

# **ESCUELA DE POSGRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS**

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

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

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Autor:**

Diego Roberto Horna Alva

**Asesora:**

Mg. Romy Angélica Díaz Fernández

Perú – 2022

## Resumen

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

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

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

**Palabras clave:** Marketing Social, Normalización, violencia.

## **Abstract**

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

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

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

**Keywords:** Social Marketing, Normalization, violence.

## TABLA DE CONTENIDOS

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

## ÍNDICE DE TABLAS

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

**NOTA DE ACCESO:**

**No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.**

## Lista de referencias

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

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

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

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

Bovill, H., & White, P. (2020). Ignorance Is Not Bliss: A U.K. Study of Sexual and Domestic Abuse Awareness on Campus, and Correlations With Confidence and Positive Action in a Bystander Program. *Journal of*

*Interpersonal Violence* SAGE, 1-25.

<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0886260520916267>

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

Mier-Terán Franco, J. J. (2006). *Marketing socioambiental: una propuesta para la aplicación del marketing social al campo medioambiental*. Tesis doctoral, Universidad de Cádiz, Cádiz.  
<http://minerva.uca.es/publicaciones/asp/docs/tesis/JJMierTeranFranco.pdf>

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

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

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

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

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

Ñaupas, H., Mejía Mejía, E., Novoa Ramírez, E., & Villagómez, A. (2014).

*Metodología de la investigación científica y asesoramiento de tesis: una propuesta didáctica para aprender a investigar y elaborar la tesis (Cuarta ed.).* Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.  
<https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/03/Metodologia-de-la-investigacion-Naupas-Humberto.pdf>

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

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

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

Organización Mundial de la Salud. (2014). *Informe sobre la situación mundial de la prevención contra la violencia*.  
[http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/145089/1/WHO\\_NMH\\_NVI\\_14.2\\_spa.pdf?ua=1](http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/145089/1/WHO_NMH_NVI_14.2_spa.pdf?ua=1)

Organización Panamericana de la Salud. (2013). *Violencia sexual. Comprender y abordar la violencia contra las mujeres*. OMS - Organización Mundial de la Salud.

[http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/98821/1/WHO\\_RHR\\_12.37\\_spa.pdf?ua=1](http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/98821/1/WHO_RHR_12.37_spa.pdf?ua=1)

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

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

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

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

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

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

Rodríguez Espinar, S. (2015). Los estudiantes universitarios de hoy: una visión multinivel. *REDU Red de docencia Universitaria*, 91-124.  
<http://ojs.cc.upv.es/index.php/REDU/article/download/5440/5420>

Sánchez Castaños, L. (2004). *Estrategias competitivas en el mercado farmaceutico peruano. Caso de la empresa Alfa*. Tesis para optar el grado de Magíster en Administración de Negocios, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.  
[http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/73/SANCHEZ\\_CASTA%C3%91OS\\_LEOPOLDO\\_FARMACEUTICO\\_ALFA.pdf?sequence=1](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/73/SANCHEZ_CASTA%C3%91OS_LEOPOLDO_FARMACEUTICO_ALFA.pdf?sequence=1)

Seguí León, G. (2012). El Marketing Social como alternativa para combatir la violencia intrafamiliar. *Communication Papers. Media Literacy & Gender Studies*, 11-16. <http://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/8754/Article1-p11.pdf?sequence=1>

Sherif, M. (2017). *Social Interaction. Process and Products*. New York: Routledge.

Tarziján M., J. (2013). *Fundamentos de estrategia empresarial*. Santiago de Chile: Ediciones Universidad Católica de Chile.

Tizón García, J. L. (2011). *El poder del miedo. ¿Dónde guardamos nuestros temores cotidianos?* Barcelona: MILENIO.

Vara Horna, A. A. (2016) *Violencia contra las mujeres en las universidades peruanas: Prevalencia en impacto en la productividad académica en las facultades de ciencias empresariales e ingenierías*. Lima. Universidad San Martín de Porres.  
<http://www.mujereslibresdeviolencia.usmp.edu.pe/estudio-violencia-contra-las-mujeres-en-las-universidades-peruanas/#:~:text=Seis%20de%20cada%20diez%20estudiantes,una%20vez%20en%20su%20relaci%C3%B3n>.

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

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

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

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