



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TESIS DE GRADO

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN
MARKETING**

TEMA:

“DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING SOCIAL, PARA LA UNIDAD JUDICIAL DE VIOLENCIA CONTRA LA MUJER Y LA FAMILIA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA; PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERÍODO 2014 - 2015”.

AUTOR:

LUIS MIGUEL BARAHONA MOYOLEMA

Riobamba- Ecuador,

2014 - 2015

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el Sr. Luis Miguel Barahona Moyolema, han elaborado y culminado la tesis denominada: "Diseño de un modelo de gestión de Marketing Social, para la Unidad Judicial de Violencia contra la Mujer y la Familia de la ciudad de Riobamba; Provincia de Chimborazo, período 2014-2015", la misma que ha sido revisada en su totalidad quedando autorizada su posterior presentación.

Ing. Lilián Patricia Cáceres Ruiz
DIRECTORA DE TESIS

Ing. Paulina Renata Arellano Garcés
MIEMBRO DE TRIBUNAL

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD

Las ideas expuestas en el presente trabajo de investigación y que aparecen como propias, son en su totalidad de absoluta responsabilidad de mi autoría.

LUIS MIGUEL BARAHONA MOYOLEMA

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi madre Sra. **ANGELICA MOYOLEMA**, que ha sido el pilar fundamental en todos mis logros alcanzados en el transcurso de mi vida, ella me ha enseñado que un tropezón no es caída y que la perseverancia es la clave del éxito.

A mis hermanos, quienes han sabido enrumbarme por el camino del bien con todas sus enseñanzas y vivencias.

A toda mi familia y amigos en general, que me han brindado su apoyo incondicional y compartieron conmigo buenos y malos momentos.

“La dicha de la vida consiste en tener algo que hacer, alguien a quien amar y alguna cosa que esperar”.

LUIS MIGUEL BARAHONA MOYOLEMA

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios quien me dio la vida y la ha llenado de bendiciones en todo este tiempo, a él que con su infinito amor me ha dado la sabiduría suficiente para culminar mi carrera universitaria.

A mi madre y a mis hermanos a quienes expreso mi más sincero agradecimiento de gratitud y cariño, por todo el esfuerzo que hicieron por darme una profesión y hacer de mí una persona de bien, gracias por los sacrificios y la paciencia que demostraron todos estos años, gracias a ustedes he llegado a donde estoy.

Agradezco de manera especial a la **Ing. Patricia Cáceres**, tutora de tesis y a la **Ing. Paulina Arellano**, miembro del tribunal; quienes con sus conocimientos y apoyo incondicional, supieron guiarme en el desarrollo y culminación de la presente tesis. De igual forma por brindarme su amistad y consejos que sirvieron para mi formación profesional.

Al departamento de la **Unidad Judicial de violencia contra la mujer y la familia**, quienes supieron brindarme gentilmente la información necesaria para llevar a cabo esta investigación.

Finalmente a la **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**, por haberme dado la oportunidad de engrosar sus filas de excelentes profesionales que mediante su trabajo diario ponen en alto el nombre de esta prestigiosa institución educativa de renombre nacional, la misma que deja un legado en la educación para las nuevas generaciones.

LUIS MIGUEL BARAHONA MOYOLEMA

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad la violencia intrafamiliar, se ha convertido en un fenómeno de ocurrencia mundial en el que las mujeres y los niños/as son los grupos más vulnerables de la sociedad, por ende son las principales víctimas de abusos, sean estos físicos, sexuales o psicológicos.

La presente tesis desarrollada es un "Modelo de gestión de marketing social para la Unidad Judicial de violencia contra la mujer y la familia, de la ciudad de Riobamba período 2014 – 2015", que permite motivar y sensibilizar a la ciudadanía a denunciar sus casos si fuesen víctimas de algún tipo de agresiones, reduciendo así el índice de violencia en la ciudad.

Los ejes principales que fundamentan el modelo propuesto es: la motivación y la prevención, como base de la vinculación con la ciudadanía.

Las estrategias diseñadas se han propuesto en base a los resultados obtenidos en el estudio de mercado, por medio de herramientas como: la entrevista y encuesta. Con estos argumentos se han planteado estrategias específicas, que permitan captar la atención de la ciudadanía y a su vez generar interés para contrarrestar este problema social, mediante campañas de: motivación, prevención, la utilización de la red social Facebook, y marketing de guerrilla, con la finalidad de acaparar varios sectores de la localidad, sin dejar de lado el presupuesto necesario para su ejecución, tomando en cuenta que los valores detallados, son estimaciones de la inversión.

Se ha incorporado el diseño de un logotipo para la unidad judicial de violencia contra la mujer y la familia, que le permita contar con una identidad visual propia, ante la ciudadanía.

Finalmente se pone a consideración de la administración la puesta en marcha de este modelo de gestión de marketing social, que busca involucrar a la población en el tema de violencia, promoviendo un cambio social en beneficio de la comunidad.

Palabras claves:

Modelo, gestión, marketing social, estudio, mercado, estrategias, ciudadanía.

ABSTRACT

Domestic violence has become a worldwide phenomenon affecting mostly women and children who are vulnerable groups being physically, sexually, or psychologically abused.

This thesis is a “Model of social marketing management applied in the Judicial Unit against women and family violence, in Riobamba period 2014 – 2015,” the purpose is to motivate and increase awareness in the population to report their cases if they were victims of some type of aggression, thus reducing the violence rate in the city.

The main axes which support the proposed model are: motivation and prevention, as the basis for community engagement.

The designed strategies have been based on the results of market research, through tools such as interviews and survey. With these arguments specific strategies have been set to get the population attention and also inspire interest to counteract this social problem through motivation, prevention, use of social network Facebook, and guerrilla marketing campaigns, in order to capture different areas of the city attention, so the budget has to be considered for the execution considering the detailed values and its investment estimates.

A logo design has been added for the Judicial Unit against women and family violence members, so they could be visually identified by the citizens.

Finally, it recommended that the administration execute this model of social marketing management, which seeks to involve the population in the violence issue, promoting social change to benefit the community.

Keywords:

Model, management, social marketing, research, market strategies, citizens.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.:
Certificación del tribunal.....	I
Certificado de responsabilidad.....	II
Dedicatoria.....	III
Agradecimiento.....	IV
Índice general.....	V
Índice de tablas.....	VI
Índice de gráficos.....	VII
Resumen ejecutivo.....	VIII
Summary.....	IX
Introducción.....	X

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1	TEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1	Problema.....	1
1.1.1	Planteamiento del problema.....	1
1.1.2	Formulación del problema.....	2
1.1.3	Preguntas directrices.....	2
1.1.4	Delimitación del problema.....	2
1.1.5	Análisis del problema.....	2
1.2	JUSTIFICACIÓN.....	3
1.3	OBJETIVOS.....	4
1.3.1	Objetivo general.....	4
1.3.2	Objetivos específicos.....	4

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1	ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	5
2.1.1	Antecedentes históricos.....	5
2.1.2	Misión de la Judicatura.....	8
2.1.3	Visión de la Judicatura.....	8
2.1.4	Principios fundamentales.....	8
2.1.5	Objetivos estratégicos.....	8
2.2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	9

2.2.1	Modelos de gestión.....	9
2.2.1.1	Modelo Baldrige.....	9
2.2.1.2	Modelo REDER.....	9
2.2.1.3	Modelo inducto (DOFA).....	10
2.2.1.4	Modelo Intermediario (BSC o CMI).....	10
2.2.2	Marketing.....	10
2.2.2.1	Marketing social.....	10
2.2.2.2	Principales tareas del marketing social.....	11
2.2.2.3	Concepto de demanda social.....	14
2.2.2.4	Concepto de oferta social.....	14
2.2.2.5	Mercado social.....	14
2.2.3	Mezcla del marketing social.....	15
2.2.3.1	Producto social.....	15
2.2.3.2	El precio.....	15
2.2.3.3	La plaza.....	16
2.2.3.4	La promoción.....	16
2.2.3.5	El proceso.....	16
2.2.3.6	El personal.....	16
2.2.4	Finalidad del marketing social.....	16
2.2.5	Estrategia del marketing.....	17
2.2.5.1	Estrategia comunicacional.....	17
2.2.5.2	Comunicación racional.....	18
2.2.5.3	Comunicación emocional.....	19
2.2.6	Enfoques de la gestión de marketing.....	19
2.2.6.1	Marketing estratégico.....	19
2.2.6.2	Marketing operativo.....	20
2.2.7	Violencia.....	20
2.2.7.1	Violencia intrafamiliar.....	22
2.2.7.2	Circulo de la violencia intrafamiliar.....	22
2.2.7.3	Características del agresor.....	24
2.2.7.4	Características de la mujer víctima de violencia.....	25
2.2.8	Derechos humanos.....	27
2.2.8.1	Características de los derechos humanos.....	27

2.2.9	Fuerzas del macro entorno.....	28
2.2.10	Fuerzas del micro entorno.....	29
2.3	MARCO CONCEPTUAL.....	29
2.3.1	Sexo.....	29
2.3.2	Género.....	30
2.3.3	Discriminación.....	30
2.3.4	Equidad.....	30
2.3.5	Autoestima.....	30
2.3.6	Familia.....	30
2.4	MARCO JURÍDICO.....	31
2.5	HIPÓTESIS.....	31
2.5.1	Hipótesis general.....	31
2.5.2	Hipótesis específicas.....	31
2.5.3	Variables.....	32
2.5.3.1	Variable independiente.....	32
2.5.3.2	Variable dependiente.....	32
2.5.4	Operacionalización de variables.....	33

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	34
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	34
3.2.1	Investigación documental.....	34
3.2.2	Investigación de campo.....	34
3.2.3	Investigación descriptiva.....	34
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	35
3.3.1	Unidad de muestreo.....	35
3.3.1.1	Procedimiento de muestreo.....	36
3.3.1.2	Población hacer encuestada.....	36
3.3.1.3	Encuesta piloto.....	37
3.3.1.4	Cálculo de la muestra.....	38
3.3.1.4.1	Fórmula.....	38
3.4	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	39
3.4.1	Tabulación e interpretación de datos.....	39

3.4.2	Hallazgos.....	46
3.4.3	Conclusiones.....	47
3.5	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	48
3.5.1	Métodos de la investigación.....	49
3.5.1.1	Método científico.....	49
3.5.1.2	Método inductivo – deductivo.....	49
3.5.1.3	Método analítico – sintético.....	50
3.5.2	Técnica de la encuesta.....	50
3.5.3	Técnica del Fichaje.....	50
3.5.4	Entrevista.....	50
3.6	ANÁLISIS SITUACIONAL EXTERNO.....	52
3.6.1	Factor económico.....	52
3.6.2	Factor político.....	53
3.6.3	Factor social- cultural.....	54
3.6.4	Factor tecnológico.....	55
3.6.5	Factor Competencia.....	55
3.6.6	Matriz perfil estratégico- externo.....	58
3.7	ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNO.....	60
3.7.1	Área tecnológica.....	60
3.7.2	Área de Marketing.....	60
3.7.3	Área de recursos humanos.....	60
3.7.4	Matriz análisis interno.....	61
3.7.5	Matriz perfil estratégico interno.....	63
3.8	Análisis FODA.....	65
3.8.1	Factores estratégicos.....	66
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.		
4.1	Contenido de la propuesta.....	68
4.1.1	Objetivo General.....	68
4.1.2	Título de la campaña: “ <i>Tú decides</i> ” - Logotipo.....	68
4.1.2.1	Cromática.....	68
4.1.2.2	Íconos.....	69
4.1.2.3	Tipografía.....	69
4.1.2.4	Slogan.....	69

4.2	Campaña motivacional - “Tú decides”	70
4.2.1	Stickers de la campaña “Tú decides”	73
4.2.2	Utilización de marketing de guerrilla.....	76
4.2.3	Creación de un Fan page.....	79
4.3	Charlas de prevención – “Más que una silueta... una mujer”	81
4.3.1	Logotipo - “Más que una silueta... una mujer”	85
4.4	Campaña de inclusión para personas de la tercera edad.....	88
4.5	Creación de un logotipo para Unidad Judicial de violencia contra la mujer y la familia.....	90
4.6	Plan operativo anual (POA).....	94
	CONCLUSIONES.....	96
	RECOMENDACIONES.....	97
	BIBLIOGRAFÍA.....	98
	ANEXOS.....	99

Índice de gráficos

	Pág.:
Gráfico N° 01: Recepción de denuncias.....	7
Gráfico N° 02: Proceso marketing social.....	11
Gráfico N° 03: Población de Riobamba.....	35
Gráfico N° 04: Población por edad.....	37
Gráfico N° 05-16 Interpretación de datos.....	39
Gráfico N° 17: Perfil estratégico – externo.....	59
Gráfico N° 18: Debilidades y fortalezas.....	64

Índice tablas

		Pág.:
Tabla N° 01:	Operacionalización.....	33
Tabla N° 02:	Variables.....	36
Tabla N° 03:	Población de estudio.....	37
Tabla N° 04-15	Tabulación e interpretación de datos.....	39
Tabla N° 16:	Entrevista.....	51
Tabla N° 17:	Análisis económico.....	52
Tabla N° 18:	Análisis – político.....	53
Tabla N°19:	Análisis – socio cultural.....	54
Tabla N° 20:	Análisis – tecnológico.....	55
Tabla N° 21:	Análisis – competencia.....	56
Tabla N° 22:	Matriz impacto - ocurrencia externa.....	57
Tabla N° 23:	Perfil estratégico.....	58
Tabla N° 24:	Matriz de capacidad estratégica externa.....	59
Tabla N° 25:	Análisis interno.....	61
Tabla N° 26:	Matriz impacto - ocurrencia interna.....	62
Tabla N° 27:	Perfil estratégico interno.....	63
Tabla N° 28:	Matriz de capacidad estratégica interna.....	64
Tabla N° 29:	Matriz FODA.....	65
Tabla N° 30:	Matriz FODA ponderado.....	67
Tabla N° 31:	Estrategia N°01 - Campaña motivacional - “Tú decides”.....	70
Tabla N° 32:	Estrategia N°02 - Stickers de la campaña “Tú decides”.....	73
Tabla N° 33:	Estrategia N°03- Utilización de marketing de guerrilla.....	76
Tabla N° 34:	Estrategia N°04 - Creación de un Fan page.....	79
Tabla N° 35:	Estrategia N°05- Charlas de prevención – “Más que una silueta una mujer”...	81
Tabla N° 36:	Estrategia N°06 - Logotipo - “Más que una silueta... una mujer”.....	85
Tabla N° 37:	Estrategia N°07 - Campaña de inclusión para personas de la tercera edad.....	88
Tabla N° 38:	Estrategia N°08 - Creación de un logotipo para Unidad Judicial de violencia contra la mujer y la familia	90
Tabla N° 39:	Plan operativo anual (POA).....	94

CAPITULO I: EL PROBLEMA

1. TEMA DE LA INVESTIGACIÓN

Diseño de un modelo de gestión de Marketing Social, para la Unidad Judicial de Violencia contra la Mujer y la Familia de la ciudad de Riobamba; Provincia de Chimborazo período 2014-2015.

1.1. PROBLEMA

Falta de programas permanentes, que difundan la prevención contra la violencia intrafamiliar en la ciudad de Riobamba.

1.1.1. Planteamiento del problema

No existen programas que se mantengan de forma permanente, sobre la prevención del maltrato intrafamiliar, lo que provoca en la sociedad de forma indirecta, el desinterés de contrarrestar este problema social; que afecta la integridad del ser humano.

La violencia intrafamiliar es más frecuente en familias con menor grado de educación y de bajos recursos económicos, por lo que contribuye a perpetuar el ciclo de la pobreza, reduciendo la productividad y el crecimiento económico.

Por ello mediante un modelo de gestión de marketing social, para la Unidad Judicial de Violencia contra la Mujer y la Familia, se motivará a la ciudadanía a evitar cualquier tipo de abusos y a su vez a denunciar sus casos si fuesen víctimas de agresiones.

1.1.2 Formulación del problema

¿Qué grado de incidencia tiene la falta de un modelo de gestión de marketing social, para combatir la violencia intrafamiliar, en la ciudad de Riobamba?

1.1.3 Preguntas directrices

¿Un modelo de gestión de marketing social de qué forma contribuirá para la erradicación de la violencia intrafamiliar?

¿Cuál será la efectibilidad de la implementación de este modelo de gestión de marketing social?

¿Existirá mayor interacción de la comunidad hacia las entidades que están en contra de la violencia?

1.1.4 Delimitación del problema

Cuál es la efectividad en la elaboración de un modelo de gestión de marketing social, para la Unidad Judicial de Violencia contra la Mujer y la Familia de la ciudad de Riobamba; Provincia de Chimborazo período 2014-2015.

1.1.5 Análisis del problema

La violencia intrafamiliar es considerada como un problema psicosocial cuya magnitud abarca un gran porcentaje de la población, siendo los más afectados aquellos grupos vulnerables: mujeres, niños, adolescentes y adultos mayores.

En nuestro país es difícil conocer registros reales de personas que han recibido algún tipo de maltrato, debido a que esta problemática es considerada un asunto privado ya que se produce en el interior de la familiar.

En el Ecuador a través del Plan Nacional de Prevención y Erradicación de la violencia de Género, promulgada como política de Estado en el 2007, se ha pretendido luchar contra el maltrato intrafamiliar en defensa de los derechos humanos, mediante la creación de redes interinstitucionales y la asignación presupuestaria para su ejecución.

A pesar de los avances de normativas y políticas en contra de la violencia, la impunidad es un factor grave que se presenta en víctimas que ocultan los abusos al cual son sometidos, provocando así que se genere una cadena de agresiones, mismos que perjudican al círculo familiar.

De acuerdo a datos estadísticos realizados por el INEC y el Ministerio del Interior, 6 de cada 10 mujeres han sido víctimas de algún tipo de violencia, y 2 de cada 10 hombres, lo que significa que las mujeres son más propensas a sufrir algún tipo de agresiones.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Se sabe que la familia es la primera institución social conocida por el hombre, en donde todos participan, se relacionan e interactúan por primera vez entre sí, realizando actividades de forma conjunta.

Pero en la actualidad la violencia intrafamiliar, se ha convertido en un fenómeno de ocurrencia mundial en el que las mujeres, adolescentes, niños y adultos mayores; son los grupos más vulnerables de la sociedad, por ende son las principales víctimas de abusos, sean estos físicos o psicológicos.

Este proyecto se enfoca en la Unidad Judicial de Violencia contra la Mujer y la Familia, en la cual por medio de varios estudios e investigaciones. Se desea realizar un modelo de gestión de marketing social, que contengan programas de prevención apoyados al respeto integral de las personas; promoviendo medidas cautelares existentes y nuevas que fortalezcan la integración de la entidad con la ciudadanía.

Eliminando creencias y estereotipos, para dar prioridad a la integridad del ser humano y al respeto que la sociedad se merece, beneficiándonos todos quienes formamos parte de ella.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

- Diseñar un modelo de gestión de Marketing Social, para la Unidad Judicial de Violencia contra la Mujer y la Familia de la ciudad de Riobamba; Provincia de Chimborazo.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar el índice de violencia intrafamiliar, registrada en la Unidad Judicial de Violencia contra la Mujer y la Familia de la ciudad de Riobamba.
- Realizar un estudio de mercado.
- Diseñar un modelo de gestión de marketing social, que permita prevenir e incentivar a la ciudadanía a denunciar sus casos si fuesen víctimas de agresiones.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1 Antecedentes históricos

Art. 1.- Función Judicial.- La potestad de administrar justicia emana del pueblo y se ejerce por los órganos de la Función Judicial.¹

La *Unidad Judicial de Violencia contra la Mujer y la Familia*, se crea mediante resolución del pleno Consejo de la Judicatura NO.- 00057, e inician su funcionamiento a partir del 18 de junio de 2013, el presidente del Consejo de la Judicatura, Dr. Gustavo Jalkh, tomó juramento y posesionó en sus cargos a 80 jueces y juezas especializadas en violencia intrafamiliar.²

En esta etapa, los funcionarios judiciales realizarán un trabajo de articulación interna y validarán el modelo de gestión que regirá en estos servicios, adecuando todos los elementos necesarios para brindar una atención adecuada a las y los usuarios.

A diferencia de las Comisarías de la Mujer, estas dependencias brindarán atención integral a víctimas de violencia intrafamiliar, puesto que su estructura incluye equipos técnicos para atender de manera profesional e inmediata. Estos equipos estarán conformados por un médico, un psicólogo y una trabajadora social.

De acuerdo al modelo de gestión la unidad de violencia contra la mujer y la familia cuenta con una sala de primera acogida, lugar en donde se brinda a todo tipo de personas información sobre el proceso para denunciar hechos de violencia intrafamiliar, asegurando el ejercicio de los derechos. Se explica detenidamente el proceso legal, se aclara que no es necesario de un abogado patrocinador.

Las personas son escuchadas y tratadas de forma digna lo que permite tomar su denuncia verbal, la misma que es reducida a escrito.

El trabajo se realiza de manera coordinada con el equipo técnico, puesto que en varias ocasiones las víctimas llegan con crisis nerviosas o agredidas físicamente y necesitan de la intervención inmediata del equipo técnico, psicóloga, trabajadora social o del médico de la dependencia.

-
1. **Código Orgánico de la Función Judicial.** *TÍTULO I Principios y Disposiciones Fundamentales*
 2. **Consejo de la Judicatura:** Registro Oficial Suplemento N°31 de 08/jul/2013

Una vez que la denuncia es reducida a escrito, se realiza el sorteo correspondiente. Ya en conocimiento de una de las juezas de la UVCMF, ordena se realice el reconocimiento de la denuncia y se procede a calificar la misma.

Calificada la denuncia se procede a otorgar las medidas de amparo que la víctima solicite o que la juez crea necesarias para precautelar la integridad de la persona.

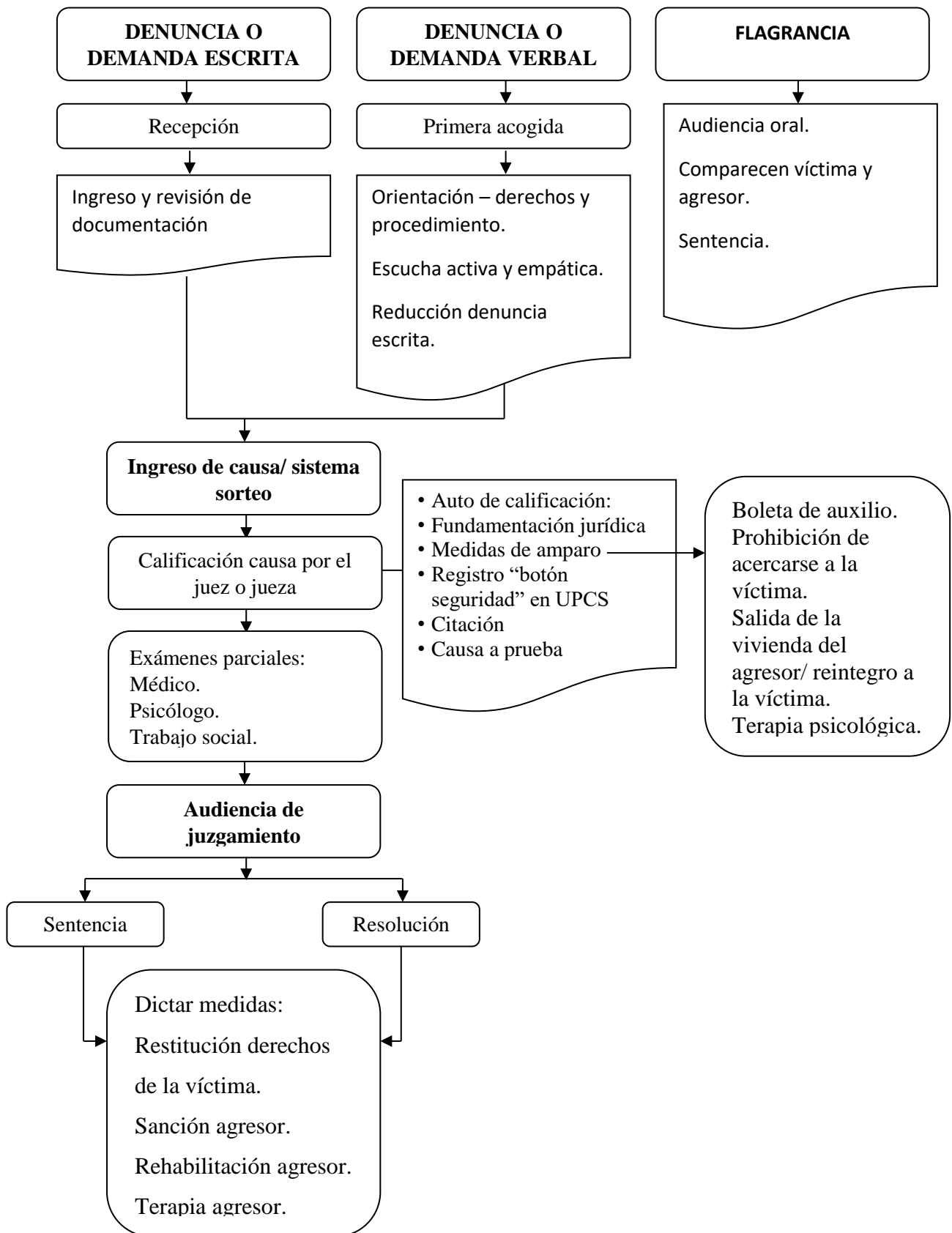
Dentro de las cuales tenemos:

- Conceder las boletas de auxilio que fueren necesarias a la mujer o demás miembros del núcleo familiar;
- Ordenar la salida del agresor de la vivienda, si la convivencia implica un riesgo para la seguridad física, psíquica o la libertad sexual de la familia;
- Imponer al agresor la prohibición de acercarse a la agredida en su lugar de trabajo o de estudio;
- Prohibir o restringir al agresor el acceso a la persona violentada;
- Evitar que el agresor, por sí mismo o a través de terceras personas, realice actos de persecución o de intimidación a la víctima o algún miembro de su familia;
- Reintegrar al domicilio a la persona agredida disponiendo la salida simultánea del agresor, cuando se tratara de una vivienda común, impidiéndole que retire los enseres de uso de la familia;
- Otorgar la custodia de la víctima menor de edad o incapaz a persona idónea siguiendo lo dispuesto en el artículo N^o. 107, regla 6a. Del Código Civil y las disposiciones del Código de menores,
- Ordenar el tratamiento al que deben someterse las partes y los hijos menores de edad si fuere del caso.

Dentro de la calificación se ordena se cite a la parte denunciada respetando el derecho a la defensa y al debido proceso, además se señala día y hora para que tenga lugar la audiencia de conciliación y juzgamiento de ser necesario, con el fin de tener fundamentos, la juez ordena dentro del auto de calificación, que intervenga el equipo técnico y se realicen valoraciones e informes periciales de partes

En caso de contravenciones flagrantes se juzgara al contraventor en el plazo máximo 24 horas.

Gráfico N° 01: Recepción de denuncias



Fuente: Unidad Judicial de Violencia contra la Mujer y la Familia

2.1.2 Misión de la Judicatura

Proporcionar un servicio de administración de justicia eficaz, eficiente, efectivo, integro, oportuno, intercultural y accesible, que contribuya a la paz social y a la seguridad jurídica, afianzando la vigencia del Estado constitucional de derechos y justicia.

2.1.3 Visión de la Judicatura

Consolidar al sistema de justicia ecuatoriano como un referente de calidad, confianza y valores, que promueva y garantice el ejercicio de los derechos individuales y colectivos.

2.1.4 Principios fundamentales

- Idoneidad y probidad,
- Sujeción a la Constitución y a todo ordenamiento jurídico;
- Imparcialidad e independencia,
- Igualdad y equidad;
- Vocación de servicio;
- Transparencia y rendición de cuentas; y,
- Compromiso con la sociedad.

2.1.5 Objetivos estratégicos

- Asegurara la transparencia y la calidad en la presentación de los servicios de justicia;
- Promover el óptimo acceso a la justicia;
- Impulsar la mejora permanente y modernización de los servicios;
- Institucionalizar la meritocracia en el sistema de justicia; y,
- Combatir la impunidad contribuyendo a mejorar la seguridad ciudadana.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Modelos de gestión

Un modelo de referencia para la organización y gestión de una empresa permite establecer un enfoque y un marco de referencia objetivo, riguroso y estructurado para el diagnóstico de la organización, así como determinar las líneas de mejora continua hacia las cuales deben orientarse los esfuerzos de la organización.³

2.2.1.1 Modelo Baldrige

El modelo Malcolm Baldrige lleva el nombre de su creador. El modelo está elaborado en torno a 11 valores que representan su fundamento e integran el conjunto de variables y criterios de Calidad:

- Calidad basada en el cliente.
- Liderazgo.
- Mejora y aprendizaje organizativo.
- Participación y desarrollo del personal.
- Rapidez en la respuesta.
- Calidad en el diseño y en la prevención.
- Visión a largo plazo del futuro.
- Gestión basada en datos y hechos.
- Desarrollo de la asociación entre los implicados.
- Responsabilidad social.
- Orientación a los resultados.

2.2.1.2 Modelo REDER

El modelo EFQM de Excelencia utiliza un esquema lógico, denominado **REDER**. Este modelo establece lo que una organización necesita realizar sistemáticamente en su proceso de mejora continua.

El modelo lógico REDER, (RADAR en inglés), determina unos agentes facilitadores y unos resultados.

3. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2001). *Modelo Europeo de Excelencia*.

Los agentes facilitadores son: Enfoque (planificar), Despliegue (hacer), Evaluación (verificar) y Revisión (actuar). Este esquema lógico establece lo que una organización necesita realizar.

2.2.1.3 Modelo inducto (DOFA)

La conocida matriz debilidades-oportunidades-fortalezas-amenazas o DOFA identifica tanto factores externos (amenazas y oportunidades), internos (fortalezas y debilidades). Se define como una herramienta de auditoria de la organización para detectar tanto el impacto presente y futuro del entorno como los problemas propios de la organización. En ambos casos plantean un procedimiento inductivo de gestión.

2.2.1.4 Modelo Intermediario (BSC o CMI)

Recibe su nombre así ya que el autor ubica un modelo intermedio entre el deductivo e inductivo, debido a dos razones, la primera, si bien el libro de cuadro de mando integral de Kaplan y Norton señala la necesidad de identificar los problemas en un primer momento (la parte inductiva), en la guía del Cuadro de Mando establece que los directivos han de fijar los objetivos y las estrategia corporativa, para hacerla llegar hasta el último puesto de trabajo (parte deductiva) la segunda tiene que ver con el flujo de información la cual deberá fluir en todos los sentidos. (*VIDAL ARIZABALETA, 2004*)⁴

2.2.2 Marketing

Stanton, Etzel y Walker, "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"

2.2.2.1 Marketing social

4. VIDAL ARIZABALETA, E. (2004). *Diagnostico Organizacional*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

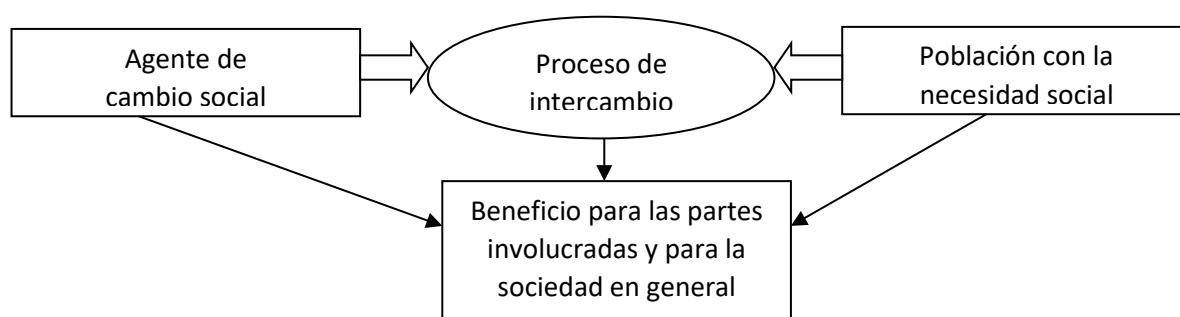
Philip Kotler (2001)⁵, define el marketing social como: “El diseño, la implementación y el control de programas que buscan aumentar la aceptabilidad de una idea, causa o práctica social en un grupo meta”.

Según **Andreasen (2000)**⁶, el marketing social es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de tecnología del marketing comercial en los programas sociales.

Por otra parte **Paúl Bloom (2002)**⁷, publica un artículo en el Journal Marketing Management, bajo el título “Beneficiando la sociedad y más allá”. El marketing social de una corporación es una iniciativa en el cual el personal de marketing trabaja con devoción y esfuerzo con el fin de persuadir a la persona de que adopte un comportamiento en beneficio propio y el de la sociedad.

El marketing social es una disciplina de las ciencias sociales y económico-administrativas que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general: este intercambio se presenta entre el agente de cambio, quién identifica el problema social, estudia la población objetivo y detecta sus necesidades para diseñar planear administrar e implementar la manera solidaria y coparticipativa los programas sociales, en beneficio de la persona afectada y de la sociedad en general

Gráfico N° 02: Proceso marketing social



Fuente: Libro Marketing social teoría y práctica: Luis Pérez Romeo

2.2.2.2 Principales tareas del marketing social

5. **Kotler, P. & Eduardo L. (Eds.). (2001).** *Marketing Social*, Ediciones Díaz de Santos S.A.
6. **Andreasen S. (2000).** *Marketing social*. Journal of Public Policy and Marketing
7. **Paúl Bloom (2002)** *Beneficiando la sociedad y más allá*, Journal Marketing Management

*Kotler, P., & Keller, K. L. (2006)*⁸, el marketing social a tendido un crecimiento exponencial en las últimas tres décadas, la proliferación de diversos tratados sobre la materia confirman este hecho.

- **Identificar la necesidad social:** el punto de partida es la identificación de la problemática social en un grupo de individuos, familias o comunidades,
- para después, mediante técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa, determinar la necesidad social y el grupo de personas que requieren de una oferta social.
- **Segmentar a la demanda y a los donadores:** es importante perfilar y segmentar la demanda social o grupo de personas que presentan la necesidad social definida de antemano, así como clasificar y segmentar al grupo de donadores. Las variables para esta segmentación pueden ser demográficas, Psicográficas, conductuales y geográficas.
- **Definir el perfil y comportamiento de la población objetivo o mercado meta y donadores:** significa identificar la totalidad de variables propias de la población objetivo o mercado meta, como:
 - Perfil de la población objetivo o mercado meta
 - Perfil psicográfico
 - Motivaciones
 - Preferencias
 - Ideas
 - Creencias
 - Actitudes
 - Valores
 - Culturales
 - Ubicación geográfica
- **Perfil de la población objetivo o mercado meta:** es importante definir las características demográficas de la población objetivo, como: edad, sexo, nivel socioeconómico, escolaridad, ocupación, número de hijos y estado civil, entre otras variables propias de cada organización.

8. Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.

- **Perfil psicográfico:** se refiere a los estilos de la vida de las personas, los rasgos de su personalidad, opiniones y motivaciones que impulsan el comportamiento de las mismas.
- **Motivaciones:** fuerza interna que impulsa o incita a las personas hacia la realización de determinado comportamiento o hacia la adquisición de un bien o servicio.
- **Preferencias:** valor subjetivo del que se dota a un bien o servicio, de fácil comparación entre los existentes y que el individuo selecciona según el juicio de valor que lleva a cabo.
- **Ideas:** preconcepciones de la vida que tiene una persona o un grupo de personas y que influyen de manera directa en el comportamiento de las mismas.
- **Creencias:** preconcepción de la vida que ha perdurado por muchos años y que afecta el comportamiento de casi la totalidad de las personas que conforman una comunidad.
- **Actitudes:** factor interno de los individuos que afecta de manera directa el comportamiento de los mismos y comprende la parte cognoscitiva, afectiva y conductual de cada uno de ellos.
- **Valores:** preconcepción de la vida que se ha transmitido de generación en generación y que afecta a toda una comunidad.
- **Culturales:** es el conjunto de variables demográficas, psicográficas, de actitud, de ideas, de creencias y de valores en su interacción define el comportamiento de los individuos. De ahí que podemos identificar culturas y subculturas en cada uno de los segmentos de la población a estudiar.
- **Ubicación geográfica:** es la localización exacta dentro de las coordenadas geográficas de las viviendas de cada una de las personas que presentan la necesidad social. Las personas tendemos a compartir espacios geográficos por igualdad de circunstancias socioeconómicas, culturales, políticas, religiosas y de costumbres entre otras.

2.2.2.3 Concepto de demanda social

Es la demanda del conjunto de individuos que se puede cuantificar y pronosticar para los diferentes servicios y/o productos de las organizaciones. La demanda social se define una vez que se identifican los perfiles de la población objetivo o mercado meta con sus respectivas necesidades sociales. Por ejemplo, la necesidad de una vivienda digna, de salud, de educación e integración en la evolución y desarrollo de la sociedad. **Pérez (2004)**⁹

2.2.2.4 Concepto de oferta social

Es el análisis de los satisfactores del agente de cambio y de la competencia que de manera directa o indirecta se presenta en el mercado social. Se puede tener competencia directa para los diferentes programas sociales en la que se recomienda la participación conjunta con el fin de que los diferentes programas sociales tengan un mayor impacto social, aunque todas las organizaciones sociales deban competir entre sí para la adquisición de fondos. La competencia indirecta es la que ejercen personas físicas o morales (organizaciones públicas o privadas), que se oponen a los programas sociales o bien que realizan programas de marketing para seguir fomentando la idea, actitud o conducta nocivas para la persona y para la sociedad. Por ejemplo podemos citar las grandes campañas que realizan las entidades de salud contra el tabaquismo y la publicidad de la industria cigarrera para que más personas prueben y consuman de manera regular el cigarrillo; a esta situación se le ha denominado “la paradoja de la realidad social”.

2.2.2.5 Mercado social

Es el lugar en donde la oferta y la demanda social se encuentran. No es fácil de identificar físicamente, como en el caso del mercado de objetos tangibles, en los que podemos identificar los espacios físicos los que acuden los compradores y vendedores para facilitar el proceso de intercambio. Por consiguiente, la magnitud del mercado social, por lo general, se expande dentro y fuera de una nación. El mercado social se puede definir en función de los límites geográficos a ser atendidos, por ejemplo, los límites de un municipio para atender a las personas con

9. Pérez Alfonso, L. (2004). *Marketing social teoría y práctica*. México: Pearson Educación

una necesidad social previamente identificada o bien delimitar las zonas geográficas que serán atendidas por un programa de bienestar social dentro de un territorio dado.

2.2.3 Mezcla del marketing social

Pérez (2004)¹⁰ Estas son las variables que pueden diseñar y controlar toda organización preocupada por la generación de valor en el proceso de intercambio en beneficio de las partes involucradas como el mercado meta, los donadores, el público en general, el sector privado, el sector gubernamental y los indicadores de bienestar social, así como los indicadores de desempeño del agente de cambio:

2.2.3.1 Producto social

Es un bien, un servicio y/o una idea que diseña toda persona física o moral como satisfactor de necesidades investigadas con anticipación y que generan valor a las partes que participan en el proceso de intercambio y a la sociedad en general. Este producto puede influir de manera directa o indirecta en las ideas preconcebidas, creencias, actitudes y valores de la población social.

2.2.3.2 El precio

Es todo aquel gasto en el que incurre la población objetivo al momento de adquirir el producto, como puede ser el precio mismo del producto social, el gasto del transporte y los costos en los que se incurrirá para adquirir el producto social. Se debe trabajar con mucho cuidado desde la perspectiva de la población objetivo o mercado meta en la relación, gastos monetarios/costos.

- **Gasto monetarios:** se deben cuantificar todos los pesos y centavos que tiene que pagar una persona para adquirir el producto social, como pago del servicio o producto social.
- **Costos:** las personas incurren en una serie de costos psíquicos, el costo de esperar y el costo de energía (nivel de cansancio en el que incurren las personas).

10. Pérez Alfonso, L. (2004). *Marketing social teoría y práctica*. México: Pearson Educación

2.2.3.3 La plaza

Una vez ubicados los segmentos de la población, se procede a buscar los medios necesarios para facilitar la adquisición de productos sociales, es decir, para hacer accesible la idea social y la práctica que refuerce la conducta de las personas.

2.2.3.4 La promoción

Dar a conocer la esencia del producto social, con base en el principio de informar, educar, persuadir y recordar, con el apoyo de todos los medios de comunicación y la mezcla promocional adecuada para cada campaña social.

2.2.3.5 El proceso

Se refiere a la forma de la presentación del o los servicios o bien a la forma en que la población objetivo o mercado meta adquiere los productos y servicios sociales. Los programas de calidad van orientados a contribuir a la mejora continua de los procesos desde la perspectiva de la satisfacción de la población objetivo.

2.2.3.6 El personal

Son todas aquellas personas que tienen contacto directo con la población objetivo o mercado meta y de quienes dependerá en gran parte la calidez y calidad de la presentación de los servicios o productos sociales.

2.2.4 Finalidad del marketing social

- **Bienestar de las organizaciones sociales:** contribuir de manera significativa a ejercer el principio de la autogestión en las organizaciones de la sociedad civil o en las organizaciones no gubernamentales ONGs.
- **Bienestar de la población objetivo o del mercado meta:** la razón de ser de toda organización social, es la de contribuir al bienestar de la comunidad en general, por lo que es muy importante identificar el grupo o grupos de personas a los que se dirigirá los respectivos programas sociales.

- **Donadores;** las organizaciones sociales son espacios en los que personas altruistas pueden hacer uso de su capacidad de donación, colaboración o ayuda en diversos problemas que la sociedad en su conjunto presenta.
- **Sector privado:** ha tomado un papel protagónico al favorecer el buen desarrollo y bienestar de las comunidades para el bien de todo. Es por ello que las organizaciones sociales deben contribuir un plan de marketing de relaciones en los que invite a este sector a que participe en los logros de los objetivos sociales de la comunidad.
- **Sector gubernamental:** definitivamente este sector ha sido uno de los principales impulsores y allanadores del camino para que la población civil de manera ordenada y organizada contribuya al desarrollo de sus comunidades. *Vázquez L, S. (2006).* ¹¹

2.2.5 Estrategia del marketing

La formulación de una estrategia comienza con los resultados deseados extraídos de la formulación de sus metas y objetivos previos, determinando luego su habilidad para obtener esos resultados y desarrollar el método para lograrlo. En síntesis, la estrategia es el conjunto de decisiones que definen el enfoque de marketing general a seguir para acceder a las metas que se fijó. Entonces, las estrategias serán convertidas en tácticas concretas y planes de acción, ligados a programas de tiempo, también concretos. De acuerdo a *Parmerlee (1999 - Pág.81)*¹².

La estrategia de marketing abarca a un conjunto de actividades coordinadas por parte de la empresa que, da a conocer los objetivos y metas que desea alcanzar, las estrategias de marketing son la opción de cómo ajustar la creación de valor para el cliente con la rentabilidad necesaria, en una situación en la que cualquier error puede ser explotado por los competidores.

Considera los planes de acción establecidos que no sólo consideren la situación del mercado, como fortalezas y debilidades, también deben hacer posible el alcance de los objetivos generales establecidos en las líneas estratégicas.

2.2.5.1 Estrategia comunicacional

De acuerdo a *Mateo, R. (2009)*¹³

11. **Vázquez Luis, S. (2006).** Marketing social_corporativo. Edición electrónica. Texto completo en www.eumed.net/libros/2006/mav/

12. **Permerlee, D. (1999).** *Preparación del Plan de Marketing.* Ediciones G.

Las estrategias de marketing se complementan con las políticas de comunicación, que comprenden todas las acciones destinadas a dar a conocer el producto o servicio de la empresa de comunicación y a estimular su consumo. La política de comunicación se define como. La comunicación persuasiva diseñada para enviar mensajes relacionados con el marketing a un segmento de audiencia seleccionado.

La Estrategia de Comunicación es la encargada de darle unidad a las diferentes propuestas para la campaña. Las piezas publicitarias y pedagógicas se han de diseñar con el mismo propósito. Esta estrategia debe, proponer y desarrollar un plan de medios y de divulgación.

Existen varias consideraciones al momento de determinar una estrategia de comunicación, los mensajes no pueden ser creados de manera ligera sin previa investigación del mercado al cual se desea direccionar las estrategias comunicacionales.

Los publicista crean mensajes para lograr objetivos específicos, la publicidad determina lo que quiere lograr, implementando estrategias diferentes. La publicidad persuasiva es un componente de un conjunto de estrategias de comunicación que busca atraer a los consumidores a la compra de determinados bienes o servicios, basándose en las emociones y sensibilidades generales.

2.2.5.2 Comunicación racional

Según *García M. -Uceda (2011)*¹⁴

Aquella que recurre a argumentaciones lógicas, sobre características intrínsecas del producto. Estos razonamientos pueden llevar al receptor a deducir (como una cascada lógica de razonamientos) el contenido del mensaje, a inducirlo (inferir, de lo concreto llegar a la realidad genérica), o a hacer uso de la analogía o la retórica para su comprensión.

Esta comunicación intenta probar la calidad del producto y la utilidad, beneficios que obtendrá el consumidor, realizando demostraciones del producto o citando hechos o estadísticas.

13. Mateo, R. (2009), *Marketing social estratégico*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

14. García, M. (2011). *Las Claves de la publicidad*: Libros profesionales de empresa ESIC

Esta comunicación intenta probar la calidad del producto y la utilidad, beneficios que obtendrá el consumidor, realizando demostraciones del producto o citando hechos o estadísticas.

Cuando el publicista utiliza la comunicación racional, también se apela a la lógica del consumidor, persuadiéndolo a elegir el producto que se propone.

Los mensajes de comunicación están dirigidos de forma lógica hacia el interés personal del receptor, haciendo hincapié en hechos concretos, la presentación de argumentos razonados para comprar, y centrarse en las necesidades de información.

2.2.5.3 Comunicación emocional

Según *García M-Uceda (2011)* “Aquella que aporta una carga psicológica en el contenido de su mensaje. Este tipo de publicidad suele hacer hincapié en los resultados del uso del producto y en las satisfacciones que el consumidor obtendrá con él.”

La comunicación emocional toma tiempo para elegir curiosamente cada detalle, incluyendo el tono, la iluminación, los colores y el ánimo de los elementos que serán parte de esta estrategia de comunicación. Los publicistas también deben dirigir, la empatía, la compasión, la alegría y otras emociones humanas hacia la estrategia que se desea plantar.

Puede llevar el mensaje de una forma más efectiva en la comunicación, mostrando los beneficios del producto o servicio a través del drama y se basa en ellos que llegará a crear un vínculo emocional entre la marca y los sentimientos de los clientes.

2.2.6 Enfoques de la gestión de marketing

2.2.6.1 Marketing estratégico

Se basa en el análisis continuo de las necesidades de los individuos y las organizaciones, como algo previo para orientar la gestión de la empresa hacia la satisfacción de las mismas. Desde el punto de vista del marketing, lo que el comprador busca no es el producto como tal, sino el servicio, o la solución a un

problema, que el producto es susceptible de ofrecerle. Esta solución se puede obtener por diferentes tecnologías, las cuales están, a su vez, sujetas a continuos cambios. *Esteban Talaya et. Al (2008)*.¹⁵

La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales y potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar. Esta labor de investigación permite identificar, en base a la gran diversidad de formas en que se presentan las necesidades, productos-mercados y segmentos que puedan representar oportunidades atractivas para la empresa, los productos-mercados identificados representan una oportunidad económica cuyo atractivo de mercado es preciso evaluar.

2.2.6.2 Marketing operativo

Es un proceso orientado a la acción, cuya planificación se sitúa a corto o medio plazo y se dirige a los mercados y segmentos existentes. Se centra en la realización de un objetivo de cifra de ventas y se apoya en los medios tácticos basados en la política de producto, distribución, precio y comunicación (las 4 P del marketing mix).

El marketing operativo es el aspecto primordial y visible de la gestión de marketing, sin él un plan estratégico no puede generar resultados notables. El plan operativo describe los objetivos, el posicionamiento, las tácticas y los presupuestos de cada una de las marcas de la cartera de productos en una empresa.

2.2.7 Violencia

La violencia (del latín violentia) es un comportamiento de liberado, que provoca, o puede provocar, daños físicos o psicológicos a otros seres, y se asocia, aunque no necesariamente, con la agresión física, ya que también puede ser psicológica o emocional, a través de amenazas u ofensas. Algunas formas de violencia son sancionadas por la ley o por la sociedad, otras son crímenes. Distintas sociedades aplican diversos estándares en cuanto a las formas de violencia que son o no son aceptadas. **Lagarde, M. (1997)**¹⁶

15. **Esteban Talaya et. Al (2008)**. *Plan de Marketing*. Edición Person

16. **Lagarde, M. (1997) Capítulo VII**. *Violencia y Poder: En los cautiverios de las mujeres: madres esposas, monjas, putas, presas y locas*. Colección Postgrado. Universidad Nacional Autónoma de México.1997.

- **Violencia directa:** Es la que realiza un emisor o actor intencionado (en concreto, una persona), y quien la sufre es un ser dañado o herido física o mentalmente. Remitiéndonos a la definición de violencia como la aplicación de métodos fuera de lo natural hablaremos de un abuso de autoridad en el que alguien cree tener poder sobre otro.
- **Violencia estructural:** (Considerada también como violencia indirecta). Se manifiesta cuando no hay un emisor o una persona concreta que haya efectuado el acto de violencia.
- **Violencia cultural:** Se refiere a los aspectos de la cultura que aportan una legitimidad a la utilización del arte, religión, ciencia, derecho, ideología, medios de comunicación, educación, etc., que vienen a violentar la vida. Así, por ejemplo, se puede aceptar la violencia en defensa de la fe o en defensa de la religión.
- **Violencia emocional:** Se refleja a través de desvalorizaciones, amenazas y críticas que funcionan como mandato cultural en algunas familias o grupos sociales y políticos.
- **Violencia juvenil:** Se refiere a los actos físicamente destructivos (vandalismo) que realizan los jóvenes y que afectan a otros jóvenes (precisemos, aquí, que los rangos de edad para definir la juventud son diferentes en cada país y legislación).
- **Violencia de Género:** Actos donde se discrimina, ignora y somete a la compañera, pareja o cónyuge, por el simple hecho de ser mujer u hombre. Se cuestiona la utilización del argumento de las diferencias biológicas para justificar una serie de desigualdades en términos de derechos, privilegios y actividades entre hombres y mujeres, como si fueran parte de la naturaleza humana, cuando en realidad son construcciones sociales y culturales.
- **Violencia económica:** a los actos que implican el control de los ingresos, el apoderamiento de los bienes, la retención, derechos o recursos económicos de la pareja o de un integrante de la familia.
- **Violencia sexual:** a los actos u omisiones en cuyas formas de expresión pueden ser el inducir a la realización de prácticas sexuales no deseadas o que generen dolor.

De acuerdo al Consejo Nacional de las Mujeres **CONAMU (2006)**¹⁷

17. Consejo Nacional de las Mujeres **CONAMU (2006)**. Ley contra la violencia a la mujer y a la familia

- **Violencia física.-** Todo acto de fuerza que cause daño, dolor o sufrimiento físico en las personas agredidas cualquiera que sea el medio empleado y sus consecuencias, sin considerarse el tiempo que se requiere para su recuperación;
- **Violencia psicológica.-** Constituye toda acción u omisión que cause daño, dolor, perturbación emocional, alteración psicológica o disminución de la auto estima de la mujer o el familiar agredido. Es también la intimidación o amenaza mediante la utilización de apremio moral sobre otro miembro de familia infundiendo miedo o temor a sufrir un mal grave e inminente en su persona o en la de sus ascendientes, descendientes o afines hasta el segundo grado;
- **Violencia sexual.-** Sin perjuicio de los casos de violación y otros delitos contra la libertad sexual, se considera violencia sexual todo maltrato que constituya imposición en el ejercicio de la sexualidad de una persona y que la obligue a tener relaciones u otras prácticas sexuales con el agresor o con terceros, mediante el uso de fuerza física, intimidación amenazas o cualquier otro medio coercitivo.

2.2.7.1 Violencia intrafamiliar

La violencia intrafamiliar define a esta como aquel acto u omisión intencional, concurrente o cíclica, dirigido a dominar, someter, controlar o agredir física, psico-emocional, verbal o sexualmente a cualquier miembro de la familia, dentro o fuera del domicilio familiar, que tenga parentesco o lo haya tenido por afinidad civil, y que tiene por efecto causar un daño. *Ramos Enrique. (2003).*¹⁸

La violencia intra familiar se manifiesta en tres fases: de tensión, de agresión, de arrepentimiento y reconciliación. El ciclo puede presentarse en forma regular o estar separado por diferentes períodos, puede aparecer tempranamente en las relaciones familiares o tomar algún tiempo para surgir.

2.2.7.2 Circulo de la violencia intrafamiliar

18. **Ramos Enrique, T. (2003).** *Cartilla de Género y Discriminación en el mundo laboral.* Pearson educaciónTL.

Cuando una pareja es esta empezando su relación es muy difícil que aparezca la violencia. Cada miembro de la pareja muestra su mejor faceta. La posibilidad de que la pareja termine es muy alta si ocurriera algún episodio de violencia.

La dinámica de la violencia intrafamiliar existe como un ciclo que pasa por tres fases, las que difieren en duración según los casos. Es importante aclarar que el agresor no se detiene por sí solo. Si la pareja permanece junto a él, el ciclo va a comenzar una y otra vez, cada vez con más violencia.

▪ **Fase 1. Acumulación de tensión**

- A medida que la relación continúa, se incrementa la demanda así como el stress.
- Hay un incremento del comportamiento agresivo, más habitualmente hacia objetos que hacia la pareja. Por ejemplo, dar portazos, arrojar objetos, romper cosas.
- El comportamiento violento es reforzado por el alivio de la tensión luego de la violencia.
- La violencia se mueve desde las cosas hacia la pareja y puede haber un aumento del abuso verbal y del abuso físico.
- La pareja intenta modificar su comportamiento a fin de evitar la violencia. Por ejemplo: mantener la casa cada vez más limpia, a los hijos más silenciosos, etc.
- El abuso físico y verbal continúa.
- La mujer comienza a sentirse responsable por el abuso.
- El violento se pone obsesivamente celoso y trata de controlar todo lo que puede: el tiempo y comportamiento de la mujer (cómo se viste, adónde va, con quién está, etc.)
- El violento trata de aislar a la víctima de su familia y amistades. Puede decirle, por ejemplo, que si se aman no necesitan a nadie más, o que los de afuera son de palo, o que le llenan la cabeza, o que están locos etc.
- Esta fase difiere según los casos. La duración puede ser de semanas, días, meses o años. Se va acortando con el transcurrir del tiempo.

▪ **Fase 2. Episodio agudo de violencia**

- Aparece la necesidad de descargar las tensiones acumuladas

- El abusador hace una elección acerca de su violencia. Decide tiempo y lugar para el episodio, hace una elección consciente sobre qué parte del cuerpo golpear y cómo lo va a hacer.
 - Como resultado del episodio la tensión y el stress desaparecen en el abusador. Si hay intervención policial él se muestra calmo y relajado, en tanto que la mujer aparece confundida e histérica debido a la violencia padecida.
- **Fase 3. Etapa de calma, arrepentimiento o luna de miel**
- Se caracteriza por un período de calma, no violento y de muestras de amor y cariño.
 - En esta fase, puede suceder que el golpeador tome a su cargo una parte de la responsabilidad por el episodio agudo, dándole a la pareja la esperanza de algún cambio en la situación a futuro. Actúan como si nada hubiera sucedido, prometen buscar ayuda, prometen no volver a hacerlo, etc.
 - Si no hay intervención y la relación continúa, hay una gran posibilidad de que la violencia haga una escalada y su severidad aumente.
 - A menos que el golpeador reciba ayuda para aprender métodos apropiados para manejar su stress, esta etapa sólo durará un tiempo y se volverá a comenzar el ciclo, que se retroalimenta a sí mismo.
 - Luego de un tiempo se vuelva a la primera fase y todo comienza otra vez.
 - El hombre agresor no se cura por sí solo, debe tener un tratamiento. Si la esposa permanece junto a él, el ciclo va a comenzar una y otra vez, cada vez con más violencia.

2.2.7.3 Características del agresor

Los agresores suelen venir de hogares violentos, suelen padecer trastornos psicológicos y muchos de ellos utilizan el alcohol y las drogas lo que produce que se potencie su agresividad. Tienen un perfil determinado de inmadurez, dependencia afectiva, inseguridad, emocionalmente inestables, impaciente e impulsivo.

Una investigación de los psicólogos norteamericanos, el *Dr. John Gottman y Dr. Neil Jacobson. (2012)*¹⁹. Señalan que los hombres agresores caen en dos categorías: pitbull y cobra, con sus propias características personales:

Pit bull:

- Solamente es violento con las personas que ama
- Celoso y tiene miedo al abandono
- Priva a pareja de su independencia
- Pronto ora, vigilar y atacar públicamente a su propia pareja
- Su cuerpo reacciona violentamente durante una discusión
- Tiene potencial para la rehabilitación
- No ha sido acusado de ningún crimen

Cobra:

- Agresivo con todo el mundo
- Propenso a amenazar con cuchillos o revólveres
- Se calma internamente, según se vuelve agresivo
- Difícil de tratar en terapia psicológica
- Uno depende emocionalmente de otra persona, pero insiste que su pareja haga lo que él quiere.
- Posiblemente haya sido acusado de algún crimen
- Abusa de alcohol y drogas.

En ocasiones la violencia del agresor oculta el miedo o la inseguridad, que sintió de niño ante un padre abusivo que lo golpeaba con frecuencia, al llegar a ser un adulto prefiere adoptar la personalidad del padre abusador a sentirse débil y asustado. En otros casos, los comportamientos ofensivos son la consecuencia de una niñez demasiado permisiva durante la cual los padres complacieron al niño en todo. Esto lleva al niño a creerse superior al llegar a ser un adulto y a pensar que él está por encima de la ley. O sea, que puede hacer lo que quiera y abusar de quien quiera. Piensa que se merece un trato especial, mejor que el que se les da a los demás.

2.2.7.4 Características de la mujer víctima de violencia

19. **Dr. John Gottman y Dr. Neil Jacobson. (2012).** *Violencia intrafamiliar.* Recuperado de:
<http://www.monografias.com/trabajos34/violencia-intrafamiliar/violencia-intrafamiliar.shtml>

La violencia se establece progresivamente en la pareja. La mujer se deja maltratar, en algunos casos, porque se considera la principal responsable del buen funcionamiento del matrimonio y cree que éste depende de sus propias habilidades para evitar conflictos y situaciones de violencia o ruptura matrimonial.

La principal razón que demora o impide el abandono de la víctima es el temor a las represalias, seguida de la dependencia económica y el miedo a perder los hijos.

Algunos rasgos de la mujer víctima de violencia son:

- Cree todos los mitos acerca de la violencia doméstica.
- Baja autoestima.
- Se siente culpable por haber sido agredida.
- Se siente fracasada como mujer, esposa y madre.
- Siente temor y pánico.
- Falta de control sobre su vida.
- Sentimientos encontrados: odia ser agredida pero cree que le han pegado por su culpa, que se lo merecía.
- Se siente incapaz de resolver su situación.
- Cree que nadie le puede ayudar a resolver su problema.
- Se siente responsable por la conducta del agresor.
- Se aísla socialmente.
- Riesgo de adicciones.
- Acepta el mito de la superioridad masculina.
- Teme al estigma del divorcio

A veces las mujeres no se separan y sufren en silencio por miedo a perder su seguridad económica y la de sus hijos. Esto sucede sobre todo en la mujer que no tiene educación.

Otras veces no se separan debido a las amenazas de más violencia o de muerte, si intentan separarse. "Si le dices algo a la policía te mato".

Cuando se pregunta a algunas mujeres por qué aguantaron maltrato durante años, la respuesta más común es ésta: "Por mis hijos; no quería que se criaran sin un padre". Parece una respuesta válida, pero si la analizamos profundamente descubrimos su inconsistencia. Sucede que en una situación de violencia los hijos también sufren.

El crecimiento en una atmósfera de miedo, tensión y terror influirá negativamente en su desarrollo emocional y más tarde se manifestará en el abandono escolar, en el uso de drogas, en desórdenes psicológicos y en violencia y delincuencia.

En muchos casos influye el factor económico. Soportan cuanta vejación venga con tal de no perder la seguridad económica para sí y sus hijos. Se trata generalmente de mujeres con poca preparación académica, conscientes de que sin el marido no podrían vivir cómodamente.

Este problema afecta entre ellos a:

- Ascendientes (padres o madres, abuelos / as)
- Convenientes (parejas no casadas entre sí)
- Cónyuges (parejas casadas entre sí)
- Descendientes (hijo/as, nietos / as, bisnietos / as)
- Adoptados
- Personas; bajo tutela, guarda o curaduría (son representados por un tutor, guardador o curador)
- Parientes consanguíneos hasta el cuarto grado inclusive, (hermanos / as, tíos / as, primos / as y sobrinos / as).
- Los que se encuentran bajo el cuidado o dependencia de cualquiera de los integrantes del grupo familiar y que vivan bajo un mismo techo, aunque no sean parientes.

2.2.8 Derechos humanos

Según *Villagómez Gayne (2004)*²⁰ “los derechos humanos son valores, principios y leyes basadas en el reconocimiento y protección de la dignidad de las personas.”

Es decir, son regulaciones que permiten defender la integridad y libertad de las personas, con respecto a la acción del Estado.

2.2.8.1 Características de los derechos humanos

Los derechos humanos se caracterizan por ser:

- **Innatos o inherentes:** Todas las personas nacemos con derechos que nos pertenecen por nuestra condición de seres humanos. Nacemos con derecho a

20. Villagómez Gayne. W (2004), *Los derechos humanos con enfoque de género.* Quito- Ecuador. Edición: TaM Talleres de Comunicación Manuela

tener derechos. Estas no se originan en el Estado o en las leyes, sino en la dignidad de las personas.

- **Interdependientes:** Los derechos están relacionados entre sí, de tal modo que la transgresión de derecho significa el incumplimiento de otros. Así mismo, el cumplimiento de un derecho da paso a la vigencia de otros.
- **Inalienables e intransferibles:** La persona no puede renunciar a ellos, enajenarlos o negociarlos sin afectar su dignidad. El Estado no puede apropiarse de ellos, aunque en situaciones extremas algunos de los derechos civiles y políticos pueden ser limitados.
- **Acumulativos, imprescriptibles e irreversibles:** Como la humanidad es cambiante, a través del tiempo vamos conquistando nuevos derechos y una vez reconocidos no caducan aunque se superen las circunstancias que llevaron a reivindicarlos.
- **Inviolables:** Nadie puede atentar, lesionar o destruir los derechos humanos. Las leyes dictadas no pueden ser contrarias a éstos.
- **Obligatorios:** Los derechos humanos son una obligación para las personas y el Estado, puesto que al suscribir los instrumentos internacionales el Estado se compromete a hacerlos cumplir.
- **Supraestatales:** Transciende las fronteras. La comunidad internacional puede y debe intervenir cuando considere que un Estado está violando los derechos humanos de su población.

2.2.9 Fuerzas del macro entorno²¹

Consiste en el estudio de las variables de tendencias fuera del área local, donde se reflejan detalles alejados del mercado local cuya influencia sobre el área de investigación es reducida, así podemos detallar:

- **Políticas y legales:** se refieren a las medidas legales que una organización o gobierno por su principio de autonomía puede ejercer, por ejemplo: impuestos, multas, sanciones, imposiciones entre otros.
- **Económicas:** situaciones propias de la economía que pueden afectar de manera directa o indirecta a toda la organización como: la inflación,

21. Kotler Philip, (2007). *Marketing Visión para Latinoamérica*, decimoprimer Edición, México.

desaceleración económica, la recesión, las tasas de interés, el desempleo y la devaluación.

- **Medio ambiente:** una de las variables que mayor impacto ha tenido en la primera década de este siglo se refiere a todos aquellos factores que afectan a la ecología como la contaminación de ríos y mares, del aire de la tierra, la contaminación por ruido, y la destrucción de la capa de ozono.
- **Tecnológicas:** sin duda alguna el avance en la tecnología ha contribuido de manera importante en el proceso administrativo de toda organización, ya que sea en el área de producción, finanzas, recursos humanos, marketing, ventas.
- **Socio- culturales:** los individuos se encuentran en constante movimiento y tienden a la segmentación o agrupación de manera natural, es decir, los individuos se agrupan en colonias y viviendas con base en perfiles sociales, económicos y culturales muy similares, lo que permite su ubicación y clasificación temporal.

2.2.10 Fuerzas del micro entorno

Se puede identificar todas aquellas agrupaciones con las que la organización podría realizar proyectos de trabajo en conjunto o por medio de alianzas. Ejemplo de este tipo de fuerzas son los donadores, el sector privado, el sector gubernamental y las ONGs. Desde luego son fuerzas con las que se pueden realizar algunos tipos de alianzas y de trabajos conjuntos que contribuyan al bienestar del público en general. Para ello se recomienda cuantificar la corresponsabilidad social y la función que cada una de ellas cumple ante la sociedad actual.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

2.3.1 Sexo

“Está determinado por las diferencias biológicas que existen entre mujeres y hombres, con relación a los órganos genitales y aparatos reproductivo.” *Ramos E. (2003)*

2.3.2 Género

Está determinado por el tipo de relaciones entre mujeres y hombres, las cuales están hechas a partir de las ideas, costumbres y creencias de cada sociedad y cultura. Por eso cuando hablamos de género estamos hablando de las relaciones sociales, de valoraciones, comportamientos, de actitudes, de sentimientos, de la valoración personal que cada persona hace de sí misma, de su identidad como mujeres o como hombres, y de la valoración que tiene de las otras personas. **Ramos E. (2003)**²²

2.3.3 Discriminación

“Significa que una persona o grupo de persona trata a otras en una manera desigual o despreciándola por razón de raza, clase o género. Existe discriminación de género en una familia cuando las niñas tienen la obligación exclusiva de las tareas de la casa y el niño no tiene nada que hacer por el solo hecho de ser varón. O cuando una niña no tiene acceso a la educación pero su hermanito sí”.

2.3.4 Equidad

“Un enfoque con equidad es un enfoque estratégico que busca disminuir las desigualdades entre personas o grupos, respetando las diferencias (identidad-es) de las personas o grupos.” **CONAMU (2006)**²³

Aun pensando diferente, todos somos iguales con los mismos derechos y oportunidades.

2.3.5 Autoestima

Es la capacidad que tiene una persona para valorarse, respetarse y aceptarse a sí misma tal y como es. **CONAMU (2006)**

2.3.6 Familia

Es un grupo de personas unidas por vínculos de parentesco, ya sea consanguíneo, por matrimonio o adopción que viven juntos por un período indefinido de tiempo. Constituye la unidad básica de la sociedad. **Hales A (2013)**²⁴

22. **Ramos Enrique, T. (2003).** *Cartilla de Género y Discriminación en el mundo laboral.* Pearson educación.

23. **CONAMU (2006).** *Modelo de gestión de los juzgados de familia y contravencionales de violencia intrafamiliar.* Quito- Ecuador.

24. **Hales Alejandro (2013).** *La familia.* Biblioteca del Congreso Nacional de Chile.

2.4 MARCO JURÍDICO

De acuerdo a lo estipulado en normativas y leyes que se rigen en el país, la ciudadanía debe conocer los diferentes artículos que reconocen sus derechos: (véase anexos)

- Código Orgánico Integral Penal – Asamblea Nacional República del Ecuador.²⁵
- Código Civil.²⁶
- Ley contra la violencia a la mujer y a la familia.²⁷
- Normas para el funcionamiento de las Unidades Judiciales de violencia contra la mujer y la familia y las comisarias de la mujer y la familia.²⁸

2.5 HIPÓTESIS

2.5.1 Hipótesis general

El modelo de gestión de marketing social promoverá la información y orientación correcta, para que la ciudadanía participe, a través de sus denuncias si son víctimas de algún tipo de agresiones.

2.5.2 Hipótesis específicas

El desconocimiento sobre la ayuda que brinda la Unidad Judicial de Violencia Contra la Mujer y la Familia, incurren en el aumento del índice de maltrato intrafamiliar.

El análisis situacional de la Unidad Judicial de violencia contra la mujer y la familia, permite reconocer las falencias que tiene el departamento.

El incremento de estrategias comunicacionales dentro de la institución, disminuirán el índice de violencia intrafamiliar que se presenta en la sociedad.

25. **Código orgánico integral penal** – Asamblea Nacional República del Ecuador-10 de febrero 2014

26. **Código Civil (LIBRO I)**. Registro Oficial Suplemento 46 de 24-jun-2005: Última modificación: 26-jun-2012 - Ecuador

27. **Ley contra la violencia a la mujer y a la familia** en:

<http://C:\LEONARDO\PNUD%20Contra%20Violencia%20Leyes,%20Ecuador.htm>

28. **Resolución del Consejo Nacional de la Judicatura 57**: Registro Oficial Suplemento N°31 de 08/jul/2013

2.5.3 Variables

En la elaboración del proyecto se encuentran variables dependientes e independientes:

2.5.3.1 Variable independiente

- Desarrollo de un modelo de gestión de marketing social.

2.5.3.2 Variable dependiente

- Diseño de estrategias comunicacionales, que permitan mitigar el maltrato intrafamiliar.
- Índice de maltrato intrafamiliar.
- Fortalece la imagen corporativa de la institución.

2.5.4 Operacionalización de variables

Tabla N° 01: Operacionalización				
HIPÓTESIS	VARIABLES DE ESTUDIO		INDICADORES	HERRAMIENTAS / INSTRUMENTOS
	Independiente	Dependiente		
El modelo de gestión de marketing social promoverá la información y orientación correcta, para que la ciudadanía participe, a través de sus denuncias si son víctimas de algún tipo de agresiones.	Desarrollo de un modelo de gestión de marketing social.	Diseño de estrategias comunicacionales, que permitan mitigar el maltrato intrafamiliar.	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Promoción • Fuerza de ventas • Relaciones publicas • Porcentaje de las personas encuestadas. • Uso de medios masivos y alternativos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario • Fichas Bibliográficas
El desconocimiento sobre la ayuda que brinda la Unidad Judicial de Violencia Contra la Mujer y la Familia, incurren en el aumento del índice de maltrato intrafamiliar.	Desconocimiento sobre la ayuda que brinda la Unidad Judicial de Violencia Contra la Mujer y la Familia.	Índice de maltrato intrafamiliar.	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de la población encuestada. • Normas y reglamentos de la Unidad judicial de violencia contra la mujer y la familia. • Comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario • Fichas Bibliográficas
El análisis situacional de la Unidad Judicial de violencia contra la mujer y la familia, permite reconocer las falencias que tiene el departamento.	Análisis situacional.	Reconocimiento de falencias institucionales.	<ul style="list-style-type: none"> • Actitudes y hábitos de los encuestados. • Resultados /investigación de mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario
El incremento de estrategias comunicacionales dentro de la institución, disminuirán el índice de violencia intrafamiliar que se presenta en la sociedad.	Incremento de estrategias comunicacionales.	Fortalece la imagen corporativa de la institución.	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento • Resultados de la investigación de mercados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario

Realizado por: Luis Barahona

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

El presente estudio se enmarca dentro del modelo cuali-cuantitativo, por la utilización de técnicas orientadas hacia la explicación de causas e identificación del problema, el mismo que permitirá la comprobación de las hipótesis a través de métodos estadísticos.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.2.1 Investigación documental

*Danhke (2003)*²⁹, a investigación puede fundamentarse en dos tipos de fuentes:

- **Las fuentes primarias:** Son escritas durante el tiempo que se está estudiando o por la persona directamente envuelta en el evento. Las fuentes primarias ofrecen un punto de vista desde adentro del evento en particular o periodo de tiempo que se está estudiando.
- **Las fuentes secundarias:** Son estudios elaborados a partir de las fuentes primarias como: textos didácticos, enciclopedias especializadas, entre otras, generalmente contienen referencias bibliográficas, lo cual da la oportunidad de conocer a los científicos más prestigioso en la rama estudiada.

3.2.2 Investigación de campo

Constituye un proceso sistemático, riguroso y racional de recolección, tratamiento, análisis y presentación de datos necesarios para la investigación. El investigador tendrá un contacto directo con la realidad.

3.2.3 Investigación descriptiva

La investigación descriptiva es aquella que busca especificar las propiedades, características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

29. Danhke T. (2003) *Metodología de la investigación*. Ediciones G.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Población es el conjunto de personas, sujetos a investigación, que tienen algunas características definidas.

Una Muestra es un segmento de la población que se selecciona para representar a la población en conjunto. Idealmente la muestra debería ser representativa para que el investigador realice estimaciones precisas de los pensamientos y las conductas de la población general. **Kotler & Armstrong (2007)**³⁰

Para el desarrollo de esta investigación, se ha tomado en cuenta como **población objetivo**, a los habitantes de la ciudad de Riobamba; 156.723. Según datos del **INEC (2010)**³¹.

Gráfico N° 03: Población de Riobamba

Título		POBLACIÓN POR ÁREA, SEGÚN PROVINCIA, CANTÓN Y PARROQUIA DE EMPADRONAMIENTO			
Provincia	Nombre del Cantón	Nombre de la Parroquia	ÁREA		Total
			URBANO	RURAL	Total
	RIOBAMBA				
		CACHA	-	3.160	3.160
		CALPI	-	6.469	6.469
		CUBIJES	-	2.514	2.514
		FLORES	-	4.546	4.546
		LICAN	-	7.963	7.963
		LICTO	-	7.807	7.807
		PUNGALA	-	5.954	5.954
		PUNIN	-	5.976	5.976
		QUIMIAG	-	5.257	5.257
		RIOBAMBA	146.324	10.399	156.723
		SAN JUAN	-	7.370	7.370
		SAN LUIS	-	12.002	12.002
		Total	146.324	79.417	225.741

Fuente: INEC 2010

3.3.1. Unidad de muestreo.

Todas las personas son susceptibles de sufrir cualquier tipo de agresiones, sean físicas, psicológicas o sexuales, pero se ha visto la necesidad de segmentar a la población por edad, debido a que, la Unidad Judicial de violencia contra la mujer y la familia receptan casos de personas mayores de edad; ya que otra institución gubernamental se encarga de velar por los derechos de niños/as y adolescentes.

30. Kotler, Philip & Armstrong, (2007). "Marketing, versión para Latinoamérica". México: Pearson Educación.

31. INEC. (2010). www.ecuadorencifras.com

Por ello se ha tomado en consideración a la población de 18 años de edad en adelante, de la zona urbana de la ciudad de Riobamba.

3.3.1.1 Procedimiento de muestreo.

En la investigación se utiliza el método de **muestreo aleatorio estratificado**, debido a que se divide a la población en estratos, como: el grupo de edad, zona, género, entre otros; reuniendo características homogéneas para la investigación.

3.3.1.2 Población hacer encuestada

Tabla N° 02: Variables

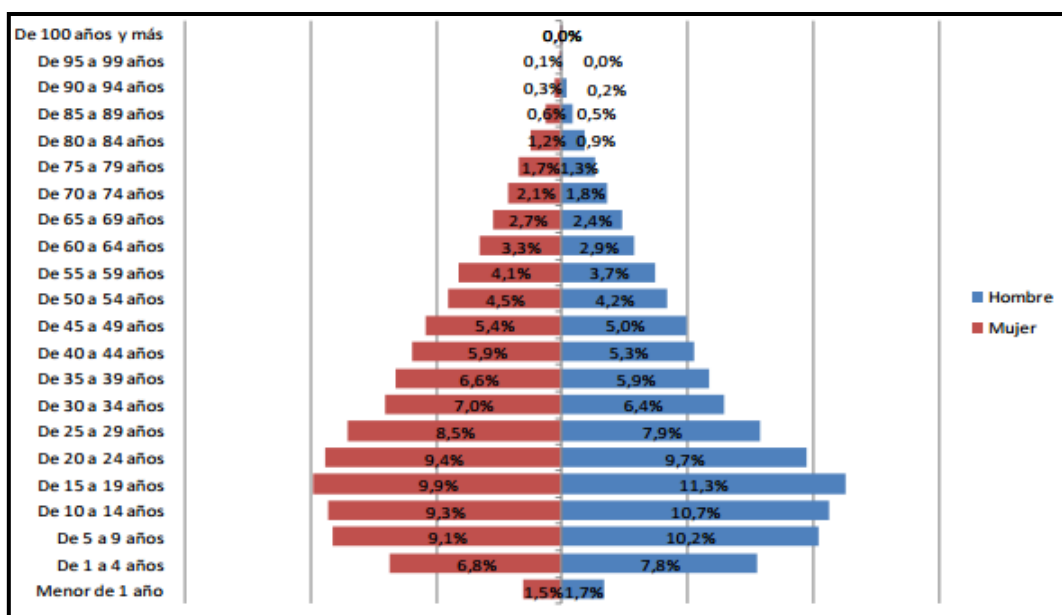
CRITERIOS	VARIABLES
Variables Demográficas	
Edad	18 años en adelante
Sexo	Hombre y mujeres
Estado civil	Solteros, casados, unión libre, viudos y divorciados.
Nivel académico	Ninguno, inicial, primario, secundario superior.
Nivel socio económico	Indiferente
Variables Geográfica	
Provincia	Chimborazo
Cantón	Riobamba
Ciudad	Riobamba
Población	Urbana
Variables Psicográficas	
Clase social	Alta, media, baja
Personalidad	Leal, desafiador, individualista, entusiasta entre otros.
Cultura	Valores, nivel de comunicación, entorno, normas

Fuente: Población de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Luis Barahona

Hombres y mujeres de la ciudad de Riobamba, de 18 años de edad en adelante, solteros, casados, de unión libre, viudos o divorciados, con un nivel académico; inicial, primario, secundario, superior o ninguno. De clase social alta media o baja, de la zona urbana de la localidad.

Gráfico N° 04: Población por edad



Fuente: Censo 2010 - INEC

Las personas menores a 1 año, hasta los 14 años, representan el 57.10% del total de la población, los mismos que no entran en los criterios descritos para nuestro estudio.

Tabla N° 03: Población de estudio

Población total de la ciudad de Riobamba	156.723 habitantes
Población no considerada por segmentación	89.488 habitantes
Población para el estudio (N)	<u>67.235 habitantes</u>

Fuente: Población de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Luis Barahona

3.3.1.3 Encuesta piloto

Por medio de la encuesta piloto, se busca corregir las preguntas y vocabulario que dificulten el entendimiento al encuestado, disminuyendo el sesgo de error.

El cual nos permite obtener los valores para el cálculo de la muestra es decir los valores de **p** y **q** (probabilidades de ocurrencia).

La pregunta que se consideró es: La número 3

¿En su hogar a ocurrido algún tipo de violencia?

Si = 23

No = 7

$$\frac{23 \times 100\%}{30} = 77\%$$

$$\frac{7 \times 100\%}{30} = 23\%$$

Donde **P** o nivel de ocurrencia es igual al **77%** y **Q** o dispersión es igual al **23%**

3.3.1.4 Cálculo de la muestra

3.3.1.4.1 Fórmula

Para el desarrollo de la investigación se aplicará una determinada cantidad de encuestas, cuyo valor se obtendrá con la fórmula del cálculo de la muestra de una población finita.

Población finita: **67.235 habitantes**

$$n = \frac{Z^2 N pq}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$

Donde:

Z= El nivel de confianza = 90% y z= 1.645

N= Tamaño de la población finita

p= Probabilidad de que el evento ocurra

q= Probabilidad de que el evento no ocurra

e= Error de estimación o error muestral 5% = 0,05

n= Tamaño de la muestra

$$n = \frac{(1,645)^2 (67.235)(0,77)(0,23)}{(0,05)^2(67.235-1)+ (1,645)^2(0,77)(0,23)}$$

$$n = \frac{2,71 (67.235)(0,1771)}{0,0025(67.234)+ 2,71(0,1771)}$$

$$n = \frac{32.268,83}{168,085+ 0,479941}$$

$$n = \frac{32.268,83}{168.5649}$$

n= **191 encuestas**

3.4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

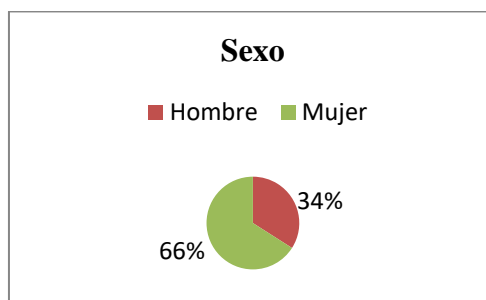
3.4.1 Tabulación e interpretación de datos

Al haber obtenido el tamaño de la muestra y elaborado el cuestionario correspondiente (*ver anexo*), se aplica las encuestas al segmento de estudio, teniendo como resultados:

Tabla N° 04: Sexo

Sexo:	
Hombre	65
Mujer	126
TOTAL	191

Gráfico N° 05



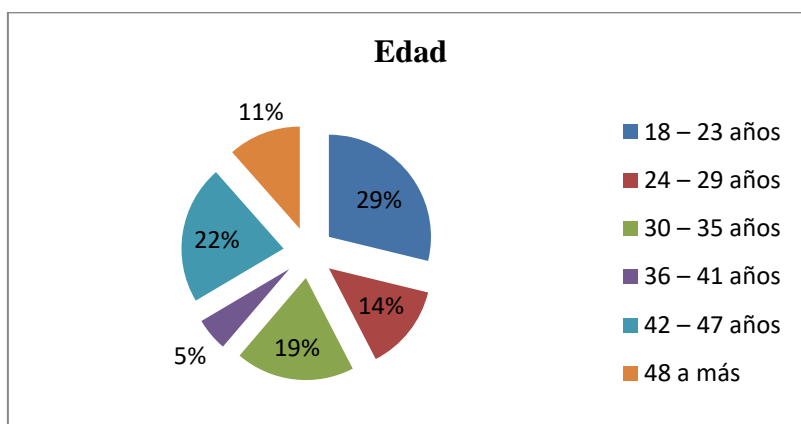
Fuente: Población de Riobamba
Autor: Luis Barahona

Interpretación: La mayor parte de encuestados, pertenecen al género femenino, debido a que existe un mayor porcentaje de mujeres en la ciudad de Riobamba, de acuerdo al último censo realizado.

Tabla N° 05: Edad

Edad:			
18 – 23 años	55	24 – 29 años	26
30 – 35 años	36	36 – 41 años	10
42 – 47 años	42	48 a más	22
TOTAL			191

Gráfico N° 06



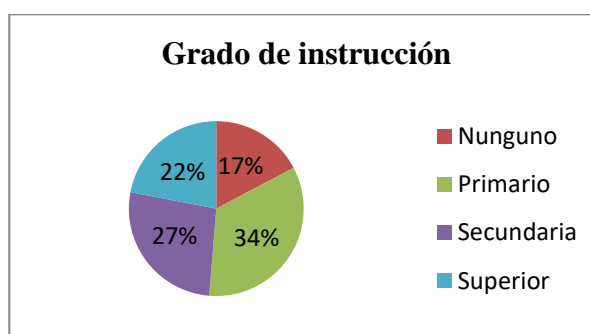
Fuente: Población de Riobamba
Autor: Luis Barahona

Interpretación: Existe un mayor porcentaje de gente joven en la ciudad, que oscilan entre las edades de 18 a 23 años.

Tabla N° 06: Grado de instrucción

Grado de instrucción:	
Nunguno	33
Primario	65
Secundaria	51
Superior	42
TOTAL	191

Gráfico N° 07

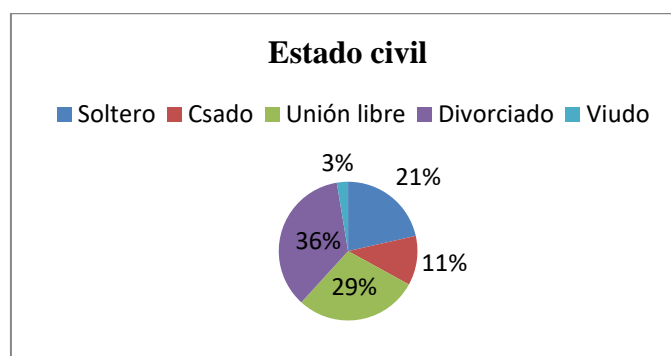


Fuente: Población de Riobamba
Autor: Luis Barahona

Interpretación: De los encuestados la mayoría de personas han tenido una preparación inicial, dejando la barrera del analfabetismo atrás, dando como prioridad en la actualidad el desarrollo profesional.

Tabla N° 07: Estado civil

Estado civil:	
Soltero	41
Casado	22
Unión libre	55
Divorciado	68
Viudo	5
TOTAL	191

Gráfico N° 08

Fuente: Población de Riobamba

Autor: Luis Barahona

Interpretación: Existe un mayor porcentaje de personas que han optado por divorciarse, lo que nos da a entender que entre la pareja no existió la suficiente comprensión para mantenerse juntos. Seguidos por los casos de unión libre, ya que es una forma rápida de convivir y formalizar una familia.

Cuestionario:

1.- ¿Qué tipo de violencia intrafamiliar conoce?

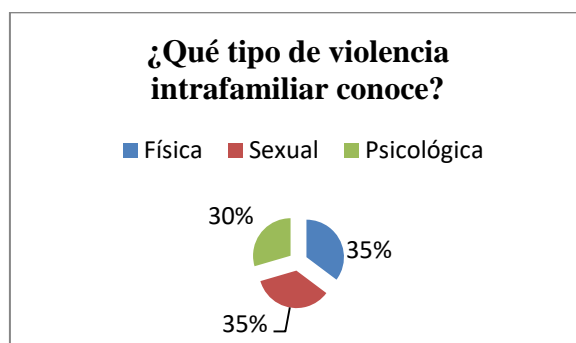
Tabla N° 08: Pregunta 01

Física	191
Sexual	191
Psicológica	160
TOTAL	542

Fuente: Población de Riobamba

Autor: Luis Barahona

Gráfico N° 09



Fuente: Población de Riobamba

Autor: Luis Barahona

Interpretación: De las personas encuestadas, la mayor parte identifica a la violencia intrafamiliar como física y sexual, dejando atrás la violencia psicológica que es la más perjudicial para la estabilidad del ser humano, desconociendo los daños que conlleva al transcurrir el tiempo.

2.- ¿Considera usted que se ha incrementado los casos de violencia intrafamiliar?

Tabla N° 09: Pregunta 02

Si	178
No	13
TOTAL	191

Gráfico N° 10



Fuente: Población de Riobamba

Autor: Luis Barahona

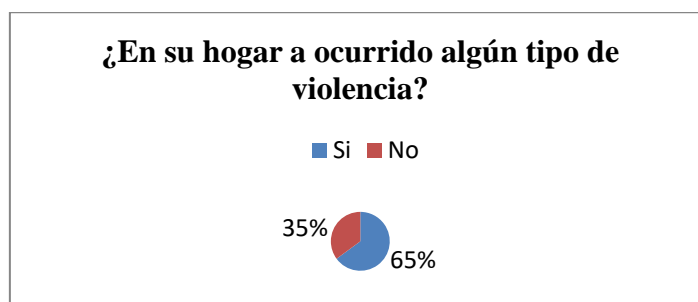
Interpretación: El 93% por ciento de las personas encuestadas, manifiestan que si se ha incrementado los casos de violencia intrafamiliar en la ciudad, por falta de valores que deben ser inculcados por miembros del núcleo familiar.

3.- ¿En su hogar ha ocurrido algún tipo de violencia?

Tabla N° 10: Pregunta 03

Si	124
No	67
TOTAL	191

Gráfico N° 11



Fuente: Población de Riobamba

Autor: Luis Barahona

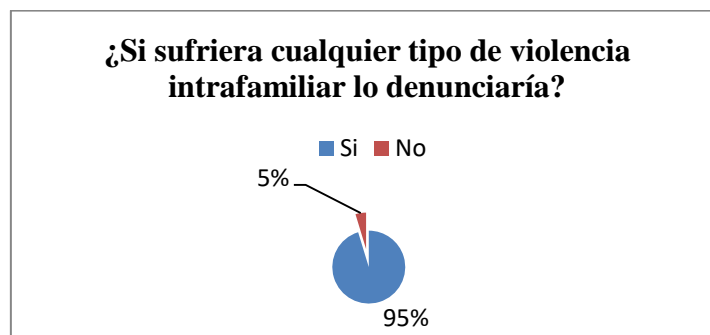
Interpretación: De las personas encuestadas el 65%, afirman que si han sido víctimas de algún tipo de violencia intrafamiliar, lo que les ha permitido dejar el tabú que implica el tema, para hacer respetar sus derechos.

4.- ¿Si sufriera cualquier tipo de violencia intrafamiliar lo denunciaría?

Tabla N° 11: Pregunta 04

Si	182
No	9
TOTAL	191

Gráfico N° 12



Fuente: Población de Riobamba

Autor: Luis Barahona

Interpretación: La mayoría de las personas están dispuestas a denunciar, si sufrieran algún tipo de violencia, lo que es favorable para contra restar esta problemática social.

5.- ¿Usted considera que es justificable que una persona siga conviviendo con alguien que le agrede?

Tabla N° 12: Pregunta 05

Si	0
No	191
TOTAL	191

Gráfico N° 13



Fuente: Población de Riobamba
Autor: Luis Barahona

Interpretación: El 100% de las personas, no están de acuerdo con que alguien pueda seguir conviviendo con alguien que le agrede, dejando entender que la prioridad ser humano debe ser su tranquilidad.

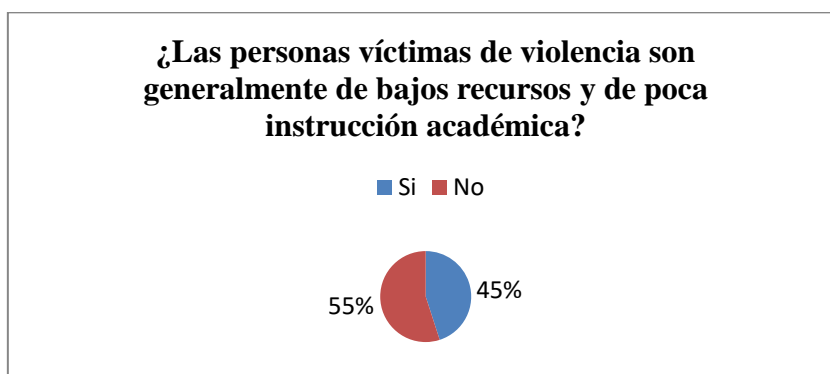
6.- ¿Las personas víctimas de violencia son generalmente de bajos recursos y de poca instrucción académica?

Tabla N° 13: Pregunta 06

Si	86
No	105
TOTAL	191

Fuente: Población de Riobamba
Autor: Luis Barahona

Gráfico N° 14



Fuente: Población de Riobamba

Autor: Luis Barahona

Interpretación: De las personas encuestadas el 55%, cree que no solamente las personas de bajos recursos y de poca instrucción académica, son víctimas de algún tipo de abuso, ya que todos están propensos a sufrir en cualquier momento independientemente su condición.

7.- ¿Las personas que agreden a otras, es porque en su infancia también fueron agredidos?

Tabla N° 14: Pregunta 07

Si	116
No	75
TOTAL	191

Gráfico N° 15



Fuente: Población de Riobamba

Autor: Luis Barahona

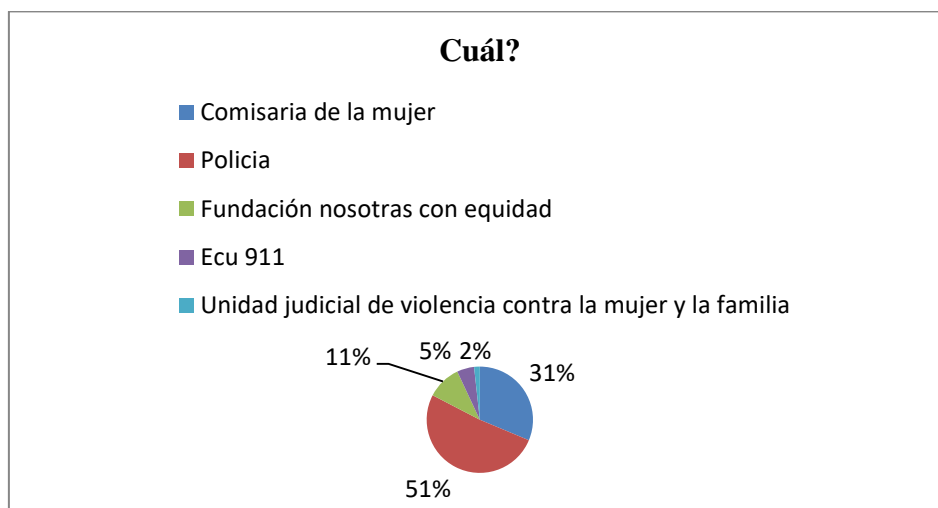
Interpretación: El 61%, manifiesta que una persona se vuelve agresiva, debido a que en su infancia vivió algún tipo de violencia, lo que le motiva en su adultez a recriminar sus sentimientos.

8.- ¿Conoce usted una institución u organismo, en donde pueda acudir si es víctima de violencia?

Tabla N° 15: Pregunta 08

Si	115
No	76
TOTAL	191

Gráfico N° 16



Fuente: Población de Riobamba

Autor: Luis Barahona

Interpretación: La mayor parte de las personas encuestadas buscarían ayuda en la policía nacional, ente que refleja seguridad en la sociedad.

3.4.2 Hallazgos

- El 66% de las personas encuestadas pertenecen al género femenino.
- El 29% de los encuestados oscilan entre las edades de 18 a 23 años de edad.
- El 34% equivale a personas que han cursado la instrucción primaria.
- El 36% pertenecen a personas que han optado por divorciarse de sus parejas.

- El 70% refleja el conocimiento de las personas, en reconocer como violencia intrafamiliar la física y sexual.
- El 93% considera que se ha incrementado la violencia intrafamiliar en la ciudad.
- El 65% admite haber sufrido algún tipo de violencia en su hogar.
- El 95% están dispuestos a denunciar si fuesen víctimas de algún tipo de violencia.
- El 100% no justifica que una persona siga conviviendo con su agresor.
- EL 55% cree que no, solo las personas de bajos recursos y de poca instrucción académica son víctimas de abusos.
- El 61% manifiesta que una persona agresiva es porque en su infancia sufrió violencia doméstica.
- El 51% acudiría a la policía nacional, a pedir ayuda si fuesen víctimas de violencia.

3.4.3 Conclusiones:

- Los casos de violencia intrafamiliar, se han incrementado en la ciudad, por lo que la ciudadanía ha tomado a este tema con mayor prioridad, dejando atrás la creencia de que el maltrato generado dentro del hogar es normal.
- La violencia física y sexual, es la más reconocida por parte de la ciudadanía, desconociendo que la violencia psicológica es la más perjudicial, debido a que provocan baja autoestima, aislamiento, depresión, estrés emocional e incluso la muerte.
- En la violencia intrafamiliar intervienen, varios factores como es: lo cultural, las creencias, los estereotipos que se encuentran estipulados dentro de la sociedad, y el rol que cada uno de los individuos desempeña en su núcleo familiar.
- La violencia se presenta, como una forma de dominación en la familia, generalmente estas personas muestran agresividad, debido a que fueron víctimas u observadores de violencia, dentro de sus familias de origen.

- No existe condición social ni formación académica, que evite sufrir algún tipo de violencia, ya que todas las personas estamos susceptibles a presentar estos problemas.
- La mayoría de las personas, están dispuestos a denunciar a su agresor, con la finalidad de cortar una cadena de abusos que se pueden presentar, al momento de pasar por alto esta situación.
- No existe una visión clara del lugar en donde deben acudir las víctimas que presentan algún tipo de violencia, desconociendo así la ayuda que pueden recibir por parte de las entidades encargadas.

3.5 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Los resultados obtenidos en la investigación, nos permiten verificar las hipótesis planteadas:

Hipótesis:

“El modelo de gestión de marketing social promoverá la información y orientación correcta, para que la ciudadanía participe, a través de sus denuncias si son víctimas de algún tipo de agresiones.”

“El desconocimiento sobre la ayuda que brinda la Unidad Judicial de Violencia Contra la Mujer y la Familia, incurren en el aumento del índice de maltrato intrafamiliar.”

Preguntas:

2. ¿Considera usted que se ha incrementado los casos de violencia intrafamiliar?

De acuerdo a la pregunta 2 de la encuesta realizada, se puede comprobar que al no existir un modelo de gestión de marketing social en la Unidad Judicial de violencia contra la mujer y la familia, que permita orientar y motivar a la ciudadanía a denunciar sus casos, hace que no se contrarreste el problema, por lo que las personas desconocen la ayuda que brinda la entidad, generando así el silencio en algunas víctimas.

Hipótesis:

“El incremento de estrategias comunicacionales dentro de la institución, disminuirán el índice de violencia intrafamiliar que se presenta en la sociedad.”

“El análisis situacional de la Unidad Judicial de violencia contra la mujer y la familia, permite reconocer las falencias que tiene el departamento.”

Pregunta:

8. ¿Conoce usted una institución u organismo, en donde pueda acudir si es víctima de violencia?

La pregunta número 8 de la encuesta, nos permite comprobar que la gente si está dispuesta a denunciar sus casos, y esto se daría al contar con una institución que refleje seguridad ante la ciudadanía, disminuyendo así el índice de violencia intrafamiliar.

Se ha comprobado que el departamento de la Unidad Judicial de violencia contra la mujer y la familia, posee falencias comunicacionales, debido a que la mayoría de personas, desconoce los beneficios que brinda la unidad.

3.5 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.5.1 Métodos de la investigación.

Martínez, H. (2008)³². Método es el conjunto de procedimientos lógicos a través de los cuales se plantean los problemas científicos y se ponen a prueba las hipótesis y los instrumentos de trabajo investigados.

Se han considerado como necesarios utilizar los siguientes métodos de investigación:

3.5.1.1 Método científico.

Esta investigación sigue un proceso secuencial fundamentado en la verdad, mediante la adaptación de ideas basadas a los hechos observados, promulgando la reflexión para encontrar mejoramiento de resultados.

3.5.1.2. Método inductivo – deductivo.

32. **Martínez, H. (2008).** *Texto Básico “Metodología de la Investigación”* Riobamba: Copy Center ESPOCH.

En la investigación se aplica el método inductivo – deductivo, porque analiza el problema desde su más amplio contexto y va a la búsqueda de sus causas y efectos hasta encontrar soluciones prácticas; habiendo identificado las incidencias particulares, encuentra el fundamento teórico que podrá aplicarlas en un ámbito general.

3.5.1.3. Método analítico – sintético.

La investigación utiliza el método analítico sintético porque hace posible la comprensión del problema identificando sus partes y relaciones para conocer todos sus componentes.

3.5.2 Técnica de la encuesta.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2007)³³. Se utiliza para obtener información del grupo de estudio, la vía de contacto es personal.

3.5.3 Técnica del Fichaje

Su instrumento son las fichas bibliográficas utilizadas para registrar y recolectar información de forma clara y precisa, para mejorar el análisis teórico e interpretación adecuada de los resultados.

3.5.4 Entrevista

Este instrumento de investigación, se realiza en primera instancia para recabar información de forma verbal, mediante preguntas al jefe departamental (Jefe de la Unidad de violencia contra la mujer y la familia), mismas que aportan al conocimiento preliminar de las funciones, responsabilidades y actividades que esta dependencia debe ejecutar; otorgando una visión general del departamento.

33. Kotler, Philip & ARMSTRONG, Gary. (2007). *“Marketing, versión para Latinoamérica”*. México: Pearson Educación.

Tabla N° 16.- Entrevista

ENTREVISTA	
<p>Nombre: Dra. Anabel Mancheno Cargo: Jueza de la Unidad de violencia contra la mujer y la familia.</p>	
Pregunta	Respuesta
<p>¿Cuál es su apreciación, sobre los casos de violencia intrafamiliar, que existen en la ciudad?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En la ciudad de Riobamba los casos de violencia intrafamiliar se han incrementado, existiendo alrededor de 3000 casos denunciados al año, lo que nos da un promedio aproximado de 8 casos diarios; que reciben la atención adecuada por parte del personal profesional encargado.
<p>¿Dentro del departamento se establecen, metas y objetivos para contra restar, este problema?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • No, debido a que, no se puede estancar el proceso de las denuncias que receptamos, ya que se desea actuar con rapidez en beneficio de la víctima. Pero si se ha desarrollado mesas informativas con la finalidad de incentivar a las víctimas a que denuncien sus casos.
<p>¿La tolerancia con la que se toma a este tema, se debe: a un factor cultural o social?</p> <p>¿Normalmente las organizaciones e instituciones que hablan o tratan sobre violencia contra la mujer, son dirigidas por una mujer. ¿Qué opina al respecto?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Intervienen los dos factores, lo cultural y social, debido a que vivimos en una sociedad altamente machista, en donde el hombre, trata a la mujer como objeto e instrumento olvidando que todos somos iguales y tenemos los mismos derechos. • Esto se da, ya que las mujeres se sienten más identificadas con lideresas, por lo que representan la valentía y fortaleza en una mujer, brindando así la tranquilidad y confianza en ese momento a la víctima.
<p>¿Qué tan importante es la participación de la sociedad en general, para crear conciencia sobre, la realidad de la mujer?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La participación debería ser lo más importante, ya que se unirían fuerzas, se obtuvieran ideas y se plantearan soluciones.
<p>¿Existe seguimiento, para cada uno de los casos de violencia?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Si, mediante la trabajadora social, que se encarga de la atención directa de la víctima.

Elaborado por: Luis Barahona

3.6 ANÁLISIS SITUACIONAL EXTERNO

3.6.1 Factor económico

Los factores económicos miden el poder adquisitivo de la población. Los factores económicos más importantes son: la magnitud del ingreso disponible, la distribución del ingreso, la política contributiva del gobierno, el estado de desarrollo económico de la sociedad.³⁴

Tabla N° 17: Análisis económico

CÓDIGO	FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
FE1	Inflación	En aumento	Alto	Inestabilidad familiar	Gobierno Comunidad
FE2	Per capital	Estable	Medio	Mejor calidad de vida	Gobierno
FE3	PIB	Estable	Medio	Maximiza la utilización de recursos	Gobierno
FE4	Salario mínimo	Estable	Alto	Deseo de superación	Gobierno
FE5	Desarrollo económico	En aumento	Alto	Mejora la actividad socioeconómica.	Gobierno

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Realizado por: Luis Barahona

34. **Kotler, Philip & ARMSTRONG, Gary. (2007).** *“Marketing, versión para Latinoamérica”*. México: Pearson Educación.

3.6.2 Factor político

Se encarga de la forma de gobernar de la democracia del desarrollo de un país, estudio a los seguidores de los partidos y su cumplimiento, Análisis de las posibles decisiones políticas que pueden afectarnos (presupuestarias, pactos de cooperación, política fiscal y financiera)

Tabla N° 18: Análisis - político

CÓDIGO	FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
FP1	Políticas fiscales	Inestable	Alto	Menor inversión en programas contra la violencia intrafamiliar	Gobierno
FP2	Código - leyes	En aumento	Alto	Motiva a denunciar cualquier tipo de abuso.	Gobierno
FP3	Período gubernamental	Estable	Medio	Incrementa la inversión	Gobierno
FP4	Alianzas políticas internacionales	En aumento	Alto	Mayor interés en contrarrestar este problema social.	Gobierno

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Realizado por: Estudiantes “ESPOCH”

3.6.3 Factor social- cultural

Proporciona información sobre aspectos vinculados con la calidad de vida y el bienestar de la población por lo cual constituyen instrumentos fundamentales para solucionar los problemas sociales y culturas que enfrenta una nación.

Tabla N° 19: Análisis – socio cultural

CÓDIGO	FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
FSC1	Desempleo	Disminución	Bajo	Mayor estabilidad laboral para los habitantes.	Gobierno Comunidad
FSC2	Migración	Inestables	Medio	Inestabilidad familiar.	Gobierno Comunidad
FSC3	Población	Descendente	Medio	La familia está dejando de ser una prioridad para los adultos jóvenes	Gobierno Comunidad
FSC4	Clase social	Estable	Medio	Disminución de perjuicios	Gobierno Comunidad
FSC5	Nivel de educación	Incremento	Alto	Interés de conocer sus derechos	Gobierno Comunidad

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Realizado por: Luis Barahona

3.6.4 Factor tecnológico

Describe las habilidades más amplias que se requieren para iniciar un proceso de mejoras conducentes a un sendero de crecimiento y desarrollo sostenido, implica conocimientos y habilidades para adquirir, usar, absorber, adaptar, mejorar y generar nuevas tecnologías. Incluyendo las capacidades de innovación y las capacidades de absorción.

Tabla N° 20: Análisis - tecnológico

CÓDIGO	FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
FT1	Internet	incremento	Alto	Optimización de recurso y tiempo, acapara mayor población	Gobierno Comunidad
FT2	Telecomunicaciones	Incremento	Alto	Actividades sincronizadas	Gobierno Comunidad

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Realizado por: Luis Barahona

3.6.5 Factor Competencia

La forman todas las empresas que ofrecen en nuestro mismo mercado productos o servicios similares o sustitutos de los nuestros. Es una variable no controlable por la empresa por lo que aumenta la incertidumbre de nuestro entorno empresarial. Para evitar esa incertidumbre es imprescindible un mínimo conocimiento de la competencia

Tabla N° 21: Análisis – competencia

CÓDIGO	FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
FCp1	Activa - DEVIF	Incremento	Alto	Desorientación legal.	Gobierno
FCp2	Pasiva – Fundación nosotras con equidad	Incremento	Alto	Confusión por parte de la ciudadanía al momento de pedir ayuda.	Gobierno

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Realizado por: Luis Barahona

Ocurrencia externa

Simbología de la matriz desarrollada

FE	= FACTOR ECONÓMICO
FP	= FACTOR POLÍTICO
FSC	= FACTOR SOCIO CULTURAL
FT	= FACTOR TECNOLÓGICO
FCP	= FACTOR COMPETENCIA

Tabla N° 22: Matriz impacto - ocurrencia externa

Ocurrencia	Alta	FE4, FP2, FSC5, FT1, FT2	FP3,	
	Medio	FE5, FP1, FP4, FCPI, FCP2	FE1, FE2, FE3, FSC3, FSC4,	FSC1,
	Baja		FSC2,	
		Alta	Media	Baja
Impacto				

Fuente: Tablas 17, 18, 19, 20, 21

Realizado por: Luis Barahona

FE1	Inflación	FP4	Alianzas políticas internaciones	FCp1	Competencia activa
FE2	Per Cápita	FSC1	Desempleo	FCp2	Competencia pasiva
FE3	PIB	FSC2	Migración		
FE4	Salario Mínimo	FSC3	Población		
FE5	Desarrollo Económico	FSC4	Clase social		
EP1	Políticas fiscales	FSC5	Nivel de Educación		
FP2	Código / Leyes	FT1	Internet		
FP3	Período gubernamental	FT2	Telecomunicaciones		

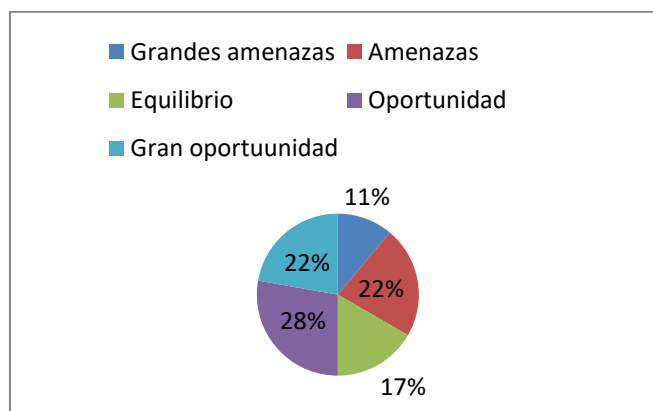
3.6.6 Matriz perfil estratégico- externo

El conocimiento del entorno específico es fundamental para valorar las amenazas que condicionarán la selección de estrategias y su posterior aplicación.

Tabla N° 23: Perfil estratégico

CÓDIGO	FACTOR	GRANDES AMENAZAS	AMENAZAS	EQUILIBRIO	OPORTUNIDAD	GRANDES OPORTUNIDADES
FE1	Inflación		✓			
FE2	Per Cápita					
FE3	PIB				✓	
FE4	Salario Mínimo				✓	
FE5	Desarrollo Económico				✓	
FP1	Política fiscal		✓			
FP2	Código / leyes				✓	
FP3	Período gubernamental				✓	
FP4	Alianzas políticas					✓
FSC1	Desempleo		✓			
FSC2	Migración		✓			
FSC3	Población				✓	
FSC4	Clase social				✓	
FSC5	Nivel de Educación					✓
FT1	Internet					✓
FT2	Telecomunicaciones					✓
FCp1	Activa	✓				
FCp2	Pasiva	✓				
SUMA		2	4	3	5	4
PORCENTAJE		11%	22%	17%	28%	22%

Realizado por: Luis Barahona

Grafico N° 17: Perfil estratégico – externo

Fuente: Tabla 23

Realizado por: Luis Barahona

Análisis: De acuerdo al análisis establecido el 28%, equivale a oportunidades como son: el PIB, salario mínimo, desarrollo económico, código - leyes y el período gubernamental, siendo este el mayor porcentaje que permitirá contrarrestar este problema social.

Tabla N° 24: Matriz de capacidad estratégica externa

CÓDIGO	FACTOR	IMPACTO		RESPUESTA	
		PESO PONDERADO	PESO ESPECIFICO	RESPUESTA	CAPACIDAD DE RESPUESTA
FE1	Inflación	5	0,068	3	0.20
FE2	Per Cápita	3	0.041	3	0.12
FE3	PIB	5	0.068	5	0.34
FE4	Salario Mínimo	5	0.068	3	0.20
FE5	Desarrollo Económico	5	0.068	5	0.34
FP1	Política fiscal	3	0.041	5	0.21
FP2	Código / leyes	5	0.068	5	0.34
FP3	Período gubernamental	3	0.041	3	0.12
FP4	Alianzas políticas	5	0.068	5	0.34
FSC1	Desempleo	3	0.041	3	0.12
FSC2	Migración	1	0.014	3	0.04
FSC3	Población	3	0.041	3	0.12
FSC4	Clase social	3	0.041	3	0.12
FSC65	Nivel de Educación	5	0.068	5	0.34
FT1	Internet	5	0.068	5	0.34
FT2	Telecomunicaciones	5	0.068	5	0.34
FCp1	Competencia activa	5	0.068	3	0.20
FCp2	Competencia pasiva	5	0.068	3	0.20
SUMA		74	1	70	4.03

Fuente: Tablas 17, 18, 19, 20, 21

Realizado por: Luis Barahona

Alta se da **5**Media se da **3**Baja se da **1**Nula se da **0**

La capacidad de respuesta frente a las variables externas analizadas, pueden ser controladas mediante la aplicación de estrategias, que aprovechen las oportunidades que se presentan en el macro entorno.

3.7. ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNO

3.7.1 Área tecnológica:

Es el conjunto de conocimientos técnicos, ordenados científicamente, que permiten diseñar y crear bienes y servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de la humanidad.

Tecnología es el conjunto de conocimientos técnicos, ordenados científicamente, que permiten diseñar y crear bienes y servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de la humanidad *Martínez (2011)*³⁵.

3.7.2 Área de Marketing:

Comprende aquellas actividades que se utiliza para promocionar y vender productos/ servicios. Los factores que se debe tomar en cuenta son: Manejo de los sistemas de información de mercados, conocimiento de la competencia, planificación de actividades de marketing, estructuración de la cartera de clientes, política de productos, política de precios, manejo de los canales de distribución. *Estrada R. (2012)*³⁶

3.7.3 Área de recursos humanos:

Consiste de las actividades implicadas en la búsqueda, contratación, entrenamiento, desarrollo y compensaciones de todos los tipos del personal. Vamos a analizar la eficiencia de la empresa en sus actividades de selección, promoción y colocación, evaluación, recompensas, desarrollo administrativo y relaciones personal a jornal/empleados. *Bueno (2004)*³⁷

35. *Martínez (2011) Análisis situacional*. Recuperado de: <http://vimeo.com/tecnoedu>

36. *Estrada R. (2012) Análisis interno*. Recuperado de: <http://www.slideshare.net/destrella/analisis-interno-de-las-empresas>

37. *Bueno (2004), Recursos humanos*. Recuperado de: http://www.adeudima.com/?page_id=549

3.7.4 Matriz análisis interno

Tabla N° 25: Análisis interno

CÓDIGO	FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
ÁREA TECNOLÓGICA					
FT1	Equipos	Estable	Alto	Brindar mejor servicio a la comunidad.	UJVCMF
FT2	Disponibilidad tecnológica.	En aumento	Alto	Mejora la optimización de recursos y tiempo.	UJVCMF
AREA DE MARKETING					
FMKT1	Imagen institucional	Ascendente	Alto	Dar a conocer los beneficios que ofrece la institución a la ciudadanía.	UJVCMF
FMKT2	Ubicación geográfica	Estable	Medio	Fácil acceso para la comunidad.	UJVCMF
ÁREA DE TALENTO HUMANO					
FTH1	Personal altamente capacitado	Estable	Alto	Resolución de mayor número de casos.	UJVCMF
FTH 2	Capacitación	Estable	Alto	Mejora la calidad y calidez de los servicios.	UJVCMF
FTH3	Autoridades	Estable	Alto	Permiten el desarrollo de proyectos, en beneficio de la comunidad	UJVCMF

Fuente: Unidad Judicial de violencia contra la mujer y la familia

Realizado por: Luis Barahona

Tabla N° 26: Matriz impacto - ocurrencia interna

Ocurrencia	Alta	FT1, FMKT1, FMKT2, FTH1		
	Media	FT2, FHT2, FHT3		
	Baja			
		Alta	Media	Baja
		Impacto		

Fuente: Tabla 25

Realizado por: Luis Barahona

Simbología de la matriz desarrollada

FT= FACTOR TECNOLÓGICO

FMKT= FACTOR DE MARKETING

FTH= FACTOR DE TALENTO HUMANO

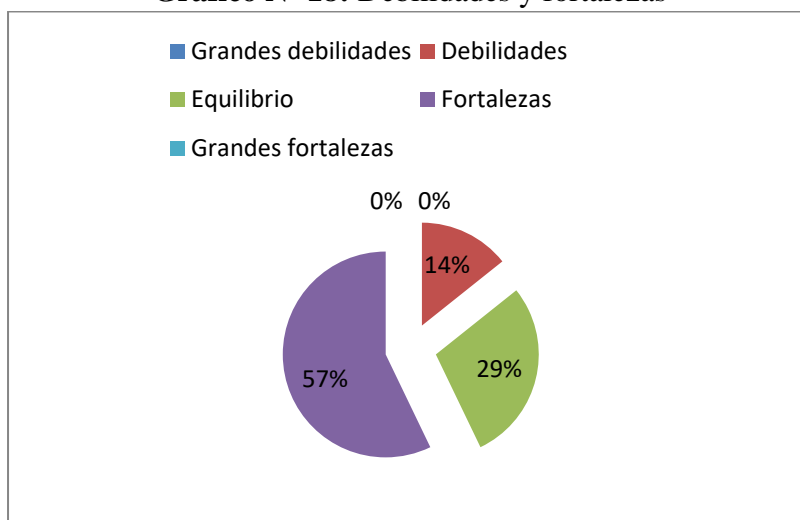
FT1	Equipos
FT2	Disponibilidad tecnológica.
FMKT1	Imagen institucional
FMKT2	Ubicación geográfica
FTH1	Personal altamente capacitado
FTH2	Capacitación
FTH3	Autoridades

3.7.5 Matriz perfil estratégico interno

Tabla N° 27: Perfil estratégico interno

CÓDIGO	FACTOR	GRANDES DEBILIDADES	DEBILIDADES	EQUILIBRIO	FORTALEZAS	GRANDES FORTALEZAS
FT1	Equipos				✓	
FT2	Disponibilidad de tecnológica			✓		
FMKT1	Imagen institucional				✓	
FMKT2	Ubicación geográfica				✓	
FTH1	Personal altamente capacitado				✓	
FTH2	Capacitación			✓		
FTH3	Autoridades		✓			
SUMA		0	1	2	4	0
PORCENTAJE		0%	12.5%	12.5%	50%	25%

Realizado por: Luis Barahona

Grafico N° 18: Debilidades y fortalezas

Fuente: Tabla 27

Realizado por: Luis Barahona

Análisis: Las fortalezas de la Unidad Judicial de violencia contra la mujer y la familia, representan el 57%, lo que significa que es de gran importancia adquirir equipos y personal calificado, para realizar un trabajo eficiente; que favorezca a la sociedad.

Tabla N° 28: Matriz de capacidad estratégica interna

CÓDIGO	FACTOR	IMPACTO		RESPUESTA	
		PESO PONDERADO	PESO ESPECIFICO	RESPUESTA	CAPACIDAD DE RESPUESTA
FT1	Equipos	5	0.19	3	0.57
FT2	Disponibilidad tecnológica	5	0.19	3	0.57
FMKT1	Imagen institucional	3	0.11	5	0.55
FMKT2	Ubicación geográfica	3	0.11	5	0.55
FTH1	Personal altamente capacitado	5	0.19	5	0.95
FTH2	Capacitación	5	0.19	3	0.57
FTH3	Autoridades	1	0.04	1	0.04
	SUMAN	27	1	25	3.8

Fuente: Tabla 14

Realizado por: Luis Barahona

Alta se da **5**

Media se da **3**

Baja se da **1**

Nula se da **0**

La capacidad de respuesta frente a las variables internas analizadas, pueden ser controladas mediante la aplicación de estrategias, que aprovechen las fortalezas que se presentan ante la institución.

3.8 Análisis FODA

El **FODA** es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos o externos de una empresa u organización.³⁸

El **FODA** se representa a través de una matriz de doble entrada, en la que el nivel horizontal se analiza los factores positivos y los negativos.

En la lectura vertical se analizan los factores internos y por tanto controlables del programa o proyecto y los factores externos, considerados no controlables.

- Las **Fortalezas** son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.
- Las **Oportunidades** son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.
- Las **Debilidades** son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.
- Las **Amenazas** son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.

Tabla N° 29: Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1.- Uso de leyes que rige el estado. 2.- Personal altamente capacitado 3.- Equipo de trabajo necesario. 4.- Ubicación geográfica	1.- Falta de programas continuos contra la violencia intrafamiliar. 2.- Falta de difusión de los servicios que brinda la institución. 3.- Presupuesto. 4.- Infraestructura

38. Equipo editorial de buenos negocios (2011). *Análisis FODA*. Recuperado en: <http://www.buenosnegocios.com/notas/231-analisis-foda-diagnostico-decidir>

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>1.- Comprometer a las autoridades, regionales, provinciales, locales y comunales, en el desarrollo de acciones contra la violencia intrafamiliar.</p> <p>2.- Promover una participación activa de los medios de comunicación.</p> <p>3.- Sensibilizar a otras instituciones.</p> <p>4.- Crear sensibilidad personal.</p>	<p>1.- Naturalización de la violencia</p> <p>2.- Desconfianza de la ciudadanía hacia la institución.</p> <p>3.- Seguimiento de los casos presentados.</p> <p>4.- Falta de información</p>

Fuente: Unidad Judicial de violencia contra la mujer y la familia

Realizado por: Luis Barahona

3.8.1 Factores estratégicos

El siguiente paso es identificar a través de la matriz **FODA** los factores estratégicos que nos servirán, para establecer objetivos y estrategias adecuadas para la institución.

Escala para medir la relación de las variables:

- Cuando la variable sea alta se da **5**
- Cuando la variable sea media se da **3**
- Cuando la variable sea baja se da **1**
- Cuando la variable sea nula se da **0**

Tabla N° 30: Matriz FODA ponderado

		<i>INTERNO</i>		FORTALEZAS				DEBILIDADES				SUMA	PROMEDIO
		<i>EXTERNO</i>		F1	F2	F3	F4	D1	D2	D3	D4		
OPORTUNIDADES	O1	5	5	3	5	5	5	5	5	5	38	4.75	
	O2	5	5	5	5	3	5	3	3	34	4.25		
	O3	3	5	5	5	5	5	5	5	38	4.75		
	O4	3	3	3	3	5	5	3	1	26	3.25		
AMENAZAS	A1	5	3	3	3	5	5	5	3	32	4		
	A2	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5		
	A3	3	3	3	1	5	5	0	0	20	2.5		
	A4	3	3	3	3	5	1	0	0	18	2.25		
	SUMA	32	32	30	30	38	36	26	22				
	PROMEDIO	4	4	3.75	3.75	4.75	4.5	3.25	2.75				

Fuente: Tabla 29

Realizado por: Luis Barahona

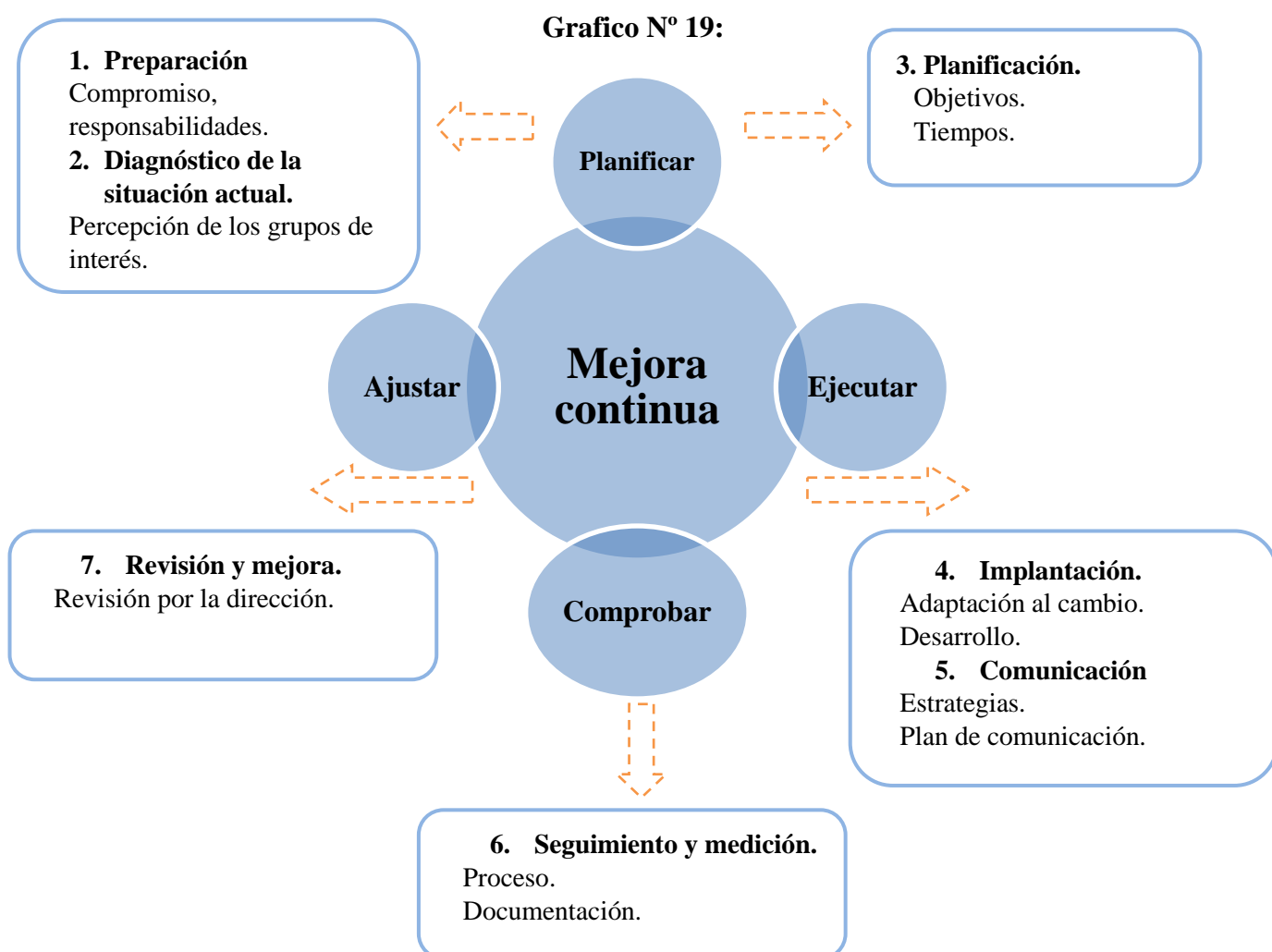
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

4.1.1 Objetivo General

- Concientizar a la ciudadanía, sobre la problemática de la violencia intrafamiliar que vive la ciudad de Riobamba, mediante un modelo de gestión de marketing social, para la Unidad Judicial de violencia contra la mujer y la familia.

4.2 MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING SOCIAL



Fuente: Marcial Rosado (2011). *Mercadotecnia social*, encontrado en:
www.vincular.cl/modelo-de-gestion-rse

4.2.1 Título de la campaña: “Tú decides” - Logotipo



4.2.1.1 Cromática



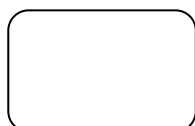
Rojo

Está asociado con diferentes sentimientos como: coraje, valentía, la pasión y el amor. También está relacionado con advertencias o peligros. Reconocido como un estimulante, la cantidad de rojo está directamente relacionado con el nivel de energía percibido.³⁹



Negro

Está asociado con el poder, la elegancia, el secreto y el misterio. Es autoritario y puede evocar emociones fuertes, su exceso puede ser abrumador.



Blanco

Implica un nuevo comienzo: El blanco representa la pizarra limpia, nos ayuda en momentos de estrés, nos permite seguir adelante y a poner el pasado atrás.

³⁹ Alfredo Bizzocchi (2013), *Colores y su significado*: encontrado en: <http://www.ideaschicago.com/los-colores-y-su-significado/>

4.2.1.2 Íconos

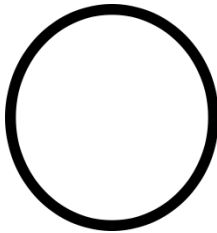


Silueta del rostro de una mujer

Busca la armonía, energía de vida, compañía, calidez, humanidad, fortaleza, valentía.

Mano

Significa rechazo, alerta, prohibición.



Circulo

Al no tener principio ni fin, es un símbolo de lo eterno y de lo absoluto, representa emoción, sentimiento espiritual.

4.2.1.3 Tipografía

Para este logo se utilizó el tipo de letra Courier new, por ser una letra sobria y elegante, no se la resalto debido a que se desea llamar la atención visual de las personas, generando expectativa en la imagen.

4.2.1.4 Slogan

“Toma el control de tu vida”, muestra la actitud que debemos tener en nuestras acciones, al momento de tomar una decisión.

4.2.2 Campaña motivacional - “Tú decides”

Tabla N° 31: Estrategia N°01

Objetivo General: Motivar a la ciudadanía, a denunciar sus casos si fuesen víctimas de algún tipo de violencia intrafamiliar.

PLANIFICAR		EJECUTAR			COMPROBAR	AJUSTAR
Objetivos específicos	Período	Táctica	Responsable	Financiamiento	Medios de verificación	Beneficiario
<p>Informar, sobre las actividades y servicios que ofrece la Unidad Judicial de violencia contra la mujer y la familia.</p> <p>Promover un cambio social, mediante la participación ciudadana.</p> <p>Generar expectativa en la ciudadanía.</p>	<p>12 abril 2015, día internacional de la mujer</p>	<p>Mediante perifoneo, invitar a la población riobambeña a asistir al evento, que se realizará en el parque Guayaquil, a partir de las 10 de la mañana.</p> <p>Contará con personal altamente capacitado en el tema de violencia y mesas informativas sobre los servicios que brinda la Unidad Judicial.</p> <p>Se trabajará conjuntamente con la Policía Nacional, mediante el departamento del DEVIF, ya que se encarga de precautelar la integridad de las personas víctimas de violencia intrafamiliar.</p> <p>Se entregarán: llaveros, stickers, Cada uno con los colores y logo correspondiente de la campaña.</p>	<p>Dra. Anabel Mancheno</p> <p>Jueza Unidad Judicial de Violencia contra la mujer y la familia de Riobamba.</p> <p>Tte. Mariela Santillán Arévalo</p> <p>Jefa del DEVIF Chimborazo</p>	<p>\$ 475,00</p>	<p>Encuestas</p>	<p>Comunidad</p>

Realizado por: Luis Barahona

Miembros de la Policía Nacional



Profesionales
Psicólogos

Personal
Unidad Judicial de violencia contra
la mujer y la familia



A DELANTE



ATRÁS



Permitirá que la campaña a través de su logotipo se mantenga en la mente de la ciudadanía, debido a que es un artículo de uso común en las personas.

4.2.2.1 Stickers de la campaña “Tú decides”

<p align="center">Tabla N° 32: Estrategia N°02</p> <p align="center">Objetivo General: Posicionar la imagen de la campaña</p>						
PLANIFICAR		EJECUTAR			COMPROBAR	AJUSTAR
Objetivos específicos	Período	Táctica	Responsable	Financiamiento	Medios de verificación	Beneficiarios
<p>Difundir y persuadir en las personas, sobre la existencia de violencia intrafamiliar que vive la ciudad.</p> <p>Abarcar diferentes zonas de la localidad.</p>	<p>13de abril 2015.</p>	<p>Colocar stickers con la imagen de la campaña en diferentes artículos u objetos, mediante la autorización de sus propietarios.</p> <p>Cada stickers, estará ubicado en un lugar estratégico, con la finalidad de acaparar la atención y visibilidad de las personas.</p>	<p>Dra. Anabel Mancheno</p> <p>Jueza Unidad Judicial de Violencia contra la mujer y la familia de Riobamba.</p>	<p>\$ 190,00</p>	<p>Encuestas Entrevistas.</p>	<p>Comunidad</p>

Realizado por: Luis Barahona



Toma el control
de tu **VIDA...**

DENUNCIA

Unidad Judicial de Violencia contra la Mujer y la Familia

Pichincha y Primera Constituyente (esquina)
Telf: (03)2999- 400



Stickers:

Permitirá reafirmar y difundir el mensaje de la campaña, ya que se lo puede colocar en cualquier objeto u artículo.



- Artículos de cocina,
- Ventanas,
- Puertas,
- Cuadernos,
- Anaqueles,
- Vitrinas,
- Locales
- Entre otros.



4.2.3 Utilización de marketing de guerrilla

<p align="center">Tabla N° 33: Estrategia N°03</p> <p align="center">Objetivo General: Influir en el comportamiento de la ciudadanía.</p>						
PLANIFICAR		EJECUTAR			COMPROBAR	AJUSTAR
Objetivos específicos	Período	Táctica	Responsable	Financiamiento	Medios de verificación	Beneficiarios
<p>Priorizar el tema de violencia intrafamiliar.</p> <p>Disminuir el índice de violencia.</p> <p>Concientizar a la ciudadanía, sobre el daño que produce el maltrato familiar.</p> <p>Promover la equidad de género.</p>	<p>27 de abril 2015</p>	<p>Utilizar elementos cotidianos en donde se pueda colocar los mensajes.</p> <p>Identificar los lugares de mayor afluencia de personas, para captar más la atención.</p> <p>Gestionar convenios con empresas o marcas, que contribuyan al bienestar social.</p>	<p>Dra. Anabel Mancheno</p> <p>Jueza Unidad Judicial de Violencia contra la mujer y la familia de Riobamba.</p>	<p>\$ 600,00</p>	<p>Encuestas</p>	<p>Comunidad</p>

Realizado por: Luis Barahona



Fundas personalizadas

Por medio de convenios con diferentes empresas, se distribuirán a sus clientes fundas personalizadas, que permitan difundir y sensibilizar a la ciudadanía sobre los casos de violencia intrafamiliar.



Alfombra

Se los colocara en lugares estratégicos, donde exista mayor afluencia de personas, con un enfoque visual de los mismos





Se pretende transmitir a la ciudadanía, por medio de imágenes conmovedoras un mensaje de reflexión, que genere mayor interés para contrarrestar esta problemática social que se vive en la colectividad.



4.2.4 Creación de un Fan page

Tabla N° 34: Estrategia N°04

Objetivo General: Potencializar la imagen corporativa de la Unidad Judicial de violencia contra la mujer y la familia, mediante la red social Facebook.

PLANIFICAR		EJECUTAR			COMPROBAR	AJUSTAR
Objetivos específicos	Período	Táctica	Responsable	Financiamiento	Medios de verificación	Beneficiarios
<p>Informar y educar a la ciudadanía sobre el tema de violencia intrafamiliar.</p> <p>Promover la interacción de las personas con la entidad.</p> <p>Informar a la ciudadanía sobre los beneficios que brinda, la Unidad de violencia contra la mujer y la familia.</p>	20 de abril 2015	<p>Actualizar los datos, sobre las actividades que desempeña la Unidad Judicial.</p> <p>Promover las campañas sociales.</p> <p>Motivar a los usuarios y seguidores a participar en las diferentes actividades, que se llevarán a cabo en la Unidad.</p>	<p>Dra. Anabel Mancheno</p> <p>Jueza Unidad Judicial de Violencia contra la mujer y la familia de Riobamba.</p>	Sin costo	Encuestas	Comunidad

Realizado por: Luis Barahona

Fan page

The screenshot shows a Facebook browser window with the URL <https://www.facebook.com/pages/YA-Basta/612856212137042?ref=hl>. The page header includes the name 'YA "Basta"', navigation links like 'Inicio', and tabs for 'Página', 'Actividad', 'Estadísticas', and 'Configuración'. The main content area features a large graphic with a woman's face and a red handprint, with the text 'de tu VIDA... DENUNCIA' and 'Unidad Judicial de Violencia contra la Mujer y la Familia'. Below this, there are buttons for '+ Seguir', 'Compartir', and 'Más'. A 'Biografía' tab is selected, showing '162 Me gusta' and a 'Promocionar página' button. A post from 'YA "Basta"' is visible, dated 30 de octubre de 2014, with the text 'Toma el control de tu VIDA...'. A right-hand sidebar shows 'ESTA SEMANA' statistics: 1 'Me gusta de la página', 0 'Alcance de la publicación', 1 'Notificación', and 0 'Mensajes'. A 'Reciente' section shows the year 2014. A 'Ve tu anuncio aquí' section is also present.



Alcance la pagina:

Creada el 16 de enero 2015 hasta el 12 de marzo 2015 datos estadísticos

4.2.5 Charlas de prevención – “Más que una silueta... una mujer”

<p align="center">Tabla N° 35: Estrategia N°05</p> <p align="center">Objetivo General: Mejorar las relaciones interpersonales, mediante el desarrollo personal.</p>						
PLANIFICAR		EJECUTAR			COMPROBAR	AJUSTAR
Objetivos específicos	Período	Táctica	Responsable	Financiamiento	Medios de verificación	Beneficiarios
<p>Identificar destrezas y cualidades, que permitan a la mujer desarrollarse en el ámbito laboral, social y personal.</p> <p>Reconocer el valor fundamental de la mujer en la familia.</p> <p>Brindar un espacio, en donde la mujer pueda interactuar con diversos temas de interés personal y familiar.</p> <p>Prevenir el maltrato intrafamiliar.</p>	<p>2517 abril 2015 de mayo 2015</p>	<p>Las charlas motivacionales se las realizará en las organizaciones u entidades en donde se encuentren mayor afluencia de mujeres es decir: Asociación de peluqueras, asociación de costureras, asociación de artesanas entre otras.</p> <p>Las charlas serán impartidas por profesionales en el campo de psicología.</p> <p>Se establecerán temas como: La auto superación, Incremento de la autoestima, El liderazgo femenino, Seguridad personal La afectividad y sexualidad entre otros, se entregarán folletos. Camisetas.</p> <p>Se realizará un cronograma, para conocer las distintas fechas, en las cuales se dictarán las charlas para las diferentes asociaciones.</p>	<p>Dra. Anabel Mancheno</p> <p>Jueza Unidad Judicial de Violencia contra la mujer y la familia de Riobamba.</p>	<p>\$ 1.200,00</p>	<p>Encuestas</p>	<p>Comunidad</p>

Realizado por: Luis Barahona

Temas a desarrollarse:

Más que una silueta,, una mujer!!

LA AUTOESTIMA.

- Reflexionar sobre sí mismo/a.
- Desarrollar un sentimiento de identidad propia.
- Aumentar la conciencia de las características personales.
- Tomar conciencia de su singularidad y aprender a respetar la de los demás.

LA AUTO SUPERACIÓN

- La relación con uno mismo
- Ampliar el conocimiento de sí mismos/as.
- Desarrollar una actitud de aceptación y valoración de sí mismos/as.
- Aceptación de las propias limitaciones.
- Mejorar el nivel de autoconciencia y autoconocimiento.
- Desarrollar una actitud de aceptación y valoración propia.
- Tomar conciencia del estilo de diálogo interno y su impacto sobre el estado emocional

EL LIDERAZGO FEMENINO

- Características de la mujer líder
- Como generar cambios
- Reconocimiento potencial
- Seguridad personal

LA AFECTIVIDAD Y SEXUALIDAD

- Libertad de elegir
- Planificación sexual
- Formación en sexualidad, afectividad y género



Permitirá fomentar en los niños, valores y actitudes que contribuyan al bienestar del núcleo familiar.

El valor de la familia.
Se basa fundamentalmente: en el diálogo, la comprensión y el amor.




Las padres queremos que nuestros hijos se comporten correctamente y que lleguen a ser buenas personas. Por ello es necesario que desde pequeños les inculquemos valores positivos a los hijos.

Compasión
Preocuparse por los sentimientos y necesidades de otras personas.




—Papá, ¿por qué llora el abuelito?
—Este está muy triste. Una de sus amigas acaba de morir. Vaya y séle más consuelo.
—¿Te acuerdas cómo te sentiste cuando se murió tu ratoncito, Diego?
—Ma, está muy triste y solo.
—¡Puedo imaginar cómo más triste se siente Abuelito al perder a su mejor amigo.
Quizá podemos pensar en algo como para ayudarlo.
—Le puedo dar un abrazo.
—Me parece una idea excelente!
Un niño, puede enseñar a un adulto a sonreír sin ningún motivo

Buen Juicio
Reflexionar y tomar buenas decisiones sobre lo que es bueno o malo, correcto o incorrecto.



—Karinu, ¿cómo puedo mi abuelito mejor con este trabajo?
—Sí, Mamá. ¿Qué pasó? ¿Acceso no quedó con este trabajo?
—Como se te ve puesto me es el problema. No me pides permiso para salir, ¿no?
—Ma, Mamá. Siempre que yo voy por ahí donde que no te molestas.
—Lo que me molesta es que no le pides permiso. No se me respeta de tu parte, ¿no crees?

Respeto por otras personas
No decir mentiras, respetar a los demás, estar de no compartir las cosas de otros.



—Karinu, ¿cómo puedo mi abuelito mejor con este trabajo?
—Sí, Mamá. ¿Qué pasó? ¿Acceso no quedó con este trabajo?
—Como se te ve puesto me es el problema. No me pides permiso para salir, ¿no?
—Ma, Mamá. Siempre que yo voy por ahí donde que no te molestas.
—Lo que me molesta es que no le pides permiso. No se me respeta de tu parte, ¿no crees?

Medidas, que debes aplicarlas.
Saludar al llegar a un lugar.
- Buenos días.
- Buenos tardes.
- Buenos noches.
Pedir disculpas.
Dar las gracias.
Pedir las cosas "por favor".
Despedirse de un lugar.

Como educar a tus niños
Para los papás
Que los hijos sean que siempre usen las palabras mágicas. Por favor y gracias, son por regañados: por favor, no.
Escucha lo que tu hijo te tiene que decir, siempre antes ya te lo haga responsable del tema.

Cuando te cuenta intrínsecamente su película favorita y por alguna razón tienes que interrumpirlo, disculpa.

PARA COLOREAR

Siempre que se necesite, ofrece una mano para ayudar.
Desde que son pequeños, toca la puerta de su cuarto o baño antes de entrar.
Se generen con los halagos y evita la crítica.
Déjale el lugar más tiempo de como lo acostumbrado.
Frente a otros, siempre presenta a tus hijos.
Ayuda a los niños cuando comen o meditan.

Amor es sentir los cuidados de tu mamá.



Honestidad y Justicia
Enfrentar nuestros errores sin cuando tengamos que reconocer ante otros personas que los hemos cometido, decir la verdad.



—Papá, ¿por qué no puede escoger el video que quiero ver?
—Ma, es justo que él lo escija porque lo escogiste el video que más me gusta. Ahora la toca a Román.
Justicia es la virtud de cumplir y respetar: nuestros derechos y de los demás.

Autodisciplina
Es la capacidad para fijar una meta realista y formular un plan y saberlo cumplir.



—¿Qué video de Román?
—Erv. Mamá. ¡Puedo elegir que me voy con él a la tienda de videos para ver los nuevos DVDs.
—¿Por qué lo eliges?
—Le dije que no podía porque tú y yo tenemos que trabajar en mi proyecto de Ciencias para la escuela.
Ordena las actividades del día.

Amor propio
Aceptar sus errores como parte integral de la vida. Ser honesto sobre el comportamiento adecuado y por los logros merecidos.



—Por qué tan triste, Carlinho?
—¿Jugaron un buen partido?
—Sí, lo pasamos muy bien.
—¿No es ninguna vergüenza perder un partido cuando haz puesto todo tu esfuerzo y simplemente el otro equipo ganó mejor? (Mamá, ¡Uj!)
Ellos se necesitan mucho dinero a poder sentirse bien con sí mismos.



Responsabilidad
Saber cumplir con las promesas y compromisos.



—¿Por qué lloras, Papá?
—Ma, mamá. ¿Por qué me voy con él a la tienda de videos para ver los nuevos DVDs?
—¿Por qué lo eliges?
—Le dije que no podía porque tú y yo tenemos que trabajar en mi proyecto de Ciencias para la escuela.
Ordena las actividades del día.

Regálalo en privado, nunca frente a los demás.
Cuando te enojas, evita gritar y salirte de control. Si lo haces, ofrece una disculpa.
Prepara antes de salir con tu pareja frente a ellos y, sobre todo, evita usar groserías.
No le pagues a tu hijo porque le paga a otros niños.
Acepta una disculpa rápidamente.
Las palabras pueden herir mucho, no las uses como armas.
Estando que está bien no estar de acuerdo en todo.

Paciencia es hacer las cosas con cuidado.
Cooperar es ayudar a otros a realizar una tarea.

Aprendiendo nuestros Valores

¿Qué debemos saber?

¿Cuántos son?

¿Cómo los aplico?

¿Son fáciles?



4.2.6 Logotipo - “Más que una silueta... una mujer”

Tabla N° 36: Estrategia N°06						
Objetivo General: Incentivar al género femenino, a formar parte de la propuesta motivacional.						
PLANIFICAR		EJECUTAR			COMPROBAR	AJUSTAR
Objetivos específicos	Período	Táctica	Responsable	Financiamiento	Medios de verificación	Beneficiarios
Captar la atención de la ciudadanía. Promover el compromiso y la participación al evento.	25 de mayo 2015	Contar con una imagen representativa, que permita ser identificada por la ciudadanía, al momento de impartir las charlas.	Dra. Anabel Mancheno Jueza Unidad Judicial de Violencia contra la mujer y la familia de Riobamba.	Sin costo	Encuestas	Comunidad

Realizado por: Luis Barahona

Logotipo



SIMBOLOGÍA

Mujer silueta.- primera impresión que se observa, ligado al físico.

Mas que una silueta una mujer.- La silueta representa únicamente rasgos distintivos de un objeto o persona, mientras que la mujer representa un conjunto de emociones, sentimientos y valores.



El uso de camisetas con el logotipo de la campaña, permitirá captar la atención de la ciudadanía, generando un interés en formar parte de ella.



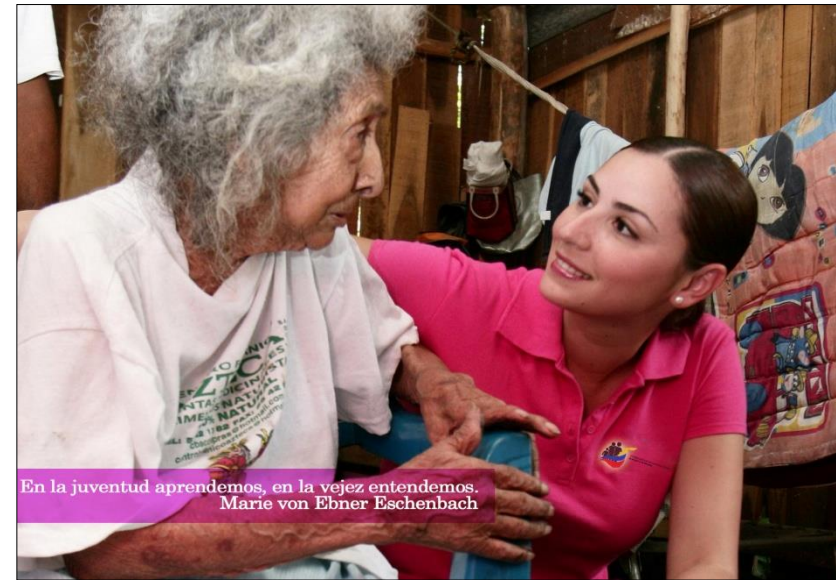
4.2.7 Campaña de inclusión para personas de la tercera edad.

<p align="center">Tabla N° 37: Estrategia N°07</p> <p align="center">Objetivo General: Mejorar la calidad de vida de los adultos mayores.</p>						
PLANIFICAR		EJECUTAR			COMPROBAR	AJUSTAR
Objetivos específicos	Período	Táctica	Responsable	Financiamiento	Medios de verificación	Beneficiarios
<p>Implementar actividades recreativas en beneficio de los adultos mayores.</p> <p>Concientizar a la ciudadanía, sobre la importancia que tiene la integración de los adultos mayores, en la familia y la sociedad.</p> <p>Promover el desarrollo, destrezas, actitudes, aptitudes y habilidades que posibiliten el bienestar integral del adulto mayor.</p>	15 de junio 2015	<p>Formar un grupo de personas voluntarias, que contribuyan a la ejecución del proyecto.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear talleres de artes manuales. • Realizar encuentros culturales, danza, canto. • Promover la práctica de ejercicios. <p>Gestionar convenios con empresas o marcas, que contribuyan al bienestar social del adulto mayor</p> <p>Se entregarán camisetas con frases y el logo respectivo de la Unidad Judicial de violencia contra a mujer y la familia.</p>	<p>Dra. Anabel Mancheno</p> <p>Jueza Unidad Judicial de Violencia contra la mujer y la familia de Riobamba.</p>	\$ 910,00	Encuestas	Comunidad

Realizado por: Luis Barahona

ACTIVIDADES

<i>Actividad</i>	<i>Objetivo</i>	<i>Horario</i>	<i>Frecuencia</i>
Crear talleres de artes manuales.	Estas actividades se orientan a estimular las capacidades sensoriales, mentales y motrices a través del apoyo de las técnicas artísticas.	3 horas	2 veces /semana
Realizar encuentros culturales, danza, canto.	Motivar el interés y la interrelación entre los integrantes del grupo y la comunidad en general.	2 horas	1 vez /semana
Promover la práctica de ejercicios.	Contribuir al acondicionamiento del cuerpo mediante ejercicios moderados.	30 minutos	3 veces /semana



4.2.8 Creación de un logotipo para Unidad Judicial de violencia contra la mujer y la familia

Tabla N° 38: Estrategia N°08						
Objetivo General: Crear una identidad visual para de la Unidad Judicial de violencia contra la mujer y la familia						
PLANIFICAR		EJECUTAR			COMPROBAR	AJUSTAR
Objetivos específicos	Período	Táctica	Responsable	Financiamiento	Medios de verificación	Beneficiarios
<p>Crear un sentimiento de identificación y de compromiso con la entidad, por parte de los empleados del departamento.</p> <p>Fortalecer vínculos con la comunidad.</p> <p>Contar con una identidad visual propia, dentro del departamento.</p>	Entrega del documento	<p>Se lo utilizará en: Hojas, Esferos, Carpetas, Tazas.</p> <p>Con la finalidad de diferenciarse de los demás departamentos dentro de la institución.</p>	<p>Dra. Anabel Mancheno</p> <p>Jueza Unidad Judicial de Violencia contra la mujer y la familia de Riobamba.</p>	\$ 235,00	Encuestas	Departamento de la unidad judicial de violencia contra la mujer y la familia.

Realizado por: Luis Barahona

Logotipo



Unidad Judicial de
violencia contra
la mujer y la familia



Silueta colores

Los colores permitirán personalizar la identidad visual corporativa del departamento.



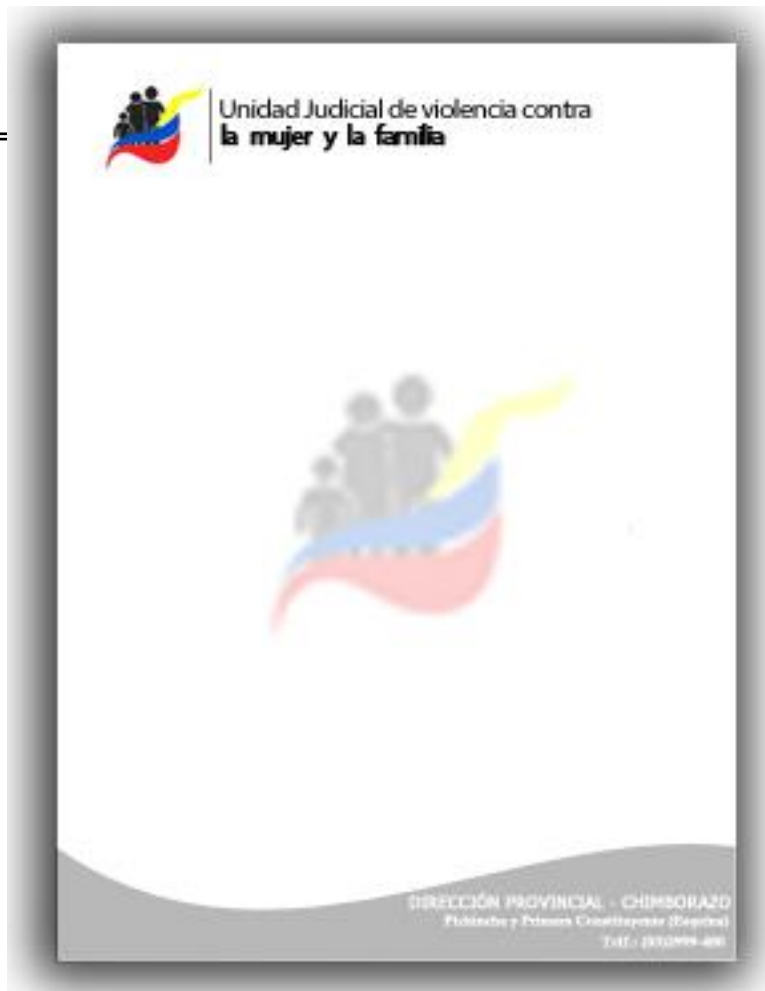
Familia

Grupo de personas formado por una pareja (normalmente unida por lazos legales o religiosos), que convive y tiene un proyecto de vida en común, y sus hijos, cuando los tienen.

Unidad Judicial de violencia
contra la **mujer y la familia**

Tipografía

Mangal



Hoja membretada

Es una herramienta de identidad corporativa, que permite mejorar la presentación de la información, dentro y fuera del departamento



l del departamento, en
localidad

4.3 Plan Operativo Anual (POA) - Tabla N° 39

ESTRATEGIA 1: Campaña motivacional - “Tú decides”				
Objetivo: Motivar a la ciudadanía, a denunciar sus casos si fuesen víctimas de algún tipo de violencia intrafamiliar.				
Táctica	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de culminación	Presupuesto
Invitación a la ciudadanía, mediante perifoneo, por las principales calles de la ciudad. (\$10,00 por día)	Unidad Judicial de violencia contra la mujer y la familia, DEVIF.	09 abril 2015	11 abril 2015	\$40,00
Asistencia de profesionales en el tema de violencia intrafamiliar.	Unidad Judicial de violencia contra la mujer y la familia, DEVIF.	12 abril 2015	12 abril 2015	-
Mesas informativas sobre los servicios que brinda la Unidad Judicial.	Unidad Judicial de violencia contra la mujer y la familia.	12 abril 2015	12 abril 2015	-
Entrega de llaveros, stickers. Llaveros 300 unid. x \$1,30 c/u Stickers 500 unid. x \$0.09 c/u	Unidad Judicial de violencia contra la mujer y la familia, DEVIF.	12 abril 2015	12 abril 2015	\$435,00
ESTRATEGIA 2: Stickers de la campaña “Tú decides”				
Objetivo: Posicionar la imagen de la campaña				
Táctica	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de culminación	Presupuesto
Colocar stickers con la imagen de la campaña en diferentes artículos u objetos, mediante la autorización de sus propietarios. (movilización)	Unidad Judicial de violencia contra la mujer y la familia, DEVIF.	13 abril 2015	17 abril 2015	\$100,00
Cada stickers, estará ubicado en un lugar estratégico, con la finalidad de acaparar la atención y visibilidad de las personas. 1000 stickers x \$0,09 c/u	Unidad Judicial de violencia contra la mujer y la familia, DEVIF.	17 abril 2015	17 abril 2015	\$90,00

ESTRATEGIA 3: Creación de un Fan page				
Objetivo: Potencializar la imagen corporativa de la Unidad Judicial de violencia contra la mujer y la familia, mediante la red social Facebook				
Táctica	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de culminación	Presupuesto
Actualizar los datos, sobre las actividades que desempeña la Unidad Judicial.	Unidad Judicial de violencia contra la mujer y la familia.	20 abril 2015	31 diciembre 2015	Sin costo
Promover las campañas sociales.	Unidad Judicial de violencia contra la mujer y la familia.	-	31 diciembre 2015	-
Motivar a los usuarios y seguidores a participar en las diferentes actividades, que se llevarán a cabo en la Unidad.	Unidad Judicial de violencia contra la mujer y la familia.	-	31 diciembre 2015	-
ESTRATEGIA 4: Utilización de marketing de guerrilla				
Objetivo: Influir en el comportamiento de la ciudadanía.				
Táctica	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de culminación	Presupuesto
Identificar los lugares de mayor afluencia de personas, para captar más la atención.	Unidad Judicial de violencia contra la mujer y la familia.	27 abril 2015	30 abril 2015	-
Gestionar convenios con empresas o marcas, que contribuyan al bienestar social.	Unidad Judicial de violencia contra la mujer y la familia.	04 mayo 2015	07 mayo 2015	-
Utilizar elementos cotidianos en donde se pueda colocar los mensajes. (Imágenes posters).	Unidad Judicial de violencia contra la mujer y la familia.	08 mayo 2015	15 mayo 2015	\$600,00

ESTRATEGIA 5: Establecer Charlas de prevención – “Más que una silueta... una mujer”

Objetivo: Mejorar las relaciones interpersonales, mediante el desarrollo personal.

Táctica	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de culminación	Presupuesto
Elaboración de un cronograma de fechas. (visitas)	Unidad Judicial de violencia contra la mujer y la familia.	18 mayo 2015	20 mayo 2015	-
Dictar charlas en lugares donde exista mayor afluencia de mujeres.	Unidad Judicial de violencia contra la mujer y la familia.	25 mayo 2015	31 diciembre 2015	-
Entrega de folletos. Folletos 200 unid. x \$6,00 c/u	Unidad Judicial de violencia contra la mujer y la familia.	25 mayo 2015	25 mayo 2015	\$1.200,00

ESTRATEGIA 6: Logotipo - “Más que una silueta... una mujer”

Objetivo: Incentivar al género femenino, a formar parte de la propuesta motivacional.

Táctica	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de culminación	Presupuesto
Contar con una imagen representativa, que permita ser identificada por la ciudadanía, al momento de impartir las charlas.	Unidad Judicial de violencia contra la mujer y la familia.	25 mayo 2015	31 diciembre 2015	Sin costo

ESTRATEGIA 7: Campaña de inclusión para personas de la tercera edad. Objetivo: Mejorar la calidad de vida de los adultos mayores.				
Táctica	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de culminación	Presupuesto
Formar un grupo de personas voluntarias, que contribuyan a la ejecución del proyecto. (movilización)	Unidad Judicial de violencia contra la mujer y la familia, comunidad.	01 junio 2015	05 junio 2015	\$50,00
Gestionar convenios con empresas o marcas, que contribuyan al bienestar social del adulto mayor	Unidad Judicial de violencia contra la mujer y la familia, comunidad.	08 junio 2015	12 junio 2015	-
Entrega de camisetas con el logo de la unidad. Iniciación del programa. Camisetas 200 unid. x \$ 4,30 c/u	Unidad Judicial de violencia contra la mujer y la familia.	15 junio 2015	31 diciembre 2015	\$860,00
ESTRATEGIA 8: Creación de un logotipo para Unidad Judicial de violencia contra la mujer y la familia Objetivo: Crear una identidad visual para de la Unidad Judicial de violencia contra la mujer y la familia.				
Táctica	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de culminación	Presupuesto
Se lo utilizará en: Hojas 1000 unid. x \$ 0,04 c/u Esferos 100 unid. x \$ 0,60 c/u Carpetas 100 unid. x \$ 0.35 c/u Tazas 50 unid. x \$ 2,00 c/u Carpetas, con la finalidad de diferenciarse de los demás departamentos dentro de la institución.	Unidad Judicial de violencia contra la mujer y la familia.	Entrega del documento	Indefinido	\$ 235,00
TOTAL DEL MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING SOCIAL				\$3.610,00

Realizado por: Luis Barahona

Conclusiones

- Al finalizar la investigación, se pudo constatar que gran parte de la ciudadanía, desconoce la existencia de la Unidad judicial de violencia contra la mujer y la familia, ya que anteriormente se la conocía como la comisaría de la mujer, generando confusión en las personas.
- De acuerdo al estudio de mercado, los casos de violencia intrafamiliar en la ciudad de Riobamba se han incrementado, dándonos a conocer la falta de programas que permitan contrarrestar esta problemática social.
- Las personas que han sido víctimas de algún tipo de agresiones sean estas, físicas, sexuales o psicológicas, han necesitado la ayuda de profesionales para sobre llevar estas situaciones, debido a que los daños provocados por sus agresores son irreversibles.
- En base a las evidencias estadísticas se determino, que la mayoría de las personas están dispuestas a separarse de sus convivientes si estos los agreden, cortando la cadena de abusos que se puede generar con el transcurso del tiempo, este resultado se dio, debido a que gran parte de los encuestados por recelo, optaron en elegir esta respuesta; pero en la realidad no sucede esto, ya que, en la actualidad se ha incrementado el número de casos de violencia intrafamiliar.
- Se considera que la formación que se le da a una persona, es el resultado de su comportamiento dentro de la sociedad.
- La población riobambeña, necesita conocer más información sobre los beneficios y servicios que brinda la Unidad judicial de violencia contra la mujer y la familia, en pro de un cambio social que contribuya al bienestar de la colectividad.

RECOMENDACIONES

- Por medio de la identidad visual creada, difundir información sobre las actividades que desempeña la Unidad judicial de violencia contra la mujer y la familia, con la finalidad de crear un vínculo con la comunidad.
- Promover la participación de la ciudadanía en cuanto al tema de violencia intrafamiliar, mediante las campañas de motivación y prevención expuestas en el modelo de gestión de marketing social.
- Hacer uso de cada uno de los logotipos diseñados como estrategias, para el cumplimiento de los objetivos planteados, orientando a la ciudadanía al cambio de actitudes y comportamientos en beneficio personal y social.
- Concientizar y sensibilizar a la población, sobre cuán importante es conocer sus derechos como seres humanos, a no permitir ser víctimas de cualquier tipo de abuso y si fuese el caso, acudir a la Unidad Judicial de violencia contra la mujer y la familia.
- Involucrar a las autoridades locales, para que formen parte y promuevan las campañas en contra de la violencia intrafamiliar, generando el interés en contrarrestar esta problemática social.
- Contar con la predisposición tanto personal como económica, para llevar a cabo cada una de las estrategias propuestas.

BIBLIOGRAFÍA:

- **Andreasen S. (2000).** *Marketing social.* Journal of Public Policy and Marketing.
- **Código Orgánico de la Función Judicial. TÍTULO I Principios y Disposiciones Fundamentales.**
- **Consejo de la Judicatura:** Registro Oficial Suplemento N°31 de 08/jul/2013
- **Consejo Nacional de las Mujeres CONAMU (2006).** Ley contra la violencia a la mujer y a la familia.
- **CONAMU (2006).** *Modelo de gestión de los juzgados de familia y contravencionales de violencia intrafamiliar.* Quito- Ecuador.
- **Código orgánico integral penal – Asamblea Nacional República del Ecuador-** 10 de febrero 2014.
- **Código Civil (LIBRO I).** Registro Oficial Suplemento 46 de 24-jun-2005: Última modificación: 26-jun-2012 – Ecuador.
- **Danhke T. (2003)** *Metodología de la investigación.* Ediciones G.
- **Esteban Talaya et. Al (2008).** *Plan de Marketing.* Edición Person.
- **García, M. (2011).** *Las Claves de la publicidad:* Libros profesionales de empresa ESIC.
- **Hales Alejandro (2013).** *La familia.* Biblioteca del Congreso Nacional de Chile.
- **Kotler, P. & Eduardo L. (Eds.). (2001).** *Marketing Social,* Ediciones Díaz de Santos S.A.
- **Kotler, Philip & ARMSTRONG, Gary. (2007).** “*Marketing, versión para Latinoamérica*”. México: Pearson Educación.
- **Kotler Philip, (2007).***Marketing Visión para Latinoamérica,* decimoprimer Edición, México.
- **Kotler, P., & Keller, K. L. (2006).** *Dirección de Marketing.* Mexico: Pearson Educación.
- **Moles, A. & Costa, J. (1999).** *Publicidad y diseño: El nuevo reto de la comunicación.* Buenos Aires, Infinito.

- **Mota Araujo & Gómez del Río (Eds.). (2001).** *Manual de comunicación para organizaciones sociales.*
- **Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2001).** *Modelo Europeo de Excelencia.*
- **Mateo, R. (2009),** *Marketing social estratégico.* Bogotá: Ecoe Ediciones.
- **Martínez, H. (2008).** *Texto Básico “Metodología de la Investigación”* Riobamba: Copy Center ESPOCH.
- **Paúl Bloom (2002)** *Beneficiando la sociedad y más allá,* Journal Marketing Management
- **Pérez Alfonso, L. (2004).** *Marketing social teoría y práctica.* México: Pearson Educación
- **Permerlee, D. (1999).** *Preparación del Plan de Marketing.* Ediciones G.
- **Resolución del Consejo Nacional de la Judicatura 57:** Registro Oficial Suplemento N°31 de 08/jul/2013
- **Ramos Enrique, T. (2003).** *Cartilla de Género y Discriminación en el mundo laboral.* Pearson educación.
- **Villagómez Gayne. W (2004),** *Los derechos humanos con enfoque de género.* Quito- Ecuador. Edición: TaM Talleres de Comunicación Manuela.
- **VIDAL ARIZABALETA, E. (2004).** *Diagnostico Organizacional.* Bogotá: Ecoe Ediciones.

INTERNET:

- **Alfredo Bizzocchi (2013),** *Colores y su significado:* encontrado en: <http://www.ideaschicago.com/los-colores-y-su-significado/>
- **Bueno (2004),** *Recursos humanos.* Recuperado de: http://www.adeudima.com/?page_id=549
- **Dr. John Gottman y Dr. Neil Jacobson. (2012).** *Violencia intrafamiliar.* Recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos34/violencia-intrafamiliar/violencia-intrafamiliar.shtml>

- **Estrada R. (2012)** *Análisis interno*. Recuperado de:
<http://www.slideshare.net/destrella/analisis-interno-de-las-empresas>
- **Equipo editorial de buenos negocios (2011)**. *Análisis FODA*. Recuperado en:
<http://www.buenosnegocios.com/notas/231-analisis-foda-diagnostico-decidir>
- **Fuente: Marcial Rosado (2011)**. *Mercadotecnia social*, encontrado en:
www.vincular.cl/modelo-de-gestion-rse
- **INEC. (2010)**. www.ecuadorencifras.com
- **Ley contra la violencia a la mujer y a la familia** en:
<http://C:\LEONARDO\PNUD%20Contra%20Violencia%20Leyes,%20Ecuador.htm>
- **Martínez (2011)** *Análisis situacional*. Recuperado de:
<http://vimeo.com/tecnoedu>
- **Vázquez Luis, S. (2006)**. *Marketing social_corporativo*. Edición electrónica.
Texto completo en: www.eumed.net/libros/2006/mav/

Anexos

**CÓDIGO ORGÁNICO INTEGRAL PENAL – ASAMBLEA NACIONAL
REPÚBLICA DEL ECUADOR.**

Capítulo segundo: Delitos contra los derechos de libertad.

Sección primera: Delitos contra la inviolabilidad de la vida.

Art 141. Femicidio.- Las personas que como resultado de relaciones de poder manifestadas en cualquier tipo de violencia, dé muerte a una mujer por el hecho de serlo o por su condición de género, será sancionada con pena privativa de libertad de veintidós a veintiséis años.

Art 144. Homicidio.- La persona que mate a otra será sancionada con pena privativa de libertad de diez a trece años.

Sección segunda: Delitos contra la integridad personal

Art 151. Tortura.- La persona que inflija La persona que, inflija u ordene infligir a otra persona, grave dolor o sufrimiento, ya sea de naturaleza física o psíquica o la someta a condiciones o métodos que anulen su personalidad o disminuyan su capacidad física o mental, aun cuando no causen dolor o sufrimiento físico o psíquico; con cualquier finalidad en ambos supuestos, será sancionada con pena privativa de libertad de siete a diez años.

La persona que incurra en alguna de las siguientes circunstancias será sancionada con pena privativa de libertad de diez a trece años:

- Aproveche su conocimiento técnico para aumentar el dolor de la víctima.
- La cometa una persona que es funcionaria o servidora pública u otra persona en el ejercicio de funciones públicas, por instigación suya, o con su consentimiento o aquiescencia.
- Se cometa con la intención de modificar la identidad de género u orientación sexual.
- Se cometa en persona con discapacidad, menor de dieciocho años, mayor de sesenta y cinco años o mujer embarazada.

Art 152. Lesiones.- La persona que lesione a otra será sancionada de acuerdo con las siguientes reglas:

- Si como resultado de las lesiones se produce en la víctima un daño, enfermedad o incapacidad de cuatro a ocho días, será sancionada con pena privativa de libertad de treinta a sesenta días.
- Si produce a la víctima un daño, incapacidad o enfermedad de nueve a treinta días, será sancionada con pena privativa de libertad de dos meses a un año.
- Si produce a la víctima un daño, incapacidad o enfermedad de treinta y uno a noventa días, será sancionada con pena privativa de libertad de uno a tres años.
- Si produce a la víctima una grave enfermedad o una disminución de sus facultades físicas o mentales o una incapacidad o enfermedad, que no siendo permanente, supere los noventa días, será sancionada con pena privativa de libertad de tres a cinco años.
- Si produce a la víctima enajenación mental, pérdida de un sentido o de la facultad del habla, inutilidad para el trabajo, incapacidad permanente, pérdida o inutilización de algún órgano o alguna grave enfermedad transmisible e incurable, será sancionada con pena privativa de libertad de cinco a siete años.

Parágrafo primero: Delitos de violencia contra la mujer o miembros del núcleo familiar

Art 155. Violencia contra la mujer o miembros del núcleo familiar.- Se considera violencia toda acción 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.

Se consideran miembros del núcleo familiar a la o al cónyuge, a la pareja en unión de hecho o unión libre, conviviente, ascendientes, descendientes, hermanas, hermanos, parientes hasta el segundo grado de afinidad y personas con las que se determine que el procesado o la procesada mantenga o haya mantenido vínculos familiares, íntimos, afectivos, conyugales, de convivencia, noviazgo o de cohabitación.

Art 156. Violencia física contra la mujer o miembros del núcleo familiar.- La persona que, como manifestación de violencia contra la mujer o miembros del

núcleo familiar, cause lesiones, será sancionada con las mismas penas previstas para el delito de lesiones aumentadas en un tercio.

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:

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.

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 sancionado con pena de seis meses a un año.

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.

Parágrafo 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.

CÓDIGO CIVIL

Título II: Del principio de la existencia de las personas

Art. 60.- El nacimiento de una persona fija el principio de su existencia legal, desde que es separada completamente de su madre.

La criatura que muere en el vientre materno, o que, perece antes de estar completamente separada de su madre, se reputará no haber existido jamás.

Se presume que la criatura nace con vida; quien alegue lo contrario para fundamentar un derecho, deberá probarlo.

Art. 61.- La ley protege la vida del que está por nacer. El juez, en consecuencia, tomará, a petición de cualquiera persona o de oficio, todas las providencias que le parezcan convenientes para proteger la existencia del no nacido, siempre que crea que de algún modo peligrará.

Toda sanción a la madre, por la cual pudiera peligrar la vida o la salud de la criatura que tiene en su seno, deberá diferirse hasta después del nacimiento.

Art. 62.- De la fecha del nacimiento se colige la época de concepción, según la regla siguiente:

Se presume de derecho que la concepción ha precedido al nacimiento no menos de ciento ochenta días cabales, y no más de trescientos, contados hacia atrás, desde la media noche en que principie el día del nacimiento.

Art. 63.- Los derechos que corresponderían a la criatura que está en el vientre materno, si hubiese nacido y viviese, estarán suspensos hasta que el nacimiento se efectúe. Y si el nacimiento constituye un principio de existencia, entrará el recién nacido en el goce de dichos derechos, como si hubiese existido al tiempo en que le correspondieron. En el caso del Art. 60, inciso segundo, pasarán estos derechos a otras personas, como si la criatura no hubiese jamás existido.

Título III: del matrimonio

Reglas generales

Art. 81.- Matrimonio es un contrato solemne por el cual un hombre y una mujer se unen con el fin de vivir juntos, procrear y auxiliarse mutuamente.

El fundamento jurídico de la familia es el matrimonio.

Por definición es una contrata solemne en el cual la libre voluntad de las partes es esencial y a lo largo del Título

III del libro 1 del Código Civil se establecen los requisitos y condiciones para contraerlo, así como también en lo referente a la terminación del matrimonio, particularmente por el divorcio.

En el Título V trata de las obligaciones y Derechos entre los cónyuges, el mismo que ha sido reformado particularmente, en la oprobiosa potestad marital, como ya se analizó anteriormente que mantenía a la mujer como una menor de edad, bajo incapacidad relativa. Así las reformas establecen:

Art. 134.- Los cónyuges están obligados a guardarse fe, socorrerse y ayudarse mutuamente en todas las circunstancias de la vida."

"El matrimonio se constituye sobre la base de igualdad de derechos y deberes de ambos cónyuges."

Art. 135.- Los cónyuges fijarán de común acuerdo su residencia."

Art. 136.- Los cónyuges deben suministrarse mutuamente lo necesario y contribuir, según facultades, al mantenimiento del hogar común."

Título V: Obligaciones y derechos entre los cónyuges

Reglas generales

Art. 137.- Los cónyuges fijarán de común acuerdo su residencia.

Art. 138.- Los cónyuges deben suministrarse mutuamente lo necesario y contribuir, según sus facultades, al mantenimiento del hogar común. Cualquiera de los

cónyuges estará siempre obligado a suministrar al otro, el auxilio que necesite para sus acciones o defensas judiciales.

Los derechos y deberes que este Código establece para los cónyuges subsistirán mientras no se disuelva legalmente el matrimonio, aunque, por cualquier motivo, no mantuvieren un hogar común.

Art. 139.- Por el hecho del matrimonio celebrado conforme a las leyes ecuatorianas, se contrae sociedad de bienes entre los cónyuges.

**NORMAS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LAS UNIDADES
JUDICIALES DE VIOLENCIA CONTRA LA MUJER Y LA FAMILIA Y
LAS COMISARIAS DE LA MUJER Y LA FAMILIA.**

Art 1. Las unidades Judiciales de Violencia Contra la Mujer y la Familia, tendrá competencia cantonal y funcionará de manera desconcentrada conforme las necesidades del servicio de administración de justicia, contará con la oficina técnica necesaria para una adecuada atención a las víctimas de violencia intrafamiliar.

Art 2. Los Jueces y Juezas que integren las Unidades Judiciales de Violencia Contra la Mujer y la Familia ejercerán las competencias determinadas en el artículo 232 del Código Orgánico de la Función Judicial.

Art 3. Las Comisarias de la Mujer y la Familia que se encuentren conociendo causas de violencia intrafamiliar, las seguirán conociendo y resolviendo hasta que las Unidades Judiciales de Violencia Contra la Mujer y la Familia, inicien sus funciones, en la respectiva jurisdicción.

Art 4. Las Comisarias de la Mujer y la Familia, continuarán conociendo y resolviendo las causas ingresadas hasta el día anterior a la notificación del inicio de las funciones de las Unidades Judiciales de Violencia Contra la Mujer y la Familia.

Art 5. Las Comisarias de la Mujer y la Familia, en el plazo de ciento veinte días posteriores a la fecha de notificación del inicio del funcionamiento de las Unidades Judiciales de Violencia Contra la Mujer y la Familia, resolverán las causas

ingresadas en sus despachos, debiendo entregar al Consejo de la Judicatura un archivo debidamente depurado, ordenado e inventariado.

Art 6. Las Direcciones Provinciales del Consejo de la Judicatura, serán las encargadas de vigilar y coordinar las acciones que sean necesarias para el cumplimiento de estas normas.

Art 7. Las medidas de amparo dictadas por las Comisarías de la Mujer y la Familia, seguirán vigentes, hasta que no sean levantadas de acuerdo a los procedimientos legalmente establecidos.

Art 8. En caso de no contar en una circunscripción territorial con jueces y juezas contra la violencia a la mujer y la familia, serán competentes para conocer las causas y procesos relacionados a este tipo de violencia: Las Comisarias Nacionales de Policía de no existir jueces y juezas de contravenciones; los jueces y juezas de contravenciones; los jueces y juezas de familia, mujer, niñez y adolescencia; y, los jueces y juezas multicompetentes; respetando, este orden de prelación en relación a la competencia.

LEY CONTRA LA VIOLENCIA A LA MUJER Y A LA FAMILIA

Basado en el respeto a la libertad individual, el Consejo Nacional de las Mujeres CONAMU, trabaja por movilizar esfuerzos y recursos para crear condiciones de igualdad y desarrollar una participación plena de las mujeres en la vida económica, política, social y cultural, incluidas la intervención en la toma de decisiones y el poder.

Toda esa participación y la construcción de la ciudadanía de las mujeres, serán posibles en una sociedad libre de violencia, una sociedad en la que se proteja la integridad física, sicología y la libertad sexual de la mujer y los miembros de su familia.

Título preliminar

Art. 1.- Fines de la Ley.- la presente Ley tiene por objeto proteger la integridad física, psíquica y libertad sexual de la mujer y los miembros de su familia, mediante

la prevención y sanción de la violencia intrafamiliar y los demás atentados contra sus derechos y los de su familia. Sus normas deben orientar las políticas del Estado y la comunidad sobre la materia.

Art. 2.- Violencia intrafamiliar.- Se considera violencia intrafamiliar toda acción u omisión que consista en maltrato físico psicológico o sexual ejecutado por un miembro de la familia en contra de la mujer o demás integrantes del núcleo familiar.

Art. 3.- Ámbito de aplicación.- Para los efectos de esta ley se consideran miembros del núcleo familiar a los cónyuges, ascendientes, descendientes, hermanos y sus parientes hasta el segundo grado de afinidad.

La protección de esta Ley se hará extensiva a los ex cónyuges, convivientes, ex-convivientes, a las personas con quienes se mantengan o se haya mantenido una relación consensual de pareja, así como a quienes comparten el hogar del agresor o del agredido.

Art. 4.- Formas de violencia intrafamiliar.- Para los efectos de esta Ley, se considera:

Violencia física.- Todo acto de fuerza que cause daño, dolor o sufrimiento físico en las personas agredidas cualquiera que sea el medio empleado y sus consecuencias, sin considerarse el tiempo que se requiere para su recuperación;

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

Violencia sexual.- Sin perjuicio de los casos de violación y otros delitos contra la libertad sexual, se considera violencia sexual todo maltrato que constituya imposición en el ejercicio de la sexualidad de una persona y que la obligue a tener

relaciones u otras prácticas sexuales con el agresor o con terceros, mediante el uso de fuerza física, intimidación amenazas o cualquier otro medio coercitivo..

Art. 5.- Supremacía de las Normas de Protección Contra la Violencia.- Las disposiciones de esta Ley prevalecerán sobre otras normas generales o especiales que se las opongan. Los derechos que se consagran en esta Ley son irrenunciables.

Art. 6.- Instrumentos internacionales.- Las normas relativas a la prevención y sanción de la violencia en contra de la mujer y familia contenidas en instrumentos internacionales, ratificados por el Ecuador, tienen fuerza de Ley.

Art. 7.- Principios básicos procesales.- En los trámites para la aplicación de esta Ley regirán los principios de gratuidad, mediación obligatoria, celeridad y reserva.

Salvo en los procesos a cargo de los jueces y tribunales de lo Penal, no se requerirá patrocinio de abogado, excepto en los casos en que la autoridad lo considere necesarios. En este caso llamara a intervenir a un defensor público.

Título I

Capítulo I

Competencia y jurisdicción

Art. 8.- De la jurisdicción y competencia.- El juzgamiento por las infracciones previstas en esta Ley corresponde a:

Los Jueces de la familia;

Los comisarios de la Mujer y la Familia;

Los Intendentes, comisarios nacionales y tenientes políticos;

Los jueces y tribunales de lo Penal.

La Competencia estará determinada por el lugar de comisión de la infracción o el domicilio de la víctima, sin perjuicio de las normas generales sobre la materia.

Art. 9.- De las personas que pueden ejercer la acción.- Sin perjuicio de la legitimación de la persona agraviada, cualquiera persona natural o jurídica que conozca de los hechos, podrá proponer las acciones contempladas en esta Ley.

Las infracciones previstas en esta Ley son pesquisables de oficio, sin perjuicio de admitirse acusación particular.

Art. 10.- Los que deben denunciar.- Estarán obligados a denunciar los hechos punibles de violencia intrafamiliar, en un plazo máximo de cuarenta y ocho horas de haber llegado a su conocimiento bajo pena de encubrimiento:

Los agentes de la Policía nacional;

El Ministerio Público; y

Los profesionales de la salud, pertenecientes a instituciones hospitalarias o casas de salud públicas o privadas, que tuvieren conocimientos de los casos de agresión.

Art. 11.- De los jueces competentes.- Los jueces de familia, los comisarios de la Mujer o la Familia, conocerá, los casos de violencia física, psicológica, o sexual, que no constituyan delitos.

En las localidades en que no se haya establecido estas autoridades actuarán en su reemplazo los intendentes, los comisarios nacionales o los tenientes políticos.

Art. 12.- Envío de la causa a otra jurisdicción.- Si los jueces mencionados en el artículo anterior establecieron que un acto de violencia intrafamiliar sujeto a su conocimiento constituye delito, sin perjuicio de dictar medidas de amparo, se inhibirán de continuar en el conocimiento de la causa, remitiendo de inmediato lo actuado al Juez penal competente. De igual forma se procederá en caso de otros atentados delictivos contra la propiedad y otros derechos de las personas amparadas por esta ley.

Capítulo II

Medidas de amparo

Art. 13.- Las autoridades señaladas en el artículo 8, cuando de cualquier manera llegare a su conocimiento un caso de violencia intrafamiliar, procederán de inmediato a imponer una o varias de las siguientes medidas de amparo en favor de la persona agredida:

- Conceder las boletas de auxilio que fueren necesarias a la mujer o demás miembros del núcleo familiar;
- Ordenar la salida del agresor de la vivienda, si la convivencia implica un riesgo para la seguridad física, psíquica o la libertad sexual de la familia;
- Imponer al agresor la prohibición de acercarse a la agredida en su lugar de trabajo o de estudio;
- Prohibir o restringir al agresor el acceso a la persona violentada;
- Evitar que el agresor, por sí mismo o a través de terceras personas, realice actos de persecución o de intimidación a la víctima o algún miembro de su familia;
- Reintegrar al domicilio a la persona agredida disponiendo la salida simultánea del agresor, cuando se tratare de una vivienda común, impidiendo que retire los enseres de uso de la familia; Otorgar la custodia de la víctima menor de edad o incapaz a persona idónea siguiendo lo dispuesto en el Artículo No 107, regla 6a del Código Civil y las disposiciones del Código de Menores; y, Ordenar el tratamiento al que deben someterse las partes y los hijos menores de edad si fuere del caso.

Art. 14.- Allanamiento.- Si para la aplicación de medidas de amparo solicitadas por la víctima de conformidad a lo previsto en el Código de Procedimiento Penal, la autoridad que conociera el caso lo podría ordenar mediante oficio, sin que sea necesario dictar providencia en los siguientes casos:

Cuando deba recuperarse a la agredida o a familiares y el agresor los mantenga intimidados; y, Para sacar al agresor de la vivienda. Igualmente cuando éste se encuentre armado bajo los efectos del alcohol, de sustancias estupefacientes o drogas psicotrópicas, cuando esté agrediendo a la mujer o poniendo en riesgo la integridad física, psicológica o sexual de la familia de la víctima.

Art. 15.- Colaboración de la Policía Nacional.- Todo agresor del orden está obligado a dispensar auxilio, proteger y transportar a la mujer y más víctimas de la violencia intrafamiliar, y, a elaborar obligatoriamente un parte informativo del caso en el que intervino, que se presentará en cuarenta y ocho horas al juez o autoridad competente.

Art. 16.- Infracción flagrante.- Si una persona es sorprendida ejerciendo cualquiera de los tipos de violencia previstos en esta Ley será aprehendida por los agentes del orden y conducida da inmediato ante la autoridad competente para su juzgamiento.

Art. 17.- Control de órdenes judiciales.- Los jueces de instrucción vigilarán y exigirán el cumplimiento de sus disposiciones de amparo, aún con la intervención de la fuerza pública. La violación de las órdenes de los jueces de instrucción sobre esta materia se considerará infracción punible y pesquisable de oficio, será reprimida con prisión correccional de uno a seis meses según la gravedad de la infracción y su juzgamiento corresponderá a los jueces y tribunales de lo Penal.

Capítulo III

Del Juzgamiento ante los jueces de familia

Art. 18 - Solicitud o demanda - En caso de que las solicitudes de amparo o demandas se presentaren en forma verbal, el juez dispondrá que se las reduzca a escrito.

Art. 19 - Citación - Sin perjuicio de dictar las medidas de amparo previstas en el artículo 13, el juez mandara citar al demandada, con la copia de la petición o demanda en el lugar que se indique y luego ordenara de inmediato la práctica de los exámenes parciales y mas diligencias probatorias que el caso requiera.

Art. 20 - Convocatoria a audiencia de conciliación - En la citación, el Juez señalará día y hora para la audiencia que tendrá lugar dentro de un término no menor de dos días ni mayor de ocho, contados desde la fecha de la citación.

No podrá diferirse esta audiencia si no a solicitud expresa y conjunta de ambas partes.

Art. 21 - Audiencia de conciliación y juzgamiento - La audiencia de conciliación empezara con la contestación a la petición o demanda. El Juez procurara la solución del conflicto y de llegarse a esta, aprobara el acuerdo mediante resolución dictada en la misma diligencia, sin perjuicio de disponer las medidas rehabilitadoras y mantener las de amparo que fueron del caso.

De no obtenerse la conciliación o en rebeldía de la parte demandada, el juez abrirá la causa a prueba por el termino de seis días, dentro del cual se practicaran las que soliciten las partes y las que el estime convenientes.

Concluido el termino de prueba y presentados los informes parciales, dictara de inmediato la resolución que corresponda, la misma que no será objeto de recurso alguno.

No obstante, el juez podrá revocar o reformar la providencia en que se hubiere resuelto el caso planteado, si para ellos hubiera fundamento razonable, basado en nuevos elementos probatorios.

Para el efecto, con notificación de parte contraria, podrá solicitarse la practica de las correspondientes pruebas.

Art. 22 - Sanciones - El Juez al resolver la causa, de probarse la responsabilidad, sancionara al agresor con el pago de indemnización de daños y perjuicios de uno a quince salarios mínimos vitales, de acuerdo con la gravedad de los resultados, que será causal de divorcio.

Cuando la violencia hubiere ocasionado perdida o destrucción de bienes, el agresor será obligado a reponerlos en número o en especie. Esta resolución tendrá el valor de título ejecutivo.

En el evento de que el sancionado careciera recursos económicos, la sanción pecuniaria se sustituirá con trabajos en las redes de apoyo comunitario que mantiene el Ministerio de Bienestar Social, por el tiempo mínimo de uno a dos meses, dentro de un horario que no altere sus labores remuneradas.

Capítulo IV

Del juzgamiento de los delitos

Art. 23 - Juzgamiento - El juzgamiento de los actos de violencia física y sexual que constituyan delitos, y que sean cometidos en el ámbito intrafamiliar, corresponderá a los jueces y tribunales de lo Penal, sujetándose a la normas previstas en el Código de Procedimiento Penal.

Se considerara agravante la condición, de familiar, de los sujetos mencionados en el artículo 11 de esta Ley, además de las determinadas en los artículos 30, 37, y 38 del

Código Penal.

Título II

De la dirección nacional de la mujer y de las políticas rehabilitadoras y organismos auxiliares

Art. 24 - La dirección nacional de la mujer - Le corresponde al Ministerio de Bienestar Social por intermedio de la Dirección Nacional de la Mujer.

Dictar las políticas, coordinar las acciones y elaborar los planes y programas tendientes a prevenir y erradicar la violencia contra la mujer y la familia;

Establecer albergues temporales, casa refugios, centros de reeducación o rehabilitación del agresor y de los miembros de la familia afectados. Tales establecimientos podrán crearse como parte integrante de la Dirección o mediante convenios, contrato financiamiento de organismos internacionales, del Estado, seccionales, organizaciones no gubernamentales y cualquier otra clase de personas naturales o jurídicas debidamente calificadas.

Estos establecimientos contarán con profesionales y técnicas/os especializadas/os en la materia; Programar, organizar y ejecutar actividades educativas para padres y hogares, con la finalidad de erradicar la violencia; Impulsar y coordinar programas de capacitación con perspectiva de género para el personal involucrado de la Función Judicial y Ministerio de Gobierno;

Llevar un banco de datos a nivel nacional sobre la violencia contra la mujer y la familia y mantener información cualitativa sobre la problemática; y, Para que las políticas rehabilitadoras tengan asidero, debería haber el financiamiento específico ya sea del Presupuesto del Gobierno Central o de cualquier otra fuente.

Título III

Disposiciones Generales

Art. 25 - Del fuero - Esta Ley no reconoce fuero en caso de violencia física, psicológica y sexual. En lo demás se estará a lo dispuesto en la Constitución Política de la República, en el Código de Procedimiento Penal y la Ley Orgánica de la Función Judicial.

Art. 26 - Normas supletorias - En lo que no estuviere previsto en esta Ley se aplicaran las disposiciones de los Códigos Civil, Penal, de Menores, de Procedimiento Civil, de Procedimiento Penal además de la Ley Orgánica de la función Judicial.

Instituciones u organizaciones vinculadas a la atención y protección de las víctimas de violencia intrafamiliar

Institución/organización	Autoridades	Cargo	Función	Teléfono
Unidad Judicial de Violencia contra la mujer y la familia	Dra. Anabel Mancheno	Jueza Unidad Judicial de Violencia contra la mujer y la familia de Riobamba	Brindar atención integral a víctimas de violencia intrafamiliar , de manera profesional e inmediata. Mediante un equipo de trabajo integrado por un médico, un psicólogo y una trabajadora social.	(03)2999400
DEVIF - Departamento de Violencia Intrafamiliar de la Policía Nacional.	Tte. Mariela Santillán Arévalo	Jefe DEVIF Chimborazo	Precautelar la vida e integridad de las personas víctimas de violencia intrafamiliar, por medio de protección policial y asesoría.	(03)2952701
Fundación Nosotras con Equidad.	Sra. Janeth Moyon	Coordinadora	Brinda apoyo legal, psicológico, médico y social, a personas que son víctimas de violencia intrafamiliar.	(03)2945658

Realizado por: Luis Barahona

Fuente: Instituciones/organizaciones de la ciudad de Riobamba

Estadísticas de víctimas que han sufrido algún tipo de violencia intrafamiliar

Unidad Judicial de violencia contra la mujer y la familia año 2014													
DENUNCIAS AGRESIONES /VICTIMAS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
FISICAS			41	70	73	53	52						289
PSICOLÓGICA			46	50	65	36	29						226
SEXUAL			0	2	1	0	3						6
TOTAL	0	0	87	122	139	89	84	0	0	0	0	0	521

SEXO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
HOMBRE			7	17	13	9	11						57
MUJER			80	105	126	80	73						464
TOTAL			87	122	139	89	84						521

Fuente: Tte. Mariela Santillán-Jefe DEVIF Chimborazo

Unidad Judicial primera de la familia, mujer, niñez y adolescencia año 2014													
CASOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DICI	TOTAL
Abandono	2		3	6	1		5						17
Maltrato físico psicológico e institucional	6	1	7	4	5	5	7						35
Delitos sexuales	1					1							2
TOTAL	9	1	10	10	6	6	12						54

Fuente: Unidad Judicial primera de la familia, mujer, niñez y adolescencia.

Rangos de edad – población de Riobamba

Años / edad	Urbano	Rural	Total
Menor de 1	2.263	0.225	2.4
1 a 4	10.259	0.848	11.1
5 a 9	13.460	1.109	14.5
10 a 14	13.228	1.174	14.4
15 a 19	15.241	1.149	16.3
20 a 24	14.850	1.028	15.8
25 a 29	13.020	0.842	13.8
30 a 34	10.622	0.727	11.3
35 a 39	9.681	0.684	10.3
40 a 44	8.796	0.583	9.3
45 a 49	8.166	0.493	8.6
50 a 54	6.582	0.360	6.9
55 a 59	5.633	0.253	5.8
60 a 64	4.249	0.233	4.4
65 a 69	3.252	0.221	3.4
70 a 74	2.463	0.199	2.6
75 a 79	1.886	0.139	2.0
80 a 84	1.422	0.75	1.4
85 a 89	753	40	793
90 a 94	366	9	375
95 a 99	116	7	123
100 a más	16	1	17
TOTAL	146.324	10.399	156.723



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING.

Objetivo: Determinar el grado de conocimiento e importancia que tienen los casos de violencia intrafamiliar. en la ciudad de Riobamba.

Sexo:Hombre Mujer **Edad:**18 – 23 años 30 – 35 años 42 – 47 años 24 – 29 años 36 – 41 años 48 a más **Grado de instrucción:**Ninguno Primario Secundaria Superior **Estado civil:**Soltero Casado Unión libre Divorciado Viudo **Cuestionario:**

1.- ¿Qué tipo de violencia intrafamiliar conoce?

.....

2.- ¿Considera usted que se ha incrementado los casos de violencia intrafamiliar?

Si No

3.- ¿En su hogar a ocurrido algún tipo de violencia?

Si No

4.- ¿Si sufriera cualquier tipo de violencia intrafamiliar lo denunciaría?

Si No

5.- ¿Usted considera que es justificable que una persona siga conviviendo con alguien que le agrede?

Si No

6.- ¿Las personas víctimas de violencia son generalmente de bajos recursos y de poca instrucción académica?

Si No

7.- ¿Las personas que agreden a otras, es porque en su infancia también fueron agredidos?

Si No


8.- ¿Conoce usted una institución u organismo, en donde pueda acudir si es víctima de violencia?

Si No

¿Cuál?.....

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Proforma



DISEÑO Y PUBLICIDAD
Creative
 DISEÑO GRÁFICO - DISEÑO EDITORIAL - IMAGEN CORPORATIVA

JUAN MONTALVO 23-53 Y VELOZ
 CEL: 0995073300
 RUC: 0603505496001

PROFORMA
Nº. 000131


Sr (s). UNIDAD JUDICIAL CONTRA LA MUJER Y LA FAMILIA
 Dirección: PICHINCH Y 1RA. CONSTITUYENTE
 RUC.:
 Fecha: 16 DE DICIEMBRE 2014

CANT.	CONCEPTO	V. UNIT.	V. TOTAL
100	ESFEROS ECOBAG	0,50	\$50,00
100	TAZAS DE CERAMICA	2,00	\$100,00
100	CARPETAS	0,35	\$35,00
100	LLAVEROS	1,30	\$130,00
100	CAMISETAS	4,30	\$430,00
1000	STICKERS ADHESIVOS 9CM. X 9CM.	0,09	\$90,00
100	FOLLETOS	6,00	\$600,00


 CTA. AHORROS BANCO PICHINCHA
 # 2200150644

SUBTOTAL
 IVA TARIFA 0%
 IVA TARIFA 12 %
 IMPUESTO DEL IVA \$
 TOTAL FACTURA \$ 1435,00

Verónica Cabezas Alvear
 PROPIETARIA
 RUC. 0603505496001


DISEÑO Y PUBLICIDAD
Creative
 DISEÑO GRÁFICO - DISEÑO EDITORIAL - IMAGEN CORPORATIVA

Evento organizado por la fundación nosotras con equidad - 2014





