Ni una menos”?</p> <p>¿Los spots, noticias transmitidas por la TV sobre la movilización “Ni una menos” fueron claros y entendibles?</p> <p>¿Escucho algún audio, noticia, podcast, sobre campaña “Ni una menos”?</p> <p>¿Los audios, noticias, podcast, transmitidas en las radios sobre la movilización “Ni una menos” te dejaron un mensaje claro?</p> <p>¿Pudo leer en los diarios alguna noticia sobre movilización “Ni una menos”?</p>	<p>Sí</p> <p>No</p> <p>No recuerdo</p> <p>0 Nada</p> <p>1 Poco</p> <p>2 Regular</p> <p>3 Mucho</p> <p>4 Bastante</p> <p>0 Nada</p> <p>1 Poco</p> <p>2 Regular</p> <p>3 Mucho</p> <p>4 Bastante</p> <p>0 Nada</p> <p>1 Poco</p> <p>2 Regular</p> <p>3 Mucho</p> <p>4 Bastante</p>
--	---	---	--	---	--	--

				Redes sociales	<p>¿Las noticias e informaciones de los diarios sobre la movilización “Ni una menos” fueron claras y entendibles?</p> <p>¿Ha encontrado en las redes sociales información sobre la movilización “Ni una menos”?</p> <p>Los mensajes encontrados en las redes sociales sobre la movilización “Ni una menos”, ¿han sido claros y entendibles?</p>	<p>0 Nada 1 Poco 2 Regular 3 Mucho 4 Bastante</p> <p>0 Nada 1 Poco 2 Regular 3 Mucho 4 Bastante</p> <p>0 Nada 1 Poco 2 Regular 3 Mucho 4 Bastante</p>
				Marchas	<p>¿Ha participado de manera activa en las redes sociales de la movilización “Ni una menos”?</p>	<p>0 Nada 1 Poco 2 Regular 3 Mucho 4 Bastante</p>

					<p>¿Ha participado en algunas de las marchas de la movilización “Ni una menos”?</p> <p>¿Participó de manera individual o como parte de un grupo o colectivo?</p>	<p>Sí No</p> <p>Individual Grupo/colectivo</p>
--	--	--	--	--	--	--

METODOLOGÍA EMPLEADA

3.1. Tipo y nivel de investigación

La presente investigación de acuerdo a la orientación es básica; asimismo, con respecto a la técnica de contrastación se califica como explicativa.

3.2. Población y muestra de estudio

3.2.1. Población

La población estuvo como muestra a las mujeres que viven en el distrito de Trujillo, entre las edades de entre 18 a 55 años y que pertenecen a cualquier nivel socioeconómico. Según el Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (RENIEC) esta población asciende a 463.739 - RENIEC (2017).

3.2.2. Muestra

La muestra de la investigación estuvo constituida por 380 mujeres que viven en el distrito de Trujillo, las mujeres a encuestar fueron seleccionadas sin distinción debido a que la violencia tampoco distingue, solo debían cumplir con el rango de edad entre 18 a 55 años. Esta cifra fue obtenida con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{E^2}$$

Donde:

Z = 1,96 Valor para una seguridad del 95%

P = 0.45 Proporción de mujeres que conocen y participan de las actividades de la campaña “Ni una menos”, obtenida de nuestra piloto

1 – P = 0.55

E = 0.05 Error tolerable

Sustituyendo en la fórmula obtenemos

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,45)(0,55)}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{463739 * 3,8416 * 0,25}{0,0025 * 463738 + 3,8416 * 0,25}$$

$$n = \frac{445.374,9356}{1.159,345 + 0,9604}$$

$$n = \frac{445.374,9356}{1.160,3054}$$

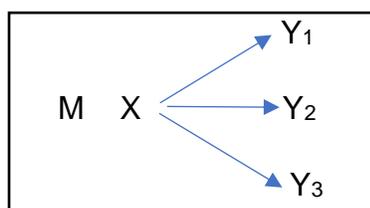
$$n = 383,842853441$$

$$n = 380$$

3.3. Diseño de investigación

El diseño de esta investigación es descriptivo - causal que busca la relación entre ambas variables.

Esquema:



M: Población femenina - Trujillo

X: Campaña de comunicación social "Ni una menos"

Y₁: Impacto en conocimientos

Y₂: Impacto en actitudes

Y₃: Impacto en comportamientos

3.4. Técnicas e instrumentos de investigación

3.4.1. Técnica

Se utilizó la técnica de la encuesta, García Ferrando (1986), señala que la encuesta es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una determinada muestra, representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de característica.

Según Roldan (2015), en la investigación social la encuesta se considera, en primera instancia, como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos donde se obtiene de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida. Entre las modalidades de encuesta existentes se aplicó la encuesta online.

3.4.2. Instrumentos

Se utilizó como instrumento de recolección de datos un cuestionario de preguntas aplicado mediante un formulario de Google Forms a la muestra seleccionada. El cuestionario estuvo estructurado con preguntas orientadas a los objetivos de la investigación para identificar el impacto de la movilización en los conocimientos, actitudes y comportamientos de la población femenina de Trujillo. El formulario consto de 51 preguntas, las cuales tuvieron alternativas en escala siendo nada, poco, regular, mucho, bastante, donde se determinó el nivel de impacto mediante la escala y valoración de: 0 Nada (nulo), 1 Poco (bajo), 2 Regular (medio) 3 Mucho (alto), 4 Bastante (Muy alto).

3.4.3. Validez

Previa a la aplicación del instrumento de esta investigación, se validó bajo criterio y juicio de expertos, contando con profesionales del área que aportaron con sus observaciones a la mejora del mismo. Ellas fueron.

María Isabel Bardales Vásquez, Margot Isabel Herbias Figueroa y Eliana Catherine Pérez Barrenechea.

3.4.4. Procesamiento y análisis de datos

- Para aplicar el instrumento de investigación se contactó con la representante de la movilización “Ni un menos” en Trujillo para que facilite la difusión y aplicación del cuestionario, mediante el enlace de Google Forms.
- Se programaron cinco días para aplicación, entre el 13 de setiembre 17 de setiembre, para lograr obtener respuesta del número de muestra necesaria.
- Una vez cerrado el cuestionario se procedió a descargar la base de datos de Excel, se seleccionó la información con la que se elaboraron las gráficas, para su posterior análisis.
- Para establecer el nivel de impacto se consideró el siguiente protocolo de valoración.

Escala	Valoración	Porcentaje	Nivel de impacto
Nada	0	0%	Nulo
Poco	1	1% - 30%	Bajo
Regular	2	31% - 50%	Medio
Mucho	3	51% - 80%	Alto
Bastante	4	81% - 100%	Muy Alto

IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

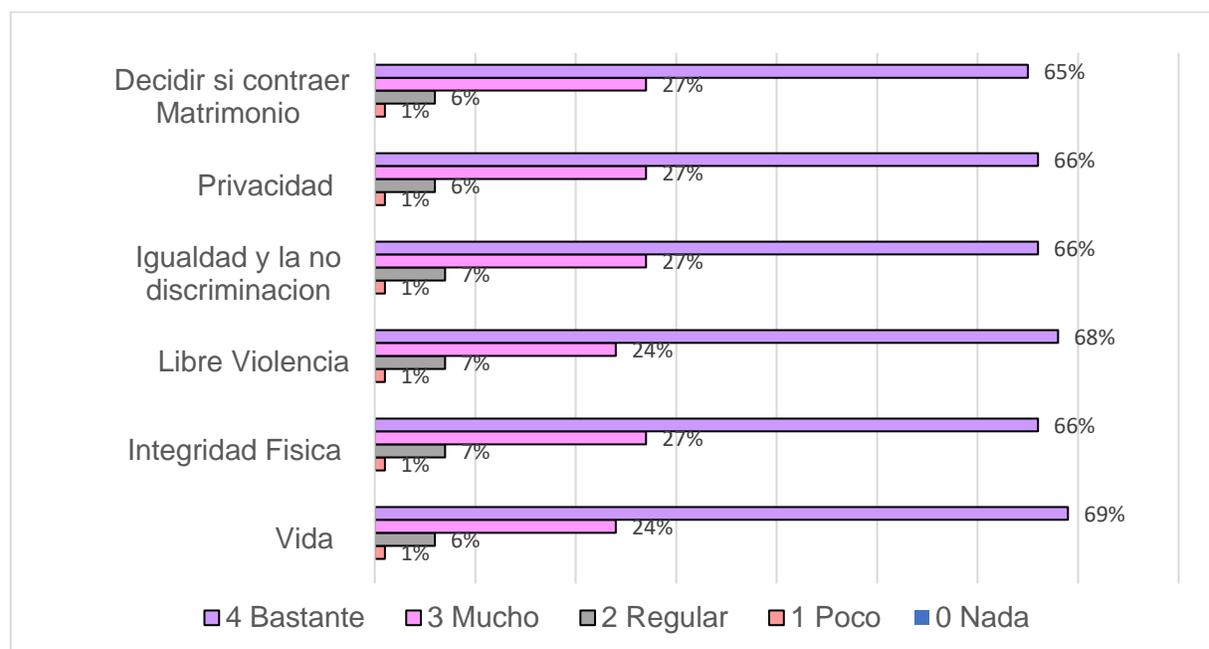
Análisis e interpretación de resultados

A continuación, presentamos los resultados de la aplicación de los instrumentos de acuerdo a los objetivos de investigación planteados.

Objetivo específico 1: Reconocer el nivel de impacto de la movilización “Ni una menos” en los conocimientos de la población femenina de Trujillo, con respecto a sus derechos y la violencia de género.

Figura 1

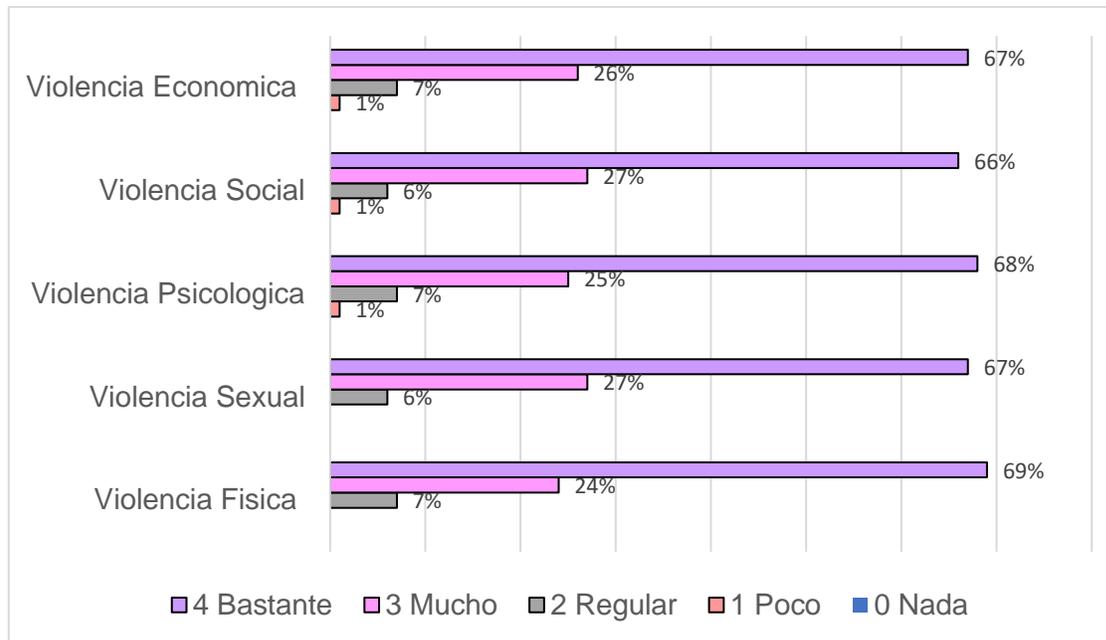
Impacto de la movilización "Ni una menos" en el conocimiento de la población femenina sobre sus derechos.



En la figura se puede apreciar que en su mayoría la población femenina de Trujillo tiene un nivel alto de conocimiento sobre los diferentes derechos que poseen, encontrándose en un promedio del 67% de la población encuestada. Se observa un nivel bajo representado por el 26% que percibe conocer mucho, un 7% conoce solo de forma regular sus derechos, mientras que tan solo el 1% afirma conocer poco.

Figura 2

Impacto de la movilización "Ni una menos" en el conocimiento de la población femenina sobre los tipos de violencia.

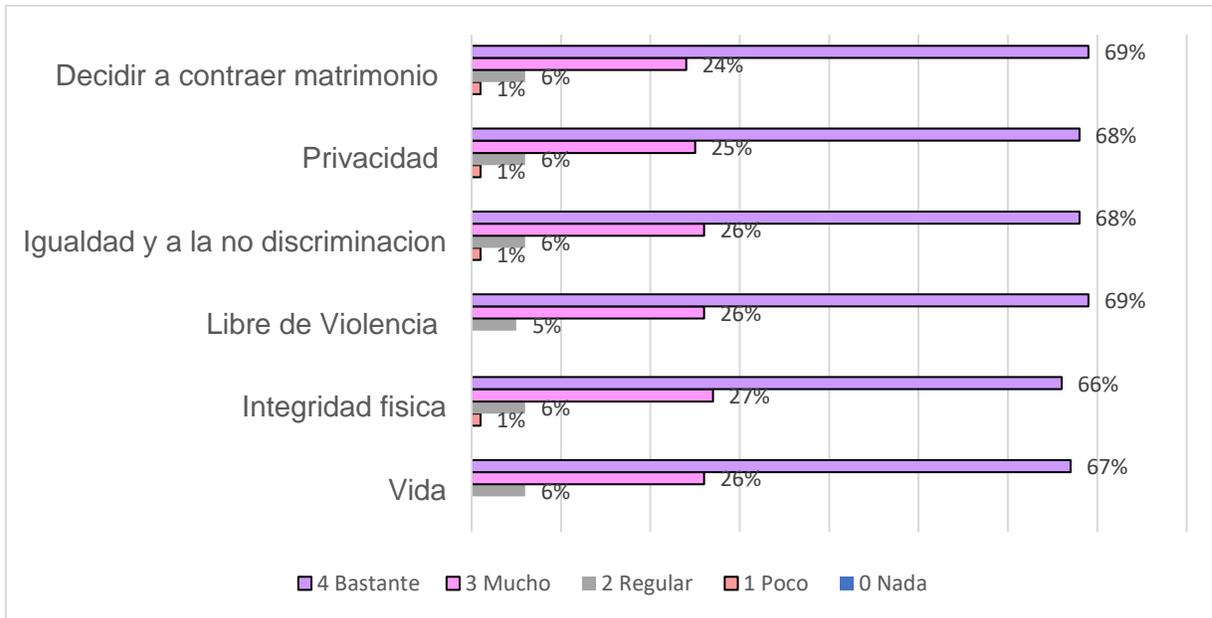


En esta figura se advierte que existe un nivel alto de la población femenina encuestada que dice tener bastante conocimiento sobre los diferentes tipos de violencia, representado por un promedio del 67% de la población. Alcanzan un nivel bajo aquellas que consideran conocer mucho con un 26% y 7% conoce de manera regular.

Objetivo específico 2: Identificar el nivel de impacto de la movilización “Ni una menos” en las actitudes de la población femenina de Trujillo, con respecto a sus derechos y la violencia de género

Figura 3

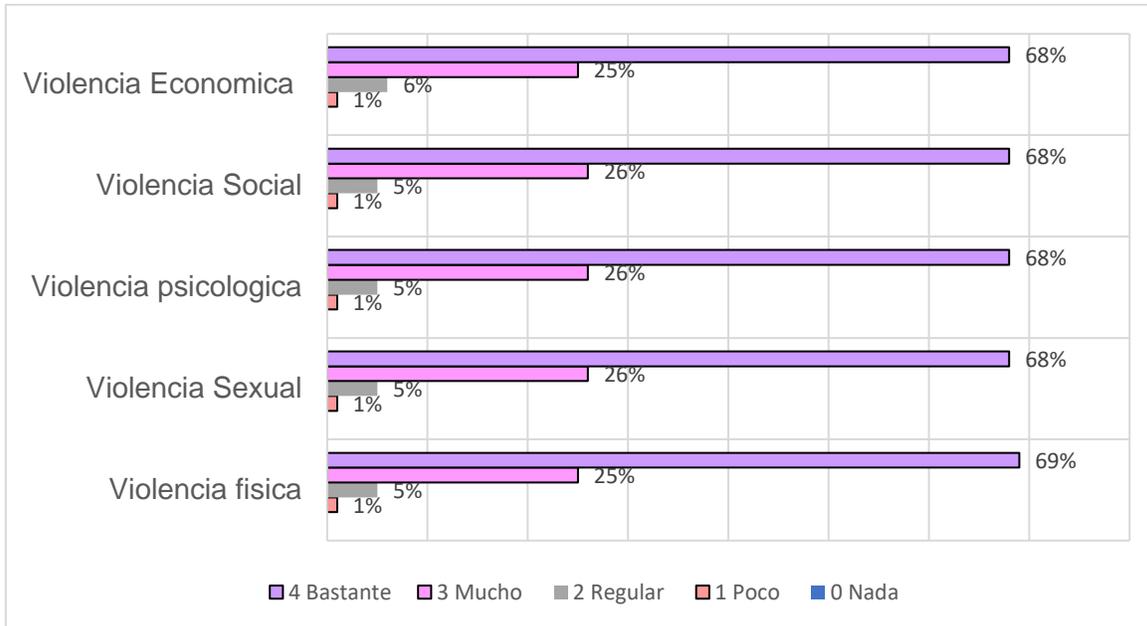
Impacto de la movilización "Ni una menos" de la población femenina sobre su actitud para defender sus derechos.



En la figura se observa que la población femenina de Trujillo tiene un nivel alto con respecto a tener bastante actitud al defender sus derechos, conformando un 68%. Alcanzando un nivel bajo aquellas que consideran tener mucha actitud al defenderse si alguien quiere vulnerar sus derechos de un 27%, seguido por un 6% de la población que muestra una actitud regular frente a la defensa y protección de sus derechos, también hay una pequeña parte de la población conformada por el 1% que no tiene la actitud necesaria frente a la defensa de sus derechos.

Figura 4

Impacto de la movilización "Ni una menos" en la población femenina sobre su actitud para rechazar los distintos tipos de violencia.

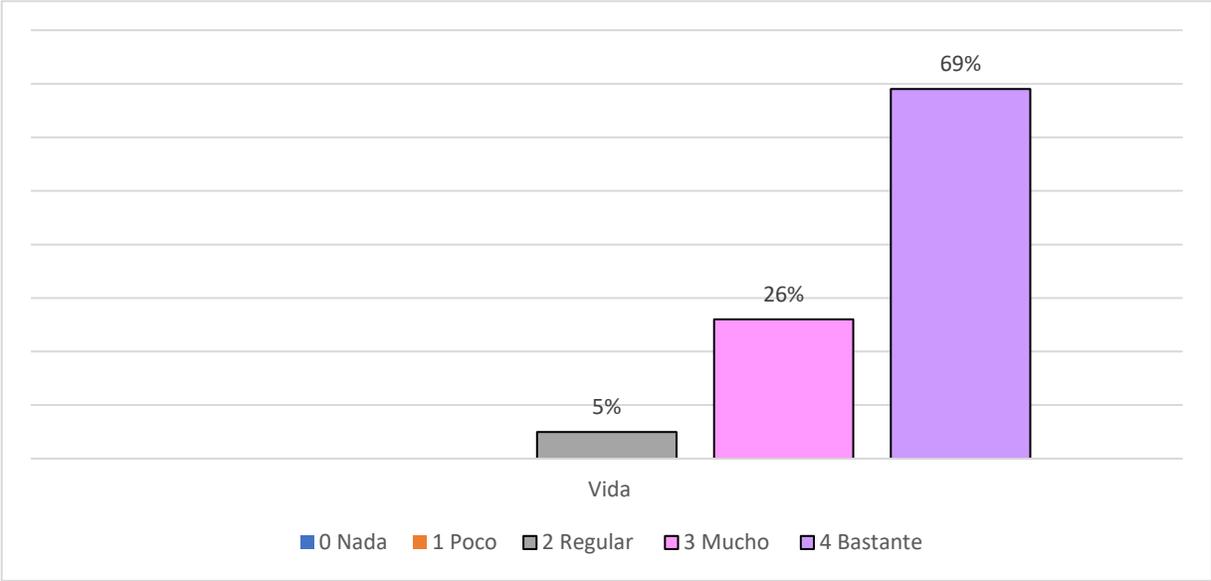


En la figura podemos observar que un porcentaje del 68% de la población femenina tiene un nivel alto con respecto a tener bastante rechazo ante cualquier acto de violencia. Se observa un nivel bajo representado por un 26% a tener mucha actitud al denunciar dichos actos, sin embargo, el 5% tiene una actitud regular, así mismo existe 1% de mujeres con una baja actitud frente a actos de violencia.

Objetivo específico 3: Conocer el nivel de impacto de la movilización “Ni una menos” en los comportamientos de la población femenina de Trujillo, con respecto a sus derechos y la violencia de género.

Figura 5

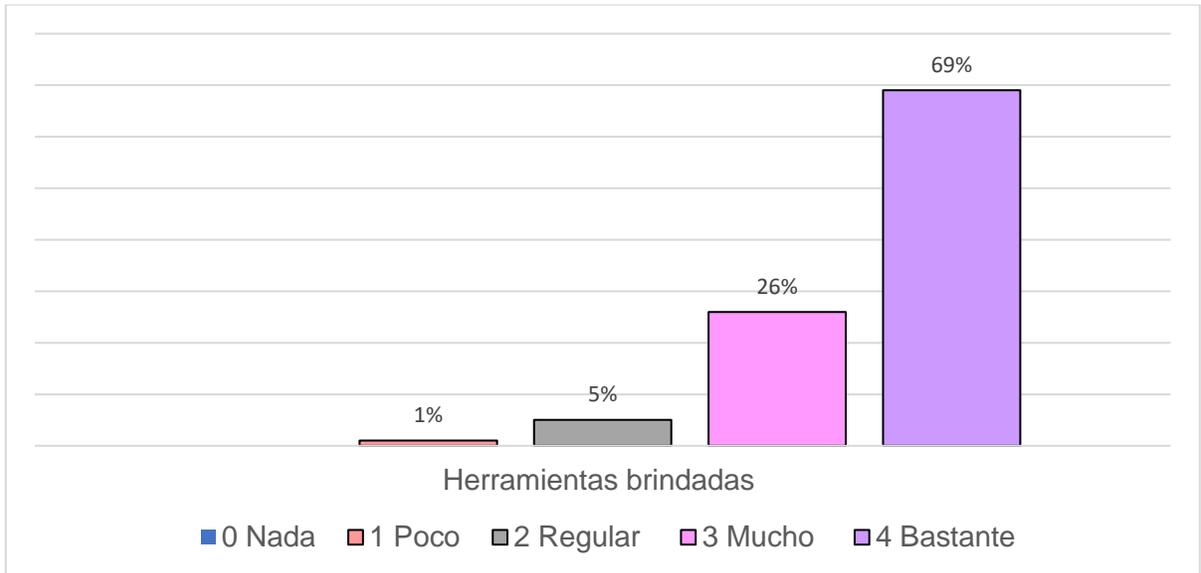
Impacto de la movilización "Ni una menos" en el comportamiento de la población femenina sobre su derecho a la vida, a tal punto de que si su vida está peligrando realizarían una denuncia respectiva.



Se puede apreciar en la presente figura que la población femenina de Trujillo tiene un nivel alto con respecto a su comportamiento sobre el derecho a la vida, frente a la denuncia inmediata ante las autoridades pertinentes si corre peligro con un promedio del 69% de mujeres, así mismo podemos observar un nivel bajo representado a un 26% que tiene mucha actitud y un 5% tiene un comportamiento regular frente a una denuncia al encontrarse en una situación donde peligre su vida.

Figura 6

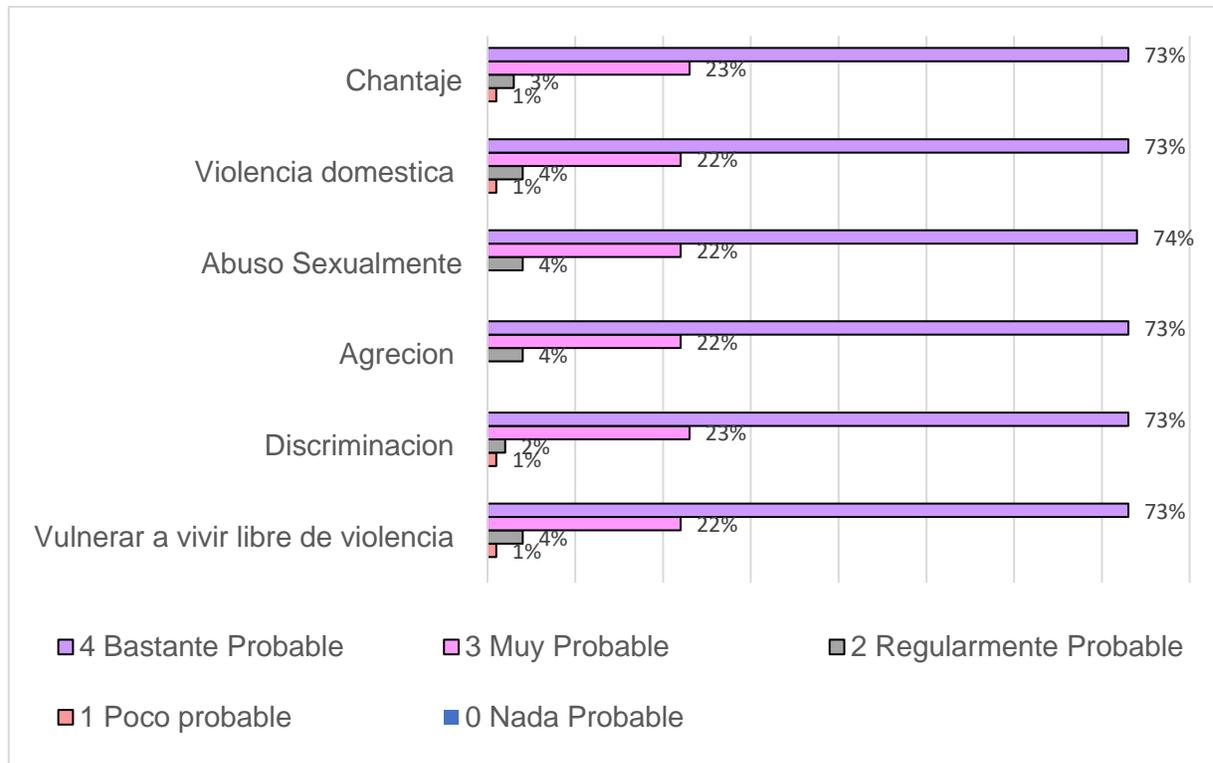
Impacto de la movilización "Ni una menos" en el comportamiento de la población femenina sobre las herramientas brindadas por la campaña "Ni una menos" con respecto a que si intentan vulnerar su integridad física



En la figura se puede observar que la población femenina de Trujillo tiene un alto nivel de conocimiento sobre las herramientas brindadas por la movilización "Ni una menos" frente a situaciones en las que sientan que están vulnerando su integridad física, siendo un porcentaje del 69%. Existe un nivel bajo representado de un 26% que tiene mucho conocimiento, mientras que el 1% de la población solo conoce de forma regular dichas herramientas.

Figura 7

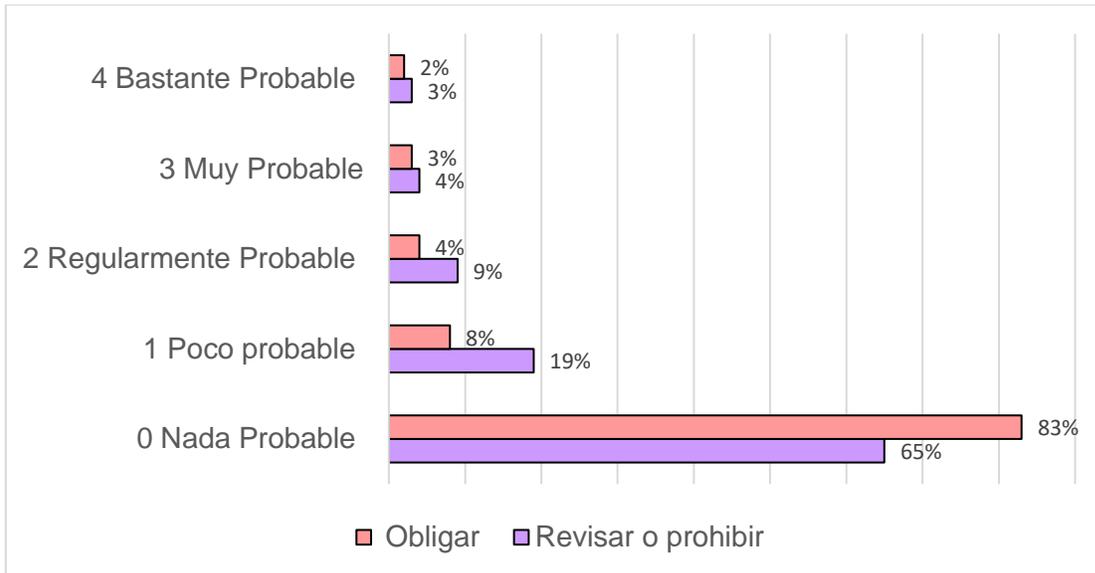
Impacto de la movilización "Ni una menos" en el comportamiento de la población femenina en situaciones de violencia en las que se atreverían a denunciar.



En la figura se aprecia que un promedio del 73% que es considerado un nivel alto de la población femenina, estas tienen bastante comportamiento frente a situaciones de violencia. Existiendo un nivel bajo representado un 22% que es bastante probable que las mismas se atrevan a denunciar, un 4% un comportamiento regular, mientras que el 1% asegura tener un comportamiento un poco indiferente, donde es poco probable que denuncien al ser víctimas de estos actos de violencia.

Figura 8

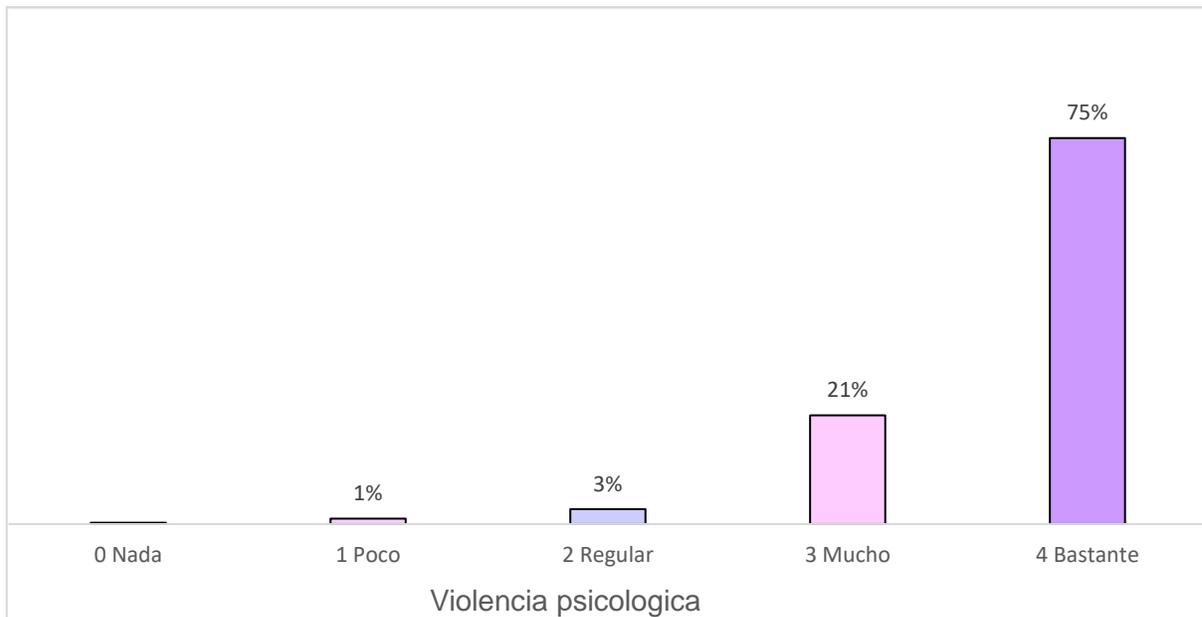
Impacto de la movilización "Ni una menos" en el comportamiento de la población femenina si en caso aceptarían a que su pareja les revise el celular o que les prohíba cosas



En la presente figura se puede observar que el nivel de comportamiento es alto, con respecto a que su pareja le revise el celular, les prohíba cosas o la familia intenta obligarlas a casarse es un porcentaje de entre un 83% y un 65%, quienes aseguran es nada probable dejar que dichas acciones sucedan, Alcanzando un nivel bajo de 8% y el 19% aquellas que consideran poco probable, del mismo modo un 3% y 4% aseguran que es muy probable permitan que sucedan estas cosas, del mismo modo el 2% y el 3% aseguran que es bastante probable accedan o dejen que este tipo de situaciones se den o influyan en ellas.

Figura 9

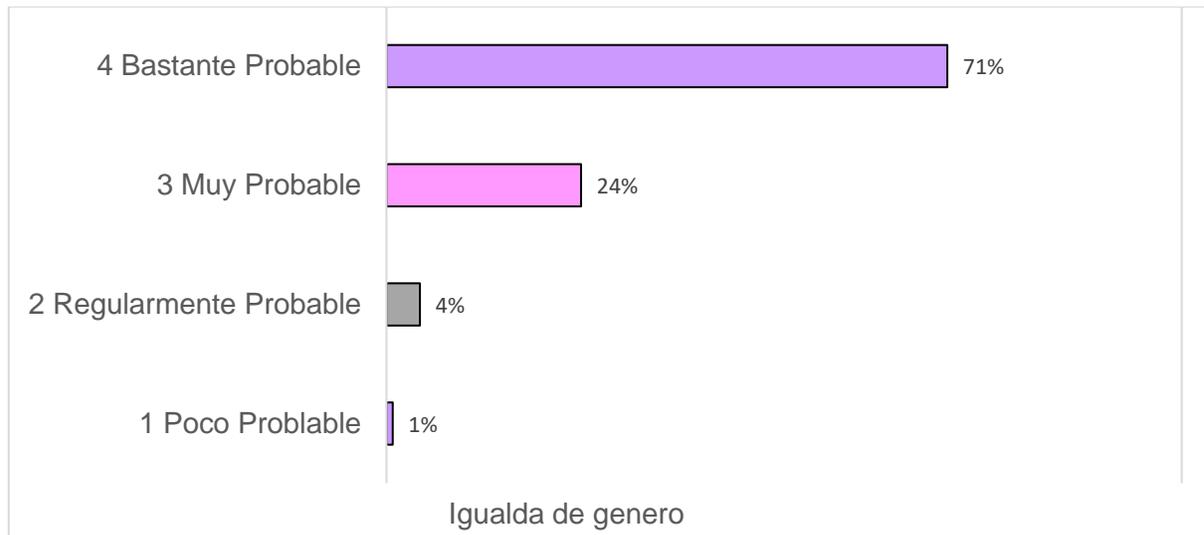
Impacto de la movilización "Ni una menos" en el comportamiento de la población femenina frente a la violencia psicológica y si denunciarían al encontrarse frente a esta situación.



En la figura se logra apreciar que el comportamiento que tiene la población femenina de Trujillo es de nivel alto, frente a la violencia psicológica y la denuncia de la misma en situaciones donde se sientan vulneradas, es bastante, siendo estas un porcentaje del 75% de la población. Existe un nivel bajo de un 21% que asegura tener mucho comportamiento, 3% que es regular, así mismo el 1% de la población tiene un comportamiento muy bajo frente a estos casos de violencia.

Figura 10

Impacto de la movilización "Ni una menos" en el comportamiento de la población femenina con respecto a la igualdad de género, trato igualitario y oportunidades entre hombres y mujeres.

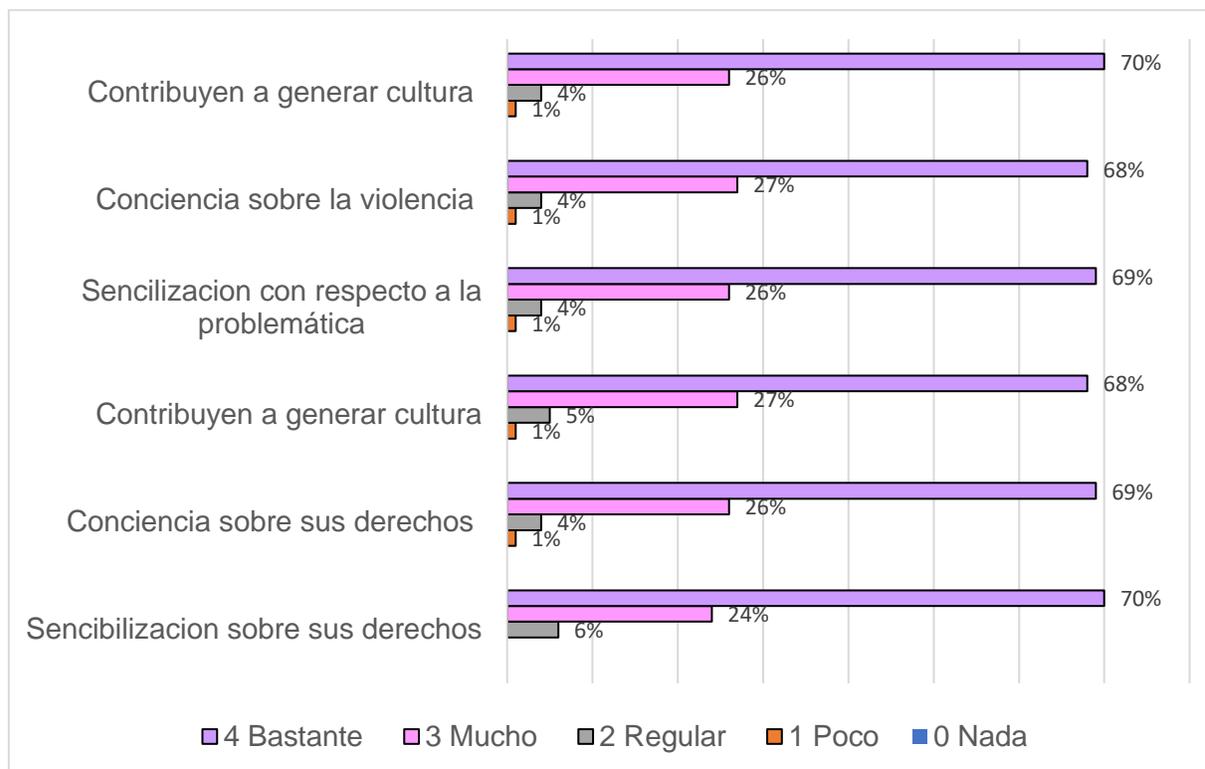


En la figura se puede observar que el comportamiento de la población femenina de Trujillo es de nivel alto con respecto a la igualdad de género, trato igualitario y mismas oportunidades entre hombres y mujeres ha impactado de manera considerable, donde un promedio del 71% afirma que es bastante probable. Alcanzado un nivel bajo de 24 % aquellas que consideran que es muy probable, del mismo modo tenemos un 4% que responde que es regularmente probable, así mismo un 1% de la población que asegura que es poco probable que la campaña "Ni una menos" haya impactado en ellas respecto a la igualdad de género.

- Objetivo específico 4: Establecer el impacto de los mensajes y medios de la movilización “Ni una menos” en la población femenina de Trujillo.

Figura 11

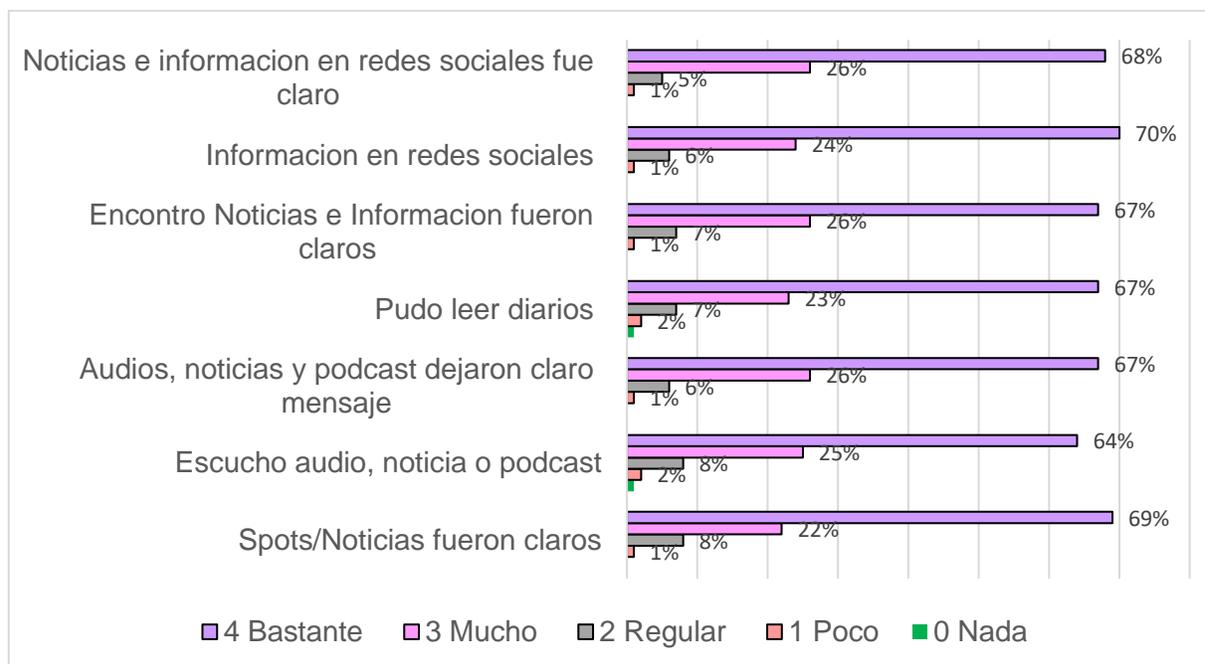
Impacto de los mensajes de la movilización "Ni una menos" en la población femenina de Trujillo.



En esta figura se puede apreciar que los mensajes comunicacionales que se han mostrado en la movilización “Ni una menos” ha impactado en un nivel alto en un promedio de 69% de calificación bastante y de manera favorable contribuyendo de manera positiva en las mujeres Trujillo. Alcanzando un nivel bajo de 26% aquellas que consideran una calificación de mucho, así mismo al 5% de la población impacto de forma regular, mientras que el 1% se impactó muy poco con estos mensajes.

Figura 12

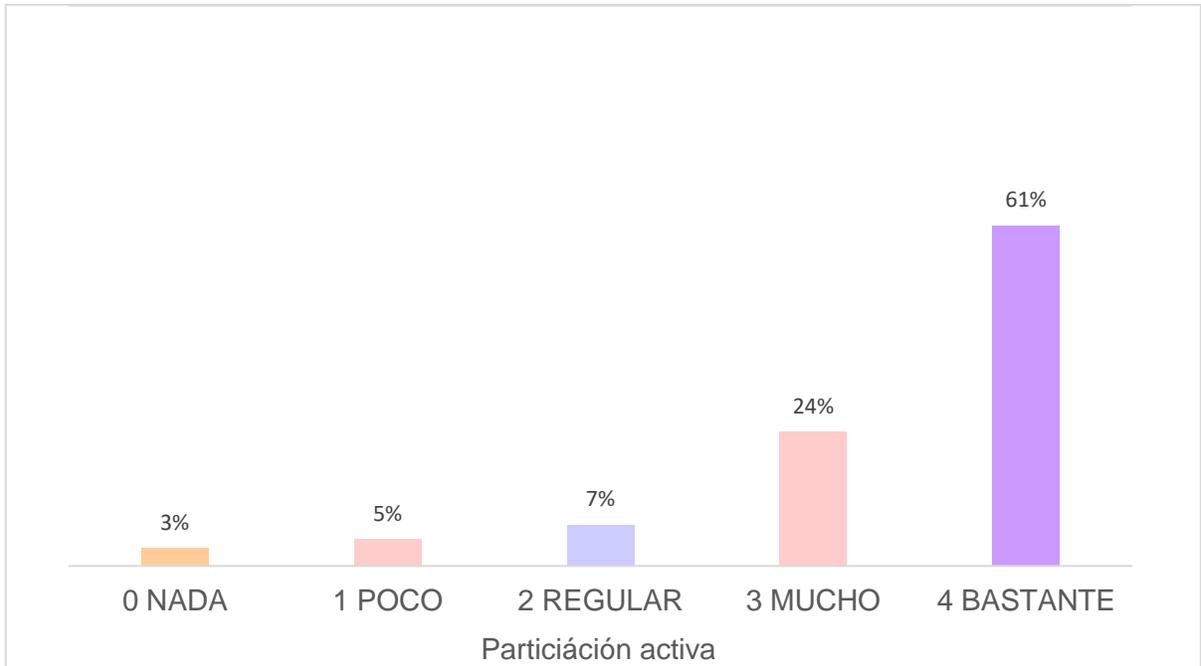
Impacto de los medios empleados en la movilización "Ni una menos" en los en la población femenina de Trujillo.



En la figura se puede observar que un porcentaje del 67% han visto, entendido o sabido bastante de la movilización "Ni una menos" por las diferentes plataformas y canales de comunicación, donde se determina un nivel alto, del mismo modo existe un nivel bajo de un 25% aquellas que considera que entendió mucho, sin embargo, un 7% de forma regular, mientras que el 1% de la población muy poco.

Figura 13

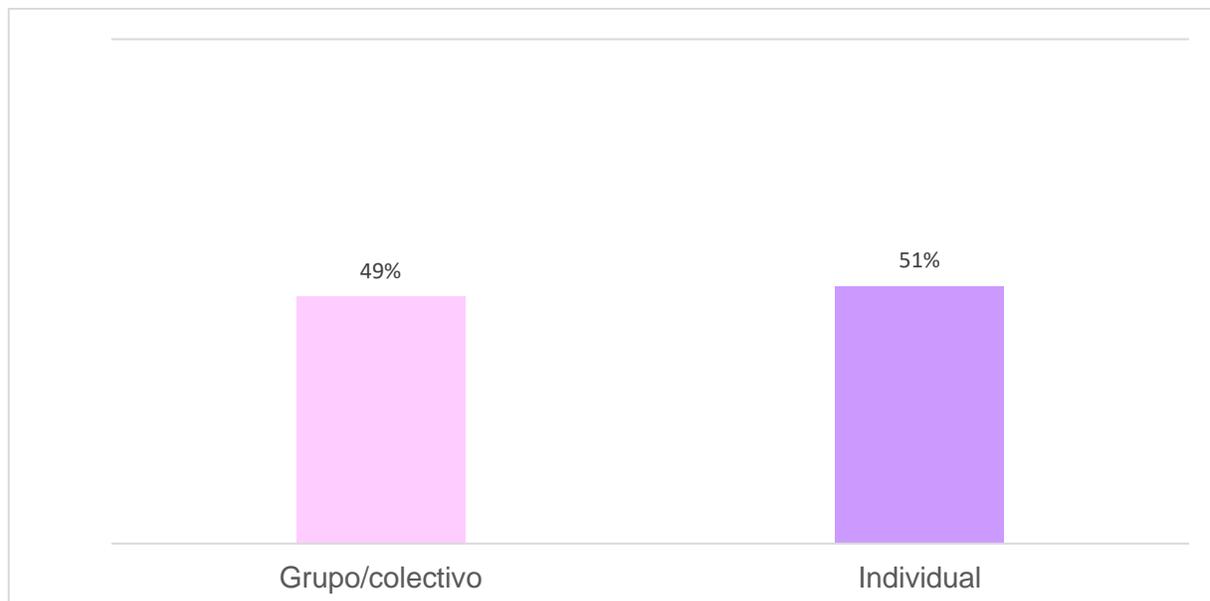
Impacto de la movilización “Ni una menos” en la participación activa de la población femenina Trujillo



En la figura se aprecia que el 61% de la población femenina de Trujillo que fue encuestada tuvo una participación bastante activa en la movilización, ubicándose en un nivel alto de impacto. Mientras que el 24% afirma haber participado mucho, representado por un nivel de impacto bajo, semejante situación se da en un 7% de quienes participaron de manera regular y 5% que participo poco.

Figura 14

Impacto de la movilización “Ni una menos” en la manera de participación de la población femenina de Trujillo.



En la figura se observa que el 51% de la población encuestada participo en la movilización “Ni una menos” de forma individual, mientras que un 49% de la población participo en la campaña de forma grupal o perteneciendo a algún colectivo.

Figura 15

Impacto de la movilización de comunicación social “Ni una menos” en los conocimientos, actitudes y comportamientos de la población femenina, Trujillo, 2021

Figura	Valoración	Nivel
Figura 1	Bastante (67%)	Alto
Figura 2	Bastante (67%)	Alto
Figura 3	Bastante (68%)	Alto
Figura 4	Bastante (68%)	Alto
Figura 5	Bastante (69%)	Alto
Figura 6	Bastante (69%)	Alto
Figura 7	Bastante (73%)	Alto

Figura 8	Bastante (74%)	Alto
Figura 9	Bastante (75%)	Alto
Figura 10	Bastante (71%)	Alto
Figura 11	Bastante (69%)	Alto
Figura 12	Bastante (67%)	Alto
Figura 13	Bastante (61%)	Alto
Promedio	Bastante 69%	Alto

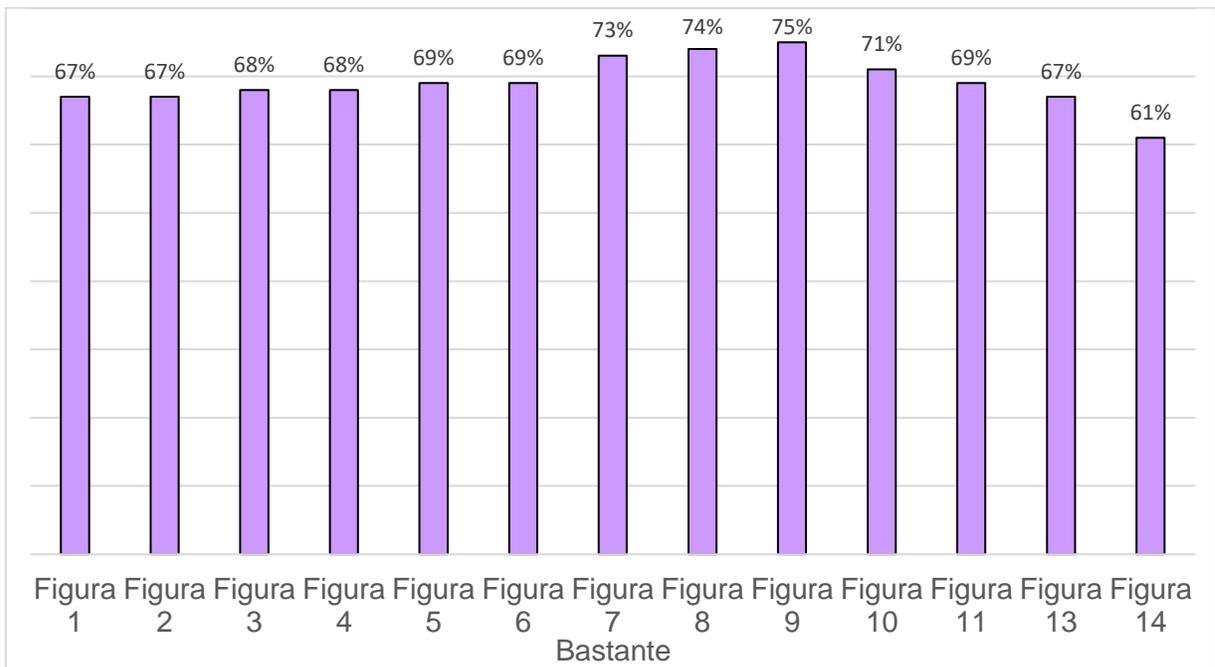
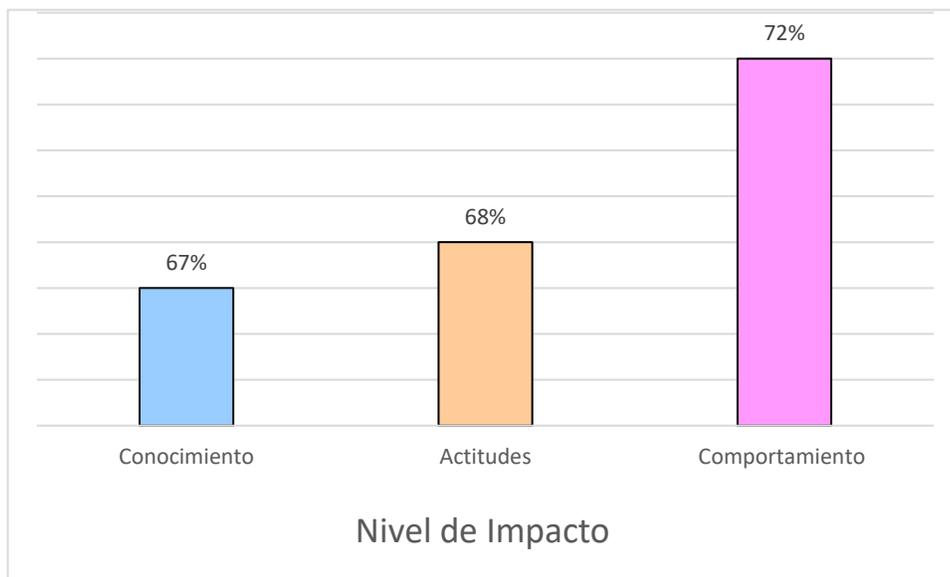


Figura 17

Nivel de Impacto de la movilización “Ni una menos”

Impacto	Figura	Promedio	Nivel
Conocimiento	1 y 2	67%	Alto
Actitudes	3 y 4	68%	Alto
Comportamiento	5 -10	72%	Alto



4.1. Docimasia de hipótesis

V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

A continuación, se presenta la discusión de los resultados de la investigación: Impacto de la movilización “Ni una menos” en los conocimientos, actitudes y comportamientos de la población femenina, Trujillo, 2021, los cuales han sido discutidos de acuerdo a los objetivos planteados. Así tenemos.

Objetivo específico 1. Reconocer el nivel de impacto de la movilización “Ni una menos” en los conocimientos de la población femenina de Trujillo, con respecto a sus derechos y la violencia de género.

En la figura 1 se muestra el conocimiento que tiene la población femenina de Trujillo sobre sus derechos, representado por un promedio del 67% de las encuestadas que afirman tener bastante conocimiento sobre sus derechos, sin embargo, aún hay un 1% de mujeres que reconoce saber muy poco sobre sus derechos. De manera específica, resaltan como los derechos que conocen bastante, el derecho a la vida (69%) y el derecho a una vida libre de violencia (68%). Estos resultados coinciden con la investigación de Belén y Hernán (2016), quienes concluyeron que la marcha “Ni una menos” en su país Argentina fue muy importante para visibilizar muchos casos de violencia, logrando que la población femenina denuncie reconociendo sus derechos.

Respecto al conocimiento sobre los distintos tipos de violencia contra la mujer, la población femenina de Trujillo, de acuerdo a la figura 2, tiene bastante conocimiento sobre los diferentes tipos de violencia (67% del promedio). Puede advertirse que la violencia física (69%) y la violencia psicológica (68%) son las que más conocen. Mientras que existen mujeres que afirma conocer muy poco sobre la violencia económica (1%), violencia social (1%) y psicológica (1%).

Con relación a los resultados antes mencionados, en la investigación de Vera y López (2017), se destaca la importancia de reconocer cualquier tipo de violencia, ya que muchas veces las mujeres son víctimas de violencia y no se dan cuenta, debido a que hay actos violentos que están normalizados en nuestra sociedad, acciones y actitudes que denigran a la mujer, las cuales se dejan pasar, porque proviene de la familia o la

pareja, también nos menciona que la los hombres no son conscientes de estos actos, muchos de esos actos son denominados violencia pasiva porque sucede pero no te das cuenta o no sabes que te están violentando, porque simplemente ya están estigmatizados y normalizado en nuestra sociedad.

La violencia de género está ligada a la idea errónea del amor, lo modelos amorosos y modelos de atractivo, en los cuales hemos sido socializados, dando que se transmiten en la vida cotidiana, en ocasiones estas nos transmiten una idea del amor ligada al sufrimiento, y donde irónicamente no llevan enseñando que amor y violencia son dos conceptos opuestos, UNICEF (2019). Podemos comprender que la idea de amor que las mujeres tenemos, es completamente errónea, ya que la misma sociedad normaliza actos que son de violencia pasiva, se podría decir que las mujeres adoptan ser flexibles antes situaciones que para ellas no son de importancia, en tal sentido se debe orientar, informar sobre los diferentes tipos, y situaciones de violencia, para que estas sean más duras en el sentido de separarse de cualquier acto de violencia.

En conclusión, se reconoce que el nivel de impacto de movilización “Ni una menos” en los conocimientos de la población femenina de Trujillo, con respecto a sus derechos y la violencia de género, ha sido alto.

Objetivo específico 2. Identificar el nivel de impacto de la movilización “Ni una menos” en las actitudes de la población femenina de Trujillo, con respecto a sus derechos y la violencia de género.

En la figura 3 se muestra la actitud que tiene la población femenina de Trujillo sobre sus derechos, representado por un promedio del 68% de las encuestadas quienes afirman tener bastante actitud para defender sus derechos. De manera específica, resaltan como los derechos que generan en ellas bastante actitud para defenderlos el derecho a una vida libre de violencia (69%) y el derecho a decidir si contraer o no matrimonio y fundar una familia (69%). Estos resultados coinciden con la investigación de Aranda (2015), quien reconoció que existe en la mujer actual mayor actitud favorable a la defensa de sus derechos, en su caso de estudio a la conquista de su derecho al voto y a la no discriminación por ser mujeres.

Esto nos lleva valorar a la comunicación en general y a las campañas en particular que se han venido desarrollando para informar y promover cambios sobre esta problemática, recordar la lucha que las mujeres están teniendo y la fortaleza que las mismas muestran al enfrentarse a actos en los que vulneran sus derechos, siendo discriminadas, tratadas con indiferencia o inferioridad por ser mujeres, es un logro general en ellas una actitud positiva al considerar la denuncia frente a actos donde se vean vulnerados los derechos de la mujer.

El impacto de la movilización "Ni una menos" en la población femenina sobre su actitud para rechazar los distintos tipos de violencia contra la mujer, de acuerdo con la población femenina de Trujillo encuestada, en la figura 4 se observa que tienen bastante actitud a rechazar de los diferentes tipos de violencia con un 68% del promedio. Puede advertirse que la violencia física (69%) es la que más actitud de rechazo les genera. Mientras que existe un bajo porcentaje de mujeres que afirman tener poca actitud de rechazo a la violencia económica (1%), violencia social (1%), psicológica (1%), sexual (1%) y física (1%).

Son muy semejantes los resultados encontrados por Contreras y Gonzales (2016) quienes destacan el impacto que tuvo la campaña "Ni una menos" en los aspectos cognitivos y actitudinales de la población del sector central de La Esperanza, demostrando que dicha campaña logro un alto impacto en la población femenina, del mismo modo se logró motivarlas para que puedan compartir la información que brinda la campaña, información que nos habla acerca de que no podemos vivir en un ambiente de violencia, comprometiendo a las mujeres apoyar a las demás para erradicar la violencia en el sector. Esta investigación ayudó a contrastar los resultados que obtuvieron con los de la presente investigación, los cuales también fueron positivos, demostrando que la movilización "Ni una menos" logro tener un impacto bastante alto en las mujeres, del mismo modo se generó un cambio de actitud en la población femenina de Trujillo, quienes reflejaron mediante sus respuestas tener una actitud bastante buena frente al rechazo de cualquier acto de violencia y la denuncia de los mismos.

Cabe mencionar que el cambio de actitud de la población femenina ha venido realizándose mediante un proceso, que durante los cinco años que lleva vigente la movilización “Ni una menos” ha ayudado a que la población femenina tome conciencia y rechace cualquier acto de violencia en contra de la mujer, logrando así un cambio significativo en cada una de ellas. Eso puede explicarse por medio del modelo individual de la teoría del cambio de comportamiento, el cual nos habla de los medios de comportamiento de forma individual en las personas.

En conclusión, se identifica que el nivel de impacto de la movilización “Ni una menos” en las actitudes de la población femenina de Trujillo, con respecto a sus derechos y la violencia de género, ha sido alto

Objetivo específico 3. Conocer el nivel de impacto de la movilización “Ni una menos” en los comportamientos de la población femenina de Trujillo, con respecto a sus derechos y la violencia de género.

Para poder evidenciar el comportamiento de la población femenina de Trujillo, con respecto a sus derechos, la figura 5 nos habla concretamente de su derecho a la vida por lo que los resultados encontrados demuestran que un promedio del 69% de la población afirma tener bastante comportamiento frente a su derecho a la vida, mientras que el 5% asegura tener un comportamiento regular frente a su derecho a la vida. La investigación de Queirolo y Huamanchumo (2021), hace mención al tratamiento que se le da a las noticias ligadas a la violencia ejercida contra las mujeres, dando responsabilidad a las víctimas de tales actos violentos, por lo que esta investigación es un referente para la presente investigación.

Por tal motivo no se puede dejar de mencionar que hasta el día de hoy muchas mujeres llegan a morir sin haber sido escuchadas antes, y si alguien lo hizo no mostro empatía por ellas, haciéndolas sentir culpables, de que lo que estaba pasando era culpa de ellas, porque se lo merecían, entre otras frases comunes que aún se usan en estos casos de violencia, sin embargo, con la llegada de la movilización “Ni una menos”, muchas mujeres han despertado de esa idea, a tal punto de que el impacto de la misma

ha generado que tengan un comportamiento bastante positivo sobre la preservación y cuidado de sus propias vidas.

Para reconocer el comportamiento que adopta la población femenina de Trujillo frente a los actos que atenten contra su integridad física, teniendo en cuenta las herramientas brindadas por la movilización “Ni una menos”, en la figura 6 podemos evidenciar que un porcentaje del 69% de mujeres afirma tener un bastante comportamiento frente al rechazo y la denuncia de cualquier acto que atente contra su integridad física, de mismo modo el 1% tiene poco comportamiento, mientras que el 0% de la población se quedaría callada.

Rojas (2001), nos habla sobre el impacto de la información, planteando un sistema de resultados que muestran el llamado impacto, que puede tratarse como un cuarto nivel y que está determinado por los resultados que se obtienen en la práctica y las transformaciones que pueden producirse como efecto de ese uso. Considerando esto se puede resaltar como las herramientas que se brindó a la población femenina mediante la movilización “Ni una menos” lograron impactar en esta población, ya que la idea que se tenía se puso en práctica, lo cual nos lleva a obtener un resultado positivo en la población, luego de haberse brindado dichas herramientas, las cuales lograron una transformación en el comportamiento de las mismas frente a cualquier acto de violencia en donde sientan que su integridad física está en peligro.

Es muy importante que la población femenina sea consciente de que todo acto de violencia debe ser rechazado y denunciado, ya que la violencia tiene un ciclo, el cual inicia de forma verbal, seguido de agresiones físicas y terminando con una muerte fatal, es por ello que se considera que es muy importante que las herramientas que la movilización “Ni una menos” brindó a población femenina haya tenido un alto impactado en ellas, generando un proceso de transformación en su comportamiento frente a estos casos.

Para reconocer comportamiento de la población femenina respecto a los diferentes actos de violencia y cómo reaccionarían frente a ello, ya sea denunciando o dejando pasar tales hechos, en la figura 7 podemos observar que un porcentaje del 73% de la

población encuestada tiene un comportamiento bastante positivo frente a la denuncia de cualquier acto de violencia que se pueda ejercer en contra de ellas, demostrando que la movilización “Ni una menos” tuvo un impacto alto en ellas, sin embargo aún tenemos un 1% que tiene poco comportamiento, sin embargo el 0% de la población no denunciaría demostrando no tener ningún comportamiento frente a estos actos. Cabe recalcar que de estos tipos de violencia el que más ha impactado en el comportamiento de las mujeres, es la denuncia de un abuso sexual (74%)

Cala (2011), afirma que “han logrado salir de una relación de pareja caracterizada por la violencia. Partiendo de una concepción de la identidad como historia personal” (párr. 3) conduciéndolos a cambios de conductas más positivas, dentro de su ambiente laboral, familiar y social, donde les ayuda a reinsertarse a la sociedad para un futuro prometedor. Esto nos lleva a reconocer que el impacto de la movilización en la población femenina de Trujillo logro cambios en el comportamiento de las mismas, teniendo en cuenta que son situaciones que ellas podrían atravesar, cuentas con los conocimientos o herramientas que se impartido en toda la movilización, mencionando que ninguna mujer merece vivir en un ambiente de violencia y que todo acto de violencia deber ser denunciado.

En la presente investigación se demuestra que toda mujer merece vivir en un ambiente libre de violencia y discriminación, lejos de un ambiente en donde su vida este peligrando, ya que toda mujer que se encuentra inmersa en situaciones de violencia tiene que escapar de ahí lo antes posible para poder reinsertarse a la sociedad y tener un futuro prometedor, el cual solo se puede lograr con un cambio en el comportamiento de las mujeres que estén dejando pasar por alto este tipo de actos de violencia.

Para reconocer el comportamiento de la población femenina, frente a situaciones donde su pareja intenta revisar su teléfono, prohibirle cosas o dejarse influenciar por su familia o pareja para hacer cosas con las que no estarían de acuerdo, la figura 8 nos muestra un porcentaje del 83% y 65% de mujeres que aseguran que es nada probable accedan o sedan, del mismo modo un 8% y un 19% que asegura es poco probable, a diferencia del 3% y 4% de ella que asegura es muy probable lo permitan, del mismo modo es 2% y 3% asegura que es bastante probable accedan. Se advierte

que, aunque hay un pequeño porcentaje de la población que aseguran que es muy probable y bastante probable accedan o permitan se den este tipo de situaciones.

Vera y López (2017) Nos hablan sobre la importancia de reconocer cualquier tipo de violencia, ya que muchas veces estamos siendo víctimas de violencia y no lo notamos, porque hay actos violentos que están normalizados en nuestra sociedad, acciones y actitudes que denigran a la mujer que se dejan pasar, porque proviene de la familia o la pareja. Eso impide que se avance de construir nuevas relaciones sociales y entornos saludables y justos. (UNICEF, 2019)

Se pudo comprender que la mayoría de la población femenina se niega a acceder a dichos situaciones ya sea por parte de su familia o pareja, considerando que la minoría, aunque sea pequeña se sobreentiende que aún carecen al reconocer los tipos de violencia, y los posibles conflictos que puedan ocasionar en un futuro al dejar continuar con dichas situaciones que podrían llevarlas a las muertes.

Respecto al comportamiento de la población femenina frente a la violencia psicológica, de acuerdo a la figura 9 el comportamiento de las mujeres se ve reflejado en un promedio del 75% de la población encuestada asegura tener batane comportamiento frente a la violencia de género, del mismo modo el 1% asegura tener poco comportamiento frente a los casos de violencia. López y Serrano (2015), Nos dice que este tipo de violencia particularmente no es visible ante la sociedad, ya que usualmente se llega a dar de una manera discreta por así llamarla, siendo estas amenazas, insultos, humillaciones, desprecio por parte de la pareja. La manipulación es una de la característica más resaltante, junto con ella la indiferencia y el silencio que ocasionan sentimientos de culpa, ocasionando el control y dominación del agresor sobre la víctima.

Esto nos lleva a considerar la violencia psicológica como un acto que puede pasar desapercibido, sin embargo el impacto de la movilización “Ni una menos” en la población femenina de Trujillo fue tal, que empezaron a reconocer estos actos de violencia no visibles para sociedad, pero que son un detonante para su estabilidad emocional y una vida armoniosa, lo cual las anima a denunciar estos actos y a no

permitir ser humilladas, minimizadas ni permitir ser sujetas ni víctimas de la violencia psicológica.

En relatividad al comportamiento de la población femenina de Trujillo que fue encuestada, frente a la igualdad de género, trato igualitario y mismas oportunidades entre hombres y mujeres, en la figura 10 podemos observar que la movilización “Ni una menos” impacto en las mujeres teniendo un promedio del 71% de la población quien mostró un comportamiento bastante positivo, mientras que el 1% de las mujeres afirma que es poco probable que la campaña haya impactado a tal punto en ellas. Para la UNICEF (2019), la igualdad de género, significa que mujeres, hombres, niñas y niños deban gozar, por igual, de los mismos derechos, recursos, oportunidades y protecciones. Por lo que la campaña busca disminuir las brechas impuestas por la sociedad entre hombres y mujeres, las cuales se ven reflejadas en la discriminación, trato desigual, no poder tener las mismas oportunidades.

Se puede notar que la movilización “Ni una menos” impacto de forma positiva en la población femenina encuestada respecto a la igualdad de género y el comportamiento de las mismas al rechazar cualquier acto discriminatorio que pueda ser ejercido en contra de ellas, esto nos deja como referencia que las mujeres día a día van involucrándose más en todos los aspectos posibles en la sociedad y luchando por ser tratadas de forma igual a los hombres denunciando cualquier acto donde las hagan sentir menos por ser mujeres.

En conclusión, se conoce el nivel de impacto de la movilización “Ni una menos” en los comportamientos de la población femenina de Trujillo, con respecto a sus derechos y la violencia de género, ha sido alto.

Objetivo específico 4: Establecer el impacto de los mensajes y medios de la movilización “Ni una menos” en la población femenina de Trujillo.

En la figura 11 se muestra el impacto que causaron los mensajes comunicacionales en la población femenina de Trujillo que fue encuestada, la cual se ve representada en un promedio del 69% de mujeres que afirman que los mensajes de la movilización “Ni una menos” impactaron bastante en ellas, así mismo que al 5% impacto de forma

regular tener bastante conocimiento sobre sus derechos, sin embargo, aún hay un 1% de mujeres que reconoce que impacto que género en ellas fue muy poco. De manera específica, resaltan que los mensajes que más impactaron en ellas fueron, si los mensajes logran sensibilizarla sobre sus derechos como mujer (70%), si los mensajes contribuyen a generar una cultura contra la violencia de género (70%).

Estos resultados coinciden con Raffino (2020), quien nos dice que para una correcta comunicación es necesario que los participantes deben compartir los mismos signos para que se pueda dar la misma interpretación, o mantener la misma información para que se pueda garantizar mejor entendimiento. Entonces, podemos decir que los mensajes de movilización “Ni una menos” fueron lo suficientemente claros, ya que la población en su gran mayoría respondió de forma positiva, afirmando que los mensajes brindados por la movilización fueron bastante entendibles, causando en ellas un impacto bastante alto. Esto fue muy positivo para que ellas cuenten con los conocimientos necesarios para poder actuar de forma correcta frente a cualquier acto de violencia

Mediante el modelo comunitario del cambio de comportamiento se logra entender que las estrategias de comunicación demostraron ser efectivas, influyendo de manera positiva en los comportamientos de la población femenina de Trujillo, dado que estas estrategias logran informar a la población sobre como prevenir y atender lo diferentes casos donde se puedan ver afectados los derechos e integridad de las mujeres, frente a los distintos tipos de violencia a los que puedan estar expuesta o ser víctimas, todo mediante un proceso de aprendizaje, las cuales nos ayudan a comprender el ciclo de cambio de comportamiento.

Se desarrolló y aplicó las fases del proceso para el cambio del comportamiento, que son la experiencia concreta, esta parte de acuerdo a las experiencias de las víctimas, la observación reflexiva donde se aplican preguntas y lentes analíticos sobre las experiencias vividas, la conceptualización abstracta donde mediante teorías y la actualización de las experiencias se da el cambio, y por último la aplicación práctica, donde se aprende de las experiencias con bases de reflexión, en este caso serían los actos de violencia. Es por ello se siguieron varios pasos para determinar al público objetivo donde uno de los más importantes fue desarrollar mensajes de las

experiencias vividas por las víctimas, donde fueron claros y sencillo, consiguiendo la aceptación en redes sociales y medios de comunicación, obteniendo la reflexión en la población femenina con el cambio de comportamiento.

El mensaje que los medios de comunicación transmitieron a la población referentes a la movilización “Ni una menos” lograron impactarlas y acercarlas más a la movilización e involucrarse con la misma, teniendo en cuenta la importancia de manejar un mensaje claro y formas creativas de llegar a ellas, mediante las diferentes piezas creativas diseñadas por la movilización y difundidas por los diferentes medios para captar su atención y de la misma forma lograr el impacto que hoy se logra ver reflejado en la presente investigación.

Con relatividad a la visión y entendimiento de los mensajes de la movilización que fueron transmitido por las diferentes plataformas y medio de comunicación, son presentados en la figura 12 con un porcentaje del 67% de la población que vio y entendió bastante los mensajes transmitidos por las diferentes plataformas, mientras que el 1% comprendió poco dichos mensajes. Cabe advertir que los spots, noticias transmitidas por la TV sobre la movilización “Ni una menos” fueron claros y entendibles (69%) y han encontrado en las redes sociales información sobre la campaña (70%).

En la investigación de Ruiz (2018), nos hace referencia a que el programa radial como propuesta comunicacional que permite la visibilidad de las mujeres cusqueñas obtuvo un gran impacto generando el desarrollo de las mismas y de la comunidad. Esto nos lleva a entender la importancia de la participación de los medios en la difusión de cierta información relevante para la sociedad en este caso par población femenina a quien se trata de brindar las herramientas para que puedas actuar asertivamente y rechazando rotundamente cualquier acto de violencia que estuvieran atravesando o podrías atravesar.

A raíz de los hallazgos se considera que los medios de comunicación cumplen un rol fundamental en la transmisión de mensajes, ya que estos tienen un gran alcance, y su rol es muy importante a cuando se transmite información sobre los casos de violencia

y los mensajes masivos de la movilización, por los diferentes medios. Todo tipo de comunicación que se emplee influye directamente con las estrategias, no solo se debe considerar el tono de la comunicación (radial o emotivo), sino también se deben tener presente los canales de comunicación en los que se emitirán los mensajes, siempre tener el mensaje claro. (Ramírez, 2010)

El mensaje que transmitió la movilización “Ni una menos” fue lleno de indignación, se mostraron mensajes claros, en la cual las mujeres que no sabían que podían ser escuchadas, empezaron armarse de valor, esto aumento los casos de denuncia al nivel nacional, de esta manera se pudo impedir y declarar muchos casos que no le tomaban importancia. El plan de medios y todos los contenidos con respecto a la campaña contribuyo en un porcentaje alto.

En afinidad con la participación de la población femenina de Trujillo que fue encuestada en relación a su intervención en las actividades de la movilización “Ni una menos” se encuentra reflejada en la figura 13 donde podemos observar que un promedio del 61% de las mujeres participo bastante en las actividades que realizo la campaña, sin embargo, hay un 3% de la población encuestada que asegura no haber participado en ninguna actividad de la movilización. Según Orozco (2007), una campaña de comunicación social está directamente ligada con alcanzar la concientización y el cambio en las actitudes, pensamientos y formas de actuar de los individuos a los que van dirigidas estas movilizaciones, como también generar una conciencia basada en el respeto hacia los demás, respetando siempre la vida y los derechos del otro, por ende, los agentes de cambio necesitan tener sus propias maneras de comunicación.

Esto nos lleva a reconocer la importancia de la movilización para la población femenina de Trujillo, del mismo modo reconocer que las campañas sociales puedes generar cambios positivos en una población, siendo así la movilización “Ni una menos” logrando un alto impacto en la población haciendo que esta se identifique con la misma y se involucre en las actividades de la misma.

En la presente investigación podemos notar que la campaña tuvo un alto impacto en la población femenina de Trujillo que fue encuestada, ya que logro que la misma se

involucre y participe de sus actividades, de esta manera pueden incluso ser portadoras del mensaje que se les brinda y ellas puedan llegar a otras mujeres también, formando de esta manera una cadena de ayuda y soporte de conocimiento sobre la violencia contra la mujer y que ninguna debe pasar por estos episodios de violencia, sobre todo que no están solas, porque siempre abra una salida solo se tiene que actuar a tiempo y para hacerlo se necesita llegar a ellas con la información y mensajes correctos a través de movilizaciones de comunicación social como es la movilización “Ni una menos”.

Respecto a la forma de participación de la población femenina de Trujillo, la figura 14 nos muestra que un porcentaje del 51% de la población participo de forma individual, mientras que el otro 49% lo hizo en grupo o siendo parte de algún colectivo, esto nos demuestra que la campaña tuvo un alto impacto en la población ya que las mujeres participaron de forma activa individualmente o con sus respectivos colectivos, siendo así portadoras del mensaje que la campaña les brindo.

Para Ramírez (2010), No habla sobre por parámetros de comunicación para una campaña social donde mención que cabe recalcar que cada agente de cambio tiene sus propias necesidades y estrategias de comunicación, todo esto parte desde una investigación previa, en donde captan las necesidades de una comunidad, así mismo también hace mención a que lo que se desea comunicar tiene alguna conjunción de particularidades, se requiere que el objetivo cambie de comportamiento radicalmente, que actúe a favor de un beneficiario directo, donde realice una acción individual única, que aprenda e interiorice un sentimiento, que este reconozca lo que se hace por la comunidad y comprenda lo importante que en algún momento puede ser apoyarla.

Es por ello que la población femenina de Trujillo que fue encuestada, participo de la campaña y sus actividades después de haber entendido el mensaje de dicha campaña, la cual tuvo un alto impacto en ellas, logrando se involucren con la misma, comprendiendo la importancia del mensaje que esta lleva y trata de transmitir a toda la población femenina y para sí mismas.

En conclusión, se estableció que el impacto de los mensajes y medios de la movilización “Ni una menos” en población femenina de Trujillo, ha sido alta.

CONCLUSIONES

1. El nivel de impacto de la movilización “Ni una menos” en los conocimientos, actitudes y comportamientos de la población femenina, Trujillo, fue alto (69%) respecto a sus derechos y a la violencia de género.
2. El nivel de impacto de la movilización “Ni una menos” en los conocimientos de la población femenina de Trujillo, fue alto con respecto a sus derechos (67%) y a la violencia de género (67%).
3. El nivel de impacto de la movilización “Ni una menos” en las actitudes de la población femenina de Trujillo, fue alto en relación a sus derechos (68%) y a la violencia de género (68%).
4. El nivel de impacto de la movilización “Ni una menos” en los comportamientos de la población femenina de Trujillo, fue alto con respecto a sus derechos (69%) y a la violencia de género (74%).
5. El nivel de impacto de los mensajes y medios de la movilización “Ni una menos” ha sido alto, reflejado en un 68%.

RECOMENDACIÓN

Se recomienda hacer un seguimiento a las movilizaciones y ver el impacto que generan estas en el público a las que van dirigidos, especialmente la campaña mencionada en la presente investigación, ya que si bien los resultados que fueron obtenidos da como efecto un nivel de impacto alto, del mismo modo se aprecia un pequeño porcentaje de la población que aún ignora, no sabe, no tiene actitud, ni un comportamiento de rechazo frente a violencia de género y la vulneración de sus derechos.

Considerar investigar a poblaciones como sierra, selva, ya que estas carecen de información, y son más propensas a ser víctimas.

Se debe tomar en cuenta en las próximas investigaciones, nuevas estrategias de comunicación, con diferentes mensajes para que esta tenga fundamentos y pueda contribuir en el cambio social de la población.

Si bien es cierto el nivel bajo que se encontró con esta investigación es el tema de conocimientos, ya que existen muchas personas que desconocen ciertos derechos y algunos tipos de violencia de género, donde se debe priorizar estos mensajes para su respectiva divulgación y evitar próximas víctimas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aranda, V. (2015). *“Derribando muros y techos de cristal las acciones afirmativas de género, resistencia discursiva y prácticas de la ley de cuotas y partidas en Chile”*. [Tesis para optar al grado de Doctor en ciencias sociales]. Archivo digital.

<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/137618/Tesis%20Veronica%20Aranda%20Friz%202015.pdf?sequence=4>

Acimed (2007). “Impacto, impacto social y evaluación del impacto”. *Document Produced by deskPDF Unregisterd* 15(3)

<http://scielo.sld.cu/pdf/aci/v15n3/aci08307.pdf>

Belén, N. y Hernán, A. (2016) *“Ni una menos: el grito en común, la estrategia comunicacional de la movilización que marcó un hito en la lucha por los derechos de las mujeres en la Argentina”*. [Tesis para optar el grado de titulación]. Archivo digital.

http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/58537/Tesis_PDF.pdf?sequence=4

Cepal (1992). *El impacto de los cambios sobre las mujeres en América Latina y el Caribe: Educación, Conocimientos y Tendencias Demográficas*

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/33868/S9200656_es.pdf

Concepto (2014, 1 de noviembre) *Elementos de comunicación*.

<https://concepto.de/cuales-son-elementos-de-la-comunicacion/#ixzz5g2MclXXO>

Contreras, B. y Gonzalez, J. (2016). *Nivel de impacto de la campaña social “ni una menos” en los aspectos cognitivos y actitudinales de la población femenina del sector central del distrito de la Esperanza*. [Tesis de pregrado]. UPAO.

http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2507/1/RE_COMU_BANY.CONTRERAS.JUNNIOR.GONZALEZ_NIVEL.DE.IMPACTO.DE.LA.CAMPA%C3%91A.SOCIAL.NI.UNA.MENOS_DATOS.PDF

Comunicaterd (2012, 18 de abril). *Teoría de la Omnipotencia de los medios*.

<https://comunicaterd.wordpress.com/2012/04/18/teoria-de-la-omnipotencia/>

<https://teoriascomunicacionsocial.wordpress.com/2015/04/12/teoria-de-la-omnipotencia-de-los-medios/Teoría del campo>.

El País (2018). *Conceptualización de la campaña, objetivo / Acciones pos campañas: denuncias, han salido a las calles / Elementos comunicacionales que resaltaron*

<https://smoda.elpais.com/moda/actualidad/dia-violencia-genero-2016-campanas-reflexionar/>

<https://www.pressenza.com/es/2018/11/las-mejores-campanas-contrala-violencia-hacia-las-mujeres-mas-vistas-diainternacionalcontralaviolenciahacialamujer/>

<https://www.facebook.com/pg/niunamenoslalibertad/posts/>

<https://www.facebook.com/NiUnaMenosPeru.Oficial/>

Falcón, Pertile, Ponce (2019) *La encuesta como instrumento de recolección de datos sociales: Resultados diagnóstico para la intervención en el barrio de la Paz (La Olla) – ciudad de Corrientes (2017-2018)*. [Tesis pregrado]. Universidad Nacional de la Plata.

http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.13544/ev.13544.pdf

Fernández, D. (2016, 26 de noviembre). *Latinoamérica tiene las mayores tasas de feminicidios en el mundo*.

<http://www.eltiempo.com/mundo/latinoamerica/cifras-de-feminicidio-en-america-latina-46362>

Infocielo (2016, 26 de julio) *Campaña Ni una menos*

https://infocielo.com/nota/92198/como_y_por_que_comenzo_el_ni_una_menos_el_movimiento_que_visibilizo_la_lucha_de_las_mujeres/

https://elpais.com/internacional/2016/07/26/america/1469488408_366821.html

https://es.wikipedia.org/wiki/Ni_una_menos

José B. Banacloche, Manuel Blázquez, Alejandro Cabedo, Ángela Capitán, Enrique Cherta, Gema Cortel, María Ibañez, Lidia Gadea, Diana Galán, Estíbaliz Gómez, Guillem Reig, Natalia Ribés, Jesús Sempere, Esther Vicent y Efraim Vidal. (2002) Análisis de campañas de comunicación social. *Universitat Jaume*
http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79866/Forum_2002_1.pdf?sequence=1

López y Serrano (2015). Mitos sobre violencia de género en una población de jóvenes andaluces y factores asociados. *Ciberindex*
<http://www.ciberindex.com/index.php/ie/article/view/e1120>

Marchi D. (2021) Derechos de las Mujeres y Niñas. *Amnistía internacional*
<https://www.es.amnesty.org/en-que-estamos/temas/derechos-de-las-mujeres/>

NTR Periodismo Critico (2021, 6 de agosto) *Importancia del empoderamiento en el desarrollo / violencia*
<http://ntrzacatecas.com/2016/11/25/importante-empoderar-a-mujeres-para-acabar-con-violencia-onu/>

Organización Mundial de la Salud (2021, 8 de marzo). *Violencia contra la mujer*.
<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs239/es/>

Organización de las Naciones Unidas (2020) *Razones para empoderar: cifras feminicidio, maltrato*.
<http://www.unwomen.org/es/what-we-do/ending-violence-against-women/facts-and-figures>

Organizaciones de las Naciones Unidas Mujeres [ONU]. (2017, 15 de febrero). *Violencia en Latinoamérica*

<https://lac.unwomen.org/es/noticias-y-eventos/articulos/2017/02/take-five-adriana-quinones-femicide-in-latin-america>

Olympe de Goupes (2021, 25 de julio). *Declaración de los derechos de la mujer y de la Ciudadana*

<https://www.mendoza.gov.ar/generoydiversidad/wp-content/uploads/sites/51/2016/02/Declaraci%C3%B3n-de-los-Derechos-de-la-Mujer-y-de-la-Ciudadana.pdf>

ONU MUJERES (2020). Campaña Únete de aquí al 2030 para poner fin a la violencia contra las mujeres. *Laos, Daniel Hodgson*

<https://www.unwomen.org/es/what-we-do/ending-violence-against-women/take-action>

Pardio y Plazas (1998). Modelos para el cambio de conducta. Cuadernos de nutrición. Vol.21

<file:///C:/Users/lveth%20Alva/Downloads/Modelo%20para%20el%20cambio%20de%20conducta.Teor%C3%ADas.pdf>

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2018). *Teoría del cambio*

<file:///C:/Users/Katherine%20Maith%C3%A9/Downloads/Guia Teoria de Cambio PNUD-Hivos.pdf>

Queirolo y Huamanchumo (2021) *“El tratamiento periodístico de la violencia de género contra las mujeres en la prensa peruana. Caso Trome”*. [Tesis de pregrado]. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16449/Queirolo_bk.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ramírez (2010) Comunicación estratégica para campañas. *ACADEMIA 04(02)*
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/57162044/comunicacion_estrategica_para_campanas-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1630181436&Signature=d2FCMe9Nsi066DeYZ8AVMK7RwgCzVNw~a5FtC1oWdZZDUKBSLNPzO-bB88OvaOnMcTNzQnot950ZIC87RIC-g3scjLV08griemG3DSYgTjJzC3DXmLr4jM-u6xinsD~UvThd03g2yiBtWOAqqHdsI~ZlRhzs1tcLVpp4nMzJZaQoO464ZL8hgGhYfeuFQPJSudvf-BnNe23xBP0QqOqNTwHrPceruTerwx5jlmeAj3ZkP0rknyZg3tqhu-9IYVQJcRy6wJqMTNRdiFbxExpMgV4SFIx5WMrNx4whQ2TT7HzNEi3m3H8RTWNRsv-9HjSaL3f845KrFRbq6FreN0~8cQ_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Ribés, Jesús Sempere, Esther Vicent y Efraim Vidal. (2002) Análisis de campañas de comunicación social. *Universitat Jaume*
http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79866/Forum_2002_1.pdf?sequence=1

Sausa, M. (2017, 24 de noviembre). *Perú ocupa el puesto 8 en feminicidios en América Latina.*
<https://peru21.pe/peru/peru-ocupa-puesto-8-feminicidios-america-latina-381482>

Unicef Lacro (2019) *Igualdad de genero*
<https://www.unicef.org/lac/igualdad-de-genero>

Vallejo, C. (2005) *Representación de la violencia contra las mujeres en la prensa española (El País/ El Mundo) desde una perspectiva crítica de género, un análisis crítico del discurso androcéntrico de los medios.* [Tesis pregrado].
Universidad Pompeu Fabra
http://www.dissoc.org/recursos/tesis/Tesis_Vallejo.pdf

Vera y López (2017) “*Sí, pero no*” *La aceptación implícita de la violencia contra las mujeres en el Perú*. [Tesis de pregrado]. Universidad San Martín de Porres.

<http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/2712>

Verneti, L. (2017, 2 de junio). *La historia de Ni una menos: cómo y por qué surgió el colectivo feminista*.

<https://www.vix.com/es/ciudadanos/182672/la-historia-de-ni-una-menos-como-y-por-que-surgio-el-colectivo-feminista>

With Cover Page (2014) *Comunicación estratégica para campañas de comunicación social*.

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/57162044/comunicacion_estrategica_para_campañas-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1629244522&Signature=VVTAXFcp05NOjAa85uZntVrG7qL0InBXRmFZFjGl8dV-LPIbEujLinjlHfAHEwHcd~9VstT87hscoTRjZ4oIWbatB3DklczJ8RGD8TXfbm2-sDXvCA10g6aS4OAK6clp1CP1-FsB6BrDgUIM3q5Vn8x7VAJKRbdQ18dT1pTRR~IYYH1dB5WzMIWaxG5cbv-h88fPsPYs0iAIFEI4CgIZ3qbYGcxYS-ZFekVWPOgLeZcDxnzMn~0Ce436Sqy7zyZj2hjrEWMXU4YzaLiQz-QjLt1ifj4Q93FQZck78ucW6r~OKsiEtJ0XjnPd2ISE82XugPVGsMCbu1xA9G0ptDomA_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Zorrilla, M. (2015) *Violencia contra la mujer y sus efectos en la productividad laboral en una cadena de peluquerías en el Perú*. [Tesis pregrado]. Universidad San Martín de Porres.

http://www.administracion.usmp.edu.pe/wp-content/uploads/sites/9/2015/11/Plantilla_IM4_Programa-de-Becas_Zorrilla_Arevalo_Marilu_IM4.pdf

ANEXOS

1. Instrumento de recolección de datos

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

ENCUESTA SOBRE EL IMPACTO DE LA CAMPAÑA “NI UNA MENOS”

Instrucción: A continuación, se realizarán una serie de preguntas con respecto a la campaña de comunicación social “Ni una menos”, se les pide sinceridad y seriedad al responder cada ítem.

Edad:

Estado civil:

Ocupación:

Del 0 al 4, siendo 0 la más baja y 4 la más alta.

1. ¿La movilización “Ni una menos” ha impactado en su conocimiento sobre su derecho a la vida?

0. Nada 1. Poco 2. Regular 3. Mucho 4. Bastante

2. ¿La movilización “Ni una menos” ha impactado en su conocimiento sobre su derecho a su integridad física?

0. Nada 1. Poco 2. Regular 3. Mucho 4. Bastante

3. ¿La movilización “Ni una menos” ha impactado en su conocimiento sobre su derecho a una vida libre de violencia?

0. Nada 1. Poco 2. Regular 3. Mucho 4. Bastante

4. ¿La movilización “Ni una menos” ha impactado en su conocimiento sobre su derecho a la igualdad y la no discriminación?

0. Nada 1. Poco 2. Regular 3. Mucho 4. Bastante

5. ¿La movilización “Ni una menos” ha impactado en su conocimiento sobre su derecho a la privacidad?

0. Nada 1. Poco 2. Regular 3. Mucho 4. Bastante

6. ¿La movilización “Ni una menos” ha impactado en su conocimiento sobre su derecho a decidir si contraer o no matrimonio y fundar una familia?

0. Nada 1. Poco 2. Regular 3. Mucho 4. Bastante

7. ¿La movilización “Ni una menos” ha impactado en su conocimiento sobre violencia física?

0. Nada 1. Poco 2. Regular 3. Mucho 4. Bastante

8. ¿La movilización “Ni una menos” ha impactado en su conocimiento sobre violencia sexual?

0. Nada 1. Poco 2. Regular 3. Mucho 4. Bastante

9. ¿La movilización “Ni una menos” ha impactado en su conocimiento sobre violencia psicológica?

0. Nada 1. Poco 2. Regular 3. Mucho 4. Bastante

10. ¿La movilización “Ni una menos” ha impactado en su conocimiento sobre violencia social específicamente la violencia hacia las mujeres?

0. Nada 1. Poco 2. Regular 3. Mucho 4. Bastante

11. ¿La movilización “Ni una menos” ha impactado en su conocimiento sobre violencia económica?

0. Nada 1. Poco 2. Regular 3. Mucho 4. Bastante

12. ¿La movilización “Ni una menos” ha impactado en su actitud por hacer respetar su derecho a la vida?

0. Nada 1. Poco 2. Regular 3. Mucho 4. Bastante

13. ¿La movilización “Ni una menos” ha impactado en su actitud por hacer respetar su derecho a su integridad física?

0. Nada 1. Poco 2. Regular 3. Mucho 4. Bastante

14. ¿La movilización “Ni una menos” ha impactado en su actitud por hacer respetar su derecho a una vida libre de violencia?

0. Nada 1. Poco 2. Regular 3. Mucho 4. Bastante

15. ¿La movilización “Ni una menos” ha impactado en su actitud por hacer respetar su derecho a la igualdad y la no discriminación?

0. Nada 1. Poco 2. Regular 3. Mucho 4. Bastante

16. ¿La movilización “Ni una menos” ha impactado en su actitud por hacer respetar su derecho a la privacidad?

0. Nada 1. Poco 2. Regular 3. Mucho 4. Bastante

17. ¿La movilización “Ni una menos” ha impactado en su actitud por hacer respetar su derecho a decidir si contraer o no matrimonio y fundar una familia?

0. Nada 1. Poco 2. Regular 3. Mucho 4. Bastante

18. ¿La movilización “Ni una menos” ha impactado en su actitud a rechazar cualquier acto de violencia física, sea propio o ajeno?

0. Nada 1. Poco 2. Regular 3. Mucho 4. Bastante

19. ¿La movilización “Ni una menos” ha impactado en su actitud a rechazar cualquier acto de violencia sexual, sea propio o ajeno?

0. Nada 1. Poco 2. Regular 3. Mucho 4. Bastante

20. ¿La movilización “Ni una menos” ha impactado en su actitud a rechazar cualquier acto de violencia psicológica, sea propio o ajeno?

0. Nada 1. Poco 2. Regular 3. Mucho 4. Bastante

21. ¿La movilización “Ni una menos” ha impactado en su actitud a rechazar cualquier acto de violencia social contra la mujer, sea propio o ajeno?

0. Nada 1. Poco 2. Regular 3. Mucho 4. Bastante

22. ¿La movilización “Ni una menos” ha impactado en su actitud a rechazar cualquier acto de violencia económica, sea propio o ajeno?

0. Nada 1. Poco 2. Regular 3. Mucho 4. Bastante

23. ¿La movilización “Ni una menos” ha impactado en su comportamiento sobre su derecho a la vida, al tal punto de que si su vida esta peligrando denunciaría?

0. Nada 1. Poco 2. Regular 3. Mucho 4. Bastante

24. ¿La movilización “Ni una menos” te ha brindado herramientas sobre qué hacer si tu pareja intenta vulnerar tu integridad física?

0. Nada 1. Poco 2. Regular 3. Mucho 4. Bastante

25. ¿Si tu pareja, familiares, amigos o compañero de trabajo, intentan vulnerar tu derecho a vivir libre de violencia, los denunciarías ante las autoridades pertinentes?

0. Nada probable 1. Poco probable 2. Regularmente probable
3. Muy probable 4. Bastante probable

26. ¿Si estas siendo discriminada por ser mujer, ya sea en tu centro de trabajo o en cualquier otro espacio denunciarías el caso?

0. Nada probable 1. Poco probable 2. Regularmente probable
3. Muy probable 4. Bastante probable

27. ¿S tu pareja intenta revisar tu teléfono, redes sociales o a prohibirte cosas, se lo permitirías?

0. Nada probable 1. Poco probable 2. Regularmente probable
3. Muy probable 4. Bastante probable

28. ¿Si tu familia intenta a obligarte a casarte, a formar una familia porque es tu obligación como mujer o porque piensan que así estarás realizada como tal, lo harías?

0. Nada probable 1. Poco probable 2. Regularmente probable
3. Muy probable 4. Bastante probable

29. ¿Si tu pareja, amigo o cualquier otra persona te golpea, buscarías ayuda y denunciarías ante las autoridades pertinentes?

0. Nada probable 1. Poco probable 2. Regularmente probable
3. Muy probable 4. Bastante probable

30. ¿Si algún miembro de tu familia, círculo amical, de trabajo o cualquier otro, abusar sexualmente de ti o intenta hacerlo y te chantajea, lo denunciarías?

0. Nada probable 1. Poco probable 2. Regularmente probable
3. Muy probable 4. Bastante probable

31. Si alguien te dice, eres poca cosa, no sirves para nada, me das asco, agradece que estoy contigo, etc. ¿Sabías que te está violentando psicológicamente y que puedes denunciar?

0. Nada 1. Poco 2. Regular 3. Mucho 4. Bastante

32. ¿Si estas siendo víctima de violencia doméstica, agresiones racistas, amenazas de secuestro, entre otros, buscarías ayuda y denunciarías ante las autoridades pertinentes?

0. Nada probable 1. Poco probable 2. Regularmente probable
3. Muy probable 4. Bastante probable

33. ¿Si estas por separarte de tu pareja y este te impide hacer uso del dinero que te corresponde, o te chantajea con que no le dará nada a tus hijos lo denunciarías y pondrías el caso en las manos de las autoridades?

0. Nada probable 1. Poco probable 2. Regularmente probable
3. Muy probable 4. Bastante probable

34. ¿La movilización “Ni una menos” ha impactado en su comportamiento respecto a la igualdad de género, trato igualitario y las mismas oportunidades entre hombres y mujeres?

0. Nada probable 1. Poco probable 2. Regularmente probable
3. Muy probable 4. Bastante probable

35. ¿Los mensajes de la movilización “Ni una menos” logran sensibilizarla sobre sus derechos como mujer?

0. Nada 1. Poco 2. Regular 3. Mucho 4. Bastante

36. ¿Los mensajes de la movilización “Ni una menos” han logrado crear en usted conciencia sobre sus derechos como mujer?

0. Nada 1. Poco 2. Regular 3. Mucho 4. Bastante

37. ¿Los mensajes de la movilización “Ni una menos” contribuyen a generar una cultura de respeto sobre los derechos de la mujer?

0. Nada 1. Poco 2. Regular 3. Mucho 4. Bastante

38. ¿Los mensajes de la movilización “Ni una menos” logran sensibilizarla con respecto a la problemática de la violencia de género?

0. Nada 1. Poco 2. Regular 3. Mucho 4. Bastante

39. ¿Los mensajes de la movilización “Ni una menos” logran crear conciencia sobre la violencia de género?

0. Nada 1. Poco 2. Regular 3. Mucho 4. Bastante

40. ¿Los mensajes de la movilización “Ni una menos” contribuyen a generar una cultura contra la violencia de género?

0. Nada 1. Poco 2. Regular 3. Mucho 4. Bastante

41. ¿Vio por TV alguna noticia o Spots sobre movilización “Ni una menos”?

Sí No No recuerdo

42. ¿Los spots, noticias transmitidas por la TV sobre la movilización “Ni una menos” fueron claros y entendibles?

0. Nada 1. Poco 2. Regular 3. Mucho 4. Bastante

43. ¿Escucho algún audio, noticia, podcast, sobre movilización “Ni una menos”?

0. Nada 1. Poco 2. Regular 3. Mucho 4. Bastante

44. ¿Los audios, noticias, podcast, transmitidas en las radios sobre la movilización “Ni una menos” te dejaron un mensaje claro?

0. Nada 1. Poco 2. Regular 3. Mucho 4. Bastante

45. ¿Pudo leer en los diarios alguna noticia sobre movilización “Ni una menos”?

0. Nada 1. Poco 2. Regular 3. Mucho 4. Bastante

46. ¿Las noticias e informaciones de los diarios sobre la movilización “Ni una menos” fueron claras y entendibles?

0. Nada 1. Poco 2. Regular 3. Mucho 4. Bastante

47. ¿Ha encontrado en las redes sociales información sobre la movilización “Ni una menos”?

0. Nada 1. Poco 2. Regular 3. Mucho 4. Bastante

48. Los mensajes encontrados en las redes sociales sobre la movilización “Ni una menos”, ¿han sido claros y entendibles?

0. Nada 1. Poco 2. Regular 3. Mucho 4. Bastante

49. ¿Ha participado de manera activa en las redes sociales de la movilización “Ni una menos”?

0. Nada 1. Poco 2. Regular 3. Mucho 4. Bastante

50. ¿Ha participado en algunas de las marchas de la movilización “Ni una menos”?

Si No

51. ¿Participó de manera individual o como parte de un grupo o colectivo?

Individual Grupo/colectivo

2. Validación de Instrumento

Ficha de evaluación

Ítem	Coherencia	Claridad	Relevancia	Observaciones
1	4	4	4	
2	4	4	4	
3	4	4	4	
4	4	4	4	
5	4	4	4	
6	4	4	4	
7	4	4	4	
8	4	4	4	
9	4	4	4	
10	4	4	4	
11	4	4	4	
12	4	4	4	
13	4	4	4	
14	4	4	4	
15	4	4	4	
16	4	4	4	
17	4	4	4	
18	4	4	4	
19	4	4	4	
20	4	4	4	
21	4	4	4	
22	4	4	4	
23	4	4	4	
24	4	4	4	
25	4	4	4	
26	4	4	4	
27	4	4	4	
28	4	4	4	
29	4	4	4	
30	4	4	4	
31	4	4	4	
32	4	4	4	

33	4	4	4	
34	4	4	4	
35	4	4	4	
36	4	3	4	Mejorar su redacción, podría ser tendenciosa
37	4	4	4	
38	4	4	4	
39	4	4	4	
40	4	3	4	Sería contra la violencia de género
41	4	4	4	
42	4	4	4	
43	4	4	4	
44	4	4	4	
45	4	4	4	
46	4	4	4	
47	4	4	4	
48	4	4	4	
49	4	4	4	
50	4	4	4	
51	4	4	4	

Juez experto: Ms. Maria Isabel Bardales Vásquez

Fecha: 07 de setiembre

Firma: 

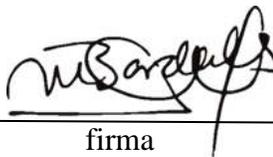
INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo, Maria Isabel Bardales Vásquez, identificado con DNI N° 18123287, de profesión Comunicadora Social, declaro haber revisado, en condición de experto, el instrumento correspondiente a la investigación titulada “IMPACTO DE LA MOVILIZACIÓN “NI UNA MENOS” EN LOS CONOCIMIENTOS, ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS DE LA POBLACIÓN FEMENINA, TRUJILLO, 2021”, cuyas autoras son la Srta: Katherine Maithé Ferrer Ulloa y la Srta: Iveth Jackeline Alva Arévalo. Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

Criterios	Valoración		
	Buena	Regular	Deficiente
Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo.	X		
Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente.	X		
Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento.	X		

Por tanto, la valoración global del instrumento es:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	



firma

Ficha de evaluación

Ítem	Coherencia	Claridad	Relevancia	Observaciones
1	4	4	4	
2	4	4	4	
3	4	4	4	
4	4	4	4	
5	4	4	4	
6	4	4	4	
7	4	4	4	
8	4	4	4	
9	4	4	4	
10	4	4	4	
11	4	4	4	
12	4	4	4	
13	4	4	4	
14	4	4	4	
15	4	4	4	
16	4	4	4	
17	4	4	4	
18	4	4	4	
19	4	4	4	
20	4	4	4	
21	4	4	4	
22	4	4	4	
23	4	4	4	
24	4	4	4	
25	4	4	4	
26	4	4	4	
27	4	4	4	
28	4	4	4	
29	4	4	4	
30	4	4	4	
31	4	4	4	
32	4	4	4	
33	4	4	4	

34	4	4	4	
35	4	4	4	
36	4	4	4	
37	4	4	4	
38	4	4	4	
39	4	4	4	
40	4	4	4	
41	4	4	4	
42	4	4	4	
43	4	4	4	
44	4	4	4	
45	4	4	4	
46	4	4	4	
47	4	4	4	
48	4	4	4	
49	4	4	4	
50	4	4	4	
51	4	4	4	

Juez experto: Dra. Margot Herbias Figueroa

Fecha: 04 de Setiembre del 2021

Firma: 

INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo, Margot Isabel Herbias Figueroa, identificado con DNI N° N°17882388, de profesión Lic. en Administración declaro haber revisado, en condición de experto, el instrumento correspondiente a la investigación titulada “IMPACTO DE LA MOVILIZACIÓN “NI UNA MENOS” EN LOS CONOCIMIENTOS, ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS DE LA POBLACIÓN FEMENINA, TRUJILLO, 2021”, cuyas autoras son la Srta: Katherine Maithé Ferrer Ulloa y la Srta: Iveth Jackeline Alva Arévalo. Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

Criterios	Valoración		
	Buena	Regular	Deficiente
Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo.	X		
Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente.	X		
Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento.	X		

Por tanto, la valoración global del instrumento es:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	



Ficha de evaluación

Ítem	Coherencia	Claridad	Relevancia	Observaciones
1	4	4	4	
2	4	4	4	
3	4	4	4	
4	4	4	4	
5	4	4	4	
6	4	4	4	
7	4	4	4	
8	4	4	4	
9	4	4	4	
10	4	3	4	El ítem plantea el término “violencia social”, término muy genérico que podría especificarse mucho más.
11	4	4	4	
12	4	4	4	
13	4	4	4	
14	4	4	4	
15	4	4	4	
16	4	4	4	
17	4	4	4	
18	4	4	4	
19	4	4	4	
20	4	4	4	
21	4	3	4	El ítem plantea el término “violencia social”, término muy genérico que podría especificarse mucho más.
22	4	4	4	
23	4	4	4	
24	4	4	4	
25	4	4	4	
26	4	4	4	
27	4	4	4	
28	4	4	4	
29	4	4	4	
30	4	4	4	

31	4	4	4	
32	4	4	4	
33	4	4	4	
34	4	4	4	
35	4	4	4	
36	4	4	4	
37	4	4	4	
38	4	4	4	
39	4	4	4	
40	4	4	4	
41	4	4	4	
42	4	4	4	
43	4	4	4	
44	4	4	4	
45	4	4	4	
46	4	4	4	
47	4	4	4	
48	4	4	4	
49	4	4	4	
50	4	4	4	
51	4	4	4	

Juez experto: Eliana Catherine Pérez Barrenechea

Fecha: 12 de septiembre de 2021

Firma:



INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo, Eliana Catherine Pérez Barrenechea, identificado con DNI N° 41361678, de profesión Comunicadora, declaro haber revisado, en condición de experto, el instrumento correspondiente a la investigación titulada “IMPACTO DE LA MOVILIZACIÓN “NI UNA MENOS” EN LOS CONOCIMIENTOS, ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS DE LA POBLACIÓN FEMENINA, TRUJILLO, 2021”, cuyas autoras son la Srta: Katherine Maithé Ferrer Ulloa y la Srta: Iveth Jackeline Alva Arévalo. Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

Criterios	Valoración		
	Buena	Regular	Deficiente
Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo.	X		
Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente.	X		
Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento.	X		

Por tanto, la valoración global del instrumento es:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	



firma

3. Encuesta virtual

Preguntas Respuestas **3/0** Configuración Total de puntos: 0



#NIUNAMENOS

ENCUESTA SOBRE EL IMPACTO DE LA CAMPAÑA "NI UNA MENOS"

Instrucción: A continuación, se realizarán una serie de preguntas con respecto a la campaña de comunicación social "Ni una menos", se les pide sinceridad y seriedad al responder cada ítem.

Muchas Gracias por su colaboración

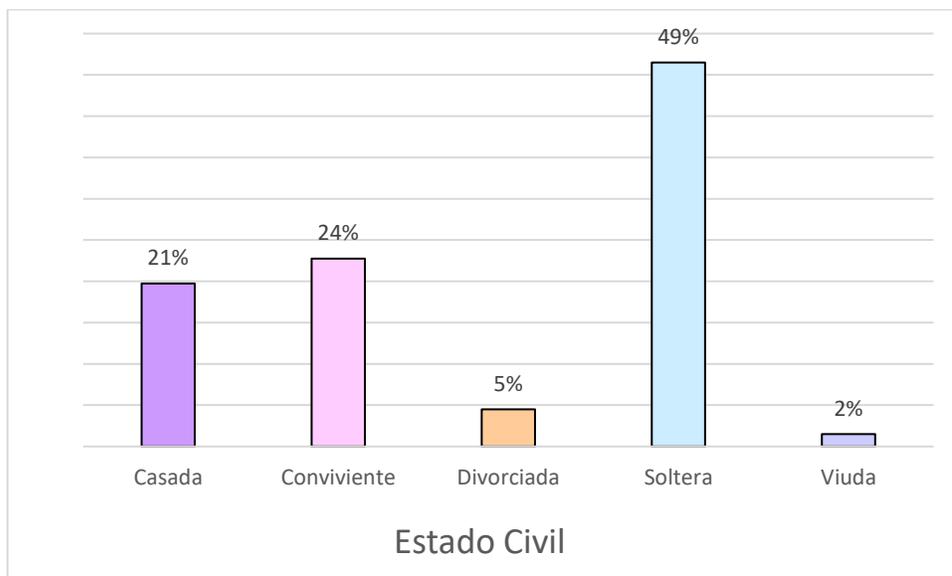
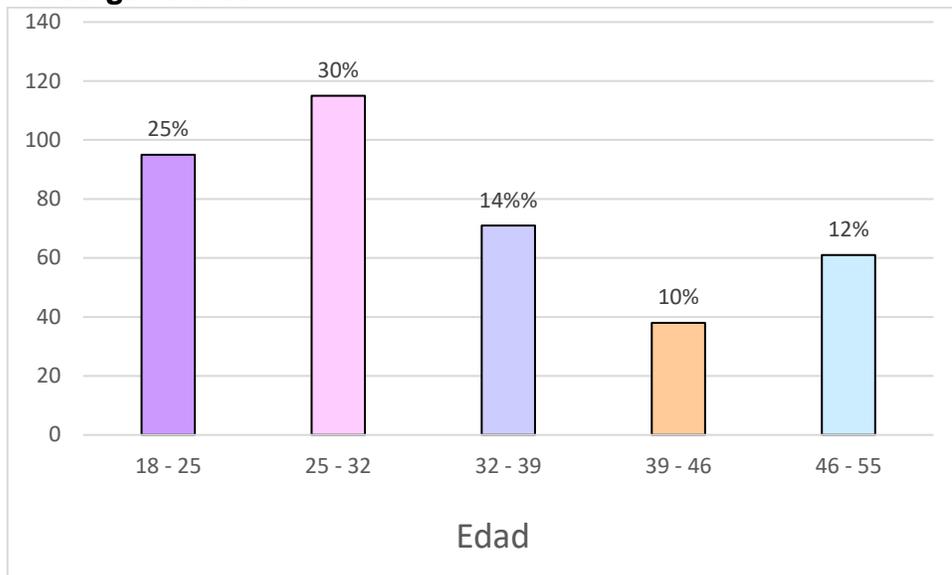
Edad *

1. 18 - 25
2. 26 - 32
3. 33 - 39
4. 40 - 46
5. 47 - 55

Estado Civil

Soltera

5. Datos generales



6. Evidencias de la movilización



Nota. Afiche de invitación a la marcha nacional “Ni una menos”, se publicó en la página de Facebook.



Nota. Afiche de invitación a la marcha que se realizó en Trujillo “Ni una menos”, se publicó en la página de Facebook.



Nota. Fotografía de una de las marchas que se realizó en Trujillo “Ni una menos”, se publicó en la página de Facebook.



Nota. Fotografía de una de las marchas que se realizó en Trujillo “Ni una menos”, se publicó en la página de Facebook.



Nota. Fotografía de una niña, reflejando temor y mensajes de conciencia para erradicar la violencia de género, expuesta en la movilización “Ni una menos”.

7. R.D. que aprueba el proyecto de investigación



FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN

Trujillo, agosto 17 de 2021

RESOLUCIÓN DE FACULTAD N°0222-2021-FAC.CC. de la C.-UPAO

VISTO: el informe del jurado evaluador del Proyecto de Tesis, así como el expediente organizado por las Bachilleres KATHERINE MAITHÉ FERRER ULLOA e IVETH JACKELINE ALVA ARÉVALO, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, y;

CONSIDERANDO:

Que, las bachilleres KATHERINE MAITHÉ FERRER ULLOA e IVETH JACKELINE ALVA ARÉVALO presentaron el proyecto de tesis titulado: "IMPACTO DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN SOCIAL *NI UNA MENOS* EN LOS CONOCIMIENTOS, ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS DE LA POBLACIÓN FEMENINA, TRUJILLO 2021", solicitando su inscripción.

Que, el referido Proyecto ha sido objeto de evaluación, la misma que forma parte del expediente.

Que, de la evaluación efectuada se desprende que el referido proyecto reúne las condiciones y características académicas de un proyecto de tesis de la especialidad.

Que, en concordancia con el Artículo 128° del Estatuto Institucional, adecuado a la Nueva Ley Universitaria 30220 y, habiendo cumplido con los procedimientos académicos y administrativos correspondientes, las autoras deben ser declaradas expeditas para la elaboración de la Tesis, de acuerdo con el Proyecto que amerita su inscripción.

Por las consideraciones expuestas y en uso de las atribuciones concedidas a este Decanato, con cargo a dar cuenta al Consejo de Facultad;

SE RESUELVE:

p. 1/2



 Trujillo

Av. América Sur 3145 - Urb. Monserrate - Trujillo
Teléfono: [+51] (044) 604444 - anexo 2306
fac_comunicacion@upao.edu.pe
Trujillo - Perú

- Primero:** DECLARAR expeditas a las Bachilleres: KATHERINE MAITHÉ FERRER ULLOA e IVETH JACKELINE ALVA ARÉVALO, para el desarrollo de la tesis titulada: "IMPACTO DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN SOCIAL NI UNA MENOS EN LOS CONOCIMIENTOS, ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS DE LA POBLACIÓN FEMENINA, TRUJILLO 2021".
- Segundo:** AUTORIZAR la inscripción del Proyecto en mención, en el Registro de Proyectos de Tesis de la Facultad con el N° 017-2021, quedando establecido que para su desarrollo disponen de un (01) año, siendo la fecha de vencimiento el 16 de agosto de 2022.
- Tercero:** El Decanato de la Facultad de Ciencias de la Comunicación cuidará que el desarrollo del Proyecto de Tesis se realice de acuerdo con lo estipulado en el Reglamento de Grados y Títulos de nuestra Universidad.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.



Dr. Dante Giovanni Padilla Zúñiga
Decano



Dra. Ana Cecilia Loo Jave
Secretaria Académica

Cc. Dirección de Escuela, Coordinación PADT/COM, asesora, interesadas, archivo.



4. Constancia del asesor(a)

--