



# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“CAMPAÑA DE MARKETING SOCIAL Y SU EFECTO EN EL USO DE UNA LÍNEA DE APOYO A LA MUJER EN EL DISTRITO DE LAREDO, 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing.

Autoras:

Claudia Paola Holguin Romero

Maria del Pilar Wong Urday

Asesor:

Mg. Segundo Alonso Vílchez Vera

Trujillo - Perú

2019

## DEDICATORIA

A mis queridos padres Ana Urday y Julio Wong que desde mis inicios me formaron de manera aplicada y con gran cariño; por ser ellos mi más grande apoyo y motivación constante en alcanzar mis metas; a mis abuelos Daniel Urday y Lucila García por estar siempre conmigo y compartir momentos inolvidables.

## DEDICATORIA

A mis padres, siendo esto una muestra pequeña de agradecimiento por haberme dado todo lo que estuvo en sus manos, sin negarme absolutamente nada, al contrario, siempre dándome lo mejor. Este título es una forma de decir gracias, valoré y valoro mucho su esfuerzo. Los amo con el alma.

A mis hermanos, que también me han demostrado que puedo contar con ellos para cualquier situación. Por haber sido parte de mi crecimiento en estos años, y haberme apoyando a su manera. El amor que les tengo realmente es inmenso.

## AGRADECIMIENTO

Agradecer inmensamente a cada una de las personas que formaron parte de mi formación personal y profesional que de alguna forma me han ayudado para llegar a este punto del presente trabajo de investigación. A los estimados docentes de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte que compartieron sus enseñanzas y experiencias en pro de la calidad de educación. A nuestro asesor de esta tesis, que gracias a su excelente tutoría cumplimos con el objetivo. Finalmente dar las gracias a toda mi familia con una mención especial a una compañera que estuvo desde el inicio hasta el final apoyándome emocionalmente para que este trabajo sea el comienzo de nuevos retos.

## AGRADECIMIENTO

Agradezco con todo el corazón, al dueño de todo, Dios. Gracias a él, por permitirme terminar otra meta más, por acompañarme todos los días de mi vida, permitiendo que aprenda y continúe creciendo en todos los sentidos. Fiel creyente que, siendo hija del dueño, todo lo que desee en esta vida lo conseguiré, bajo sus propios planes que tiene para mí.

Agradezco infinitamente también, a mis padres por el apoyo totalmente incondicional que me demuestran todos los días de mi vida, no sólo en lo académico, sino también en lo laboral y personal, mejores padres que me cuiden tanto y me quieran, no pude tener.

El amor que les tengo es realmente inmenso familia.

## Tabla de contenidos

DEDICATORIA .....	2
AGRADECIMIENTO .....	4
ÍNDICE DE TABLAS .....	7
ÍNDICE DE FIGURAS .....	8
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	9
ÍNDICE DE ANEXOS .....	10
RESUMEN .....	11
CAPÍTULO I	
INTRODUCCIÓN .....	12
1.1. Realidad Problemática .....	12
1.2. Formulación del problema .....	44
1.3. Objetivos .....	44
1.4. Hipótesis .....	44
CAPÍTULO II	
METODOLOGÍA .....	45
2.1. Tipo de Investigación .....	45
2.2. Población y Muestra .....	45
2.3. Instrumentos .....	45
2.4. Procedimiento .....	46
CAPÍTULO III	
RESULTADOS .....	47
3.1. Resultados .....	47
CAPÍTULO IV	
DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	63
4.1. Discusión .....	63
4.2. Conclusiones .....	64
4.3. Recomendaciones .....	65
REFERENCIAS .....	67
ANEXOS .....	68

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Comparación de los pasos del proceso del marketing social propuesto por Andreasen, Kline, Kotler y Pérez .....	35
Tabla 2: Número de llamadas según tipo de llamada.....	47
Tabla 3: Consultas por el sexo de víctima.....	49
Tabla 4: Consultas por el sexo de agresor .....	50
Tabla 5: Acciones, Objetivos y Responsables de la Campaña .....	52
Tabla 6: Número de llamadas según tipo de llamada después de la charla.....	58
Tabla 7: Consultas por el sexo de víctima después de la charla.....	59
Tabla 8: Consultas por el sexo de agresor después de la charla .....	61
Tabla 9: Casos de Femicidio registrados por los Centros Emergencia Mujer, según año y mes de ocurrencia.....	68
Tabla 10: Casos de femicidio según año y regiones.....	69
Tabla 11: Modalidad del caso de la víctima de femicidio.....	70
Tabla 12: Lugar donde ocurrió el hecho.....	70
Tabla 13: Casos de femicidio, según grupo de edad de la víctima.....	71
Tabla 14: Casos de víctimas de femicidio, según vínculo relacional.....	72
Tabla 15: Casos de víctimas de femicidio, según vínculo relacional.....	73
Tabla 16: Casos de femicidio, según grupo de edad del agresor.....	73
Tabla 17: Casos de femicidio, según el estado del agresor .....	74
Tabla 18: Situación del agresor después del hecho .....	74
Tabla 19: Matriz de Operacionalización .....	75
Tabla 20: Matriz de Consistencia .....	75

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura	1: Campaña salvar el ártico es salvar mucho más.....	38
Figura	2: Logotipo de Campaña “No te calles, mereces una vida extraordinaria”.	53
Figura	3: Campaña de Intriga en R.S.. .....	55
Figura	4: Afiche de la Charla “No te calles, mereces una vida extraordinaria” .....	56



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico	1: Violencia Contra La Mujer, Ejercida Alguna Vez Por El Esposo Compañero, Según Área De Residencia Y Nivel De Educación, 2018 (Porcentaje)....	13
Gráfico	2: Evolución de la violencia contra la mujer, ejercida alguna vez por el esposo o compañero, según tipo, 2009-2018 (Porcentaje) .....	14
Gráfico	3: Perú: Forma de Violencia contra la mujer, ejercida alguna vez por el esposo o compañero, 2018 (Porcentaje) .....	15
Gráfico	4: Perú: Violencia física contra el esposo o compañero, en momentos que él no la estaba golpeando o maltratando físicamente, según área de residencia y nivel de educación, 2018 (Porcentaje) .....	16
Gráfico	5: Perú: Búsqueda de ayuda en personas cercanas, cuando fueron maltratadas físicamente, 2018 (Porcentaje).....	17
Gráfico	6: Perú: Búsqueda de ayuda en alguna institución, cuando fueron maltratadas físicamente, 2018 (Porcentaje).....	17
Gráfico	7: Razones para no buscar ayuda cuando fueron maltratadas físicamente, 2018 (Porcentaje) .....	18
Gráfico	8: Factores del Marketing Social.....	37
Gráfico	9: Número de llamadas según tipo de llamada (Porcentaje) .....	48
Gráfico	10: Consulta por el sexo de víctima (Porcentaje).....	49
Gráfico	11: Consulta por el sexo de agresor (Porcentaje) .....	51
Gráfico	12: Número de llamadas según tipo de llamada después de la charla (Porcentaje) .....	59
Gráfico	13: Consulta por el sexo de víctima después de la charla (Porcentaje).....	60
Gráfico	14: Consulta por el sexo de agresor después de la charla (Porcentaje).....	62
Gráfico	15: Porcentajes referidos al grupo de casos vinculados a una relación de pareja .....	72

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo	1: Femicidio .....	68
Anexo	2: Matriz de Operacionalización.....	75
Anexo	3: Matriz de Consistencia.....	76
Anexo	4: Listado de Asistentes a la Charla.....	77

## RESUMEN

Dentro de la presente investigación, se demuestra lo necesario que es en nuestro país el empleo de las técnicas del Marketing Social para el enfrentamiento a temas tan sensibles como la Violencia Familiar. La presente investigación, tiene como objetivo determinar el efecto de la Campaña de Marketing Social en el uso de la Línea 100 en el Centro Emergencia Mujer en el distrito de Laredo, 2019. El problema de la investigación se enfoca en: ¿Cuál es el efecto de la implementación de una Campaña de Marketing Social en el uso de la Línea 100 en el Centro Emergencia Mujer en el distrito de Laredo, 2019? En la cual, su hipótesis final es que la campaña del marketing social incrementa el uso de la línea 100 en el Centro Emergencia Mujer en el distrito de Laredo, 2019. Se usó el tipo de investigación de carácter descriptivo cuantitativo cuyo objetivo es determinar cuál es el efecto de una Campaña de Marketing Social fomenta el uso de la Línea 100 en el Centro Emergencia Mujer en el distrito de Laredo, 2019, previo a esto se recolectó información estadística de los centros de emergencia mujer a nivel nacional y local. Finalmente, se logró medir el impacto que tuvo la campaña de marketing social al término de la tesis respecto a cómo fue al comienzo, antes de iniciar la campaña, por lo que se recomienda que continúen explotando las campañas de marketing social, ya que tienen un impacto positivo en la población; sobre todo en las mujeres que son las que más se sienten identificadas

**Palabras clave:** Línea 100, CEM, Marketing Social

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

La realidad de la violencia familiar y sexual es un problema grave y frecuente de proporciones epidémicas que viene desde años atrás, afectando sistemáticamente a importantes sectores de la población, especialmente mujeres, niñas, niños, y personas adultas mayores. Constituye una violación de los derechos fundamentales de las personas y un freno para el desarrollo humano y social. Este fenómeno se presenta en todos los países y trasciende el nivel de crecimiento económico o cultural, incluso de las clases sociales altas. Se estima que el 35 % de las mujeres de todo el mundo ha sufrido violencia física y/o sexual por parte de un compañero sentimental o violencia sexual por parte de otra persona distinta a su compañero sentimental (estas cifras no incluyen el acoso sexual) en algún momento de sus vidas. Se estima que de las 87,000 mujeres que fueron asesinadas globalmente en el 2017, más de la mitad (50,000-58 por ciento) fueron exterminadas por sus parejas o miembros familiares (Organización Mundial de la Salud, 2002). Es decir, 137 mujeres alrededor del mundo son asesinadas a diario por un miembro de su familia. Más de un tercio (30,000) de las mujeres asesinadas en el 2017 fueron exterminadas por su actual o ex pareja. Si bien la ONU ha definido a la violencia como un problema ubicuo, que ha acompañado a la historia de la humanidad en los más diversos lugares, tiempos y culturas, es necesario diferenciar a la violencia contra las mujeres y los integrantes del grupo familiar como un tipo fundamental de violencia que dará el escenario en el que se desarrollarán las otras formas de violencia (Organización Panamericana de la Salud, 2002).

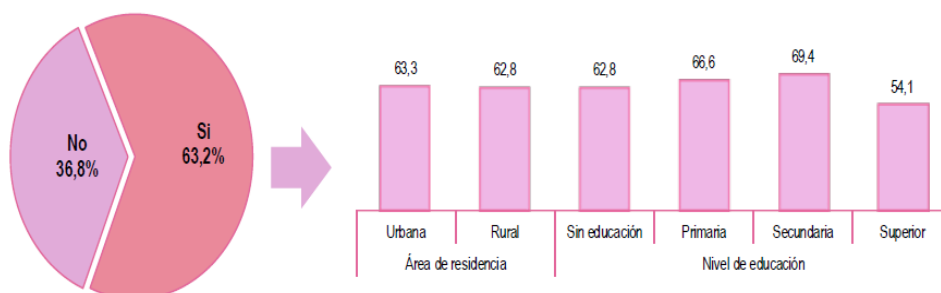
La violencia en el Perú se instala de manera silenciosa en numerosas familias y deja terribles secuelas, incrementando los índices de maltrato permanentemente, así

diversas instituciones del Estado y la sociedad civil están a la búsqueda de mecanismos e instrumentos que permitan una intervención eficaz e inmediata para evitarla y proteger a sus víctimas, especialmente a aquellas en las que su integridad y su vida se encuentren en grave riesgo, como son los casos de feminicidio (Programa lucha contra la violencia familiar, 2015).

La Encuesta Demográfica y de Salud Familiar (ENDES) recoge información acerca de la violencia familiar con el fin de conocer las características de este problema contra las mujeres en edad fértil (15-49 años de edad), lo que permite contar con datos nacionales sobre la prevalencia de la violencia en el Perú. Las estadísticas de violencia contra la mujer y el maltrato a niñas y niños dan cuenta de la importancia del problema y de la necesidad del mejoramiento de las políticas sociales y acciones de promoción y protección de la mujer y de la familia. La violencia familiar está constituida por todos los actos de agresión que se producen en el seno de un hogar, incluye tanto la violencia contra la mujer como el maltrato infantil y la violencia contra el hombre (Endes, 2017).

Según la ENDES 2018, el 63,2% de mujeres fueron víctimas de violencia ejercida alguna vez por el esposo o compañero. Fue mayor en las residentes en el área urbana (63,3%) y en aquellas mujeres con educación secundaria (69,4%) (Endes, 2017).

**Gráfico 1: Violencia Contra La Mujer, Ejercida Alguna Vez Por El Esposo Compañero, Según Área De Residencia Y Nivel De Educación, 2018 (Porcentaje)**

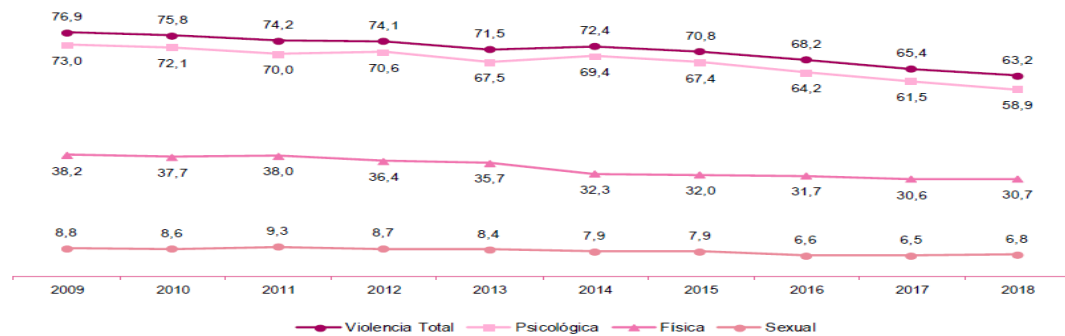


**Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Demográfica y de Salud**

**Familiar.**

Entre las formas de violencia, destaca la violencia psicológica y/o verbal (58,9%), que es la agresión a través de palabras, injurias, calumnias, gritos, insultos, desprecios, burlas, ironías, situaciones de control, humillaciones, amenazas y otras acciones para minar su autoestima. La violencia física (30,7%) es la agresión ejercida mediante golpes, empujones, patadas, abofeteadas, entre otras y la violencia sexual (6,8%), que es el acto de coacción hacia una persona a fin de que realice actos sexuales que ella no aprueba o la obliga a tener relaciones sexuales (Endes, 2016).

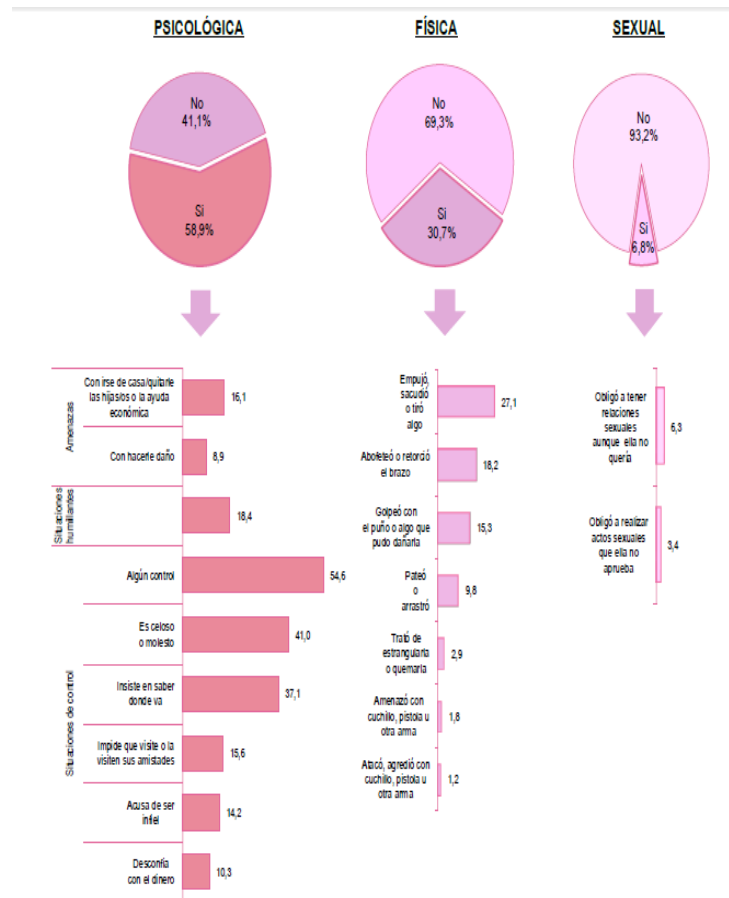
**Gráfico 2: Evolución de la violencia contra la mujer, ejercida alguna vez por el esposo o compañero, según tipo, 2009-2018 (Porcentaje)**



**Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Demográfica y de Salud**

**Familiar.**

**Gráfico 3: Perú: Forma de Violencia contra la mujer, ejercida alguna vez por el esposo o compañero, 2018 (Porcentaje)**

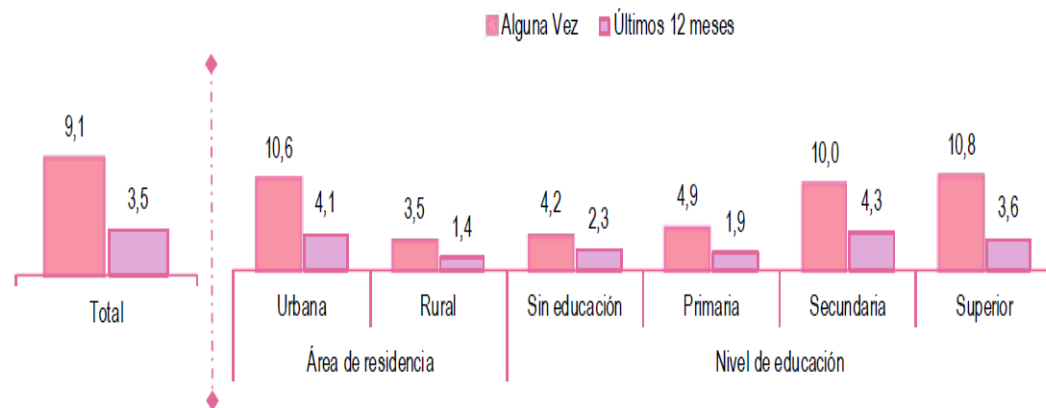


**Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Demográfica y de Salud Familiar.**

La Encuesta Demográfica y de Salud Familiar también preguntó a las mujeres, si alguna vez ellas habían maltratado físicamente a su esposo o compañero en momentos que él no la estaba golpeando o maltratando. El 9,1% respondió que ejerció este tipo de violencia alguna vez; en su mayoría fueron las mujeres residentes en el área urbana (10,6%) y con educación superior (10,8%). Teniendo como referencia los últimos 12 meses, el 3,5% de las mujeres alguna vez unidas reconoció haber maltratado

físicamente a su esposo o compañero, en mayor porcentaje las residentes en el área urbana (4,1%) y aquellas que alcanzaron educación secundaria (4,3%) (Inei, 2017).

**Gráfico 4: Perú: Violencia física contra el esposo o compañero, en momentos que él no la estaba golpeando o maltratando físicamente, según área de residencia y nivel de educación, 2018 (Porcentaje)**



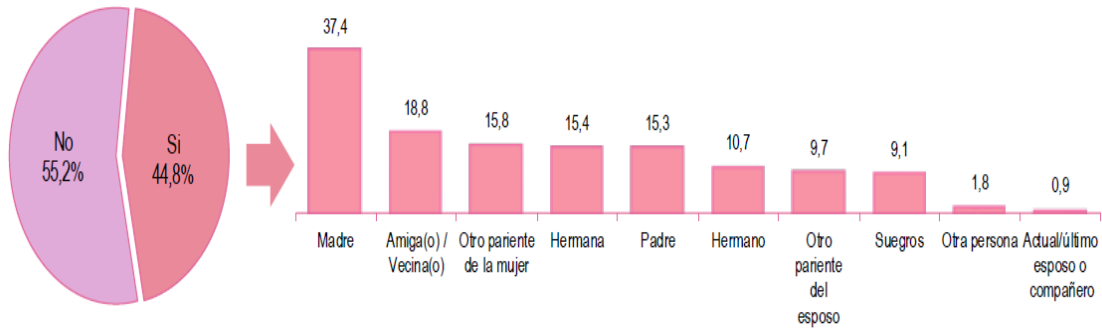
educación, 2018 (Porcentaje)

**Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Demográfica y de Salud Familiar.**

A todas las mujeres que experimentaron violencia física por parte del esposo o compañero o de otra persona, se les preguntó si pidieron ayuda y a donde acudieron, obteniéndose que en mayor porcentaje recurrieron solo a personas cercanas (44,8%), en tanto que, el 28,9% buscó ayuda en alguna institución. Las mujeres que experimentaron violencia física y buscaron ayuda en personas cercanas, con mayor frecuencia recurrieron a la madre (37,4%); siguen amiga(o)/vecina(o) (18,8%), otro pariente de ella (15,8%), hermana (15,4%) y el padre (15,3%); entre otras personas.



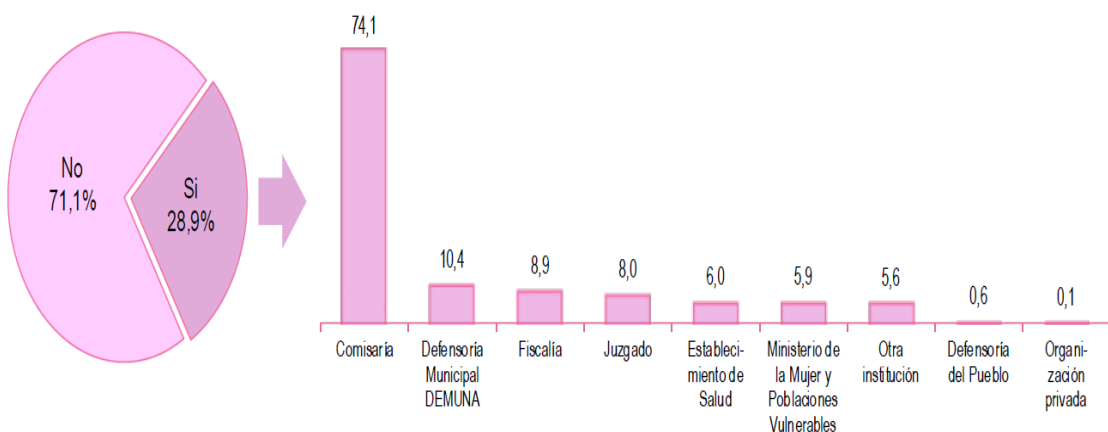
**Gráfico 5: Perú: Búsqueda de ayuda en personas cercanas, cuando fueron maltratadas físicamente, 2018 (Porcentaje)**



**Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Demográfica y de Salud Familiar.**

Entre las mujeres que fueron a alguna institución, la concurrencia a la comisaría representó el 74,1%; también recurrieron a la Defensoría Municipal – DEMUNA (10,4%) y a la Fiscalía y Juzgado en menores porcentajes (8,9% y 8,0%, respectivamente).

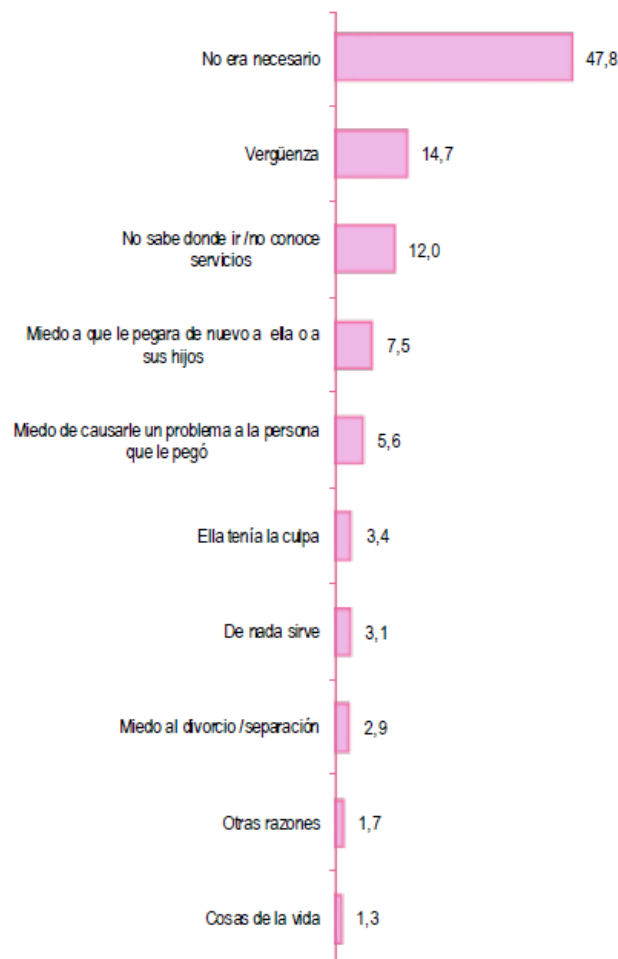
**Gráfico 6: Perú: Búsqueda de ayuda en alguna institución, cuando fueron maltratadas físicamente, 2018 (Porcentaje)**



**Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Demográfica y de Salud Familiar.**

Entre las razones más frecuentes para no buscar ayuda, las mujeres víctimas de violencia física mencionaron que no era necesario (47,8%), que sentían vergüenza (14,7%) y que no sabían dónde ir/no conoce servicios (12,0%). Diferentes miedos de estas entrevistadas alcanzan a 16,0%, entre los cuales es más frecuente (7,5%) el miedo a que le pegara de nuevo a ella o a sus hijos. Otras razones fueron dadas con menos frecuencia.

**Gráfico 7: Perú: Razones para no buscar ayuda cuando fueron maltratadas físicamente, 2018 (Porcentaje)**



**Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Demográfica y de Salud Familiar.**

Hoy en día a través del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables representada por la Ministra Gloria Montenegro Figueroa, dentro de su Plan de Trabajo se vienen implementando los Centros de Emergencia Mujer – Línea 100 como alternativa para ayudar a las personas vulnerables que vienen siendo afectadas en estos tiempos; alrededor del año 2001 se inició una nueva etapa en el tratamiento del tema, debido que su accionar permite coordinar acciones encaminadas a abordarlo en forma sistémica, desde una perspectiva multidisciplinaria y multisectorial

Los Centros de Emergencia Mujer – Línea 100 constituyen un medio a través del cual el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables ofrece un servicio gratuito de 24 horas, especializado en brindar información, orientación, consejería y soporte emocional a las personas afectadas o involucradas en hechos de violencia familiar o sexual y a quienes conozcan sobre algún caso de maltrato en su entorno mediante atención telefónica a nivel nacional (Línea 100, 2019).

La línea 100 es un servicio gratuito de cobertura nacional a cargo de un equipo de profesionales especializados en brindar contención emocional, orientación e información en temas de violencia familiar y abuso sexual, con acceso desde cualquier teléfono fijo, público o celular durante todo el día a nivel nacional. Ésta cuenta con un equipo multidisciplinario de profesionales especializados en atender temas de violencia familiar y/o sexual que, luego, derivan los casos a los Centros de Emergencia Mujer (CEM), u otras Instituciones que atienden la problemática.

En nuestra región, se evidencian que el hogar es el escenario bélico donde las mujeres padecen numerosas formas de violencia. Según estos estudios en determinadas comunidades, en uno de cada tres matrimonios la mujer es maltratada por su marido.

Durante el año 2018, la región la Libertad registro más de 5000 casos de violencia atendidos por los CEM locales, de los cuales el 83% (4126) fueron mujeres, un número alto de violencia femenina, ya que indica que mensualmente 417 mujeres sufren de violencia en la región La Libertad.

Para el primer semestre del año 2019, la región La Libertad registró 2796 casos atendidos por hechos de violencia contra las mujeres e integrantes del grupo familiar y violencia sexual, de los cuales el 87% (2433) fueron mujeres, lo que indica que mensualmente 406 mujeres sufren de violencia en la región La Libertad, un número alto y sin mucha diferencia al año anterior.

El Ministerio de La Mujer y Poblaciones Vulnerables, inauguró en Trujillo (La Libertad) el Centro Emergencia Mujer (CEM) en la Comisaría de Laredo ubicado en el distrito del mismo nombre. En este lugar, se brinda asistencia psicológica, social y legal a las víctimas de violencia las 24 horas del día. Aunque según los registros estadísticos, se estima que muy pocas de las mujeres afectadas se acercan a solicitar ayuda, considerándose que aún no se logra el suficiente control y análisis de esta problemática.

Sin embargo, con todos los esfuerzos realizados con la utilización de los medios de comunicación al servicio del país, los mensajes de bien público no son suficientes para combatir el creciente fenómeno de la violencia contra la mujer, por lo que se hace necesario analizar la población como conjunto que no implique uniformidad, sino más bien respetar las diferentes realidades sociales y culturales de cada región o localidad. Es posible que se cuenten con diferentes propuestas de actividades de aprendizaje dependiendo de los grupos de edades y realidades sociales a nivel regional y nacional,

a fin de acercarse cada vez más, a las necesidades sentidas y reales de la población o grupo a los cuales se quiere llegar, logrando así tener una mayor comunicación y aceptación por parte de ellos.

Teniendo en cuenta que, para poder solucionar estos problemas de violencia intrafamiliar ejercida contra la mujer, son elementales los principios de la comunicación, por ello se hace necesario el empleo del marketing social para combatir este flagelo, desde el interior de nuestras comunidades.

El Marketing Social se puede aplicar a una amplia gama de programas sociales, ya que lamentablemente existen varios problemas que resolver en el País. Desde este punto de vista, la comunicación es una estrategia clave del Marketing Social ya que es una herramienta de inestimable valor para brindar tratamiento a este tipo de transgresiones, como es el caso de la violencia hacia la mujer ejercida por sus parejas, en el ámbito familiar. El hecho de que el Marketing Social constituya un cúmulo de estrategias necesarias que tiene el objetivo de cambiar o modificar algunas actitudes o conductas, con la combinación de los elementos ya tradicionalmente conocidos del cambio social, más el uso de las herramientas y técnicas de la planeación, con un marco de acción muy bien estructurado y de las nuevas tecnologías que hoy se conocen en el mundo de las comunicaciones, lo convierten en la mejor carta de triunfo para dar cumplimiento a las metas propuestas, como nuestra meta de fomentar el uso de la Línea 100 a nivel del distrito de Laredo.

### **Base teórica**

Según **Alan Andreasen (1995)** en su libro *Marketing Social Change*. Marketing Social viene a ser la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis,

planeamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad.

El Marketing es una disciplina que ya excede el ámbito comercial, puesto que su metodología, para detectar y satisfacer necesidades de consumo y uso de bienes y servicios, también es útil para detectar y satisfacer necesidades de tipo social, humanitarias y espirituales. Por lo que su campo de acción no se limita solamente al ámbito de las empresas, sino que se extiende a asociaciones sin fines de lucro, fundaciones, entidades religiosas y también al Estado. Estos nuevos campos de acción comprenden lo que los autores denominan Marketing Social, que también incluyen las acciones de tipo social y humanitarias que realizan las empresas, para que el público las asocie a ellas y a sus marcas con una preocupación por lo social, lo humanitario y lo ecológico.

Entre los cometidos del marketing social, está el diseño de estrategias para el cambio de determinadas conductas. Para ello, se vale de los adelantos en la tecnología de las comunicaciones y de las técnicas de comercialización.

El concepto de Marketing social data de julio del año 1971 y lo utilizaron **Kotler** y **Zaltman**, para aplicar el uso de los postulados y técnicas del marketing comercial, en campañas de bien público o la difusión de ideas que beneficien a la sociedad. Desde entonces, este concepto se utiliza para referirse al diseño, la puesta en práctica y el control de programas que tienen como objetivo, promover una idea o práctica social en una determinada comunidad

De acuerdo con **Philip Kotler (2002)**, el padre del marketing contemporáneo, el marketing social comprende los esfuerzos por cambiar el comportamiento público por otro que la sociedad estime deseable. Por citar algunos ejemplos, la mayoría de las sociedades considera el abuso del alcohol, de las drogas, tirar basura, entre otros, como comportamientos individual y socialmente indeseables. El marketing social es la aplicación de las técnicas de marketing para incrementar la adopción de ideas y causas de alto consenso.

Como es posible observar, el marketing social puede ser aplicado tanto por empresas como por organizaciones y gobiernos, pues el objetivo es transformar hábitos de pensamiento, actitudes y comportamientos.

La mayoría de los autores utilizan un concepto de Marketing social en este sentido, es decir: la aplicación de los principios del marketing, sus metodológicas y técnicas, para influir en un determinado público para su beneficio y el de toda la sociedad; ya que si tenemos en cuenta, que el concepto de Marketing se relaciona con las necesidades humanas y estas necesidades a su vez, están relacionadas con lo social, satisfaciendo con la creación de un producto social, estaremos realizando un proceso de Marketing Social.

La idea, práctica o el uso de un determinado elemento se denomina en marketing social producto social. Por lo tanto, aquellas personas cuyo comportamiento se quiere influir con un producto social la denominaremos clientes, al igual que en el marketing comercial.

**Kotler (2002)** enseña que los pasos que se deben seguir en un programa de Marketing social son los siguientes:

1. Definir los objetivos del cambio social
2. Analizar las actitudes, creencias, valores y conductas del grupo a quien se dirige el plan.
3. Analizar procedimientos de comunicación y distribución.
4. Elaborar un plan de Marketing.
5. Construir una organización de Marketing para que ejecute el plan.
6. Evaluar y ajustar el programa para que sea más eficaz.

Es importante subrayar lo mencionado en el punto dos, puesto que para que un programa de Marketing social tenga éxito es fundamental que lo preceda una profunda investigación sobre los deseos, creencias y actitudes específicas de los destinatarios del plan, como también de las características concretas de los productos sociales. Por lo tanto, como primer paso en el planeamiento estratégico es necesario contar con una metodología de investigación y a partir de allí planificar en consecuencia las estrategias. Sin una estructura para comprender como las personas toman decisiones y pasan a la acción, será difícil elaborar una estrategia acertada.

**Andreasen (1995)** nos enseña que, en una estrategia de Marketing social, es un proceso en el que se destacan dos características muy importantes:

- a) El proceso es realmente contínuo, no es un tipo de actividad con un nítido comienzo y un fin.



b) Lo central es el cliente: los clientes son constantemente parte del proceso.

Ese proceso comienza por estudiar sus necesidades, deseos y percepciones.

Cada grupo tiene un conjunto particular de creencias, actitudes y valores, por lo tanto las estrategias de Marketing social se deben adaptar de acuerdo a las necesidades de cada segmento al que se dirige.

Los tópicos que se pueden abordar en el Marketing social son muy variados, como por ejemplo: la violencia, alcoholismo, tabaquismo, protección del medio ambiente, transporte público, drogodependencia, sexo responsable, embarazo de adolescentes, prevención del delito, seguridad de los conductores de automóviles, agricultura, desarrollo de comunidades, conservación de la salud y la nutrición, promoción de carreras de estudio, cuidado de los ancianos, promoción de acontecimientos culturales, reciclaje, etcétera. También el Marketing social puede ser útil para influir en comportamientos como la entrega de subvenciones por parte de agentes gubernamentales o fundaciones, lograr el apoyo de los medios de comunicación social, conseguir la contribución de tiempo, trabajo y esfuerzo de voluntarios para campañas de Marketing social, etcétera.

De acuerdo a estas consideraciones, podemos decir, junto con Andreasen, que el “Marketing Social es la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad”.

### **Características del Marketing Social**

Existen dos características muy importantes del marketing social, que son las siguientes:

1. El proceso es continuo, no es una actividad que tenga un nítido comienzo y un fin.
2. Lo central es el destinatario. Los destinatarios son constantemente parte del proceso. Por eso, el proceso debe comenzar por la investigación, para estudiar cuales son las necesidades, deseos y percepciones, del destinatario objetivo.

### **Elementos del Marketing Social**

El elemento más importante en el concepto de marketing social es el de producto social. Algo que fuera destacado por **Kotler y Zaltman** en 1971, cuando desarrollaron por primera vez el concepto de marketing social. El diseño del producto social se realiza luego de la investigación y el análisis. Allí está la clave donde se apoyan los distintos componentes del conjunto de actividades que incluyen el Marketing. Esto trae como consecuencia, que ante todo se detecten las necesidades de los destinatarios para poder satisfacerlas. Antes de lanzar el producto social, a consideración del grupo objetivo. Es necesario hacer una prueba de este, para ver que factibilidad tiene que sea adoptado. Es muy importante en esta etapa, indagar si el público objetivo entiende el concepto del producto social ofrecido, si ve los beneficios, si a estos beneficios los considera importantes. Si adoptara el producto social que se les somete a consideración. Asimismo, estimular a ese grupo a que aporte sugerencias, cuente que tipo de sacrificios está dispuesto a hacer por adoptar el producto social. Quienes influyen en la toma de decisiones. Cada producto social atiende un determinado tipo de Demanda. Según Kotler y Roberto los distintos tipos de demanda son los siguientes:

- 1. Demanda Latente:** Descubrir una necesidad o demanda latente, presenta la oportunidad de introducir un nuevo producto social. La demanda es latente, cuando un considerable número de personas comparte una fuerte necesidad de un producto o servicio social efectivo que no existe, como en el antitabaquismo o el control de la contaminación. La tarea de los expertos es transformar la demanda latente en demanda real por medio de un producto o servicio eficaz.
- 2. Demanda Insatisfecha:** En este caso, los productos o servicios disponibles no son suficientes ni satisfacen la demanda de los destinatarios. Aquí, los especialistas deberán lograr el desarrollo de un nuevo producto o mejorar uno ya existente para colmar la brecha; cuando traten de satisfacer una demanda insatisfecha tendrán que distinguir entre una brecha en el nivel de satisfacción y un vacío en el tipo de satisfacción. La brecha en la clase de satisfacciones se presenta cuando los destinatarios pueden obtener satisfacción, solo por medio de un producto mejorado o un nuevo producto que corrija las deficiencias de los existentes; el vacío en el nivel de satisfacción tiene que ver con una situación donde los productos de que se dispone no pueden brindar el nivel, grado o satisfacción deseados.
- 3. Demanda Dañina:** Es cuando los destinatarios tienen ideas socialmente perjudiciales, como por ejemplo el racismo, o tienen hábitos como tomar demasiado alcohol o conducir imprudentemente. Para lograr que estos grupos abandonen esas prácticas dañinas, los especialistas deben proporcionar una idea o práctica sustitutiva satisfactoria. Según Kotler y Roberto, un error estratégico

muy común, es el de intentar de introducir un sustituto totalmente opuesto a la idea o conducta indeseable.

**4. Demanda Dual:** Es cuando tienen que crearse destinatarios, tanto para un concepto de producto (antitabaquismo) como un instrumento o medio para realizar el valor de producto social (producto tangible: pastilla para quitar la ansiedad de fumar”.

**5. Demanda Abstracta:** Se presenta, cuando en una campaña de marketing social tratan de lograr solamente, la adopción de una idea. Si bien todos los programas buscan que los destinatarios adopten una idea, de lo que se trata aquí, es de limitar el objetivo durante un tiempo, para difundir la conciencia pública sobre un problema social, como por ejemplo fue el caso del **Proyecto Hambre**, una organización sin fines de lucro fundada en 1977. El objetivo del Proyecto Hambre es eliminar el hambre en el mundo, pero la organización no dispone los recursos suficientes para hacer que cada nación emprenda acciones para acabar con el hambre. Entonces la campaña se ocupó de actuar para generar el compromiso de eliminar el hambre. Para alcanzar esa meta, se desarrollan programas en las que se difunden fotos educativas, material impreso y electrónico, acontecimientos transmitidos para llamar la atención de los líderes de opinión, educadores, diseñadores de políticas y especialistas en desarrollo.

**6. Demanda Irregular:** Veamos esto a través de un ejemplo que nos dan Kotler y Roberto. La donación de sangre necesita de donantes que generalmente colaboran de manera ocasional, es decir irregular. En este caso, se deben encontrar nuevas formas de atraer nuevos donantes de sangre.

**7. Demanda Vacilante:** Este tipo de demanda se puede presentar, si luego de lanzado un producto con éxito, la demanda del producto social comienza a debilitarse. En ese caso, se debe poner más atención en volver a lanzar el producto con un nuevo programa de marketing social que apoye el nivel deseado de demanda.

Luego de determinar el tipo de demanda, se debe realizar la segmentación del público al que se quiere dirigir el programa que utilice el marketing social.

Además del producto social, se destacan los siguientes elementos que integran la Mezcla de mercadotecnia.

- **Precio:** Se refiere al costo que debe asumir el destinatario, para adoptar el comportamiento propuesto por el programa. Por lo general, en marketing social, el precio comprende principalmente valores intangibles, como ser el tiempo y el esfuerzo que conlleva el pase de una conducta a otra. De todas formas, el precio también puede ser en dinero, como por ejemplo cuando se promueve el uso de preservativos para prevenir el SIDA. Por lo general la estrategia de marketing social, tiende a minimizar los costos y a aumentar los beneficios, de la adopción del comportamiento.
- **Promoción:** La promoción es el conjunto de acciones dirigidas, a motivar al público objetivo a adoptar el cambio de comportamiento.
- **Plaza o Distribución:** En marketing social, se refiere a poner a disposición del grupo objetivo, los elementos necesarios para que el destinatario adopte el comportamiento propuesto por el programa. Se debe facilitar lo más posible, que el

grupo objetivo, puede adoptar el comportamiento. En esto, cobra gran importancia la exposición del mensaje. Se debe evaluar bien, donde haremos que el grupo objetivo, tomará contacto con nuestro mensaje. Otro punto importante para considerar es que, si desarrollamos una campaña de salud, y recomendamos ir a consultar al médico, el público debe encontrar con facilidad a los profesionales que lo asesoren.

El plan de Marketing Social debe establecer los objetivos que se persiguen, en forma sistematizada y a través de un informe escrito. Ese informe, además debe contener las normas bajo las cuales se debe desarrollar una campaña y la forma de evaluar sus resultados.

Asimismo, en el informe del plan que se pretende instrumentar se debe especificar: que se hará, como se hará, cuando se hará, quien lo hará y cuáles serán los costos. Porque como cada actividad pretende obtener resultados específicos, también en el informe se debe presentar, una estimación de los costos monetarios para saber que recursos se deben destinar para lograr los resultados específicos.

El presupuesto de los programas de Marketing Social se debe estimar para toda su duración, que puede ser de semanas, meses o años. Por ejemplo, si se desarrolla un plan que se instrumentara en un periodo de tres años, se determinara cuánto dinero se necesitara para ese primer año y las estimaciones para el segundo y tercer año, que se deben basar en los costos proyectados.

## **Estructura de Plan de Marketing**

### **1. Investigación y Análisis de los posibles destinatarios del Programa.**

2. Evaluación de la situación pastoral actual.
3. Análisis F. O. D. A.
4. Objetivos y Problemas del Programa de marketing Social
5. Evaluación de estrategias de Marketing social
6. Diseño del Programa
7. Pruebas y Ensayos de la Estrategia
8. Ejecución del Plan de marketing social
9. Control del Programa de marketing social
10. Evaluación del Plan de marketing social.

### **Diferencia entre Marketing Social y Responsabilidad Social Corporativa**

1. El marketing social es nombrado por primera vez en 1971 por Gerald Zaltman y Philip Kotler en el Artículo “Social Marketing: An Approach to Planned Social Change”; en cuanto a la RSE, ya en el siglo XIX algunos empresarios industriales en Europa y en los EE. UU. se preocupaban por la vivienda, el bienestar y la caridad de sus empleados. Aunque la expresión surge entre los 50-60 en EE.UU., no llega a desarrollarse en Europa hasta los 90, cuando la Comisión Europea para implicar a los empresarios en una estrategia de empleo que generase mayor cohesión social, utilizó el concepto.
2. El marketing social nace en el seno de las ONG y las campañas gubernamentales para intentar cambiar actitudes sociales respecto de problemas como alcoholismo, planificación familiar, etc. La RSE como tal es un concepto empresarial por definición.

3. La responsabilidad social está alineada al desarrollo sustentable por lo que responde a las 3P's: People, Planet, Profit. El marketing por su parte también responde a P's, pero a cuatro, Product, Price, Place, Promotion, y en el caso de los servicios se agregan otras 3, People, Process, Physical Evidence. Cuando se ejecuta marketing social, se cruzan las P's del marketing con las de la sustentabilidad.
4. El marketing social es la serie de actividades que tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos por parte de ciertos públicos con el objeto de mejorar alguna situación social y/o medioambiental. La RSE podría definirse como la estrategia de gestión empresarial a través de la cual las compañías toman decisiones teniendo en cuenta la rentabilidad, la sociedad y el medio ambiente.
5. El marketing social es una táctica ejecutada en forma y tiempo determinados, aplicada a un segmento definido bajo objetivos empresariales donde la rentabilidad juega un papel fundamental. La RSE si bien es un conjunto de acciones que contemplan a los distintos stakeholders de la compañía, no es una táctica, es la estrategia misma de la empresa y los beneficios percibidos si bien tocan la rentabilidad, se extienden a la reputación corporativa, el goodwill social, el sentido de pertenencia de los colaboradores, la valorización de acciones, entre otros muchos.
6. Una empresa que ejecuta marketing social no necesariamente es socialmente responsable; sin embargo, una empresa socialmente responsable, generalmente ejecuta alguna campaña de marketing social.



7. El marketing social puede ser ejecutado indistintamente por gobiernos, ONG, empresas e incluso empresas sociales. La RSE es empresarial por definición y como tal, la mayoría de literatura y organizaciones promotoras, se alinean a ese concepto.
8. El marketing social es a final de cuentas, marketing, y para ejecutarse se tienen que dominar sus conceptos. En otras palabras, se establecen objetivos, mercados meta, pruebas de portafolio, focus group, ejecuciones en canal, medios, mediciones, ROI, y normalmente se realiza en forma de campaña anual. La RSE es una estrategia permanente transversal a todas las áreas de una organización y enfocada a stakeholders.
9. El marketing social puede ser parte de la estrategia de responsabilidad social; esta situación nunca se dará en sentido inverso.

### **Procesos del Marketing Social**

Uno de los conceptos principales para el proceso del marketing social es la planeación. Elemento que desde el inicio de los tiempos ha estado presente entre los seres humanos, puesto que ellos buscan ver de forma anticipada los acontecimientos que pueden determinar el destino de su vida en relación con los valores. El planear se realiza con el fin de encontrar el mejor camino que lleve a alcanzar las metas preestablecidas, pronosticando las acciones propias y de la competencia. En la mercadotecnia la planeación se fortalece de las investigaciones y se diseña para definir los requisitos y aspiraciones de los clientes. Las actividades tanto gerenciales como tecnológicas que incluye la planeación dentro del campo social del marketing están:

- La evaluación y análisis de las áreas de oportunidades.

- Determinar los objetivos y misión.
- Desarrollar el programa para alcanzar los objetivos fijados.
- Evaluar y ajustar los programas establecidos.

El desarrollo del marketing social implica un proceso de varios pasos que a su vez involucran diferentes actividades. Para Kotler (2002) se debe responder a cuatro preguntas para estipular los programas sociales. ¿Dónde estamos?; ¿A dónde queremos llegar? ¿Cómo va a llegar? ¿Cómo nos mantendremos en camino? Por su lado, Kline (1999) determina cinco etapas en las que distribuye ciertas acciones para las elaboraciones de los programas sociales. Así, enumera a la planeación, el desarrollo de mensajes y material, las pruebas, implementación y, la evaluación y retroalimentación (Kline, 1999; Kotler 2002).

Andreasen (1995) destaca dos características para el proceso del marketing social, plantea la idea de que el proceso es continuo y no es una actividad de un solo camino, en donde existe un orden entre el principio y el fin. Tomando la forma de un espiral en el que los especialistas escuchan, planean, estructuran, prueban e implementan y repiten el ciclo convirtiéndolo en un proceso interminable. La segunda característica que establece Andreasen es la de considerar como punto central a los consumidores. Las estrategias se deben enfocar con los resultados del estudio de la audiencia acerca de sus necesidades, deseos y percepciones. Al contar con el programa es importante hacer una prueba con el público meta, antes de que se implemente a gran escala. Después de la prueba la fase de implementación entra en acción y después de esta se monitorean las tácticas a fin de asegurar que las personas influenciadas correspondan a las de la audiencia meta (Andreasen, 1995).

Pérez (2004) por su parte, propone cuatro pasos necesarios para desarrollar el plan de marketing: el primer movimiento consiste en definir los grupos de apoyo, contrarios o indiferentes; la idea social debe reflejarse en un producto tangible por medio de la creatividad, imaginación e ingenio; se debe considerar el plan de medios, que consiste en analizar los medios que permiten acercar el producto social al mercado meta de la forma más precisa y sencilla; en lo que respecta a la estrategia de cambios se deben ofrecer tareas regulares que acerquen el alcance de las metas a corto, mediano y largo plazo. En el siguiente esquema se ilustran los diferentes pasos que proponen estos autores para el desarrollo del plan de marketing (Pérez, 2004).

**Tabla 1**

*Comparación de los pasos del proceso del marketing social propuesto por Andreasen, Kline, Kotler y Pérez*

	<b>Andreasen 1995</b>	<b>Kline 1999</b>	<b>Kotler 2002</b>	<b>Pérez 2004</b>
<b>ETAPA I</b>	Escuchar		¿Dónde estamos?	Definir grupos de apoyo indiferentes o contrarios
<b>ETAPA II</b>	Planear	Planear	¿A dónde queremos llegar?	Idea social convertirla en producto tangible
<b>ETAPA III</b>	Estructura	Desarrollo de mensajes y material	¿Cómo vamos a llegar?	Plan de medios
<b>ETAPA IV</b>	Pruebas e implementación	Pruebas e implementación		Acercar el producto social al mercado meta
<b>ETAPA V</b>	Repetición	Evaluación y retro alimentación	¿Cómo nos mantendremos en el camino?	Estrategia de cambios por tareas regulares para cumplir con metas a corto, mediano y largo plazo.

La primera etapa del proceso se puede mejorar con la respuesta a la pregunta que señala Kotler sobre, ¿Dónde estamos? puesto que es la base en donde se construye el programa. Consiste en determinar el mercado meta, los objetivos, las metas y estrategias establecer

un sistema FODA donde se observen las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Revisar el historial y los esfuerzos similares que se han encontrado. Esta etapa es el análisis del ambiente del problema (Kotler 2002).

Para poder desarrollar un programa que se soluciones algún conflicto social el mercadólogo debe conocer al respecto. En caso de no contar con la suficiente información puede recurrir a realizar una investigación. Mediante la investigación plantea las partes que involucra la solución del problema

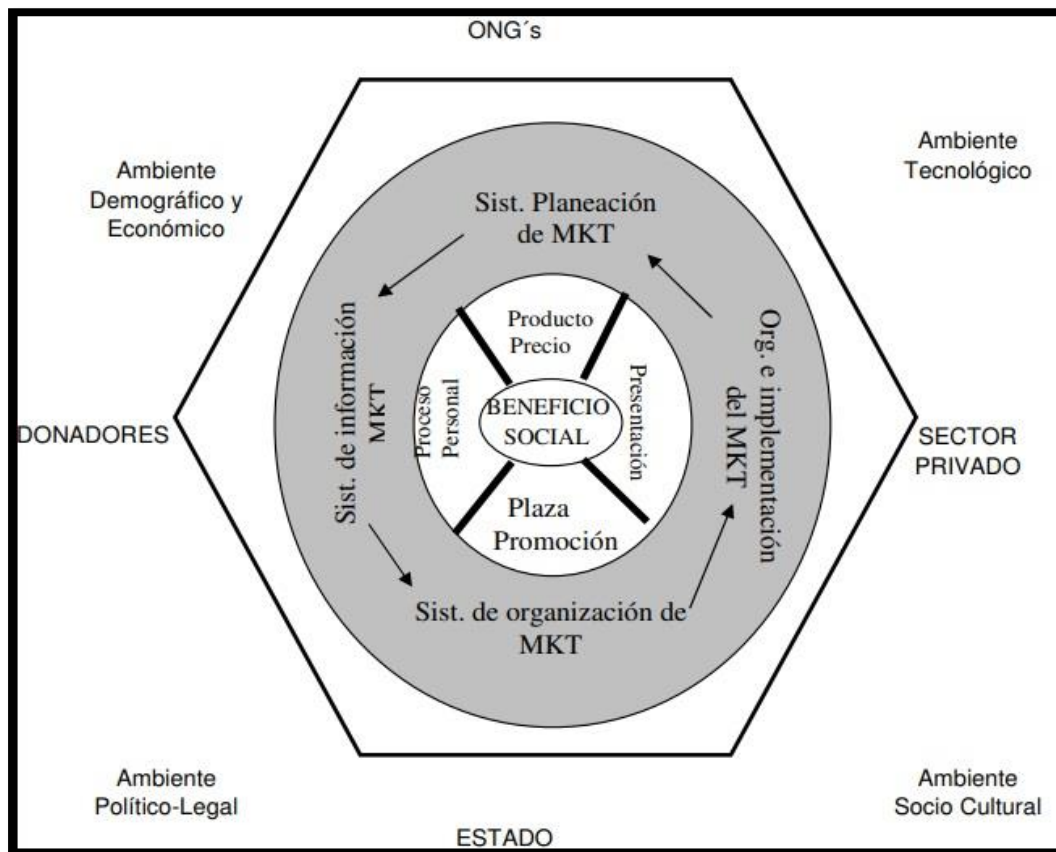
- Se debe conocer cuál es la epidemiología del apuro social, es decir, describir la distribución que abarca el problema dentro de una población.
- Indagar sobre qué tan común es el problema.
- Que tan rápido aumentan los casos.
- Quienes corren más riesgo de caer en el conflicto.
- Cuáles son los grupos en los que destaca el asunto.

Tras encontrar las causas del problema es importante proponer las posibles medidas que se pueden tomar en cuenta para detener o prevenir el problema. Otro punto importante es el visualizar aquellos aspectos negativos que deja el problema y determinar los sectores que estén más amenazados por el problema, así como el saber que tan consientes se encuentran de la posición que toman frente al conflicto. Remontarse a los intentos anteriores y hallar la forma de mejorar las acciones que se llevaron a cabo analizando las intervenciones y considerando aquellas que fueron efectivas de una u otra forma (Kline, 1999).

En este sentido es importantes mencionar el micro y macroentorno que influyen en los conflictos sociales. El macroentorno se forma con todas aquellas variables del ambiente,

cuyo control no radica en manos de la organización. El microentorno involucra a todas aquellas agrupaciones con las que la organización puede desarrollar proyectos de trabajo por medio de las alianzas. La siguiente figura propuesta por Pérez, unifica el desarrollo y los elementos que se involucran al realizar un plan de marketing social (Pérez, 2004)

**Gráfico 8: Factores del Marketing Social**



### **Campaña de Marketing Social: Salvando El Ártico Con Greenpeace**

La agencia de publicidad que tiene por nombre Kitchen fue elegida por Greenpeace para desarrollar la campaña “**Salvar el Ártico es salvar mucho más**”. Y es que las empresas petroleras están alterando peligrosamente el ecosistema de la tierra del sol de media, un lugar ya muy afectado por el deshielo a consecuencia del cambio climático.

**Figura 1. Campaña salvar el ártico es salvar mucho más**



**Fuente: Greenpeace**

Desde la agencia de publicidad quieren concientizar de que las consecuencias del deshielo están mucho más cerca de lo que parece y que, si no hacemos nada para evitarlo, afectarán a las generaciones futuras. Para ello la campaña menciona ejemplos de problemas medioambientales que afectan a nuestro país tan grave como la desaparición de zonas costeras, los temporales o los incendios más agresivos.

**En los últimos 30 años hemos perdido tres cuartas partes de la capa de hielo flotante y 2016 fue el año más caluroso de la historia.**

Durante 800.000 años el hielo ha sido parte permanente del Ártico. Ahora se derrite por el uso desmedido de energías fósiles (este año el mínimo de hielo ha sido el segundo peor de la historia). La disminución de hielo tendrá consecuencias globales y afectará no solo a morsas y osos polares, sino al clima del planeta, aumentando la frecuencia de tormentas y fenómenos meteorológicos extremos. Para salvar el Ártico, debemos actuar ya.

El hielo refleja gran cantidad de calor solar hacia el espacio y mantiene así fresco al planeta y estabiliza los sistemas meteorológicos de los que dependemos para cultivar nuestros alimentos. Proteger el hielo significa protegernos a todos.

En este caso, la campaña promocionada bajo el hashtag #SalvaelÁrtico ha generado una fuerte presión a gobiernos e instituciones internacionales para detener las prospecciones de petróleo en la zona.

Como logro a destacar figura el gesto del entonces presidente de Estados Unidos Barak Obama junto con su homólogo canadiense Justin Trudeau de dar pasos para retirar permanentemente la autorización para buscar petróleo en el ártico, como consecuencia al menos en mares de Estados Unidos se paralizaron las búsquedas en los mares de Chukchi y de Beaufort

### **Características del éxito de la campaña de marketing social de Greenpeace**

- La campaña se ha promocionado desde una landing page desde donde podemos firmar para solicitar a la ONU que el Ártico sea considerado un santuario. La campaña ya ha recogido más de 8 millones de firmas en todo el mundo
- Diversos medios on y off line se han hecho eco de la noticia, si buscamos en Google la palabra Salvemos el ártico encontraremos infinidad de noticias desde blogueros famosos, medios digitales que cuentan con gran tráfico, personajes reconocidos.
- La presencia en medios como la televisión sigue siendo muy valiosa para ganar visibilidad y conseguir un alto impacto en la sociedad.
- Sin duda, la gran capacidad y experiencia de esta entidad en la comunicación de causas sociales está en la base del éxito de sus acciones. Por ello, debemos pensar en comunicarnos a lo grande y en trabajar la notoriedad e influencia de nuestra causa como un eje de nuestras acciones de comunicación.

¿Te imaginas lanzar peticiones desde tu ONG y conseguir tal impacto? Este tipo de acciones son propias de grandes entidades que cuenta con una amplia trayectoria en la comunicación, y que además realizan labores de presión, sensibilización y lobby, pero eso no quiere decir que tu entidad no pueda sensibilizar y conseguir cambios ya sea a nivel local o regional, para presionar a instituciones públicas y gobiernos, a favor de causas solidarias.

Para ello sin duda, la base está en contar con una estrategia de comunicación on y off, en considerar la importancia de darte a conocer para conseguir la confianza de tu comunidad y por tanto su respaldo.

La cibermovilización también tiene su atajo gracias a plataformas como change.org sin embargo, aun así, hace falta que hagas uso de tu capital social para poder llegar a más personas, para ganar visibilidad y conseguir una participación masiva de la sociedad

### **Antecedentes**

Como antecedentes de la presente investigación tenemos las siguientes tesis, tanto internacional, nacional y local, respectivamente:

En el ámbito internacional, Gladys Segui (2012), **“El Marketing social como alternativa para combatir la violencia intrafamiliar.”**, Universidad de Pinar del Rio Hermanos Saiz Montes de Oca, Pinar del Rio – Cuba.

“La realización de este trabajo demuestra lo necesario que se hace en el país, el empleo de las técnicas del marketing social para el enfrentamiento a temas tan sensible como la violencia intrafamiliar. Como a pesar de los tantos esfuerzos realizados en la búsqueda de alternativas para combatirla, la violencia intrafamiliar ejercida hacia la mujer en el



seno de la familia dentro de la comunidad en ocasiones permanece invisibilizada y la mujer no se acerca a solicitar ayuda a las autoridades pertinentes”. Se concluyó, La disminución del creciente desarrollo de la violencia ejercida contra la mujer desde una estrategia de Marketing Social para eliminar este flagelo y tributar así al desarrollo social de la comunidad.

Según Pinilla (2012), **“Contribución del Marketing Social a la sostenibilidad de las fundaciones sin ánimo de lucro.”**, Universidad Nacional de Colombia, Manizales - Colombia.

“Durante el desarrollo se demuestra que el marketing social nos como herramienta de gestión permite a las fundaciones poder diferenciarse de su competencia, permite crear una imagen y marca propia que logre transmitir eficacia y credibilidad. De esta manera permite dar a conocer a la sociedad el producto que ofrece y muestra sus logros obtenidos, la posibilidad de obtener nuevos recursos y apoyo económico por organizaciones públicas o privadas se ve reforzada. Además, sus actividades y procesos de gestión internas se ven fortalecida, muchas organizaciones no cuentan con un área de marketing y trabajan de manera empírica,”. Se concluyó “Al tener una planificación estratégica dentro de sus procesos internos, permite dirigir el logro de sus objetivos trazados y ser rentables en el tiempo”

En el ámbito nacional, Raquel Gerónimo (2017), **"El Marketing Social como medio de contribución en la sostenibilidad del proyecto construcción de vida futura y emprendedora de una ONG de la ciudad de Lima"**, Universidad Privada del Norte, Lima-Perú.

"Tiene como objetivo principal demostrar la contribución del marketing social en la sostenibilidad de las organizaciones no gubernamentales a partir del estudio del proyecto de construcción de vida futura y emprendedora, para ello se considera al marketing social como una herramienta transversal que abarca todas las áreas de la organización proponente del proyecto." El trabajo concluye, "La presente investigación permite concluir que el marketing social si contribuye en fortalecer la participación del público objetivo en el proyecto Construcción de vida futura y emprendedora de una ONG en la ciudad de Lima, ello debido a que se logró identificar las necesidades tanto del público directo como el público secundario para de esa manera generar aquellas competencias que empoderen a ambos públicos y se contribuya en el cumplimiento de objetivos del proyecto en estudio

Así mismo, en la tesis de Salazar (2008), "**Desarrollo de una estrategia de marketing social orientada al incremento de competencias empresariales de las MYPE de la región de Cerro de Pasco**", Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima-Perú.

"Se utiliza la herramienta que provee el marketing social para desarrollar en los empresarios, mayores niveles de compromiso y adhesión en su labor empresarial y en esta perspectiva, incrementar su competitividad al permitirles poder competir de una manera más efectiva en una economía abierta y en un mercado global." El trabajo concluye, "La puesta en práctica de la estrategia de Marketing Social del programa "promoción de la MYPE a través de los valores", permitió incrementar el espíritu emprendedor de los micro y pequeños empresarios en la zona de influencia de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión".

Por último, en el ámbito local, Cruzado & Urcia (2018). **“Campaña de marketing social para fomentar la sensibilización de donación de órganos en las personas de la ciudad de Trujillo”**. Universidad Privada del Norte, Trujillo - Perú.

“En los últimos años en Perú la tasa de donación de órganos sigue siendo muy baja es por ello que la presente investigación consiste en realizar una campaña de marketing social para fomentar la sensibilización de donación de órganos en las personas de la ciudad de Trujillo” Se concluyó “De acuerdo a los resultados obtenidos a lo largo de la investigación, se concluye que la manera en que la campaña de marketing social fomenta la donación de órganos, es en base a la intensión y disposición de la mayoría de personas, al querer promover la donación y consignarse como donantes en futuro.”

Así mismo, Lázaro (2015), **“Estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa restaurante Cabaña Grill S.A.C.”**, Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo - Perú.

“El propósito fundamental es la implementación de Estrategias de marketing social que permitan incrementar de manera significativa el posicionamiento de la empresa restaurante Cabaña Grill S.A.C, a través de la comunicación interactiva que satisfaga las necesidades de información respecto a temas de interés y exigencias de los clientes”. Se concluye que “se logró determinar las verdaderas necesidades del mercado objetivo, dando como resultado una gran exigencia por mejorar la seguridad, la calidad de servicio, así como las promociones ofrecidas por este, el resultado arrojó que las necesidades presentadas por los clientes si se pueden corregir utilizando estrategias de marketing social.”

## **1.2. Formulación del problema.**

¿Cuál es el efecto de la implementación de una campaña de marketing social en el uso de la Línea 100 en el Centro Emergencia Mujer en el distrito de Laredo, 2019?

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar el efecto de la campaña de Marketing Social en el uso de la Línea 100 en el Centro Emergencia Mujer en el distrito de Laredo, 2019.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Determinar la situación actual del uso la Línea 100 en el Centro Emergencia Mujer en el distrito de Laredo, 2019.
- Desarrollar una campaña de Marketing Social para fomentar el uso de Línea 100 en el Centro Emergencia Mujer en el distrito de Laredo, 2019.
- Medir el impacto de la campaña de marketing social en el uso de la línea 100 en el Centro Emergencia Mujer en el distrito de Laredo, 2019.

## **1.4. Hipótesis**

Ho: La campaña del Marketing Social incrementa el uso de la Línea 100 en el Centro Emergencia Mujer en el distrito de Laredo, 2019.

H1: La campaña del Marketing Social no incrementa el uso de la Línea 100 en el Centro Emergencia Mujer en el distrito de Laredo, 2019.

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación

Se realiza en base a un diseño de carácter Descriptivo Cuantitativo cuyo objetivo es determinar cuál es su efecto de una Campaña de Marketing Social fomenta el Uso de la Línea 100 en el Centro Emergencia Mujer en el distrito de Laredo, se realizó un estudio a nivel Pre Experimental.

#### Unidad de Estudio:

- Mujeres entre 18 a 60 años en el Distrito de Laredo.

### 2.2. Población y Muestra

#### 2.2.1. Población

La población está conformada por 11647 mujeres que viven en el Distrito de Laredo, según los resultados obtenidos del Censo de Población y Vivienda del año 2017.

Se optará por realizar una campaña realizándose una charla de nombre “No calles, mereces una vida extraordinaria”, con la participación de activistas del Centro de Emergencia Mujer, Dra. Luisa Centurión y población de Laredo, tomando en cuenta las personas vulnerables ante este tipo de violencia.

#### 2.2.2. Muestra

- 78 mujeres que asistieron a la charla.

### 2.3. Instrumentos

#### 2.3.1. Instrumentos

- Base de datos de las llamadas de la Línea 100 al Centro Emergencia Mujer del distrito de Laredo.

### **2.3.2. Análisis de Datos**

- Ingreso de llamadas a la Línea 100 del CEM de Laredo.

### **2.4.Procedimiento**

Dentro del marco de la presente investigación, se trabajó juntamente con la experta relacionada con la Violencia contra la Mujer:

- Dr. Luisa Centurión, encargada a nivel Regional de los Centro Emergencia Mujer.

El método de investigación es el método cuantitativo en un único estudio para tener una visión más completa del fenómeno. En síntesis, lo que permite es el hecho de poder comparar factores y resultados.

### CAPÍTULO III. RESULTADOS

**Resultados del Objetivo Especifico N° 1:** Determinar la situación actual del uso la Línea 100 en el Centro de Emergencia Mujer en el distrito de Laredo, 2019.

Según la base de datos brindada por parte del Centro Emergencia Mujer en el distrito de Laredo, nos podemos dar cuenta que la población no realizan llamadas a la Línea 100, debido a la falta de conocimiento de dicha línea y factores socioculturales. A continuación, le mostraremos en la Tabla 2 el ingreso de llamadas desde el inicio, 13 de abril 2019, del Centro de Emergencia Mujer:

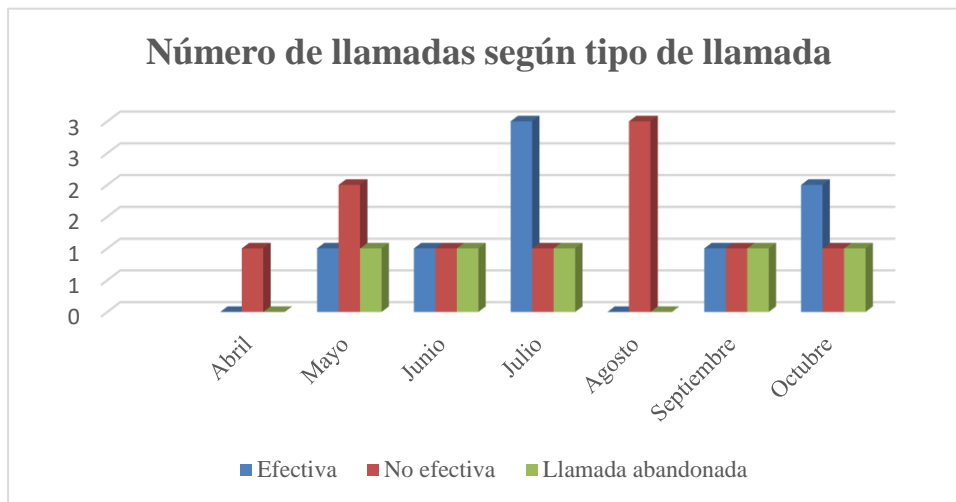
**Tabla 2**

*Número de llamadas según tipo de llamada.*

Mes	Llamada recibida (Total)	Llamadas atendidas			Llamada abandonada
		Efectiva	No efectiva	Sub total	
Abril	1	0	1	1	0
Mayo	4	1	2	3	1
Junio	3	1	1	2	1
Julio	5	3	1	4	1
Agosto	3	0	3	3	0
Septiembre	3	1	1	2	1
Octubre (23/10/19)	4	2	1	3	1
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>18</b>	<b>5</b>
<b>Porcentaje (%)</b>	<b>100%</b>	<b>35%</b>	<b>43%</b>	<b>78%</b>	<b>22%</b>

**Fuente:** Centro Emergencia Mujer – Laredo

**Gráfico 9: Número de llamadas según tipo de llamada (Porcentaje)**



**Fuente: Centro Emergencia Mujer - Laredo**

Según la Tabla 2, apreciamos que el total de llamadas que recibió el Centro Emergencia Mujer – Laredo en estos seis meses fueron 23 llamadas.

Las cuales están divididas por:

- **Efectiva: 8 llamadas.**
- **No efectiva: 10 llamadas.**
- **Abandonada: 5 llamadas.**

Las efectivas representan el 35% del total de llamadas, este porcentaje de llamadas fueron de denuncias atendidas, logrando que la víctima coloque la denuncia contra su agresor(a) y siga el proceso regulatorio. Las llamadas no efectivas representan el 43% del total de llamadas, este porcentaje de llamadas fueron las que se registraron, pero no siguieron el proceso para denunciar al agresor(a) ante la policía. Y, el 22% del total de llamadas son las llamadas abandonadas, representan a las víctimas que llaman, pero se quedan calladas y cuelgan, no logran conversar ni denunciar.

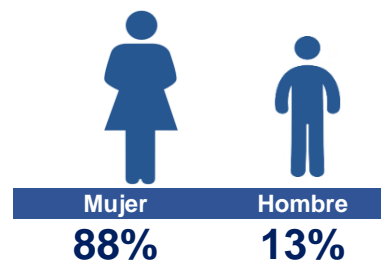


En las siguientes tablas observaremos la cantidad de agresores y víctimas por sexo.

**Tabla 3**

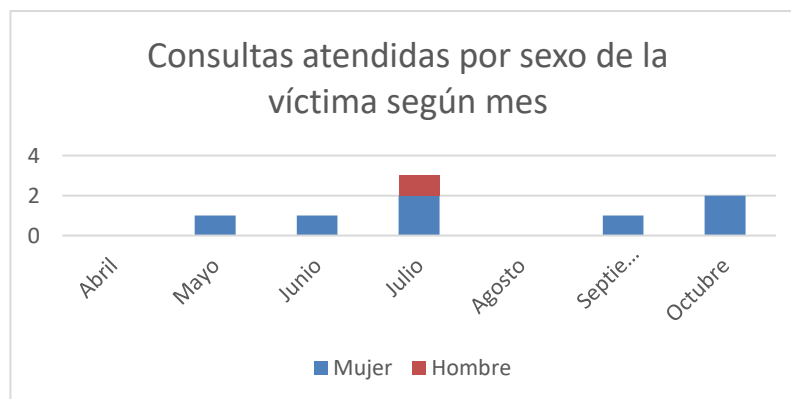
*Consultas por el sexo de víctima*

Mes	Mujer	Hombre	Total
Abril	0	0	0
Mayo	1	0	1
Junio	1	0	1
Julio	2	1	3
Agosto	0	0	0
Septiembre	1	0	1
Octubre	2	0	2
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>8</b>
<b>Porcentaje (%)</b>	87.50%	12.50%	100%



Fuente: Centro Emergencia Mujer – Laredo

**Gráfico 10: Consultas por el sexo de víctima (Porcentaje)**



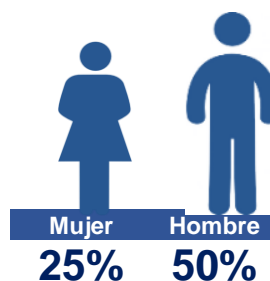
Fuente: Centro Emergencia Mujer - Laredo

Según la tabla 3, contamos con la información que la víctima del sexo femenino tuvo mayor porcentaje en el mes de Julio, llegando a tener 7 víctimas del sexo femenino; mientras que el sexo masculino tuvo solo una 1 víctima.

**Tabla 4**

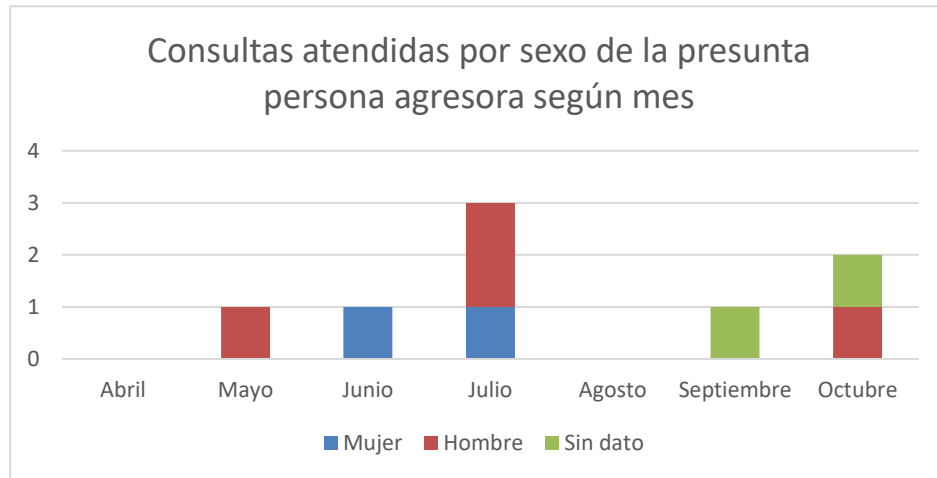
*Consultas por el sexo de agresor*

Mes	Mujer	Hombre	Sin dato	Total
Abril	0	0	0	0
Mayo	0	1	0	1
Junio	1	0	0	1
Julio	1	2	0	3
Agosto	0	0	0	0
Septiembre	0	0	1	1
Octubre	0	1	1	2
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>8</b>
<b>Porcentaje (%)</b>	25%	50%	25%	100%



Fuente: Centro Emergencia Mujer - Laredo

**Gráfico 11: Consultas por el sexo de agresor (Porcentaje)**



**Fuente: Centro Emergencia Mujer - Laredo**

De acuerdo a la Tabla 4, el 50 % de agresores fue el sexo masculino; el sexo femenino fue el 25 % y los agresores sin datos fueron el 25 %. Esto llega a generar una gran preocupación a nivel nacional, debido que crece cada vez más las víctimas por feminicidio y violencia psicológica y física hacia las mujeres.

**Resultados del Objetivo Especifico N° 2:** Desarrollar una campaña de Marketing Social para fomentar el uso de Línea 100 en el Centro Emergencia Mujer en el distrito de Laredo, 2019

**Tabla 5**

*Acciones, Objetivos y Responsables de la Campaña.*

N°	ACCIONES	OBJETIVO	RESPONSABLES	MEDIO	PRESUPUESTO	PARTICIPANTES	FECHA
1	Obtención de base de datos de las llamadas a la Línea 100 - Laredo.	Conocer el número de llamadas por cada mes desde el inicio del Centro Emergencia Mujer en Laredo.	Paola Holguín. Pilar Wong.	Base de datos del Centro Emergencia Mujer – Laredo.	S/ 0.00 soles	Dra. Luisa Centurión.	23/10/2019
2	Creación del Logotipo de Campaña "No te calles, mereces una vida extraordinaria".	Identificación de las personas con la campaña.	Paola Holguín. Pilar Wong.	Computadora e Internet.	S/ 0.00 soles	Paola Holguín. Pilar Wong.	24/10/2019 - 25/10/2019
3	Campaña de intriga en redes sociales.	Generar curiosidad para captar la atención de la audiencia.	Paola Holguín. Pilar Wong.	Facebook.	S/ 0.00 soles	Paola Holguín. Pilar Wong.	30/10/2019 - 03/11/2019
4	Promoción de la Charla en redes sociales.	Incrementar rápidamente la visibilidad e informar la actividad a realizar.	Paola Holguín. Pilar Wong.	Facebook.	S/ 100.00 soles (Facebook)	Paola Holguín. Pilar Wong.	03/11/2019 - 07/11/2019
5	Charla de la Línea 100.	Comunicar las estadísticas reales y la situación actual del país. Informar sobre la existencia de la Línea 100 en el Centro Emergencia Mujer - Laredo y el apoyo que brinda.	Paola Holguín. Pilar Wong.	Local del Centro Emergencia Mujer – Laredo. Bocaditos Bebidas	S/ 150.00	Personas entre 15 y 60 años. Dra. Luisa Centurión. Activistas del CEM Laredo.	11/11/2019

Fuente: Elaboración Propia.

## CAMPAÑA DE LÍNEA 100 “NO TE CALLES, MERECE UNA VIDA EXTRAORDINARIA”

1. **Nombre:** NO TE CALLES, MERECE UNA VIDA EXTRAORDINARIA.

2. **Eslogan:** “Tu decisión puede salvar vidas”



*Figura 2.* Logotipo de Campaña “No te calles, mereces una vida extraordinaria”.

Fuente: Elaboración Propia.

## Elementos de una Campaña de Marketing Social

a) **Causa:** Muy poco uso de la Línea 100 en el Centro de Emergencia Mujer – Laredo y desinformación de la población.

b) **Agente de cambio:**

- Expertos:
  - Dra. Luisa Centurión.
- Receptores:
  - Personas entre 15 y 60 años de edad en el distrito de Laredo.

c) **Adoptantes objetivos:** Personas que tienen la intención y necesidad de usar la Línea 100.

d) **Canales:** En la campaña se utilizó dos tipos de canales para hacer llegar la información a los adoptantes objetivos:

- **Canales Interactivos – Medios Masivos:**

Para iniciar con la campaña “No te calles, mereces una vida extraordinaria”, se realizó una campaña de intriga con un pre lanzamiento de la misma, ofreciendo solo información fragmentada, con el objetivo de generar expectativa, curiosidad y atraer el interés de los usuarios, aprovechando el impacto de las redes sociales.

- Publicación realizada en Facebook.

- **Canal Directo – Personal:**

Para continuar con la campaña “No te calles, mereces una vida extraordinaria”, se optó por realizar la Charla el día 11 de noviembre en el Centro Emergencia

Mujer del distrito de Laredo, mediante este canal directo se permitió la interacción entre ponentes y asistentes con el propósito de interactuar y fomentar el tema.

“No te calles, mereces una vida extraordinaria” dictada por ponentes expertos en el Tema de Violencia Contra la Mujer.

**e) Estrategia de Cambio:**

**Campaña de Intriga:** Se optó por lanzar una campaña de intriga en redes sociales realizando una pregunta ¿Sabías que TÚ puedes detenerlo? acompañado de una imagen que se relacione con nuestro tema, con el propósito de generar curiosidad, expectativa y captar la atención de los usuarios.

**¿Sabías que TÚ puedes detenerlo?**



**Figura 3. Campaña de Intriga en R.S.**

**Fuente: Elaboración Propia.**

“No te calles, mereces una vida extraordinaria”

**CHARLA**  
**DE LÍNEA 100**

**¡TU DECISIÓN PUEDE SALVAR VIDAS!**



**NO TE CALLES,  
MEREDES UNA VIDA  
EXTRAORDINARIA**

 **Lunes, 11 de  
Noviembre**

 **6:00 – 7:00 pm**

 **CEM - Laredo**

*Figura 4.* Afiche de la Charla “No te calles, mereces una vida extraordinaria”.

Fuente: Elaboración Propia.



**Resultado del Objetivo Especifico N° 3:** Medir el impacto de la campaña de marketing social en el uso de la Línea 100 en el Centro de Emergencia Mujer en el distrito de Laredo, 2019.

De acuerdo, al último censo en el distrito de Laredo (2018) se pudo conocer que cuenta con una población total de 23828 personas, de las cuales 11647 (48.87%) son mujeres

Desde que se inició el programa Línea 100 en el Centro Emergencia Mujer en el distrito de Laredo, el conocimiento sobre este medio de ayuda en el distrito de Laredo ha sido muy precario, es por esto la necesidad de difundir este medio a través de la población. Para esto primero se ubicó a las mujeres más vulnerables de desgracias. Solo en el último año en la Libertad hubo un total de 149 casos de feminicidios, 123 fueron feminicidios comprendidos en mujeres de entre 18 a 60 años, ósea un (82.55%). Es por ello que se decidió promover la campaña con una charla **“No te calles, mereces una vida extraordinaria”** hacia mujeres en el rango de edad de 18 a 60 años.

La charla se difundió a través del CEM distrito de Laredo, también a través de canales de radiodifusión locales. Para esto, una población de 11647 mujeres, se llegó a estimar una muestra de 7570, que es el número de mujeres comprendidas en el rango de 18 a 60 años.

La charla estuvo dirigida por la experta Dra. Luisa Centurión y se realizó en el CEM ubicada en la Comisaría de Laredo donde hubieron un total de 78 asistentes.

Previo a la campaña entre el mes de Abril a Octubre, se identificaron 23 llamadas a Línea 100. Posteriormente, la realización de la campaña entre los meses de Noviembre a Diciembre, hubo ingresos de 9 llamadas a Línea 100. Se pudo verificar que el Desarrollo de

la campaña permitió la mayor difusión de la Línea 100, logrando un incremento del 39% de llamadas.

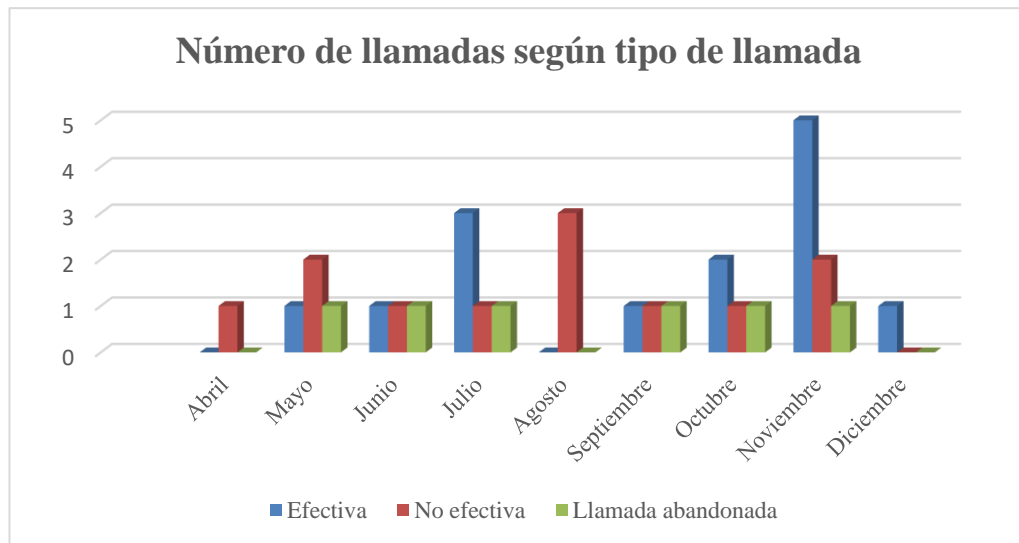
**Tabla 6**

*Número de llamadas según tipo de llamada después de la charla.*

Mes	Llamada recibida (Total)	Llamadas atendidas			Llamada abandonada
		Efectiva	No efectiva	Sub total	
Abril	1	0	1	1	0
Mayo	4	1	2	3	1
Junio	3	1	1	2	1
Julio	5	3	1	4	1
Agosto	3	0	3	3	0
Septiembre	3	1	1	2	1
Octubre	4	2	1	3	1
<b>Noviembre</b>	<b>8</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>1</b>
<b>Diciembre (03/12/2019)</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>14</b>	<b>12</b>	<b>26</b>	<b>6</b>
<b>Porcentaje (%)</b>	<b>100%</b>	<b>44%</b>	<b>38%</b>	<b>81%</b>	<b>19%</b>

Fuente: Centro Emergencia Mujer – Laredo

**Gráfico 12: Número de llamadas según tipo de llamada después de la charla (Porcentaje)**



Fuente: Centro Emergencia Mujer – Laredo

Según la Tabla 6, podemos observar lo siguiente:

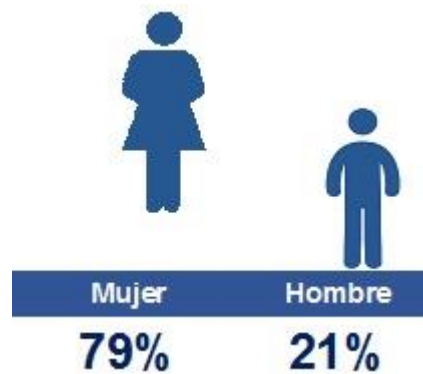
- Efectivamente después de haber aplicado la charla “**No te calles, mereces una vida extraordinaria**” se logró difundir la Línea 100 en el Distrito de Laredo. El total de llamadas desde que se creó la Línea 100 en el distrito de Laredo hasta antes de iniciar la campaña (Abril – Octubre) fueron 23 llamadas, después de aplicar la charla durante los meses de Noviembre y Diciembre (término de la tesis) hubo 9 llamadas lo que representa un incremento del 39% de llamadas. Lo que significa que la charla brindada impactó en las personas que asistieron y participaron al evento, generando consciencia en ellas.

**Tabla 7**

*Consultas por el sexo de víctima después de la charla.*

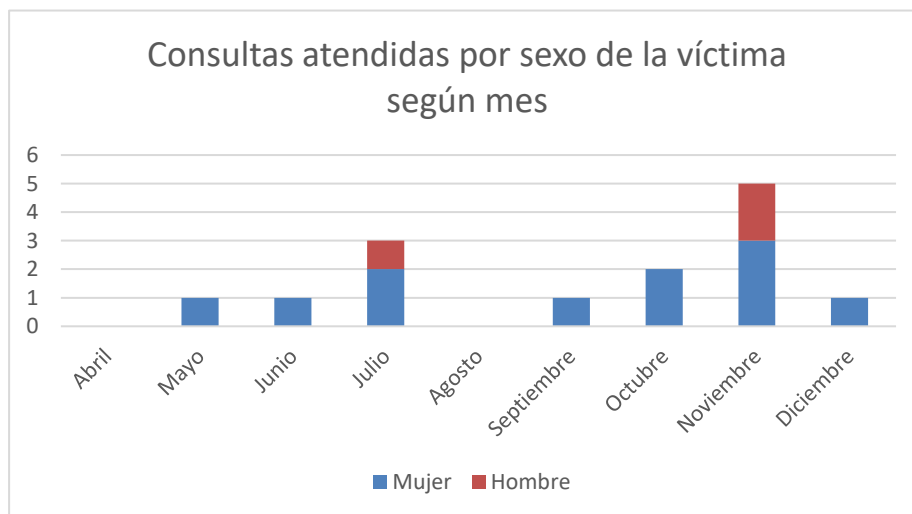
Mes	Mujer	Hombre	Total
Abril	0	0	0

Mayo	1	0	1
Junio	1	0	1
Julio	2	1	3
Agosto	0	0	0
Septiembre	1	0	1
Octubre	2	0	2
Noviembre	3	2	5
Diciembre	1	0	1
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>3</b>	<b>14</b>
<b>Porcentaje (%)</b>	<b>78.57%</b>	<b>21.43%</b>	<b>100%</b>



Fuente: Centro Emergencia Mujer – Laredo

**Gráfico 13: Consultas por el sexo de víctima después de la charla (Porcentaje)**



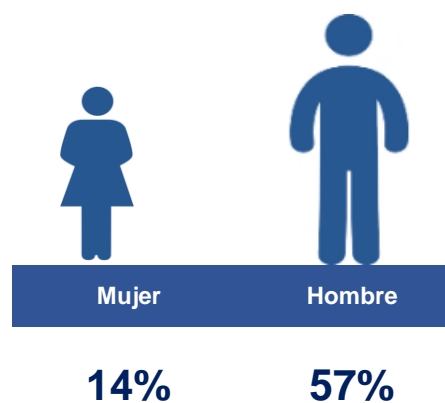
Fuente: Centro Emergencia Mujer – Laredo

Según la tabla 7, podemos darnos cuenta de que después de la charla que se brindó en Diciembre se tomó consciencia y solo se contó con 1 caso de víctima femenino.

**Tabla 8**

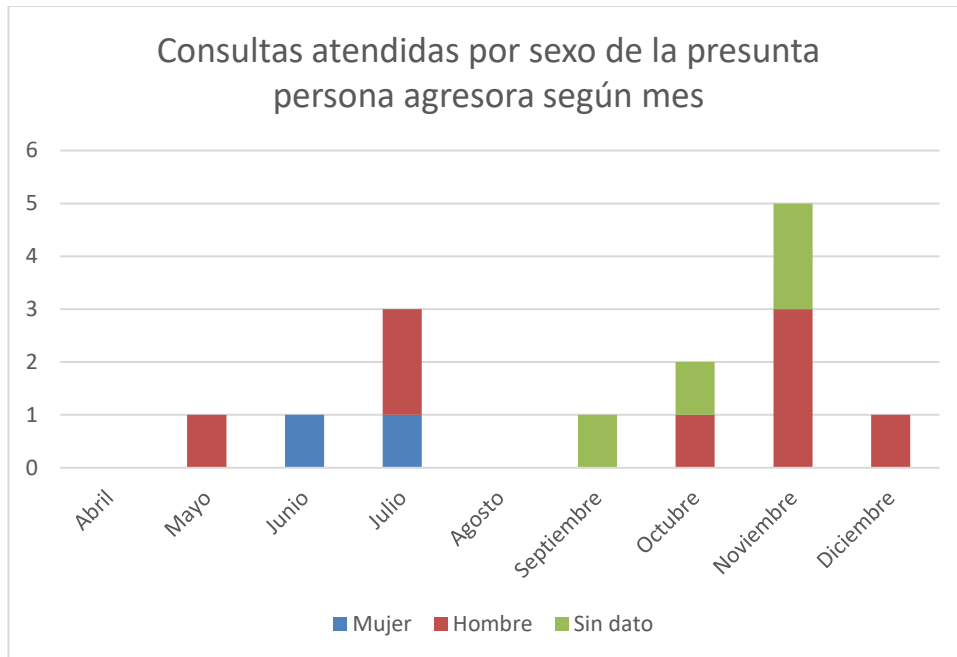
*Consultas por el sexo de agresor después de la charla*

Mes	Mujer	Hombre	Sin dato	Total
Abril	0	0	0	0
Mayo	0	1	0	1
Junio	1	0	0	1
Julio	1	2	0	3
Agosto	0	0	0	0
Septiembre	0	0	1	1
Octubre	0	1	1	2
Noviembre	0	3	2	5
Diciembre	0	1	0	1
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>14</b>
<b>Porcentaje (%)</b>	<b>14%</b>	<b>57%</b>	<b>29%</b>	<b>100%</b>



Fuente: Centro Emergencia Mujer – Laredo

**Gráfico 14: Consultas por el sexo de agresor después de la charla (Porcentaje)**



**Fuente: Centro Emergencia Mujer – Laredo**

Según la Tabla 8, podemos ver que el 57 % de agresores fue el sexo masculino mientras que el 29 % fue sin datos.

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.1. Discusión

Después de la investigación se pudo determinar la aceptación de la Hipótesis H0, la cual corresponde a que la campaña del Marketing Social incrementa el uso de la Línea 100 en el Centro Emergencia Mujer en el distrito de Laredo, 2019.

**Discusión del Objetivo específico N° 1:** Determinar la situación actual del uso la Línea 100 en el Centro Emergencia Mujer en el distrito de Laredo, 2019.

De acuerdo con Seguí, a pesar de los esfuerzos realizados para combatir la violencia, la violencia intrafamiliar se encuentra en el seno de la familia de las comunidades. Al igual que en Laredo, con las propagandas o noticias emitidas la comunidad no tiene noción de la Línea 100, donde el principal motivo es la falta de información y el miedo hacia sus agresores, las cuales es preciso aclarar mediante campañas informativas, para que en el Perú se empiece a utilizar la Línea 100 ante cualquier agresión, permitiendo que se reduzca progresivamente la violencia hacia la mujer y personas vulnerables. Pudimos comprobarlo con la base de datos de Laredo que hasta octubre contaron con 23 llamadas, las cuales 8 efectivas.

**Discusión del Objetivo específico N° 2:** Desarrollar una campaña de Marketing Social para fomentar el uso de Línea 100 en el Centro Emergencia Mujer en el distrito de Laredo, 2019.

Según Cruzado y Urcia, se realiza una campaña de marketing social para fomentar la sensibilización de donación de órganos, logrando así promover la donación y consignar personas donantes en futuro; de forma similar, las campañas que realiza las activistas y encargadas del Centro Emergencia Mujer, se creyó conveniente implementar una

campana de Uso de la Línea 100 cuyo fin es fomentar la sensibilización, entre ellas está la creación del Logotipo de la Campaña, la campana de intriga en redes sociales, la promoción de la charla en redes sociales, llevar a cabo la charla del uso de la Línea 100 y finalmente contabilizar cuantas llamadas ingresaron a partir de la charla.

**Discusión del Objetivo específico N° 3:** Medir el impacto de la campana de marketing social en el uso de la línea 100 en el Centro Emergencia Mujer en el distrito de Laredo, 2019.

De acuerdo con Salazar, se utiliza la herramienta que provee el marketing social para incrementar su competitividad, influyendo en su espíritu emprendedor de los micro y pequeños empresarios; al igual que, la presente Investigación permite identificar de acuerdo a los datos estadísticos obtenidos de la base de datos del Centro Emergencia Mujer – Laredo, se contaba entre los meses de Abril a Octubre con 23 llamadas, una vez realizada la charla hubo un ingreso de 9 llamadas entre Noviembre y Diciembre, generando un incremento del 39%. Razón por ello, podemos decir que pudimos concientizar a los asistentes y ellos llevar un mensaje a su comunidad.

#### **4.2. Conclusiones**

- Respecto a los resultados obtenidos en la presente investigación, podemos concluir que la campana de Marketing Social “No te quedes callada, mereces una vida extraordinaria” Sí, incrementa la rápida acción de las mujeres a buscar ayuda inmediata, en caso sufran de abuso, comunicándolo a través del uso de la Línea 100 en el Centro Emergencia Mujer en el distrito de Laredo, 2019.



- Se pudo determinar que el efecto de la campaña de Marketing Social en el uso de la Línea 100 en el Centro Emergencia Mujer en el distrito de Laredo, fue positivo, obteniendo buenos resultados en el distrito.
- Se pudo determinar que la situación actual de la Línea 100 en el Centro Emergencia Mujer en el distrito de Laredo era escasa, ya que desconocían acerca de Línea 100.
- Mediante la campaña de Marketing Social, se logró fomentar la participación de las mujeres ante algún abuso, ya que por diversos factores sobre todo psicológicos y de falta de autoestima, reprimen a las mujeres a tomar la decisión de denunciar o pedir ayuda.
- Se pudo determinar en la evaluación del impacto de la campaña de marketing social en el uso de la línea 100 en el distrito de Laredo, logró incrementar la participación en un 39%.

### **4.3.Recomendaciones**

- Se recomienda continuar con las campañas de Marketing Social teniendo en cuenta los elementos que lo conforman, con el fin de llegar cada vez más a las poblaciones vulnerables.
- Diversos factores sobre todo psicológicos y por falta de autoestiman limitan a las mujeres, es por ello se recomienda implementar talleres psicológicos permanentes en el distrito, ya que nadie debe quedarse callada ante un abuso.
- Se recomienda en las campañas de Marketing social fomentarlas a través de testimonios de casos reales que han podido sobresalir ante la adversidad
- Es necesario potenciar las campañas en el distrito a través de los vecinos, mediante los alcaldes vecinales, en reuniones o campañas periódicas.

- Por último, se recomienda utilizar la educación e información en colegios, institutos, etc. Como armas importantes con el fin de lograr un cambio social mediante la recordación constante de la problemática social que afronta nuestro país.

## REFERENCIAS

- **Rodriguez.(2012).** *Marketing Social.* Escuela de Organización Industrial
- **Viviano Llave, Teresa. (2005).** *Violencia Familiar en las personas adultas mayores en el Perú.* Lima.
- **Ministerio de la Mujer y Poblaciones vulnerables. (2009).** *Plan contra la violencia hacia la mujer 2009-2015.* Lima
- **Villacrés Sánchez, Carmen. (2018).** *Aplicación del Marketing Social para la prevención de la violencia intrafamiliar contra los hombres, en el cantón Babahoyo.* Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. Ecuador.
- **Censo Nacional XI de Población y VI de Vivienda. (2017).** *Población estimada por Edades Simples y Grupos de Edad, Según Departamento, Provincia y Distrito – 2019.* Boletín Demográfico N° 18. Perú.
- **Seguí León, Gladys. (2012).** *El Marketing Social como alternativa para combatir la Violencia Intrafamiliar.* Communication Papers. Cuba.
- **Kotler y Armstrong. (2017).** *Fundamentos del Marketing.* Pearson. Estados Unidos.
- **José Sixto García. (2010).** *El Marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación.* Em. Questao. Porto Alegre.
- **Jiménez. (2009).** *Posicionamiento del Marketing Social.* Universidad de las Américas de Puebla. México.

## ANEXOS

### Anexo N°1:

#### EL FEMINICIDIO

Es la muerte de las mujeres por su condición de tal, en contexto de violencia familiar, coacción, hostigamiento o acoso sexual; abuso de poder, confianza o de cualquier otra posición o relación que confiere autoridad a la persona agresora; y en cualquier forma de discriminación contra la mujer, independientemente de que exista o haya existido una relación conyugal o de convivencia con la persona agresora.

#### 1. Magnitud del Femicidio:

##### Tabla 9

*Casos de Femicidio registrados por los Centros Emergencia Mujer, según año y mes de ocurrencia.*

MES / AÑO	2014	2015	2016	2017	2018
ENERO	7	8	6	8	10
FEBRERO	10	9	8	12	12
MARZO	11	5	9	9	11
ABRIL	11	8	8	5	10
MAYO	8	10	10	10	19
JUNIO	9	5	12	14	8
JULIO	10	9	17	13	12
AGOSTO	1	10	14	11	11
SETIEMBRE	2	7	15	12	10
OCTUBRE	8	3	8	5	16
NOVIEMBRE	9	12	9	10	13
DICIEMBRE	10	9	8	12	17
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>95</b>	<b>124</b>	<b>121</b>	<b>149</b>

Fuente: Registro de casos de víctimas de femicidio atendidos por los CEM

En los últimos 05 años el número de feminicidios en el Perú ha ido creciendo progresivamente, alcanzando el punto máximo en el último año con 149 feminicidios, sin contar el número de tentativas de homicidios que, según estadísticas de los centros emergencia de mujer, suele ser aproximadamente el doble.

De acuerdo a estos datos estadísticos en el último año, en Perú, aproximadamente cada 3 días una mujer es víctima de feminicidio.

**Tabla 10**

*Casos de Feminicidio según año y regiones.*

Region	2014	2015	2016	2017	2018	TOTAL	Valor Acumulado
Amazonas	0	0	0	1	4	5	1%
Ancash	2	2	5	5	2	16	3%
Apurímac	0	0	3	1	3	7	1%
Arequipa	10	14	6	12	11	53	9%
Ayacucho	4	4	5	6	4	23	4%
Cajamarca	1	6	2	4	3	16	3%
Callao	3	3	4	1	2	13	2%
Cusco	6	3	6	6	14	35	6%
Huancavelica	0	1	2	3	2	8	1%
Huánuco	2	2	2	6	12	24	4%
Ica	1	2	1	3	3	10	2%
Junín	4	3	6	7	6	26	4%
La Libertad	5	2	14	5	12	38	6%
Lambayeque	3	1	0	5	3	12	2%
Lima	41	31	44	33	45	194	33%
Loreto	2	1	1	3	2	9	2%
Madre de Dios	0	1	2	1	5	9	2%
Moquegua	0	2	3	1	1	7	1%
Pasco	1	2	1	2	0	6	1%
Piura	2	4	4	3	3	16	3%
Puno	7	3	3	7	7	27	5%
San Martín	1	3	2	3	2	11	2%
Tacna	1	2	4	1	3	11	2%
Tumbes	0	0	2	2	0	4	1%
Ucayali	0	3	2	0	0	5	1%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>95</b>	<b>124</b>	<b>121</b>	<b>149</b>	<b>585</b>	<b>100%</b>

Fuente: Registro de casos de víctimas de feminicidio atendidos por los CEM

El número de feminicidios en la Región la Libertad, se encuentra entre los más altos entre todas las regiones del Perú, solo por detrás de regiones con índice mayor de población como Lima y Arequipa.

**Tabla 11**

*Modalidad del caso de la víctima de feminicidio*

Modalidad	Feminicidio	
	Nº	%
Acuchillamiento	33	22%
Aplastamiento	1	1%
Asfixia / Estrangulamiento	57	38%
Decapitacion	1	1%
Disparo de bala	16	11%
Envenenamiento	2	1%
Golpes Diversos	16	11%
Otro	17	11%
Quemadura	6	4%
<b>TOTAL</b>	<b>149</b>	<b>100%</b>

Fuente: Registro de casos de víctimas de feminicidio atendidos por los CEM

En el último año (2018) el 50 % de casos de feminicidio se dio por las modalidades de Acuchillamiento, Asfixia y/o Envenenamiento.

**Tabla 12**

*Lugar donde ocurrió el hecho*

Lugar del Hecho	Feminicidio	
	Nº	%
Calle - vía pública	11	7%
Casa de ambos	21	14%
Casa de familiar	8	5%
Casa de la víctima	41	28%
Casa del agresor	13	9%
Centro de labores de la víctima	2	1%
Hotel / hostel	10	7%
Lugar desolado (lejano)	33	22%
Otros	10	7%
<b>TOTAL</b>	<b>149</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Registro de casos de víctimas de feminicidio atendidos por los CEM**

En el último año (2018) la mayoría de casos de feminicidio se dio dentro de una vivienda, perteneciente a la víctima, agresor o familiar.

## 2. Perfil de la Víctima del Feminicidio:

**Tabla 13**

*Casos de Feminicidio, según grupo de edad de la víctima*

Grupo de Edad	2014	2015	2016	2017	2018	TOTAL	Valor Acumulado
0-5 años	0	0	0	1	0	1	0%
6-11 años	2	0	2	3	3	10	2%
12-17 años	9	9	18	8	3	47	8%
18-25 años	32	34	42	49	8	165	28%
26-35 años	25	28	36	32	55	176	30%
36-45 años	15	20	9	17	45	106	18%
46-59 años	10	4	14	5	31	64	11%
60 a + años	3	0	3	6	4	16	3%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>95</b>	<b>124</b>	<b>121</b>	<b>149</b>	<b>585</b>	<b>100%</b>



**Fuente: Registro de casos de víctimas de feminicidio atendidos por los CEM**

De acuerdo a la información de feminicidios en los últimos 05 años en el Perú, la mayoría de estos se dieron en mujeres adultas (87%) que se encuentran dentro de un rango de edad entre los 18 a 59 años.

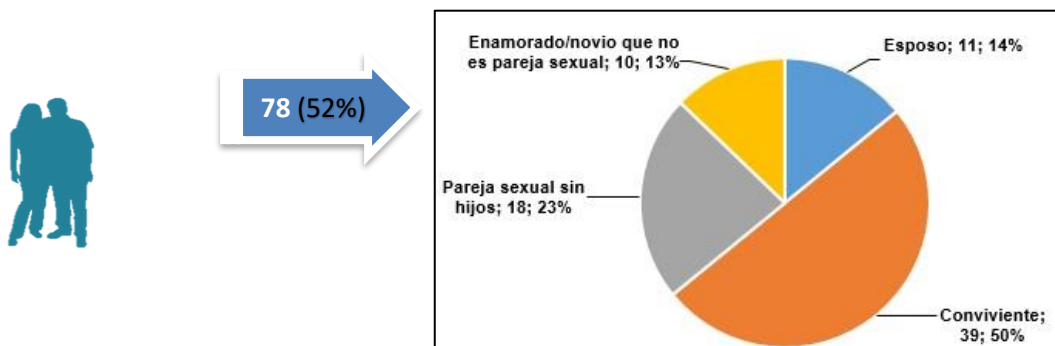
**Tabla 14**

*Casos de víctimas de femicidio, según vínculo relacional*

Vínculo de Relación	Nro Femicidios	%
Esposo	11	7%
Conviviente	39	26%
Pareja sexual sin hijos	18	12%
Enamorado/novio que no es pareja sexual	10	7%
Ex esposo	4	3%
Ex conviviente	23	15%
Ex enamorado	2	1%
Progenitor de su hijo pero no han vivido juntos	0	0%
Padre	0	0%
Padrastro	1	1%
Hermano	0	0%
Hijastro	0	0%
Hijo	0	0%
Abuelo	0	0%
Cuñado	1	1%
Suegro	0	0%
Yerno	1	1%
Otro familiar	4	3%
Compañero de trabajo	1	1%
Amigo	5	3%
Pretendiente	0	0%
Otro	11	7%
Desconocido	18	12%
<b>TOTAL</b>	<b>149</b>	<b>100%</b>

Fuente: Registro de casos de víctimas de femicidio atendidos por los CEM

**Gráfico 15. Porcentajes referidos al grupo de casos vinculados a una relación de pareja**



Fuente: Elaboración Propia.

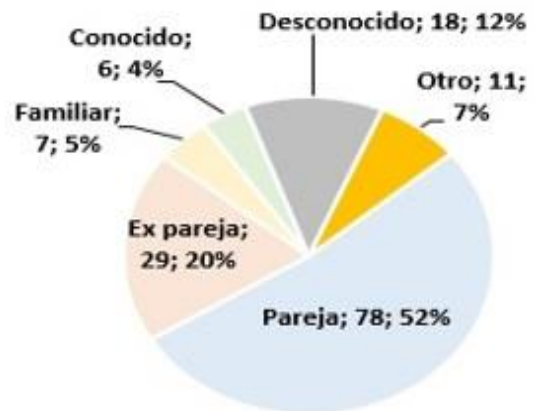


En el último año (2018) más del 50% de feminicidios fueron provocados por las propias parejas.

**Tabla 15**

*Casos de víctimas de feminicidio, según vínculo relacional*

Vínculo	Feminicidios	%
Pareja	78	52%
Ex pareja	29	19%
Familiar	7	5%
Conocido	6	4%
Desconocido	18	12%
Otro	11	7%
<b>TOTAL</b>	<b>149</b>	<b>100%</b>



Fuente: Registro de casos de víctimas de feminicidio atendidos por los CEM

Durante el último año (2018), la mayoría de feminicidios han venido por parte de las parejas o ex parejas de las mujeres.

**3. Perfil del Agresor:**

**Tabla 16**

*Casos de feminicidio, según grupo de edad del agresor*

Grupo de Edad	Feminicidios	%
15 - 17 años	2	1%
18 - 29 años	45	30%
30 - 59 años	78	52%
60 años a más	1	1%
Sin información	23	15%
<b>TOTAL</b>	<b>149</b>	<b>100%</b>



**ADULTO: 83%**

Fuente: Registro de casos de víctimas de feminicidio atendidos por los CEM

Durante el último año (2018), la mayoría de feminicidios han venido por parte Adultos.

**Tabla 17**

*Casos de feminicidio, según el estado del agresor (alcohol/drogas)*

Alcohol / drogas	Feminicidios	%
Si	24	16%
No	64	43%
Sin información	61	41%
<b>Total</b>	<b>149</b>	<b>100%</b>



Fuente: Registro de casos de víctimas de feminicidio atendidos por los CEM

Durante el último año (2018), según datos estadísticos, el 16% de personas que cometieron feminicidio, se encontraban bajo los efectos del alcohol y/o drogas.

**Tabla 18**

*Situación del agresor después del hecho*

Situación después del hecho	N°	%
Detenido (sin sentencia)	63	42%
Libre / en investigación	8	5%
Prisionero	5	3%
Prófugo	28	19%
Cometió suicidio	12	8%
Sentenciado	2	1%
Otros	31	21%
<b>Total</b>	<b>149</b>	<b>100%</b>

Fuente: Registro de casos de víctimas de feminicidio atendidos por los CEM

Durante el último año (2018), según datos estadísticos, el 42% de personas que cometieron feminicidio, se encuentran en situación de detenidos.

**Anexo N°2:**

**Tabla 19: Matriz de Operacionalización**

<b>VARIABLES</b>	<b>DEFINICION CONCEPTUAL</b>	<b>DEFINICION OPERACIONAL</b>	<b>DIMENSION</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ESCALA DE MEDICION</b>
Variable Independiente - Marketing Social	Marketing Social es la utilización de principios y técnicas para influir sobre una audiencia objetiva, para que de manera voluntaria acepte, rehaga, modifique o abandone un comportamiento en beneficio de individuos, grupos o el conjunto de la sociedad. Su objetivo es la mejora de la calidad de vida. (Kotler & Lee, 2007)	Marketing Social, se medirá a través de una campaña la cual busca fomentar el uso de la Línea 100 en el Centro Emergencia Mujer en el distrito de Laredo.	Comunicación	Promoción de Charlas	Campaña
			Identificación	Identificación de personas a través de campaña	
Variable Dependiente - Uso de Línea 100	Servicio gratuito de cobertura nacional a cargo de profesionales especializados en brindar contención emocional, orientación e información en temas de violencia familiar y abuso sexual, con acceso desde cualquier teléfono fijo, público o celular durante las 24 horas del día. (Ministerio de la mujer y poblaciones vulnerables)	El uso de Línea 100 en el Centro Emergencia Mujer en el distrito de Laredo se medirá a través del impacto que haya tenido la campaña de marketing social en el distrito de Laredo.	Conocimiento de Información	Recolección de datos	Observación directa
			Análisis de Información	Análisis de datos	

**Fuente: Elaboración Propia**

Anexo N°3:

<b>Título: "Campaña de Marketing Social y su efecto en el uso de la Línea 100 en el Centro Emergencia Mujer en el distrito de Laredo, 2019"</b>			
<b>Problema</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Metodología</b>
		<b>Objetivo General</b>	<b>Tipos de Investigación</b>
¿Cuál es el efecto de la implementación de una campaña de marketing social en el uso de la Línea 100 en el Centro Emergencia Mujer en el distrito de Laredo, 2019?	Ho: La campaña del Marketing Social incrementa el uso de la Línea 100 en el Centro Emergencia Mujer en el distrito de Laredo, 2019.	Determinar el efecto de la campaña de Marketing Social en el uso de la Línea 100 en el Centro de Emergencia Mujer en el distrito de Laredo, 2019	<b>Según su fin</b> Aplicada
	H1: La campaña de Marketing Social no incrementa el uso de la Línea 100 en el Centro Emergencia mujer en el distrito de Laredo, 2019.	<b>Objetivos Específicos</b> Determinar la situación actual del uso de la Línea 100 en el Centro Emergencia Mujer en el distrito de Laredo, 2019.	<b>Según su nivel de alcance</b> Descriptivo Cuantitativo
			<b>Diseño de contrastación</b> Pre - Experimental
	<b>Variables</b>	Determinar la situación actual del uso de la Línea 100 en el Centro Emergencia mujer en el distrito de Laredo, 2019.	<b>Unidad de análisis</b> Mujeres entre 18 a 60 años de edad del distrito de Laredo
			<b>Población</b> Población conformada por mujeres que se encuentran en el rango de edad de 18 a 60 años del distrito de Laredo. Según datos obtenidos por el Censo del 2018 la ciudad de Laredo cuenta con 11647 mujeres.
	<b>Variable Independiente</b> Marketing Social	Desarrollar una campaña de Marketing Social para fomentar el uso de Línea 100 en el Centro Emergencia Mujer en el distrito de Laredo, 2019.	<b>Muestra</b>
	<b>Variable dependiente</b> Uso de Línea 100		



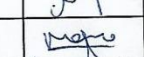
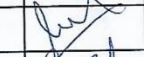
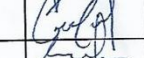
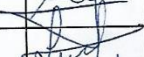

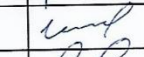
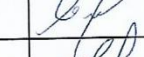
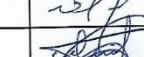

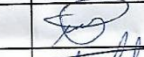
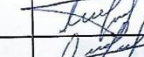


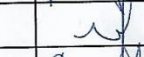
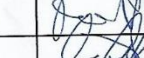
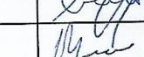
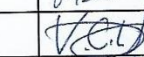
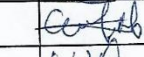


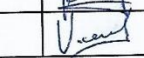






		Por Juicio - 78 asistentes a la charla
		<b>Técnicas e Instrumentos</b>
		Libros - Revistas - Tesis - Páginas Virtuales - Campañas - Entrevistas.

**Tabla 20: Matriz de Consistencia**

**Fuente: Elaboración Propia**


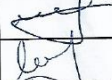
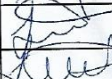
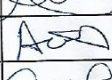
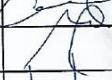
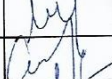

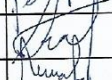
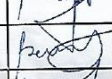
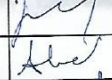
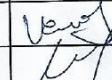

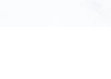





Anexo N°4:

Listado de Asistentes a la Charla

N°	Nombres y Apellidos	FIRMA
1	Carolina Juarez	
2	Almendra Cano	
3	Norma Abanto	
4	Alina Concepción Lozano	
5	Xenia Ruiz	
6	Milagros Ramirez	
7	Stephany Garcia	
8	Pamela Suroz	
9	Damina Chavez	
10	Monica Hernandez	
11	Karina Lozano	
12	Mariana Veje	
13	Ramona Pelaez	
14	Cherley Jimenez	
15	Daleshka Quezada	
16	Jhaxaira Peña	
17	Rosa Bazán	
18	Flor Rodriguez	
19	Melanie Gallardo	
20	Luciana Alvarez	
21	Patricia Garcia	
22	Kelly Cuba	
23	Miliana Flores	
24	Ara Lizaraburu	
25	Catherine Tello	
26	Layda Ulloa	
27	Silvia Cruz	
28	Karen Mauricio	
29	Viviana Pelaez	



30	Mercedes Alfaro	1-1
31	Jimena Felas	1-1
32	Katherine Perez	1-1
33	Daniela Urtecho	1-1
34	Liliana Romero	1-1
35	Juana Cabos	1-1
36	Erica Ulanos	1-1
37	Lucero Baediz	1-1
38	Andrea Paz	1-1
39	Olinda Flores	1-1
40	Alejandra Zuniga	1-1
41	Kathy Guerra	1-1
42	Xiomara Santa Maria	1-1
43	Kennye Lazaro	1-1
44	Xuxa Miranda	1-1
45	Marcia Villanueva	1-1
46	Mayra Orozco	1-1
47	Martha Tejeda	1-1
48	Georgina Siccha	1-1
49	Mariana Melo	1-1
50	Leydi Ruiz	1-1
51	Claudia Castillo	1-1
52	Fátima Campos	1-1
53	Ximena Dávila	1-1
54	Sara Ravello	1-1
55	Mia Urquiza	1-1
56	Mitzi Minchola	1-1
57	Elody Bobadilla	1-1
58	Tatiana Romero	1-1
59	Jarett Purizoga	1-1

60	Lizbeth Chicote	
61	Antonina Chacón	
62	Gabriela León.	
63	Laurely Briceno.	
64	Paullet Luyo	
65	Andrea Valdez	
66	Gracela Cabanillas	
67	Fabiola Silva	
68	Guiclla Perato	
69	Anthya Arvalo.	
70	Vanessa Contreras	
71	Tania Franco	
72	Sofia Pino.	
73	Magaly Asijas	
74	Brenda Bocanegra	
75	Florella Meza	
76	Alicia Asmat	
77	Verónica Arango	
78	Paola Cueva	