



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES**  
**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO**  
Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de  
**Ingeniero en Diseño Gráfico Publicitario.**

TEMA:

---

**“INCIDENCIA DE LA COMUNICACIÓN EN LA  
PREVENCIÓN CONTRA LA VIOLENCIA INTRAFAMILIAR  
EN EL BARRIO LA CONCEPCIÓN EN EL CANTÓN  
AMBATO.”**

---

Autor: Mauricio Fernando Gallegos Ramos

Profesor Guía: Lic. Diego García

Ambato-Ecuador

2015

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema “Incidencia de la Comunicación en la Prevención Contra la Violencia Intrafamiliar en el barrio La Concepción en el cantón Ambato”, del Señor Gallegos Ramos Mauricio Fernando, Egresado de la Carrera de Diseño Gráfico Publicitario de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de Graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado, el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 20 de Agosto del 2015

---

**Lic. Diego García**

**020166915-7**

**TUTOR**

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los miembros de Tribunal de Grado, APRUEBAN el Proyecto de Investigación sobre el tema: “Incidencia de la Comunicación en la Prevención Contra la Violencia Intrafamiliar en el barrio La Concepción en el cantón Ambato”, presentado por el Señor Gallegos Ramos Mauricio Fernando, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la U.T.A.

Ambato, 20 de Agosto del 2015

Para constancia firman:

---

Presidente

---

Miembro

---

Miembro

## **AUTORÍA**

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación titulado: “Incidencia de la Comunicación en la Prevención Contra la Violencia Intrafamiliar en el barrio La Concepción en el cantón Ambato”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son de absoluta responsabilidad del autor.

Ambato, 20 de Agosto del 2015

**AUTOR:**

---

Mauricio Fernando Gallegos Ramos

180481355-6

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de éste Proyecto de Investigación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación

n, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de éste Proyecto de Investigación, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, 20 de Agosto del 2015

AUTOR:

---

Mauricio Fernando Gallegos Ramos

180481355-6

## DEDICATORIA

A toda mi familia, quien siempre ha estado con una voz de aliento impulsando cada día para llegar alcanzar mis metas trazadas a mi madre quien recorrió un camino lleno de sacrificios para conducir mi vida en un sendero lleno de amor, por heredarme los valores y principios que han sido mi guía a lo largo de la vida, porque me complace que ella sea testigo de este logro académico y personal.

A mis abuelitos maternos que me demostraron que una madre no es solamente la que le lleva a uno en el vientre sino quien le llena de cuidados la vida, y que un padre no es sólo el que le da el apellido sino aquel que le da el ejemplo en base al cual ser un hombre de bien, por todo el cariño y el ciudadano que me brindaron a mí y a mis hermanos, a quienes por cierto también dedico esta tesis porque gracias a ellos he tenido la dicha de saber que siempre hay alguien que mira mis pasos y quienes no puedo defraudar..

*Mauricio Gallegos.*

## AGRADECIMIENTO

Debo agradecer mis amigos Javier Tenelema, Stefanny Carrión, Daniel Peñafiel, Gabriel Paredes, por su colaboración en este proyecto, por demostrar el valor de tener amigos que te inspiren y te ayuden a ser alguien mejor, a mi novia Tatiana Bonilla por el amor y el apoyo que me han dado momentos llenos de felicidad y que han sido mi soporte en los momentos de tristeza, a mis compañeros de trabajo que me ayudaron a comprender que el mayor logro profesional es saber más para servir mejor.

En especial a Paulo César quien siempre creyó en mis capacidades e hizo nacer en mí el arraigado deseo de ser un profesional y un ser humano digno de la alta estima y consideración que él me prodiga.

Debo también agradecer a mis maestros por su generosa disposición a enseñarme, asesorarme por el acompañamiento permanente, por mostrarme que el conocimiento técnico es sólo otro camino hacia el desarrollo humano.

Por ultimo un sincero y fraterno agradecimiento a todas las personas que han contribuido con información y conocimientos a esta tesis que presento.

*Mauricio Gallegos.*

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Contenido	
CAPÍTULO I .....	1
EL PROBLEMA.....	1
<b>1.1. TEMA</b> .....	1
<b>1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	1
<b>1.2.1. Contextualización</b> .....	1
<b>1.2.2. Análisis Crítico</b> .....	6
<b>1.2.3. Pronóstico de situación futura:</b> .....	7
<b>1.2.4. Formulación del Problema</b> .....	8
<b>1.2.5. Interrogantes (su problemas)</b> .....	8
<b>1.2.6. Delimitación del objeto de estudio</b> .....	8
<b>1.3. Justificación</b> .....	8
<b>1.4. Objetivos</b> .....	10
<b>1.4.1. Objetivo general</b> .....	10
<b>1.4.2. Objetivos específicos:</b> .....	10
CAPÍTULO II.....	11
MARCO TEÓRICO.....	11
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	11
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	15
2.2.1. Fundamentación Crítico - Propositiva. ....	15
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL .....	16
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES .....	19
<b>2.4.1. Redes conceptuales</b> .....	19
2.4.2. Desarrollo de las categorías .....	20
.....	20
<b>2.4.3. Variable independiente: Incidencia de la comunicación</b> .....	22
<b>2.5. HIPÓTESIS</b> .....	39
CAPÍTULO III.....	40
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	40
3.1. ENFOQUE.....	40

3.1.1.	Cualitativo .....	40
3.1.2.	Cuantitativo .....	40
3.2.	<b>MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	41
3.2.1.	Bibliográfico-documental .....	41
3.2.2.	Investigación de campo .....	41
3.3.	<b>NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN</b> .....	41
3.3.1.	Exploratorio.....	41
3.3.2.	Descriptivo .....	42
3.3.3.	Asociación de variables .....	42
3.4.	<b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b> .....	43
3.4.1.	Población.....	43
3.4.2.	Muestra.....	43
3.5.	<b>OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES</b> .....	45
3.6.	<b>PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN</b> .....	47
3.7.	<b>PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN</b> .....	48
CAPÍTULO IV .....		49
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....		49
4.1.	<b>ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS</b> .....	49
4.2.	<b>ANÁLISIS DE FRECUENCIA</b> .....	49
4.3.	<b>VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS</b> .....	59
CAPITULO V .....		63
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....		63
5.1.	CONCLUSIONES .....	63
5.2.	RECOMENDACIONES .....	64
CAPITULO VI .....		65
PROPUESTA.....		65
6.1.	<b>Datos informativos</b> .....	65
6.2.	<b>Antecedentes</b> .....	66
6.3.	<b>Justificación</b> .....	66
6.4.	<b>Objetivos</b> .....	67
6.4.1.	<b>Objetivo general</b> .....	67
6.4.2.	<b>Objetivos específicos</b> .....	67

<b>6.5.</b>	<b>Análisis de factibilidad</b> .....	68
<b>6.6.</b>	<b>Fundamentación científico – técnico</b> .....	68
<b>6.7.</b>	<b>Modelo Operativo</b> .....	90
6.8.	Administración.....	110
6.9.	Bibliografía .....	114

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de variable independiente .....	45
Tabla 2: Operacionalización de variable dependiente .....	46
Tabla 3: Fuentes de la investigación.....	47
Tabla 4: Pregunta 1 Análisis de Resultados .....	49
Tabla 5: Pregunta 2 Análisis de Resultados .....	50
Tabla 6: Pregunta 3 Análisis de Resultados .....	51
Tabla 7: Pregunta 4 Análisis de Resultados .....	52
Tabla 8: Pregunta 5 Análisis de Resultados .....	53
Tabla 9: Pregunta 6 Análisis de Resultados .....	54
Tabla 10: Pregunta 7 Análisis de Resultados .....	55
Tabla 11: Pregunta 8 Análisis de Resultados .....	56
Tabla 12: Pregunta 9 Análisis de Resultados .....	57
Tabla 13 : Pregunta 10 Análisis de Resultados .....	58
Tabla 14: Frecuencia Observada .....	60
Tabla 15: Modelo Operativo .....	90
Tabla 16: FODA .....	94
Tabla 17: Etapas y Estrategias de campaña.....	99
Tabla 18: Recursos Institucionales .....	111
Tabla 19: Recursos Humanos .....	111
Tabla 20: Recursos Materiales .....	111
Tabla 21: Presupuesto y Financiamiento .....	112
Tabla 22: Cronograma .....	113

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1: Análisis de consistencia causa-efecto .....	5
Ilustración 2: Red de Inclusiones Conceptuales .....	19
Ilustración 3: Constelación de ideas variable independiente .....	20
Ilustración 4: Constelación de ideas variable dependiente .....	21
Ilustración 5: Pregunta 1 Análisis de Resultados .....	49
Ilustración 6: Pregunta 2 Análisis de Resultados .....	50
Ilustración 7: Pregunta 3 Análisis de Resultados .....	51
Ilustración 8: Pregunta 4 Análisis de Resultados .....	52
Ilustración 9: Pregunta 5 Análisis de Resultados .....	53
Ilustración 10: Pregunta 6 Análisis de Resultados .....	54
Ilustración 11: Pregunta 7 Análisis de Resultados .....	55
Ilustración 12: Pregunta 8 Análisis de Resultados .....	56
Ilustración 13: Pregunta 9 Análisis de Resultados .....	57
Ilustración 14: Pregunta 10 Análisis de Resultados .....	58
Ilustración 15 .....	73
Ilustración 16 .....	80
Ilustración 17 .....	81
Ilustración 18 .....	82
Ilustración 19: Bocetos del identificador .....	96
Ilustración 20: Digitalización del identificador .....	96
Ilustración 21: Composición gráfica de elementos de la marca .....	97
Ilustración 22: Utilización de blanco y negro .....	97
Ilustración 23: Tamaño mínimo de marca .....	98
Ilustración 24: Afiche promocional .....	100
Ilustración 25: Volante .....	101
Ilustración 26: Retícula de los Artes .....	103
Ilustración 27: Afiche 1.....	104
Ilustración 28: Afiche 2.....	104
Ilustración 29: Afiche 3.....	105
Ilustración 30: Afiche 4.....	105
Ilustración 31: Roll up .....	107
Ilustración 32: Tríptico .....	107
Ilustración 33: Sticker .....	108
Ilustración 34: Camiseta.....	109
Ilustración 35: Delantal .....	109
Ilustración 36: Bandera .....	110

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE DISEÑO,  
ARQUITECTURA Y ARTES, CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO  
PUBLICITARIO**

Tema: “Incidencia de la comunicación en la prevención de la violencia intrafamiliar en el barrio La Concepción en el cantón Ambato”.

**RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo plantea generar una solución comunicacional que corrija el alto índice de violencia intrafamiliar en el barrio La Concepción y por ende en la provincia de Tungurahua, además con el desarrollo de este proyecto se procura establecer estrategias comunicacionales de alcance masivo que brinden una solución integral a la problemática, y así aportar a la prevención de la violencia intrafamiliar mediante la concientización. La investigación tiene un enfoque cualitativo-cuantitativo que permite apreciar totalmente la naturaleza íntima del proyecto. Además, se aplica la investigación de campo para establecer. En el proceso se implementa una investigación documental-bibliográfica para organizar los conceptos, características, técnicas gráficas y comunicacionales.

Los niveles o tipos de investigación usados son: exploratoria (permite indagar sobre la experiencia ocupante/ edificio), descriptiva (permite referir lo observado) y asociación de variables (permite estrechar los parámetros antes mencionados). Se utilizan la encuesta como técnica e instrumento respectivamente, con esto se determina el sentir propio de los habitantes del barrio su preocupación ante la problemática y la aceptación de las soluciones propuestas ante el mismo. Como elemento gestor de la propuesta se considera implementación de una campaña de concientización en el barrio La Concepción para así prevenir la violencia intrafamiliar en el mismo.

**UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO, FACULTY OF DESIGN,  
ARCHITECTURE AND ARTS, CAREER OF GRAPHIC DESIGN**

Theme: "Effects of communication on the prevention of domestic violence in the neighborhood La Concepcion in Ambato".

**EXECUTIVE SUMMARY:**

This paper raises generate a solution to correct communicational high trend of domestic violence in the neighborhood La Concepcion and in the province of Tungurahua, in addition with the development of this project seeks to establish communicational strategies of massive reach to provide a comprehensive solution to the problem, and thus contribute to the prevention of domestic violence through awareness. The research approach has a qualitative-quantitative that lets you fully appreciate the intimate nature of the project. In addition, applies the field research to establish. In the process is implemented a documentary investigation-bibliographic to organize the concepts and features of graphic and communicational techniques.

The levels or types of research are used: exploratory (allows you to inquire about personal experience), descriptive (allows mentioning what was observed) and association of variables (allows you to deepen the parameters mentioned above). The survey was used as a technique and instrument respectively, this determines the feelings of the inhabitants of the neighborhood, its concern at the problematic and the acceptance of the proposed solutions to the same.

As a primary strategy to accomplish the proposal, is considered the implementation of an awareness campaign in the neighborhood The Concepcion to prevent domestic violence in the same.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación nace en el barrio La Concepción perteneciente a la parroquia rural de Atahualpa en el cantón Ambato provincia de Tungurahua, y en base a las estadísticas de violencia intrafamiliar determina que Tungurahua es una de las 3 provincias con más altos índices de este tipo de violencia a escala nacional y en zona 3 ocupa el primer lugar, más de limitadamente dentro de Ambato en lo que va del primer bimestre del 2015 se detecta que Atahualpa es una de las parroquias rurales con altos índices de violencia intrafamiliar.

Cabe señalar que dentro de la búsqueda del buen vivir que así lo establece la constitución del Ecuador, condena estos actos de violencia y promueve la construcción de políticas públicas y espacios de prevención para el control de este problema social que trasciende de generación en generación.

Al tener estos antecedentes es imperativo para las autoridades de turno tomar acciones correctivas y de prevención para reducir estos altos niveles de violencia en el barrio y provincia.

Es verdad que han existido campañas de socialización e información de dar a conocer la problemática a las personas afectadas pero no se ha enfocado directamente en concientizar a las personas causantes de este problema.

Es por esto necesario establecer espacios de comunicación integral que aporten positivamente en la prevención de la violencia intrafamiliar y así aportar en la reducción de las estadísticas negativas de violencia.

**Capítulo I:** El problema, contiene: Tema, planteamiento del problema, contextualización, análisis crítico, prognosis de situación futura, formulación del problema, interrogantes (sub problemas), delimitación del objeto de la investigación, justificación, objetivos (general y específico).

**Capítulo II:** Marco teórico, contiene: Antecedentes investigativos, fundamentación filosófica, fundamentación legal, categorías fundamentales, idea a defender, señalamiento de las variables.

**Capítulo III:** Metodología de la investigación, contiene: Enfoque, modalidad básica de la investigación, nivel o tipo de investigación, población y muestra, operacionalización de las variables, plan de recolección de la información, plan de procesamiento de la información.

**Capítulo IV:** Análisis e interpretación de resultados, contiene: Análisis del aspecto cualitativo, análisis del aspecto cuantitativo, verificación de la hipótesis.

**Capítulo V:** Conclusiones y recomendaciones, contiene: Conclusiones y recomendaciones.

**Capítulo VI:** Propuesta, contiene: Datos informativos, antecedentes de la propuesta, justificación, objetivos, análisis de factibilidad, fundamentación científico-técnica, metodología, modelo operativo, administración de la propuesta, previsión de evaluación, materiales de referencia y anexos.



## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1. TEMA**

Incidencia de la comunicación en la prevención contra la violencia intrafamiliar en el barrio La Concepción en el cantón Ambato.

#### **1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

##### **1.2.1. Contextualización**

La violencia intrafamiliar, es la acción violenta que comete un miembro de la familia hacia otro, produciendo un daño no accidental en el aspecto físico o psíquico, comúnmente del hombre hacia los demás integrantes de la familia. La violencia intrafamiliar toma también el nombre de violencia familiar o violencia de género, la presencia de esta conducta negativa repercute en diferentes formas y maneras de maltrato que van desde amenazas, golpes, pasando por el acoso o los insultos, y llegando en ocasiones extremas hasta la muerte.

En el Ecuador, la problemática social de la violencia de género contra las mujeres en las relaciones interpersonales y/o familiares, ha sido denunciada como tal por el movimiento de mujeres desde la década de los 80.

Es en los años 90, dentro de las políticas de desarrollo y protección, se la conceptualiza como violencia intrafamiliar exclusivamente. Y, es a fines de esa década que en el marco de los avances del derecho internacional de las mujeres y de los derechos humanos, se exige al Estado asumir la rectoría en este tema. Resultado de este proceso en Ecuador en 1994, se crean las primeras Comisarías de la Mujer y la Familia y, en 1995 se promulga la Ley contra la violencia a la mujer y la familia.

En el año 2007, se promulga el Decreto Ejecutivo N° 620, que declara como política de Estado la erradicación de la violencia de género hacia la niñez, adolescencia y mujeres. Para ejecutarlo se formula ese mismo año el “Plan nacional de erradicación de la violencia de género”, en el marco del cual se realiza la presente encuesta.

Para el año 2008, la Constitución de la República del Ecuador, nos define como un “Estado de derechos” y expresamente reconoce y garantiza a las personas el derecho a una “vida libre de violencia en el ámbito público y privado” (Art. 66.3 b).

Basada en la inequidad de género afectando así a todos los grupos de la población Ecuatoriana independientemente de sus características sociales, económicas, religiosas, educativas o étnicas. Según cifras del Ministerio del Interior, en el Ecuador el 50% de las denuncias que se presentan en el país son por violencia de género, por otro lado el INEC en la última encuesta realizada en el año 2012, 6 de cada 10 mujeres han vivido algún tipo de violencia de género.

Al ver esta realidad a finales de 2014, el Consejo de la Judicatura, la Asamblea Nacional y el Ministerio de Justicia desarrollaron la Jornada Nacional para erradicar la Violencia de Género en la campaña comunicacional “Infórmate, habla, actúa. Menos violencia, más Ecuador”, campañas que se suman a la iniciativa “Únete” para poner fin a la violencia contra la mujer y “Reacciona Ecuador el machismo es violencia”, son las campañas informativas que viene desarrollando el Gobierno Nacional entorno a la violencia de género. A esto suma la unión del Ecuador a la campaña mundial “HeForShe” (ElPorElla), la cual busca motivar a los hombres a escala mundial para que se conviertan en defensores de la violencia intrafamiliar.

En el centro de país, Tungurahua, las campañas de prevención contra la violencia intrafamiliar han sido limitadas a talleres de trabajo, socializaciones, foros y demás eventos teóricos sin un impacto visual que genere conciencia en la población, porque saber comunicar de manera sencilla y directa es muy útil para obtener logros comunicacionales en la ciudadanía, estos trabajos que se han venido

desarrollando han tenido una estructura en donde se exponen los datos estadísticos y se hace un llamado a la sociedad a combatir esta problemática social.

Es así que el Gobierno Provincial de Tungurahua en coordinación con la Gobernación desarrollaron la conferencia “Casos de Violencia Intrafamiliar”, que tuvo como objetivo implementar políticas públicas para bajar los índices de violencia a través del cual las autoridades se comprometían a aplicar la Ley, dentro de otros espacios gubernamentales como el MIES se plantea la campaña “Por un Buen Trato Todos Tenemos Derecho”, que pretende llegar los padres de familia de los Centros Infantiles del Buen Vivir - CIBV’s, de la provincia con un mensaje de parar la violencia intrafamiliar.

Al respecto, en la provincia las cifras de violencia de género son preocupantes; el 38.7% de mujeres casadas y el 17.9% de solteras han sufrido algún tipo de violencia física, psicológica y sexual, dentro de esto; una de cada cuatro mujeres ha vivido violencia sexual, sin embargo la violencia psicológica es la forma más recurrente con el 65,1%, estos datos obtenidos por la primera y única encuesta nacional hasta el momento de “Relaciones Familiares y Violencia de Género Contra las Mujeres” realizadas por el INEC, deja como resultado evidente que Tungurahua es la segunda provincia con más índices de violencia de género o intrafamiliar con el 70.8% frente al 60,6% a nivel nacional, al conocer estas cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC, podemos concluir que las campañas de prevención de violencia de género en Tungurahua no tienen el impacto necesario para reducir este porcentaje.

El objetivo base de las campañas es la prevención de la violencia intrafamiliar y buscando siempre grandes resultados para lo cual debemos generar una comunicación visual que impacte y contribuya a la prevención de este mal social.

Se trata de transmitir una idea, un concepto sencillo. Se trata de comunicar, pero añadiéndole además un componente emocional universal que sea rotundo; generar una emoción que se desate en los resultados que deseamos.

Al revisar la forma en que se manejan las campañas antes mencionadas podemos detectar un común denominador el cual es el cumplimiento de políticas públicas y agendas estatales, además, sumar a esto el tradicional método de campaña gubernamental el cual es socializar, recibir información y comprometerse en la construcción de normativas, dejando a un lado el contenido gráfico – visual en las campañas, y el impacto positivo que estos pueden causar en el objetivo perseguido.

Para profundizar, el barrio La Concepción del cantón Ambato, es un barrio donde habitan familias de un estatus de clase media – baja, existiendo un gran número de familias que se dedican al comercio, posee una escuela y un centro infantil al cual acuden niños y niñas de la zona. Se puede constatar que los fines de semana es donde existe mayor actividad social dentro del barrio ya que las actividades que él se desarrollan como son los campeonatos de vóley, fútbol y básquet hacen que los moradores colmen la cancha principal del barrio, donde, entre conversaciones de vecinos cuentan con asombro, tristeza y resignación sus experiencias vividas con este fenómeno social, las reuniones barriales son otro espacio en donde los vecinos exponen sus quejas, reclaman la falta de información y atención de las autoridades en este tema.

Dentro de este contexto se evidencia que las campañas de comunicación antes mencionadas han sido nulas en esta zona de la ciudad, lo que ha provocado que los moradores aporten a las altas estadísticas de violencia intrafamiliar en Tungurahua, haciendo evidente la necesidad de establecer medios de comunicación eficientes siendo estas campañas comunicacionales que ayuden aportar en la prevención de la violencia intrafamiliar.

Ilustración 1: Análisis de consistencia causa-efecto



Elaborado por: Mauricio Gallegos, (2015)

### **1.2.2. Análisis Crítico**

La violencia intrafamiliar ciertamente muestra el interés por las autoridades de turno en la prevención de este problema social, es así que las políticas públicas implementadas han aportado progresivamente a que existan normativas que controlen y castiguen estos actos de violencia. Pero la deficiente comunicación en los hogares y el paradigma machista en el núcleo familiar son causante de que la intimidación se propague de generación tras generación en las familias del barrio la Concepción.

Dentro de la provincia, al momento, las campañas se trabajan en las plazas y mercados y centros populares con la finalidad de tener estos espacios libres de violencia, más las ausencias de estas iniciativas en el barrio, genera que los moradores no posean un conocimiento técnico de cómo prevenir y combatir este mal. El desconocimiento de este tema; cuál es su origen, como se presenta en la sociedad y las consecuencias que este ocasiona, hace que genere perpetuidad en la conducta violenta dentro de los habitantes.

Si bien es cierto, las campañas cumplen con la finalidad de informar y socializar, no se considera aspectos técnicos en comunicación visual que podrían aportar enormemente a cambiar las estadísticas de la zona, esto repercute en un manejo inadecuado del contenido visual en las campañas de prevención, el contar con una sala o auditorio lleno y hablar sobre la violencia intrafamiliar y los avances en políticas públicas a favor de este tema, no significa que se está previniendo o luchando contra este mal, prueba de esto Tungurahua ocupa el segundo lugar a nivel nacional con mayor violencia de género, se puede concluir que el impacto comunicacional en la prevención de violencia de género no está siendo el correcto.

### **1.2.3. Pronóstico de situación futura:**

Una campaña es un conjunto de actividades que se realiza para alcanzar un objetivo definido, concientizar según el pedagogo brasileño Paulo Freire quien hace una clara definición menciona "... proceso educativo mediante el cual las personas y los grupos sociales toman conciencia crítica del mundo histórico-cultural en que viven y asumen las responsabilidades y emprenden las acciones necesarias para transformarlo"

(Freire, <http://www.foropaulofreire.org.ar/Materialteorico/ArchPDF/6.pdf>, 1999).

Las campañas de concientización manejadas de una manera estructuralmente adecuadas desde los contenidos, hasta la forma de llegar al público objetivo de la manera más creativa, operando con una comunicación visual adecuada que genere impacto y sobretodo fundando real conciencia en la población sobre la problemática, ofreciendo un medio capaz de solventar y bajar los índices de violencia de género en el barrio la Concepción.

Resaltando esta investigación, la incidencia de una correcta comunicación visual en la prevención de la violencia intrafamiliar, proporcionan un mecanismo apropiado para informar a la ciudadanía sobre esta mal social y generar real conciencia entre ellos, así, de esta manera bajar los altos índices de violencia registrados, caso contrario si no forjamos acciones correctivas para solucionar esta problemática, el barrio poseerá inconvenientes a corto y largo plazo como: seguir aportando para que Tungurahua sea la segunda provincia con mayor violencia de género, y que sea unos de los barrios más violentos de la ciudad.

#### **1.2.4. Formulación del Problema**

¿Cómo la comunicación incide en la prevención de la violencia intrafamiliar?

#### **1.2.5. Interrogantes (su problemas)**

¿Cuál es el nivel de impacto de los tipos de comunicación para prevenir la violencia intrafamiliar?

¿Cuáles son las mejores estrategias de comunicación para prevenir la violencia intrafamiliar?

¿Cuáles son los índices de violencia intrafamiliar que existen en el barrio?

¿Existe alguna propuesta de solución problemática investigada?

#### **1.2.6. Delimitación del objeto de estudio**

CIENCIA: Ciencias de la Comunicación

ÁREA: Comunicación Visual

ASPECTO: Social

TIEMPO: 6 meses

UNIDADES DE OBSERVACIÓN: Moradores del barrio la Concepción, entrevista al presidente del barrio La Concepción.

### **1.3. Justificación**

La violencia intrafamiliar, es un tema cultural dentro de la sociedad, los convencionalismos, así como las tradiciones ancestrales que se han heredado en la estructura jerárquica del hogar, hace que este mal social se propague de generación tras generación, convirtiéndose en algunos casos hasta en formas normales de convivencia, la poca culturalización de la colectividad, el desconocimiento de las consecuencias de este tema y lo determinar un medio de comunicación adecuado que prevenga este tipo de violencia en el barrio La Concepción hace que esta investigación sea de importancia para todos y todas.

La investigación contribuye positivamente en la colectividad buscando con así, con este el medio de comunicación apropiado que advierta las consecuencias en las familias que ocasiona la violencia intrafamiliar en los moradores del barrio La Concepción, los métodos de investigación implantados en este proyecto no recurre en gastos exorbitantes y contribuye al trabajo que realizan varios colectivos, personas e instituciones públicas preocupados en este mal, haciendo su implementación factible dentro del barrio y la Provincia.

Actualmente, el gobierno ecuatoriano dentro del Plan Nacional del Buen Vivir, PNBV 2013 - 2017, su objetivo 2 establece “Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial en la diversidad, para la erradicación de la violencia y la discriminación social”, en este contexto la investigación posee el sustento técnico – legal para su incorporación en la comunidad. La Ministra Coordinadora de Desarrollo Social (MCDS), Cecilia Vaca Jones, posee el compromiso de que todos los programas del sector social tienen una lucha contra la violencia intrafamiliar y de género como un eje transversal. Al constatar que las estadísticas ubican a Tungurahua como la segunda provincia con mayor índice de violencia intrafamiliar, se deduce que los medios que comunicación utilizados en las campañas de prevención en el barrio La Concepción no han sido las adecuadas o han sido nulas.

Lo que esta investigación busca es el medio de comunicación adecuado en la prevención de la violencia intrafamiliar dentro del barrio, dar a conocer sus causas, los efectos y los graves daños que deja este tipo de agresión en las familias, se convierte en un imperativo de las autoridades tanto locales como provinciales en buscar la solución a este mal.

Con esto se espera que los habitantes del barrio y la provincia cambien su mentalidad en cuanto al verdadero respeto de la familia mejorando así la convivencia y desarrollo de la misma, siendo beneficiarios directos la colectividad en general, por otro lado la universidad obtendrá una nueva visión en la prevención de la violencia intrafamiliar y por ende el investigador se beneficia de nuevos

conocimientos sobre este mal social, entendiendo el accionar de los medios de comunicación en la prevención de la violencia intrafamiliar.

La propuesta que se plantea fortalece el accionar que vienen desarrollando las diferentes cartetas de estado conjuntamente con el gobierno provincial, teniendo así el apoyo necesario tanto económico como informativo para la realización de la investigación e implementación de la misma, siendo de gran importancia en la búsqueda de la real conciencia en la consecuencia que este tipo de violencia puede causar en la sociedad civil del barrio La Concepción.

#### **1.4. Objetivos**

##### **1.4.1. Objetivo general**

Investigar el nivel de impacto de la comunicación en la prevención en la violencia intrafamiliar en el barrio La Concepción en el cantón Ambato.

##### **1.4.2. Objetivos específicos:**

- Analizar las estrategias de comunicación para prevenir la violencia intrafamiliar.
- Determinar la existencia de violencia intrafamiliar en el barrio.
- Diseñar una propuesta de solución a la problemática investigada.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Tras una investigación en repositorios universitarios se determinaron los siguientes trabajos investigativos que servirán de guía para la elaboración del proyecto:

**Silva María José. 2012** “las experiencias de maltrato en la familia nuclear y la influencia en la elección de pareja en las mujeres víctimas de violencia intrafamiliar que asisten a la comisaria segunda nacional de la mujer y la familia del cantón Ambato en el primer semestre del 2012”.

Conclusiones:

Como resultado de la investigación realizada se concluye que el maltrato en la familia nuclear si influye en la elección de pareja en las mujeres víctimas de violencia intrafamiliar que asisten a la Comisión Segunda Nacional de la Mujer y la Familia del Cantón Ambato, como lo demuestra los datos obtenidos en la tabla 59, en donde el valor de chi cuadrado calculado (4,96) es mayor al valor esperado (3,84); lo que significa que la gran mayoría de las mujeres participantes en la presente investigación tuvieron una percepción de elección equivocada de pareja, como consecuencia del maltrato vivenciado en su familia nuclear, en donde en correspondencia con la teoría sistemática, existe el legado familiar maltratante que se reproduce en la nueva relación de pareja.

Se concluye que tras experiencias de maltrato dentro del sistema familiar y de pareja; cada holón refiere y percibe al subsistema afectado, es por ello que el grado de pertinencia de la mujer como víctima; crea un espacio en el subsistema de maltrato con el fin de socializar el mismo al sistema por lo que se comprobó que la Incidencia del maltrato en la elección de pareja es alto según los resultados obtenidos de la investigación.

Las mujeres víctimas del maltrato poseen las destrezas para sobreponerse a las situaciones adversas de su infancia, por esta experiencia vivencial se concluye que los datos obtenidos en la presente investigación en el comportamiento de la víctima replica en el seno de la integración familiar, por lo que los antecedentes de las mujeres víctimas de maltrato es alta a la vez que el mismo aflora situaciones de lesión emocional que son potencializadores negativos en la vida de la víctima.

#### Recomendaciones:

Se recomienda dar un correcto seguimiento a los resultados alcanzados en este proyecto de investigación, con el fin de proteger la integridad física y mental de los miembros de los hogares en donde se propician actos de maltrato, en especial de los niños y niñas en un futuro serán propensos a repetir la figura.

Se recomienda implementar un plan de intervención para la reconstitución emocional de las mujeres maltratadas, con el fin de subsanar las secuelas producidas por las traumáticas experiencias vividas al ser víctimas de violencia.

Se recomienda realizar evaluaciones psicológicas al igual que el seguimiento de problemas encontrados a las víctimas de maltrato darán una mayor perspectiva para posibles prevenciones en faceta biopsicosocial de la misma con el fin de detener cualquier inicio de problema emocional, personal, familiar y hasta social relacionado a la violencia intrafamiliar como potencializador negativo en la vida de la víctima.

Por último se recomienda realizar talleres de desarrollo personal enfocados en mujeres víctimas de maltrato a fin de mejorar su integridad biopsicosocial.

**Morales R. 2009** “Violencia intrafamiliar estudio comparativo de casos en Ambato”. Universidad Técnica de Ambato, Ambato.

Conclusiones:

Las discriminaciones dadas durante siglos hacia la mujer, provoca que especialmente los movimientos de mujeres en las últimas décadas pongan en el escenario social al género concebido como una categoría social que busca la equidad.

La violencia intrafamiliar hacia la mujer tiene que ver con las relaciones de poder que la subordinan, a esto se suma una serie de factores agravantes como el alcoholismo, la infidelidad y el aspecto económico. Para los hombres se considera como uno de los causales de VIF la pérdida de roles o de su identidad masculina. La pérdida de características sociales asignados al hombre les trae conflictos relacionados a la pérdida de su supremacía que podría generar impotencia y esta transformarse en violencia; también existe la posibilidad que su impotencia lo convierta en vulnerable y asuma la condición de víctima.

La VIF parte de la falta de equidad reproducida históricamente por patrones androcéntricos en donde no se respeta los derechos de hombres y mujeres. En ambos casos la educación concebido desde un punto de vista patriarcal, religión y prácticas consuetudinarias han mantenido la violencia intrafamiliar.

Existen instrumentos jurídicos nacionales e internacionales como la Ley 103, CEDAW y Belén do Para referentes a la VIF, que si bien no fueron creados exclusivamente para hombres y mujeres tampoco excluyen al hombre., sin embargo, su aplicación no es efectiva, debido a la falta de su conocimiento y a la poca efectividad de las personas encargadas de aplicarlos.

Recomendaciones:

Considerando que esta problemática social va en crecimiento, el Gobierno debe adoptar medidas para la aplicación y cumplimiento de las obligaciones que el Estado Ecuatoriano adquirió al ratificar los instrumentos internacionales y al crear la Ley 103.

Toda la sociedad debemos trabajar en el fortalecimiento de los nuevos paradigmas de vida que se basan en el amor, la paz y el respeto mutuo, dejando de lado las ambiciones materiales y de poder. Solo con un cambio de mentalidad se logrará que nos empoderemos de nuestros derechos y exijamos se los respete.

Con este fin debemos trabajar en la educación formal poniendo énfasis en los valores e insertando en los programas de estudio materias los derechos humanos y género. Se debe iniciar una campaña de educación informal especialmente para adultos con el fin de concienciar a la sociedad acerca de la VIF y sus soluciones. Este proceso deberá ser afianzado por el trabajo coordinado de los movimientos sociales, ONG, y gobierno encaminado a lograr campañas de difusión a través de medios de comunicación

La creación de organismos públicos dedicados a tratar la violencia intrafamiliar no es suficiente, se debe tener eficiencia y conciencia de la realidad, para esto recomiendo sean profesionalizadas y evaluadas para su reestructuración administrativa y funcional.

**Elsa J. (2010)** “La comunicación intrafamiliar y el comportamiento escolar los estudiantes del quinto año de educación básica de la escuela Vicente Rocafuerte del cantón Tisaleo parroquia quinchicoto en el periodo diciembre 2009 a febrero 2010”

Conclusiones:

Se ha determinado que la Comunicación Intrafamiliar sí incide en el Comportamiento Escolar de los niños.

Se ha diagnosticado que la mayoría de los estudiantes sí participan en clase, cumplen con tareas por ende tienen calificaciones satisfactorias.

La mayoría de los estudiantes del Quinto Año de Educación Básica tienen un nivel alto de Comunicación Intrafamiliar.

El comportamiento escolar en la mayoría de los estudiantes es adecuado porque el estudiante es respetuoso, amable, y disciplinado.

Recomendaciones:

Implementar un Seminario- Taller de Relaciones Humanas para fomentar la comunicación entre padres e hijos, e integrar la familia.

Fortalecer las actitudes que propician un comportamiento escolar adecuado en los niños.

Mejorar los niveles de comunicación y comprensión intrafamiliar a fin de que la misma se desarrolle en un ámbito de armonía y seguridad.

## **2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

### **2.2.1. Fundamentación Crítico - Propositiva.**

La presente investigación se encuentra ubicada en el Paradigma Crítico Propositivo; crítico porque permite explicar la realidad sobre la incidencia de la comunicación en los moradores del barrio La Concepción, y propositivo por cuanto se innovará en una solución a la problemática en la prevención de la violencia intrafamiliar en el barrio La Concepción.

El estudio de los medios de comunicación adecuados en la prevención de la violencia intrafamiliar, contribuirá a cambiar el paradigma patriarcal, machista en los moradores del barrio, generando lazos de confianza, respeto y unidad en los miembros del hogar, esto aportará en la prevención de la violencia intrafamiliar en la zona, contribuyendo de esta manera a la disminución de las tasas de maltrato en la ciudad y provincia que actualmente Tungurahua es la segunda provincia que registra mayor violencia intrafamiliar con 70,8%, frente al 60,6% de familias a nivel nacional.

Esto nos genera varias interrogantes negativas ¿Será que el unidad y el amor hacia la familia se ha perdido?, ¿Cuál es el verdadero significado de respeto?, preguntas que sin duda generan extraños sentimientos de asombro y tristeza, no se debe dejar este tema a un lado es un el momento de pasar de estar preocupados a estar ocupados en formas y maneras de parar este mal social o es acaso que las

familiar del barrio La Concepción no merecen un buen vivir, las acciones que se tomen al respecto repercutirán en una sociedad civil feliz y productivos o triste y miserable.

### **2.3.FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

Dentro del marco normativo que rige actualmente en el estado ecuatoriano tenemos la Constitución del 2008, el Plan Nacional del Buen Vivir, y el Código Orgánico Integral Penal, quienes se articulan entre sí para garantizar los derechos a todos los ecuatorianos.

Dentro de esta normativa encontramos articulados que garantizan y sustentan esta investigación, es así que en nuestra Constitución tenemos los siguientes:

**Art. 19.-** La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

**Art. 35.-** Las personas adultas mayores, niñas, niños y adolescentes, mujeres embarazadas, personas con discapacidad, personas privadas de libertad y quienes adolezcan de enfermedades catastróficas o de alta complejidad, recibirán atención prioritaria y especializada en los ámbitos público y privado. La misma atención prioritaria recibirán las personas en situación de riesgo, las víctimas de violencia doméstica y sexual, maltrato infantil, desastres naturales o antropogénicos. El Estado prestará especial protección a las personas en condición de doble vulnerabilidad.

**Art. 66.-** Se reconoce y garantizará a las personas:

b) Una vida libre de violencia en el ámbito público y privado. El Estado adoptará las medidas necesarias para prevenir, eliminar y sancionar toda forma de violencia, en especial la ejercida contra las mujeres, niñas, niños y adolescentes, personas adultas mayores, personas con discapacidad y contra toda persona en situación de desventaja o vulnerabilidad; idénticas medidas se tomarán contra la violencia, la esclavitud y la explotación sexual.

**Art. 81.-** La ley establecerá procedimientos especiales y expeditos para el juzgamiento y sanción de los delitos de violencia intrafamiliar, sexual, crímenes de odio y los que se cometan contra niñas, niños, adolescentes, jóvenes, personas con discapacidad, adultas mayores y personas que, por

sus particularidades, requieren una mayor protección. Se nombrarán fiscales y defensoras o defensores especializados para el tratamiento de estas causas, de acuerdo con la ley.

**Art. 393.-** El Estado garantizará la seguridad humana a través de políticas y acciones integradas, para asegurar la convivencia pacífica de las personas, promover una cultura de paz y prevenir las formas de violencia y discriminación y la comisión de infracciones y delitos. La planificación y aplicación de estas políticas se encargará a órganos especializados en los diferentes niveles de gobierno.

Además, en el Plan Nacional del Buen Vivir tenemos como ejes legales los siguientes objetivos:

**Objetivo 3.-** Mejorar la calidad de vida de la población.

**Objetivo 6.-** Consolidar la transformación de la justicia y fortalecer la seguridad integral, en estricto respeto a los derechos humanos.

**6.7** Prevenir y erradicar la violencia de género en todas sus formas.

Adicionalmente en legislaturas creadas para condenar actos de violencia y agresiones en contra de las y los ciudadanos tenemos al COIP en el cual tenemos los siguientes artículos:

**Art. 157.-** Violencia psicológica contra la mujer o miembros del núcleo familiar.- La persona que, como manifestación de violencia contra la mujer o miembros del núcleo familiar, cause perjuicio en la salud mental por actos de perturbación, amenaza, manipulación, chantaje, humillación, aislamiento, vigilancia, hostigamiento o control de creencias, decisiones o acciones, será sancionada de la siguiente manera:

**1.** Si se provoca daño leve que afecte cualquiera de las dimensiones del funcionamiento integral de la persona, en los ámbitos cognoscitivos, afectivos, somáticos, de comportamiento y de relaciones, sin que causen impedimento en el desempeño de sus actividades cotidianas, será sancionada con pena privativa de libertad de treinta a sesenta días.

**2.** Si se afecta de manera moderada en cualquiera de las áreas de funcionamiento personal, laboral, escolar, familiar o social que cause perjuicio en el cumplimiento de sus actividades cotidianas y que por tanto requiere de tratamiento especializado en salud mental, será sancionada con pena de seis meses a un año.

**3.** Si causa un daño psicológico severo que aún con la intervención especializada no se ha logrado revertir, será sancionada con pena privativa de libertad de uno a tres años.

**Art. 158.-** Violencia sexual contra la mujer o miembros del núcleo familiar.- La persona que, como manifestación de violencia contra la mujer o un miembro del núcleo familiar, se imponga a otra y la obligue a tener relaciones sexuales u otras prácticas análogas, será sancionada con las penas previstas en los delitos contra la integridad sexual y reproductiva.

#### **PARRÁFO SEGUNDO**

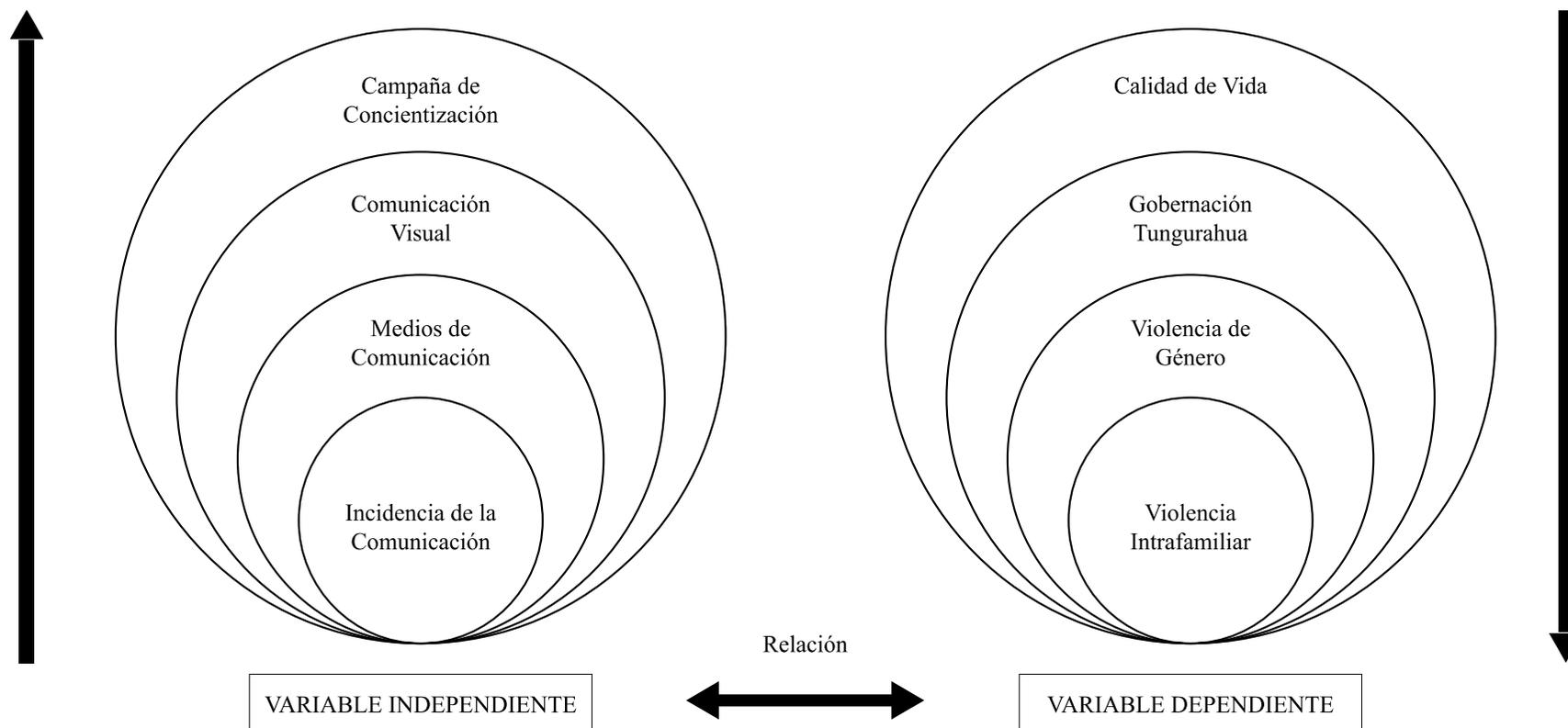
Contravención de violencia contra la mujer o miembros del núcleo familiar.

**Art. 159.-** Violencia contra la mujer o miembros del núcleo familiar.- La persona que hiera, lesione o golpee a la mujer o miembros del núcleo familiar, causándole lesiones o incapacidad que no pase de tres días, será sancionada con pena privativa de libertad de siete a treinta días.

## 2.4.CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

### 2.4.1. Redes conceptuales

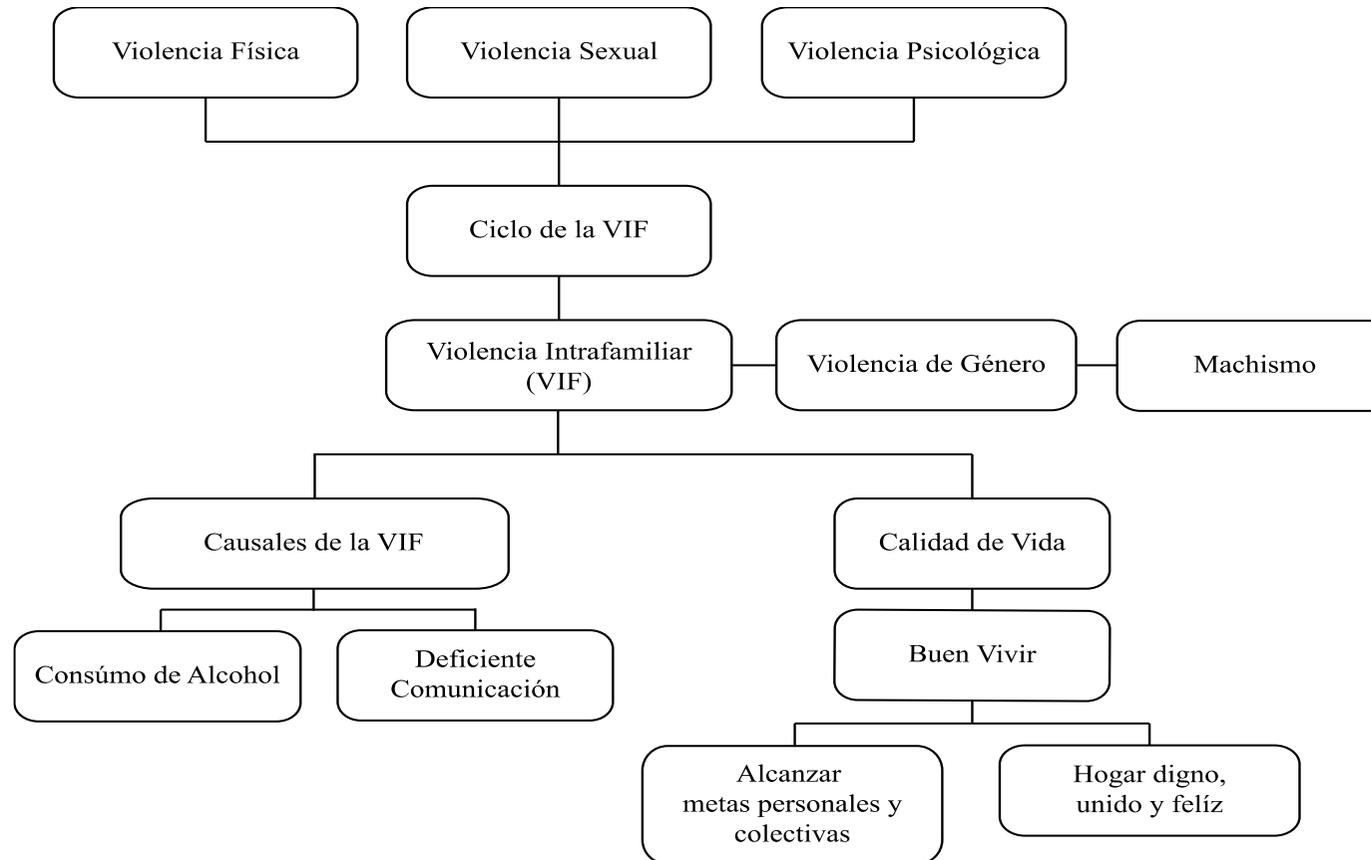
Ilustración 2: Red de Inclusiones Conceptuales



Elaborado por: Mauricio Gallegos, (2015)

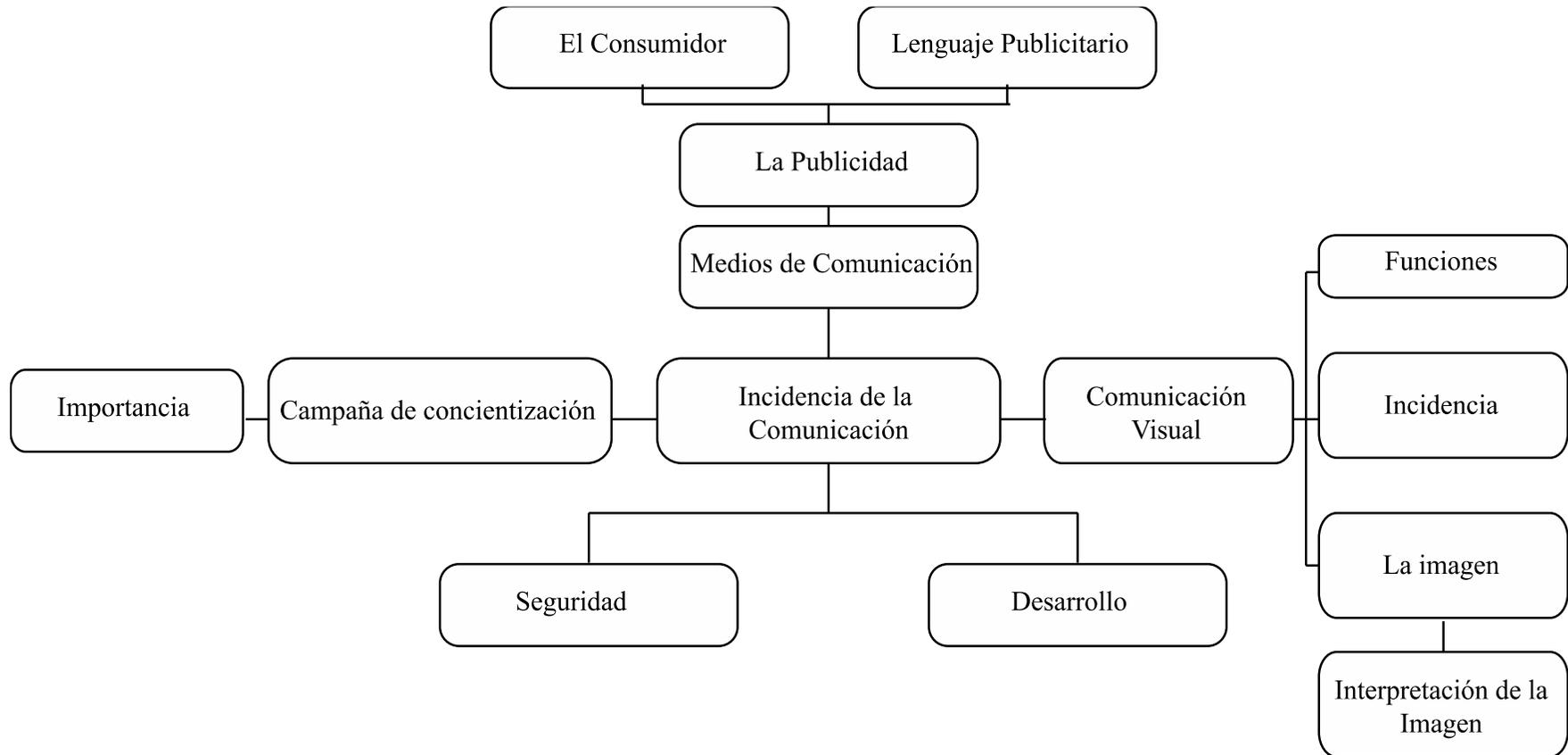
## 2.4.2. Desarrollo de las categorías

Ilustración 3: Constelación de ideas variable independiente



Elaborado por: Mauricio Gallegos, (2015)

Ilustración 4: Constelación de ideas variable dependiente



Elaborado por: Mauricio Gallegos, (2015)

### **2.4.3. Variable independiente: Incidencia de la comunicación**

#### **2.4.3.1. Violencia Intrafamiliar**

Se considera Violencia Intrafamiliar a toda acción u omisión que consista en maltrato físico, psicológico o sexual, ejecutado por un miembro de la familia en contra de la mujer o demás integrantes del núcleo familiar.

La Violencia Intrafamiliar constituye una violación de derechos humanos, es un problema de salud pública y por tanto es uno de los principales obstáculos al desarrollo de las ciudades y los países, que afecta a 7 de cada 10 mujeres.

La mayor parte de los actos violentos tienen como consecuencia lesiones, trastornos mentales y reproductivos, enfermedades de transmisión sexual y otros problemas. Los efectos sobre la salud pueden durar años, y a veces consisten en discapacidades físicas o mentales permanentes, y aún la muerte.

Se ha comprobado que, por regla general, a lo largo de sus vidas las víctimas de violencia doméstica o sexual padecen más problemas de salud, generan costos de atención sanitaria significativamente más elevados y acuden con mayor frecuencia a los servicios hospitalarios de urgencia que las personas que no sufren violencia, lo cual impide su aporte pleno al desarrollo.

En su mayoría estos costos no son asumidos por el estado, sino por las mismas víctimas, consecuentemente las personas más pobres, son las más gravemente afectadas. De ahí que el sector de la salud debe estar incorporado en la prevención y tener un papel clave que desempeñar al respecto.

Por otra parte para las víctimas de violencia de género, una de las principales inquietudes es el acceso a la administración de justicia. A pesar de los avances que se han dado, aún subsisten obstáculos para el acceso, prejuicios sexistas desde quien administra justicia.

Frente a esta situación el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito ha implementado un Sistema de Prevención y Atención de Violencia Intrafamiliar y

de Género, en el marco de una política institucional. Procesos similares han seguido otros municipios del Ecuador y América Latina.

Luego de algunos años de aplicación de estos planes, programas y políticas, se ve necesario el promover un espacio de reflexión y discusión que permita evidenciar los avances y los retos pendientes sobre el tema.

#### **2.4.3.2.Ciclo de la Violencia Intrafamiliar**

Es la situación en la que alguien con más poder abusar de otra con menos poder, todas las formas de abuso en las relaciones entre miembros de la familia; es la relación de abuso en aquella que una de las partes ocasiona un daño físico y/o psicológico a otro miembro.

#### **2.4.3.3.Violencia Física**

Es el acto por medio del cual forzar la integridad de la persona, con el ánimo de causar daño físico o moral, la utilización de la fuerza con el claro objetivo de causar lesiones en la víctima.

Este tipo de violencia o intimidación ejercida por el agresor revisten a no dudarlo un carácter particularmente degradante o vejatorio para la víctima, ya que no solo es el hecho físico de la agresión mediante golpes o puntapiés, sino también mediante la utilización de cuerpos duros, contundentes y peligrosos, con el ánimo expreso de causar daño en la integridad física, sino que también llega a generar un trauma en el ego, produciéndose un temor ante una nueva agresión por parte del agresor y/o agresores.

Existen circunstancias en las cuales la Ley puede aplicar la sanción, así por ejemplo:

- 1.-Si en dicha violencia física o agresión se hubiera utilizado armas de cualquier tipo, instrumentos, objetos, medios, métodos o formas concretamente peligrosas para la vida o salud, física o psíquica del lesionado.
- 2.-Si hubiera mediado ensañamiento o alevosía.

3.- Si la víctima fuere menor de edad o incapaz.

4.- Si la víctima fuere o hubiere sido esposa, o mujer que estuviere o hubiere estado ligada al autor (unión libre) por una análoga relación de afectividad, aún sin convivencia.

La violencia física, la utilización de la fuerza por parte del agresor determina que la víctima resulte con heridas, fracturas, lesiones leves o graves, dependiendo las circunstancias de los hechos.

#### **2.4.3.4. Violencia Sexual**

En este tema podemos hablar de una violencia más deplorable que puede existir en la mentalidad de hombre como tal, ya que no solo existe violencia física con la cual provoca un daño en la integridad física de la persona, sino que más del acto sexual, genera en la víctima un trauma psicológico.

Por ello la Ley considera que el atentar contra la libertad sexual de otra persona con violencia o intimidación será castigado como responsable de agresión sexual. La violencia sexual es el acto que se realiza contra la voluntad o sin consentimiento, de la víctima a la que se le doblega mediante el uso de la violencia física, o intimidación.

Cuando la agresión sexual consista en acceso carnal por vía vaginal, anal o bucal, o introducción de miembros corporales u objetos por alguna de las dos primeras vías la Ley también tiene dispuesta la responsabilidad penal correspondiente con prisión. De la misma manera la aplicación de las disposiciones sancionadoras parten de la consideración de algunas circunstancias, así por ejemplo:

- 1.- Cuando los hechos se comentan por la actuación conjunta de dos o más personas.
- 2.- Cuando la víctima sea especialmente vulnerable por razón de su edad, enfermedad o situación, y en todo caso sea un menor de edad.

3.- Cuando para la ejecución del delito el responsable se haya prevalido de una relación de superioridad o parentesco, por ser ascendiente, descendiente o hermano por naturaleza o adopción, o afines con la víctima.

4.- Cuando el autor haga uso de armas u otros medios igualmente peligrosos que pudiera causar la muerte.

De otro lado en lo que respecta a la violencia o fuerza física la misma ha de ser siempre y en todo caso suficiente y eficaz para vencer la resistencia de la víctima, como visualizamos este hecho mediante los golpes y maltratos. Lo anteriormente citado según nuestra Legislación se la conoce como violación, de tal manera que se la definirá conforme al Código Penal Ecuatoriano de la siguiente manera:

Art 512.- [Violación].- Es violación el acceso carnal, con introducción total o parcial del miembro viril, por vía oral, anal o vaginal; o, la introducción, por vía vaginal o anal, de los objetos, dedos u órganos distintos del miembro viril, a una persona de cualquier sexo, en los siguientes casos:

1. Cuando la víctima fuere menor de catorce años;
2. Cuando la persona ofendida se hallare privada de la razón o del sentido, o cuando por enfermedad o por cualquier otra causa no pudiera resistirse; y,
3. Cuando se usare de violencia, amenaza o de intimidación.

#### **2.4.3.5. Violencia Psicológica**

No debe dejarse de lado que la violencia psicológica está muy ceñida a la intimidación o fuerza moral entendiéndose como bastante para infundir racionalmente un temor o un sufrimiento grave si no se accede a las pretensiones del sujeto activo, a través de la proliferación de frases de carácter intimidatorio. Es la actividad orientada a desestabilizar emocionalmente a una persona, afectando su tranquilidad emocional, resultado del cual es el desequilibrio, y la desesperación al momento de centrar una actividad. No hay duda que la reiterada conducta del insulto y la expresión amenazante haya o no circunstancias que permitan afirmar el

anuncio de un mal emocional constituyéndose de esta manera una violencia psíquica que directamente afecta a la dignidad de la persona que las recibe, así como al derecho a la paz individual o familiar.

Este tipo de violencia es un menoscabo maltratando de palabra mediante palabras o epítetos soeces, vulgares, denigrantes, afectando a la reputación y buen nombre, para lo cual el agresor de vale o utiliza toda clase de medios que no causan daños físicos, pero sí afectan a la personalidad, mediante ofensas, llamadas telefónica, difundiendo falsos criterios de personalidad de la víctima., que en todo caso llegaríamos al tema de las injurias sean calumniosas, graves conforme a la ley.

#### **2.4.3.6. Violencia de Género**

Entendemos la violencia de género como una forma de relación donde se utiliza la fuerza física o psicológica para imponer, desde una posición de superioridad frente a alguien que no se reconoce como igual.

#### **2.4.3.7. Machismo**

La real academia española define el machismo como la actitud de prepotencia de los varones respecto de las mujeres, en otras palabras la actitud machista, acuñada más por el género masculino, es la superioridad del hombre en relación a la mujer, de esta manera sometiendo y discriminando en todos los ámbitos catalogando de inferior al género femenino.

El machismo es el conjunto de actitudes y comportamiento que rebajan la dignidad de la mujer marginándola, frente al varón, por el mero hecho de su sexo y careciendo de justificación alguna. Son actitudes de prepotencia de los varones sobre las mujeres.

El machismo engloba a un conjunto de actitudes, conductas, prácticas sociales y creencias destinadas a justificar y promover el mantenimiento de actitudes discriminatorias y dañosas hacia las mujeres y a los que exhiben comportamientos de género femenino no siendo mujeres.

Tradicionalmente el machismo ha estado asociado a la jerarquización y subordinación de los roles familiares a favor de la mayor comunidad y viene estar de los hombres. En ese sentido, se considera que es machista asignar el trabajo más reconocido o menos fatigoso.

También es parte del machismo el uso de algún tipo de violencia sistemática hacia las mujeres con el fin de mantener en control emocional o jerárquico sobre ellas de hecho, el machismo es considerado como una coacción no necesariamente física, se no psicológica, siendo esta forma de expresión protectora una discriminación, ya que se ven subestimadas las capacidades de las mujeres aligando una mayor debilidad. El machismo, así mismo, castiga cualquier comportamiento femenino en los varones, lo que es la base de la homofobia.

#### **2.4.3.8. Causales de la Violencia Intrafamiliar**

Existen varias causales que inducen a la violencia intrafamiliar, entre cuales se destacan dos como son:

#### **2.4.3.9. Consumo de alcohol**

Se ha constatado en muchos países que el consumo de alcohol está estrechamente ligado a la violencia infligida por la pareja. Las pruebas indican que dicho consumo incrementa la frecuencia y la gravedad de los actos de violencia doméstica. Se ha discutido a menudo que el alcohol sea causa directa de este tipo de violencia, basándose para ello en la existencia de otros factores (como un bajo nivel socioeconómico o una personalidad impulsiva) que explicarían la presencia de ambos, o bien en que el consumo frecuente de grandes cantidades de alcohol puede generar una relación de pareja infeliz y llena de tensiones, que eleva el riesgo de conflicto y violencia. Sin embargo, hay pruebas que respaldan la idea de que alcohol y violencia de pareja están relacionados:

El consumo de alcohol afecta directamente a las funciones cognitivas y físicas y reduce el autocontrol, por lo que los individuos son menos capaces de hallar una solución no violenta a los conflictos relacionales.

El consumo excesivo de alcohol por uno de los miembros de la pareja puede agravar las dificultades económicas, los problemas del cuidado de los hijos, la infidelidad y otros estresores familiares. Ello puede generar tensión y conflictos conyugales e incrementar el riesgo de que se den actos violentos entre los miembros de la pareja.

La creencia individual y social de que el alcohol genera agresividad puede alentar a comportarse violentamente después de haberlo consumido, y también a consumirlo como disculpa por este tipo de comportamientos. Ser víctima de la violencia en una relación puede conducir a beber alcohol como método de afrontamiento o para auto medicarse. Los niños que son testigos de actos o amenazas de violencia entre los padres tienen más probabilidades de iniciarse en el consumo nocivo de alcohol a edades más tardías.

#### **2.4.3.10. Deficiente Comunicación**

Al interior de cada uno de estos grupos existe una relación de igualdad. Esto es, los padres - ambos adultos - establecen una comunicación como padres entre ellos para ejercer mejor su función. A su vez, los hijos establecen una comunicación de hermanos, iguales, que les permite pasarlo bien, jugar y ejercer su rol de hijos frente a los padres.

En un nivel distinto de comunicación se encuentra la pareja que constituye un espacio exclusivo de los adultos y que no tiene que ver con la crianza de los hijos, ni con la manutención de la casa.

La pareja existe en torno a la comunicación de ellos como amigos y amantes. De acuerdo a lo anterior, cuando hablamos de comunicación en la familia, debemos distinguir a qué nivel de estos sub-sistemas o grupos nos estamos refiriendo.

Cuando la familia es capaz de dejar claros los límites y normas entre distintos grupos de la familia, la comunicación entre sus miembros tiende a ser más directa, eficaz y transparente.

Esto significa que si los adultos en su rol de padres tienen un desacuerdo, deben ser capaces de no traspasar ese desacuerdo a la pareja y deben además tratar

de no involucrar a los hijos en la discusión. Es algo que deberán resolver como padres, para luego transmitir a los hijos su decisión. En esto nada tiene que ver su comunicación como pareja.

El estilo y la forma de comunicación que tengan como familia o sub-grupo de esa familia, dependerá de su historia familiar y de su forma particular de relación.

#### **2.4.3.11. Calidad de Vida**

El concepto de calidad de vida es aquel que se utiliza para determinar el nivel de ingresos y de comodidades que una persona, un grupo familiar o una comunidad poseen en un momento y espacio específicos. Así, el concepto tiene que ver en un sentido con cuestiones estadísticas (es decir, establecer el nivel de calidad de vida de las poblaciones a través de la observación de datos específicos y cuantificables) así como también con una cuestión espiritual o emotiva que se establece a partir de la actitud que cada persona o cada comunidad tiene para enfrentar el fenómeno de la vida.

#### **2.4.3.12. Buen Vivir**

El buen vivir propone un modelo de vida mucho más justo para todos/as. El buen vivir es en cambio, muchísimo más equitativo. En vez de propugnar el crecimiento continuo, busca lograr un sistema desde la súper estructura del Estado que esté en equilibrio. En lugar de atenerse casi exclusivamente en datos referentes al Producto Interior Bruto (Pib) u otros indicadores económicos, el buen vivir se guía por conseguir y asegurar los mínimos indispensables, lo suficiente, para que la población pueda llevar una vida simple y modesta, pero digna y feliz. Para que las y los ciudadanos tengan acceso a las mismas oportunidades en las mismas condiciones, sin diferencia, sin discriminación, con equidad de género, equidad generacional, con respeto a pluriculturalidad, se basa en una economía solidaria y no en una economía de mercado.

El Buen Vivir es calidad de vida, donde midamos la riqueza de su población por servicios básicos atendidos, y no como en las políticas neoliberales un estilo de vida que se mide a la pobreza por cuánto dinero tienes, el Sumak Kawsay es el

desarrollo más humano en el cual el hombre y la mujer son su eje de inicio y fin en todo el sistema integral de los medios y modos de producción.

#### **2.4.3.13. Hogar digno, unido y feliz**

La construcción de otra forma de sociedad, la del Buen Vivir de todas y todos los ciudadanos, está en el centro del debate en Ecuador, América Latina.

No hay un modelo único, ni esquemas predefinidos, hay procesos sociales que deben ser autónomos y soberanos, pero profundamente comprometidos con la transformación de la justicia social, equidad y desarrollo que pone al centro el ser humano sobre todas las cosas. Cada sociedad define sus prioridades y también las formas bajo las cuales se construye los procesos de cambio. Sin embargo, hay algunos pilares que es preciso construir para que se defina el modelo de desarrollo progresista. Una democracia real participativa en la que se logre un empoderamiento a través de la participación de la ciudadanía en todos los ámbitos políticos - públicos, rendición de cuentas y control social. Un modelo económico solidario, no en un modelo de economía de mercado en lo que prevalece es la oferta y la demanda, en la cual no existe ningún tipo de regulación, la propuesta nace que lo primordial es el trabajo y no el capital.

Una forma de sociedad incluyente, no discriminatoria, no racista, que se respete la individualidad del cada ciudadano con la posibilidad de generar y entender todas las cosmovisiones con el propósito de interactuar y convivir entre toda esta maravillosa diversidad. Un proceso de relacionamiento equilibrado entre el entorno y la naturaleza.

#### **2.4.3.14. Alcanzar metas personales y colectivas**

El Buen Vivir es entonces vivir a plenitud, integrando todos los actores y factores tanto internos como externos. Se trata de la construcción de un proyecto de ciudadanía en la que primen sus derechos y que estos se han negociables. La mayoría de los ecuatorianos apostó por esta «nueva forma de convivencia ciudadana, en diversidad y armonía con la naturaleza», establecida en la Constitución de 2008 para alcanzar el Buen Vivir, el *sumak kawsay*. El Gobierno

Nacional de la Revolución Ciudadana, bajo el liderazgo del Presidente Rafael Correa, realiza un trabajo por los más necesitados, por los olvidados, consiguiendo un equilibrio a través de la implementación de las políticas públicas, para construir un desarrollo social sostenido, sustentable, eficiente y efectivo, para lograr la gran transformación histórica que le fue encargado por el pueblo ecuatoriano.

Pero lo más importante es que toda transformación debe establecer un grado de participación incluyente, de una democracia real, de una ciudadanización del poder, no más imposiciones, no más cartas de intención, no más sometimiento a sistema capitalista, el renacimiento de Latinoamérica se la debe a la necesidad de su pueblo de ser libre, libre para decidir su suerte, su camino, su proyecto de vida, en la Patria Grande es grande no por su extensión de tierra o por cuanto producen, lo es por su gente, por un pueblo digno, un pueblo pacífico, un pueblo que ama la paz, por un pueblo solidario, el renacimiento de una Nueva América inicia ahora y la hace con acuerdos como un bloque, como un solo País.

#### **2.4.3.15. La incidencia de la Comunicación**

La palabra comunicación es una de las más utilizadas en prácticamente todos los idiomas y por casi todas las personas alrededor del mundo. La utiliza el gobernante y sus gobernados, el político y sus seguidores, el académico y el analfabeto, el médico y el paciente, el banquero y su cliente, el vendedor y sus compradores, los jugadores de fútbol y sus fanáticos, los mecánicos, los artesanos y los comerciantes de todo tipo.

Todos dicen comunicarse con sus iguales y creen hacerlo mediante la palabra hablada y por medios electrónicos como Internet y el teléfono celular. Parecería que basta con hablar con alguien, escribirle o darle una orden para estar comunicados, para hacer comunicación. Este uso social generalizado convierte a la palabra comunicación en imprecisa y ambigua; significa, en esos términos, solamente información y hasta orden para el cumplimiento de alguna actividad, tal como lo muestran las comunicaciones castrenses que envían los mandos militares a sus subordinados. O las órdenes administrativas de cualquier empresa o institución de carácter público o privado.

Con esta desarrolla una serie de prácticas comunicacionales (envío de informaciones, boletines y ruedas de prensa dirigidos a los medios de comunicación), que reproducen los actuales significados sociales sobre seguridad y desarrollo nacional, no cuentan con los respectivos soportes de significados o reservas comunicacionales para el cambio, y que poco o nada ayudan a generar y mantener una imagen positiva del sistema y de la institución en la sociedad ecuatoriana. Esto se comprenderá a lo largo del presente capítulo y en lo expuesto con detalle en los capítulos precedentes.

Pero, entonces, ¿qué mismo es la comunicación? Definirla es más que un ejercicio intelectual rutinario, de gabinete. La conceptualización del término marca los alcances y límites de su aplicación y ejercicio cotidiano; dice el cómo nos relacionamos con los Otros y con el entorno; muestra la intencionalidad de nuestras acciones y omisiones.

La comunicación, de acuerdo con los pensadores latinoamericanos Omar Rincón y Mauricio Estrella, más que un eje actual de todas las actividades y disciplinas humanas, un tema de moda o una herramienta para informar, es un valor que tienen los seres humanos para relacionarse con los Otros y generar cultura (Omar Rincón y Mauricio Estrella, 2003: 39). Esto quiere decir, señalan los autores, que para hablar de comunicación hay que hacerlo, paralelamente, de cultura; de cómo y a través de qué procesos se relacionan los seres humanos para realizar su producción, económica, política e intelectual.

La cultura debe entenderse en el sentido antropológico más amplio posible, como toda la producción material e intelectual que realizan los hombres y mujeres en una sociedad (Marta 74 Lamas, 2003: 121) para sobrevivir, producir, evolucionar y mantenerse relacionados.

#### **2.4.3.16. Seguridad**

Dice el investigador alemán Dier Bonn, que se llama seguridad a todos los principios, valores, actitudes, prácticas y acciones que garantizan la convivencia social pacífica y armónica, siempre en el marco legal y de legitimidad que un país,

de una organización o de un grupo de personas que los han acordado como válidos (Dier Bonn, 2005: 133).

El mantenimiento de la seguridad, en términos de sociedad, se confiere a fuerzas especializadas y entes burocráticos de juzgamiento, sanción y administración de las infracciones y de los infractores (Bonn, *ibídem*). Lo que equivale a decir, en el contexto ecuatoriano, entes públicos como la policía, el sistema de justicia y el de vigilancia / rehabilitación social de las personas privadas de libertad.

La seguridad, como puede entenderse, es uno de los deberes primordiales de todos los estados en el mundo, aunque también reclama una activa participación de todos y cada uno de los ciudadanos de un país. Esto muestra a la seguridad como un elemento cuasi objetivo de la sociedad, como que su existencia no depende de las condiciones sociales y políticas internas (y hasta externas) que afectan a un país.

#### **2.4.3.17. Desarrollo**

El término desarrollo es también uno de los más polisémicos que tiene la lengua castellana, y en general todas las lenguas del mundo; pero no se trata solamente de una cuestión semántica, sino de un ejercicio de acciones coordinadas que marca las condiciones socioeconómicas y los destinos de una sociedad o de un país. Desarrollo, a la vez puede significar crecimiento económico, fortalecimiento humano, conservación de la Naturaleza y hasta el “no progreso” (o crecimiento cero) que reclaman ciertas sociedades, principalmente africanas, como signo de su propio estilo de desarrollo.

El modelo de desarrollo cero es una renuncia expresa a los presupuestos de crecimiento económico que marcan las diferencias entre los seres humanos (Gudynas, *ibídem*); dice que casi todo desarrollo es negativo; que la tecnología afecta a la Humanidad y destruye el hábitat que los humanos comparten con otros seres de la Naturaleza. Es una crítica a los sistemas sociales, económicos y políticos del mundo entero. Entre la base de sus argumentos coexisten posturas marxistas, existencialistas, nihilistas, ambientalistas y hasta esotéricas.

El modelo de desarrollo sustentable resulta el más interesante de todos los expuestos, pues toma lo mejor de cada uno de sus antecesores y le agrega una serie de valores sociales, humanos y, sobre todo, ambientales. Este modelo señala que el crecimiento es económico, humano y ambiental; que se debe contar con recursos suficientes para las necesidades de hoy, pero buscando su renovación, con el menor impacto ambiental posible. También sostiene que el crecimiento debe ser similar para esta y las futuras generaciones de hombres y mujeres, que hay que dejar el mundo en las mismas o mejores condiciones de en las que lo heredamos de nuestros mayores.

#### **2.4.3.18. Campaña de Concientización**

La campaña de concientización es el nivel de entendimiento del público sobre la importancia e implicaciones que tiene la seguridad de las mujeres y niñas en las ciudades y comunidades. Crear conciencia no es lo mismo que decir al público lo que deben hacer, es explicarles la situación y difundir conocimiento entre las personas para que puedan tomar sus propias decisiones. Un alto grado de conciencia pública se da cuando una proporción significativa de la sociedad está de acuerdo que la seguridad de las mujeres y niñas en la ciudad es un tema de gran importancia para todos los ciudadanos. Un bajo grado de conciencia pública se observa cuando a la mayoría de las personas no les importa o no saben acerca de la seguridad de la violencia intrafamiliar en la ciudad. Hay dos áreas principales hacia las cuales dirigir la atención cuando se toman acciones para concientizar sobre ciudades seguras para las mujeres. Primero, está la conciencia pública general, que implica un amplio conocimiento y reconocimiento de los temas a un nivel de sociedad. Segundo, está la autoconciencia, que ocurre cuando los individuos comprenden cómo el concepto de ciudades seguras para las mujeres los afecta personalmente.

Hay diferentes formas de crear conciencia pública sobre ciudades seguras para las mujeres. Puede hacerse mediante eventos planificados específicamente, campañas con afiches, sitios web, documentales, artículos en la prensa, en las escuelas y los lugares de trabajo y los medios disponibles públicamente. A lo largo de esta sección se presentan diferentes ejemplos de estrategias para concientizar.

Lo ideal sería que los socios de los programas combinen algunas estrategias, cada una pensada para los grupos prioritarios y específicos de la población.

Las investigaciones sociales han demostrado que los abordajes metodológicamente sólidos para concientizar, junto con una suficiente exposición al tema tienen efecto sobre el conocimiento, actitudes y comportamiento. Generalmente es más eficaz crear una campaña de concienciación coordinada, de largo plazo que crear una campaña grande de corto plazo. Esto sucede porque cuando, a lo largo del tiempo, se habla sobre el concepto de ciudades seguras para las familias que sufren de la violencia de uno o más causantes, su importancia se convierte en algo normal se vuelve una parte normal de la vida diaria de las personas. Por el contrario, si hay solo una campaña para abordar el problema de ciudades seguras para las mujeres, las personas pueden olvidarse del asunto una vez finalizada la campaña. Al utilizar abordajes en distintos momentos, se puede concientizar en toda la ciudad, usando los eventos y temas actuales como fondo.

#### **2.4.3.19. Importancia**

La conciencia pública es importante porque las ciudades seguras para las familias se construyen donde las personas de la ciudad trabajan juntas para erradicar la violencia hacia las personas más vulnerables que pasan por este maltrato. Para trabajar en forma conjunta, el público necesita tener un entendimiento común de qué es la violencia hacia las familias, y cómo se relaciona con la seguridad de éstas en su comunidad. El público también tiene que creer que la seguridad de las familias es un tema importante para la comunidad, y compartir estos valores.

#### **2.4.3.20. Medios de Comunicación**

La imagen ha sido un elemento fundamental para la comunicación de todas las culturas y sociedades humanas. En la actualidad, y debido a la incorporación de las nuevas tecnologías y de los medios de comunicación, las imágenes se sucedan con gran velocidad y son consumidas instantáneamente. Así, se está perdiendo la capacidad de contemplar una imagen y de profundizar en sus significados.

En esto tienen que ver mucho los medios de comunicación que aunque nos acercan otras realidades lo hacen muchas veces de forma mediatizada, es decir sesgada y condicionada. Podemos enumerar como los prioritarios medios de comunicación: la TV, la prensa escrita, la radio, el diseño y la Web. Nos centraremos en los que la imagen sea prioritaria.

#### **2.4.3.21. La Publicidad**

La publicidad es el producto de la libre competencia de mercados y se ha convertido en una poderosa industria que interviene enormemente en los procesos sociales. Para moderar tan poderosa actividad es preciso conocer su lenguaje y sus diferentes tipos.

Es un proceso de comunicación que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución. Sus objetivos son informar y convencer, influir en la compra o aceptación de sus mensajes.

#### **2.4.3.22. El Consumidor**

El consumidor es la persona más importante para el fabricante y para el diseñador, el fabricante hace sus productos para él y le informa que son los que ellos necesitan.

El consumidor exige entre otras cosas comodidad, por lo que ahora hacen trabajar también al diseñador industrial en innovar formas más atractivas y más cómodas. Por otro lado el consumidor exige que el material de estos envases sea reciclable, biodegradable, no contaminante, etcétera, lo que los hace ser más selectivos. Aquí es donde el diseñador gráfico aprovecha para obtener beneficios que resaltar como, "no contamina el ozono". Con el cambio de generaciones el diseñador gráfico también cambia y por lo mismo sus colores, tipografías y elementos, marcando tendencias que van apegadas al gusto del consumidor y de la tecnología.

#### **2.4.3.23. Lenguaje Publicitario**

Existen elementos básicos para que el creador o publicista pueda llevar a cabo el diseño: el producto ventajas, diferencias, características, para poder

convencer al público, el consumidor, para codificar el mensaje en función de sus preferencias o necesidades, el medio de difusión más adecuado para publicitarlo, y la competencia.

#### **2.4.3.24. Comunicación Visual**

Es la relación que existe entre la imagen y el significado. Debido a que la imagen es un factor directo de reacción, simbolización y percepción, debe de tener un significado fácil de comprender. La comunicación visual suele ser directa, penetrable y universal.

La comunicación visual es un proceso de elaboración, difusión y recepción de mensajes visuales. En ella influyen: el emisor, el receptor, el mensaje, el código, el medio o canal y el referente. Es la comunicación en la que predominan las imágenes en la construcción de los mensajes.

#### **2.4.3.25. Funciones**

Se corresponden con las funciones generales de la comunicación, pero relacionadas directamente con los elementos que permiten la comunicación visual. Función expresiva o emotiva: Se trata de imágenes utilizadas con finalidad sentimental, su objetivo es transmitir emociones.

Función conativa, apelativa o exhortativa: Las imágenes de los mensajes publicitarios cumplen, por excelencia, con esta función relacionada con la persuasión, cuyo objetivo es convencer.

Función referencial o informativa: Son imágenes cuyo objetivo es informar. Su función es ilustrar un texto o una noticia. Su uso es acusado en libros de texto o prensa, así como también en señales de tráfico.

Función poética o estética: Consiste en aquella imagen que busca la belleza con sentido artístico, estético. Son imágenes que valen en sí mismas.

Función fática: Se trata de aquella que tiene como objetivo llamar la atención. Es muy frecuente en el uso de contrastes, en los tamaños y al igual que la conativa es muy utilizada en los mensajes publicitarios.

Función metalingüística: Es aquella función que se refiere al código, se ha de conocer el código para otorgarle un significado. El receptor tiene que descifrar los códigos empleados para comprender la significación de la imagen.

Función descriptiva: Ofrece información detallada y objetiva sobre aquello que representa (dibujos científicos, mapas, entre otros)

#### **2.4.3.26. Incidencia**

Investigadores como Frascara, Meurer y Toorn consideran que la excelencia de la forma de un mensaje provee fuerza a la comunicación: resulta en una expansión de la experiencia visual del público; refuerza la relación simbólica entre forma y contenido; intensifica la experiencia visual del observador; guía el acto visual en términos de jerarquías y secuencias; confiere valor estético al objeto y genera placer; despierta una sensación de respeto por la habilidad y la inteligencia del autor y conecta al observador con valores culturales que trascienden la estricta función operativa del diseño.

#### **2.4.3.27. La imagen**

La imagen es un objeto de percepción o simbolización. El ser humano percibe una sensación, sentimiento o actitud, sobre una imagen que observa; lo que el receptor sienta dependerá mucho de lo que el creador de dicha imagen quiera transmitir.

#### **2.4.3.28. Interpretación de la imagen**

La imagen es la representación que se expresa mediante signos y símbolos y constituyen el mayor grado de abstracción de las imágenes. La interpretación de estas depende de la capacidad del individuo para descifrar los códigos empleados, por ejemplo, al interpretar un mapa, los diferentes colores representan las distintas profundidades de los océanos, las rutas marinas o las latitudes de los relieves. La percepción visual y el conocimiento son claves en la interpretación de la imagen simbólica, es lo que permite otorgarle un significado a los símbolos y lograr la comprensión.

## **2.5.HIPÓTESIS**

La comunicación incide en el cambio de conducta en la prevención de la violencia intrafamiliar en el barrio la concepción en el cantón Ambato.

## **2.6.SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES**

### **2.6.1. Variable independiente**

Incidencia de la comunicación

### **2.6.2. Variable dependiente**

Violencia intrafamiliar.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1.ENFOQUE**

##### **3.1.1. Cualitativo**

Según Fernández (2003, 2) dice:

“...En el caso del enfoque cualitativo, se puede o no preconcebir un diseño de investigación, aunque es recomendable hacerlo. Desde luego, dentro de esta visión de la investigación, la implementación de uno o más diseños se vuelve más flexible. Es importante señalar que “estudio cualitativo” no es igual a desorden, caos ni carencia de un plan para responder las inquietudes del investigador. En las investigaciones cualitativas se traza un plan de acción en el campo para recolectar información, y se concibe una estrategia de acercamiento al fenómeno, evento, comunidad o situación a estudiar...”

Esta metodología de investigación es importante en esta indagación, en cuenta satisface la necesidad de buscar un acercamiento estratégico para obtener información que sirva para solucionar la problemática.

##### **3.1.2. Cuantitativo**

Herrera (2008, pag.93:) dice:

“Los investigadores cuantitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante, las entrevistas no estructuradas. La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede. Tras el estudio de la asociación o correlación pretende a su vez hacer inferencia casual que explique por qué las cosas suceden o no de forma determinada”.

Es por eso, que el estudio cuantitativo forma parte de un eje importante en la investigación porque se obtendrán datos numéricos que serán tabulados estadísticamente mediante encuestas realizadas a la población afectada.

## **3.2.MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.2.1. Bibliográfico-documental**

Esta investigación posee el proceso de recolección de información bibliográfico-documental para la construcción de un objeto de investigación garantizando así la calidad de los fundamentos teóricos de la investigación.

La investigación bibliográfica y documental es un proceso sistemático y secuencial de recolección, selección, clasificación, evaluación y análisis de contenido del material empírico impreso y gráfico, físico y/o virtual, coadyuvando a fundamentar teóricamente el presente estudio en documentos legales, libros, textos, revistas de carácter científico, artículos de prensa, folletos, trípticos, y cualquier material escrito en el que se encuentren tópicos referentes al estudio en mención realizando comparaciones en libros y documentos legales, aportando enormemente en la construcción de la solución a la problemática expuesta en este proyecto de investigación.

### **3.2.2. Investigación de campo**

Se utilizará la investigación de campo puesto que es un proceso sistemático, riguroso y racional de recolección, tratamiento, análisis y presentación de datos, basado en una estrategia de recolección directa de la realidad de la información necesaria para cubrir las necesidades de la problemática presentada. La investigación de campo se efectuará en el barrio La Concepción de la ciudad de Ambato, conociendo que este es uno de los epicentros del problema, se tomará contacto de forma directa en la obtención de información necesaria de acuerdo a los requerimientos del proyecto, realizando un diagnóstico en la zona afectada.

## **3.3.NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN**

### **3.3.1. Exploratorio**

Este nivel de investigación es necesario ya que permitirá recopilar información detallada de los moradores del barrio y en especial de las personas (mujeres) quienes son afectadas directamente con la violencia intrafamiliar,

además, proporcionará un estudio real de la situación demográfica y social en la que viven las familias sabiendo que la investigación exploratoria impulsa a determinar el mejor diseño de la investigación, factores que contribuyen a la existencia de este mal social.

### **3.3.2. Descriptivo**

Se utilizará este tipo de investigación, ya que en una investigación descriptiva, en donde se busca establecer lo que está pasando y donde está ocurriendo la problemática, es el tipo de investigación que genera datos de primera mano, para realizar después un análisis integral y presentar un panorama con alta credibilidad de la realidad investigativa.

### **3.3.3. Asociación de variables**

Según Hernández Roberto (2003, pag.121:) dice:

“Los estudios cuantitativos-correlacionales miden el grado de relación entre conceptos, categorías o variables (cuantifican relaciones)”. En el análisis efectuado se deduce que se mide cada variable presuntamente relacionada y después también miden y analizan la correlación. Tales correlaciones se expresan en hipótesis sometidas a prueba.”

El nivel de esta investigación es de asociación de variables que admitirá predicciones sobre estructuras existentes, se puede establecer un análisis de corrección del sistema vigente y también la medición de relación entre variables de los mismos sujetos en un contexto determinado.

Este tipo de investigación permitirá referirse y estudiar en conjunto las variables, es decir, tener una relación directa entre la Variable Independiente que es: Incidencia de la Comunicación, y la Variable Dependiente: Violencia Intrafamiliar.

Al asociar las variables, contribuirá a la mediación de alguna manera sobre la hipótesis y representaciones bosquejadas para el desarrollo del presente estudio que vendrá a favorecer la prevención de la violencia intrafamiliar en el barrio La Concepción.

### 3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

#### 3.4.1. Población

Esta investigación tiene como foco principal al hombre quien forma parte del núcleo familiar y al que se le atribuye el principal causante de este mal social, dentro de la barrio La Concepción se tomará en cuenta a hombres de 20 a 40 años quienes empiezan ya a formar hogares o pertenecen a familias ya estructuradas quienes están inmersas en esta problemática.

Tomando en cuenta los datos estadísticos del INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos) se detalla la obtención de la muestra que hemos tenido segmentando la población inmersa en la problemática.

#### 3.4.2. Muestra

Fórmula para poblaciones (Bejar, 2010, p. 36):

n= Tamaño de muestra

PQ= Probabilidad de ocurrencia (0.25)

N= Universo de estudio (611)

e= Error de muestreo (5%=0.05)

k= Coeficiente de corrección (1.96)

$$N = \frac{PQ \times N}{(N-1) (e^2/k^2) + PQ}$$

$$N = \frac{(0.25) \times (611)}{(611-1) ((0.05)^2/(1.96)^2) + (0.25)}$$

$$N = \frac{152.75}{(610) (0.0025/3.8416) + (0.25)}$$

$$N = \frac{152.75}{0.3969 + 0.25}$$

$$N = \frac{152.75}{0.6469}$$

$$N = 236.12$$

$$N = \mathbf{237}$$

Estos resultados se destinarán a una encuesta realizada en el barrio La Concepción en el cantón Ambato para poder interpretar la percepción y proponer en la propuesta, la realización de una campaña de concientización en la prevención de la violencia intrafamiliar.

### 3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1: Operacionalización de variable independiente

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
La incidencia de la comunicación contempla la elaboración y presentación de propuestas informativas donde la colectividad se involucre, participe y actúe ante una problemática específica utilizando canales adecuados de comunicación con el fin de lograr cambios específicos que beneficien a sectores amplios de la población.	Comunicación	Comunicación Visual. Comunicación Escrita. Comunicación Verbal	¿Considera que frecuencia usted mira programas de televisión? ¿Con que frecuencia usted lee la prensa o algún medio de comunicación escrito? ¿Con que frecuencia escucha usted la radio? ¿Considera usted que la población está lo suficientemente informada sobre la violencia intrafamiliar, sus causas y consecuencias?	Cuestionario Estructurado
	Tipos de Comunicación	Comunicación interpersonal. Comunicación Organizacional. Comunicación Masiva.	¿Usted ha participado alguna vez en una campaña de concientización sobre violencia intrafamiliar que ha llegado al barrio? ¿Considera usted que la comunicación incide en actitudes de violencia intrafamiliar en el barrio? ¿Ha recibido usted alguna información sobre las causas y consecuencia que provoca la violencia intrafamiliar en la sociedad?	
	Campaña de Concientización	Persuasiva Recordatoria Refuerzo	¿Asistido usted a una socialización, charla o conferencia en temas de prevención de violencia intrafamiliar en el barrio? ¿Piensa usted que en los centros educativos los niños y jóvenes reciben información adecuada sobre prevención de violencia intrafamiliar?	
	Etapas de la Campaña	Definición del Producto Características del mercado	¿Piensa usted importante crear conciencia sobre los efectos y causas que provoca la violencia intrafamiliar en las familias del barrio?	
	Plan de medios	Publicidad Medios	¿Considera usted que un adecuado proceso de comunicación por parte de la Gobernación de Tungurahua ayudaría a prevenir la violencia intrafamiliar en los barrios del cantón Ambato?	

Elaborado por: Mauricio Gallegos, (2015)

Tabla 2: Operacionalización de variable dependiente

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
<p>La violencia intrafamiliar es el atropello a la integridad física, psicológica, sexual a un miembro de la familia sobre otro, ocurre normalmente del hombre hacia la mujer y niños, debido a su conducta de superioridad machista que posee. Dentro de este contexto afirmamos que existe violencia intrafamiliar cuando en un hogar se presenta una actitud violenta repetitiva, no por un solo hecho aislado.</p>	<p>Violencia Intrafamiliar</p> <p>Causales de la VIF</p> <p>Calidad de Vida</p>	<p>Violencia Física. Violencia Psicológica. Violencia Sexual.</p> <p>Conducta Machista Situación Económica Alcoholismo.</p> <p>Hogar Feliz. Hogar Unido Metas Personales y colectivas</p>	<p>¿Sabe las consecuencias que puede ocasionar la violencia intrafamiliar en su familia?</p> <p>¿Qué factor considera usted como causante de la violencia intrafamiliar?</p> <p>¿Conoce usted el término violencia intrafamiliar?</p> <p>¿Ha escuchado usted sobre casos de violencia intrafamiliar entre sus vecinos del barrio?</p> <p>¿Sabía usted que las actitudes machistas son consideradas como violencia intrafamiliar?</p> <p>¿Ha recibido usted maltratos, golpes, amenazas o gritos por parte de algún miembro de su familia?</p> <p>¿Cree usted que la herencia conductual del padre hacia los hijos es un factor que provoque la violencia intrafamiliar?</p> <p>¿Considera usted que la unidad familiar es importante para alcanzar el buen vivir en la sociedad?</p>	<p>Cuestionario Estructurado</p>

Elaborado por: Mauricio Gallegos, (2015)

### 3.6.PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Es necesario detallar las técnicas que se usan para la recolección de datos dentro del proceso de investigación, ya que es la base fundamental para el levantamiento de información con el fin de dar valor real al estudio. Se utiliza como fuente primaria las encuestas realizadas a las mujeres del barrio, por medio del instrumento del cuestionario. Como fuentes secundarias se toma información de: libros, folletos, tesis de grado, archivos del internet, entre otros, con el propósito de certificar la autenticidad de los resultados.

Tabla 3: Fuentes de la investigación

<b>PREGUNTAS EXPLICACIÓN</b>	<b>PREGUNTAS EXPLICACIÓN</b>
1. ¿Para qué?	Cumplir los objetivos planteados en la investigación
2. ¿A qué personas o sujetos?	Mujeres residentes del barrio “La Concepción”
3. ¿Sobre qué aspectos?	Violencia Intrafamiliar
4. ¿Quién?	Investigador: Mauricio Gallegos
5. ¿Cuándo?	Septiembre 2015 – Octubre 2015
6. ¿Lugar de recolección de la información?	Parroquia Atahualpa, Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua
7. ¿Cuántas veces?	237 encuestas, dos entrevistas.
8. ¿Qué técnica de recolección?	Encuesta, Entrevista.
9. ¿Con que?	Cuestionario, entrevistas.
10. ¿En qué situación?	Excelente, ya que existe el material y las personas involucradas acceden a realizar todas las técnicas de investigación.

Elaborado por: Mauricio Gallegos, (2015)

### **3.7. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

El procesamiento de datos seguirá el siguiente proceso:

- Recolección de datos preliminares
- Análisis de datos
- Revisión de los resultados obtenidos
- Tabulación de datos
- Codificación de datos en tablas
- Análisis e Interpretación
- Conclusiones y Recomendaciones

El estudio se realizará en base a los datos de las encuestas y respaldados con entrevista.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Una vez recolectada la información mediante la aplicación de las encuestas, se procedió a tabulación de los datos recolectados para su posterior análisis e interpretación de resultados, para la investigación de campo se aplicó a 237 encuestas a mujeres de 20 a 30 años, con un cuestionario de diez preguntas, las cuales se debe responder en un tiempo máximo de cinco minutos, a través de este cuestionario se pudo recolectar información de origen; así como también servirá para comprobar las hipótesis planteadas.

#### 4.2. ANÁLISIS DE FRECUENCIA

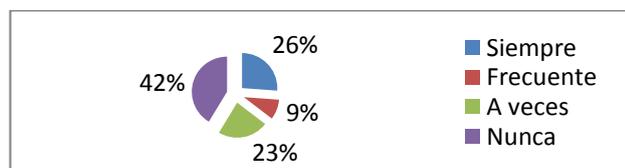
1.- ¿Considera usted que la comunicación incide en actitudes de violencia intrafamiliar en el barrio?

Tabla 4: Pregunta 1 Análisis de Resultados

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Siempre</b>	62	26%
<b>Frecuente</b>	22	9%
<b>A veces</b>	55	23%
<b>Nunca</b>	98	42%
<b>Total</b>	237	100%

Elaborado por: Mauricio Gallegos, (2015)

Ilustración 5: Pregunta 1 Análisis de Resultados



Elaborado por: Mauricio Gallegos, (2015)

### Análisis e interpretación

El 42% de la población no considera que la comunicación incide en actitudes de violencia intrafamiliar por el lugar donde residen, el 26% considera que siempre incide ese aspecto, el 23% considera que a veces incide mientras que un 9% considera que es frecuentemente.

De acuerdo a los resultados obtenidos se considera que la mayoría de la mujeres encuestadas no consideran que la comunicación incida en actitudes de violencia, por contraparte un considerable grupo pensó que sí.

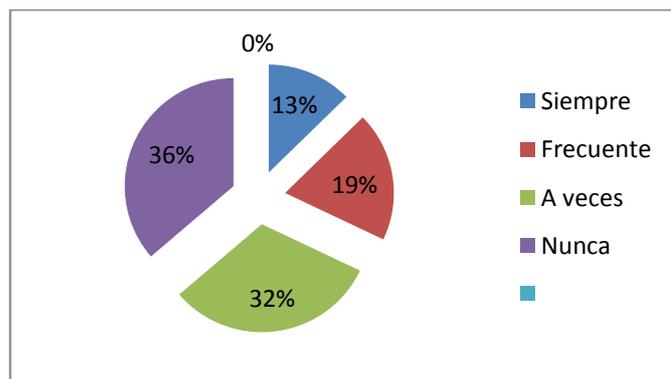
### 2.- Ha recibido usted alguna información sobre las causas y consecuencia que provoca la violencia intrafamiliar en la sociedad?

Tabla 5: Pregunta 2 Análisis de Resultados

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Siempre</b>	30	13%
<b>Frecuente</b>	46	19%
<b>A veces</b>	75	32%
<b>Nunca</b>	86	36%
<b>Total</b>	237	100%

Elaborado por: Mauricio Gallegos, (2015)

Ilustración 6: Pregunta 2 Análisis de Resultados



Elaborado por: Mauricio Gallegos, (2015)

### Análisis e interpretación

El 36% de las mujeres encuestadas manifestó que nunca ha recibido alguna información sobre las causas y consecuencias que provoca la violencia intrafamiliar, el 32% ha manifestado que a veces ha recibido dicha información, el 19% opino que ha recibido frecuentemente esa información mientras que el 13% siempre ha recibido.

Acorde a los resultados obtenidos se considera que parte de la población encuestada nunca recibió información sobre las causas y consecuencias que provoca la violencia intrafamiliar denotando así una baja preocupación por parte de las autoridades ante esta problemática.

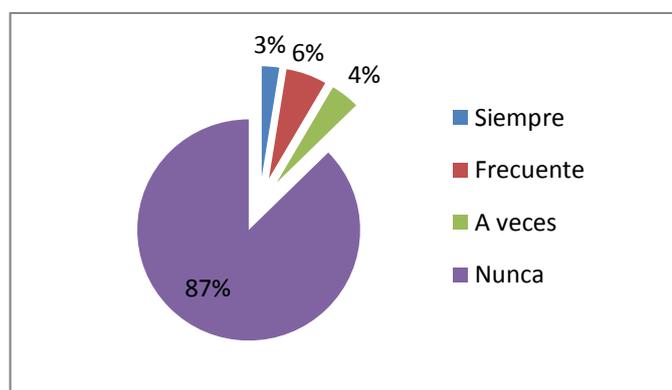
### 3.- ¿Asistido usted a una socialización, charla o conferencia en temas de prevención de violencia intrafamiliar en el barrio?

Tabla 6: Pregunta 3 Análisis de Resultados

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Siempre</b>	6	3%
<b>Frecuente</b>	14	6%
<b>A veces</b>	10	4%
<b>Nunca</b>	207	87%
<b>Total</b>	237	100%

Elaborado por: Mauricio Gallegos, (2015)

Ilustración 7: Pregunta 3 Análisis de Resultados



Elaborado por: Mauricio Gallegos, (2015)

#### **Análisis e interpretación**

El 87% de las personas encuestadas manifestaron que nunca han asistido a una socialización, charla o conferencia en temas de prevención de violencia intrafamiliar en el barrio, el 6% opinó que frecuentemente han asistido a dicha reunión, el 6% dijeron que frecuentemente lo han hecho, mientras que solo el 4% han indicado que a veces.

Acorde a los resultados obtenidos se considera que gran parte de la población encuestada nunca han asistido a ese tipo de reuniones denotando de esta manera que las socializaciones, charlas y conferencias no son de gran relevancia en el barrio permitiendo de esta forma acceder a ellos con esta herramienta de información y así llegar al mayor público posible.

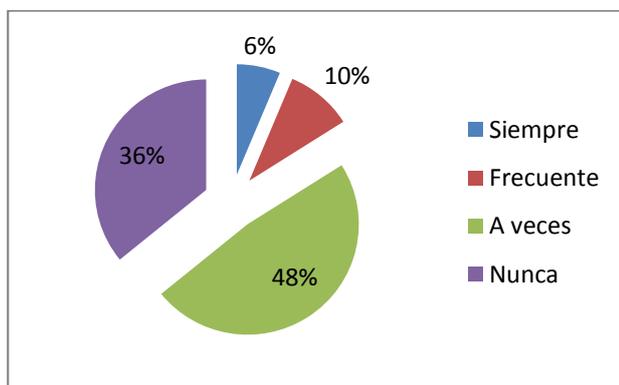
**4.- ¿Piensa usted que en los centros educativos los niños y jóvenes reciben información adecuada sobre prevención de violencia intrafamiliar?**

Tabla 7: Pregunta 4 Análisis de Resultados

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Siempre</b>	15	6%
<b>Frecuente</b>	23	10%
<b>A veces</b>	114	48%
<b>Nunca</b>	85	36%
<b>Total</b>	237	100%

Elaborado por: Mauricio Gallegos, (2015)

Ilustración 8: Pregunta 4 Análisis de Resultados



Elaborado por: Mauricio Gallegos, (2015)

**Análisis interpretación**

El 48% de la población encuestada manifestó que a veces han pensado que en los centros educativos los niños y jóvenes reciben información adecuada sobre prevención de violencia intrafamiliar, el 36% pensó que nunca, el 10% concluyó que frecuentemente mientras que el 6% opinó que siempre.

Los resultados obtenidos distinguen a que la sociedad femenina piensa en su gran mayoría que en ocasiones se ha impartido información sobre la prevención de violencia familiar en el centro educativo conllevando a ello a una deformación de la familia y sus integrantes.

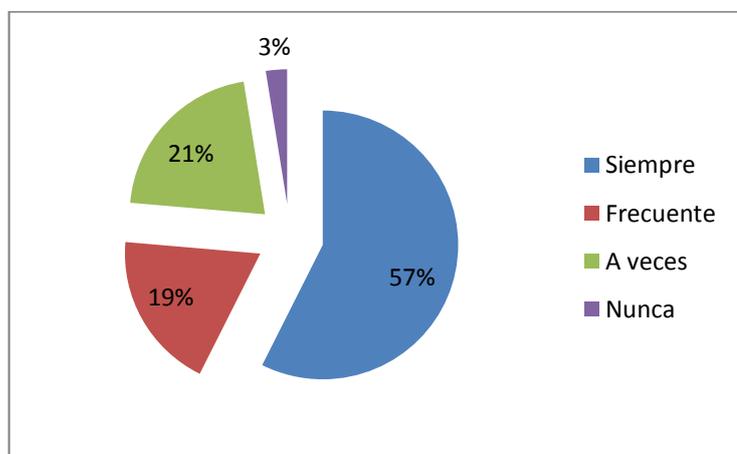
**5.- ¿Piensa usted que es importante crear conciencia sobre los efectos y causas que provoca la violencia intrafamiliar en las familias del barrio?**

Tabla 8: Pregunta 5 Análisis de Resultados

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Siempre</b>	136	57%
<b>Frecuente</b>	45	19%
<b>A veces</b>	50	21%
<b>Nunca</b>	6	3%
<b>Total</b>	237	100%

Elaborado por: Mauricio Gallegos, (2015)

Ilustración 9: Pregunta 5 Análisis de Resultados



Elaborado por: Mauricio Gallegos, (2015)

**Análisis e interpretación**

El 57% de la población encuestada manifestó que siempre han pensado importante crear conciencia sobre los efectos y causas que provoca la violencia intrafamiliar en las familias del barrio, el 21% pensó que a veces, el 19% concluyó que frecuentemente mientras que el 3% opinó que nunca.

Los resultados obtenidos distinguen a que la sociedad femenina que piensa en su gran mayoría que siempre han pensado importante crear conciencia sobre los efectos y causas que provoca la violencia intrafamiliar en las familias del barrio, lo que generara prevención sobre la problemática.

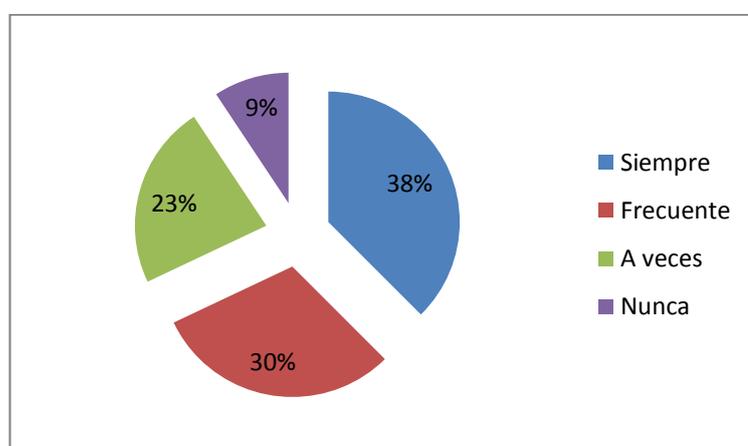
**6.- ¿Considera usted que un adecuado proceso de comunicación por parte de la Gobernación de Tungurahua ayudaría a prevenir la violencia intrafamiliar en los barrios del cantón Ambato?**

Tabla 9: Pregunta 6 Análisis de Resultados

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Siempre</b>	89	38%
<b>Frecuente</b>	72	30%
<b>A veces</b>	54	23%
<b>Nunca</b>	22	9%
<b>Total</b>	237	100%

Elaborado por: Mauricio Gallegos, (2015)

Ilustración 10: Pregunta 6 Análisis de Resultados



Elaborado por: Mauricio Gallegos, (2015)

### **Análisis e interpretación**

El 38% de la población encuestada manifestó que siempre considera que un adecuado proceso de comunicación por parte de la Gobernación de Tungurahua ayudaría a prevenir la violencia intrafamiliar en los barrios del cantón Ambato, el 30% pensó que frecuentemente, el 23% concluyó que a veces, mientras que el 9% opinó que nunca.

Los resultados obtenidos asignan que la sociedad femenina encuestada considera que un adecuado proceso de comunicación por parte de la Gobernación de Tungurahua ayudaría a prevenir la violencia intrafamiliar en los barrios del cantón Ambato, lo que deja con pauta que la sociedad necesita que una institución se apodere de esta problemática y así prevenir este tipo de violencia.

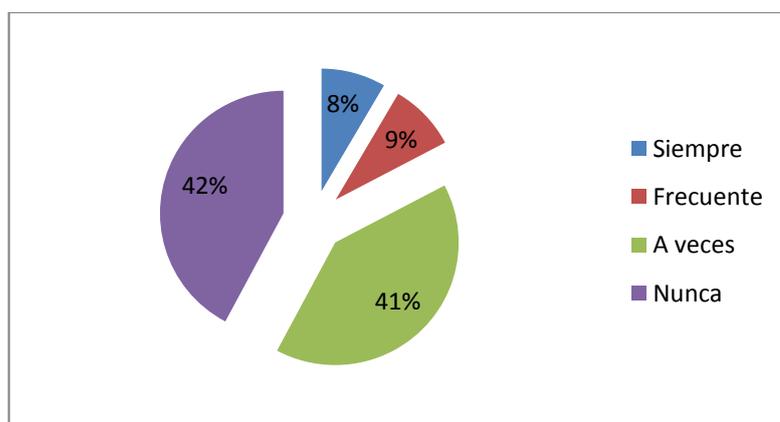
## 7.- ¿Ha escuchado y conoce usted lo que es la violencia intrafamiliar?

Tabla 10: Pregunta 7 Análisis de Resultados

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Siempre</b>	20	8%
<b>Frecuente</b>	21	9%
<b>A veces</b>	96	41%
<b>Nunca</b>	100	42%
<b>Total</b>	237	100%

Elaborado por: Mauricio Gallegos, (2015)

Ilustración 11: Pregunta 7 Análisis de Resultados



Elaborado por: Mauricio Gallegos, (2015)

### Análisis e interpretación

El 42% de la población encuestada manifestó que nunca ha escuchado y sabe lo que es violencia intrafamiliar, el 41% pensó que a veces, el 9% concluyó que frecuentemente, mientras que el 8% opinó que nunca.

Los resultados obtenidos asignan que la sociedad femenina encuestada nunca ha escuchado y sabe lo que es violencia intrafamiliar, lo que determinará actuar con información necesaria para socializar esta problemática social.

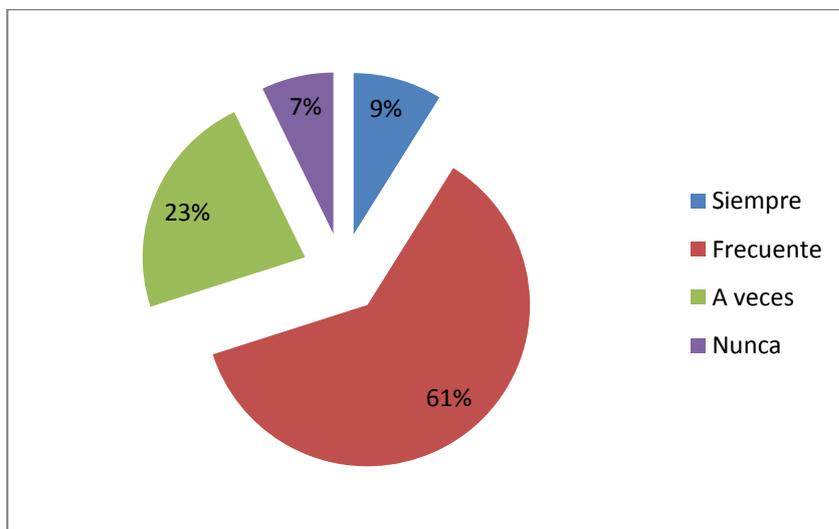
**8.- ¿Ha escuchado usted sobre casos de violencia intrafamiliar entre sus vecinos del barrio?**

Tabla 11: Pregunta 8 Análisis de Resultados

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Siempre</b>	21	9%
<b>Frecuente</b>	145	61%
<b>A veces</b>	54	23%
<b>Nunca</b>	17	7%
<b>Total</b>	237	100%

Elaborado por: Mauricio Gallegos, (2015)

Ilustración 12: Pregunta 8 Análisis de Resultados



Elaborado por: Mauricio Gallegos, (2015)

**Análisis e interpretación**

El 61% de la población encuestada manifestó que frecuentemente ha escuchado sobre casos de violencia intrafamiliar entre sus vecinos del barrio, el 23% pensó que a veces, el 9% concluyó que siempre, mientras que el 7% opinó que nunca.

Los resultados obtenidos asigna que la sociedad femenina encuestada nos arroja frecuentemente ha escuchado sobre casos de violencia intrafamiliar entre sus vecinos del barrio, dando a conocer que en el barrio existen casos de violencia intrafamiliar.

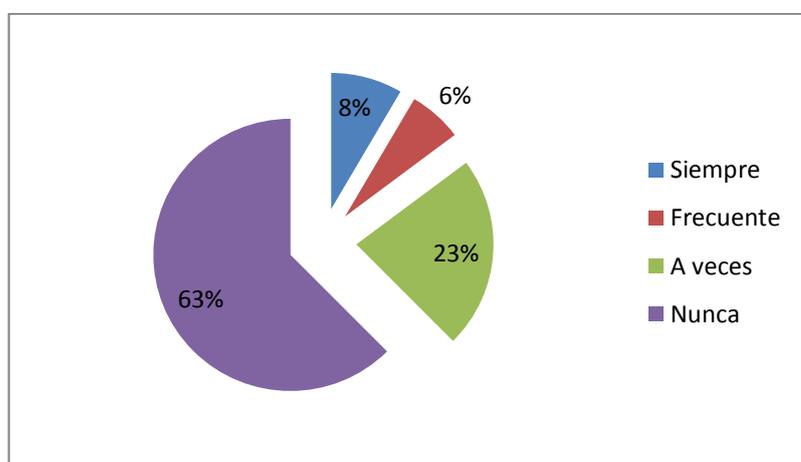
**9.- ¿Sabía usted que la violencia intrafamiliar es causado por un tema hereditario de conducta en los hijos?**

Tabla 12: Pregunta 9 Análisis de Resultados

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Siempre</b>	20	8%
<b>Frecuente</b>	15	6%
<b>A veces</b>	54	23%
<b>Nunca</b>	148	63%
<b>Total</b>	237	100%

Elaborado por: Mauricio Gallegos, (2015)

Ilustración 13: Pregunta 9 Análisis de Resultados



Elaborado por: Mauricio Gallegos, (2015)

**Análisis e interpretación**

El 63% de la población encuestada manifestó que nunca sabía que la violencia intrafamiliar es causado por un tema hereditario de conducta en los hijos, el 23% pensó que a veces, el 6% concluyó que frecuentemente, mientras que el 8% opinó que siempre.

Los resultados obtenidos asigna que la sociedad femenina encuestada nunca sabía que la violencia intrafamiliar es causado por un tema hereditario de conducta en los hijos, considerando en este punto importante la información sobre las consecuencia de herencia conductuales en los hijos.

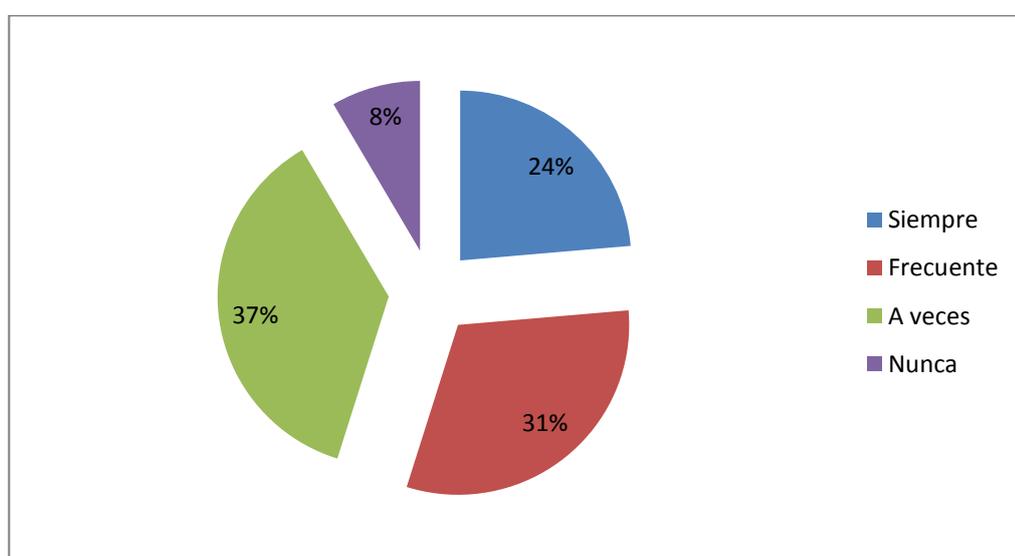
**10.- ¿Ha recibido usted maltratos, golpes, amenazas o gritos por parte de algún miembro de su familia?**

Tabla 13 : Pregunta 10 Análisis de Resultados

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Siempre</b>	56	24%
<b>Frecuente</b>	74	31%
<b>A veces</b>	87	37%
<b>Nunca</b>	20	8%
<b>Total</b>	237	100%

Elaborado por: Mauricio Gallegos, (2015)

Ilustración 14: Pregunta 10 Análisis de Resultados



Elaborado por: Mauricio Gallegos, (2015)

**Análisis e interpretación**

El 37% de la población encuestada manifestó que a veces ha recibido usted maltratos, golpes, amenazas o gritos por parte de algún miembro de su familia, el 31% pensó frecuentemente, el 24% concluyó que siempre, mientras que el 8% opinó que nunca.

Los resultados obtenidos asigna que la sociedad femenina encuestada que a veces ha recibido usted maltratos, golpes, amenazas o gritos por parte de algún miembro de su familia, un punto muy importante debido que el porcentaje siguiente lo asigna como frecuentemente designado así la existencia de violencia interfamiliar en el barrio.

### 4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Teniendo como base los resultados obtenidos en las encuestas, realizadas a 237 mujeres de edad promedio de 20 a 30 años; las preguntas 5 y 9 con sus debidas respuestas son la referencia para comprobar que la “Incidencia de la comunicación en la prevención de la violencia intrafamiliar en el barrio la Concepción en el cantón Ambato”, y si es necesario o no implementar una campaña.

#### NIVEL DE SIGNIFICANCIA

Para la investigación se escogió el nivel de significación de 5%.

#### ELECCIÓN DE LA PRUEBA ESTADÍSTICA

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba Chi-Cuadrado, cuya fórmula es la siguiente

$$X^2 = \frac{\sum(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Dónde:

$f_o$  = Frecuencia observada.

$f_e$  = Frecuencia esperada.

Para desarrollar la matriz de tabulación cruzada se tomó en cuenta las siguientes 2 preguntas:

**Pregunta 5:** ¿Piensa usted que es importante crear conciencia sobre los efectos y causas que provoca la violencia intrafamiliar en las familias del barrio?

**Pregunta 9:** ¿Sabía usted que las actitudes machistas es considerado como violencia intrafamiliar?

## FRECUENCIA OBSERVADA

Tabla 14: Frecuencia Observada

		9. ¿Sabía usted que las actitudes machistas es considerado como violencia intrafamiliar?				Total
		Siempre	Frecuente	A veces	Nunca	
5. ¿Piensa usted que es importante crear conciencia sobre los efectos y causas que provoca la violencia intrafamiliar en las familias del barrio?	Siempre	20	15	54	47	136
	Frecuente	0	0	0	45	45
	A veces	0	0	0	50	50
	Nunca	0	0	0	6	6
Total		20	15	54	148	237

Elaborado por: Mauricio Gallegos (2015)

## FRECUENCIAS ESPERADAS

		9. ¿Sabía usted que las actitudes machistas es considerado como violencia intrafamiliar?				Total
		Siempre	Frecuente	A veces	Nunca	
5. ¿Piensa usted que es importante crear conciencia sobre los efectos y causas que provoca la violencia intrafamiliar en las familias del barrio?	Siempre	11,5	8,6	31,0	84,9	136,0
	Frecuente	3,8	2,8	10,3	28,1	45,0
	A veces	4,2	3,2	11,4	31,2	50,0
	Nunca	,5	,4	1,4	3,7	6,0
Total		20,0	15,0	54,0	148,0	237,0

Elaborado por: Mauricio Gallegos, (2015)

## CÁLCULO DE GRADOS DE LIBERTAD

El grado de libertad es igual a la multiplicación del número de las filas menos 1 por el número de las columnas menos 1, como se muestra a continuación:

$$\text{Grado de libertad (gl)} = (\text{gl}) = (F - 1) (C - 1)$$

$$(\text{gl}) = (4 - 1) (4 - 1)$$

$$(\text{gl}) = (3) (3)$$

$$(\text{gl}) = 9$$

Dónde:

Gl= grados de libertad

C= Columnas de la tabla

F= Hilera de la tabla

Entonces tenemos, el valor tabulado de  $X^2$  con 9 grado de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 8,343

## Distribución Chi-cuadrado

g	p					
	0.001	0.025	0.05	0.1	0.25	0.5
1	10.827	5.024	3.841	2.706	1.323	0.455
2	13.815	7.378	5.991	4.605	2.773	1.386
3	16.266	9.348	7.815	6.251	4.108	2.366
4	18.466	11.143	9.488	7.779	5.385	3.357
5	20.515	12.832	11.07	9.236	6.626	4.351
6	22.457	14.449	12.592	10.645	7.841	5.348
7	24.321	16.013	14.067	12.017	9.037	6.346
8	26.124	17.535	15.507	13.362	10.219	7.344
9	27.877	19.023	16.919	14.684	11.389	8.343

p= probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi-cuadrado tabulado,

g = grados de Libertad

Fuente:(Arroyo, pág. 117)

## CÁLCULO MATEMÁTICO

Evaluamos la hipótesis nula, es decir, que no hay asociación entre las dos variables, para ello calculamos el Chi-Cuadrado comprobando los valores obtenidos

especialmente con los de la distribución teórica, dados los resultados totales obtenidos en los que no haya ninguna asociación entre las variables.

### Cálculo matemático Chi Cuadrado

O	E	O - E	(O - E) <sup>2</sup>	(O - E) <sup>2</sup> / E
20	11,5	8,5	72,25	6,28
15	8,6	6,4	40,96	4,76
54	31	23	529	17,06
47	84,9	-37,9	1436,41	16,92
0	3,8	-3,8	14,44	3,80
0	2,8	-2,8	7,84	2,80
0	10,3	-10,3	106,09	10,30
45	28,1	16,9	285,61	10,16
0	4,2	-4,2	17,64	4,20
0	3,2	-3,2	10,24	3,20
0	11,4	-11,4	129,96	11,40
50	31,2	18,8	353,44	11,33
0	0,5	-0,5	0,25	0,50
0	0,4	-0,4	0,16	0,40
0	1,4	-1,4	1,96	1,40
6	3,7	2,3	5,29	1,43
$\Sigma =$				105,95

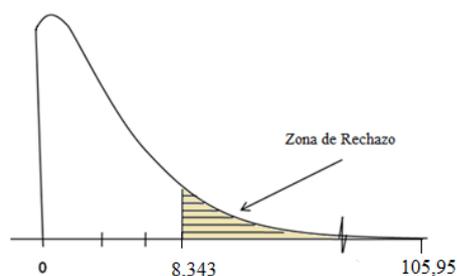
Elaborado por: Mauricio Gallegos, (2015)

### DECISIÓN FINAL

El valor de  $X^{2t} = 8,343 < X^{2C} = 105,95$

Por esta razón se acepta la hipótesis alterna, es decir, que la incidencia de la comunicación es la prevención de la violencia intrafamiliar en el barrio la Concepción en el cantón Ambato y se rechaza la hipótesis nula.

Gráfico de Chi- Cuadrado



Elaborado por: Mauricio Gallegos, (2015)

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1.CONCLUSIONES**

- De acuerdo a las encuesta realizadas a los habitantes del barrio La Concepción, se establece que la violencia intrafamiliar se hace presente en las en el seno del hogar, siendo la principal causa la herencia conductual de violencia.
- Mediante la investigación realizada se determinó que la comunicación incide positivamente en la prevención de la violencia intrafamiliar en el barrio La Concepción, esta no se ha presentado en la zona lo que ha generado que la problemática se propague de generación en generación en las habitantes del barrio.
- Conforme los datos arrojados mediante los métodos de investigación como son las encuestas a los pobladores del barrio se determinó que es necesario implementar estrategias de comuniación para la prevención de la violencia intrafamilia.

## **5.2.RECOMENDACIONES**

- De acuerdo al proceso de investigación se recomienda establecer procesos de comunicación integral como una campaña de prevención que generen real conciencia en la población y así prevenir la violencia intrafamiliar.
- De acuerdo a la investigación realizada se determinó que los pobladores no han asistido ni han recibido ninguna charla sobre VIF, lo que se recomienda ir con una brigada de capacitadores para tratar el problema in situ.
- De acuerdo a la investigación realizada se considera implementar una campaña de concientización en la prevención de la VIF en el barrio para parar el ciclo de violencia en las familias.

## CAPITULO VI

### PROPUESTA

#### 6.1.Datos informativos

- **Título**

Incidencia de la comunicación en la prevención de la violencia intrafamiliar en el barrio La Concepción en el cantón Ambato.

- **Institución Ejecutora**

Universidad Técnica de Ambato a través de su egresado en la especialidad de Diseño de Gráfico Publicitario.

- **Beneficiarios**

Los beneficiarios de la presente propuesta son los moradores del barrio La Concepción en el cantón Ambato.

- **Ubicación**

El barrio La Concepción se encuentra ubicado en la parroquia de Atahualpa a 10 minutos del centro de Ambato.

- **Tiempo estimado para la ejecución**

Segundo semestre del 2015.

- **Equipo técnico responsable**

Los responsables de la ejecución de la presente investigación son; autor: Mauricio Gallegos; tutor: Lic. Diego García; Presidente del barrio La Concepción: Luis Bombón.

- **Costo**

El costo aproximado de la investigación es de \$ 3500 USD.

## **6.2. Antecedentes**

Una vez terminado el proceso de investigación y tomando en cuenta los resultados arrojados por el análisis e interpretación de la recolección de información y haciendo caso a las conclusiones y recomendaciones; se evidencia que el barrio La Concepción posee un alto descuido por las autoridades en materia de información, socialización y campañas de prevención contra la violencia intrafamiliar (VIF).

Al saber que en Ambato, Atahualpa parroquia a la que pertenece el barrio La Concepción esta entre las principales parroquias rurales con altos índices de violencia intrafamiliar, determinamos que el actuar en esta zona es de suma importancia para contribuir a la disminución de esta problemática social.

Dentro de las principales causas de la violencia intrafamiliar destacan el consumo excesivo de alcohol y la conducta patriarcal machista del hombre hacia los integrantes de la familia que se ha venido heredando generación tras generación, siendo los más afectados de esta problemática social las mujeres y niños del sector.

Considerando que Tungurahua es una de las provincias con los niveles más altos de violencia intrafamiliar ocupando así el puesto número 3 a escala nacional según datos del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo), y que en Ambato con una de sus parroquias rurales, Atahualpa y su barrio La Concepción aportan con gran número de llamadas de auxilio al ECU911 según Washington Cando, subdirector técnico zonal 3, hace que sé que sea de sumo interés esta investigación para que a si mediante procesos de comunicación efectiva incida en la población en la prevención de este mal social.

## **6.3. Justificación**

En este proceso de investigación la propuesta que se plantea considera que la comunicación es la base en la construcción de una sociedad igualitaria en derechos y oportunidades tanto para mujeres como hombres, y a sabiendas que la incidencia de la comunicación contempla la elaboración y presentación de propuestas informativas donde la colectividad se involucre, participe y actúe ante una problemática específica

utilizando canales adecuados de comunicación con el fin de lograr cambios específicos que beneficien a sectores amplios de la población. Dentro de este contexto se considera necesario que la propuesta que se plantea abarque una comunicación organizacional de tal manera que el eje rector que lo ejecute sea responsable del objetivo trazado.

Es imperativo que la autoridades de turno, implemente espacios y mecanismos que permitan bajar el alto índice de violencia en el barrio y la provincia, al ser un problema social público es obligación del gobierno nacional por medio de sus carteras de estado el control del problema es así que en Tungurahua por medio de su representante en territorio la gobernación será la entidad de ejecutar esta propuesta que plantea la creación de una campaña de concientización en el barrio La Concepción ya que con este se trabajará en la prevención y reducción de la violencia intrafamiliar en la zona ayudando enormemente a los moradores en el control de esta problemática social.

Se observa que la ausencia de procesos de comunicación ha llevado a la propagación de este tipo de violencia, desconociendo por parte de las autoridades la importancia de la incidencia de la comunicación en el control sobre problemas sociales en este caso la incidencia que esta tiene en el cambio de patrones conductuales sobre el paradigma machista de la sociedad, la propuesta que se presenta plantea y abarcar integralmente la prevención de la violencia intrafamiliar con una comunicación efectiva, que pueda llegar a los causantes de este mal social y así eliminar la herencia generacional de violencia intrafamiliar en la población del barrio.

## **6.4.Objetivos**

### **6.4.1. Objetivo general**

Diseñar una campaña de prevención de violencia intrafamiliar dirigido a las familias del barrio La Concepción en el cantón Ambato.

### **6.4.2. Objetivos específicos**

- Concientizar a los hombres del barrio la Concepción como principales generadores de violencia intrafamiliar y las consecuencias de su actitud.

- Diseñar una campaña de concientización con estrategias de comunicación efectiva.
- Implementar y validar el alcance de la campaña.

### **6.5. Análisis de factibilidad**

Bajo el amparo de la Constitución de la República del Ecuador y el Plan Nacional del Buen Vivir como ejes rectores en la construcción de políticas públicas como leyes, reglamentos y estatutos que ayuden alcanzar el buen vivir de todas y todos los ecuatorianos, esta investigación se ha realizado con el fin de aportar en la sociedad con una solución práctica a un problema social que se viene dando generación tras generación en la población del barrio la Concepción, dentro de este contexto la propuesta ha tenido varios aportes fundamentales de personas e instituciones afines a la problemática como es el del presidente del barrio La Concepción, entidades públicas como el Instituto de Estadísticas y Censos (INEC), el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), la Gobernación de Tungurahua y autoridades de elección popular de la provincia como es el de la asambleísta Betty Carrillo, así también como de maestros y personas entendidas en comunicación, quienes hacen factible la realización, ejecución e implementación de la misma.

### **6.6. Fundamentación científico – técnico**

#### **6.6.1. Semiótica**

Humberto, 2003, p, 45 La semiótica también es conocida como *Teoría de Signos* y plantea el funcionamiento del pensamiento del ser humano estudiando todo el proceso cognitivo. En otras palabras, la semiótica establece y trata de dar respuesta a la interrogante de cómo el ser humano conoce el mundo que lo rodea, cómo lo interpreta, cómo genera conocimiento y cómo lo transmite.

Por la tanto la semiótica busca encontrar los mecanismos que llevan al ser humano a establecer una relación de significado con algo, que puede ser un objeto, un gráfico, una imagen, un sonido o una combinación de éstos, de tal forma que al volver a entrar en contacto con éste, su mente recordará el significado con el que se ligó en un principio.

Se conocen a dos autores como los pioneros en establecer el planteamiento de esta línea de investigación, quienes realizaron sus estudios de manera completamente independiente. Se trata del lingüista suizo Ferdinand de Saussure y el estadounidense Charles Sanders Peirce

Para Ferdinand de Saussure la definición o significado comienza a partir de la existencia del signo. El signo es una unidad dual de significado y significante, que ha determinado muchas de las definiciones posteriores de la semiótica. La relación entre significante y significado se establece sobre la lengua; es decir, un sistema de signos y reglas para utilizar dichos signos cuya característica principal recae en su fonetismo y su capacidad de ser ligada a signos gráficos que finalmente representan la sonoridad de los signos de la lengua.

En otras palabras, la lengua tiene como principal objetivo comunicar información o ideas, y para ello, se basa en sonidos pronunciados y reconocidos por ciertos grupos sociales. Dichos sonidos pueden escribirse, es decir, pueden tener una dimensión gráfica, pero finalmente nos darán a conocer un grupo de sonidos que a su vez remiten a un significado específico

Por su parte, Peirce considera a la semiótica una actividad, es decir, una doctrina de la naturaleza esencial y de las variedades fundamentales de cualquier clase posible de simbiosis. Por semiosis se entiende una acción que suponga la cooperación de tres conceptos: un signo, su objeto y su interpretante.

Por último, se recurre a una de las definiciones más amplias que se han dado sobre la semiótica. Ésta fue obra de Humberto Eco, uno de los estudiosos contemporáneos de la semiótica más reconocidos. Para Eco, la semiótica estudia todo aquello que pueda ser utilizado para representar a algo de la realidad, aunque se tratara de una imagen, un sonido o incluso hasta un gesto.

#### **6.6.1.1. Tipos de signos**

- **Símbolo**

Un símbolo es un tipo de signo que además de contener un plano de la realidad específico, también tiene direccionalidad y tonalidad definida por la cultura y la

historia de la comunidad en particular en la que se presenta, pues evoca valores y sentimientos, representando ideas abstractas de una manera metafórica o alegórica. (Correa, 2009, p. 87).

El significado de los símbolos se le atribuye principalmente a la comunidad y la temporalidad en la que viven. Es completamente convencional, de tal forma que difícilmente se encontrara símbolos en la comunicación entre animales, plantas pues tiene un fuerte lazo con la intencionalidad y la voluntad por dotar a un signo con características que van más allá de lo que representaría por sí mismo.

Un símbolo, al transmitir algo más que una representación pura de la realidad, se convierte un eslabón fortísimo entre los integrantes de una comunidad específica, pues representa no sólo lo obvio, sino que es parte de su identidad, representando los valores, sentimientos e ideas en los que creen. (Saussure, 2009, p. 80)

- **Icono**

De acuerdo con Daniel Chandler, el ícono es un tipo de signo que imita o se parece en gran medida al significado. Es decir, que los trazos, los sonidos, las texturas, los olores, los gestos, son parecidos al modelo original. El ícono tiene que ser similar o poseer alguna de las características del modelo original, como ocurre con los retratos, las caricaturas, los modelos a escala, las onomatopeyas, las metáforas, las imitaciones gestuales de los mimos, entre muchos otros rasgos reproducibles.

Por su propia naturaleza, el ícono envuelve un cierto grado de convencionalidad, pues establece rasgos que una sociedad ha dado por hecho que representa al modelo de la realidad. Por otra parte, se dice que el ícono, a diferencia del símbolo, sufrirá mayores limitaciones por parte del objeto que representa, esto quiere decir que mientras menos limitaciones se tengan, se necesitarán mayores esfuerzos para que dicho signo sea aprendido por un miembro de la sociedad

- **Signo**

Ferdinand Saussure plantea la necesidad de identificar las premisas que puedan caracterizar el concepto de signo lingüístico; es decir, identificar su perfil dual, en una unidad.

De acuerdo con el padre de la semiótica, el signo lingüístico une un concepto y una imagen acústica y los dos elementos están unidos en nuestro cerebro por un vínculo de asociación. Una imagen acústica es una imagen sensorial; en su libro de Curso de Lingüística General, F. Saussure dice: “Sin mover los labios ni la lengua, podemos hablarnos a nosotros mismos o recitarnos mentalmente un poema (...) porque las palabras de la lengua materna son para nosotros imágenes acústicas”.

C.S. Peirce establece que el Signo consta de tres elementos para su acción o semiosis: el signo o representamen, es algo que está para alguien en lugar de algo bajo algún aspecto... Este signo está en lugar de algo, su objeto. Está en lugar de algo no en todos sus aspectos, sino sólo en relación con alguna idea a la que a veces he llamado la base (ground) del representamen.

**El objeto** es aquello que el signo representa.

**El interpretante** es el signo equivalente, media entre el objeto y el interpretante. Éste convierte a la relación de significación en una relación trídica.

### **6.6.2. Retórica de la imagen**

Publicidad y retórica son dos disciplinas entre las que existe una evidente sinergia. Se ha demostrado ampliamente que uno de los procedimientos más utilizados en la publicidad son las figuras retóricas (McQuarrie y Mick, 1993, 1996), que pueden definirse como ingeniosas deformaciones de los asertos. Sin duda, la función de estos artificios retóricos es captar la atención del consumidor, y por ende, invitarle a comprar el producto anunciado. Sin embargo, la traductología se ha acercado a este binomio en muy contadas ocasiones (Smith, 2006) y eso que, en dichas ocasiones, se demuestra que la traducción desempeña un papel decisivo en el trasvase lingüístico del género publicitario.

Se denomina aquella disciplina teórica y práctica que se ocupa de los procedimientos y técnicas de que se vale la comunicación visual para lograr transmitir a su público de la manera más eficaz, estética y persuasiva, un mensaje visual que convenza, conmueva y genere recuerdos. En este sentido, la retórica de la imagen es

muy utilizada en el área de las comunicaciones audiovisuales, principalmente en los campos de la publicidad y el diseño gráfico.

#### **6.6.2.1.Prosopopeya**

Según el diccionario de real academia española, es un figura retórica de pensamiento que consiste en atribuir a los seres inanimados o abstractos características y cualidades propias de los seres animados, o a los seres irracionales actitudes propias de los seres racionales o en hacer hablar a personas muertas o ausentes.

La prosopopeya consiste en atribuirle a aquellos objetos y cosas que no tienen vida o que disponen de un carácter abstracto, características, acciones y hasta cualidades propias de las personas o de seres con vida.

#### **6.6.2.2.Composición**

Según el diccionario de real academia española, es un sistema bajo el que se integran los elementos del lenguaje visual formando un conjunto mediante un orden jerárquico preestablecido, pretendiendo un sentido.

Comprende en la realización entre dos o más elementos o circunstancias, se utiliza la argumentación de que algo es mejor que otro, o para mostrar un antes y un después, si la comparación es entre cosas similares se llama símil, y se da en el total sentido opuesto se denomina antítesis.

#### **6.6.2.3.Metáfora**

De acuerdo a Barthes (1970) la metáfora “se basa en una analogía entre lo que se ve y lo que se intenta significar”. Se presentan aspectos menos conocidos o no habituales, es decir existen elementos fuera del contexto que aporta a la construcción del mensaje.

Según el diccionario de real academia española, es una figura retórica de pensamiento por medio de la cual una realidad o concepto se expresan por medio de una realidad o concepto diferentes con los que lo representado guarda cierta relación de semejanza.

Consiste en el uso de una expresión con un significado distinto o en un contexto diferente al habitual, para reforzar un significado. La metáfora es la figura más, compleja y usualmente abarca otras (comparación, personificación, exageración). La metáfora es una de las figuras más potentes en el campo visual y se utiliza extensamente.

#### **6.6.2.4. Metonimia**

Según el diccionario de real academia española, es una figura retórica de pensamiento que consiste en designar una cosa con el nombre de otra con la que existe una relación de contigüidad espacial, temporal o lógica por la que se designa el efecto con el nombre de la causa (o viceversa), el signo con el nombre de la cosa significada, el contenido con el nombre del continente, el instrumento con el nombre del agente, el producto con el nombre de su lugar de procedencia, el objeto con la materia de que está hecho o lo específico con el nombre genérico.

Es un fenómeno de cambio semántico por el cual se designa una cosa o idea con el nombre de otra, sirviéndose de alguna relación semántica existente entre ambas, en la metonimia existe una sustitución de términos basada en la asociación mental entre lo que se muestra y su significado debido a una relación causal, espacial o temporal.

Ilustración 15



Fuente: Luis Maram (2010). Retórica de la imagen

#### **6.6.2.5. Elipsis**

Según el diccionario de real academia española, es la supresión de una o más palabras de una frase que, desde un punto de vista gramatical, deberían estar presentes pero sin las cuales se comprende perfectamente el sentido de la frase.

Figura que consiste en la supresión de algún término de la oración o de la imagen, que aunque sea necesario para la correcta construcción gramatical, se sobreentiende por el contexto.

### **6.6.3. Fotografía**

Según la Enciclopedia Encarta 2015, la fotografía se define como "procedimiento por el que se consiguen imágenes permanentes sobre superficies sensibilizadas por medio de la acción fotoquímica de la luz o de otras formas de energía radiante."

En cambio, el término cámara deriva de la palabra latina camera que significa habitación o cámara. De acuerdo con el Diccionario de la Real Academia Española, la cámara fotográfica es un "aparato que sirve para hacer fotografías, y que consta de un medio óptico, el objetivo, y de un medio mecánico, el obturador."

La fotografía y la cámara están unidas por un vínculo muy fuerte. Pero se diferencian entre sí porque la primera es arte y la segunda es el aparato que la reproduce. Por otra parte, hay que saber observar para lograr buenas fotografías, algo que parece difícil en fotografía, y al mismo tiempo indispensable. Para ello el requisito fundamental en este arte es aprender a mirar. Por eso, se toma en cuenta normas básicas que sirven como guía, no obstante el fotógrafo puede tomarlas como referencia y cambiarlas a su manera, de manera que su creatividad no se limite.

Obviamente la luz que desempeña un papel fundamental en fotografía. Sin embargo, hay distintas técnicas que se pueden llevar a cabo para lograr una mejor iluminación.

#### **6.6.3.1. Composición fotográfica**

Según Andrea Jösch (2007) afirma que, la composición fotográfica es el orden que le damos a los distintos elementos visuales que conforman una imagen fotográfica, con el fin de explicar de la forma más clara posible la idea que queremos comunicar.

Se refiere a la finalidad de este ordenamiento de las piezas, la cual es hacer lo más comprensible posible el mensaje que el fotógrafo quiere hacer llegar a todos aquellos que observen su obra.

La composición es la forma cómo, distribuimos dentro del área que va a constituir la fotografía, las diversas unidades gráficas que integran la imagen; esto se puede hacer de tres maneras distintas que en cierta medida es factible combinar.

- Tener dominio de la escena
- Registro de sucesos y hechos
- Armado de la composición en un estudio o laboratorio

### **6.6.3.2. Los siete planos del encuadre**

Andrea Jösch (2007), Por plano se denomina el menor o mayor espacio abarcado en el encuadre de toma. Siendo este concepto de uso válido para la fotografía, el cine y la televisión; pero teniendo la fotografía una diferencia ventajosa, presentar los distintos planos en posición horizontal o vertical.

Los 7 planos de encuadre ayudan a un mejor encuadre de la toma, si bien es cierto la composición fotográfica ayuda a comunicar, informar algún aspecto. Con los 7 planos que se presentan a continuación, el objetivo de comunicar se cumplirá.

Andrea Jösch en su libro denomina 7 planos que son detallados a continuación:

- **Plano General**

Es el más amplio de todos los planos, por el espacio que abarca, se utiliza para presentar paisajes. Es tal vez uno de los más difíciles de manejar acertadamente por su misma amplitud y el gran número de elementos que puede contener.

- **Plano de conjunto**

Debe de cubrir de forma holgada a un grupo de personas o a un espacio equivalente, es decir, una extensión que comprenda más o menos entre cinco y veinte metros de amplitud.

- **Plano de cuerpo entero**

Como su nombre lo indica, es el que le da cabida a un espacio donde pueda estar una figura humana completa en posición de pie.

- **Plano de tres cuartos**

Abarca a una persona en postura erguida, desde alrededor de las rodillas hasta la cabeza. También es llamado en cine y televisión plano americano.

- **Plano medio**

Esta denominación tiene dos acepciones distintas. Se utiliza para nombrar un plano que retrata a una figura humana desde la cintura hasta la cabeza, llamándose también en este caso particular plano de medio cuerpo. Y de la misma manera se usa el término plano medio, para designar la ubicación de cualquier cosa que en un plano general o de conjunto se halle a una distancia media de la cámara.

- **Primer plano**

Al igual que en el caso anterior esta designación tiene dos usos diferentes. Se utiliza para mostrar el rostro y el pecho de una persona. Y también para presentar cualquier objeto de forma muy cercana, independientemente de su tamaño.

- **Plano de detalle**

Es el más cerrado de todos los planos, como su nombre lo indica es para mostrar detalles de cosas.

### **6.6.3.3. Los ángulos de toma, elaboración y clasificación**

Para Andrea Jösch los ángulos de toma se dividen en cuatro tipos según el nivel de altura con respecto al motivo desde el cual se realicen, teniendo cada uno de éstos su connotación particular.

- **Toma a nivel**

Es cuando la fotografía se realiza desde el mismo nivel del objeto tomado, ni por encima ni por debajo de él. Sirve para mostrar o describir algo de manera “natural” u “objetiva”.

- **Toma en picado**

Es cuando la imagen se toma desde una posición más alta que el objeto fotografiado, de arriba hacia abajo. Debido a la perspectiva que se produce, el motivo se ve disminuido en tamaño. Cuando se utilice sobre personas puede connotar, en algunos casos, poca importancia, debilidad o humillación.

- **Toma en contrapicado**

Es cuando la fotografía se realiza desde un lugar más bajo que el motivo tomado, quedando éste más alto que la cámara. Debido a la perspectiva que se genera, el objeto se aprecia engrandecido visualmente. Puede, en algunos casos, connotar enaltecimiento, importancia o poder.

#### **6.6.3.4.Reglas de los tercios**

Es una forma de composición para ordenar objetos dentro de la imagen. Esta regla divide una imagen en nueve partes iguales, utilizando dos líneas imaginarias paralelas y equiespaciadas de forma horizontal y dos más de las mismas características de forma vertical, y recomienda utilizar los puntos de intersección de estas líneas para distribuir los objetos de la escena. La regla de los tercios se usa con frecuencia en todo tipo de escenas como retratos, paisajes o bodegones.

#### **6.6.3.5. Puntos de intersección**

Se utiliza cuatro puntos de intersección para ubicar en ellos el centro de atención de la composición y así crear una imagen estéticamente agradable y equilibrada. Normalmente el punto de atención o el sujeto principal se colocan en cualquiera de los cuatro puntos y si existiese un segundo punto de atención, éste se ubicaría al lado opuesto diagonalmente, es decir, el punto opuesto.

#### **6.6.4. Psicología del color**

Eva héller en su libro *Psicología del color* relata sus investigaciones a dos mil personas de distintas profesiones, preguntándoles que era lo que sentían psicológicamente acerca de su color favorito y que era lo que les incomodaba de otros colores, a través de esta investigación, héller llego a la conclusión de que los colores

afectan las emociones, algunos son agradables, otros molestos, existen los sedantes o estimulantes y afecta de distintas maneras según el grado de luminosidad en la que se encuentren.

La psicología del color es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana. Sensaciones y emociones se ven incluidas en la determinación del gusto por la infinidad que hay hoy en día, son capaces de indagar la correlación entre los rasgos de personalidad y las preferencias por un determinado color. Max, L propone una hipótesis acerca de cómo actúan los colores en el comportamiento humano, o como ejerce la personalidad en la elección de los colores.

“La psicología del color es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana“. (Whelan, 1994).

En relación a la asociación y significado de los colores, el estudio de la psicología del color, indican que cada uno tiene sus propias características relacionadas con sentimientos de amor, odio, rudeza, tradiciones, sucesos, con aspectos sociales de jerarquías, celebraciones y con conceptos religiosos como pureza, muerte pecado, santidad entre otros.

Eva Heller (2004) menciona al respecto:

Ningún color carece de significado. El efecto de cada color está determinado por su contexto, es decir, por la conexión de significados en la cual percibimos el color. El color de una vestimenta se valora de manera diferente que el de una habitación, un alimento, o un objeto artístico (p.18).

Se enumera las asociaciones y significados de los tres colores que fueron utilizados como base primordial en esta investigación, cyan, magenta, amarillo (cmy).

A continuación se describe cada color

**Cyan:** En su aspecto positivo se relaciona con el pensamiento, la sabiduría, la inmortalidad, serenidad, confianza, profundidad, simboliza la pureza, así mismo favorece la paciencia, la amabilidad y serenidad, da paz y satisfacción. En su aspecto

negativo puede ser muy frío y la sobre exposición al mismo produce fatiga o depresión, sin embargo, es uno de los más preferidos en todos los tonos.

**Magenta:** se relaciona con la ternura, feminidad, dulzura, juventud, ingenuidad, bondad, buen sentimiento. Al aumentar su grado se convierte en rojo, este se asocia con el carácter extrovertido de temperamento dinámico, es el símbolo de la pasión ardiente y desbordada la sexualidad y el erotismo, aunque también del peligro, es el más caliente de los colores cálidos, produce calor y en aspecto negativo se asocia con el peligro.

**Amarillo:** En su aspecto positivo, irradia siempre el color de la luz, considerado como el color más cálido y expansivo, genera calor, provoca humor y alegría. Está vinculado con la actividad mental y la inspiración creativa ya que despierta el intelecto.

#### **6.6.5. Leyes de la Gestalt**

Son reglas que explican el origen de las percepciones a partir de los estímulos. Fueron establecidas por los psicólogos de la línea de investigación de la escuela alemana de la psicología de la Gestalt, estos psicólogos son Max Wertheimer, Wolfgang Köhler y Kurt Koffka en Alemania. Estas leyes apoyan el principio de que el todo es algo más que la suma de sus partes, desde principios del siglo XX, esta idea intentó sustituir a la idea que las sensaciones son el resultado de la simple suma de percepciones individuales. Demostraron que el cerebro humano organiza los elementos percibidos en forma de configuraciones (gestalts) o totalidades; lo hace de la mejor forma posible recurriendo a ciertos principios. Lo percibido deja entonces de ser un conjunto de manchas o de sonidos inconexos para tornarse un todo coherente: es decir: objetos, personas, escenas, palabras, oraciones.

##### **6.6.5.1. Ley de proximidad**

Los elementos que están a menor distancia tienden a agruparse, formando una sola unidad. Los elementos aislados, pero con cierta cercanía tienden a ser considerados como grupos. Se considera como "un todo" a aquellos elementos que están más próximos. Suponiendo que las personas que conviven, por ejemplo, están

afectivamente próximas. Existen diferentes calidades de distancias: físicas, emocionales, intelectuales.

#### **6.6.5.2. Ley de la similitud**

La mente suele agrupar las formas que tienen similitud en forma tamaño o color, agrupándolos sin importar a la distancia que estos se encuentren. Leone (2011) afirma: “En el terreno psíquico intentamos crear “mapas” que nos oriente en un mundo que desconocemos agrupando a veces individuos, situaciones, objetos o hechos por sus rasgos semejantes”

Los elementos que son similares tienden a ser agrupados. Los elementos similares tienden a verse como parte del mismo conjunto o bloque y se pueden separar claramente del resto. Esta ley tiene la importante función de hacer familiar el mundo desconocido.

Ilustración 16



Fuente: Leone Guillermo (2011). Leyes de la Gestalt

#### **6.6.5.3. Ley de cierre**

El cerebro tiende a completar o cerrar las partes faltantes de una figura, pues para éste las formas completas y cerradas son las más estables. Debido a que “Las formas abiertas o inconclusas provocan incomodidad y por lo que existe una tendencia a completar con la imaginación aquello que falta” (Benavides Fullana, 2014). Basándose en los algunos funcionamientos psíquicos, puesto a que se tiende a reconocer un patrón reconocible a simple vista.

Las formas cerradas y acabadas son más estables. Se tiende a cerrar y a completar con la imaginación las partes faltantes. Tanto mejor será una forma, cuanto mejor cerrado

esté su contorno. Las formas abiertas o inconclusas provocan incomodidad y por lo que existe una tendencia a completar con la imaginación aquello que falta.

Ilustración 17



Fuente: Leone Guillermo (2011). Leyes de la Gestalt

#### **6.6.5.4. Ley de la continuidad**

La mente suele conectar a los elementos a través líneas imaginarias. “Esta ley se manifiesta en la tendencia a unir elementos separados a fin de crear formas continuas” (Benavides Fullana, 2014). EL cerebro tiende a asociar los elementos no visibles con los que ya hemos visto con anterioridad.

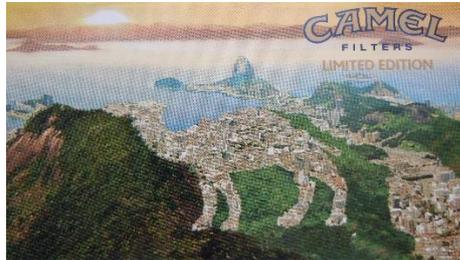
#### **6.6.5.5. Ley Figura Fondo**

De acuerdo a Benavides Fullana (2014) “Este fenómeno tiene que ver con la anatomía del ojo, cuya retina en su zona central posee una mayor cantidad de receptores que en la zona periférica lo que ofrece una zona de mayor definición”. La percepción que provoca esta ley causa un dinamismo dentro del receptor, haciéndolo significativamente atractivo.

El fondo sostiene y enmarca a la figura y, por su contraste menor, tiende a ser desapercibido u omitido. La percepción sucede en forma de "recortes"; percibimos zonas en las que centramos la atención y a las que llamamos "figura" y zonas

circundantes que quedan justamente en un plano de menor jerarquía al que denominamos "fondo".

Ilustración 18



Fuente: Leone Guillermo (2011). Leyes de la Gestalt

#### 6.6.6. Ilustración vectorial

Ilustración (Artes Gráficas), Según Siliezar (2003), es el componente gráfico que complementa o realza un texto. Define que las ilustraciones pueden ser mapas, planos, diagramas o elementos decorativos, generalmente se trata de representaciones de escenas, personajes u objetos que tienen relación —directa, indirecta o simbólica— con el texto que acompañan. La ilustración a mano, asegura Cárcamo (2000), surge antes de la invención de la imprenta, los libros (manuscritos) se ilustraban a mano. La muestra de libro ilustrado más antiguo que se conserva es un papiro egipcio alrededor del año 2000a.C. En Europa, durante la época clásica, las primeras ilustraciones se hicieron para textos científicos. Al igual que los manuscritos, las ilustraciones solo podían duplicarse copiándolas a mano. La ilustración, quizá la rama más artística del Diseño Gráfico, refleja una interpretación simbólica del sentir y ver el entorno del hombre, lo cotidiano, lo fantástico a lo que todo el mundo está expuesto, siempre. Así mismo, abordada de una manera filosófica, como expresión, deriva en una transposición del pensamiento, una ilusión de lo real. De la misma manera tiene la capacidad de expresar sentimientos directos, “el ilustrador reflejará en su trabajo su estado de ánimo y de sentir, su sensibilidad le dará un sentido más humano a la obra”. La ilustración nace como una necesidad de expresión, no tan cruda, inflexible y tajante como lo es la fotografía.

En los últimos años la ilustración publicitaria ha resultado ser importantísima. No sólo para la creación de carteles, sino también para envases y productos variados, ya que ofrece al espectador una visualización rápida de la información a explicar. De

igual manera, la ilustración publicitaria también ofrece ventaja con respecto a la fotografía, ya que se puede cargar de connotaciones emocionales caricaturescas que la fotografía no alcanza.

En la actualidad comunicar a través de la ilustraciones es cada día más común en el mundo del diseño, tendencia que se ve reflejada en las piezas publicitarias y conceptos creativos desarrollados por diseñadores para conquistar con sus ideas. Las tecnologías y métodos utilizados antiguamente para transmitir la comunicación visual, se han ido modificando con el pasar del tiempo.

El diseño gráfico lleva implícito procesos de proyección, coordinación, selección y organización de un conjunto de elementos que sirven para producir y crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos con el objetivo de producir emociones.

Se ha abierto campo en los medios impresos, audiovisuales y multimedia para comunicar gráfica y conceptualmente diversas ideas, con las que impactan diferentes públicos objetivos con el propósito de vender un producto o servicio jugando con los colores, animaciones, texturas, figuras y demás elementos que componen un buen diseño. Durante más de 200 años de historia de la publicidad, el diseño gráfico se ha ido fortaleciendo como una forma de comunicar y atraer público a través del lenguaje y la percepción visual.

#### **6.6.6.1. Software**

Adobe Photoshop e Ilustrador son herramientas de uso diario, con la que puede emprender cualquier tipo de diseño desde lo más básico hasta algo complejo. Gracias a la tecnología la ilustración ha tenido un progreso en lo urbano convirtiéndose en un componente necesario del paisaje diario. Este producto esta constante evolución, las compañías de software en diseño gráfico han creado herramientas, que permiten el manejo de vectores de manera natural e intuitivo, con el uso de nodos para controlar las líneas orientando la herramienta digital hacía lo que quiere crear y comunicar el profesional; además el manejo del color caracteriza las ilustraciones, dándole volumen y textura.

De este modo la ilustración ofrece al diseñador la posibilidad de desarrollar un sin número de productos gráficos sin límites de creatividad, “si la intención es comunicar se puede acudir a la ilustración recurriendo a la influencia urbana para convertir piezas aburridas en grandes ilustraciones”. Es así como el amor, la vida cotidiana, la violencia, la moda, el desamor entre otros temas, son fuente de inspiración para que los profesionales del diseño puedan crear piezas de ilustración, donde logran posicionar un mensaje a través de las expresiones de estos sentimientos.

### **6.6.7. Lluvia de ideas**

Es un proceso para la generación de un gran número de ideas en un tiempo no muy prolongado. Alex Faickney Osborn fue el desarrollador de esta técnica. Su uso, en sus inicios, estaba orientado a la búsqueda de ideas novedosas en áreas de la publicidad. Como características principales la lluvia de ideas, tiene la participación y creatividad, en donde favorece la intervención múltiple, enfocándose en ideas innovadoras, hacia un tema específico de forma estructurada y sistemática.

#### **6.6.7.1. Pasos para la aplicación de la lluvia de ideas**

Según la sociedad Latinoamericana para la Calidad, se plantea ciertas normas o reglas para la realización de la lluvia de ideas

- Expresar las ideas por turno, sugiriendo una idea descabellada por persona
- Todas las ideas deben ser anotadas por su mediador
- Al tener un buen número de ideas, las mismas serán evaluadas una por una
- Priorizar las mejores ideas tomando en cuenta que el problema a ser solucionado.

### **6.6.8. Procedimiento en brief**

Conocido como un documento que contempla la información recibida por el anunciante y la investigación realizada hasta el momento, mismo que se presenta al cliente para su aprobación. Provee información sobre:

- El cliente y la marca
- Mercado Objetivo
- Objetivos de campaña

- Puntos clave
- El mensaje a crear

El brief creativo suele contemplar las siguientes áreas de información

#### **6.6.8.1. Antecedentes**

- Información básica sobre la marca, producto o servicio
- Información sobre campañas anteriores y presentes, condiciones del mercado, competidores.
- Percepción de marca
- Planteamiento del problema

#### **6.6.8.2. Target**

- Audiencia
- Estilo de vida
- Intereses
- Aficiones
- Expectativas
- Trabajo actual

#### **6.6.8.3. Proposición**

Es el mensaje, lo que se pretende que la gente recuerde tras ver el anuncio. Debe ser concreto, claro y poseer la razón para adquirir el producto o servicio.

#### **6.6.8.4. Corroboración o soporte**

Parte fundamental del brief donde es de vital importancia, que los datos, cifras, pruebas sean verificables y valederas para convencer a los consumidores más difíciles

- **Tono**

Determinación del carácter de la campaña, emocional o racional

- **Requisitos**

Elección de medios y formatos publicitarios.

- **Obligaciones**

Especificaciones básicas a considerarse en los anuncios.

- Logotipo
- Eslogan
- Datos de contacto
- Información legal
- Imagen corporativa (tipografía. Colores, aspecto, aspecto general del anuncio)
- Timing

Fechas de revisión y entrega de anuncios

- **Presupuestos**

Monto total de la inversión publicitaria

- **Detonadores creativos**

Sustantivos lingüísticos o visuales que sugieren la solución creativa de los anuncios

### **6.6.9. Brief**

Todo parte por un análisis minucioso de la situación actual en que se encuentra el caseo el, con ayuda de la recopilación de información, ésta brindará el punto de partida y el establecimiento de metas que se tendrán que cumplir, para brindar las posibles soluciones de la investigación. Así mismo el análisis de servicio ayuda a identificar los objetivos planteados, ya sean enfocados a mediano o largo plazo, en este punto el ciclo de vida es esencial para un posterior análisis. Como es conocido el grupo objetivo es trascendental, todos los esfuerzos y beneficios del producto son enfocados al target, es necesario tener noción sobre el perfil demográfico, psicográfico, su rol en la compra y el posicionamiento actual.

### **6.6.10. La Radio**

La radio es un medio de comunicación masivo que permite una interacción entre los encargados de la transmisión y la sociedad, de manera que se puede lograr una

dinámica informativa entre los radioescuchas, se requiere de una planeación para que se logre una radiodifusión, ésta define de técnicas de emisión de ondas hertzianas que permiten la transmisión de la palabra y de los sonidos (Romo Gil. 1987).

A la radio se le considera un elemento a la que se le ha dado por llamar “comunicación social“, debido a que tiene la posibilidad de poner en relación a grupos sociales grandes.

La importancia de la radio como medio de difusión, se concentra principalmente en la naturaleza de lo que ésta representa como medio en sí, ya que posee, una calidad íntima de tú a tú, que la mayoría de los otros medios no tienen. Uno de los factores más importantes es su costo de producción es menos elevado que el de los otros medios.

#### **6.6.10.1. Ventajas de la Radio**

- Estimula la imaginación
- Tiene poder de sugestión, cobertura
- Es el medio masivo entre un emisor y receptor

#### **6.6.10.2. Funciones de la radio**

Romo G, 1987, plantea las siguientes funciones de la radio así mismo determina como medio de comunicación la radio juega un papel importante dentro de la sociedad.

Es por ello que consideramos fundamental describir las funciones que lleva ésta dentro de nuestra vida social. Jorge Lozoya determina las funciones de la radio que son detalladas a continuación:

- Información
- Educación
- Desarrollo
- Movilización política y social
- Entretenimiento y recreación
- Publicidad y anuncios

### **6.6.11. Marketing 3.0**

Para Kotler, el Marketing 3.0 surge como necesidad de respuesta a varios factores: las nuevas tecnologías, los problemas generados por la globalización y el interés de las personas por expresar su creatividad, sus valores y su espiritualidad. Por ello, ciertas empresas demuestran una responsabilidad social a través de acciones en favor de la comunidad, estarán posicionándose como empresas cuyas marcas tendrán el respeto y la admiración general.

El marketing 3.0 propone crear formas novedosas para llegar a los clientes que respeten los valores y donde se cuente con los empleados, los distribuidores y proveedores de modo que sientan que se les integra de verdad la utilidad pública.

### **6.6.12. Ambiente Media**

El ambiente media es un tipo de publicidad no convencional, que utiliza elementos del ambiente público para hacer algo original y sorprender al público. Y nace por la falta de interés que el público objetivo tiene sobre los medios comunes utilizados en los espacios urbanos, es decir su comportamiento es de absoluto aburrimiento frente a dichos medios.

Burtenshaw (2008) afirma que “el objetivo del ambiente media es hacer llegar mensajes publicitarios al consumidor cuando este menos se lo espera, tratando de no molestar al cliente sino e hacerlo sentir identificado con el contenido del mensaje”.

Este medio tiende a ocupar un espacio entre la publicidad y el truco promocional y, en muchos casos, no supone presupuestos muy elevados. Para llevar a cabo las estrategias a través de este medio no se debe cumplir ningún requisito estricto, y utiliza todo tipo de soportes, que va desde simples carteles hasta las cosas extravagantes, explotando la creatividad al cien por ciento.

### **6.6.13. Street Marketing**

Tiene un acercamiento directo con el consumidor o público objetivo, y se efectúan en lugares públicos en donde existe mayor afluencia de público; no requiere de mucha inversión económica pero logra que el público experimente cosas y situaciones

diferentes. Este medio se caracteriza por ser libre en creatividad y por la misma razón cautivar al público. En definitiva, el Street Marketing es una nueva manera no sólo de comunicarse con el consumidor, sino también de generar un impacto en el mercado, fomentar el rumor y establecer relaciones con el consumidor. Un consumidor cada vez más exigente, menos fiel a la marca y más difícil de impactar. (Mendoza, 2011)

## 6.7. Modelo Operativo

Tabla 15: Modelo Operativo

FASES	ETAPAS	METAS	ACTIVIDADES	TIEMPO	RECURSOS	COSTO	RESPONSABLE
<b>FASE 1</b> <b>Elaboración del Brief.</b> <b>Definición y análisis del público objetivo.</b> <b>Objetivos comunicacionales de la campaña.</b> <b>FODA.</b>	1 semana	Conocer al público objetivo. Identificar las características del público objetivo. Determinar las actividades de la población. Establecer los objetivos que persigue la campaña.	Consolidar información necesaria del público objetivo, para la elaboración de la propuesta y trazar objetivos que persigue la propuesta.	7 días	Investigación de campo Habitantes		Mauricio Gallegos.
<b>FASE 2</b> <b>Definición del concepto.</b> <b>Nombre de la Campaña.</b> <b>Construcción de la marca.</b> <b>Definir la línea gráfica de la campaña.</b>	2 semanas	Crear el concepto para la campaña. Obtener una marca para la campaña. Poseer una línea gráfica propia de la campaña.	Determinar el concepto de la campaña que genere conciencia. Crear una marca que identifique la campaña de la propuesta. Implementar una línea gráfica que aporte a alcanzar los objetivos de la campaña.	3 días 7 días 4 días	Computador Internet Software		Mauricio Gallegos.
<b>FASE 3</b> <b>Planteamiento de las etapas y estrategias de la campaña.</b>	4 semanas	Determinar las etapas de la campaña con sus estrategias y acciones. Poseer un plan de medios para difusión de la campaña.	Elaboración de la etapa de lanzamiento de la campaña. Establecer medios de comunicación para la difusión de la campaña.	20 días 7 días	Computador Biblioteca Población		Mauricio Gallegos.
<b>FASE 4</b> <b>Evaluación y control de la campaña.</b>	1 semana	Evaluar el lanzamiento de la campaña en el barrio La Concepción.	Verificar la aceptación de la campaña en el barrio La Concepción.	7 días	Habitantes de la población.		Mauricio Gallegos.

Elaborado por: Mauricio Gallegos, (2015)

## **6.7.1. Fase 1**

### **6.7.1.1. Brief**

- **Perfil Demográfico**

**Edad:** 6 a 40 años

**Sexo:** Masculino, femenino

**Estado civil:** Soltero, Casado, Unión de Echo.

**Educación:** Primaria, Secundaria, Universitaria.

**Ocupación:** Profesionales – Comerciantes.

- **Perfil Geográfico**

**Región:** Sierra.

**Provincia:** Tungurahua.

**Ciudad:** Ambato.

**Área:** Rural.

**Clima:** Templado - Frío.

- **Perfil Psicológico y Psicográfico**

**Necesidad-motivación:**

- Estabilidad económica.
- Ser un barrio feliz, unido y próspero.
- Bajar el nivel de delincuencia en el sector.
- Entusiastas de aprender cosas nuevas.

**Personalidad:**

- Sociables.
- Emprendedores.

- Trabajadores.
- Amistosos.

**Estilo de vida:**

- Unión en la sociedad del barrio.
- Uso de herramientas tecnológicas.
- Vida en familia y amigos.

**Hobbies:**

- Acudir a misa
- Asistir y participar en los campeonatos de futbol y vóley del barrio.
- Acudir a fiestas del Barrio.

**Perfil Cultural**

**Cultura:** Todas.

**Raza:** Todas.

**Religión:** Todas.

**Clase socioeconómica:** Media – Baja

**6.7.1.2. Definición y análisis del público objetivo**

EL barrio La Concepción se encuentra ubicado a 10 minutos del centro de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua, perteneciente a la parroquia de Atahualpa, dentro de este; sus habitantes familias constituidas por niños, mujeres y hombres de estado civil casado, con un nivel académico de primaria, secundaria y universidad, gente profesional en algunos casos y con actividad comercial en otros casos. La población del barrio se caracteriza por la gran actividad social que se desarrolla los fines de semana en la cancha principal del mismo, la práctica de deportes como futbol y vóley hacen que las familias y moradores se aglomeren y puedan socializar sobre diversos temas de su diario vivir.

La unidad que poseen el barrio ha hecho que los habitantes busquen siempre la seguridad integral de todos y todas; prueba de esto, la casa barrial se llena cada vez existen sesiones para tomar decisiones sobre diferentes temas y actividades que realizan, esto ha hecho que la zona progrese enormemente en cuanto a infraestructura y servicios básicos, sin embargo entre charlas y conversaciones de vecinos se puede evidenciar la problemática existente de violencia intrafamiliar.

#### **6.7.1.3. Objetivos comunicacionales**

- Concientizar al público objetivo sobre la causa que genera la violencia intrafamiliar.
- Cambiar la herencia conductual machista existente en la población masculina del barrio.
- Realizar charlas de causas, consecuencia y prevención de violencia intrafamiliar.

#### **6.7.1.4. Características de aceptación**

La ausencia de campañas de prevención contra la violencia intrafamiliar – VIF, en la barrio La Concepción a echo que este mal se prolifere de generación tras generación dentro los miembros de las familias de la zona, según Lira Villalba gobernadora de la provincia de Tungurahua, no ha existido en el año 2015 alguna campaña de prevención provincia mucho menos en la ciudad y el barrio estudiado, la implementación de este mecanismo de prevención en la zona, formaría parte del primer acto social en contra de la violencia intrafamiliar. A su vez el interés del señor Luis Bombón presidente del barrio La Concepción en luchar contra esta problemática hace que exista espacios para llegar con el mensaje de concientización y así prevenir este mal social que tanto daño hace las familias.

### 6.7.1.5. Análisis FODA

Tabla 16: FODA

<b>FODA</b>			
<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
Interés de las autoridades del barrio en luchar contra la VIF.	Ejemplo de la lucha contra la VIF en el Cantón.	Desconocimiento de las causas que provoca la VIF.	Deficiente desarrollo infantil.
Poseer espacios de capacitación en el barrio.	Ser el primer barrio en luchar contra la VIF.	Moradores desinformados sobre la VIF.	Creencias religiosas negativas.
Tener un barrio unido en la lucha contra problemas sociales.	Cambiar el paradigma conductual machista en la población.	Conducta machista en las integrantes de las familias.	Continuar con la VIF en el barrio.
Interés de los moradas en aprender nuevos conocimientos.	Aceptación de las autoridades del barrio en la implementación de la campaña.	Problemas económicos en las familias.	Continuar con la VIF en el barrio.

Elaborado por: Mauricio Gallegos, (2015)

### 6.7.2. Fase 2

#### 6.7.2.1. Definición del concepto

El concepto es la base de todo proceso gráfico – publicitario, el; ¿qué queremos transmitir?, ¿a dónde queremos llegar?, ¿cómo lo vamos hacer? son interrogantes que debemos contestar al momento de crear el concepto.

Tomando en cuenta que el factor principal que ocasiona la problemática que es la herencia conductual de violencia del padre hacia los demás integrantes de la familia, el concepto que guiará la campaña busca generar conciencia para así con esto terminar este círculo de herencia negativa en los miembros de la familia.

Es así, que el concepto que llevará adelante esta campaña de concientización, es el siguiente:

*¿Qué heredas a tus hijos?*

### **6.7.2.2. Nombre de la campaña**

Se debe considerar un nombre que tenga impacto y genere conciencia entre el público objetivo este debe transmitir claramente el mensaje que queremos dar a la ciudadanía con el planteamiento de la campaña forjando así conciencia entre el público objetivo. Es así que el nombre de la campaña es:

***”Hereda amor, no violencia”***

***Campaña de Concientización en la Prevención de la Violencia Intrafamiliar.***

### **Construcción de la marca**

#### **Importancia de la marca**

Toda campaña necesita tener un identificador visual. Una marca es un concepto concentrado en único signo que tiene como finalidad diferenciar e identificar la campaña dentro de la sociedad. La marca actúa en un plano eminentemente simbólico, avalando la identidad y así generar en la población el impacto deseado con la misma. Una marca está compuesta por tres elementos: un nombre; una palabra pronunciable, un logotipo; una representación gráfica del nombre con estilo tipográfico y representaciones no pronunciables como dibujos, colores y formas, que unidos en uno solo se configuran en todo llamado marca.

#### **Significado de la marca**

Considerando el concepto de la campaña es “¿Qué heredas a tus hijos?” y el nombre de la misma es “*Hereda amor, no violencia*”, la marca se constituye inmediatamente entre el nombre y la representación gráfica de heredar amor y no violencia, es así que tenemos a un árbol que representa a la familia y del buen trato hacia ellos nace amor representado en las hojas en forma de corazón símbolo universal del amor. Formando así un icono de hereda amor, no violencia que repercutirá en la buena crianza de los hijos.

- **Bocetos**

Ilustración 19: Bocetos del identificador



Elaborado por: Mauricio Gallegos, (2015)

- **Digitalización**

Ilustración 20: Digitalización del identificador



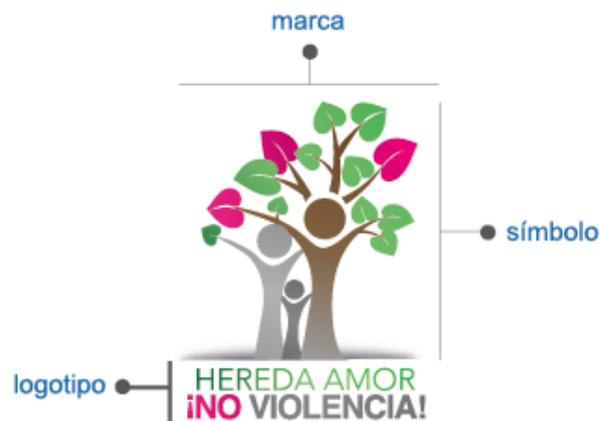
Elaborado por: Mauricio Gallegos, (2015)

## Composición de elementos de la marca

La estructura de la marca de la campaña se determina por un imagotipo formado por una imagen y texto. El nombre de la campaña y texto de la marca está asignada por una tipografía avenir ligth en la parte superior y helvética bold en la parte inferior, que gracias a su composición hace que se legible y leíble, y que posea una composición visual agradable proporcionando credibilidad a la propuesta a ejecutar.

## Composición gráfica de elementos de la marca

Ilustración 21: Composición gráfica de elementos de la marca



Elaborado por: Mauricio Gallegos, (2015)

## Utilización en blanco y negro

Ilustración 22: Utilización de blanco y negro



Elaborado por: Mauricio Gallegos, (2015)

### Tamaño mínimo de la marca

El tamaño mínimo se refiere al establecimiento de un tamaño mínimo al que se le puede reducir la marca creada. Bajo ningún motivo se puede reducirle más, caso contrario la legibilidad se vería afectada.

Ilustración 23: Tamaño mínimo de marca



Elaborado por: Mauricio Gallegos, (2015)

### 6.7.3. Fase 3

#### 6.7.3.1. Planteamiento de las etapas y estrategias de la campaña

Tabla 17: Etapas y Estrategias de campaña

ETAPA	ESTRATEGIA	OBJETIVO	MODOS DE ACCIÓN	RESULTADOS ESPERADOS
<b>LANZAMIENTO</b>	Lanzamiento	Obtener la mayor atención de los habitantes del barrio para la asistencia a la charla sobre prevención de la violencia intrafamiliar	Afiches promocionales. Volantes. Perifoneo.	Tener una alta concurrencia de los habitantes a la charla sobre “Hereda Amor, No violencia”.
<b>DIFUSIÓN</b>	Posicionamiento	Concientizar a los habitantes del barrio la concepción sobre las causas y consecuencias de la violencia intrafamiliar y la importancia de heredad amor y no violencia.	Afiches en el barrio. Charla de prevención y concientización de la violencia intrafamiliar. Rollovers en evento. Trípticos informativos.	Informar y concientizar sobre la importancia de “Heredar Amor y No Violencia”, para así prevenir la violencia intrafamiliar en el barrio La Concepción”.  Ser el primer barrio en la Provincia de Tungurahua que concientice y encamine procesos de carácter comunitario para la prevención de la violencia intrafamiliar.
<b>CIERRE</b>	Promocional	Hacer que los moradores sean portavoces del mensaje “Hereda Amor, No violencia”	Camisetas. Material didáctico. Embandera tu casa.	Detener el ciclo y los patrones de violencia heredados.  Comprometer a los integrantes de la familia a ser multiplicadores del mensaje “Hereda Amor, No Violencia” a nivel educativo y comunitario y familiar.

Elaborado por: Mauricio Gallegos, (2015)

### **Etapas de lanzamiento:**

La etapa de lanzamiento de la campaña comprende el informar a los habitantes del barrio sobre el acto social que se va a desarrollar en el mismo, el generar expectativa y hacer una convocatoria sobre la charla que se va a dictar sobre prevención de la violencia intrafamiliar es el objetivo principal.

En esta etapa es donde proporcionaremos al barrio información sobre lo que va a tratar esta campaña para lo que se utilizará:

### **Afiches promocionales**

Ilustración 24: Afiche promocional



Elaborado por: Mauricio Gallegos, (2015)

## Volantes

Ilustración 25: Volante



Elaborado por: Mauricio Gallegos, (2015)

### Porifoneo en la zona

El porifoneo es un mecanismo de comunicación que se basa técnicamente en la difusión de un evento, acto o actividad mediante un megáfono, parlante o un automóvil con un equipo amplificador de audio.

Para esta actividad se ocupara los parlantes instalados en la iglesia del barrio donde haremos una convocatoria para el evento de socialización.

### Etapa de difusión:

Esta etapa contempla concientizar a los habitantes del barrio la concepción sobre las causas y consecuencias de la violencia intrafamiliar y la importancia de heredad amor y no violencia en los miembros de la familia especialmente en lo niños ya que ellos son los que heredaran directamente una conducta de amor o violencia y esto repercutirá en el futuro de ellos para mal o para bien.

Dentro de esta etapa actuaremos con las siguientes acciones y soportes gráficos para los mismos:

### **Afiches en el barrio**

Los afiches se colocaran en diferentes zonas de concurrencia de los habitantes como: tiendas, restaurantes, librerías, iglesia, casa barrial entre otros, estos mimos aportaran gráficamente a generar conciencia de que es lo que estamos heredando a nuestros hijos amor o violencia, actividades comunicacionales que aportaran a la prevención de la violencia intrafamiliar.

### **Construcción de copys**

Manteniendo el concepto de la campaña, la construcción de los copys deben ser concebidos de tal manera que muestren los diferentes resultados a futuro de personas que han recibido violencia intrafamiliar y otras que no han recibido este tipo de violencia dejando en claro el mensaje y concepto de *¿Qué heredas a tus hijos?*, *¿Amor o violencia?*, y así sensibilizar mostrando estas dos realidades en que es lo que ellos desean para sus hijos.

En base ante lo antes expuesto concebimos los siguientes copys:

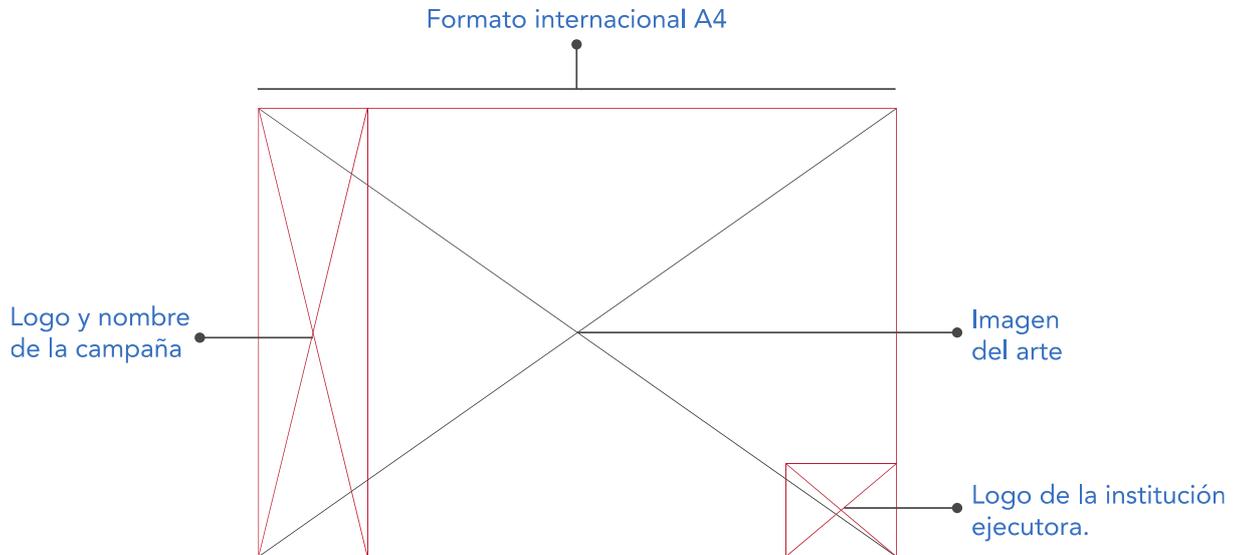
- ✓ De tal palo tal astilla.
- ✓ Mi abuelito me heredo a al mejor padre.
- ✓ Mi suegro me heredo al mejor esposo.
- ✓ Mi padre hizo el hombre que soy hoy.
- ✓ Solo recuerdo gritos y golpes.

### **Retícula de los artes**

Para la elaboración de los artes con el mensaje de concientización de la campaña se respetará la siguiente retícula, tomando en cuenta que el tamaño base es A4 y para ampliaciones y reducciones se harán a escala considerando la necesidad. Los copys se distribuirán en el arte sin alterar la visibilidad y composición de la imagen, el tipo de letra con el que se trabajará los copys es *beas neue*, los colores serán blancos y fucsia

esto dependerá de la tonalidad del color de la imagen y el eslogan será el nombre de la campaña, “*Hereda Amor, No Violencia*”.

Ilustración 26: Retícula de los Artes



Elaborado por: Mauricio Gallegos, (2015)

### **Elaboración de artes**

La concepción de los artes para la etapa de difusión, se mantendrán en una línea gráfica establecida por los colores del identificador visual de la campaña (marca), generado así una unidad gráfica que fundara una imagen de la campaña para poder llegar con el mensaje de manera adecuada.

Es así que los artes para la campaña y en base los copys antes expuestos tenemos como resultados los siguientes:

Ilustración 27: Afiche 1



Elaborado por: Mauricio Gallegos, (2015)

Ilustración 28: Afiche 2



Elaborado por: Mauricio Gallegos, (2015)

Ilustración 29: Afiche 3



Elaborado por: Mauricio Gallegos, (2015)

Ilustración 30: Afiche 4



Elaborado por: Mauricio Gallegos, (2015)

### **Charla de prevención y concientización de la violencia intrafamiliar.**

Dentro de la campaña uno de los puntos principales es la charla de concientización sobre las causas y consecuencias que genera la buena o mala herencia conductual del padre en los integrantes de la familia siendo este el factor principal que provoca la violencia intrafamiliar. Dentro de esta charla se implementará recursos creativos para impactar y llegar con el mensaje de conciencia y provocar un cambio conductual en los miembros de la familia y así cortar el círculo que genera la violencia intrafamiliar.

Dentro de las acciones creativas que utilizaremos en esta actividad tenemos un BTL en donde uno de los miembros de la brigada que capacitara el barrio se disfrazara de un “monstruo” en donde interactúe directamente con los padres para que sientan como un niño percibe los gritos de ellos. A su vez para demostrar la misma agresión que siente la mujer, un integrante se disfrazará de un “asesino sangriento” e interactuará con el “agresor” y de esta manera generar real conciencia de la acción negativa que produce el maltrato dentro del hogar.

El objetivo de esta estrategia es consolidar al barrio La Concepción en ser el primer barrio del cantón Ambato y de la provincia de Tungurahua que encamine procesos de carácter comunitario para la prevención de la violencia intrafamiliar.

En este mismo contexto dentro del evento utilizaremos recursos gráficos e impresos tales como roll ups y trípticos informativos.

✓ Roll Up:

Ilustración 31: Roll up



Elaborado por: Mauricio Gallegos, (2015)

✓ Trípticos:

Ilustración 32: Tríptico



Elaborado por: Mauricio Gallegos, (2015)

## **Etapas de cierre**

Esta etapa contempla el último proceso de desarrollo activo de la campaña lo que busca es que los moradores sean portavoces del mensaje “Hereda Amor, No violencia” y así detener el ciclo y los patrones de violencia heredados. Dentro de este proceso se busca comprometer a los integrantes de la familia a ser multiplicadores del mensaje a nivel educativo, comunitario y familiar.

Para esta etapa se implementarán recursos promocionales como stickers, camisetas, delantales y banderas, ocupados de manera estratégica en diferentes acciones individuales que genere compromiso de los moradores en la prevención de esta problemática social.

### ✓ **Stickers**

Ilustración 33: Sticker



Elaborado por: Mauricio Gallegos, (2015)

✓ **Camisetas**

Ilustración 34: Camiseta



Elaborado por: Mauricio Gallegos, (2015)

✓ **Delantales**

Ilustración 35: Delantal



Elaborado por: Mauricio Gallegos, (2015)

## ✓ Banderas

Ilustración 36: Bandera



Elaborado por: Mauricio Gallegos, (2015)

### **6.7.4. Fase 4**

#### **6.7.4.1. Evaluación y control de la campaña**

Con el fin de garantizar la ejecución de la campaña y dar cumplimiento de cada una de las estrategias aquí planteadas, se debe realizar un control en los datos estadísticos, con el fin de que permita evaluar el buen uso de las estrategias comunicacionales implantadas.

### **6.8. Administración**

El presente proyecto se entrega a la Gobernación de Tungurahua, quienes luego de una descripción totalitaria, serán los encargados en el manejo y uso de la misma, cabe recalcar que para no perder el concepto plasmado, se recomienda trabajar con personas afines a la publicidad o marketing, o a su vez con agencias de diseño capaces de controlar y evaluar el éxito de la campaña.

### 6.7.5. Recursos Institucionales

Tabla 18: Recursos Institucionales

1	Biblioteca Universidad Técnica de Ambato
2	Biblioteca de la facultad Diseño Arquitectura y Artes
3	Gobernación de Tungurahua
4	Hardware y software
5	Pobladores del barrio La Concepción

Elaborado por: Mauricio Gallegos, (2015)

### 6.7.6. Recursos Humanos

Tabla 19: Recursos Humanos

1	Habitantes del barrio La Concepción
2	Investigador
3	Asesor de tesis

Elaborado por: Mauricio Gallegos, (2015)

### 6.7.7. Recursos Materiales

Tabla 20: Recursos Materiales

1	Hojas	9	Internet
2	Anillados	10	Computador
3	Impresiones Laser	11	Teléfono
4	Esferos	12	Empastado
5	Marcadores	13	Copias
6	Lápices		
7	Luz Eléctrica		
8	Viáticos		

Elaborado por: Mauricio Gallegos, (2015)

### 6.8.5. Presupuesto y financiamiento

Tabla 21: Presupuesto y Financiamiento

<b>Artículos Promocionales</b>	<b>COSTO</b>
Camisetas (300u)	\$4 c/u
Banderas (300u)	\$1 c/u
Delantales (300u)	\$3 c/u
Afiches (30u)	\$0.80 c/u
Volantes (1.000u)	\$120 los mil
Roll ups (4u)	60 c/u
Stickers (1.000u)	35 los mil
Credenciales (5u)	2 c/u
Imprevistos	171
<b>TOTAL</b>	Costo a base de mil
	3.000

Elaborado por: Mauricio Gallegos, (2015)

### 6.8.6. Cronograma

ACTIVIDADES		2015												2015											
		Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto			
SEMANAS		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Selección del tema de investigación	■																							
2	Redacción del capítulo I		■	■	■																				
3	Redacción del capítulo II Y III					■	■	■	■																
4	Redacción del capítulo IV									■	■														
5	Presentación del informe											■	■												
6	Recolección de la información													■	■										
7	Análisis de los resultados y conclusiones																	■							
8	Formulación de la propuesta																	■	■	■	■				
9	Transcripción del informe																					■	■		
10	Presentación de la propuesta																								■

Tabla 22: Cronograma

Elaborado por: Mauricio Gallegos, (2015)

## 6.9. Bibliografía

2012 Promonegocios.net, *Portal de Mercadotecnia con Artículos, Directorios y Foros*  
Recuperado el 24 de Agosto de 2014 de:  
<http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>

Allen, O. (2012) *Advertising and Integrated Brand Promotion*, 40-47

Bejar, J. (2010). *Guía para elaborar la Tesis de Grado*. Ambato, Ecuador. 80-92

Billares, T (2010), *Comunicación Visual*. Estado Unidos: Aspen Inc, 50-55

Billares, T. (2002). *Comunicación Visual y Comunicación Verbal*. En Centro de Recursos, *SENSE*. Recuperado el 24 de Agosto de 2014 de Centro de Recursos de: [http://www.sordoceguera.org/vc3/quienes\\_somos/sense.php](http://www.sordoceguera.org/vc3/quienes_somos/sense.php)

*Definición de Diseño Gráfico* (2004), Isopixel. Recuperado el 30 de Agosto de 2014 de: <http://isopixel.net/archivo/2004/09/definicion-de-disenografico/>

*Diccionario de Marketing, de Cultural S.A* Recuperado el 24 de Agosto de 2014 de: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html> Edition.

Ernest Dichter (2002): *Tipos de Estrategias Publicitarias.*: Recuperado 5 de Septiembre de 2014. [En Línea] [dewebs.uvigo.es abfsouto/estratpublicitarias.doc](http://dewebs.uvigo.es/abfsouto/estratpublicitarias.doc)

Ferré Trezano José María, F. N. (2008). *Políticas y estrategias de comunicación y publicidad*.

Fisher L, Espejo J (2010) Recuperado el 24 de Agosto de 2014 de:  
<http://www.promonegocios.net/venta/definicion-vendedor.html>

García F, (2012) *Investigacion Comercial*, 49, 77-78

Ibarra, M. (2010). *Estrategia competitiva*, 40-52

Kleppner A. (2011) *La agencia de Publicidad*, 40-58

- MarkPbc (2002) *Tipos de Campañas Publicitarias..* Recuperado el 5 de Septiembre de 2014, de en Línea jman0 .files. ordpress.com 00 tiposde-campanas-publicitarias.pdf
- Millán, C (Comp.) (2012), *Estrategia de Comunicación, Material de Apoyo Sistemas de Comunicación*, Buenos Aires: Recuperado el 30 de Octubre de 2012 de Millán, C de: <http://www.slideshare.net/dchiappetta50/sistemas-de-comunicacin-para-blog>
- Ministerio de Salud Pública (2013) *Habla Serio, sexualidad sin Misterios*
- Ministerio de Salud Pública (2014) *Respira Ecuador*
- Montenegro R, 2000. *Ecología de los Sistemas Urbanos*, Recuperado el 24 de Agosto de 2014 de <http://www.oei.org.co/innovacion3.htm>
- Olamendi, Gabriel. (2005). *El Branding publicitario*. [en línea], N° 20  
Recuperado en: [http://www. Esto es marketing.com /Publicidad / branding / .htm](http://www.Esto es marketing.com /Publicidad / branding / .htm)
- Pasquali F (2013) *Teorías de la Comunicación II* 72-82
- Rogers C, (2002) *The Carl Rogers Reader*, 56-60
- Stanton, E, W (2008) *Fundamentos de Marketing American Marketing Asociation (A.M.A.)* Recuperado el 24 de Agosto de 2014 de: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>
- Schaetzel, R & Anderson S. Sois: *Genesis and Geomorphology*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2014 de <http://es.wikipedia.org/wiki/Suelo>
- Valderrama S (2004) *Técnicas e instrumentos para la obtención de datos en la investigación científica*, 60-63
- Villalba, J. (1996). *Innovación y Competitividad*. Recuperado el 24 de Agosto de 2014, de *Innovación y Competitividad*: <http://www.oei.org.co/innovacion3.htm>
- William J. Stanton, M. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill, 35-45.

# ANEXOS

Anexo N°1

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES**  
**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO**  
**ENCUESTA**

- **Dirigido para:** Mujeres de 20 a 30 años.
- **Fecha:** 28 – JUN - 2015.
- **Objetivo:** Establecer de que manera incide la comunicación en la prevención de la violencia intrafamiliar.
- **Instrucciones:** Coloque una X al lado de la respuesta que crea usted apropiada.

**1.- ¿Considera usted que la comunicación incide en actitudes de violencia intrafamiliar en el barrio?**

SIEMPRE .....  
FRECUENTE .....  
A VECES .....  
NUNCA .....

**2.- ¿Ha recibido usted alguna información sobre las causas y consecuencia que provoca la violencia intrafamiliar en la sociedad?**

SIEMPRE .....  
FRECUENTE .....  
A VECES .....  
NUNCA .....

**3.- ¿Asistido usted a una socialización, charla o conferencia en temas de prevención de violencia intrafamiliar en el barrio?**

SIEMPRE .....  
FRECUENTE .....  
A VECES .....  
NUNCA .....

**4.- ¿Piensa usted que en los centros educativos los niños y jóvenes reciben información adecuada sobre prevención de violencia intrafamiliar?**

SIEMPRE .....  
FRECUENTE .....  
A VECES .....  
NUNCA .....

**5.- ¿Piensa usted que es importante crear conciencia sobre los efectos y causas que provoca la violencia intrafamiliar en las familias del barrio?**

SIEMPRE	.....
FRECUENTE	.....
A VECES	.....
NUNCA	.....

**6.- ¿Considera usted que un adecuado proceso de comunicación por parte de la Gobernación de Tungurahua ayudaría a prevenir la violencia intrafamiliar en los barrios del cantón Ambato?**

SIEMPRE	.....
FRECUENTE	.....
A VECES	.....
NUNCA	.....

**7.- ¿Ha escuchado y conoce usted lo que es la violencia intrafamiliar?**

SIEMPRE	.....
FRECUENTE	.....
A VECES	.....
NUNCA	.....

**8.- ¿Ha escuchado usted sobre casos de violencia intrafamiliar entre sus vecinos del barrio?**

SIEMPRE	.....
FRECUENTE	.....
A VECES	.....
NUNCA	.....

**9.- ¿Sabía usted que la violencia intrafamiliar es causado por un tema hereditario de conducta en los hijos?**

SIEMPRE	.....
FRECUENTE	.....
A VECES	.....
NUNCA	.....

**10.- ¿Ha recibido usted maltratos, golpes, amenazas o gritos por parte de algún miembro de su familia?**

SIEMPRE	.....
FRECUENTE	.....
A VECES	.....
NUNCA	.....

**Muchas Gracias!**

## Anexo N°2

### Fotografías a personas encuestadas







### Anexo N°3

Tabla de la distribución Chi-cuadrado

g=grados de libertad p=área a la derecha

El valor x de la tabla cumple que para X es chi-cuadrado con g grados de libertad  $P(X>x)=p$

g	p										
	0.001	0.025	0.05	0.1	0.25	0.5	0.75	0.9	0.95	0.975	0.999
1	10.827	5.024	3.841	2.706	1.323	0.455	0.102	0.016	0.004	0.001	0
2	13.815	7.378	5.991	4.605	2.773	1.386	0.575	0.211	0.103	0.051	0.002
3	16.266	9.348	7.815	6.251	4.108	2.366	1.213	0.584	0.352	0.216	0.024
4	18.466	11.143	9.488	7.779	5.385	3.357	1.923	1.064	0.711	0.484	0.091
5	20.515	12.832	11.07	9.236	6.626	4.351	2.675	1.61	1.145	0.831	0.21
6	22.457	14.449	12.592	10.645	7.841	5.348	3.455	2.204	1.635	1.237	0.381
7	24.321	16.013	14.067	12.017	9.037	6.346	4.255	2.833	2.167	1.69	0.599
8	26.124	17.535	15.507	13.362	10.219	7.344	5.071	3.49	2.733	2.18	0.857
9	27.877	19.023	16.919	14.684	11.389	8.343	5.899	4.168	3.325	2.7	1.152
10	29.588	20.483	18.307	15.987	12.549	9.342	6.737	4.865	3.94	3.247	1.479
11	31.264	21.92	19.675	17.275	13.701	10.341	7.584	5.578	4.575	3.816	1.834
12	32.909	23.337	21.026	18.549	14.845	11.34	8.438	6.304	5.226	4.404	2.214
13	34.527	24.736	22.362	19.812	15.984	12.34	9.299	7.041	5.892	5.009	2.617
14	36.124	26.119	23.685	21.064	17.117	13.339	10.165	7.79	6.571	5.629	3.041
15	37.698	27.488	24.996	22.307	18.245	14.339	11.037	8.547	7.261	6.262	3.483
16	39.252	28.845	26.296	23.542	19.369	15.338	11.912	9.312	7.962	6.908	3.942
17	40.791	30.191	27.587	24.769	20.489	16.338	12.792	10.085	8.672	7.564	4.416
18	42.312	31.526	28.869	25.989	21.605	17.338	13.675	10.865	9.39	8.231	4.905
19	43.819	32.852	30.144	27.204	22.718	18.338	14.562	11.651	10.117	8.907	5.407
20	45.314	34.17	31.41	28.412	23.828	19.337	15.452	12.443	10.851	9.591	5.921
21	46.796	35.479	32.671	29.615	24.935	20.337	16.344	13.24	11.591	10.283	6.447
22	48.268	36.781	33.924	30.813	26.039	21.337	17.24	14.041	12.338	10.982	6.983
23	49.728	38.076	35.172	32.007	27.141	22.337	18.137	14.848	13.091	11.689	7.529
24	51.179	39.364	36.415	33.196	28.241	23.337	19.037	15.659	13.848	12.401	8.085
25	52.619	40.646	37.652	34.382	29.339	24.337	19.939	16.473	14.611	13.12	8.649
26	54.051	41.923	38.885	35.563	30.435	25.336	20.843	17.292	15.379	13.844	9.222
27	55.475	43.195	40.113	36.741	31.528	26.336	21.749	18.114	16.151	14.573	9.803
28	56.892	44.461	41.337	37.916	32.62	27.336	22.657	18.939	16.928	15.308	10.391
29	58.301	45.722	42.557	39.087	33.711	28.336	23.567	19.768	17.708	16.047	10.986
30	59.702	46.979	43.773	40.256	34.8	29.336	24.478	20.599	18.493	16.791	11.588
35	66.619	53.203	49.802	46.059	40.223	34.336	29.054	24.797	22.465	20.569	14.688
40	73.403	59.342	55.758	51.805	45.616	39.335	33.66	29.051	26.509	24.433	17.917
45	80.078	65.41	61.656	57.505	50.985	44.335	38.291	33.35	30.612	28.366	21.251
50	86.66	71.42	67.505	63.167	56.334	49.335	42.942	37.689	34.764	32.357	24.674
55	93.167	77.38	73.311	68.796	61.665	54.335	47.61	42.06	38.956	36.398	28.173
60	99.608	83.298	79.082	74.397	66.981	59.335	52.294	46.459	43.188	40.482	31.738
65	105.988	89.177	84.821	79.973	72.285	64.335	56.99	50.883	47.45	44.603	35.362
70	112.317	95.023	90.531	85.527	77.577	69.334	61.698	55.329	51.739	48.758	39.036
75	118.599	100.839	96.217	91.061	82.858	74.334	66.417	59.795	56.054	52.942	42.757
80	124.839	106.629	101.879	96.578	88.13	79.334	71.145	64.278	60.391	57.153	46.52
85	131.043	112.393	107.522	102.079	93.394	84.334	75.881	68.777	64.749	61.389	50.32
90	137.208	118.136	113.145	107.565	98.65	89.334	80.625	73.291	69.126	65.647	54.156
95	143.343	123.858	118.752	113.038	103.899	94.334	85.376	77.818	73.52	69.925	58.022
100	149.449	129.561	124.342	118.498	109.141	99.334	90.133	82.358	77.929	74.222	61.918