

**Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional**



Diseño de estrategias de marketing social para la concientización de la no violencia de género contra las mujeres. Caso ilustrativo: Organización de Mujeres Salvadoreñas por la Paz (ORMUSA).

Trabajo de investigación presentado por:

Doris Arely Muñoz de Santos

Gabriela Elizabeth Paredes Erazo

Karla Griselda Valte de Acevedo

Para optar al grado de:

Licenciada en Mercadeo Internacional

Docente directora:

Licda. Silvia Haydée González

San Salvador,

Diciembre 2016,

El Salvador, C.A.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR UNIVERSITARIO : Lic. Luis Argueta Antillón

SECRETARIA GENERAL : Dra. Leticia Zavaleta de Amaya

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO : Msc. Nixon Rogelio Hernández

VICE- DECANO : Msc. Mario Wilfredo Crespín

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

DIRECTOR DE ESCUELA : Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda

DOCENTE DIRECTORA : Licda. Silvia Haydee González Martínez

DOCENTE ASESOR METODOLÓGICA : Licda. Marta Julia Martínez Borja

DICIEMBRE 2016

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a Dios, por darme la vida, sabiduría y permitirme finalizar esta etapa; por darme salud, una familia maravillosa y poner en mi camino personas que me han ayudado y especialmente a mi madre Delmy Canales por la paciencia y el amor que me ha dado, por enseñarme a no rendirme y a seguir adelante, por ser un ejemplo siendo una mujer excepcional.

Agradezco a mi hija por ser la que me impulsa a superarme y ser la compañía perfecta en cada momento desde que llego a mi vida siendo la mayor bendición que he recibido. También agradezco a la Familia Pineda por su apoyo incondicional en los momentos más difíciles de mi vida.

Agradezco a mis compañeras de tesis por su compañía, amistad y paciencia durante todo el desarrollo de la carrera.

Agradezco a la Licenciada Silvia González y a la Licenciada Marta Julia por enseñarnos y guiarnos durante todo el desarrollo de la investigación, por su paciencia y dedicación.

Agradezco a José Galdámez por estar presente en esta etapa, por su apoyo y compañía.

Gabriela Paredes

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fuerza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizaje, experiencias y sobre todo vida y felicidad.

Doy gracias a mis padres Alicia y Marco Antonio, por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida.

A mis hermanos por ser parte importante de mi vida y representar la unidad familiar, por brindarme su ayuda en los momentos de necesidad, por brindarme su apoyo incondicional y por llenar mi vida de alegría y amor.

Gracias a Gerardo mi esposo por ser mi gran apoyo durante el trayecto de mi carrera, por ser un ejemplo a seguir, porque a pesar de las dificultades siempre estabas motivándome y ayudándome, por ser mi compañía y por siempre estar deseándome lo mejor, ahora juntos hoy vemos materializados esos sueños de los dos.

A mi hija por ser mi impulsadora para culminar mi carrera, por darme esa fuerza para salir adelante, y convertirse en mi verdadero motivo para alcanzar mis metas.

Agradezco a mis suegros por ayudarme con mi hija mientras yo asistía a clases, porque siempre me motivaron a finalizar mis estudios, gracias por ese apoyo incondicional.

Gracias Arely y Gaby por ser parte importante para concluir este proyecto, por todos los momentos que pasamos juntas. Por las tareas que juntas realizamos, por todas las veces que a mí me explicaron gracias. Por la confianza que en mí depositaron.

Gracias Licda. Silvia González por todo el apoyo brindado durante la realización de este proyecto, por su tiempo, paciencia, y por todos los conocimientos transmitidos, gracias por su apoyo.

Karla Griselda Valte

Doy gracias porque he logrado culminar una etapa de mi vida que me deja muchas enseñanzas y la principal que con voluntad, disciplina y dedicación se logra cumplir las metas. Agradezco también porque en este camino recorrido he conocido personas maravillosas de las que aprendí mucho, compañeros extraordinarios y excelentes catedráticos de los cuales obtuve un valioso conocimiento.

A mis compañeras de tesis Gaby y Karla que no solo fuimos compañeras durante los años de estudio sino también somos buenas amigas y las aprecio mucho y solo me queda decirles que fue un placer recorrer este camino con ustedes que son unas mujeres maravillosas, madres y esposas dan el ejemplo que con sacrificio se hacen los sueños realidad.

A mi querida abuela Conchi porque siempre ha creído en mí, y especialmente a mi maravilloso esposo que ha sido mi mejor consejero, amigo y no me ha dejado darme por vencida y gracias a tu apoyo incondicional ahora estoy culminando esta etapa que ha sido parte de nuestras vidas, me siento afortunada de encontrarte en esta vida Camilo y a nuestro amado hijo.

También de manera muy especial agradezco a la Licda. Silvia González nuestra asesora de tesis porque desde un inicio nos motivó a superar con éxito este proceso y a dar lo mejor de nosotras, mil gracias por su dedicación y entrega para que finalizáramos nuestro trabajo de graduación. A Licda. Marta Borjas por darnos sus aportes y ser parte de esta importante etapa como profesionales.

Doris Arely Muñoz

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO.....	X
INTRODUCCIÓN.....	XI

CAPÍTULO I

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL PARA LA CONCIENTIZACIÓN DE LA NO VIOLENCIA DE GÉNERO CONTRA LAS MUJERES. CASO ILUSTRATIVO: ORGANIZACIÓN DE MUJERES SALVADOREÑAS POR LA PAZ (ORMUSA).

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Enunciar el problema	1
1.2 Formular el problema.....	2
1.3 Enunciado del problema	2
2. ANTECEDENTES	3
3. DELIMITACIÓN DEL TEMA	5
3.1 Delimitación Geográfica	5
3.2 Delimitación Temporal.....	5
3.3 Delimitación Teórica	5
4. ALCANCE.....	5
5. JUSTIFICACIÓN	6
5.1 Importancia	6
5.2 Actualidad	6
5.3 Factibilidad	7
5.4 Síntomas del Fenómeno.....	7
5.5 Utilidad Social.....	7
6. OBJETIVOS.....	7
6.1 Objetivo General	7
6.2 Objetivos Específicos.....	8
7. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	8
7.1 Hipótesis de Investigación.....	8
7.2 Hipótesis Nula	8
7.3 Hipótesis Alternativa.....	8
7.4 Operacionalización de Hipótesis	9

8.	MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL: FUNDAMENTOS TEÓRICOS SOBRE MARKETING SOCIAL Y VIOLENCIA DE GÉNERO CONTRA LA MUJER.	10
8.1	Marketing	10
8.2	Aspectos generales del Marketing Social.....	12
8.2.1	Orígenes del Marketing Social.....	13
8.2.2	Definiciones de Marketing Social	15
8.2.3	Mix de Marketing Social.....	17
8.2.4	Estrategias de Marketing Social	18
8.2.1	Elementos Claves del Marketing Social.....	23
8.2.2	Plan de Marketing Social	25
8.3	CONTEXTO HISTÓRICO DE LA MUJER EN EL SALVADOR	33
8.3.1	Antecedentes históricos sobre el papel de la mujer en la sociedad	33
8.3.2	Antecedentes históricos sobre el papel de la mujer en la sociedad salvadoreña	35
8.4	ASPECTOS GENERALES DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO CONTRA LAS MUJERES	39
8.4.1	Violencia de género contra las mujeres	39
8.4.2	Derecho de las mujeres a una vida libre de violencia.....	40
8.4.3	¿Qué es la violencia de género contra las mujeres?.....	41
8.4.4	Tipos y señales más frecuentes de violencia.....	42
8.5	ASPECTOS GENERALES DE ORMUSA	44
8.5.1	Antecedentes de ORMUSA.....	44
8.5.2	Filosofía de ORMUSA	45
8.6	MARCO LEGAL	46

CAPÍTULO II

GENERALIDADES DE LA ORGANIZACIÓN DE MUJERES SALVADOREÑAS POR LA PAZ (ORMUSA); RECOLECCIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

9.	ASPECTOS GENERALES DE LA ORGANIZACIÓN DE MUJERES SALVADOREÑAS POR LA PAZ (ORMUSA).	49
9.1	Antecedentes de ORMUSA	49
9.2	Filosofía de ORMUSA	50
9.3	Organización Interna de ORMUSA	51
9.4	Planificación, Desarrollo y Ejecución de Proyectos.....	52
9.4.1	Apoyo a los procesos de Desarrollo Local.....	53

9.4.2	Atención a la Violencia, Salud y Derechos Sexuales y Reproductivos.....	54
9.4.3	Derechos Humanos, Laborales y Acceso a la Justicia.....	54
9.5	Casos en que ORMUSA contribuye.....	55
9.6	Presupuesto de ORMUSA.....	58
9.7	Análisis FODA de ORMUSA.....	58
10.	INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE LA PERCEPCIÓN DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO CONTRA LAS MUJERES.....	60
10.1	Método de Investigación.....	60
10.2	Tipo de Investigación	60
10.3	Fuentes de Investigación.....	61
10.3.1	Fuentes Primarias.....	61
10.3.2	Fuentes Secundarias	61
10.4	Diseño de Investigación	62
11.	UNIDADES DE ANÁLISIS.....	63
11.1	Cálculo de la muestra y Tipo de muestreo.....	63
11.1.1	Tipo de Muestreo	63
11.2	Unidades de Análisis	65
12.	PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	65
12.1	Recopilación de la Información.....	65
12.2	Procedimientos para la Captura de datos.....	67
13.	INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	82

CAPÍTULO III

PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA LA CONCIENTIZACIÓN DE LA NO VIOLENCIA DE GÉNERO CONTRA LAS MUJERES.

14.	RESULTADO Y ANÁLISIS GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	118
14.1	Datos sobresalientes de la investigación de campo.....	118
14.2	Información relevante de la investigación sobre ORMUSA.....	119
14.3	Comportamiento de la población objetivo.....	120
15.	DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING SOCIAL.....	122
15.1	Esquema de la propuesta de un Plan de Marketing Social.....	122
15.2	Diseño de propuesta de un Plan de Marketing Social.....	123

15.1	Cronograma de actividades para la propuesta del Plan de Marketing Social.....	145
15.2	Presupuesto del Plan de Marketing Social.....	146
	CONCLUSIONES.....	147
	RECOMENDACIONES.....	148
	GLOSARIO TÉCNICO.....	150
	BIBLIOGRAFÍA.....	159
	SITIOGRAFÍA.....	160
	ANEXOS.....	161

ÍNDICE DE FIGURAS

FÍGURA 1 Segmentación de Mercado Marketing Social.....	20
FÍGURA 2 Ciclo de Vida de un Producto Social.....	22
FÍGURA 3 Esquema del Plan Estratégico de Marketing Social.....	28
FÍGURA 4 Antecedentes Históricos de la Mujer en la Sociedad.....	38
FÍGURA 5 Organigrama de ORMUSA	52
FÍGURA 6 Flujograma de la Investigación	62
FÍGURA 7 Comportamiento de la población objetivo.	120
FÍGURA 8 Esquema Plan de Marketing Social.	122

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1 Tipos de Violencia de Género.....	42
CUADRO 2 Análisis FODA de ORMUSA.....	59
CUADRO 3 Métodos de Recolección de Datos.	66

RESUMEN EJECUTIVO

En el tema de la violencia de género la prevención es fundamental y es necesario educar a la población, romper paradigmas establecidos en la mente de las personas y de la sociedad en general.

Desde la antigüedad se ha educado a las personas con la idea de que la mujer solamente es un objeto, propiedad del hombre, un ser que solo sirve para parir y criar a los hijos e hijas; todas estas creencias deben de cambiar, se debe dar un lugar dentro de la sociedad a la mujer y reconocer la importancia de esta en los diferentes roles que desarrolla sin violentarla.

Como cualquier problema social el tema de la violencia de género contra la mujer puede cambiarse educando y empoderando a las personas para lograr una sociedad más justa donde la mujer tenga las mismas oportunidades de desarrollo que los hombres, donde una mujer no sea discriminada por el simple hecho de nacer mujer, donde una mujer decida si quiere trabajar o quedarse en casa, que pueda salir a la calle sin escuchar faltas de respeto a su persona.

Para que estos cambios se logren, es importante el diseño y desarrollo de estrategias que concienticen a la población sobre la no violencia de género y que enseñen desde la niñez el respeto por las diferencias que existen entre mujeres y hombres sin discriminaciones y aceptando las diferentes capacidades que poseen, sin que sean estas motivos para que existan brechas entre ambos géneros dentro de la sociedad.

INTRODUCCIÓN

La presente tesis es un aporte a la sociedad estrategias que permitan mejorar la situación que se ha vivido desde generaciones atrás, creando conciencia en cuanto a las diferencias de género que existen entre hombres y mujeres. Estas diferencias, aunque muy grandes son aceptadas en la sociedad debido a la cultura, creencias y enseñanzas que se inculcan a las personas desde la niñez. Es de suma importancia que las personas puedan identificar las brechas que existen tanto en el ámbito público como en el privado entre hombres y mujeres, y que obstaculizan el pleno desarrollo de las mujeres.

La igualdad de género es un tema por el que se ha luchado desde hace algún tiempo, pero que poco a poco se avanza, todo aporte que ayude a mejorar en este tema es de relevancia para que las personas puedan ser conscientes de las diferencias que la cultura, las creencias, la religión entre otras han creado entre hombres y mujeres. La igualdad de género es un tema por el que muchas organizaciones hoy en día luchan y necesitan que más personas tomen conciencia de las consecuencias de la desigualdad para que las oportunidades para hombres y mujeres sean las mismas y lograr una sociedad más justa. Es importante la aplicación de conocimientos de marketing para lograr diseñar estrategias que permitan concientizar a más personas sobre situaciones que viven las mujeres en la actualidad que son inaceptables y deben cambiar, que las personas comprendan que cada una tiene el mismo derecho y deber, y sin coartar el futuro de alguien solo por ser mujer, lograr una sociedad donde una niña tenga las mismas oportunidades de desarrollo y aprendizaje que un niño para que en un futuro se pueda erradicar la violencia de género contra la mujer de nuestra sociedad.

Indistintamente la presente tesis busca ser una guía para cualquier organización que defiende y vela por los derechos de las mujeres en nuestro país sobre la elaboración de un Plan de Marketing Social.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL PARA LA CONCIENTIZACIÓN DE LA NO VIOLENCIA DE GÉNERO CONTRA LAS MUJERES. CASO ILUSTRATIVO: ORGANIZACIÓN DE MUJERES SALVADOREÑAS POR LA PAZ (ORMUSA).

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Enunciar el problema

La violencia, en sus diversas formas, ha estado presente en la sociedad salvadoreña desde tiempos inmemorables; pero recientemente este problema está más visibilizado en la medida en que se han desarrollado y multiplicado los medios de comunicación social, mismos que, paradójicamente, según estudios siempre son ubicados entre los factores causantes del problema independientemente de la disciplina científica desde la cual éste sea abordado.

Es a partir de los esfuerzos de los movimientos feministas que se reconoce que es un problema social que todas y todos debemos contribuir por superarlo. La violencia contra las mujeres está basada específicamente en las desigualdades sociales generadas por el sistema patriarcal, las creencias y actitudes misóginas que se reflejan en la familia y en las relaciones de pareja.

La violencia contra las mujeres puede adoptar diversas formas: física, psicológica, sexual, económica, institucional, patrimonial y simbólica, al igual que puede darse en diversos contextos, familia, trabajo, sociedad, centros de estudios, en los medios de comunicación, publicidad y en conflictos armados; también puede ocurrir en cualquier etapa del ciclo de vida de la mujer, desde su nacimiento hasta la vejez. Es un problema social no privado, ocurre en las familias, también en las escuelas, universidades y el trabajo. Esta violencia requiere de un enfoque integral que

abarque el problema en toda su magnitud y proponga una serie de tareas básicas para erradicar su práctica.

1.2 Formular el problema

En virtud de lo anterior, la presente tesis se orienta al análisis descriptivo de la violencia de género contra la mujer y específicamente a adquirir insumos que ayuden a una mejor promoción para erradicarla de la sociedad, por lo que se formulan las siguientes interrogantes:

¿Qué relación existe entre la cultura, costumbres y creencias que enseñan desde la niñez con los índices de violencia de género contra la mujer que se viven en la actualidad?

¿Cuáles son los tipos de violencia que puede sufrir la mujer en la sociedad?

¿Son los esfuerzos de las organizaciones en pro de los derechos de la mujer absorbidos por la sociedad en general?

¿Existe aún falta de conciencia de las diferentes características de la violencia de género contra la mujer?

¿La violencia de género contra la mujer es todavía un tema tabú en el área metropolitana de San Salvador?

1.3 Enunciado del problema

En virtud de que todavía las organizaciones de mujeres tienen mucho que recorrer y la sociedad en general para erradicar la violencia de género contra la mujer se enuncia el siguiente problema:

¿En qué medida las estrategias de marketing social pueden concientizar a hombres y mujeres de la zona metropolitana del departamento de San Salvador sobre los diferentes tipos de violencia de género que sufre la mujer en la actualidad?

2. ANTECEDENTES

A la hora de analizar el complejo fenómeno de los malos tratos a las mujeres existen dos aspectos que se deben de poner en relieve, por un lado, la invisibilidad y la naturalización de la violencia, y por otro, los mandatos de género para la identidad femenina. Ambos aspectos afectan plenamente a las mujeres maltratadas siendo además de difícil detección para ellas. Así, quedan atrapadas en relaciones abusivas, sufriendo las secuelas y sin tener clara conciencia del daño padecido.

La violencia hacia la mujer, permiten obtener una visión integral de la evolución social y jurídica del fenómeno a lo largo de la historia, hasta llegar a las presiones de los movimientos feministas de los años setenta que motivaron a que nuestro país se suscribiera y aprobase una serie de convenciones y tratados en pro de la igualdad de la mujer y en contra de todo tipo de violencia hacia ellas. Es muy importante tomar en cuenta dicha evolución ya que esta y las presiones internacionales han motivado y concretado la promulgación de la Ley Contra la Violencia Intrafamiliar que nos rige desde 1996. A pesar que la ley existe desde esa fecha muchas de las organizaciones siguen registrando casos de violencia contra la mujer que son denunciados y contabilizados.

El total de mujeres atendidas en ISDEMU por violencia psicológica, en el período que comprende enero del 2011 a junio del 2012, fue de 8,864 (el 61% equivalen al año 2011 y el 39% al año 2012). Este dato significa que diariamente un total de 15 mujeres denunciaron que enfrentaban este tipo de violencia durante el año 2011 y para el año 2012, son 19 mujeres que denuncian diariamente¹.

Entre enero del 2011 y junio del 2012 fueron denunciados un total de 1,552 delitos contra la libertad sexual de las mujeres, consistentes en violaciones y otras agresiones sexuales como estupro y acoso sexual. Del total de esas denuncias, el

¹ ISDEMU. Informe Nacional sobre el estado y situación de la violencia contra las mujeres en El Salvador. ISDEMU, Noviembre 2012. Recuperado de http://www.aecid.org.sv/wp-content/uploads/2012/12/Informe_Resumen_2012.pdf?82a9e7

38% fueron por violación, el 21% por otras agresiones sexuales; el 20% por acoso sexual y el 20% por estupro.

De conformidad con los registros de la PNC, En el mismo período, fueron realizadas 182 denuncias por el delito de violación. La violencia sexual impacta no solamente en la vida de las mujeres directamente agredidas, pues el daño simbólico trasciende a otras mujeres, la familia, la comunidad y la sociedad en general, estos hechos transgreden todas aquellas reglas sociales en relación a la sexualidad.

Según estadísticas de la PNC, registro realizado durante el año 2011, San Salvador el departamento que mayor cantidad de denuncias por violencia intrafamiliar con 241 casos, durante el primer semestre del año, seguido por Usulután, con 203.

Un informe que fue presentado por Margarita Fernández, Gerente Técnica de ISDEMU, cubre el periodo Julio 2013 a junio de 2014 da cuenta de la situación de violencia que enfrentan las mujeres y niñas salvadoreñas, principalmente en cuanto a tres tipos de violencia: Femenicida, Sexual y Física.

Desde la entrada en vigencia de la Ley Especial para una Vida Libre de Violencia para Las Mujeres, de Acuerdo a los datos de las bases consensuadas entre la Policía Nacional Civil, el Instituto de Medicina Legal y la Fiscalía General de la República, han sido asesinadas 628 mujeres y niñas (Julio 2013 a junio de 2014), siendo niñas y mujeres jóvenes entre los 10 y los 39 años el 65% de los casos reportados. En cuanto a la violencia sexual, el Instituto de Medicina Legal (IML), reporta haber realizado entre enero 2013 a junio 2014, un total de 7,703 reconocimientos en casos de agresiones sexuales, que comprenden violaciones, otras agresiones sexuales y estupro. El informe refleja además que, de enero de 2013 a junio de 2014, el IML realizo 7,853 reconocimientos de lesiones en mujeres, de las cuales 4,833 ocurrieron en el ámbito de la violencia intrafamiliar.

A pesar de los avances en el reconocimiento del derecho a una vida libre de violencia para las mujeres y de la implementación de acciones importantes para la

prevención y atención integral, la violencia contra las mujeres continúa tomando la vida de mujeres y vulnerando su integridad física y psicológica. El mayor reto, continúa siendo la erradicación de la impunidad y la garantía de justicia frente a la violación de los derechos humanos de las mujeres.

3. DELIMITACIÓN DEL TEMA

3.1 Delimitación Geográfica

La investigación se realizará en la zona metropolitana del Departamento de San Salvador, la información primaria será obtenida a través de la Organización de Mujeres Salvadoreñas por la Paz (ORMUSA).

3.2 Delimitación Temporal

El periodo de tiempo que se tomará en cuenta para el desarrollo de la investigación será el año actual 2016.

3.3 Delimitación Teórica

La información para el desarrollo de la investigación será proporcionada por ORMUSA, además para lograr una investigación completa y teóricamente fundamentada es necesaria la utilización de diferentes publicaciones de organizaciones similares que trabajan a favor de la no violencia de género contra la mujer. Así como de otras fuentes secundarias como tesis y páginas web de organizaciones similares que proporcionen datos relevantes que aporten a fundamentar la investigación.

4. ALCANCE

La presente investigación pretende diseñar estrategias de marketing social que permita concientizar a la población del área metropolitana del departamento de San

Salvador en cuanto a la violencia de género que sufren las mujeres, y así mejorar las oportunidades que tienen las mujeres dentro de nuestro país; como también aportar a la sociedad información de los diferentes tipos de violencia que puede sufrir una mujer.

5. JUSTIFICACIÓN

5.1 Importancia

Se aspira realizar un plan de Marketing Social en la cual se pueda concientizar a la población salvadoreña que la violencia de género contra la mujer no solo afecta a una familia en sí, sino a una sociedad y lograr que tanto hombres y mujeres puedan tener una visión crítica y elemental del fenómeno en estudio. Por ello, con esta investigación se busca brindar un aporte pertinente que contribuya a la disminución de este fenómeno con la ayuda de la Organización de Mujeres Salvadoreñas por la Paz (ORMUSA).

5.2 Actualidad

La violencia contra la mujer es un hecho real en nuestra sociedad y a la cual muchos patronos culturales, sociales, jurídicos, han contribuido a que esta permanezca oculta en los hogares salvadoreños, las victimas prefieren callar, antes que ser catalogada por la misma sociedad como una “familia problemática”. Además, su silencio muchas veces muestra la errónea creencia que el problema es pasajero y, por el bien de la familia y el hogar, la mujer debe callar, cuando muchas veces con ese silencio contribuye a que el espiral de la violencia se aumente y se reproduzca una y otra vez con aspectos que pueden ser aún más graves. De igual manera las victimas carecen de conciencia, de que con su silencio y el no accionar, además de fomentar la violencia, lesionan indirectamente a la sociedad y la familia, forma a los futuros ciudadanos, quienes, de manera indirecta, sino se trata adecuadamente el fenómeno, podrían convertirse en un futuro en posibles reproductores de ese patrón.

5.3 Factibilidad

Se cuenta con el apoyo de la Organización de Mujeres Salvadoreñas por la Paz (ORMUSA), además con diversas fuentes de información relacionadas con la problemática a investigar.

5.4 Síntomas del Fenómeno

La violencia de género contra la mujer actualmente continúa afectando a nuestra sociedad según las estadísticas tanto de instituciones gubernamentales como no gubernamentales. A pesar de los esfuerzos que realizan las organizaciones feministas y de defensa de los derechos de la mujer todavía existe falta de conciencia sobre este fenómeno y poco conocimiento acerca de las diferentes formas de violencia de género contra la mujer.

5.5 Utilidad Social

Al obtener información real del tema se puede conocer su dimensión y proponer estrategias de marketing social para concientizar sobre la violencia de género contra la mujer y sus diferentes tipologías.

6. OBJETIVOS

6.1 Objetivo General

Definir estrategias que permitan concientizar a hombres y mujeres de la zona metropolitana del departamento de San Salvador sobre la violencia de género que sufre la mujer en los diferentes ámbitos de su vida cotidiana.

6.2 Objetivos Específicos

- Incidir en el pensamiento de hombres y mujeres en cuanto a la no aceptación de la violencia de género contra la mujer.
- Visualizar los diferentes tipos de violencia de género que sufre la mujer en la actualidad.
- Difundir las consecuencias que conlleva la violencia de género contra la mujer.

7. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

7.1 Hipótesis de Investigación

La violencia de género contra la mujer es aceptada en hombres y mujeres del departamento de San Salvador, debido a la cultura, costumbres y creencias que enseñan desde la niñez dentro del núcleo familiar.

7.2 Hipótesis Nula

La violencia de género contra la mujer no es aceptada en hombres y mujeres del departamento de San Salvador, debido a la cultura, costumbres y creencias que enseñan desde la niñez dentro del núcleo familiar.

7.3 Hipótesis Alternativa

La violencia de género contra la mujer es aceptada en más del 50% de hombres y mujeres del departamento de San Salvador, debido a la cultura, costumbres y creencias que enseñan desde la niñez dentro del núcleo familiar.

7.4 Operacionalización de Hipótesis

OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES						
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS GENERAL	HIPOTESIS ESPECIFICAS	VARIABLES	INDICADORES
¿En qué medida las estrategias de marketing social pueden concientizar a hombres y mujeres de la zona metropolitana del departamento de San Salvador sobre los diferentes tipos de violencia de género que sufre la mujer en la actualidad?	Definir estrategias que permitan concientizar a hombres y mujeres de la zona metropolitana del departamento de San Salvador sobre la violencia de género que sufre la mujer en los diferentes ámbitos de su vida cotidiana.	Incidir en el pensamiento de hombres y mujeres en cuanto a la no aceptación de la violencia de género contra la mujer.	Ha: La violencia de género contra la mujer es aceptada en hombres y mujeres del departamento de San Salvador, debido a la cultura, costumbres y creencias que enseñan desde la niñez dentro del núcleo familiar.	La violencia de género contra la mujer no es aceptada en hombres y mujeres del departamento de San Salvador, debido a la cultura, costumbres y creencias que enseñan desde la niñez dentro del núcleo familiar.	VD: La violencia de género es aceptada por las personas debido a sus creencias y costumbres.	*Costumbres y creencias de las personas
		Visualizar los diferentes tipos de violencia de género que sufre la mujer en la actualidad.		La violencia de género contra la mujer es aceptada en más del 50% de hombres y mujeres del departamento de San Salvador, debido a la cultura, costumbres y creencias que enseñan desde la niñez dentro del núcleo familiar.	VI: Las personas no identifican las consecuencias de la violencia de género para las mujeres	*Conocimiento de los diferentes tipos de violencia
						*Grado de interés de las personas en la sensibilización de género
		Difundir las consecuencias que conlleva la violencia de género contra la mujer.		La violencia de género contra la mujer es aceptada en más del 50% de hombres y mujeres del departamento de San Salvador, debido a la cultura, costumbres y creencias que enseñan desde la niñez dentro del núcleo familiar.	VI: Las personas no identifican los diferentes tipos de violencia de género por la educación que se imparte desde la niñez	*Sensibilización de las personas en cuanto a tema de género
						*Nivel de estudio
						*Grado de conocimiento de los diferentes tipos de violencia

8. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL: FUNDAMENTOS TEÓRICOS SOBRE MARKETING SOCIAL Y VIOLENCIA DE GÉNERO CONTRA LA MUJER.

8.1 Marketing

Marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.²

La mercadotecnia viene en una amplia variedad de formas basados en el tipo de público, plataformas y de negocios dentro de los evolutivos y dinámicos mercados actuales. Los mercadólogos definen lo que hacen de diferentes maneras.

Según la American Marketing Association (AMA), la mercadotecnia es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

La American Marketing Association define el marketing como un proceso que resulta de la interacción de los diferentes niveles o departamentos dentro de una empresa o institución. También lo define como una actividad por ser dinámico y constante.

El Dr. Philip Kotler define la mercadotecnia como “la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio”.

La mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala qué segmentos la compañía es capaz de servir mejor y diseña y promueve

² <http://definicion.de/marketing/>

los productos y servicios adecuados. Kotler ha brindado varias definiciones de marketing en su trayectoria.

“La Mercadotecnia es el mensaje y/o las acciones que causan mensajes y/o acciones”. Jay Baer.

Baer desde su perspectiva lo ve como acciones que transmiten mensajes a su público objetivo.

La mercadotecnia es tradicionalmente el medio por el cual una organización se comunica, conecta y compromete con su público objetivo para transmitir el valor de marca y en una última instancia, el vender sus productos y servicios. Sin embargo, desde la aparición de los medios digitales, en particular las redes sociales y las innovaciones tecnológicas, se ha convertido cada vez más sobre la construcción de relaciones más profundas, significativas y duraderas con las personas que quieren comprar tus productos y servicios. Julie Barile.

El marketing se ha definido de maneras muy diferentes, pero para efectos prácticos de esta investigación se definirá de la siguiente manera:

“Es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos” (Kotler, 2012)³.

La Importancia del Marketing es que proporciona disponibilidad de tiempo, lugar y posición. También orienta las decisiones sobre que bienes y trabajos habría que producir para ofrecer una utilidad material y de servicio. El marketing repercute en todos los aspectos de nuestra vida diaria.

³ Dirección de Marketing 14ª Edición 2012, Kotler-Keller, Editorial Pearson México, Pág.5

8.2 Aspectos generales del Marketing Social⁴

El mercadeo social ha existido desde el principio de los tiempos, considerando que desde el establecimiento de la sociedad existen problemas sociales, y se ha venido aplicando de una forma u otra. Sin embargo, el término mercadeo social ha sido conocido en los últimos años, tomando en cuenta la idea de que toda acción humana está basada en un intercambio, lo cual indica que debe hacerse una elección, generar un costo y obtener un beneficio; siendo necesario investigar para conocer a fondo cómo los seres humanos hacen estas elecciones, fundamentados en las necesidades, conocimientos, valores y expectativas; enfocándose al análisis de la conducta del individuo como vía para poder influir en sus decisiones si lo que se busca es posicionar un producto, servicio, proyecto o a la propia organización.

El mercadeo es una disciplina que ya excede del ámbito comercial, puesto que su metodología para detectar y satisfacer necesidades de consumo y uso de bienes y servicios, también resulta útil para detectar y satisfacer necesidades de tipo social, humanitarias y espirituales. Es por ello que su campo de acción no se limita solamente al ámbito de las empresas, sino que se extiende a asociaciones sin fines de lucro, fundaciones, entidades religiosas, educativas y también al Estado.

Estos nuevos campos de acción comprenden lo que muchos autores denominan mercadeo social, que también incluyen acciones de tipo social y humanitarias que realizan las organizaciones, para que el público las asocie a ellas y a sus marcas, productos o servicios, con una preocupación por lo social, lo humanitario o lo ecológico.

En la actualidad todas las personas están bajo el bombardeo constante de anuncios publicitarios de productos, servicios e ideas sociales que contribuyen de manera directa a la consecución del bienestar para los individuos. Sin duda alguna, el

⁴ PRECISIONES Y DELIMITACIÓN CONCEPTUAL DEL MARKETING SOCIAL AUTORES: Verónica Pastén V. Universidad de Playa Ancha; Esteban Sefair V. Universidad de Valparaíso; Víctor Valencia P. Universidad de Santiago. (2016).

marketing en el sector privado ha contribuido de manera importante a la identificación de las necesidades, deseos y/o preferencias de los consumidores y a orientar a toda la organización hacia la satisfacción de estas necesidades sin descuidar sus objetivos económicos y financieros. El marketing social puede ser aplicado a una amplia gama de programas sociales, lamentablemente existen variados problemas que resolver. Además, para conseguir el éxito, los programas del marketing social deben contar con la ayuda y asistencia de una amplia gama de individuos y grupos. “Di no a las drogas”, “Si está cansado no maneje”, “El cinturón de seguridad salva vidas. Úsalo”, “Beba con moderación”, “Fumar es causa de cáncer”, “Aliméntate sanamente”, “El ejercicio ayuda a tu corazón”, son ejemplos de marketing social.

El empleo excesivo de anuncios publicitarios, la promoción de ventas y la urgencia de varios vendedores por cumplir con una cantidad determinada de ventas han sido el origen de la creencia de que el marketing es sólo publicidad o ventas o una combinación de ambas. Esta situación ha perjudicado la percepción del marketing como filosofía de vida para las organizaciones en cualquier proceso de intercambio que beneficie a las partes involucradas. En la actualidad se puede afirmar con seguridad que el marketing no implica engaño alguno, no es ventas, ni es publicidad, tampoco es la creación de necesidades u otras muchas peculiaridades que se le han atribuido de manera errada.

El marketing social puede ayudar a los asistentes sociales a liberar a los jóvenes del consumo de drogas, a adolescentes para la prevención de embarazos no deseados; ayudar a desarrollar programas de nutrición, a disminuir el consumo abusivo de bebidas alcohólicas, entre otros.

8.2.1 Orígenes del Marketing Social

Entre los años 60 y 70 surge una corriente de pensamiento que proponía una utilización responsable del marketing y, de acuerdo a las investigaciones teóricas, se puede ubicar el origen académico del marketing social a partir de los años

setenta, específicamente producto de los trabajos de Fox y Kotler. Pero el cuestionamiento de las diferentes dimensiones del Marketing es anterior y se le atribuye a Wiebe, quien en 1952 planteó la siguiente pregunta: “¿Por qué no puede venderse la solidaridad como se vende el jabón?”. Desde entonces se da inicio al debate sobre la relación y la aplicación del marketing a las causas sociales.

Las instituciones sin fines de lucro han interesado a algunos estudiosos del marketing quienes las vieron como campo fértil para la aplicación de sus conocimientos. Entre estos estudiosos se encontraron Levy, Sydney y Philip Kotler quienes, en 1969, publicaron un artículo en el que se consideraba el alcance social del marketing como implicado en el proceso de intercambio entre las unidades sociales, con lo que se descubrió la posibilidad de aplicar los conocimientos del marketing a diversos programas sociales. Sin embargo, fue hasta 1971 que el producto de las investigaciones principalmente de Kotler y Zaltman quienes retoman la pregunta de Wiebe, formulada 20 años antes, que se comienza a analizar con más detalle y es en ese año cuando Kotler y Zaltman, publicaron un primer artículo en el *Journal of Marketing*, bajo el título: “Marketing social: un acercamiento hacia la planeación de los cambios sociales”. En este artículo los autores proporcionaron la siguiente definición de marketing social:

“El marketing social es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados”.

Es a partir de esa década que pueden identificarse desde el punto de vista académico, tres etapas de la evolución del marketing social: confusión, consolidación y sectorización.

La primera etapa de confusión está marcada por la llamada crisis de identidad del marketing social y se prolonga hasta principios de los ochenta. La segunda etapa se caracteriza por la consolidación del área, y se inicia principalmente con un trabajo

de Fox y Kotler en 1980, donde se repasan los diez primeros años de existencia de esta disciplina.

En la segunda etapa se acepta la aplicación del marketing a las causas sociales y se desarrolla su cuerpo teórico. Finalmente, la tercera etapa de sectorización, surge a partir de 1989 y marca un antes y un después en el planteamiento de las campañas sociales. El marketing social se empieza a adaptar a sectores como la salud, las organizaciones no lucrativas o la ecología.

8.2.2 Definiciones de Marketing Social

Rangún y Karim (1991) argumentaron que el marketing social implica el cambio de actitudes, creencias y comportamiento de los individuos o de las organizaciones en beneficio de la sociedad y que la transformación social debe ser el propósito fundamental de toda campaña de esta índole.

En 1994, Andreasen publicó un artículo en el Journal of Public Policy and Marketing, titulado: "Marketing social: definición y dominio", en el que proporcionó la siguiente definición de marketing social:

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 la tecnología del marketing comercial en los programas sociales.

Debe incitar un comportamiento voluntario en el consumidor, sin perder de vista que lo primero y necesario es el beneficio del individuo, de sus familiares, de la sociedad y no el de la organización que implementa los programas sociales.

En esta definición de Andreasen, se pueden observar varios elementos que contribuyen a comprender un poco más el marketing social: Primero el marketing social es una adaptación del marketing comercial, segundo el marketing social es una aplicación a programas, tercero el marketing social se enfoca en el comportamiento del consumidor. La finalidad del marketing es el logro de un cambio

en las ideas, creencias, actitudes y comportamientos previamente identificados. Cuarto el marketing social busca influir en el comportamiento voluntario del consumidor. No es suficiente cambiar una conducta determinada, como la de fumar en espacios cerrados o conducir sin el cinturón de seguridad puesto, mediante la implementación de los conocimientos de marketing social, sino coparticipar con las autoridades para crear las sanciones necesarias que contribuyan a modificar ciertas conductas. Se debe tener muy claro que el bienestar social es responsabilidad de todos los organismos públicos, privados y de la comunidad en general y por último el marketing social busca el bienestar del mercado meta y de la sociedad en general, no la del mercadólogo. Andreasen hace énfasis en que todo programa de marketing social debe tener como finalidad un bienestar mayor para la sociedad.

En 1995, otro de los grandes pensadores del marketing social, Paul Bloom, publicó un artículo en el Journal Marketing Management, bajo el título: “Beneficiando la sociedad y más allá”; en este artículo Bloom proporciona su definición de marketing social:

“El marketing social de una corporación es una iniciativa en la 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 de la sociedad”.

Los puntos clave de esta definición del marketing social son: Corporación: deja abierta la posibilidad de que el marketing social se implemente en empresas privadas, organizaciones filantrópicas, organizaciones no gubernamentales y entidades gubernamentales responsables del bienestar de la sociedad. Causas sociales: se relacionan directamente con programas de marketing social. De ahí que varias empresas del sector privado se encuentren participando de manera conjunta en varios programas sociales en busca del bienestar de la comunidad. Responsabilidad social dentro de la organización: en todos los campos funcionales de la organización y coparticipación responsable de los proveedores y demás organizaciones y empresas que colaboran con la organización. Todos aquellos que cohabitan en un mismo espacio deben participar en la responsabilidad que se tiene hacia el bienestar de la sociedad.

El marketing social es un concepto en el cual la organización debe establecer las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta para que de este modo pueda proporcionar un valor superior a sus clientes de tal forma que se mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad. También cuestiona si el concepto simple de marketing es suficiente en la era actual, llena de problemas ecológicos, escasez de recursos, rápido crecimiento de la población y problemas económicos mundiales. Según el marketing social, el concepto de marketing común no toma en cuenta los posibles conflictos entre los deseos a corto plazo del consumidor y su bienestar a largo plazo (Kotler y Armstrong, 2003, pág. 22).

Philip Kotler el padre del marketing contemporáneo en el 2011 proporcionó la siguiente definición: “El marketing social comprende los esfuerzos por cambiar el comportamiento público por otro que la sociedad estime deseable.”

Kotler hace referencia a que una marca puede crecer siendo socialmente responsable también logra una mejor percepción de la audiencia. Que las empresas deben interesarse en vender, pero también en poder aportar una solución a los problemas de la sociedad en la actualidad.

8.2.3 Mix de Marketing Social⁵

Para analizar la estrategia de marketing social, es fundamental comprender que la aplicación del marketing en identidades que ofrecen ideas y causas sociales es específica y diferente al marketing general.

La mezcla de marketing social se compone de siete elementos principales:

- ◆ Producto Social: es un bien y/o una idea que es diseñada como satisfactor de necesidades investigadas y que generan valor.
- ◆ Precio: es todo aquel gasto en el que incurre la población objetivo al momento de adquirir el producto, como puede ser el mismo precio del producto social,

⁵ <http://ri.ues.edu.sv/5701/1/50107916%20C-129.pdf> visto en fecha 12/Mayo/16

el gasto del transporte y los costos en los que se incurriría para adquirir el producto social.

- ◆ Plaza: hacer accesible la idea social (producto) y la práctica que refuerce la conducta de las personas.
- ◆ Promoción: dar a conocer la esencia del producto social, con base en el principio de educar, formar, persuadir y recordar, con el apoyo de todos los medios de comunicación y la mezcla promocional adecuada para cada campaña social.
- ◆ Proceso: se refiere a la forma de la prestación de o los servicios o bien a la forma en que la población objetivo o mercado meta, adquiere los productos y servicios sociales.
- ◆ Personal: son todas aquellas personas que tiene contacto directo o con la población objetivo o mercado meta, y de quienes dependerá en gran parte la calidad de la prestación de los productos o servicios sociales.
- ◆ Presentación: se refiere a la pulcritud de las instalaciones y de los lugares físicos en los que se hará la presentación de los servicios o la entrega del producto social, así como a la buena apariencia de la organización.

Para llevar a cabo programas de marketing social que supongan cambios sociales deben delimitarse con precisión el comportamiento social a modificar o reforzar, definir el objetivo a alcanzar, responsabilizar a alguna entidad para dirigir el cambio y utilizar una o más estrategias.

8.2.4 Estrategias de Marketing Social

Una estrategia de mercadotecnia es un enunciado que describe de modo detallado cómo se lograra un objetivo individual de mercadotecnia. Las estrategias de mercadotecnia son descriptivas. Explican cómo se cumplirá con los objetivos cuantificables.

La combinación estratégica se basa en tres componentes:⁶

1. Segmentos de adoptantes objetivos. La estrategia detalla los segmentos de adoptantes objetivos y las prioridades correspondientes para ganar la adopción del producto social. Diferentes segmentos de adoptantes objetivos tendrán diferentes necesidades, y por ello necesitarán esfuerzos específicos de marketing. La regla es sencilla: para cada segmento válido, una estrategia concreta de marketing.
2. Combinación de marketing social (marketing mix). La estrategia define la combinación de marketing social necesaria para cada segmento objetivo. Cada subestrategia quedará explicada en función de cómo responderá a las oportunidades, a los riesgos y a las cuestiones principales que el plan haya identificado previamente.
3. Presupuesto de marketing social. La estrategia de marketing habrá de especificar los recursos presupuestarios disponibles para realizar los diferentes elementos y fases de la campaña de cambio social.

La acción del marketing es estimular y facilitar el comportamiento del consumidor o usuario para que resulte un intercambio beneficioso para ambas partes. Sin embargo, en el caso de los comportamientos sociales se producen dos paradojas:

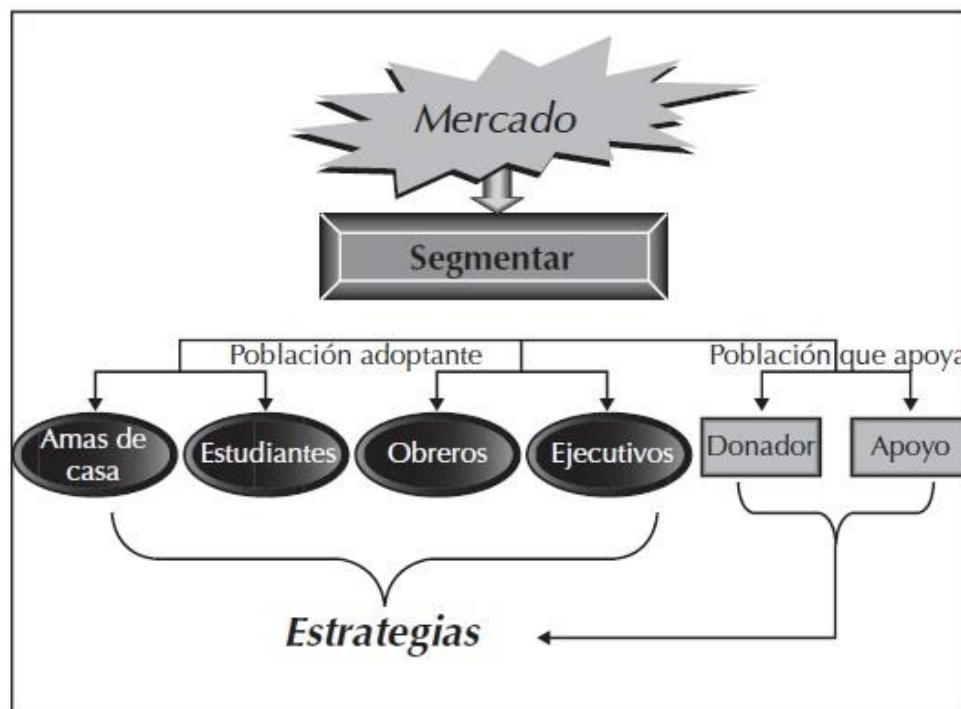
1. Se aboga por un comportamiento particular, pero generalmente no se vende el producto que es objeto de tal comportamiento.
2. Los comportamientos que se abogan no suelen ofrecer beneficios personales a corto plazo, e incluso pueden ser molestos.

El diseño de las estrategias debe contemplar la utilización de los cuatro instrumentos básicos del marketing. Aunque la publicidad es el más visible, deben emplearse también los demás. Sin embargo, la aplicación de tales instrumentos en

⁶ KOTLER PHILIP / ROBERTO EDUARDO L. P (1992). MARKETING SOCIAL, Estrategias para Cambiar la Conducta Pública. Madrid, España. Ediciones Díaz de Santos, S.A.

marketing social no siempre es sencilla y cada uno de ellos presenta dificultades específicas:⁷

1. **Producto:** la adaptación del producto al segmento de mercado al que se dirige es muy pocas veces posible en marketing social (se intenta conseguir que los comportamientos se adapten a la idea). Por ello es necesario resaltar las ventajas y beneficios que se obtendrán o los perjuicios que se evitarán con la aceptación de la causa social propuesta.
2. **Precio:** sin ser monetario, consiste en la dedicación de tiempo, esfuerzos o molestias por parte del beneficiario del programa. Debe tratarse, por tanto, de reducir al máximo esas contraprestaciones requeridas con el fin de estimular una acción o una actitud positiva hacia la causa social propuesta por parte del mayor número posible de personas.



FÍGURA 1 Segmentación de Mercado Marketing Social

Fuente: PÉREZ ROMERO, LUIS ALFONSO. Marketing social. Teoría y práctica. PEARSON EDUCACIÓN, México, 2004 ISBN: 970-26-0541-5

⁷ <http://www.elergonomista.com/marketing/social.html> visto en fecha 12/Mayo/16

3. Distribución: la función de la distribución es poner a disposición de los beneficiarios de la causa social los medios materiales y humanos que permitan o faciliten las actitudes o comportamiento propuestos.
4. Promoción: El mensaje y los medios de comunicación empleados deben adaptarse a las características de los segmentos de mercado a los que se dirigen los programas de marketing social.

Para llevar a cabo programas de marketing social que supongan cambios sociales deben delimitarse con precisión el comportamiento social a modificar o reforzar, definir el objetivo a alcanzar, responsabilizar a alguna entidad para dirigir el cambio y utilizar una o más estrategias.

Las estrategias de marketing social pueden clasificarse en función de las actitudes y de los comportamientos consistentes o discrepantes con las mismas, dando lugar:

1. Actitud positiva/comportamiento consistente (comportamiento aceptado)
2. actitud negativa/comportamiento discrepante (comportamiento rechazado)
3. Actitud negativa/comportamiento consistente (no se lleva a cabo un comportamiento rechazado)
4. Actitud positiva/comportamiento discrepante (no se lleva a cabo un comportamiento aceptado).

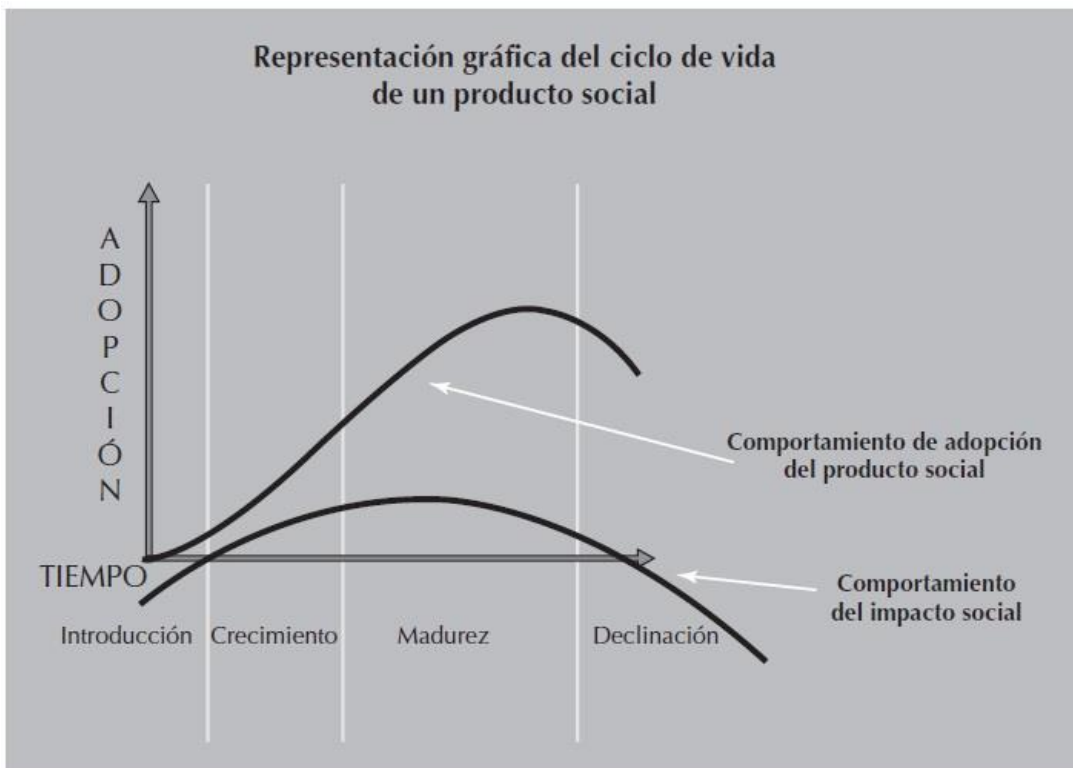
Cuando las actitudes son positivas y los comportamientos consistentes, es decir, son realizados, lo adecuado será reforzar esta situación. Esto podrá conseguirse mediante una estrategia de reforzamiento del comportamiento (incentivos económicos), la actitud (declaraciones) o ambos.

Cuando la gente tiene una actitud positiva hacia un comportamiento social deseable, pero sin llevar a cabo, las estrategias a desarrollar deben tratar de inducir hacia la realización de tal comportamiento. Las acciones posibles en la estrategia de inducción consistirán en establecer controles sociales que presionen hacia el comportamiento deseado, poner los medios materiales y humanos que faciliten tal

comportamiento, otorgar incentivos económicos por su realización o imponer sanciones si no se llevan a cabo.

El proceso de racionalización es apropiado cuando se practica un comportamiento social deseable, pero hay una actitud negativa hacia él. Tal discrepancia puede ser temporal o debida a falta de elección alternativa. El objetivo de la estrategia de racionalización es, generar un cambio de actitud que sea consistente con el comportamiento (persuasión y controles sociales)

Cuando la actitud y el comportamiento son consistentes, pero en la dirección contraria a un comportamiento social deseable puede ser necesaria una estrategia de confrontación. Se precisa actuar sobre los comportamientos no deseados por la gente, pero socialmente deseables tratando de alterar las motivaciones hacia ellos mediante sanciones económicas o acciones coercitivas. También se debe actuar sobre las actitudes, bien mediante informaciones persuasivas o estableciendo controles sociales.



FÍGURA 2 Ciclo de Vida de un Producto Social

Fuente: PÉREZ ROMERO, LUIS ALFONSO. Marketing social. Teoría y práctica. PEARSON EDUCACIÓN, México, 2004 ISBN: 970-26-0541-5

Las distintas acciones posibles para lograr los cambios sociales propuestos pueden agruparse en los ocho tipos que se detallan a continuación:

1. Información y educación: información objetiva difundida a la población sin expresar opiniones (el receptor establece conclusiones).
2. Persuasión y propaganda. La información es agresiva, con objeto de impactar y cambiar las actitudes. Se extraen conclusiones y se hacen afirmaciones dramáticas sobre los beneficios de llevar a cabo un comportamiento determinado o de los perjuicios que acarrea no realizarlo.
3. Controles sociales: presiones diseminadas a través de los grupos sociales que impulsan normas y valores
4. Sistemas de suministro: minimizar los problemas de accesibilidad a los servicios públicos.
5. Incentivos económicos: ahorros como pagos en efectivo
6. Desincentivos económicos: imposición de sanciones por el desarrollo de un determinado comportamiento
7. Consejos clínicos y modificación del comportamiento: erradicación de comportamientos socialmente indeseables o el aprendizaje de otros deseables
8. Regulaciones y controles: establecer restricciones legales para impedir determinados comportamientos e imponer sanciones en el caso de que se incumplan.

8.2.1 Elementos Claves del Marketing Social⁸

De acuerdo a los estudios de Moliner, una definición actual del marketing social debería incluir una serie de elementos claves. En primer lugar, su condición de

⁸ Marketing Social: La Gestión de la Causas Sociales, Miguel Ángel Moliner, 2002. Ed.ESIC.

extensión del marketing, y por tanto de tecnología de gestión de unos principios generales aplicados al diseño de campañas sociales.

Un segundo elemento es su carácter de proceso social, tanto en su vertiente de orientación al mercado como en la responsabilidad social. Es decir, a la hora de diseñar una campaña social hay que analizar las necesidades y motivaciones de los diferentes públicos que van a tener algo que ver con dicha campaña, como los socios, la sociedad, otros agentes sociales, los organismos gubernamentales, o los voluntarios (stakeholders). Se requiere, además, que las ideas o causas sean justas y beneficien a la sociedad.

En tercer lugar, hay que resaltar que su objetivo es el estudio de la relación de intercambio donde el producto es una idea o causa social. Por lo tanto, no se trata de promocionar un producto o servicio sino de diseñar campañas donde se incentive a un determinado grupo de individuos a adoptar ciertas ideas o cambiar alguna actitud o comportamiento.

Para clarificar esta definición Moliner establece cuatro axiomas:⁹

1. El marketing social implica a dos o más unidades sociales, cada una consistente en uno o más actores humanos. Si se considera como punto de referencia el agente de marketing social, es decir, aquella persona o grupo que planifica o dirige una campaña social y busca una respuesta, los públicos con los que puede relacionarse son los beneficiarios, los socios, la sociedad, los intermediarios, otros agentes sociales, los proveedores, las administraciones públicas, los voluntarios y empleados y los públicos especiales. Esta identificación de actores es fundamental, puesto que en una campaña social habrá que tenerlos a todos en cuenta, pueden tener algún tipo de influencia en el desarrollo de la misma. De entre estos actores, el agente de marketing social deberá identificar el llamado público objetivo, es decir, la unidad social cuyo cambio de actitud o conducta se está buscando.

⁹ ibid.1

2. Al final una de las unidades sociales está buscando una respuesta específica de la otra, acerca de la adopción de una idea, una actitud o un comportamiento. El objetivo final que persigue el agente de marketing social es cambiar la conducta del público objetivo. Hay que tener presente que la respuesta del público objetivo es voluntaria, por lo que sus convicciones, valores, creencias y actitudes pueden ser un obstáculo difícil de salvar.

3. Desde un enfoque relacional, las actividades que el marketing propone para lograr los objetivos de las campañas sociales son el marketing externo, el marketing interno y el marketing interactivo.

4. El diseño y puesta en marcha de estas actividades no debe hacerse de una manera descoordinada. Desde el marketing se propone una estrategia para coordinar todas las actividades de la campaña: la planificación. Toda la investigación y las actividades deben plasmarse en un plan que recogerá de manera detallada lo que va a ser la campaña social.

Un elemento importante son los objetivos que se fijan en la campaña, pues su comparación con los resultados finales será una medida del éxito o fracaso. También se deben especificar las tareas a desarrollar por cada miembro de la organización, estableciendo los mecanismos de control y evaluación de la campaña social. La puesta en funcionamiento de este plan será otro punto crítico, un plan perfectamente diseñado puede resultar un completo fracaso si los encargados de ponerlo en marcha no lo hacen correctamente. Este es uno de los elementos por los cuales muchas de las campañas sociales no tienen los resultados esperados.

8.2.2 Plan de Marketing Social

Para la creación de un plan de marketing social en primer lugar se deben de definir los grupos de apoyo, contrarios o indiferentes, esto quiere decir que se deben de identificar los segmentos que apoyan la campaña social, de igual manera se deben identificar aquellos segmentos que se comportan de manera indiferente ante el problema social.

8.2.2.1 Aspectos esenciales de un plan de marketing social

Marketing externo: supone planificar y desarrollar actividades con aquellos públicos que sin formar parte de la organización que promueve una campaña social. Es decir, se incluyen todas aquellas actividades tradicionales del marketing que comprenden la investigación del mercado y del entorno, el diseño del producto, la fijación de precios, las operaciones de distribución y la comunicación.

Marketing interno: va dirigido a los diferentes públicos que interaccionan dentro de una organización. Esto abarcaría a los empleados y a los voluntarios. Se trata de vender la causa social dentro de la propia estructura organizativa que sustenta la campaña social y, más concretamente, entre los que van a ser responsables de una ejecución correcta de la misma.

Marketing interactivo: abarca todas las actividades en que hay un contacto personalizado entre el público interno y el externo. El marketing interactivo se preocupa del ambiente en el que se va a desarrollar el contacto, del cuidado de los detalles del mismo, del fomento de las relaciones personales, de la gestión de los contactos y los reclamos.

En la última década esta nueva orientación del denominado marketing social se está utilizando para intervenir en las soluciones problemas no comerciales.

Desde nuestro punto de vista, el propósito central del marketing social es beneficiar al individuo o a la sociedad y no a la entidad que lo aplica. Esto lo distingue del marketing comercial, pero lo equipara al marketing sin ánimo de lucro. Sin embargo, se distingue de este último en que está directamente enfocado a mejorar el bienestar social. Es decir, utiliza la orientación al cliente como el marketing comercial, pero difiere de éste en la naturaleza o propósito de los productos promocionados, o sea, productos beneficiosos socialmente. En definitiva, es una estrategia de cambio social, aunque a menudo se trate de cambiar las actitudes y

creencias de las personas, no es el último objetivo de sus esfuerzos, y enfatiza que el cambio en el comportamiento ha de ser voluntario, no siendo su propósito coaccionar al público para que adopten comportamientos saludables.

8.2.2.2 Contenido del plan de marketing social

Se propone un esquema de seguimiento para el diseño del plan estratégico de marketing social, el cual está conformado por tres apartados¹⁰:

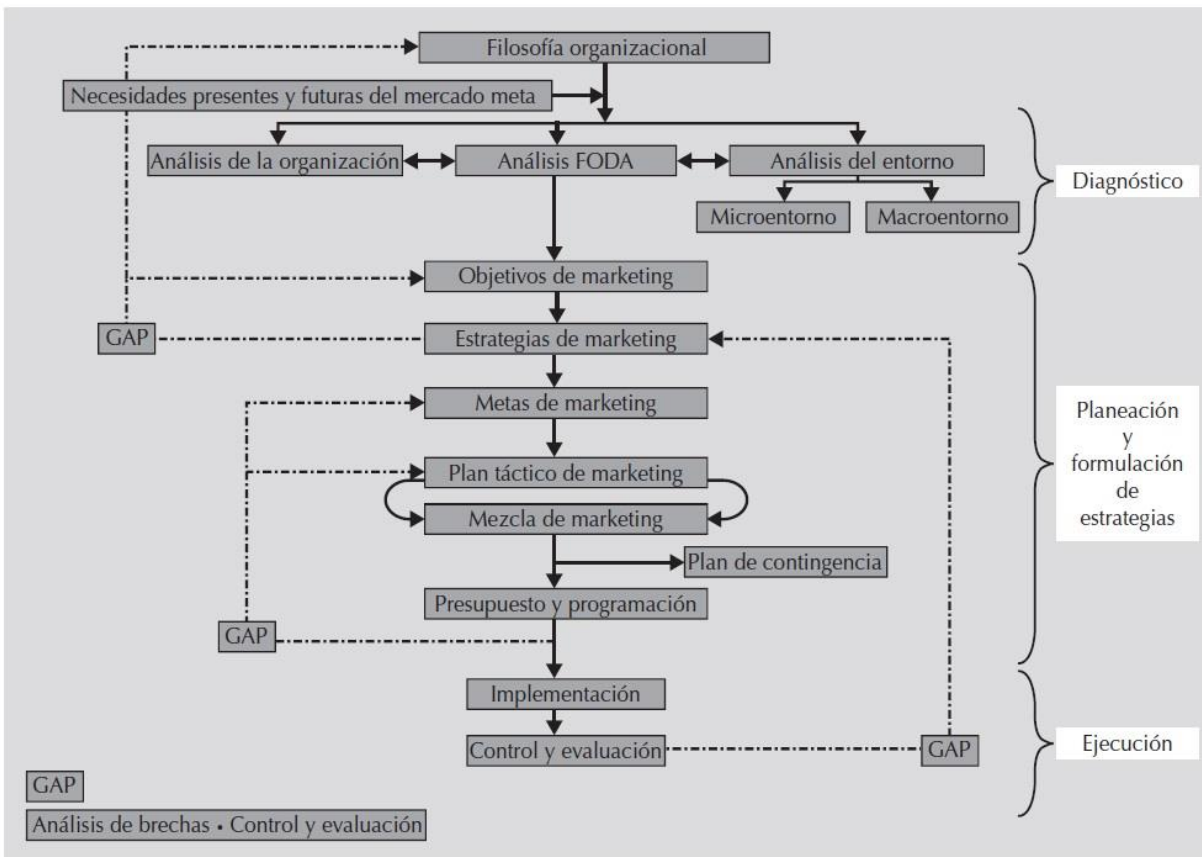
- ◆ **Parte I:** diagnóstica: conformada por la filosofía de la organización, como la misión, visión y objetivos, el estudio de las necesidades presentes y futuras del mercado meta, análisis de la organización, análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), análisis del macro y micro entorno. Con esta información recopilada, procesada y analizada, se realiza la etapa inicial del diagnóstico de la organización y fuentes necesarias para definir objetivos y formular estrategias.

- ◆ **Parte II:** planeación y formulación de estrategias: gracias al apoyo de las diversas herramientas utilizadas en la fase anterior, se puede dotar de una dimensión de tiempo y espacio a la planeación para formular de manera natural las estrategias y tácticas. Estas estrategias están dirigidas a la satisfacción de las necesidades sociales de la población objetivo o mercado meta, y están basadas en los datos recopilados en la parte diagnóstica. Una vez formuladas las estrategias, se procede a la definición de las metas de marketing que culminará en un plan táctico, plan de contingencia, presupuesto y programa del plan de marketing social.

- ◆ **Parte III:** ejecución: en este apartado se describe la estructura de la organización y la implementación de los programas sociales, acompañados de sus respectivas medidas de evaluación, control y retroalimentación.

¹⁰ Marketing Social: La Gestión de la Causas Sociales, Miguel Ángel Moliner, 2004. Ed.ESIC.

También se describen las brechas entre lo que se dice y se hace o las diferencias entre la estrategia y la ejecución.



FÍGURA 3 Esquema del Plan Estratégico de Marketing Social

Fuente: PÉREZ ROMERO, LUIS ALFONSO. Marketing social. Teoría y práctica. PEARSON EDUCACIÓN, México, 2004 ISBN: 970-26-0541-5

Parte I: Diagnóstica

1. La parte inicial de esta propuesta de plan estratégico de marketing social, se presenta con la filosofía organizacional, en la que se debe conocer la razón de ser de toda organización:
 - ♦ Historia: la historia de la organización no lucrativa al igual que la de todas las organizaciones del sector privado, tiene una fecha de inicio como entidad moral, con el acta constitutiva correspondiente en la que se explicita la misión y objeto social de la misma. También es importante conocer su historia, fracasos y logros para comprenderla mejor.

- ◆ **Visión:** implica la dirección hacia la que la organización se desea enfocar y en la que tendrá que encausar todos sus medios para la consecución de sus fines en un tiempo determinado, dentro del cual se deberán cubrir de manera gradual las distintas áreas geográficas para la adopción del producto social.
 - ◆ **Misión:** es la razón de ser de toda organización en la que se mencionará la esencia de sus productos y/o servicios, ideología, espíritu de trabajo y valores.
 - ◆ **Objetivos institucionales:** una vez definida la misión y la visión, toda organización debe formular de manera clara los objetivos institucionales, que deben ser susceptibles de medirse y alcanzarse a mediano y largo plazo, estar correctamente orientados hacia el alcance de la visión formulada en primera instancia.
 - ◆ **Estructura organizacional:** describe la clase de organización que se necesita para alcanzar los objetivos formulados y las características que debe tener cada una de las personas que ocuparán puestos clave en el proceso de la administración.
2. Es necesario evaluar las necesidades presentes y futuras de la población objetivo o mercado meta desde la perspectiva sociológica, económica y psicológica. Conocer a fondo a la población objetivo posibilitará que se esté en condiciones de formular estrategias y objetivos más precisos en cuanto a sus diferentes circunstancias.
 3. **Compilación de la información:** para el análisis de la organización y del entorno se han mencionado algunas herramientas que contribuyen a la integración de la información para estar en posibilidad de elaborar las estrategias necesarias. En este apartado del proceso de la planeación se recomienda compilar la información óptima de la organización y del mercado mismo, así como una breve descripción del pasado, presente y futuro de alguno de los datos susceptibles de medición del mercado y de la

organización. Con esta información se definen las fortalezas y debilidades de la organización para resaltar las ventajas comparativas que podrían llegar a ser las ventajas competitivas de la misma.

Parte II: Planeación y formulación de las estrategias

1. **Objetivos de marketing:** son los que se formulan en función de la información proporcionada en los puntos 1 al 3 de este proceso de planeación y deben poderse medir y alcanzar, y también tener impacto en la mejora del bienestar de la sociedad en general. Estos objetivos se pueden formular desde el ámbito general y particular.
2. **Las estrategias de marketing:** se deben formular en función de los objetivos, y con base en el seguimiento de las variables del macro ambiente, y marcar el rumbo estratégico que genere el máximo provecho para la población objetivo. Su formulación depende del análisis adecuado que se debe de realizar en los puntos dos y tres de esta propuesta y de los objetivos de marketing a alcanzar en el mediano y largo plazo. Las estrategias deben tener como fundamento el estudio continuo de las variables propias de la población adoptante objetivo y los factores del macro y microambiente. En este punto aparece la primera gran brecha de diferencias que se podrían presentar entre los objetivos y la formulación de las estrategias.
3. **Metas de marketing:** Las metas del marketing social deben definirse en función de los tiempos y espacios relativamente alcanzables en el corto y mediano plazo, a fin de lograr los objetivos de mediano y largo plazo. Las metas están más relacionadas con la parte operativa del plan, y se plantean las interrogantes siguientes: ¿Quién hará qué? ¿Cuándo? ¿Cómo? ¿Dónde?
4. **Plan táctico de marketing:** dentro del proceso de planeación es indispensable el diseño de una táctica, con tareas, responsables, tiempos, movimientos, estándares y resultados a alcanzar en el corto plazo. Todo plan táctico debe contener la mezcla de marketing social.

- ◆ Mezcla de marketing: es la óptima combinación de las siete Ps de marketing social, en función de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que pudiera ofrecer el entorno.
5. Plan de contingencia: es muy importante tener un plan de contingencia para hacer frente a cualquier cambio inesperado que se presente durante la ejecución de los planes. Estos planes consideran el recurso humano y todos los recursos que pudieran canalizar para una u otra actividad que se vea afectada por algún evento del entorno.

Parte III: Ejecución

1. Presupuesto y programación: la parte financiera es un apartado que se debe desarrollar de manera clara y específica en relación directa con los objetivos, estrategias, metas, tácticas, programa de ejecución con tiempos, movimientos y descripción de los recursos humanos y económicos necesarios para la implementación de cada uno de los programas. Generalmente se debe dar a conocer entre los probables donadores, proveedores, complementadores y grupos de apoyo hacia los programas sociales. También es de gran utilidad para hacer más eficiente la administración de los programas sociales. Este presupuesto debe contemplar el análisis de las estructuras de costo, los conocimientos de punto de equilibrio y la proyección de estados de resultados a 5 años
2. Implementación: en este apartado se describe la estructura necesaria para la ejecución de los planes de marketing social, así como los estilos de administración y liderazgo que se necesitan para que todas las personas involucradas en los programas sociales aporten su máximo esfuerzo. En estos programas de implementación se debe incorporar el grupo de personas altruistas que de manera voluntaria trabajan en las organizaciones no gubernamentales y a los donadores.
3. Control y evaluación: las medidas de control que se llevan a cabo a través de la evaluación periódica a lo largo del proceso administrativo de los programas

sociales son indispensables para la implementación del programa de mejora continua dentro del plan estratégico de marketing social.

8.2.2.3 Programa de Marketing Social

El programa de marketing social es un documento que orienta y guía las acciones operativas del plan estratégico, en esta parte se describirá de manera general el contenido del programa de marketing social:

1. Iniciar con la formulación de los objetivos generales, para ubicar en el contexto el programa o plan táctico.
2. Formular las estrategias generales, las cuales deben ser congruentes con los objetivos mencionados.
3. Establecer las estrategias de marketing en función de las siete Ps del marketing social.
4. Precisar las metas de marketing, también para las siete Ps del marketing.
5. Diseñar el plan táctico para alcanzar cada una de las metas previamente formuladas, con nombre de los responsables y el equipo de apoyo necesario.
6. Elaborar el cronograma de actividades para el plan táctico, con tiempo pronosticado y tiempo real de cada una de las metas alcanzadas.
7. Definir el presupuesto para cada una de las metas.
8. Evaluar y controlar la ejecución de las tácticas para elaborar el reporte de culminación de metas o bien proporcionar la información relevante para hacer las mejoras que se necesiten, a fin de culminar cada una de las metas predeterminadas.

Con estos pasos del programa de marketing social, se pretende documentar la ejecución del plan estratégico que sirva como base para futuros proyectos de implementación de planes estratégicos de marketing social.

8.3 CONTEXTO HISTÓRICO DE LA MUJER EN EL SALVADOR

8.3.1 Antecedentes históricos sobre el papel de la mujer en la sociedad

A lo largo de la historia de la humanidad encontramos muchas sociedades en donde las mujeres fueron consideradas inferiores respecto a los hombres. En gran parte de las sociedades tradicionales, eran excluidas del derecho a la educación. Su rol se limitaba a aprender habilidades domésticas y se encontraban subordinadas a la autoridad: primero de sus padres y después de sus maridos.

Si bien existieron en la historia civilizaciones que otorgaron a la mujer un papel de privilegio (las reinas egipcias o bizantinas por ejemplo) no sucedió lo mismo en la mayoría de las sociedades occidentales, menos en El Salvador. Las tareas asignadas a la mujer salvadoreña, en un primer momento, se limitaban al cuidado del hogar y de la familia; de este modo, quedaba delegada la participación pública exclusivamente en manos de los hombres.

Según el investigador guatemalteco Manuel Rubio Sánchez, citado por Carlos Dinarte¹¹, las mujeres en la época de la Independencia: criollas, mestizas, indígenas y negras esclavas, compartían algunas funciones y labores comunes, a las que se les denominaba: "oficios femeninos". El hogar, la iglesia, el hospital y el campo de labranza eran sus principales espacios para desempeñar estas labores. Las mujeres de este período no tenían acceso a la educación. El aprendizaje de las letras y los números estaba reservado para los hombres. De ese modo, la mayor parte de esas mujeres, sin importar su nivel social, estaba sumida en la ignorancia, la beatería y la superstición.

Las mujeres también estaban privadas de asistencia ginecológica por los médicos, por lo que las enfermedades posparto producían grandes mortandades y dejaban en la orfandad maternal a muchas criaturas recién nacidas. El título de "doña" era

¹¹ CAÑAS-DINARTE, Carlos. *Historias de mujeres protagonistas de la independencia (1811-1814)*. En línea. Internet. 20 de agosto de 2013. Disponible: <http://www.asamblea.gob.sv/pleno/gpm/publicaciones/Mujeresprotagonistas.pdf>

usado por mujeres solteras o casadas, cuyos matrimonios no las obligaban a usar los apellidos de sus esposos. La viudez era honrada y elogiada; mientras que las mujeres llamadas perdidas o de mal vivir, como prostitutas, ebrias, infieles, etc. eran castigadas severamente¹².

A fines del siglo XVIII, muchas mujeres pensaron que ese estado de cosas estaba llegando a su fin, en especial cuando se dieron cuenta de lo que ocurría al interior de los movimientos sociales desencadenados en Francia. El movimiento de las mujeres, por sus reivindicaciones, se inició como un movimiento intelectual y su justificación procedió de la ideología liberal, del individualismo del protestantismo y la ilustración¹³.

Las feministas de la Revolución Francesa en el período de 1789-93 comenzaron a organizarse y redactaron una “Declaración de los derechos de la mujer”, que se ajustó al modelo básico de la revolución, la “Declaración de los derechos del hombre y del ciudadano”.

Grace Prada Ortiz señala: “en Francia las mujeres participaron decididamente en la Revolución de 1789; de un lado las mujeres del pueblo exigían pan y, en el otro bando, las intelectuales exigían igualdad y libertad en condiciones iguales a los hombres¹⁴, sin embargo, no hubo un apoyo político sólido a dicha petición”.

Como se observa, los derechos de las mujeres, en un primer momento, no formaron parte de la agenda política de las reivindicaciones que promovieron los procesos revolucionarios que vivía Europa y la nación norteamericana durante los siglos XVII y XVIII. Más adelante esta situación comenzó a cambiar, sobre todo a partir del siglo XX, en donde las mujeres tenían un papel decisivo en la lucha por la reivindicación de sus derechos. Según el Centro de Estudios Miguel Enríquez de Chile, en un

¹² CAÑAS-DINARTE, Op., cit. P. 13-14.

¹³ NAVAS TURCIOS, Ma. Candelaria. *Las organizaciones de las Mujeres en El Salvador: 1975-1985*. [tesis]. Universidad Nacional Autónoma de México. México, D. F. 1987. P. 11

¹⁴ PRADA ORTIZ, Grace. *La feminización de la palabra y las pensadoras costarricenses*. 1 ed. [Colección Prometeo 38]. Universidad Nacional de Costa Rica. Heredia, 2008. P. 32

estudio realizado sobre La mujer y sus derechos¹⁵: hasta el siglo XIX los protagonistas de la historia eran sólo los hombres. Ellos se debían a la esfera pública, al trabajo y política, mientras que las mujeres se circunscribían a lo privado, al hogar y sus hijos. El ideal femenino se mantuvo impuesto desde tiempo atrás a la obediencia de las normas sociales establecidas y del contexto religioso de la época. Sin embargo, esto ya no podía suceder a partir de los últimos años del siglo XIX, la mujer comenzó a despertar de su estado de postergación, exigiendo cada vez con mayor fuerza su derecho a la educación, al trabajo y al sufragio.

Navas Turcios enfatiza que a mediados del siglo XIX ya había cierta claridad acerca de la relación entre la revolución social y la liberación femenina. La liberación de la mujer fue un tema candente de los movimientos sociales de ese momento. Fueron las propias mujeres quienes, desde diferentes formas, ejercieron presión para ser escuchadas y valoradas por sus importantes aportes dentro de la sociedad. A escala internacional, son muchas las efemérides de luchas que marcan la historia de las mujeres en exigencia de sus derechos e igualdad de género¹⁶.

8.3.2 Antecedentes históricos sobre el papel de la mujer en la sociedad salvadoreña¹⁷

Una de las grandes participaciones histórica y conmemorativa es la que realizó Prudencia Ayala quien fue una mujer de carácter humilde que en 1930 sin ninguna preparación académica pero consciente de sus derechos como mujer, retó al sistema social político de su tiempo al lanzarse como candidata a la Presidencia convirtiéndose así en la primera mujer en El Salvador e Hispanoamérica en optar a esa investidura, cuando a las mujeres no se les reconocía el derecho de entrar en la política¹⁸.

¹⁵ Ver Centro de Estudios Miguel Enríquez (**CEME**): *La mujer y sus derechos: una lucha por la igualdad*. [Centro de Estudios Miguel Enríquez de Chile]. En línea. Internet. 21 de enero de 2014. Disponible: http://www.archivochile.com/Mov_sociales/mov_mujeres/MSmovmujeres0001.pdf

¹⁶ **CEME**. Op., cit. P. 11-13.

¹⁷ NAVAS MARÍA CANDELARIA. P (19 de Octubre de 2012). "Sufragismo y Feminismo: visibilizando a las mujeres". San Salvador, El Salvador. Consejo de Investigaciones Científicas de la UES.

¹⁸ <http://www.elsalvadormipais.com/prudencia-ayala>

Ante el atrevimiento de Doña Prudencia Ayala, muchos la calificaban de loca y la Corte Suprema de ese entonces, declaró ilegal la ambición de doña Prudencia de ser candidata de la República.¹⁹

Se inició un debate público de argumentos jurídicos y políticos a favor y en contra de su pretensión. Uno de los defensores de su candidatura fue el filósofo, maestro, escritor y diputado Alberto Masferrer.

Finalmente, su solicitud, fue rechazada por la Corte Suprema de Justicia, pero el debate que siguió a su intento de postulación, dio impulso al movimiento femenino que permitió que el derecho al sufragio femenino se reconociera en 1939, esta mujer a quien la historia la califica de heroína, ante el machismo político de los hombres de esa época y ante esa valentía logro que en la Constitución de 1950, bajo la aprobación del presidente Óscar Osorio, se diera reconocimiento legal a los derechos de la mujer en El Salvador.

Prudencia Ayala murió en el 11 de julio de 1936, alejada de la política, pero cerca del trabajo de masas y movimientos sociales; convirtiéndose así en la precursora de la lucha por los derechos humanos de la mujer en El Salvador.

La Licda. Candelaria Navas investigadora de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad de El Salvador quien es una de las principales investigadoras sobre la situación de la mujer salvadoreña y quien realizó una investigación sobre el movimiento de mujeres en El Salvador en el período 1985-2005 revela que fue en los años 40 cuando surge una Organización de Obreras Costureras en Santa Ana, también que no existió un movimiento sufragista que luchara por el voto de la mujer.

También señala que “debemos superar la tendencia a invisibilizar el rol de la mujer en la historia. La participación debe verse o debe entenderse como un proceso histórico cultural, de allí que si quisiéramos profundizar en la historia de la

¹⁹ <http://www.diputado85.com/2015/07/prudencia-ayala-la-primer-mujer.html>

participación de las mujeres en la realidad salvadoreña deberíamos rastrear los documentos que dan cuenta de su accionar y visibilizar así su protagonismo.”

Asegura que “la participación en términos políticos se inició formando parte de gremios, sindicatos partidos desde una perspectiva eminentemente clasista desde esta óptica las necesidades e intereses de las mujeres estaban subsumidos en los intereses de clase, se partía de la concepción marxista que liberándose la clase, las mujeres también nos liberaríamos del patriarcado y del machismo, no es sino hasta aproximadamente hace unos 15 años que se reivindican los intereses de las mujeres como sector discriminado y marginado en términos de género²⁰.”

Según Navas podemos dividir en seis grandes períodos esta participación.

- 1841: De la segunda mitad del siglo XIX que tiene como antecedente la creación de la Universidad de El Salvador y la relativa apertura al acceso educativo de las mujeres, hasta la segunda mitad de la década de los años 50 del siglo XX con la creación de Fraternidad de Mujeres en 1957.

-1944: Frente Democrático Femenino, con la publicación “Mujer Demócrata”, dirigido por Matilde Elena López.

-1945: Asociación de Mujeres Democráticas de El Salvador, con la publicación “Tribuna Feminista”, bajo la dirección de Rosa Amelia Guzmán y Ana Rosa Ochoa.

-1948: se funda la Liga Femenina, la cual logró el derecho al sufragio sin restricciones para las mujeres salvadoreñas. Tuvo como órgano de divulgación “Heraldo Femenino”.

- De 1957 a 1975: “primera oleada” de organizaciones exclusivamente femeninas, cuyo énfasis era sectorial, aunque elaboraron reivindicaciones y estrategias de acción propias. Muchas de estas organizaciones femeninas, fueron conformadas en el exilio y otras dentro del país, para apoyar la lucha popular. La característica principal de estas organizaciones de mujeres es su nula reivindicación de género en sus objetivos, demandas o plataformas.

- 1980: Asociación de Mujeres de El Salvador-AMES- se podría decir que es la única organización de este período que tiene trabajo en zonas suburbanas y rurales, en las zonas conflictivas. Se involucró de lleno en el esfuerzo revolucionario,

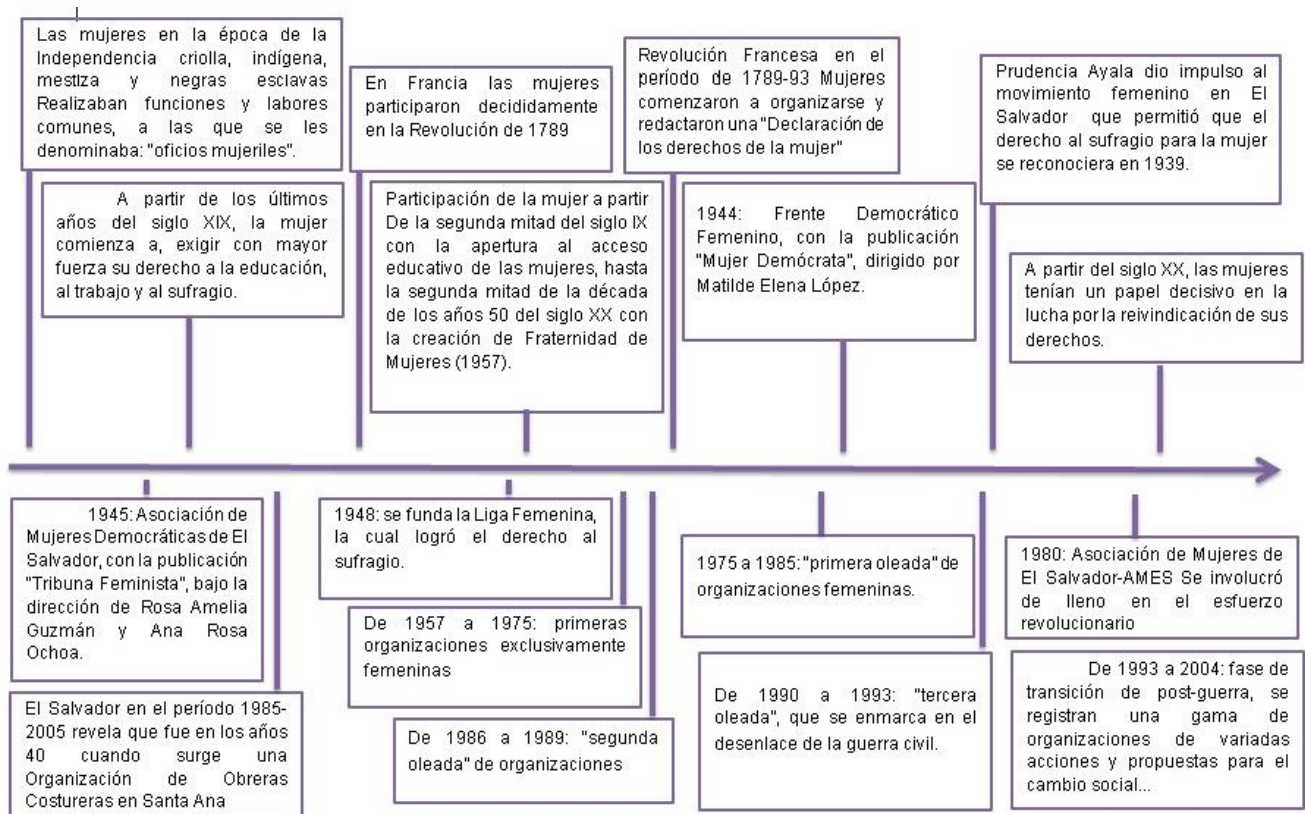
²⁰ Servicio Informativo Ecuménico y Popular SIEP. (2006). Ecumenico.org. Retrieved 8 May 2016, f. h.-s.-m.-d.-m.-e.-e.-s. (s.f. ("Servicio Informativo Ecuménico y Popular SIEP", 2006) <http://www.ecumenico.org/article/investigacion-sobre-movimiento-de-mujeres-en-el-salva/>

realizó importante trabajo educativo y publicó algunos manifiestos sobre la condición social y laboral desde la óptica de la doble explotación: de clase y como mujer trabajadora.

-1986 a 1989: “segunda oleada” de organizaciones, que, surgiendo de las organizaciones políticas de izquierda, comienzan a analizar “la problemática de género”, lejos de asumirse feministas.

- 1990 a 1993: “tercera oleada”, que se enmarca en el desenlace de la guerra civil. Aquí se inicia el florecimiento de las organizaciones de mujeres.

-1993 a 2004: fase de transición de post-guerra, se registran una gama de organizaciones de variadas acciones y propuestas para el cambio social.



FÍGURA 4 Antecedentes Históricos de la Mujer en la Sociedad

Fuente: Elaborado por Grupo de Tesis.

8.4 ASPECTOS GENERALES DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO CONTRA LAS MUJERES

8.4.1 Violencia de género contra las mujeres ²¹

La violencia de género contra las mujeres ha experimentado un desarrollo conceptual importante que se ha documentado al menos en las últimas cuatro décadas, precisamente a partir de su inclusión en la agenda no sólo de los movimientos feministas y de algunos movimientos de mujeres, sino también a partir de la influencia de éstos para colocar el problema en la agenda de otras instancias, como el sistema Interamericano y de Naciones Unidas, los parlamentos nacionales, regionales y Europeo, entre otros.

Es el reconocimiento de la violencia de género contra las mujeres y su interconexión con el patriarcado y el legado de un imaginario impregnado por la misoginia, que recurre y se alimenta del dogmatismo religioso para perpetuar la discriminación y la violencia contra las mujeres.

La violencia contra las mujeres por razones de género, que puede ahora ser nombrada también como violencia feminicida, como ha sido ya reconocida, no es privativa de determinados países ni de ciertos grupos o clases sociales, pero si puede tener matices diferentes dependiendo de cada cultura o las culturas en cada sociedad y del significado que tiene el ser mujer y todo lo femenino en esas sociedades.

Es decir, se registra a escala global y en cualquier grupo, estrato o clase social, es decir, independientemente de factores económicos, sociales y políticos. Según la Convención de Belém do Pará, debe “entenderse por violencia contra la mujer cualquier acción o conducta, basada en su género que cause daño físico, sexual o

²¹ Violencia de género contra las mujeres y feminicidio: un reto para el Estado salvadoreño. Derechos Reservados © ORMUSA, 2008

sufrimiento físico, sexual o psicológico a la mujer, tanto en el ámbito público como en el privado”

La anterior, pese a lo escueta, constituye una definición amplia en la que además queda totalmente claro que toda forma de violencia contra las mujeres ha dejado de ser percibida como un problema de carácter privado, íntimo o de incumbencia sólo familiar, sino que, por su trascendencia hacia la sociedad en tanto que infringe los derechos humanos, ahora es asumido como un problema social y, como tal, su abordaje es responsabilidad del Estado y de la sociedad en su conjunto.

Así, pues, la violencia de género contra las mujeres incluye en la definición de Belém Do Pará, la “violación, maltrato, abuso sexual, acoso sexual en el trabajo, en instituciones educativas y establecimientos de salud. Contempla, asimismo, la violencia ejercida por razones de etnia, sexualidad, trata de personas, prostitución forzada, privación arbitraria de la libertad, tortura, secuestro. Es una definición abarcativa que denuncia la violación de los derechos a la libertad, a la integridad personal y a la salud, cercenando el goce pleno de los derechos civiles, sociales, económicos y culturales de las mujeres (...)”

Por consiguiente, la violencia de género contra las mujeres también es de carácter social, económico, cultural y estatal.

En ese sentido es importante mencionar, que la conceptualización y el carácter jurídico y político que aporta la Convención de Belem do Pará, se convierte en el principal asidero para las acciones de los movimientos y debería de serlo para los Estados de América que la han suscrito y ratificado, en la lucha contra la violencia por razones de género, incluyendo el feminicidio.

8.4.2 Derecho de las mujeres a una vida libre de violencia.

Este derecho es amplio, no solo comprende vivir libre de cualquier tipo de violencia, sino de discriminación, que el Estado proteja este derecho, que se facilite su acceso a la justicia, entre otros elementos no menos importantes.

El derecho de las mujeres a una vida libre de violencia comprende ser libres de toda forma de discriminación, ser valoradas y educadas libres de patrones estereotipados de comportamiento, prácticas sociales y culturales basadas en conceptos de inferioridad o subordinación.

Así mismo, se refiere al goce, ejercicio y protección de los derechos humanos y las libertades consagradas en la Constitución y en los Instrumentos Nacionales e Internacionales vigentes, incluido el derecho a:

1. Que se respete su vida y su integridad física, psíquica y moral.
2. Que se respete la dignidad inherente a su persona y se le brinde protección a su familia.
3. La libertad y a la seguridad personal.
4. No ser sometida a tortura o tratos humillantes.
5. La igualdad de protección ante la ley y de la ley.
6. Un recurso sencillo y rápido ante los tribunales competentes que la amparen frente a hechos que violen sus derechos.
7. La libertad de asociación.
8. Profesar la religión y las creencias.
9. Participar en los asuntos públicos incluyendo los cargos públicos.




8.4.3 ¿Qué es la violencia de género contra las mujeres?




Es cualquier acción basada en su género, que cause muerte, daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico a la mujer tanto en el ámbito público como privado.


De manera particular la violencia que se fundamenta en la condición de subordinación y discriminación de las mujeres en la sociedad, es decir derivadas de su condición de género, ya sea que estas ocurran en la casa, centro de trabajo, de estudios, comunidad o en las calles. La violencia contra las mujeres puede manifestarse o afectar a las mujeres de diferentes maneras.

8.4.4 Tipos y señales más frecuentes de violencia.

CUADRO 1 Tipos de Violencia de Género.

<p>Violencia física</p>	<p>Es toda conducta que directa o indirectamente, está dirigida a ocasionar daño o sufrimiento físico contra la mujer, con resultado o riesgo de producir lesión física o daño, ejercida por quien sea o haya sido su cónyuge o por quien esté o haya estado ligado a ella por análoga relación de afectividad, aun sin convivencia.</p>	
<p>Violencia psicológica o emocional</p>	<p>Es toda conducta directa o indirecta que ocasione daño emocional, disminuya el autoestima, perjudique o perturbe el sano desarrollo de la mujer; ya sea que esta conducta sea verbal o no verbal, que produzca en la mujer desvalorización o sufrimiento, mediante amenazas, exigencia de obediencia o sumisión, coerción, culpabilización o limitaciones de su ámbito de libertad, y cualquier alteración en su salud que se desencadene en la distorsión del concepto de sí misma, del valor como persona, de la visión del mundo o de las propias capacidades afectivas ejercidas en cualquier tipo de relación.</p>	
<p>Violencia Sexual</p>	<p>Es toda conducta que amenace o vulnere el derecho de la mujer a decidir voluntariamente su vida sexual, comprendida en ésta no sólo el acto sexual sino toda forma de contacto o acceso sexual, genital o no genital, con independencia de que la persona agresora guarde o no relación conyugal, de pareja, social, laboral, afectiva o de parentesco con la mujer víctima.</p>	

<p>Violencia Económica</p>	<p>Es toda acción u omisión de la persona agresora, que afecta la supervivencia económica de la mujer, la cual se manifiesta a través de actos encaminados a limitar, controlar o impedir el ingreso de sus percepciones económicas.</p>	
<p>Patrimonial</p>	<p>Son las acciones, omisiones o conductas que afectan la libre disposición del patrimonio de la mujer; incluyéndose los daños a los bienes comunes o propios mediante la transformación, sustracción, destrucción, distracción, daño, pérdida, limitación, retención de objetos, documentos personales, bienes, valores y derechos patrimoniales.</p>	
<p>Violencia Femicida</p>	<p>Es la forma extrema de violencia de género contra las mujeres, producto de la violación de sus derechos humanos, en los ámbitos público y privado, conformada por el conjunto de conductas misóginas que conllevan a la impunidad social o del Estado, pudiendo culminar en feminicidio y en otras formas de muerte violenta de mujeres.</p>	

<p>Violencia Simbólica</p>	<p>Son mensajes, valores, iconos o signos que transmiten y reproducen relaciones De dominación, desigualdad y discriminación.</p>	
-----------------------------------	---	---

Fuente: Organización de Mujeres Salvadoreñas por la Paz (ORMUSA).²²

8.5 ASPECTOS GENERALES DE ORMUSA

8.5.1 Antecedentes de ORMUSA

La Organización de Mujeres Salvadoreñas por la Paz (ORMUSA), es una organización feminista sin fines de lucro que impulsa diferentes acciones para el fortalecimiento y promoción de los derechos humanos de las mujeres salvadoreñas.

Son una organización feminista, apartidaria, no religiosa y sin fines de lucro. Desde 1983 varias mujeres campesinas, obreras y profesionales de diferentes municipios del país como San Salvador, Olocuilta y Candelaria se reunían de manera voluntaria para llevar a cabo actividades que promovieran los derechos humanos de las mujeres, potenciando al mismo tiempo su desarrollo económico y social. Pero fue el 13 de julio de 1985, cuando a raíz de la inauguración de la primera casa taller, el grupo de mujeres se denominó formalmente como MUJERES SALVADOREÑAS POR LA PAZ.

Hasta la fecha, esta iniciativa ha puesto en marcha decenas de proyectos beneficiando directa e indirectamente a miles de mujeres en diferentes partes de El Salvador.

²² http://observatoriodeviolencia.ormusa.org/articulos/Cuaderno_informativo.pdf visto en fecha 10/Mayo/16

8.5.2 Filosofía de ORMUSA

❖ MISIÓN

Propósito

Promover la igualdad, la equidad de género y el empoderamiento económico, social y político de las mujeres.

Qué hacer

Acciones de incidencia política, facilitando el acceso a la justicia y el desarrollo local y nacional, desde un enfoque de derechos humanos.

❖ VISIÓN

Mujeres empoderadas, participando en los procesos de desarrollo local y nacional, viviendo en una sociedad cada vez más justa, equitativa, respetuosa de los derechos y libertades de las mujeres y de la población en general.

❖ OBJETIVOS

- Contribuir al desarrollo local sostenible, desde el enfoque de género y derechos humanos, que facilite la construcción de condiciones de empoderamiento y equidad entre mujeres y hombres.
- Coadyuvar al respeto y ejercicio de los derechos sexuales y reproductivos de las mujeres, incluyendo el derecho a vivir una vida libre de violencia.
- Potenciar a las mujeres en el respeto y ejercicio ciudadano de sus derechos humanos, laborales y el acceso a la justicia.
- Incrementar las capacidades y desarrollo institucional de ORMUSA.

8.6 MARCO LEGAL

Se ha considerado las disposiciones legales, tomando como referencia la “Recopilación de Normativa Especializada en Derechos de Mujeres”, la cual consta de 5 leyes las cuales son:

- Convención sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW).

Adoptada y abierta a la firma y ratificación, o adhesión, por la Asamblea General en su resolución 34/180, de 18 de diciembre de 1979.

La Convención fue creada para recordar que “la discriminación contra la mujer viola los principios de la igualdad de derechos y del respeto de la dignidad humana, que dificulta la participación de la mujer, en las mismas condiciones que el hombre, en la vida política, social, económica y cultural de su país, que constituye un obstáculo para el aumento del bienestar de la sociedad y de la familia y que entorpece el pleno desarrollo de las posibilidades de la mujer para prestar servicio a su país y a la humanidad”²³

- Convención Interamericana para Prevenir Sancionar y Erradicar la Violencia Contra la Mujer, “Belém do Pará”

Adoptada en Belém do Pará, Brasil, el 9 de junio de 1994, en el vigésimo cuarto periodo ordinario de sesiones de la Asamblea General.

La Convención fue adoptada convencidos de que “la eliminación de la violencia contra la mujer es condición indispensable para su desarrollo individual y social y su plena e igualitaria participación en todas las esferas de vida y convencidos de que la adopción de una convención para prevenir, sancionar y erradicar toda forma de violencia contra la mujer, en el ámbito de la Organización de los Estados

²³ Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación Contra la Mujer.

Americanos, constituye una positiva contribución para proteger los derechos de la mujer y eliminar las situaciones de violencia que puedan afectarlas”²⁴

El Artículo 8 de la Convención Belém do Pará habla sobre que los Estados que convengan en adoptar dicha Convención, deberán adoptar en forma progresiva medidas específicas para disminuir la violencia contra la mujer; específicamente el literal b menciona sobre buscar la manera de modificar patrones socioculturales para contrarrestar prejuicios y costumbres que se basen en la premisa de la inferioridad o superioridad de los géneros.

- Ley Contra la Violencia Intrafamiliar (LCVIF), Decreto No. 902

El Artículo 1 de la LCVIF, menciona el fin de dicha ley, el cual es prevenir, sancionar y erradicar la violencia intrafamiliar.

El Artículo 43 de la misma ley menciona que “en materia de violencia intrafamiliar no se permitirá fuero, ni privilegios de ningún tipo en razón del cargo”²⁵; este apartado absuelve a toda persona que obtente un cargo público en el país de tener algún tipo de beneficio si cometiere un delito de violencia intrafamiliar.

- Ley de Igualdad, Equidad y Erradicación de la Discriminación contra las Mujeres, (LIE), Decreto No. 645

En el Artículo 1 de la LIE, se expresa que “la garantía efectiva del Principio de Igualdad expresa que, para el Estado, mujeres y hombres son iguales ante la ley y equivalentes en sus condiciones humanas y ciudadanas; por tanto, son legítimamente, merecedoras y merecedores de igual protección de sus derechos por las instituciones competentes y no podrán ser objeto de ningún tipo de discriminación que impida el ejercicio de tales derechos”²⁶

²⁴ Convención Interamericana para Prevenir Sancionar y Erradicar la Violencia Contra la Mujer.

²⁵ Ley Contra la Violencia Intrafamiliar

²⁶ Ley de Igualdad, Equidad y Erradicación de la Discriminación contra las Mujeres.

El Artículo 15 de la LIE habla sobre el Sexismo en el lenguaje, mencionando que el Estado promoverá de manera sistemática la eliminación del uso sexista del lenguaje y las expresiones discriminatorias contra las mujeres.

En cuanto a educación superior la LIE menciona en su Artículo 18 que “el gobierno, a través del ISDEMU y del Ministerio de Educación, fomentara, sin vulnerar la autonomía y libertad establecida en la Ley de Educación Superior o las instituciones de Educación Superior, la inclusión de la perspectiva de género en los planes de estudio , proyectos de investigación, otorgamiento de becas con criterios de igualdad de género, acceso a las carreras tradicionales y no tradicionales en igualdad de condiciones para mujeres y hombres, y apoyo a la mujer en su inserción laboral”²⁷

- Ley Especial Integral para una Vida Libre de Violencia para las Mujeres, (LEIV), Decreto No. 520

El objeto de la LEIV según el Artículo 1 de esta misma es, “establecer, reconocer y garantizar el derecho de las mujeres a una vida libre de violencia...”²⁸

²⁷ Ley de Igualdad, Equidad y Erradicación de la Discriminación contra las Mujeres.

²⁸ Ley Especial Integral para una Vida Libre de Violencia para las Mujeres.

CAPÍTULO II

GENERALIDADES DE LA ORGANIZACIÓN DE MUJERES SALVADOREÑAS POR LA PAZ (ORMUSA); RECOLECCIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

9. ASPECTOS GENERALES DE LA ORGANIZACIÓN DE MUJERES SALVADOREÑAS POR LA PAZ (ORMUSA).

9.1 Antecedentes de ORMUSA

La Organización de Mujeres Salvadoreñas por la Paz (ORMUSA), es una organización feminista sin fines de lucro que impulsa diferentes acciones para el fortalecimiento y promoción de los derechos humanos de las mujeres salvadoreñas.

Son una organización feminista, apartidaria, no religiosa y sin fines de lucro. Desde 1983 varias mujeres campesinas, obreras y profesionales de diferentes municipios del país como San Salvador, Olocuilta y Candelaria se reunían de manera voluntaria para llevar a cabo actividades que promovieran los derechos humanos de las mujeres, potenciando al mismo tiempo su desarrollo económico y social. Pero fue el 13 de julio de 1985, cuando a raíz de la inauguración de la primera casa taller, el grupo de mujeres se denominó formalmente como MUJERES SALVADOREÑAS POR LA PAZ.

A partir de esa fecha tal iniciativa se sigue expandiendo, constituyendo en la actualidad una de las Organizaciones que impulsa iniciativas y pone en marcha decenas de proyectos beneficiando directa e indirectamente a miles de mujeres en diferentes partes de El Salvador.

9.2 Filosofía de ORMUSA

❖ MISIÓN

Propósito

Promover la igualdad, la equidad de género y el empoderamiento económico, social y político de las mujeres.

Qué hacer

Acciones de incidencia política, facilitando el acceso a la justicia y el desarrollo local y nacional, desde un enfoque de derechos humanos.

❖ VISIÓN

Mujeres empoderadas, participando en los procesos de desarrollo local y nacional, viviendo en una sociedad cada vez más justa, equitativa, respetuosa de los derechos y libertades de las mujeres y de la población en general.

❖ OBJETIVOS

- Contribuir al desarrollo local sostenible, desde el enfoque de género y derechos humanos, que facilite la construcción de condiciones de empoderamiento y equidad entre mujeres y hombres.
- Coadyuvar al respeto y ejercicio de los derechos sexuales y reproductivos de las mujeres, incluyendo el derecho a vivir una vida libre de violencia.
- Potenciar a las mujeres en el respeto y ejercicio ciudadano de sus derechos humanos, laborales y el acceso a la justicia.
- Incrementar las capacidades y desarrollo institucional de ORMUSA.

❖ **PRINCIPIOS Y VALORES**

Los principios y valores que sustentan esta Organización son:

- ◆ Justicia.
- ◆ Equidad.
- ◆ Igualdad.
- ◆ Solidaridad.
- ◆ Horizontalidad.
- ◆ Sororidad entre las mujeres (hermandad entre las mujeres).
- ◆ Respeto a la diversidad y diferencias.

9.3 Organización Interna de ORMUSA

La Asamblea General, está integrada por ochenta y cinco socias, y constituye la máxima autoridad de la Organización, interviene en la aprobación de las líneas estratégicas de trabajo, las memorias y presupuestos anuales, para estos y otras actividades de la agenda de trabajo, es que se reúnen de manera ordinaria una vez al año.

La Junta Directiva de ORMUSA, está integrada por siete mujeres que laboran fuera de la organización y prestan su servicio voluntariamente a las actividades de planificación, seguimiento y evaluación de planes estratégicos y operativos.

La representación de la Organización, en forma operativa, la posee la Directora Ejecutiva, quien se encarga de velar por que se cumpla lo ordenado por la Asamblea General y avalado por la Junta Directiva.

Para comprender de mejor manera cuál es su estructura se presenta el siguiente organigrama:

ORGANIGRAMA DE ORMUSA



FÍGURA 5 Organigrama de ORMUSA

Fuente: Landaverde, M., Lazo, R., Torres, K. (2007). *“El papel de las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales en el cumplimiento del derecho de igualdad”*. Tesis de licenciatura publicada, Universidad de El Salvador, San Salvador, El Salvador.

9.4 Planificación, Desarrollo y Ejecución de Proyectos.

La Organización de Mujeres Salvadoreñas por la Paz (ORMUSA), tiene como base programática de planificación, desarrollo y ejecución de proyectos tres ejes de acción, los que a su vez tienen como objetivo establecer los mecanismos necesarios para poder tratar la problemática de la desigualdad que sufren las mujeres y generar o brindar insumos y herramientas que hagan menos difícil el desarrollo de las mujeres a nivel local y nacional, estos ejes de acción son²⁹:

²⁹ Landaverde, M., Lazo, R., Torres, K. (2007). *“El papel de las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales en el cumplimiento del derecho de igualdad”*. Tesis de licenciatura publicada, Universidad de El Salvador, San Salvador, El Salvador.

9.4.1 Apoyo a los procesos de Desarrollo Local.

Este eje de acción tiene por finalidad trabajar mano a mano con las comunidades rurales a través de la facilitación de capacitaciones sobre la organización comunitaria, el emprendedurismo y el liderazgo de las mujeres.

Algunas de las actividades que se realizan son:

- Promoción de comités de gestión del riesgo ambiental, comités de agua, comités de salud y comités para el progreso de la niñez.
- Construcción y capacitación sobre uso y mantenimiento de letrinas aboneras tradicionales.
- Construcción y capacitación sobre uso y mantenimiento de cocinas ahorra leña tipo Armenia.
- Eliminación de desechos sólidos a través del compostaje y otras técnicas comunitarias.
- Capacitaciones sobre prevención de enfermedades gastrointestinales, respiratorias, transmisibles por vectores (dengue, paludismo) y temas sobre nutrición.
- Construcción y capacitación de trampas atrapa grasa.
- Campañas de limpieza en sectores de alto riesgo como zanjones y quebradas.
- Organización y realización de jornadas médicas sobre citología y consulta médica general para mujeres y jóvenes.
- Foros comunitarios sobre la gestión ambiental.
- Construcción de cisternas de captación de aguas lluvias.
- Construcción de muros de contención y barreras vivas.
- Gestión para la reparación de calles y sistemas de agua potable
- Alianzas con redes locales.

9.4.2 Atención a la Violencia, Salud y Derechos Sexuales y Reproductivos.

Con ello se contribuye a la sensibilización por una sociedad sin violencia por medio de la atención a mujeres víctimas de abuso físico, sexual y psicológico base para una sociedad de respeto a los derechos sexuales y reproductivos. Esto se ejecuta a través de planes estratégicos que se llevan a cabo por medio de:

- Organización y seguimientos de grupos de autoayuda.
- Fortalecimiento de los Sistemas locales de Prevención y Atención de la Violencia Intrafamiliar y de Género.
- Monitoreo de medios sobre la violencia intrafamiliar y de género.
- Información y consejería en temas de salud sexual y reproductiva.
- Capacitación a comités comunitarios organizados.
- Desarrollo de cursos básicos para mujeres.
- Talleres de prevención y atención con prestadores de servicios locales (unidades de salud, delegaciones de policía, entre otros).
- Sesiones educativas y de sensibilización en centros escolares.
- Festivales escolares y municipales.

9.4.3 Derechos Humanos, Laborales y Acceso a la Justicia.

Ello se impulsa por medio de acciones de análisis sobre la realidad social, especialmente en temas económicos y laborales, brindando además asesoría jurídica gratuita en temas laborales y familiares con el fin de contribuir al logro de una sociedad más justa para mujeres y hombres. Entre estas acciones tenemos:

- Funcionamiento de un centro de atención legal para asesoría jurídica gratuita en temas laborales y familiares.
- Puesta en marcha de una línea de asesoría jurídica: TELEFONITA;
- Un observatorio laboral y económico en Internet.
- Campañas masivas de información y sensibilización sobre el respeto a los derechos laborales, económicos y humanos.

- Elaboración y difusión de un boletín electrónico sobre temas laborales y económicos.
- Foros de análisis sobre temas coyunturales como el empleo en El Salvador, la situación de las mujeres en la maquila, derechos laborales, entre otros.
- Incidencia en instituciones gubernamentales para el abordaje de violaciones a los derechos laborales de las mujeres.
- Capacitación a grupos de trabajadoras sobre importancia de la defensa de los derechos laborales y humanos.
- Desarrollo de investigaciones y documentos de análisis.
- Participación y fortalecimiento de redes locales, nacionales e internacionales en pro de la defensa de los derechos de las mujeres.

9.5 Casos en que ORMUSA contribuye.

La Organización de Mujeres Salvadoreñas por la Paz, en sus 21 años de trabajo, al igual que las demás organizaciones, han realizado un esfuerzo cotidiano, que implica retos y paradigmas, logros y satisfacciones, sacrificios y desgaste que persiguen como recompensa el logro de niveles de equidad social en nuestro país.

Son 21 años promoviendo un nuevo ejercicio de ciudadanía desde las mujeres para las mujeres y la sociedad salvadoreña. Es por ello, que tal y como lo expresa la Licda. Jeannette Urquilla, Directora Ejecutiva de ORMUSA, el delimitar los casos en que se presta ayuda es hasta cierto punto subjetivo, puesto que esta organización pretende contribuir al máximo o de manera integral a solucionar la problemática de la inequidad de género, es por ello que si de alguna forma hay que referirse a casos en que presta ayuda, debe partirse de un criterio prioritario, orientado a brindar asistencia especializada a fin de coadyuvar a el respeto y ejercicio de los derechos sexuales y reproductivos de las mujeres, incluyendo el derecho a vivir una vida libre de violencia y el potenciar a las mujeres en el respeto y ejercicio ciudadano de sus derechos humanos, laborales y de acceso a la justicia.

Ante esta situación, pudiendo desde esa perspectiva señalar algunos de los servicios que ORMUSA, presta entre otros³⁰:

- Asistencia por medio de jornadas médicas sobre citología y consulta médica general para mujeres y jóvenes, con las que se facilita el acceso a la salud y a la obtención de un mejor nivel de vida para ellas, así también, dichas jornadas médicas, se crean con el fin de contribuir tanto con la medicina preventiva como curativa para sectores en los que el acceso a la salud es difícil.
- Realización de Foros Comunitarios sobre la Gestión Ambiental, con los que se pretenden un mejor aprovechamiento de los recursos naturales con que cuenta la localidad y que la explotación de los mismos se pueda realizar de manera razonable.
- Construcción y capacitación sobre comités de gestión de riesgo ambiental: Estos se realizan por medio de la conformación de comités, los cuales tienen por finalidad el prevenir y proponer soluciones viables ante circunstancias que ponen en riesgo la vida de las personas residentes en la localidad, es así que se crean por ejemplo el comité de agua, comités de salud y comités para el progreso de la niñez, etc.
- Asistencia y consejería en temas de salud sexual y reproductiva, con los que se trata de concientizar de la responsabilidad que implica el buen o mal manejo de la sexualidad y las consecuencias de ello.
- Asistencia técnica sobre organización y seguimientos de grupos de autoayuda, en los que se propone un desarrollo dinámico y sostenible de los diferentes grupos involucrados en el desarrollo comunitario, ello con el fin de promover la autoayuda cuando la asistencia municipal o central sea tardía o deficiente.
- Fortalecimiento de los sistemas locales de prevención y atención de la violencia intrafamiliar y de género que implica, un pilar fundamental sobre los

³⁰ Landaverde, M., Lazo, R., Torres, K. (2007). *“El papel de las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales en el cumplimiento del derecho de igualdad”*. Tesis de licenciatura publicada, Universidad de El Salvador, San Salvador, El Salvador. Pág. 238.

estándares de convivencia pacífica entre los seres humanos y específicamente en el seno familiar, en tanto que la prevención es importante, ya que reduce los casos de violencia intrafamiliar y de discriminación por razones de sexo. No obstante, ello se cuenta con asistencia para la atención de la violencia, tanto en el tratamiento psicológico, como en la rehabilitación integral de las víctimas de tales agresiones.

- Desarrollo de cursos o capacitaciones básicas para mujeres: Como se ha expresado en esta investigación, uno de los factores que genera la vulnerabilidad de los Derechos Humanos de las mujeres es la falta de información sobre los mismos por ello, es que, parte de la asistencia que brinda ORMUSA, consiste en desarrollar capacitaciones o cursos que generen criterio y conocimiento de sus derechos en las mujeres a fin de que no sea más, objeto de violación a sus derechos fundamentales.
- Sesiones educativas y de sensibilización en centros escolares sobre equidad de género y respeto de Derechos Humanos: En relación al anterior servicio, ORMUSA, diseña como enfoque preventivo el asistir a los diferentes centros escolares con el fin de brindar charlas educativas que generen sensibilización y conciencia sobre el problema e ir minimizando en las futuras generaciones violación a los derechos fundamentales de la persona humana, teniendo siempre presente el enfoque de género.
- Funcionamiento de un centro de atención legal para asesoría jurídica gratuita en temas laborales y familiares, y asistencia general de solución de conflictos por medio de una línea de asesoría jurídica. Dicho centro de atención se crea con la finalidad de brindar asistencia jurídica a personas de escasos recursos económicos y que por motivos económicos no pueden accionar el aparato jurisdiccional en razón de violación a Derechos de tipo laboral o familiar; así también se crea la línea de asesoría jurídica, con la que se plantean desde el marco legal, soluciones extrajudiciales y judiciales a que puedan optar las personas afectadas para la solución de sus conflictos.

9.6 Presupuesto de ORMUSA.

Ese depende exclusivamente de donaciones provenientes de fundaciones y organismos internacionales, que se interesan por el respeto a los derechos de la mujer y la equidad de género; de manera que el impulso, desarrollo y seguimiento de sus proyectos depende de la ayuda que reciben y que nunca es suficiente en relación con los fines y metas propuestas.

Entre estas organizaciones podemos mencionar³¹:

- OXFAM CANADA.
- OXFAM SOLIDARIDAD.
- HIVOS.
- CORDAID.
- FIAES.
- DÍA MUNDIAL DE LA ORACIÓN.
- CO DESARROLLO.
- IHP.
- FUNDACIÓN COMPTOM.
- INSTITUTO DE LA MUJER DE ESPAÑA.
- CIR.
- WGT (Alemania).
- OXFAM AMÉRICA.
- OXFAM INTERNACIONAL,
- WA RON WANT.

9.7 Análisis FODA de ORMUSA.

Es una de las herramientas esenciales que provee de los insumos necesarios al proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la

³¹ Landaverde, M., Lazo, R., Torres, K. (2007). *“El papel de las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales en el cumplimiento del derecho de igualdad”*. Tesis de licenciatura publicada, Universidad de El Salvador, San Salvador, El Salvador. Pág. 245.

implantación de acciones y medidas correctivas y la generación de nuevos o mejores proyectos de mejora. La evaluación general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para una empresa se conocen como análisis FODA y es una manera para analizar el entorno interno y externo.

CUADRO 2 Análisis FODA de ORMUSA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Experiencia en procesos de empoderamiento de las mujeres salvadoreñas.</p> <p>Fortalece el liderazgo y participación política de las mujeres desde sus localidades.</p> <p>Experiencia en el desarrollo de grandes proyectos de capacitación y orientación para superar la violencia que sufren las mujeres.</p> <p>Contribuye en el mejoramiento de las condiciones socioeconómicas de las mujeres, salud, medio ambiente y economía.</p> <p>Imagen confiable ante agentes gubernamentales.</p> <p>Alto conocimiento sobre temas de género ya que asisten a capacitaciones en el extranjero.</p>	<p>Infraestructura reducida.</p> <p>Poco conocimiento de la organización por parte de la población salvadoreña.</p> <p>Escasa promoción de la ayuda que ofrecen.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>Aumentar los Centro de Capacitación y Formación Vocacional para la Mujer en diferentes municipios.</p> <p>Desarrollo de nuevos programas de concientización.</p> <p>Capacidad de participar con una amplia labor de incidencia con las autoridades de los tres órganos del Estado.</p>	<p>Alta cantidad de organización del mismo tipo.</p> <p>Incumplimiento de las leyes regulatorias por parte del estado.</p>

Fuente: Elaborado por equipo de tesis.

10. INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE LA PERCEPCIÓN DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO CONTRA LAS MUJERES.

10.1 Método de Investigación

- **Propósito:** Esta es una investigación aplicada, se cuenta con material teórico tanto proporcionado por ORMUSA como de otras fuentes primarias que servirá de base para la investigación y al mismo tiempo se aplicaran los conocimientos académicos adquiridos.
- **Enfoque:** Esta investigación tendrá un enfoque cuantitativo se utilizará la recolección de datos para probar las hipótesis planteadas con base en la medición numérica y el análisis estadístico de los resultados obtenidos, con el fin establecer pautas de comportamiento frente a la violencia de género contra la mujer en el área metropolitana de San Salvador.
- **Profundidad:** La investigación busca un alcance explicativo, se pretende establecer la causa de la naturalización de la violencia de género contra la mujer en la sociedad salvadoreña.

10.2 Tipo de Investigación

Es una investigación de tipo no experimental, busca evaluar una situación o fenómeno en un punto del tiempo a la vez determinar cuál es la relación entre un conjunto de variables en un momento.

El diseño de la investigación es transeccional o transversal porque se recolectarán los datos en un momento específico, en un tiempo único y su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

10.3 Fuentes de Investigación

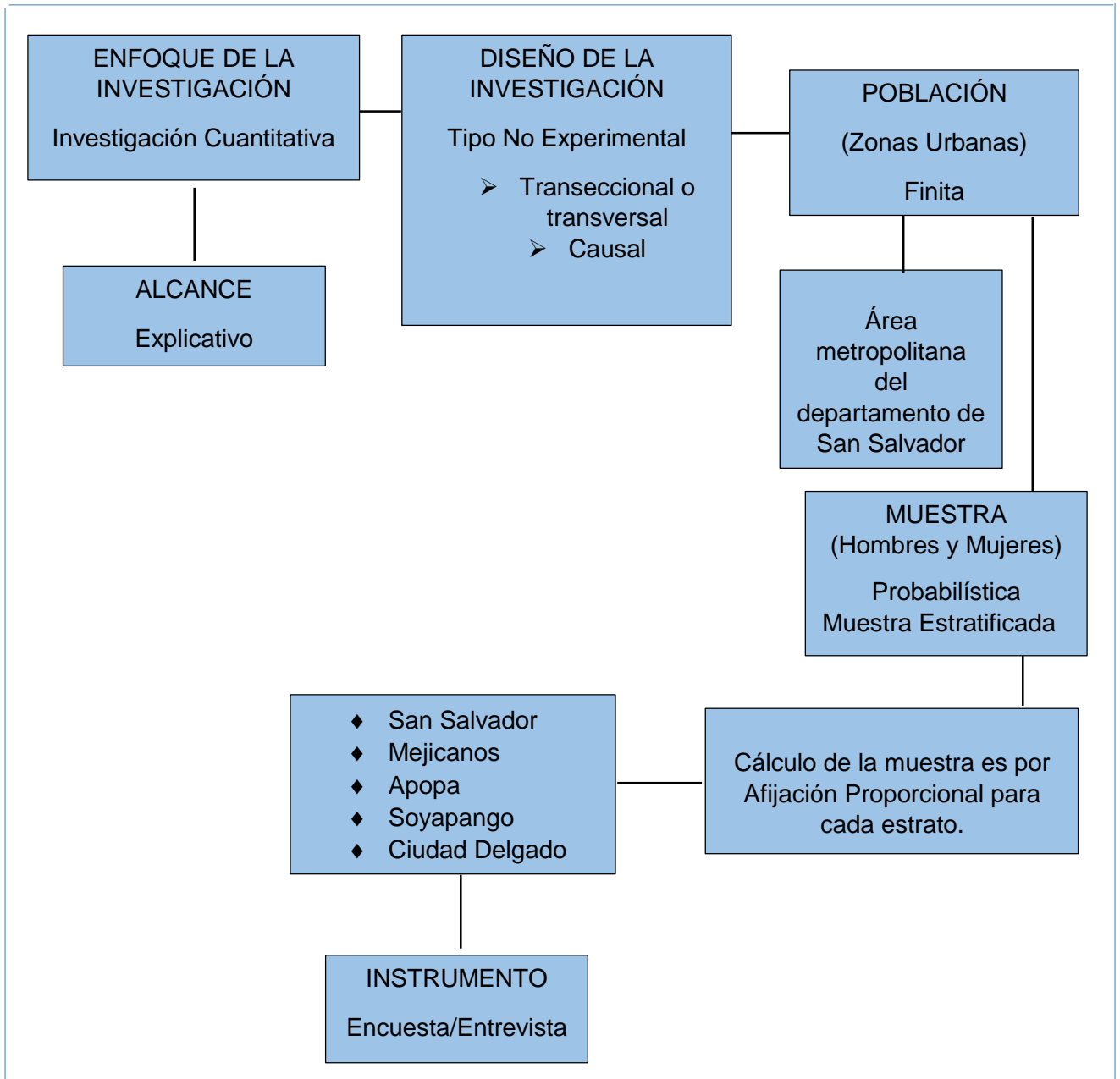
10.3.1 Fuentes Primarias

Para investigación, la información primaria se obtuvo por medio de encuestas realizadas a hombres y mujeres mayores de 18 años de edad, residentes en el área metropolitana del departamento de San Salvador la cual integran los municipios de Soyapango, Mejicanos, Ciudad Delgado, Apopa y San Salvador haciendo uso del cuestionario como herramienta de recolección de información; así también se realizó una entrevista a la Ing. Carmen Urquilla de ORMUSA, y por medio de la observación directa identificar el grado de conocimiento y las opiniones de las personas en cuanto al tema de investigación.

10.3.2 Fuentes Secundarias

Se obtuvo por medio de información procesada, sustentada a través de investigaciones y documentos publicados por ORMUSA, así como tesis, Internet, otras revistas y estadísticas que sustentan la investigación.

10.4 Diseño de Investigación



FÍGURA 6 Flujograma de la Investigación

Fuente: Elaborado por Grupo de Tesis.

11. UNIDADES DE ANÁLISIS

11.1 Cálculo de la muestra y Tipo de muestreo

La población a utilizar para la obtención de información está conformada por cinco municipios del departamento de San Salvador los cuales forman parte del área metropolitana del departamento y que representan un gran segmento de la población de la zona urbana de cada municipio ya que no se tomó en cuenta la zona rural de estos.

Los municipios que representan a cada estrato son: San Salvador, Mejicanos, Soyapango, Apopa y Ciudad Delgado los cuales representan según último censo 2007 de la DIGESTYC una población total 941,691 solo del área urbana.³²

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

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(941,691)}{(941,690)(0.05)^2 + ((1.96)^2 (0.50)(0.50))}$$

$$n = 266.5922 \cong 267$$

11.1.1 Tipo de Muestreo

,

- **Muestreo aleatorio estratificado**

Se eligió la Afijación Proporcional para calcular el número de muestra de cada estrato.

³² <http://www.digestyc.gob.sv>. [En línea] 2007. <http://www.digestyc.gob.sv/index.php/temas/des/poblacion-y-estadisticas-demograficas/censo-de-poblacion-y-vivienda/poblacion-censos.html>.

Afijación Proporcional: La distribución se hace de acuerdo con el peso (tamaño) de la población en cada estrato.

Porcentaje de participación: Calculado a partir de la división de:

$$\frac{\text{Población Urbana c/municipio}}{\text{Total población Urbana}} \times 100$$

Calculo del número de encuestas por cada estrato:

Nº de Encuestas para cada Estrato = Muestra * Porcentaje de participación de cada estrato

$$= 267 * \% \text{ de participación}$$

$$= 267 * 33.57\%$$

$$= 89.63 \approx 90$$

Estratos (Municipios de SS)	Población Z. Urbana	% de Part.	No. de Encuestas
San Salvador	316,090	33.57	90
Mejicanos	140,751	14.95	40
Soyapango	241,403	25.64	68
Apopa	131,286	13.94	37
C. Delgado	112,161	11.91	32
TOTAL	941,691	100.00	267

Fuente: La Dirección General de Estadística y Censos (DIGESTYC) ³³

En cada estrato se tomarán en cuenta hombres y mujeres mayores de 18 años de edad y aplicando dentro de cada estrato un muestreo aleatorio simple.

³³ Por razones geográficas y económicas solo se tomó en cuenta la población del área urbana de cada municipio.

11.2 Unidades de Análisis

Las unidades de análisis que se utilizaron para la realización de esta investigación fueron hombres y mujeres de 18 años en adelante, del área metropolitana de San Salvador, específicamente de los municipios de Apopa, Ciudad Delgado, Soyapango y Mejicanos; utilizando un muestreo estratificado para obtener el número de unidades de análisis a encuestar por municipio para así obtener una mejor representación de la población. Con el propósito de comparar la percepción tanto de hombres como de mujeres en cuanto al tema de violencia de género, y así poder presentar estrategias que puedan concientizar a todas las personas en el tema de la violencia de género en contra de las mujeres.

12. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

12.1 Recopilación de la Información.

Todo estudio se basa en la recopilación de información que revele datos importantes y significativos sobre la investigación que se está realizando. Esta información debe recopilarse rápidamente para que sea oportuna y veraz.

Una forma de lograr rapidez y objetividad en la investigación fue seleccionar y aplicar fuentes de información directas e indirectas, por tal razón debimos poner especial cuidado en el uso de las fuentes de Información, de ello depende que tan confiable sea esta.

El proceso de recopilación de información se realizó sobre la base de los métodos más usados para la recolección de datos que se presentan enseguida:

CUADRO 3 Métodos de Recolección de Datos.

Método	Descripción	Ventajas	Desventajas
CUESTIONARIO	Este se realizó de manera física y online, se creó un formulario en línea para poder abarcar las unidades de análisis establecidas.	Económicos. Se puede invertir tiempo y dinero en calidad. El anonimato puede sacar a la luz fuertes sentimientos no descubiertos	Producen descubrimientos que parecen “enlatados” Se crea dependencia del Cuestionario.
ENTREVISTA	Se elaboró una guía de entrevista la cual se realizó en ORMUSA, con el objeto de obtener información asertiva y precisa para conocer la capacidad que posee la organización al momento de brindar apoyo a las mujeres salvadoreñas y así obtener información específica de la entidad.	Permite sondear los problemas y oportunidades de la organización. Pueden ser efectivos para romper el hielo, después el grupo puede sentirse más dispuesto a tratar problemas personales e interpersonales.	Una buena entrevista dura de una a dos horas. En una organización grande las entrevistas toman mucho tiempo.

Fuente: Elaborado por Grupo de Tesis.

12.2 Procedimientos para la Captura de datos.

La información se recolectó por el equipo investigador. El procedimiento de la captura de datos que sustenta la investigación es el siguiente:

- Se diseñó un cuestionario como instrumento para la recolección de información tomando en cuenta los micros variables de la variable independiente y la variable dependiente.
- Se elaboró una guía de preguntas para la entrevista a realizar en una visita en ORMUSA (Organización de Mujeres Salvadoreñas por la Paz).
- Se corrigió el instrumento en base a la prueba piloto realizada.
- Se suministró el instrumento final a la población objeto de estudio.

❖ RESULTADOS DE LA PRUEBA PILOTO

La prueba piloto se realizó de forma física y online para lo cual se seleccionó a 27 personas al azar para contestar el cuestionario y realizar sus comentarios y sugerencias para la mejora de este.

❖ ENTREVISTA

Realizada por grupo de tesis en ORMUSA.

- **¿Cuáles son las Instituciones Administrativas encargadas de velar por la protección de los Derechos de la Mujer en el marco de la Violencia de género contra la mujer?**

La estructura del seguimiento y evaluación de la Política Nacional de la Mujer, se encuentra normativamente establecida en su ley de creación, según Decreto Legislativo Número 644 de 16 febrero de 1996, al otorgársele al Instituto

Salvadoreño de Desarrollo de la Mujer la responsabilidad del seguimiento de las políticas y programas que se impulsen a favor de la Mujer Salvadoreña, en este sentido la entidad coordinadora es la Comisión de Seguimiento de la Política Nacional de la Mujer, constituida al interior de la Junta Directiva, la cual se encuentra conformada por la Primera Dama de la República, Secretaria Nacional de la Familia y Presidenta de ISDEMU y los Ministros (as) de Educación, Salud Pública, Trabajo y Previsión Social, Gobernación, Agricultura y Ganadería, Fiscalía General de la República, Procuraduría General de la República y dos Representantes de dos ONG'S de Mujeres, representadas por la Asociación de Mujeres Movimiento Salvadoreño de Mujeres MSM y la Asociación de Mujeres Mélida Anaya Montes MAM , y las Organizaciones Suplentes : Instituto de Investigaciones de la Mujer IMU y la Asociación de Parlamentarias y Ex Parlamentarias ASPARLEXAL.

En este contexto podemos señalar que la estructura del ISDEMU permite que la División de Seguimiento y Evaluación de la PNM (Política Nacional de la Mujer), tiene la coordinación directa con esta Comisión, lo cual permite fortalecer la estrategia institucional con énfasis en la estructura organizativa institucional, enlaces y comisiones de seguimiento y trabajo de las instituciones gubernamentales.

- **En su opinión, ¿están regulados todos los tipos de violencia contra la mujer, o existe algún tipo de violencia no normada?**

Prácticamente en la LEIV (Ley Especial Integral para una vida Libre sin Violencia para las Mujeres), están normadas los 7 tipos de violencia detallando en que consiste cada tipo de violencia y el castigo que se debe aplicar al infractor: pero a pesar de estar normadas se siguen cometiendo abusos y siguen existiendo mujeres que son violentadas, y que no denuncian los diferentes tipos por diversos motivos entre los cuales se puede mencionar la falta de conocimiento de la Ley o por miedo.

- **¿Considera que las mujeres salvadoreñas tienen conocimiento sobre los diferentes movimientos feministas?**

Verdaderamente no en un 100% de las mujeres conoce acerca de los movimientos feminista que hay en nuestro país, pero si se da a conocer más cada movimiento, cada organización de mujeres busca la manera por medio de diferentes actividades y programas de dar a conocer los beneficios que otorga cada movimiento.

- **En su opinión. ¿Cómo se puede prevenir la Violencia en contra de la mujer?**

La mejor forma de prevenir la violencia en contra de la mujer sería concientizando a la población del valor que tiene cada mujer de nuestro país, empoderando a las personas desde la niñez que nadie tiene derecho a maltratar a una mujer, así como ninguna mujer debe sufrir maltrato de ninguna forma. Sería cambiando la forma de educar a nuestros niños y niñas, para cambiar la forma de pensar y así que el sistema patriarcal en el que vivimos desaparezca.

- **¿Considera que factores como las creencias, costumbres que enseñan desde la niñez no permiten la aceptación de violencia de género contra la mujer?**

Si, definitivamente las creencias, costumbres hacen que la violencia y la discriminación hacia la mujer sea naturalizada dentro de nuestra sociedad; debido a que desde que nacemos se nos enseñan los roles tradicionales que la niña debe ser la que realice las actividades del hogar mientras el niño se dedica a estudiar y jugar, lo que hace que el niño crezca con la idea que solamente él tiene el derecho a divertirse y superarse y que la mujer es solamente para estar en la casa y parir.

- **¿Cuáles considera usted que son las principales consecuencias que conlleva a la violencia de género contra la mujer?**

Las consecuencias para la mujer podrían llegar al grado de la muerte de la víctima, así como también hacer que la mujer sea una persona tímida, con una autoestima bajo; en el caso de violencia intrafamiliar los hijos también sufren las consecuencias son los niños son niños violentos que no rinden en los estudios mientras que las niñas son tímidas con pensamientos que obstaculizan su desarrollo. En la sociedad las consecuencias son, que no todas las personas tienen las mismas oportunidades de desarrollo, al igual que se puede mencionar como una sociedad altamente violenta donde todo se soluciona a gritos y golpes.

- **¿Considera que existe poco conocimiento sobre el tema de violencia de género?**

Hoy en día información sobre el tema de violencia de género existe mucha desde estadísticas, libros, revistas, etc. Los diferentes órganos del Estado están deben tener un departamento de género por lo tanto información sobre el tema hay el principal problema es que no se pone en práctica, las personas saben a lo que se refiere, de que se trata pero se tienen tan arraigado el sistema patriarcal que aunque se lea y se sepa acerca del tema se hace caso omiso a lo relacionado al género; o también en algunos casos se mal interpreta la información pensando que cuando se habla de igualdad de género se busca libertinaje o que las mujeres sean más que los hombres, cuando en realidad lo que se busca es una igualdad entre mujeres y hombres dentro de la sociedad.

- **¿Considera que la participación de la mujer en nuestra sociedad es muy notable o poco notable?**

Hoy en día es más reconocido el trabajo que realizan las mujeres dentro de la sociedad comparado a los años 80's, pero aún falta trabajar para que se le reconozca como debe ser, son las mujeres las que realizan la triple jornada, son empleadas, tienen su trabajo doméstico al final del día, y un trabajo comunitario; por lo tanto es el trabajo que realizan las mujeres el que mantienen en marcha a la sociedad;

porque pensemos un poco si todas las mujeres nos pusiéramos en huelga que ninguna mujer va a realizar ningún tipo de trabajo por mínimo que sea nuestro sistema colapsaría, pero en la sociedad si se acepta que las mujeres somos necesarias pero solamente como entes reproductores.

- **¿Considera que tanto hombres como mujeres tienen las mismas oportunidades de formación educativas en nuestra sociedad?**

Las oportunidades educativas para hombres y mujeres en nuestro país han mejorado en los últimos años estadísticamente hoy hay un porcentaje mayor de niñas en los centros escolares comparado a los años anteriores, y cada vez son las mujeres que se superan y logran obtener un título universitario, se han roto barreras de pensamiento de que la mujer no debe estudiar; pero aun hoy en día existen personas que siguen creyendo eso y no le permiten a sus hijas estudiar; ósea que a pesar que la situación ha mejorado todavía hay trabajo que hacer.

- **¿Cree que es importante que dentro de las familias se eduque sin diferenciaciones en base a características sexuales?**

Sí, todos somos diferentes ya sea por nuestras capacidades, aptitudes u otras características, pero no se le puede prohibir una actividad a una persona simple y sencillamente solo por ser mujer u hombre; ambos tienen las mismas probabilidades como persona de desarrollarse en cualquier rama.

- **Desde su punto de vista ¿Cuáles son los principales obstáculos que imposibilitan a las mujeres denunciar cualquier tipo de violencia?**

El principal obstáculo por el que una mujer calla es el miedo, si es por violencia física miedo a su agresor le pueda hacer más daño a ella o a su familia, miedo a ser señalada por la sociedad por denunciar; también un obstáculo es la forma de pensar, hay mujeres que piensan que se merecen el maltrato que sufren, piensan

que el hombre siempre tiene la razón y piensan así por las enseñanzas que se les inculcan desde pequeñas; otro obstáculo es la falta de conocimiento, no conocen a que institución acudir no saben dónde encontrar un respaldo para ellas.

- **En su opinión. ¿Cree que las mujeres salvadoreñas poseen conocimiento sobre las diferentes formas de violencia contra la mujer?**

Existen muchas formas diferentes de violencia contra la mujer: física, sexual, psicológica y económica. Algunas cobran más importancia, mientras que otras las van perdiendo a medida que las sociedades experimentan cambios demográficos, reestructuración económica y transformaciones sociales y culturales. Por ejemplo, las nuevas tecnologías pueden generar nuevas formas de violencia, como el acoso por internet o por teléfonos móviles. Las mujeres son blanco de la violencia en muy diversos contextos, y en muchas ocasiones las mujeres salvadoreñas no pesen conocimiento que están sufriendo dicha violación. La forma más común de violencia experimentada y a la que muchas veces las mujeres salvadoreñas y mujeres de todo el mundo es la violencia ejercida por su pareja, que a veces culmina en su muerte.

- **¿Cuáles considera usted que son las principales acciones que realiza ORMUSA en el tema de violencia de género contra la mujer?**

Sabemos que la violencia de género es aquella que, con diversas formas, tiene como principales víctimas a las mujeres de todas las edades. Y existe consenso en que la prioridad de las acciones preventivo-asistenciales contra dicha violencia debe estar dirigida hacia la protección, la dignificación, el empoderamiento y el logro de autonomía de las mujeres para que puedan vivir en paz, justicia e igualdad.

Nuestras principales acciones que como ORMUSA realizamos les puedo mencionar las Redes de prevención y atención de la violencia intrafamiliar basada en el género que se encuentran en diferentes municipios.

- **¿Cuál es el proceso que brinda ORMUSA para ayudar a una mujer que está sufriendo algún tipo de violencia?**

Se le brinda a la víctima atención por uno de nuestros profesionales que le ayude a entenderse a sí misma, eliminando con ello el sentimiento de culpa y vuelva a creer en ella misma. El aumento de autoestima permitirá a la mujer replantearse su vida, El proceso completo dependerá de múltiples factores: la gravedad y duración del maltrato, las habilidades personales de la víctima, la red de apoyo familiar y social, etc.

La víctima de maltrato necesita sobre todo ser escuchada, pero muchas veces no es fácil, es probable que el discurso de la víctima este compuesto por mucha información complicada, descripción de situaciones de maltrato, expresión de sentimientos, preguntas indicativas del sentimiento de culpa, etc. Nuestro papel consiste en recolectar toda información y ayudar a la víctima a que pueda entrar en una fase en la que le sea posible generar alternativas de solución.

De igual forma se coordina grupos organizados de mujeres víctimas de violencia intrafamiliar, agrupadas en Colectivas de Mujeres y Grupos de Autoayuda, en los cuales reciben capacitación y orientación para superar la violencia que las afecta a ellas mismas y ayudar a otras mujeres que sufren situaciones similares, al tiempo que reciben formación vocacional para generar ingresos y potenciar así su autonomía económica.

- **¿Cuáles son los programas implementados por ORMUSA para la concientización de la no violencia de género contra la mujer?**

Se desarrollan campañas de difusión y concientización sobre temas claves para las mujeres con alcance en todo el territorio salvadoreño, a través de medios de comunicación y medios alternativos. Como resultado de estas campañas, la labor de la Organización ha sido clave para situar en la agenda pública graves

problemáticas que afectan a las mujeres salvadoreñas, principalmente la violencia y feminicidio; así como temas económico- laborales.

También se desarrolla una amplia labor de incidencia con las autoridades de los tres órganos del Estado, como la Corte Suprema de Justicia, tribunales e instancias auxiliares del Órgano Judicial; así como en la Asamblea Legislativa que constituye el Órgano Legislativo y en el Ejecutivo, en el cual se centra en las secretarías de Estado vinculadas al tema laboral y violencia.

- **¿Cuál considera usted será el mayor problema o dificultad al momento de concientizar a una mujer que ha sufrido algún tipo de violencia?**

Muchas veces el mayor problema que se presenta es que la víctima no quiera continuar con el proceso de ayuda que se le brinda, y es por diferentes motivos.

Desde nuestra experiencia personal tendemos a intentar decirles que denuncien, que no aguante, que piensen en sus hijos...y otros tantos mensajes que, pese a las buenas intenciones, no dejan de ser un reflejo del desconocimiento y la falta de empatía. Pero para muchas mujeres en el caso de violencia en el hogar es muy difícil denunciar a su pareja y la víctima justifica en mayor o menor grado el comportamiento agresivo de su compañero. Y escuchamos de muchas mujeres la constante preocupación por sus hijos: “¡Cómo voy a separarles de su padre!”.

- **En su experiencia. ¿Cuál es el mayor paradigma que existe en la mente de los y las salvadoreñas al momento de hablar de género?**

Al momento de hablar de género nos enfrentamos a que muchas mujeres salvadoreñas no comprenden y confunden lo que se llama paradigmas como pueden ser: la mujer tiene que someterse a su pareja, que el hombre es más fuerte que la mujer y más inteligente, entre otros y hacen que esta confusión en muchos casos llegue a generar cualquier tipo de violencia.

- **¿Cuáles son las principales estrategias de prevención que implementa ORMUSA en contra de la violencia de género contra la mujer?**

La creación de redes nacionales e internacionales desempeña una función primordial dentro de ORMUSA a la toma de conciencia y la reivindicación de un cambio positivo en las actitudes y prácticas comunitarias en relación con la violencia de género. Estas redes han inspirado diversas campañas que han transformado radicalmente las normas, leyes, políticas y prácticas.

La prestación de servicios de apoyo a las víctimas de la violencia, como albergues, grupos de asesoramiento jurídico y centros de ayuda psicosocial, ha sido decisivo en los esfuerzos de movilización de las mujeres.

Contamos con redes de emprendedoras integradas por mujeres que han recibido formación vocacional de parte de la Organización y a la fecha, se han convertido en artesanas y propietarias de pequeños negocios, quienes participan en ferias de exhibición y comercialización de sus productos en diferentes municipios del país. Algunos productos son: ropa pintada con añil, carteras, llaveros y billeteras elaboradas en cuero; bisutería ecológica y joyería elaborada con piedras semipreciosas, jaleas, dulces, encurtidos, entre otros.

- **¿En qué consiste la asistencia legal que brinda ORMUSA a las mujeres?**

Contamos con una línea amiga de las mujeres a la cual llamamos “telefonita”. Con ella, en ORMUSA te brindamos asesoría legal gratuita en temas familiares y laborales.

Si tu empleador/a ha violentado algunos de tus derechos como trabajadora o si en tu familia sufres problemas de violencia, paternidad irresponsable, entre otros, con gusto recibiremos tu denuncia y te diremos cuál es el proceso legal que debes seguir para que exijas el respeto a tus derechos humanos y laborales.

Durante enero de 2013 el centro de atención legal de ORMUSA brindó un total de 47 asesorías, de estas el 100% fueron brindadas a mujeres.

En el área de familia con un 55% de casos atendidos, los cuales fueron por violencia intrafamiliar en sus distintas modalidades, divorcios, filiación ineficaz y solicitud de cuota alimenticia.

En el área laboral con un 21% de asesorías, las cuales fueron acoso laboral y despido sin causa justificada.

En el área notarial con un 17% de casos de rectificaciones de partida de nacimiento.

En el área penal con un 6% de asesorías, las cuales fueron por agresión sexual, acoso sexual y daños.

- **¿Cuáles son las herramientas metodológicas que brindan a las mujeres víctimas de violencia?**

Se realizan grupos organizados de mujeres víctimas de violencia intrafamiliar, y Grupos de Autoayuda, en los cuales reciben capacitación y orientación para superar la violencia que las afecta a ellas mismas y ayudar a otras mujeres que sufren situaciones similares, al tiempo que reciben formación vocacional para generar ingresos y potenciar así su autonomía económica, también contamos con las redes de emprendedoras las cuales están integradas por mujeres que han recibido formación vocacional de parte de la Organización y, se han convertido en artesanas y propietarias de pequeños negocios.

Son herramientas que buscan ayudar a las mujeres para que puedan darle otro rumbo a su vida luego de sufrir algún tipo de violencia.

- **¿Cuál sería para usted la manera más eficaz para disminuir la discriminación por género en nuestro país?**

Primeramente, impulsar una educación en valores de igualdad y respeto a los derechos fundamentales en colaboración con las administraciones educativas y partes importantes del estado de igual manera hacer un esfuerzo por sensibilizar e informar a las víctimas de violencia de todos los instrumentos a su alcance psicológico, jurídico, laboral y económico;

Aumentar la inversión en igualdad entre mujeres y hombres para eliminar las barreras sociales, laborales y económicas.

Recuperar y reforzar las acciones en el ámbito educativo contra la violencia de género, y de forma prioritaria en la infancia y adolescencia y mejorar la colaboración entre todas las administraciones competentes, con el fin de coordinar la ayuda del conjunto de profesionales implicados en el tratamiento de las víctimas de la violencia de género.

- **¿Cuáles son los rasgos que presenta una mujer víctima de violencia?**

No existe un perfil estricto de una mujer que sufre de violencia, cualquier mujer puede encontrarse en esa situación.

En el caso de violencia por parte de la pareja a la mujer se le percibe sin posibilidad alguna por poder salir de esa relación, piensa que su pareja es casi todo y que no podrá valer nunca por sí misma.

El abuso emocional hace que se vea como inútil, tonta, loca, fea, sosa, gorda... duda constantemente de sus ideas y percepciones.

La mujer oculta lo que le pasa, y si el maltrato es únicamente psicológico, es difícil que se dé cuenta de lo que le está pasando. En su casa es sumisa, pero tiene explosiones esporádicas. A veces puede llegar a tener reacciones muy exageradas ante cosas mínimas.

- **¿Considera que el cese de la violencia contra la mujer y un mayor grado de apoyo social percibido favorecen la recuperación de la salud de la mujer?**

Si se puede lograr a que la mujer obtenga una recuperación a su salud, sin dejar de lado que sería un proceso en el cual deberían de intervenir muchos factores con la ayuda del gobierno organizaciones de la sociedad civil y otras instituciones para promover el fin de la violencia, aumentar la sensibilización sobre sus causas y consecuencias y fortalecer las capacidades de nuestras contrapartes para su prevención y respuesta. También promoviendo la necesidad de cambiar normas y el comportamiento de hombres y niños.

- **¿Cree usted que la población salvadoreña avanzado considerablemente en cuanto a la concientización de la no violencia de género en comparación con años anteriores?**

En comparación con años anteriores puedo mencionar que si avanzado la población salvadoreña, y es gracias a los esfuerzos que las diferentes organizaciones, gobierno, entre otros han realizado a través de estrategias e instrumentos metodológicos que han facilitado la divulgación de los derechos de la mujer, y es así como con la ayuda de muchos entes tanto públicos como privados han logrado que la población tenga mayor conocimiento acerca del tema y pueda existir una mejor concientización.

- **¿Cuál es el tipo de violencia a la que más estamos expuestas las mujeres?**

La violencia contra las mujeres está presente en muchos de los espacios en los que nos desenvolvemos diariamente: la encontramos en los hogares donde muchas mujeres sufren violencia física y prefieren callar por temor a sus agresores, en los espacios públicos y también en los medios de comunicación, lugar donde se reproducen estereotipos negativos sobre las mujeres, y es por eso que a diario las mujeres estamos expuestas a violencia sexual, económica, física, etc.

La violencia sexual es a la que mayormente estamos expuestas, últimamente no solo está ocurriendo en mujeres adultas, también en niñas, adolescentes y ocurre cuando existe abuso sexual durante la infancia, el acoso sexual en el trabajo o la escuela, el tráfico de mujeres y niñas, y la prostitución forzada.

- **¿Qué tipo de violencia de género piensa usted es el más aceptado o neutralizado por las mujeres salvadoreñas? ¿Por qué?**

El tipo de violencia que es más aceptado por las mujeres es la violencia recibida por parte de su pareja siendo esta física y psicológica.

Y esto se debe a que las mujeres no enfrentan una relación violenta y simplemente la neutralizan. Esta situación se da cuando la afectada vivió desde su infancia en una familia violenta. Usualmente, el padre se relacionaba con sus hijos y su pareja de manera crítica, manipuladora, dictatorial, violenta o en otras formas inadecuadas y la persona afectada naturaliza la violencia. Es decir, piensa que es normal vivir en una relación violenta y que lo merecen. Entonces inconscientemente busca una pareja que tenga ese mismo tipo de actitudes y conductas.

Por ejemplo: Los varones que son testigos de las golpizas que sus madres reciben de sus compañeros tienen mayor probabilidad que otros niños de usar la violencia para resolver desacuerdos cuando sean adultos. Las niñas que presencian el mismo tipo de violencia tienen mayor probabilidad que otras niñas de establecer relaciones en las que serán maltratadas por sus compañeros. Por lo tanto, la violencia tiende a transmitirse de una generación a la siguiente.

- **¿Existe algún tipo de alianza o programa que realice ORMUSA con empresas privadas para la concientización a la no violencia de género?**

Si, trabajamos nuestros programas muchas veces con instituciones privadas y públicas que nos apoyan para lograr una mayor concientización en cuanto al tema

de violencia, por ejemplo, la realización de diplomados con el tema de igualdad de género impartido en diferentes universidades del país, empresas privadas que permiten que se les brinde la capacitación de su personal en cuanto a violencia laboral, igualdad de género, etc.

Se cuenta también con el apoyo de organizaciones internacionales por ejemplo la Agencia Sueca de Cooperación Internacional para el Desarrollo y Plan Internacional.

- **¿Para usted cual sería la forma más efectiva de llegar a la mente de la población salvadoreña para que rechacen cualquier expresión de violencia de género?**

La mejor forma sería una promoción intensiva sobre la equidad de género, en la que se desarrollen diferentes estrategias exhaustivas que puedan facilitar a la población a tener conocimiento y poder rechazar cualquier expresión de violencia y esta se debe de implementar dentro de las escuelas por su rol de formadora; es su deber vital, enseñar a ser y a convivir en igualdad para todos y todas.

- **¿Cree que usted qué sería ideal trabajar con los niños y niñas en procesos de educación de género o tendría que tener una edad más madura para concientizarlos en el tema?**

Si sería lo ideal sabiendo que la escuela es el escenario de interacción de vivencias culturales y estereotípicas de las sociedades, se hace necesario que en ella se desmonte o derribe cualquier visión machista o feminista garantizando con ello la paz y la igualdad entre los géneros. La escuela es, sin duda, el espacio ideal para construir una sociedad más justa y equitativa, donde la errónea idea de que hay un sexo o un género por encima del otro termine.

- **¿Qué medidas recomienda a las futuras generaciones para cambiar este fenómeno?**

Las medidas que puedo recomendar es que se luche por implementar programas académicos que permitan al individuo buscar trascender y transformar su realidad inmediata y a largo plazo. Éstas medidas deben estar concebidas desde la igualdad y para la igualdad entre hombres y mujeres. No puede percibirse en ellos ningún tipo de influencia religiosa o partidaria, que pueda poner en riesgo la concepción de igualdad contenida en los Derechos Humanos.

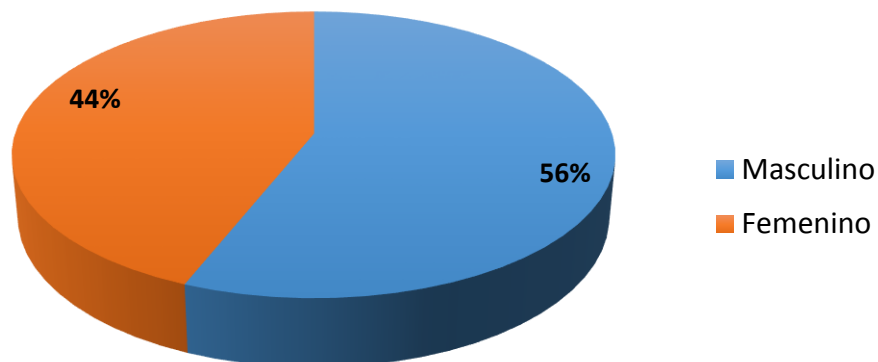
13.INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.

A. DATOS GENERALES

◆ Género

Objetivo: Conocer el porcentaje de mujeres y hombres que participaron en el estudio.

DATOS GENERALES		
GÉNERO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Masculino	150	56%
Femenino	117	44%
TOTAL	267	100.00%



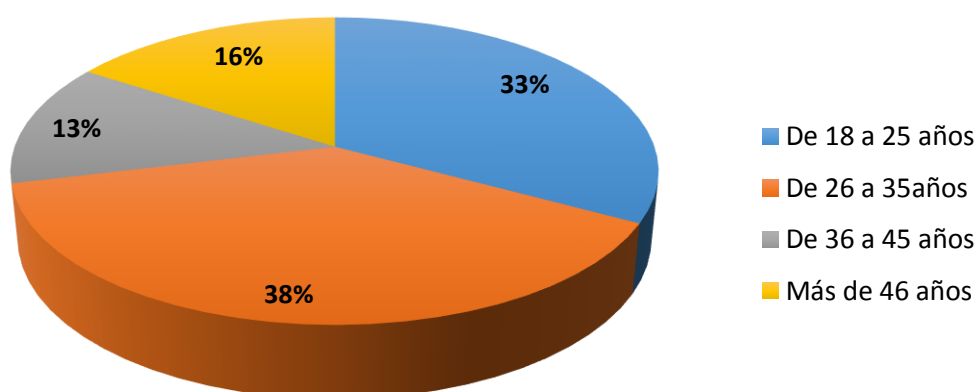
Interpretación: El instrumento fue realizado en un 56.1% por personas de género masculino y un 43.9% por personas de género femenino.

Análisis: Dentro de la población de análisis se pudo encuestar tanto a hombres como mujeres casi en una misma proporción por lo que se mantuvo un equilibrio para obtener opiniones de ambos géneros.

◆ Rango de Edad

Objetivo: Comparar las respuestas de los encuestados según su generación.

DATOS GENERALES		
EDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE
De 18 a 25 años	88	33%
De 26 a 35 años	103	38%
De 36 a 45 años	34	13%
Más de 46 años	42	16%
TOTAL	267	100.00%



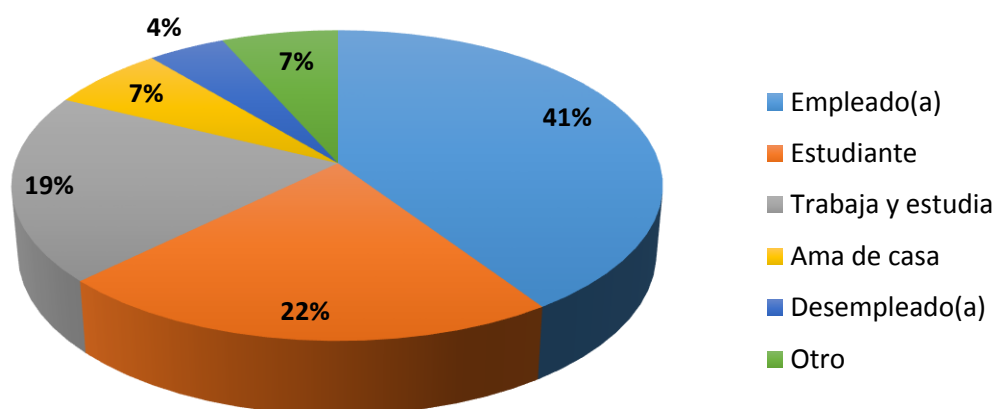
Interpretación: Se consultó a un 32.8% de la población que pertenece a las edades entre 18 a 25 años de edad, un 38.4% entre las edades de 26 a 35 años, un 12.9% que se encuentran entre 36 a 45 años de edad y un 15.9% de más 45 años.

Análisis: El mayor porcentaje de población encuestada se encuentra en una edad de madurez donde ya se tiene un razonamiento sobre los problemas que afectan la sociedad y que toman decisiones y adoptan una forma de pensar con más responsabilidad.

◆ Ocupación

Objetivo: Conocer la ocupación que desempeñan los encuestados y encuestadas.

DATOS GENERALES		
OCUPACIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Empleado(a)	109	41%
Estudiante	60	22%
Trabaja y estudia	52	20%
Ama de casa	17	7%
Desempleado(a)	12	4%
Otro	17	7%
TOTAL	267	100.00%



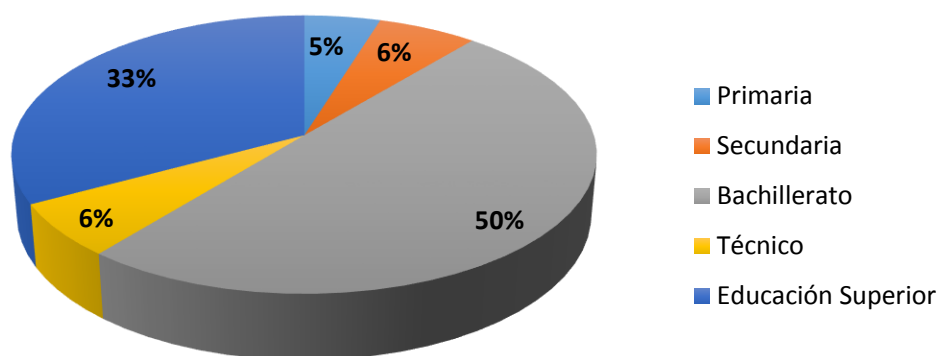
Interpretación: El mayor porcentaje de personas (46.6%) son empleados(as), seguido por un 22.1% que estudia exclusivamente; y un 19.6% que realiza ambas actividades trabajan y estudian; un 6.6% es ama de casa; un 4.4% está desempleado(a) y un 6.6% se dedica a otras actividades.

Análisis: La mayoría de los encuestados está dentro de la población económicamente activa (PEA) del país.

◆ Nivel académico

Objetivo: Analizar cómo influye el nivel académico en los encuestados en cuanto al conocimiento que tienen sobre violencia de género.

DATOS GENERALES		
NIVEL ACADÉMICO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Primaria	13	5%
Secundaria	16	6%
Bachillerato	134	50%
Técnico	16	6%
Educación Superior	88	33%
TOTAL	267	100.00%



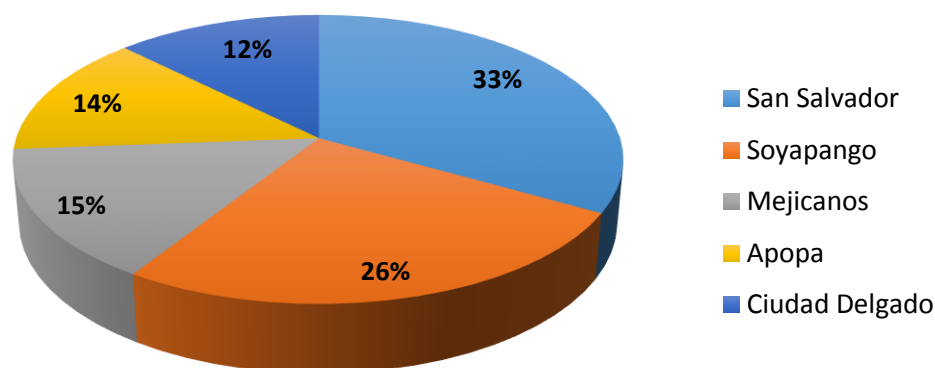
Interpretación: Un 32.8% de las personas consultadas tienen un nivel académico a nivel superior y un 48.9% poseen solamente bachillerato.

Análisis: La mayoría de personas encuestadas poseen un nivel académico mínimo de bachillerato, por lo tanto, permite creer que son personas que en algún momento de sus estudios pudieron haber recibido una charla relacionada al tema o conocen un poco sobre lo que es la violencia de género contra las mujeres.

◆ Municipio

Objetivo: Lograr una proporción de representación de cada municipio según el número de personas que los habitan.

DATOS GENERALES		
MUNICIPIO	CANTIDAD	PORCENTAJE
San Salvador	90	33%
Soyapango	69	26%
Mejicanos	39	15%
Apopa	36	14%
Ciudad Delgado	33	13%
TOTAL	267	100.00%



Interpretación: Se consultó a un porcentaje de un 33.2% de personas que pertenecen al municipio de San Salvador, un 25.8% pertenecientes al municipio de Soyapango, 14.8% del municipio de Mejicanos, un porcentaje de 13.7% de encuestados pertenecientes al municipio de Apopa y un 12.5% de personas del municipio de Ciudad Delgado.

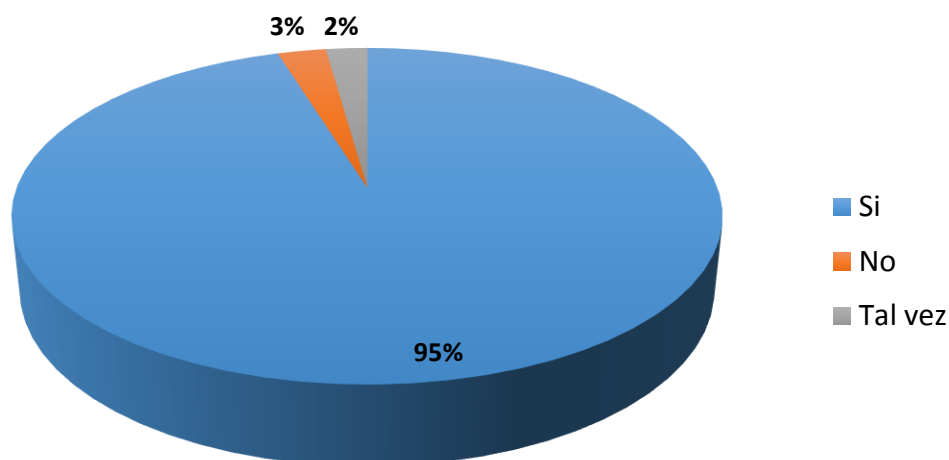
Análisis: Se logró una representación de la población en estudio adecuado para que cada municipio fuese representado por un porcentaje de personas según su número de habitantes.

B. PREGUNTAS ESPECÍFICAS

Pregunta 1. ¿Ha escuchado hablar sobre la violencia de género contra las mujeres?

Objetivo: Conocer el porcentaje de la población ha escuchado hablar sobre la violencia de género contra las mujeres en algún momento de su vida.

PREGUNTAS ESPECÍFICAS-P1		
	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	256	95%
No	6	3%
Tal vez	5	2%
TOTAL	267	100%



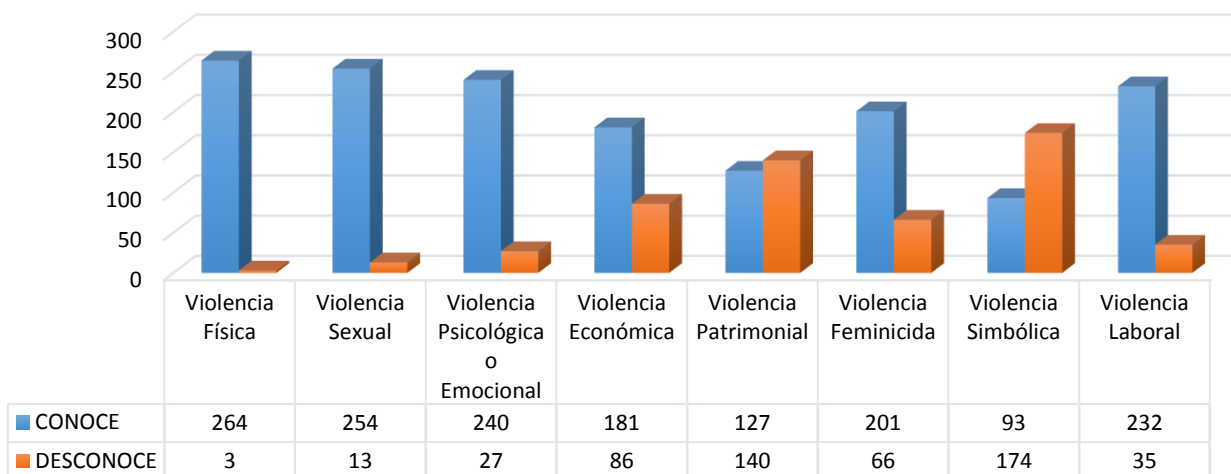
Interpretación: El 95.2% de las personas encuestadas si han escuchado hablar sobre la violencia de género contra las mujeres, el restante 4.8% de las personas no han escuchado hablar sobre este tema o no están seguros de haberlo hecho.

Análisis: La mayoría de las personas encuestadas ya han escuchado hablar en algún momento sobre la violencia de género contra las mujeres, lo que permite pensar que ya hay un indicio en la población de conocimiento sobre este tema, y que son poca las personas las que no tienen conocimiento alguno sobre ello.

Pregunta 2. Marque los tipos de género contra la mujer que usted conoce o desconoce.

Objetivo: Conocer que tipos de violencia de género contra la mujer la población conoce o desconoce.

PREGUNTAS ESPECÍFICAS-P2					
	CANTIDAD		PORCENTAJE		TOTAL
	CONOCE	DESCONOCE	CONOCE	DESCONOCE	
Violencia Física	264	3	99%	1%	100%
Violencia Sexual	254	13	95%	5%	100%
Violencia Psicológica o Emocional	240	27	90%	10%	100%
Violencia Económica	181	86	68%	32%	100%
Violencia Patrimonial	127	140	48%	52%	100%
Violencia Feminicida	201	66	76%	24%	100%
Violencia Simbólica	93	174	34%	66%	100%
Violencia Laboral	232	35	86%	14%	100%



Interpretación: Casi en un 100% de la población conoce lo que es la violencia física así como la violencia sexual y psicológica, un aproximado del 50% conoce la violencia económica contra un 25% que la desconoce; en cuanto la proporción de violencia patrimonial se encuentra en que un 50% de la población la conoce y un 50% la desconoce; la violencia feminicida es conocida por un aproximado de un 75% de la población contras un 25% restante que la desconoce; la violencia

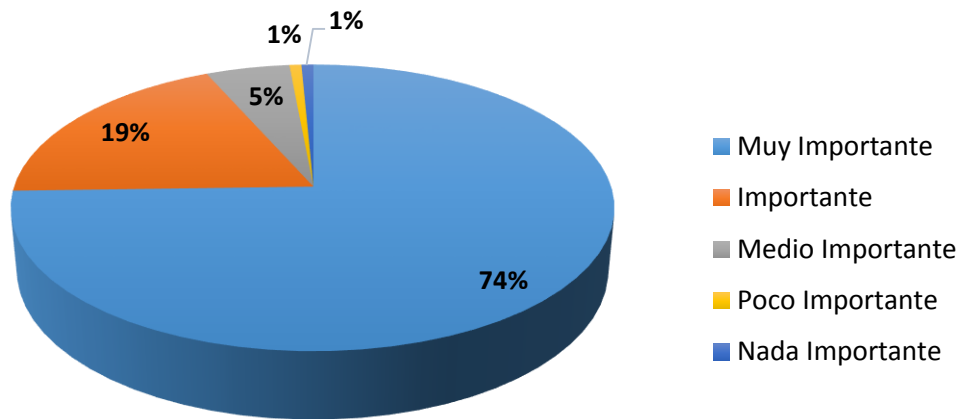
simbólica es conocida por un porcentaje de personas aproximado de un 20% contra un 80% que desconoce este tipo de violencia; en cuanto a la violencia laboral un 90% de la población conoce de que se trata y un 10% lo desconoce.

Análisis: Los tipos de violencia de genero contra la mujer que más son desconocidos por la población son la violencia simbólica, feminicida y económica; a pesar de ser la violencia simbólica a la que las mujeres están mayormente expuestas desde temprana edad y durante cualquier etapa de la vida.

Pregunta 3. Indique el grado de importancia que tiene para usted el tema de violencia de género contra la mujer dentro de la sociedad.

Objetivo: Conocer la importancia que tiene para la población la violencia de género dentro de la sociedad.

PREGUNTAS ESPECÍFICAS - P3		
	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy Importante	202	75%
Importante	51	19%
Medio Importante	10	5%
Poco Importante	2	1%
Nada Importante	2	1%
TOTAL	267	100%



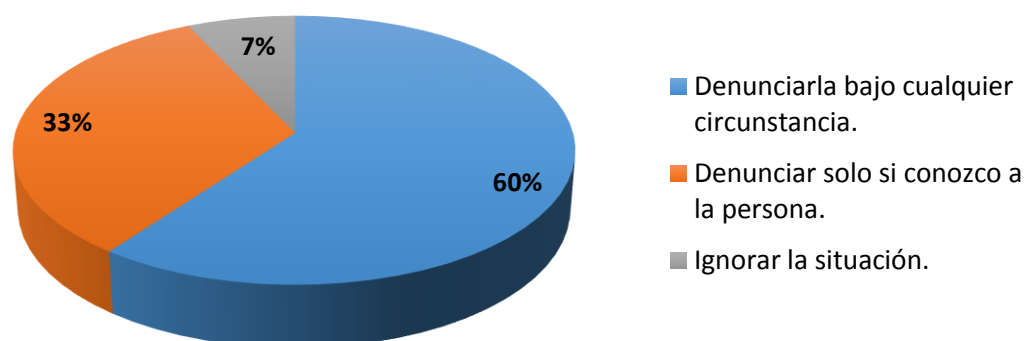
Interpretación: Un porcentaje de 74.5% de personas consultadas piensan que el tema de violencia de género contra las mujeres es muy importante y un 18.8% que piensan que es importante, mientras el resto piensan que este tema no es de mucha relevancia dentro de la sociedad.

Análisis: La mayoría de las personas ven el tema de violencia de género contra la mujer importante dentro de la sociedad, porque permite abrir las puertas a poder mejorar la situación y poder concientizar a las personas sobre el tema.

Pregunta 4. Si presencia actos de violencia contra una mujer, ¿Cómo actuaría?

Objetivo: Conocer la reacción de las personas al momento de presenciar actos de violencia contra la mujer.

PREGUNTAS ESPECÍFICAS - P4		
	CANTIDAD	PORCENTAJE
Denunciarla bajo cualquier circunstancia.	163	60%
Denunciar solo si conozco a la persona.	85	33%
Ignorar la situación.	19	7%
TOTAL	267	100%



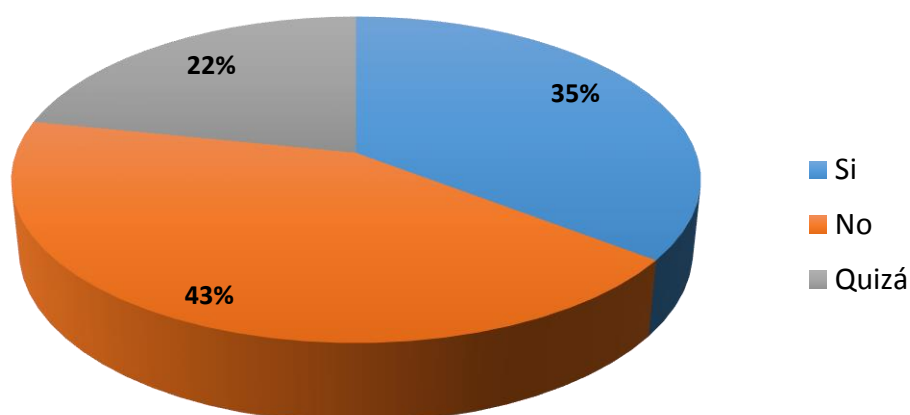
Interpretación: Un 60.1% de la población encuestadas dicen que denunciarían un acto de violencia de género bajo cualquier circunstancia, un 32.8% de la población respondieron que solo denunciarían si conocieran a la mujer afectada mientras que un 7% asegura que simplemente ignoraría la situación.

Análisis: A pesar que la mayoría de las personas denunciarían el acto de violencia hay un porcentaje de la población que se quedaría de brazos cruzados ante una situación de violencia, un porcentaje al cual se debe concientizar que toda mujer es merecedora a que se le proteja y cumpla sus derechos, y a no ser violentada de ninguna forma.

Pregunta 5. ¿Ha escuchado hablar sobre la Ley Especial Integral para una Vida Libre de Violencia para las Mujeres?

Objetivo: Conocer el porcentaje de población que conocen sobre la existencia de la Ley Especial Integral para una Vida Libre de Violencia para las Mujeres.

PREGUNTAS ESPECÍFICAS - P5		
	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	96	35%
No	112	43%
Quizá	59	22%
TOTAL	267	100%



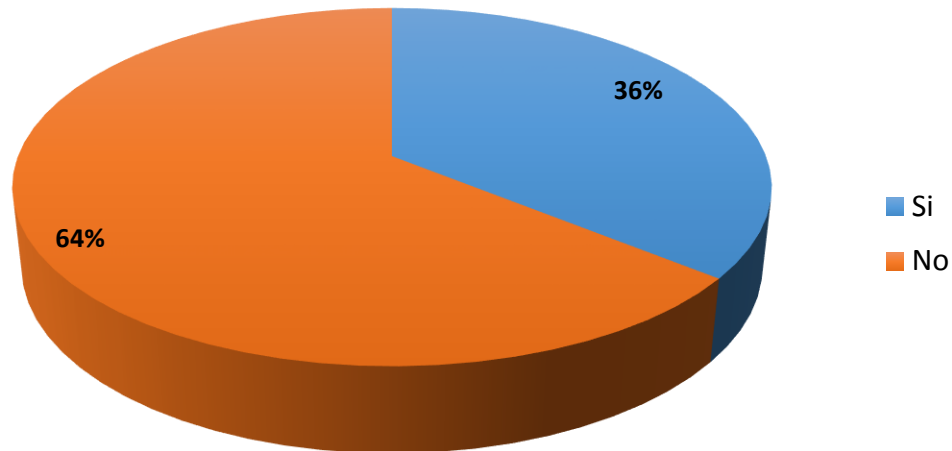
Interpretación: El 35.4% de la población afirmó conocer la existencia de esta Ley, un 42.8% asegura que conoce la existencia de esta ley, mientras el restante 21.8% no está seguro de conocerla.

Análisis: La mayoría de personas no conocen la existencia de esta ley, por lo tanto, se debe promulgar y dar a conocer más la existencia de esta ley para que más mujeres y hombres conozcan cuáles son sus derechos y deberes ante la ley.

Pregunta 6. ¿Actualmente conoce usted alguna mujer de su vecindario que sufra de algún tipo de violencia de género?

Objetivo: Conocer qué porcentaje de la población conoce en estos momentos a mujeres que estén sufriendo de violencia de género.

PREGUNTAS ESPECÍFICAS - P6		
	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	97	36%
No	170	64%
TOTAL	267	100%



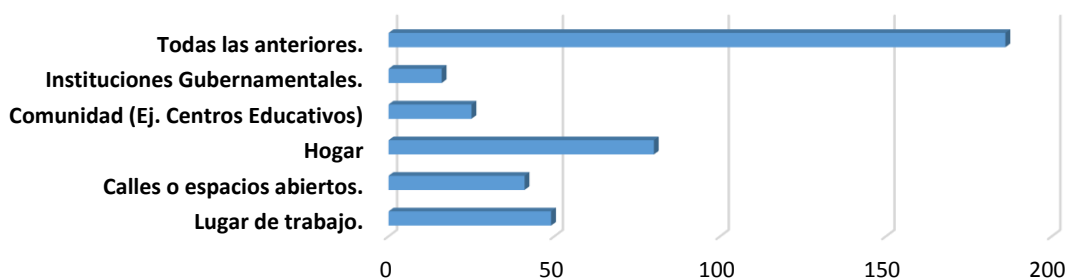
Interpretación: Del 100% de los encuestados un 64.2% dijo que no conocen alguna mujer en estos momentos que esté sufriendo de algún tipo de violencia, el restante 35.8% afirmo conocer alguna mujer que está sufriendo violencia.

Análisis: Existe en estos momentos mujeres que están sufriendo de algún tipo de violencia, y hay personas que tienen conocimiento de esto pero que no denuncian estos actos por falta probablemente de conocimiento de sus derechos frente a la ley o porque no conocen una ley que pueda ayudarles o apoyarles en la situación que se les presenta.

Pregunta 7. ¿En cuál de los siguientes ámbitos según su conocimiento se puede generar violencia de género contra la mujer?

Objetivo: Conocer en que ámbitos piensa la población que se puede generar la violencia de género contra la mujer.

PREGUNTAS ESPECÍFICAS - P7		
	CANTIDAD	PORCENTAJE
Lugar de trabajo.	49	18%
Calles o espacios abiertos.	41	15%
Hogar	80	30%
Comunidad (Ej. Centros Educativos)	25	9%
Instituciones Gubernamentales.	16	6%
Todas las anteriores.	186	69%



	Lugar de trabajo.	Calles o espacios abiertos.	Hogar	Comunidad (Ej. Centros Educativos)	Instituciones Gubernamentales.	Todas las anteriores.
■ CANTIDAD	49	41	80	25	16	186

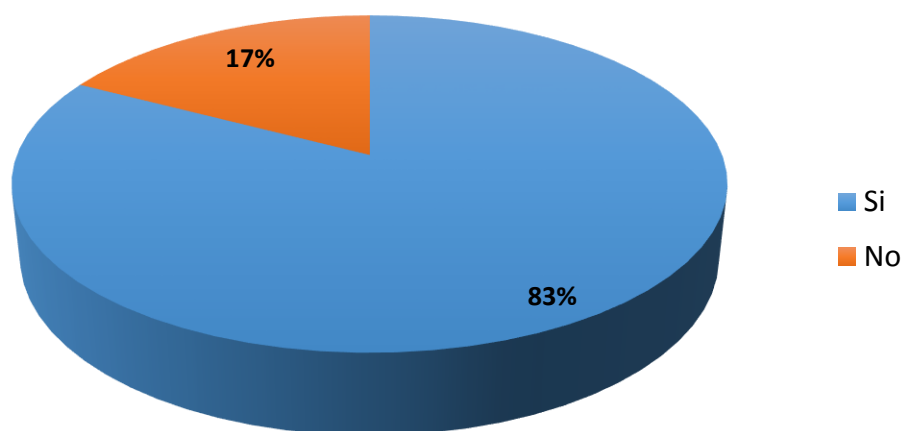
Interpretación: De las personas encuestadas un 18.1% piensan que la violencia de género contra la mujer se da en el lugar de trabajo, un 15.1% piensan que, en las calles o lugares abiertos, el 29.5% de las personas consideran que la violencia se puede generar en el hogar, mientras que un 15.1% piensan que en la comunidad o instituciones públicas y el 68.6% aseguran que se genera en todos estos ámbitos.

Análisis: La mayoría de personas encuestadas piensan que la violencia de género se puede dar en cualquier ámbito en el que una mujer se desempeñe y que puede ser víctima de cualquier tipo de violencia en cualquier momento; por lo tanto, es indispensable que conozcan los tipos de violencia que pueden sufrir y como poder enfrentar la situación o quien podría ayudarles a solucionar dichos actos de violencia.

Pregunta 8. Alguna vez conoció alguna mujer que sufrió o sufría algún tipo de violencia.

Objetivo: Indagar qué porcentaje de la población ha conocido en algún momento de su vida algún caso de violencia de género.

PREGUNTAS ESPECÍFICAS - P8		
	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	220	83%
No	47	17%
TOTAL	267	100%



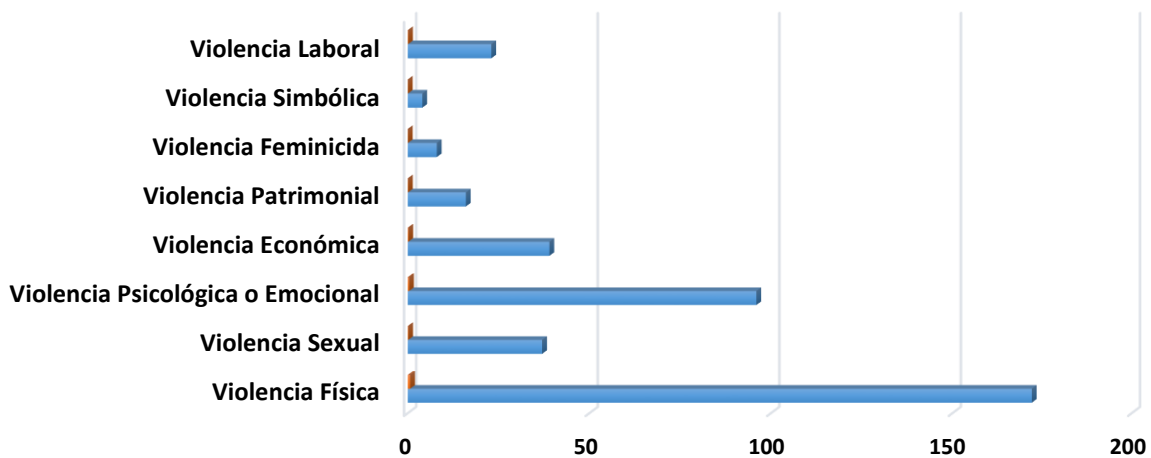
Interpretación: El 82.7% de la población asegura que si ha conocido alguna mujer que sufrió o sufría de algún tipo de violencia, mientras que el restante 17.3% dice no haber conocido nunca una mujer que sufriera de actos de violencia de género.

Análisis: La mayoría de la población ha conocido alguna mujer que sufriera de violencia de género, lo que permite analizar que la mayoría de mujeres sufren en algún momento de su vida algún tipo de violencia; mientras que otras personas dicen no conocer a ninguna mujer que sufriera de violencia esto podría deberse a que no conocen todos los tipos de violencia contra la mujer que existen y por lo tanto no identifican cuando se dan estos actos de violencia de género.

Pregunta 9. Responda solo si respondió Si a la pregunta anterior. ¿Qué tipo de violencia de género sufrió o sufría?

Objetivo: Identificar qué tipos de violencia son los que las personas más detectan e identifican.

	PREGUNTAS ESPECÍFICAS-P9	
	CANTIDAD	PORCENTAJE
Violencia Física	172	63%
Violencia Sexual	37	14%
Violencia Psicológica o Emocional	96	35%
Violencia Económica	39	14%
Violencia Patrimonial	16	6%
Violencia Femicida	8	3%
Violencia Simbólica	4	1%
Violencia Laboral	23	8%



	Violencia Física	Violencia Sexual	Violencia Psicológica o Emocional	Violencia Económica	Violencia Patrimonial	Violencia Femicida	Violencia Simbólica	Violencia Laboral
■ PORCENTAJE	63%	14%	35%	14%	6%	3%	1%	8%
■ CANTIDAD	172	37	96	39	16	8	4	23

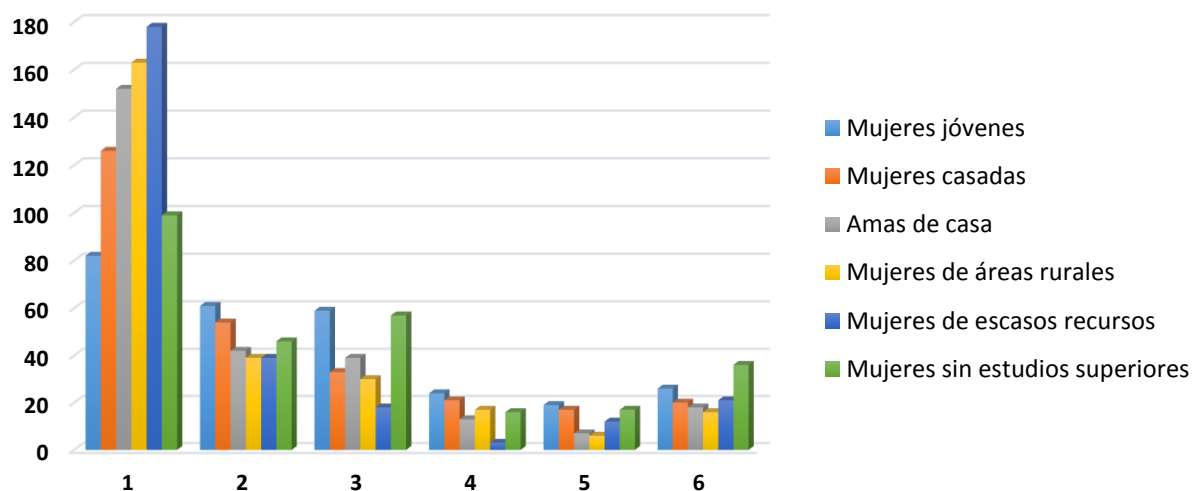
Interpretación: Un 70.8% de la población respondió que la mujer sufría de violencia física, un 15.2% violencia sexual, 39.5% respondió que violencia psicológica, un 16% violencia económica, el 9.5% violencia laboral, mientras que el restante 11.5% respondió que violencia patrimonial, feminicida y simbólica.

Análisis: Los tipos de violencia de género que menos se identifican son el patrimonial, feminicida y simbólica; esto es debido a la falta de información que posee la población acerca de estos tipos de violencia.

Pregunta 10. Enumere del 1 al 6 en cual grupo de mujeres considera usted que ocurre con mayor frecuencia la violencia de género contra la mujer. Siendo 1 la mayor y 6 el menor.

Objetivo: Conocer que grupo de mujeres piensan las personas que son más vulnerables a sufrir violencia de género.

PREGUNTAS ESPECÍFICAS-P10							
PONDERACIÓN/CANTIDAD							
	1	2	3	4	5	6	TOTAL
Mujeres jóvenes	82	61	59	20	19	26	267
Mujeres casadas	126	50	33	21	17	20	267
Amas de casa	152	42	35	13	7	18	267
Mujeres de áreas rurales	163	35	30	17	6	16	267
Mujeres de escasos recursos	178	39	14	3	12	21	267
Mujeres sin estudios superiores	99	46	57	16	17	34	267



Interpretación: Menos del 50% de las personas piensan que las mujeres jóvenes son las más vulnerables a sufrir violencia de género, el 50% piensa que las mujeres casadas son las más expuestas a sufrir violencia, más del 50% piensan que son las amas de casa las que con frecuencia sufren violencia de género, un 75% de la

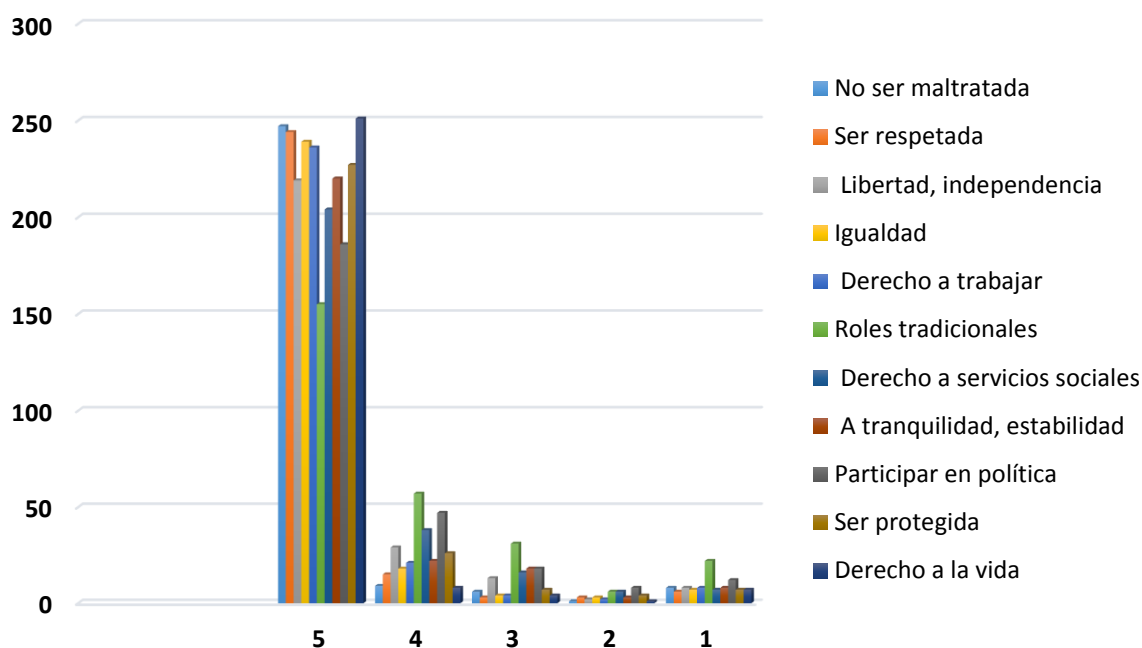
población opinan que son las mujeres de las áreas rurales son las más propensas a sufrir violencia de género, un 85% sugieren que son las mujeres de escasos recursos son las más vulnerables a la violencia de género.

Análisis: Para la mayoría de la población son las mujeres de escasos recursos las que más vulnerables son a la violencia de género, y esto puede darse debido a la falta de conocimiento de estas mujeres; también consideran que son las mujeres con estudios superiores las menos vulnerables a sufrir violencia de género según los resultados.

Pregunta 11. ¿Cuáles de los siguientes derechos cree usted son más importantes y los menos importantes para las mujeres? Siendo 5 muy importante y 1 nada importante.

Objetivo: Conocer la opinión de las personas en cuanto a los derechos que debe tener una mujer dentro de la sociedad.

PREGUNTAS ESPECÍFICAS-P11						
PONDERACIÓN/CANTIDAD						
Derecho/Importancia	5	4	3	2	1	TOTAL
No ser maltratada	243	9	6	1	8	267
Ser respetada	240	15	3	3	6	267
Libertad, independencia	215	29	13	2	8	267
Igualdad	235	18	4	3	7	267
Derecho a trabajar	232	21	4	2	8	267
Roles tradicionales	151	57	31	6	22	267
Derecho a servicios sociales	200	38	16	6	7	267
A tranquilidad, estabilidad	216	22	18	3	8	267
Participar en política	184	47	18	8	12	267
Ser protegida	223	26	7	4	7	267
Derecho a la vida	247	8	4	1	7	267



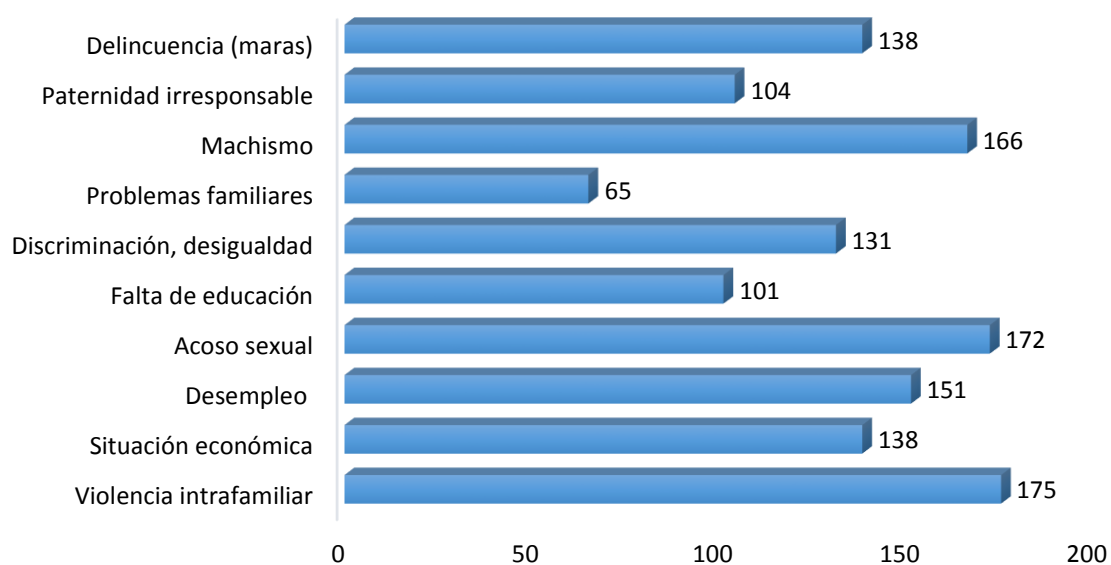
Interpretación: El 91.14% piensa que el derecho a no ser maltratada es muy importante, el 90.4% piensa que el derecho a ser respetada es muy importante, el 80.81% piensan que el derecho a la libertad es muy importante, el derecho a la igualdad es muy importante para el 88.19 de la población; el 87.08% piensan que es muy importante el derecho a trabajar; solamente el 57% piensan que los roles tradicionales son muy importantes; mientras que el 75% piensa que el derecho a servicios sociales son muy importantes; el 81% piensa que el derecho a la tranquilidad es muy importante; el derecho en participar en política es muy importante para el 68% de la población; mientras que el derecho a ser protegida y a la vida son muy importantes para un 83% y 92% respectivamente cada uno.

Análisis: Para casi toda la población todos los derechos son muy importantes para el pleno desarrollo de las mujeres, lo que nos indica que la población es consciente de que las mujeres tienen derechos en la sociedad y que son muy importantes para la vida y el pleno desarrollo de cada mujer.

Pregunta 12. Según su opinión ¿Cuál cree que son los problemas que más afectan a las mujeres salvadoreñas en la actualidad?

Objetivo: Conocer la opinión de las personas en cuánto q la problemática que más afecta a las mujeres salvadoreñas hoy en día.

PREGUNTAS ESPECÍFICAS - P12		
	CANTIDAD	PORCENTAJE
Violencia intrafamiliar	175	65%
Situación económica	138	51%
Desempleo	151	56%
Acoso sexual	172	63%
Falta de educación	101	37%
Discriminación, desigualdad	131	48%
Problemas familiares	65	24%
Machismo	166	61%
Paternidad irresponsable	104	38%
Delincuencia (maras)	138	51%



Interpretación: El 64% de la población piensa que es la violencia intrafamiliar el problema que más afecta a las mujeres; el 50.9% piensa que es la situación

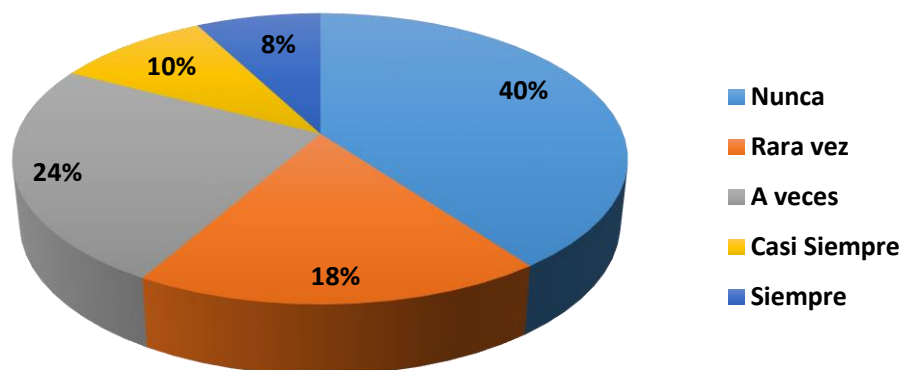
económica, el desempleo para el 55% es el problema que más afecta a las mujeres; el 63% piensan que es el acoso sexual el mayor problema, la falta de educación es el mayor problema para el 37% de las personas; para el 48% es la discriminación el mayor problema; los problemas familiares son los que más afectan para el 24% de la población; para el 61% de la población es el machismo el mayor problema; la paternidad irresponsable es la que más afecta para el 38% de la población; mientras que el 50% piensa que es la delincuencia la que más afecta a las mujeres.

Análisis: Los problemas que más afectan a las mujeres son el acoso sexual y el machismo, dos situaciones que van ligadas a los tipos de violencia laboral, física, sexual y psicológica; lo que deja entredicho que son el hogar y el trabajo donde las mujeres estén más propensas a sufrir este tipo de violencia.

Pregunta 13. En alguna ocasión durante su niñez sus familiares le prohibieron jugar con juguetes característicos del sexo opuesto.

Objetivo: Conocer qué tipo de educación se les impartió a las personas durante su niñez (Educación patriarcal).

PREGUNTAS ESPECÍFICAS - P13		
	CANTIDAD	PORCENTAJE
Nunca	107	40%
Rara vez	50	18%
A veces	65	24%
Casi Siempre	25	10%
Siempre	20	8%
TOTAL	267	100%



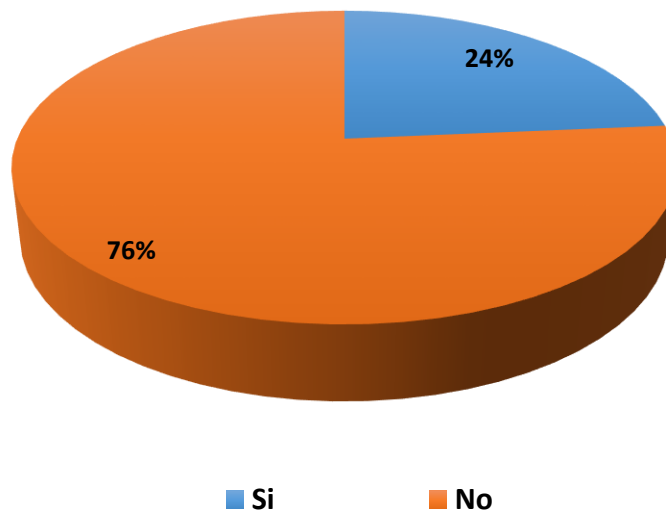
Interpretación: Al 39.9% de la población nunca le prohibieron jugar con los juguetes característicos del sexo opuesto; al 18.5% rara vez se lo prohibieron; al 24.4% a veces se les prohibió; al 9.6% casi siempre; mientras que al 7.7% de la población siempre les prohibieron jugar con los juguetes del sexo opuesto.

Análisis: Tomando en cuenta que la mayoría de la población encuestada son personas jóvenes a la mayoría nunca les prohibieron esta actividad, por lo tanto, es a las personas mayores que fueron criadas por personas tradicionalistas a las que con mayor frecuencia no les dejaban jugar con juguetes que no fueran característicos o de acuerdo a su género.

Pregunta 14. ¿Ha participado en el último año en alguna reunión comunitaria o de su municipalidad?

Objetivo: Conocer el porcentaje de personas que participan de alguna forma de tomas de decisiones de la municipalidad.

PREGUNTAS ESPECÍFICAS-P14		
	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	62	24%
No	205	76%
TOTAL	267	100%



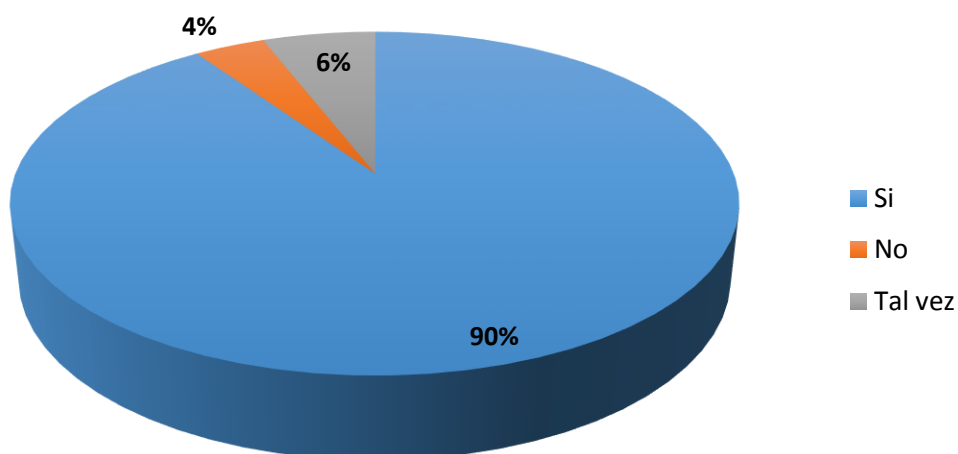
Interpretación: El 76.4% de la población no ha participado en estas actividades; mientras el 23.6% de la población si lo ha hecho.

Análisis: La mayoría de la población no participa en actividades que tengan que ver de alguna forma con participación ciudadana o toma de decisiones ya sea por falta de tiempo o simplemente porque no les llama la atención y es a través de estos medios que se da a conocer también información sobre igualdad de género ya sea en talleres o charlas.

Pregunta 15. ¿Ha escuchado hablar sobre la igualdad de género?

Objetivo: Conocer el porcentaje de personas que en algún momento han escuchado hablar del tema de igualdad de género.

PREGUNTAS ESPECÍFICAS-P15		
	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	243	90%
No	10	4%
Tal vez	14	6%
TOTAL	267	100%



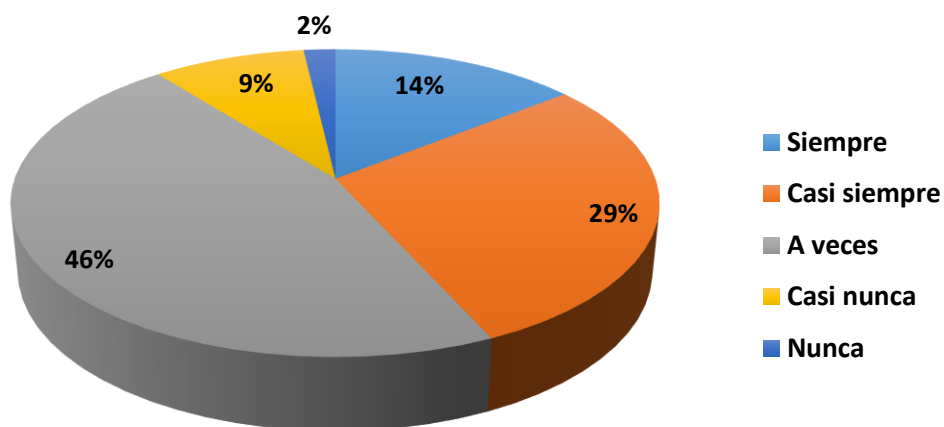
Interpretación: El 90.4% de la población si ha escuchado hablar sobre este tema en alguna ocasión; mientras que el 9.6% no ha escuchado o no lo recuerda.

Análisis: La mayoría de la población en algún momento de su vida ha escuchado hablar sobre igualdad de género, lo que permite conocer que de alguna manera se está logrando el objetivo de dar a conocer que tanto hombres como mujeres tienen mismos derechos y deberes.

Pregunta 16. ¿Con que frecuencia ha escuchado hablar sobre Igualdad de Género?

Objetivo: Conocer la frecuencia con la que se habla de la igualdad de género a las personas.

PREGUNTAS ESPECÍFICAS - P16		
	CANTIDAD	PORCENTAJE
Siempre	38	14%
Casi siempre	77	29%
A veces	124	46%
Casi nunca	23	9%
Nunca	5	2%
TOTAL	267	100%



Interpretación: El 46.1% de la población a veces ha escuchado hablar sobre este tema; el 28% casi siempre escucha hablar de este tema; el 14% siempre escucha hablar de este tema; el restante 12% nunca o casi nunca ha escuchado hablar del tema.

Análisis: Existe todavía un buen número de personas que nunca han escuchado hablar de igualdad de género, por lo tanto, es importante dar a conocer impulsar estrategias que brinden más información relacionadas al tema para que la población conozca todo sobre igualdad de género.

Pregunta 17. ¿Qué significado tiene para usted Igualdad de Género?

Objetivo: Conocer que es lo primero que las personas piensan al hablar de igualdad de género.

PREGUNTAS ESPECÍFICAS - P17		
	CANTIDAD	PORCENTAJE
Feminismo.	12	5%
Mismos derechos y deberes frente al Estado y la sociedad.	184	69%
Roles rígidos y específicos entre hombres y mujeres.	21	8%
Igualdad legal, cultural y social.	50	18%
TOTAL	267	100%



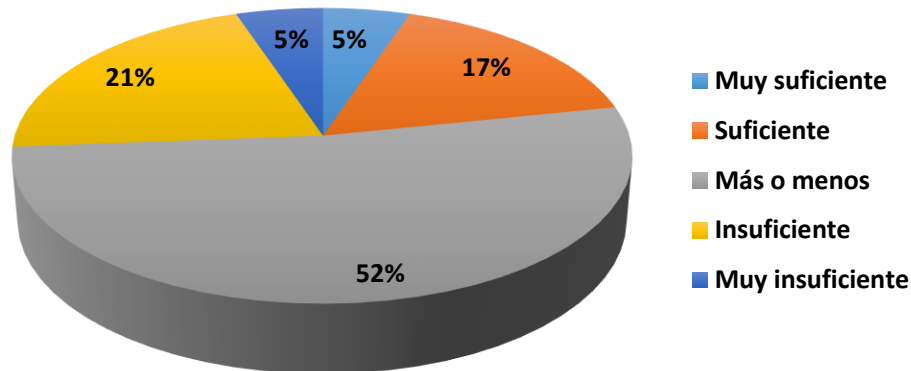
Interpretación: Para el 68% de la población significa mismos derechos y deberes; para el 18.05% significa igualdad legal, cultural y social; mientras que para el restante 18% de la población igualdad de género significa feminismo o roles rígidos y específicos entre hombres y mujeres.

Análisis: Se necesita realizar una campaña que permita que la población conozca cual es el significado real de igualdad de género y cuáles son los objetivos que se buscan con este tema.

Pregunta 18. Considera usted que la violencia de género es un tema del que se habla:

Objetivo: Conocer la percepción de las personas si se habla o no lo suficiente a cerca de la igualdad de género.

PREGUNTAS ESPECÍFICAS - P18		
	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy suficiente	13	5%
Suficiente	45	17%
Más o menos	140	52%
Insuficiente	56	21%
Muy insuficiente	13	5%
TOTAL	267	100%



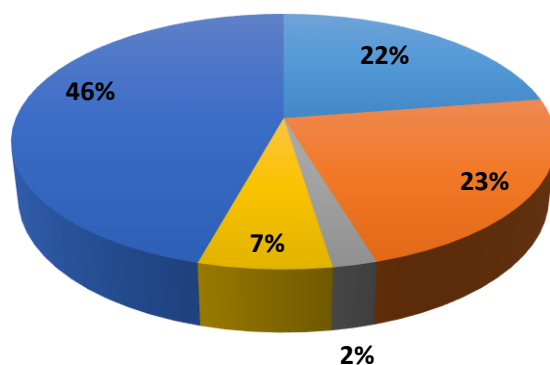
Interpretación: El 52% de la población considera que se habla más o menos del tema; para el 16% se habla lo suficiente; mientras que para el 21% de la población se habla de manera insuficiente.

Análisis: Se debe buscar la manera de que el tema de igualdad de género se dé a conocer más a la población, por medio de programas a escuelas o campañas publicitarias ya que la población en su mayoría percibe que existe poco debate del tema.

Pregunta 19. ¿Por qué considera usted que la violencia de género contra la mujer es un tema del que se debe hablar?

Objetivo: Conocer por qué para las personas es importante el tema de violencia de género contra la mujer.

	PREGUNTAS ESPECÍFICAS - P19	
	CANTIDAD	PORCENTAJE
Para concientizar a la población.	60	23%
Porque es un problema social.	61	23%
Porque es un tema tabú.	6	2%
Como prevención.	17	7%
Todas las anteriores.	123	46%
TOTAL	267	100%



- Para concientizar a la población.
- Porque es un problema social.
- Porque es un tema tabú.
- Como prevención.
- Todas las anteriores.

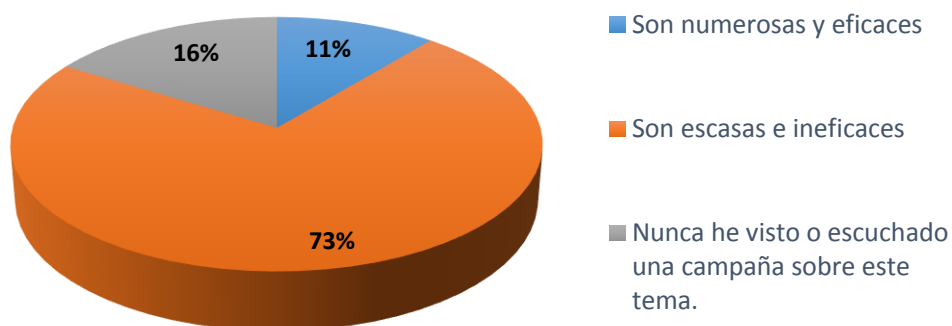
Interpretación: Para el 45.8% de la población todas las razones son importantes para hablar del tema de violencia de género; el 6% se debe hablar como prevención; para el 23% porque es un problema social; mientras que para el 22% para concientizar a la población.

Análisis: Se deben realizar campañas que hablen sobre la violencia de género a la población sobre temas de género, para dar a conocer todo lo que este problema social conlleva cuando no se cumplen los derechos y deberes de las personas con justicia e imparcialidad.

Pregunta 20. ¿Qué le parecen las campañas de sensibilización sobre la NO violencia de género contra las mujeres?

Objetivo: Conocer la eficacia de las campañas realizadas sobre la no violencia de género contra las mujeres.

	PREGUNTAS ESPECÍFICAS - P20	
	CANTIDAD	PORCENTAJE
Son numerosas y eficaces	30	11%
Son escasas e ineficaces	195	73%
Nunca he visto o escuchado una campaña sobre este tema.	42	16%
TOTAL	267	100%



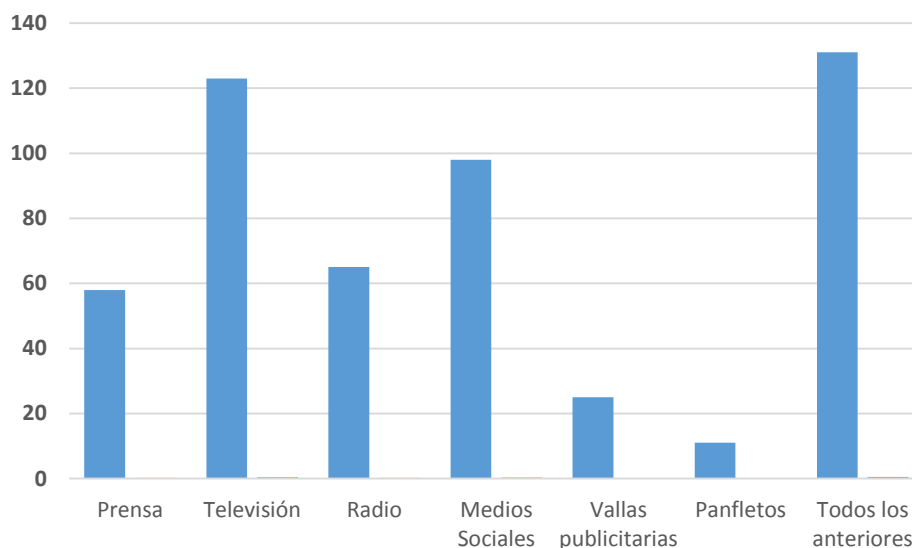
Interpretación: Para el 72% estas campañas son escasas e ineficientes; para el 11% son numerosas e ineficaces; mientras que el 16% de la población nunca han visto una campaña de esta índole.

Análisis: El trabajo realizado para concientizar a la población por medio de campañas no ha logrado un impacto significativo o ha sido escasa, por lo tanto, se deben realizar más campañas de mayor impacto y alcance y lograr los objetivos.

Pregunta 21. En que medios de comunicación y publicitarios piensa que sería más eficaz una campaña de sensibilización sobre la NO violencia de género contra las mujeres.

Objetivo: Conocer la opinión de las personas sobre cuál sería el mejor medio para lanzar una campaña.

PREGUNTAS ESPECÍFICAS-P21		
	CANTIDAD	PORCENTAJE
Prensa	58	21%
Televisión	123	45%
Radio	65	24%
Medios Sociales	98	36%
Vallas publicitarias	25	9%
Panfletos	11	4%
Todos los anteriores	131	48%



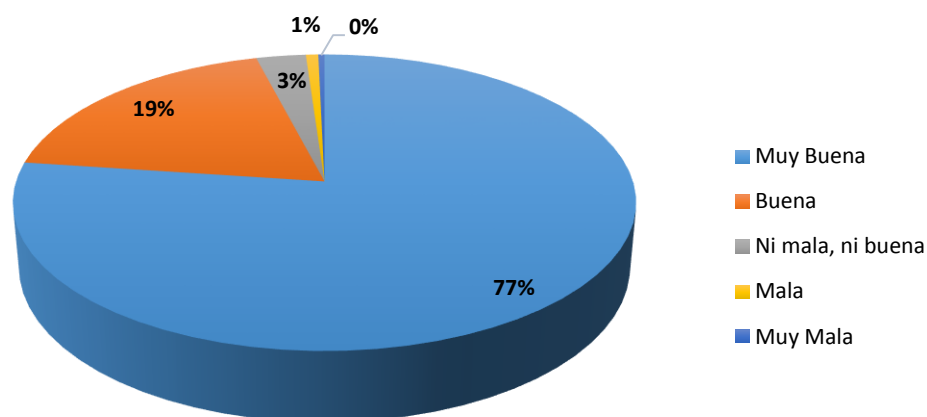
Interpretación: El 21% piensa que el mejor medio es la prensa; la televisión es el mejor medio para el 45% de la población; el 24% piensa que es la radio; los medios sociales son el mejor medio para el 36% de la población; el 13% piensa que son vallas publicitarias y panfletos; mientras que el 48% piensa que sería bueno lanzar una campaña en todos los medios.

Análisis: Sería más aceptable una campaña en medios sociales y en la televisión debido que son los medios más frecuentados por la población.

Pregunta 22: ¿Qué le parece la idea de crear programas para concientizar acerca de la igualdad entre hombres y mujeres, niños y niñas en los centros educativos?

Objetivo: Conocer la aceptación de la población sobre la implementación de programas de igualdad de género.

PREGUNTAS ESPECÍFICAS - P22		
	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy Buena	205	77%
Buena	51	19%
Ni mala, ni buena	8	3%
Mala	2	1%
Muy Mala	1	0%
TOTAL	267	100%



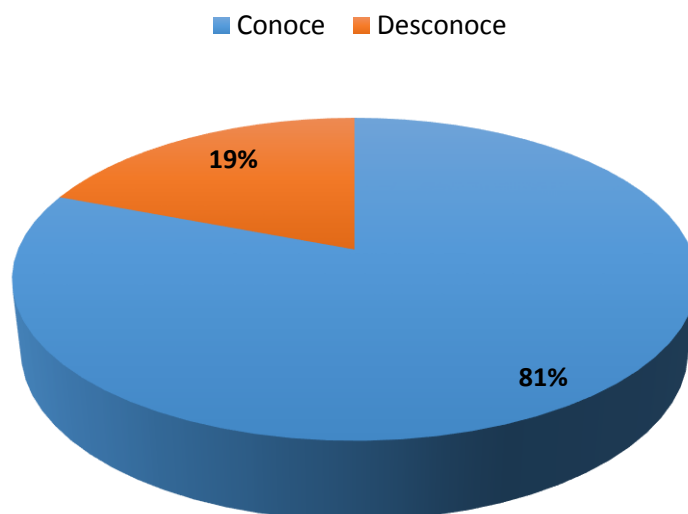
Interpretación: Al 77% de la población le parece una muy buena idea; para el 18% es una buena idea, mientras que para el 5% restante ni buena ni mala idea.

Análisis: Sería conveniente lanzar un programa que permita la concientización sobre la igualdad de género.

Pregunta 23. ¿Conoce usted instituciones que brinden ayuda a las mujeres que sufren de algún tipo de violencia?

Objetivo: Conocer el grado de conocimiento de la población acerca de las organizaciones de mujeres.

PREGUNTAS ESPECÍFICAS - P23		
	CANTIDAD	PORCENTAJE
Conoce	217	81%
Desconoce	50	19%
TOTAL	267	100%



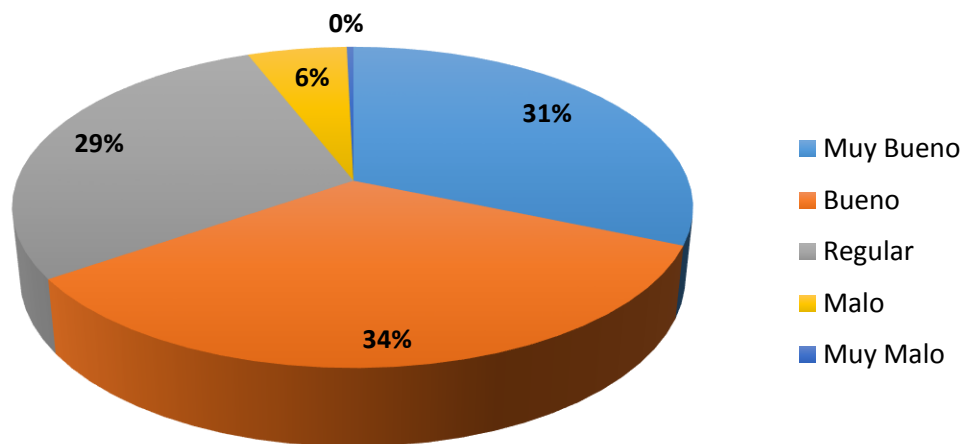
Interpretación: El 80.8% conoce instituciones que ayudan a las mujeres víctimas de violencia; mientras que el 19.2% no conoce ninguna institución.

Análisis: Se debe apoyar a las diferentes instituciones para darse a conocer a la población y así divulgar los servicios que brindan a las mujeres.

Pregunta 24. ¿Qué le parece el trabajo que realizan estas instituciones que brindan ayuda a mujeres víctimas de algún tipo de violencia?

Objetivo: Conocer el grado de conocimiento de la población sobre el trabajo que realizan las organizaciones de mujeres.

PREGUNTAS ESPECÍFICAS - P24		
	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy Bueno	83	31%
Bueno	90	34%
Regular	78	29%
Malo	15	6%
Muy Malo	1	0%
TOTAL	267	100%



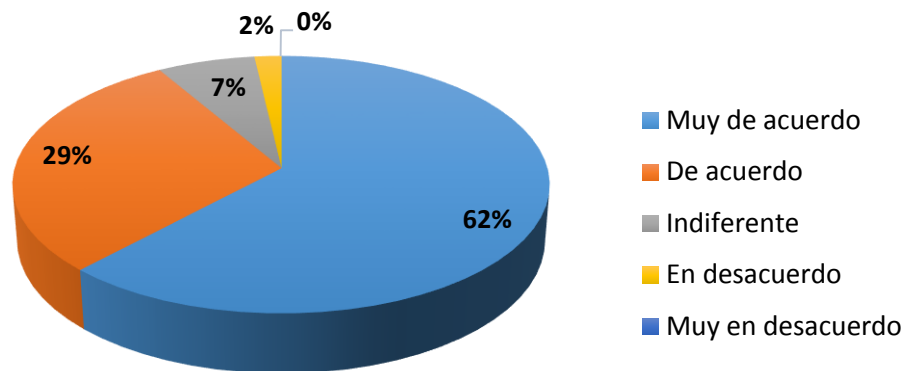
Interpretación: El 34% piensa que el trabajo realizado es bueno; mientras que el 31% piensa que es muy bueno; el 29.1% tiene la percepción de que es más o menos; mientras que el restante 5% percibe malo el trabajo.

Análisis: Se debe realizar un esfuerzo por dar a conocer a la población los diferentes servicios que ofrecen las organizaciones de mujeres y los diferentes programas que realizan a favor de la protección de la mujer salvadoreña.

Pregunta 25. ¿Estaría de acuerdo que, a los niños y niñas, jóvenes se les impartiera una materia sobre igualdad de género en las escuelas?

Objetivo: Conocer el grado de aceptación de la implementación de programas de igualdad de género en los centros escolares.

PREGUNTAS ESPECÍFICAS - P25		
	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	162	62%
De acuerdo	78	30%
Indiferente	18	7%
En desacuerdo	5	2%
Muy en desacuerdo	0	0%
TOTAL	267	100%



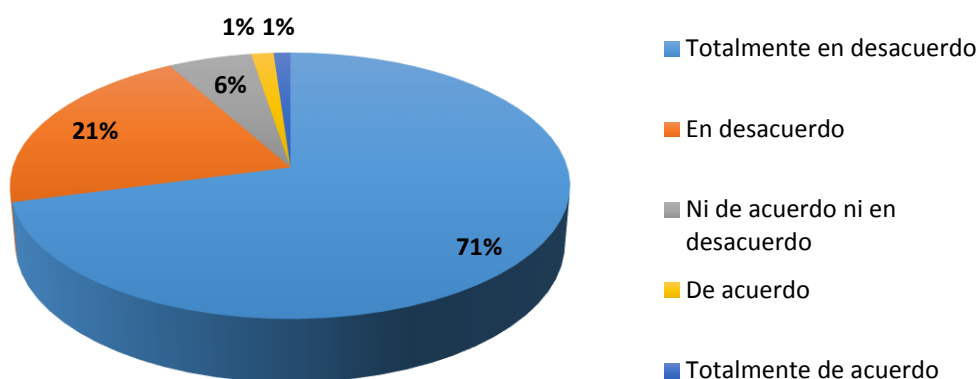
Interpretación: El 62% de la población está muy de acuerdo; el 30% está de acuerdo; mientras que el restante 8% le es indiferente la idea.

Análisis: Realizar un programa dirigido a los niños y niñas para concientizarlos desde pequeños en cuanto a la igualdad de género es bien visto por la población; también es una estrategia para disminuir la problemática en generaciones futuras.

Pregunta 26. Está de acuerdo con la siguiente frase “La violencia dentro del hogar contra la mujer es un asunto en el que nadie debe meterse.

Objetivo: Conocer la aceptación que tiene la violencia intrafamiliar en la población.

PREGUNTAS ESPECÍFICAS - P26		
	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	190	71%
En desacuerdo	55	21%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	6%
De acuerdo	4	1%
Totalmente de acuerdo	3	1%
TOTAL	267	100%



Interpretación: El 71% de la población está totalmente en desacuerdo con la frase; el 21% está en desacuerdo; mientras el restante 8% no está de acuerdo ni en desacuerdo.

Análisis: Existen personas que aun hoy en día piensan que la violencia dentro del hogar contra las mujeres es aceptada bajo ciertas circunstancias; por lo tanto, es necesario concientizar a toda la población que la violencia de género no debe ser permitida bajo ninguna circunstancia.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA LA CONCIENTIZACIÓN DE LA NO VIOLENCIA DE GÉNERO CONTRA LAS MUJERES.

14.RESULTADO Y ANÁLISIS GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

14.1 Datos sobresalientes de la investigación de campo.

La población salvadoreña en la actualidad en su mayoría conoce sobre la violencia de género, están conscientes que existen diferentes tipos de violencia de género, pero es poco el porcentaje de personas que saben el significado de la violencia simbólica y la violencia patrimonial, por tanto es importante dar a conocer sobre estos tipos de violencia para que puedan ser identificados por la población; a pesar del conocimiento que hoy en día existe sobre la violencia de género se deben reforzar algunos temas para disminuirla en el país, debido a que la violencia psicológica tienen un mayor auge sobre las mujeres en la actualidad, se debe dar a conocer las diferentes instituciones que ayudan a las mujeres y de qué forma se les puede ayudar, ya que no toda la población es conocedora de las diferentes organizaciones de mujeres y tampoco de los beneficios que estas ofrecen a las mujeres y sociedad en general.

Para transmitir la información a la población es conveniente hacerlo por diferentes medios entre los cuales se podría mencionar redes sociales, televisión, radio, vallas publicitarias, prensa; para dar a conocer tanto las diferentes organizaciones en pro de los derechos de la mujer así como los beneficios que estas ofrecen, también recordarle a la población los diferentes tipos de violencia que existen y como identificarlos, para concientizar a la población sobre el tema y a no tolerar ningún tipo de violencia ya sea por temor o desconocimiento sobre el tema.

Hoy en día las campañas publicitarias sobre la concientización de la no violencia de género son pocas e ineficaces en nuestro país según la investigación ya que la población no ha percibido el impacto de la publicidad enfocada a la denuncia y prevención de la violencia de género contra la mujer, por lo tanto, es necesario la creación de una campaña directa y clara para que pueda ser absorbida por toda la población, una campaña que permita concientizar a la población sobre la no violencia de género contra la mujer salvadoreña.

14.2 Información relevante de la investigación sobre ORMUSA.

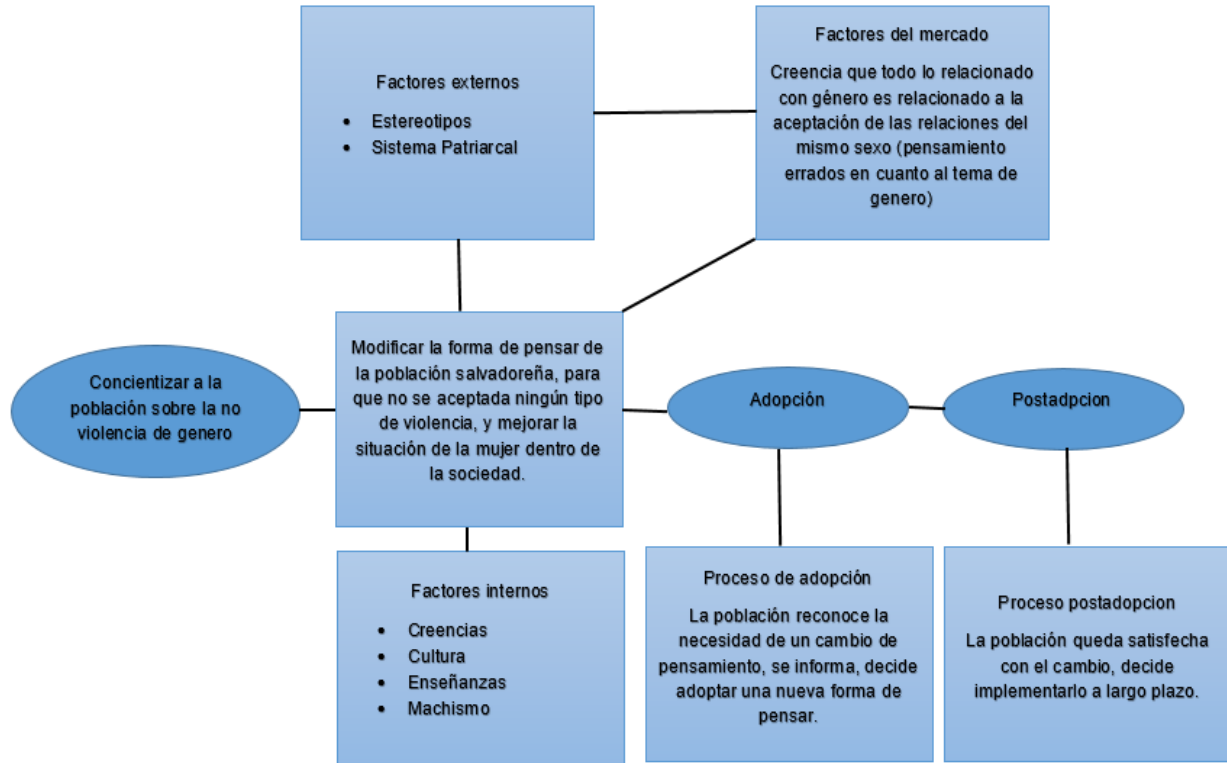
ORMUSA es una organización feminista sin fines de lucro que impulsa diferentes acciones para el fortalecimiento y promoción de los derechos humanos de las mujeres salvadoreñas, actualmente es una organización que impulsa iniciativas y pone en marcha decenas de proyectos beneficiando directa e indirectamente a miles de mujeres en diferentes partes de El Salvador.

Cuenta con diversos programas de apoyo encaminados a tratar la desigualdad que sufren las mujeres salvadoreñas en diversos ámbitos de sus vidas y que gran parte de la población femenina desconoce y que brindan una gran contribución a mejorar la calidad de vida de muchas mujeres en el país.

A pesar de todos los programas sociales con que cuenta y esfuerzos que realiza enfocados al bienestar de las mujeres tanto social, económico, jurídico y cultural todavía muchos desconocen el invaluable aporte de las organizaciones feministas a la sociedad.

La violencia de género contra la mujer es un problema social del que la mayoría de la población ha escuchado hablar gracias a los esfuerzos de estas organizaciones, pero muchos desconocen la amplitud de la problemática aun cuando consideran que el tema es importante dentro de la sociedad perciben que se habla poco respecto al tema debido al bajo impacto de las estrategias de publicidad por lo que la mayoría de la población opina que las campañas de sensibilización sobre la NO violencia de género contra las mujeres son escasas e ineficaces o bien pasan desapercibidas.

14.3 Comportamiento de la población objetivo.



FÍGURA 7 Comportamiento de la población objetivo.

Fuente: Elaborado por Equipo de Tesis.

La población tiene marcado el sistema patriarcal, manteniendo sumisa al hombre a la mujer, con estereotipos marcadas de que la mujer debe ser sujeta al hombre y que esta es solamente para criar a los hijos y para estar en casa; todos estos pensamientos con el tiempo se han venido rompiendo las personas hoy en día ya no aceptan en su totalidad estas creencias, pero, hay situaciones que se siguen aceptando, como lo son los diferentes tipos de violencia, existen algunos que pasan desapercibidos en la población, que las personas no los ven como violencia de género como lo son la violencia simbólica, patrimonial, las personas desconocen de este tipo de violencia.

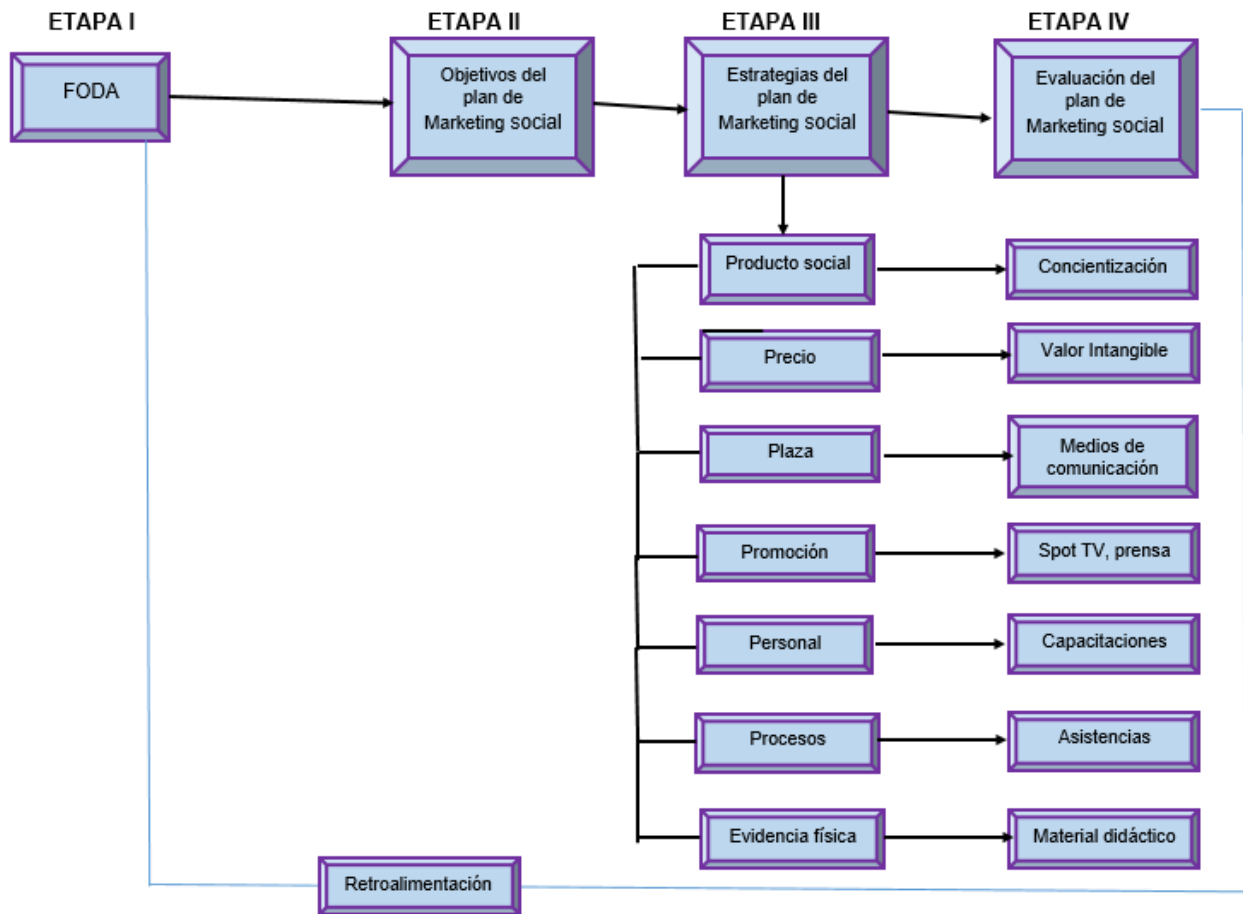
Uno de los problemas con los que las organizaciones de mujeres se tropiezan al momento de realizar esfuerzos para la concientización a la no violencia de género es que la mayoría de personas asumen que cuando se habla de género, se refiere a la aceptación en su totalidad de las relaciones homosexuales, lo cual también es rechazado por formas de pensar y la cultura y creencias que se inculcan en las personas desde su niñez.

A raíz de la situación que viven las mujeres en la sociedad se ve la necesidad de desarrollar campañas que permitan fomentar un cambio de pensamiento en la población, en cuanto a no aceptar ni una forma de violencia en contra de la mujer; y que la mujer y el hombre puedan gozar de una igualdad de derechos ente la sociedad.

Para cambiar estas creencias y costumbres se necesita de un esfuerzo en conjunto de las diferentes organizaciones de mujeres así como también de instituciones gubernamentales y la empresa privada; por medio de diferentes grupos de apoyo como pueden ser voluntarios de universidades, voluntarios de los diferentes municipios. Para lograr una adopción diferente en la enseñanza que se imparte desde la niñez, que permita cambiar el desarrollo y las oportunidades para las personas sin importar su sexo-genero, y que a lo largo del tiempo pueda ir cambiando y mejorando de generación en generación.

15. DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING SOCIAL

15.1 Esquema de la propuesta de un Plan de Marketing Social.



FÍGURA 8 Esquema Plan de Marketing Social.

Fuente: Elaborado por Equipo de Tesis.

15.2 Diseño de propuesta de un Plan de Marketing Social.

ETAPA I: ANÁLISIS FODA³⁴

El estudio FODA o estudio de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

- ◆ *Fortalezas*: se refiere a todos los aspectos positivos en los que la organización se destaca por encima de su competencia. Por lo general, los procesos administrativos juegan un factor fundamental en el fortalecimiento de la organización. Se debe generar un listado de todos los atributos que la organización realiza bien y en los que tiene mayor fuerza, por ejemplo, resaltar si es el caso la fortaleza del factor humano capacitado, la fortaleza de alguno de los atributos de las siete Ps del marketing social, como la distribución, la promoción, el servicio o el precio.
- ◆ *Oportunidades*: las condiciones del entorno exterior de la organización que favorecen su fortalecimiento, por ejemplo, una nueva política fiscal y hacendaria que llegue a favorecer a las organizaciones sin fines de lucro, como la posibilidad de deducir un 100% de las aportaciones de las personas físicas.
- ◆ *Debilidades*: las deficiencias de las organizaciones, como la incompetencia en algunas áreas o la escasez de recursos necesarios para sus fines.
- ◆ *Amenazas*: las condiciones del medio ambiente externo que pueden perjudicar a la organización, como un cambio en la legislación o en el rumbo económico.

³⁴ PÉREZ ROMERO, LUIS ALFONSO. Marketing social. Teoría y práctica. PEARSON EDUCACIÓN, México, 2004 ISBN: 970-26-0541-5

Es necesario analizar las fortalezas y debilidades desde la perspectiva interna de la organización y las amenazas y oportunidades desde la externa.

La perspectiva interna de toda organización: se refiere a la identificación de las ventajas y desventajas de la organización en cuanto al personal, proceso administrativo, administración y liderazgo, y en cada una de las siete Ps de marketing social, como la fortaleza o debilidad del producto, la imagen, promoción, distribución, precio y las propias del servicio que están altamente relacionadas con el personal, proceso de la prestación, adquisición del servicio y presentación.

La perspectiva externa: el medio ambiente puede ofrecer grandes oportunidades o bien grandes amenazas para la organización, por lo que se recomienda realizar un seguimiento de cada uno de los factores del macroentorno y microentorno del marketing como los económicos, políticos y legales, por mencionar algunos. Mediante un análisis longitudinal o a través del tiempo de cada uno de estos factores, se podrá realizar un análisis prospectivo de las grandes oportunidades o amenazas.

El siguiente análisis FODA se ha realizado a través de la información obtenida a través de la investigación de campo realizada en el área metropolitana del departamento de San Salvador compuesta por los municipios de San Salvador, Soyapango, Mejicanos, Apopa y Ciudad Delgado en los cuales se encuestó a hombres y mujeres mayores de 18 años.

CUADRO 2 Análisis FODA

ANÁLISIS INTERNO

Fortalezas	Debilidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Variedad de reconocimientos por parte de la organización 2. Personal capacitado en temas de género dentro de la organización. 3. Mayor conocimiento en tema de género por parte de la población. 4. Amplio conocimiento en procesos legales. 5. Se cuenta con ayuda en asesoría legal. 6. Disponibilidad de material didáctico. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Poco interés por parte de la empresa privada 2. Poco conocimiento de la organización por parte de la población. 3. Bajo presupuesto.

ANÁLISIS EXTERNO

Oportunidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento de la organización. 2. Alianzas con empresas privadas. 3. Realización de foros. 4. Creación de casa para la mujer en alcaldías. 5. Creación de programas de ayuda a mujeres víctimas de violencia de género. 6. Desarrollo de diplomados en universidades. 7. Realización en incidencia política en temas de interés de género. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Delincuencia 2. Pensamientos machistas en la población. 3. Pensamientos erróneos en temas de género. 4. Paradigmas establecidos en la población. 5. Arraigo del sistema patriarcal en la sociedad.

Fuente: Investigación de campo realizada por grupo de tesis.

ETAPA II: OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

Objetivo General:

Diseñar estrategias que permitan concientizar a hombres y mujeres de la zona metropolitana del departamento de San Salvador sobre la violencia de género que sufre la mujer en los diferentes ámbitos de su vida cotidiana.

Objetivos Específicos:

- Incidir en el pensamiento de hombres y mujeres en cuanto a la no aceptación de la violencia de género contra la mujer.
- Visualizar los diferentes tipos de violencia de género que sufre la mujer en la actualidad.
- Difundir las consecuencias que conlleva la violencia de género contra la mujer.

ETAPA III: ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MARKETING SOCIAL

Esta etapa se basa en la realización de Plan de Marketing Social en donde se desarrollan los puntos claves e importantes que le dan un proceso definido.

Con el desarrollo de este plan se busca principalmente una modificación en el comportamiento de la población salvadoreña en cuanto a la violencia de género, con base en esta adopción se construirán las estrategias necesarias para la adopción de un cambio de pensamiento que de origen a un nuevo desarrollo para la mujer dentro de la sociedad.

Se seguirá una estrategia general de desarrollo de mercados, se pretende manejar un producto social actual desarrollado en un mismo mercado; basado en esta estrategia se llevarán a cabo las 7'ps del marketing social.

Estrategia de Producto

Producto Social

◆ **Descripción:**

Creación de programas destinados a la concientización de la no violencia de género.

Apoyo a instituciones públicas y privadas en temas de género.

◆ **Objetivo:**

Priorizar actividades relacionadas a la concientización en las diferentes instituciones.

◆ **Importancia:**

Ejecución y realización del producto social.

◆ **Acciones:**

- 1. Capacitaciones al personal de las diferentes instituciones en temas de género.**
- 2. Charlas de género en las diferentes universidades.**
- 3. Trabajo en conjunto con las diferentes organizaciones de mujeres.**

◆ **GRUPOS DE APOYO:**

Se pretende buscar apoyo con diferentes grupos para lograr el desarrollo de los diferentes programas; los diferentes grupos serán:

- Escuelas
- Universidades
- Promotoras voluntarias de comunidades

◆ PROGRAMAS:

- Programa Escolar: visitas programadas una vez por semana a escuelas para realizar charlas a jóvenes sobre la violencia de género; realizando dos visitas a cada escuela del área metropolitana del departamento de San Salvador.
- Diplomados: realización de diplomados en las universidades en tema de género relacionando este tema con otros temas de interés social.
- Programas Municipales: desarrollo de programas con las alcaldías de Mejicanos, Ciudad Delgado, Soyapango, Apopa y San Salvador; para visitas programadas de comunidades de la localidad para capacitar a los pobladores en temas de violencia de género.

◆ TEMAS A DESARROLLAR EN LOS PROGRAMAS:

Perspectiva de Género

- La categoría género
 - El concepto de género
 - Relación sexo-género
 - Asignación de género
 - Identidad de género
 - Roles de género
 - Relaciones de género
 - Equidad e igualdad de género
- El sistema patriarcal y la violencia de género contra la mujer
 - El patriarcado como realidad social
 - La violencia de género contra las mujeres, ámbitos, enfoques, modalidades
 - El ciclo de la violencia
 - Legislación nacional e internacional
 - Explotación sexual comercial

- Historia y contribución de los movimientos feministas a la igualdad y equidad de género
 - Historia y aportes de los movimientos feministas
 - Teorías y corrientes feministas
- Laicidad y educación integral en sexualidad
- Género y laicidad
 - ¿Qué es laicidad?
 - Relación entre laicidad y género
 - Introducción al concepto y legislación sobre derechos sexuales y reproductivos
- Estudio sobre la misoginia
 - Concepto de misoginia y su evolución histórica
 - Creencias y actitudes misóginas en la sociedad salvadoreña
 - Misoginia y discriminación
 - Violencia de género y misoginia
- Empoderamiento y participación ciudadana de las mujeres
 - Antecedentes al concepto de poder, empoderamiento y su definición
 - Políticas para el empoderamiento de las mujeres
- Estudio de las masculinidades
 - Masculinidad y sexualidad masculina
 - Modelo hegemónico masculino
 - Condiciones y formas de la condición masculina, espacios de la masculinidad.

Descripción

Los programas de capacitación se desarrollarán en un tiempo estimado de un mes de duración por curso; los temas se impartirán de acuerdo a las personas que lo reciban; para el caso del programa que se desarrolla en las escuelas no se impartirán los temas en su totalidad serán solamente los temas 1, 2 y 6; para el caso de diplomados y el programa de municipalidades se impartirán todos los temas.

CAPACITACIONES:

- Programación conjunta con las instituciones de gobierno para realizar charlas al personal y la creación de un área de género de cada institución que se encargara de velar por la minimización de cualquier forma de violencia de género que pueda presentarse dentro de la institución.

Estrategia de Precio Valor Intangible

◆ Descripción:

Valor que se determina por el esfuerzo en solicitar una actividad de beneficio social para la población en general.

◆ Objetivo:

Establecer los precios tangibles e intangibles para los consumidores a cambio del producto social.

◆ Importancia:

Tener establecidas las actividades de beneficio social, que han sido identificadas en la población.

◆ Acciones:

1. **Buscar alianzas con empresas privadas para desarrollo de capacitaciones, en este caso los costos serian, el tiempo invertido, el desplazamiento y la satisfacción o decepción de la aprobación o negación de la solicitud.**

Estrategia de Plaza

Logística

◆ **Descripción:**

Mejorar el desarrollo y la presentación de la información a impartir a la población.

◆ **Objetivo:**

Establecer medios de comunicación más adecuados para la divulgación de la campaña.

◆ **Importancia:**

Seleccionar de forma adecuada según la necesidad los medios de comunicación más eficaces para el desarrollo de la campaña.

◆ **Acciones:**

1. Utilización de medios digitales como las redes sociales, blogs entre otros.
2. Visitas a instituciones educativas para brindar información sobre violencia de género.

Estrategia de Promoción Medios de Comunicación

◆ **Descripción:**

Elaboración de spot de televisión, elaboración de boceto de prensa, cuña radial, slogan, etc.

◆ **Objetivo:**

Concientizar a la población sobre la problemática social de violencia de género.

◆ **Importancia:**

Lograr un cambio de conducta en la población que provenga de la convicción de las personas.

◆ **Acciones:**

1. Desarrollar un spot de televisión.
2. Desarrollar un boceto de prensa.
3. Desarrollar un folleto informativo.
4. Realizar marchas sociales con el apoyo de más organizaciones de mujeres y universidades.
5. Y otras actividades enfocadas a generar un impacto en la sociedad en general.

STORY BOARD DE LA CAMPAÑA

IMÁGENES	AUDIO
 <p>Hombre tenías que ser!!! Por qué tardas tanto en traerme los bocadillos, sos un inútil o qué? ...No sirves para nada!</p>	<p>El televisor encendido proyectando un partido de fútbol y una mujer sentada en el sofá viendo el partido.</p>
 <p>¡Papasito! ...¡Mi amor!</p>	<p>Ruido cotidiano de las vías públicas (automóviles, buses, etc.). Joven apuesto caminando en la acera mientras unas mujeres le dicen piropos.</p>



Voces, llantos y risas usuales de niños pequeños. Y la escena de una familia comiendo en la mesa.



Voz de actrices enviando el mensaje final.

PLAN DE MEDIOS

Cliente: Organización de Mujeres Salvadoreñas por la Paz (ORMUSA)

Medio: Televisión

Periodo: Enero 2017 – Marzo 2017

Mes 1

Programa y canal	Primera Semana							Segunda Semana							Tercera Semana							Cuarta Semana							Total de spot	Costo por spot	Inversión Total					
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D								
Frente a Frente (TCS)	1								1								1														1			4	\$ 330	\$ 1320.00
Viva la mañana (canales 2 y 4)		1							1							1													1					4	\$ 220	\$ 880.00
El Noticiero Edición Estelar (canal 6)			1																1												1		4	\$ 890.00	\$ 3,560.00	
Domingo para Todos (canal 2)							1						1									1										1	4	\$ 660.00	\$ 2,640.00	
Sub-total																													16		\$ 8,400.00					

Mes 2

Programa y canal	Primera Semana							Segunda Semana							Tercera Semana							Cuarta Semana							Total de spot	Costo por spot	Inversión Total					
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D								
Frente a Frente (TCS)	1								1								1														1			4	\$ 330.00	\$ 1320.00
Viva la mañana (canales 2 y 4)		1							1							1													1					4	\$ 220.00	\$ 880.00
El Noticiero Edición Estelar (canal 6)			1																1												1		4	\$ 890.00	\$ 3,560.00	
Domingo para Todos (canal 2)							1						1									1										1	4	\$ 660.00	\$ 2,640.00	
Sub-total																													16		\$ 8,400.00					

Mes 3

Programa y canal	Primera Semana							Segunda Semana							Tercera Semana							Cuarta Semana							Total de spot	Costo por spot	Inversión Total					
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D								
Frente a Frente (TCS)	1								1								1														1			4	\$ 330.00	\$ 1,320.00
Viva la mañana (canales 2 y 4)		1							1							1													1					4	\$ 220.00	\$ 880.00
El Noticiero Edición Estelar (canal 6)			1																1												1		4	\$ 890.00	\$ 3,560.00	
Domingo para Todos (canal 2)							1						1									1										1	4	\$ 660.00	\$ 2,640.00	
Sub-total																													16		\$ 8,400.00					



NI UNA MAS

el tipo que sea igual es violencia

NO A LA VIOLENCIA DE GÉNERO ♀ **CALLAR DUELE MÁS**

CUÑA RADIAL 2

GUIÓN TÉCNICO

GUIÓN LITERARIO

<p>Sonido silbidos, besos estruendosos, murmullos y ruido de tráfico.</p>	<p>¡Mamasita! ...</p>
<p>Música de fondo y vos de una mujer.</p>	<p>“Porque la violencia de género contra la mujer no es sólo física.”</p>
	<p>¡Atrévete! Denuncia...</p>
	<p>¡Ni una más! Campaña para la erradicación de la violencia de género contra la mujer.</p>

Mes: Enero

Radio	Duración	Primera Semana							Segunda Semana							Tercera Semana							Cuarta Semana							Total de anuncios	Precio	Inversión Total														
		L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D																	
Exa FM	30'' segundos			1		1			1	1									1	1																1	1							8	\$14.86	\$118.88
Scan 96.1	30'' segundos	1	1									1	1																									1	1	1	1			8	\$20.00	\$160.00
La mejor FM	30'' segundos				1	1									1	1																							1	1				8	\$14.86	\$118.88
Globo FMh	25'' segundos					1	1																					1	1							8	\$15.75	\$126.00								
El Mundo	30'' segundos	1	1						1	1																								1	1	8	\$11.43	\$91.44								
Mil80	30'' segundos				1	1																						1	1							8	\$18.00	\$144.00								
Club 92.5	25'' segundos	1	1									1	1																						1	1	8	\$15.75	\$126.00							
Total																																			56		\$885.20									

Mes: Febrero

Radio	Duración	Primera Semana							Segunda Semana							Tercera Semana							Cuarta Semana							Total de anuncios	Precio	Inversión Total					
		L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D								
Exa FM	30'' segundos			1		1			1	1									1	1															8	\$14.86	\$118.88
Scan 96.1	30'' segundos	1	1									1	1																						8	\$20.00	\$160.00
La mejor FM	30'' segundos			1	1				1	1																									8	\$14.86	\$118.88
Globo FM	25'' segundos				1	1																													8	\$15.75	\$126.00
El Mundo	30'' segundos	1	1						1	1																									8	\$11.43	\$91.44
Mil80	30'' segundos			1	1																														8	\$18.00	\$144.00
Club 92.5	25'' segundos	1	1																																8	\$15.75	\$126.00
Total																																			56		\$885.20

Mes: Marzo

Radio	Duración	Primera Semana							Segunda Semana							Tercera Semana							Cuarta Semana							Total de anuncios	Precio	Inversión Total						
		L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D									
Exa FM	30'' segundos	1	1	1																																10	\$14.86	\$148.60
Scan 96.1	30'' segundos	1	1	1																																10	\$20.00	\$200.00
La mejor FM	30'' segundos			1	1	1			1	1	1																									12	\$14.86	\$178.32
Globo FM	25'' segundos				1	1	1	1																												15	\$15.75	\$236.25
El Mundo	30'' segundos	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1																								19	\$11.43	\$217.17
Mil80	30'' segundos			1	1	1																														12	\$18.00	\$216.00
Club 92.5	25'' segundos	1	1	1																																12	\$15.75	\$189.00
Total																																				90		\$1,385.34

EVENTOS SOCIALES

ACTIVIDAD	OBJETIVO
◆ CARRERAS CON CAUSA	Concientizar y sensibilizar a través del deporte a hombres y mujeres sobre los diferentes tipos de violencia que sufren las mujeres día a día en la sociedad.
◆ CONCIERTOS AL AIRE LIBRE	Deleitar al público con música y en el mismo transmitir el mensaje para concientizar a los que asistan al evento.
◆ FOROS	Invitar a expertos sobre el tema para que hagan sus presentaciones en diferentes universidades e instituciones.

PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL

◆ **Flashmob**

Un flashmob es una rutina organizada de un grupo de artistas que trabajan juntos en una gran escala para sorprender y divertir al público general por un período de tiempo temporal con una actuación espontánea. Las actuaciones de flashmob pueden incluir bailes, canciones o incluso intentos de romper un record.

Traducido al español de forma literal como “multitud instantánea” busca promover un producto, servicio, evento o hasta algún tipo de postura política o social. Uno de los aspectos más importantes que debe tener un flashmob es la sorpresa del acto y a su vez la cotidianidad con que se ejecuta. Un lugar: un centro comercial, una plaza. Un grupo de personas esparcida entre la multitud, se une, ejecuta y se

dispersa al término del acto como si nada hubiera pasado. La sorpresa quedará aunque los actores hayan desaparecido.

ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MARKETING SOCIAL

Estrategia de Personal Capacitaciones sobre Género
<p>♦ Descripción: Capacitaciones al personal de empresas públicas y privadas en temas de género por parte de voluntarios(as).</p>
<p>♦ Objetivo: Educar al personal de las diferentes instituciones sobre los diferentes temas relacionados a la violencia de género.</p>
<p>♦ Importancia: La concientización de las personas sobre la violencia de género es de suma importancia para disminuir casos sobre los diferentes tipos de violencia.</p>
<p>♦ Acciones:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Capacitaciones al personal de instituciones públicas y privadas sobre la concientización de la no violencia de género contra las mujeres.2. Alianzas con universidades e institutos públicos y privados.

Para la estrategia de personal se pretende desarrollar acciones con instituciones gubernamentales también con universidades e institutos públicos.

En los institutos tanto públicos como privados y en las universidades se comenzarán programas de incentivación a los y las jóvenes estudiantes a participar en las diferentes charlas o foros como parte de las horas sociales que deben realizar como requisito para graduarse. En el programa de horas sociales se capacitará a

los jóvenes previamente en temas de género para que luego ellos puedan acompañar a los diferentes grupos de apoyo con los que se trabajara en los municipios y escuelas para que sean ellos y ellas parte en el desarrollo de las diferentes capacitaciones.

Estrategia de Procesos

Seguimiento

◆ **Descripción:**

Guías sobres pasos a seguir para ayudar a mujeres víctimas de violencia de género y charlas para sus familiares.

◆ **Objetivo:**

Establecer procesos a seguir en casos de mujeres que sufran de algún tipo de violencia.

◆ **Importancia:**

Poder darles seguimiento a los casos que se presenten en la organización a manera de mejorar el sistema.

◆ **Acciones:**

- 3. Desarrollar guías con los procesos a seguir en casos de violencia de género.**
- 4. Alianzas con alcaldías para realización de charlas en comunidades.**

Con la estrategia de seguimiento se pretende ver el grado de avance que los diferentes grupos de personas que participen en las capacitaciones desarrollen, también poder darle un seguimiento a os diferentes casos que se presenten ante la organización, o casos de los que se pueda enterar de las mujeres participantes de las capacitaciones, para poder ayudar de una manera más integral a las mujeres víctimas de violencia.

Estrategia de Evidencia Física

Estadísticas

♦ **Descripción:**

Crear un registro de las diferentes instituciones con las que se realiza un esfuerzo conjunto para concientizar a la población de una manera eficaz.

♦ **Objetivo:**

Medir resultados de los diferentes esfuerzos realizados para la concientización por medio de estadísticas.

♦ **Importancia:**

Poder conocer los diferentes avances que se han logrado con las personas capacitadas.

♦ **Acciones:**

- 1. Realizar un focus group con personas que asistan a las capacitaciones, para observar sus cambios de percepción.**
- 2. Realizar actividades en los centros educativos e instituciones tanto públicas y privadas para observar y analizar los avances logrados con las actividades y programas.**

Para el desarrollo de esta estrategia se realizará un reporte de cada capacitación o charla que se desarrolle, también un reporte por cada escuela y/o comunidad que se visite, con el fin de mantener un control detallado y contabilizar los esfuerzos realizados por los diferentes grupos de apoyo; para así poder medir resultados de la aceptación y cambios de percepción en la población salvadoreña en cuanto a la concientización de la no violencia de género.

15.1 Cronograma de actividades para la propuesta del Plan de Marketing Social.

ACTIVIDADES	ENERO				FEBRERO				MARZO			
	Semanas				Semanas				Semanas			
	1ra	2da	3er	4ta	1ra	2da	3ra	4ta	1ra	2da	3ra	4ta
Aplicación de Marketing Social												
Definir Mezcla de Marketing Social												
Análisis de la Mezcla de Marketing Social												
Diseño de Estrategias												
Diseño de Tácticas												
Elección de los medios de comunicación												
Evaluación de costo de los Medios de Comunicación												
Elaboración de Presupuesto												
Inicio de las estrategias de Promoción												
Lanzamiento en los Medios de Comunicación												
TELEVISIÓN												
Frente a Frente (TCS)												
Viva la mañana (canales 2 y 4)												
El Noticiero Edición Estelar (canal 6)												
Domingo para Todos (canal 2)												
PRENSA												
La prensa Grafica												
Diario El Mundo												
RADIO												
Exa FM												
Scan 96.1												
La mejor FM												
Globo Fm												
El mundo												
mil80												
Club 92.5												
PROGRAMAS												
Programa Escolar												
Diplomados												
Programas municipales												

15.2 Presupuesto del Plan de Marketing Social.

DESCRIPCIÓN	ENERO	FEBRERO	MARZO	TOTAL DE INVERSIÓN
PLAN DE MEDIOS				
Televisión				
Frente a Frente (TCS)	\$ 1,320.00	\$ 1,320.00	\$ 1,320.00	\$ 3,960.00
Viva la mañana (canales 2 y 4)	\$ 880.00	\$ 880.00	\$ 880.00	\$ 2,640.00
El Noticiero Edición Estelar (canal 6)	\$ 3,560.00	\$ 3,560.00	\$ 3,560.00	\$ 10,680.00
Domingo para Todos (canal 2)	\$ 2,640.00	\$ 2,640.00	\$ 2,640.00	\$ 7,920.00
Total				\$ 25,200.00
Prensa				
Prensa Grafica	\$ 1,586.52	\$ 1,586.52	\$ 4,759.56	\$ 7,932.60
El Diario de Hoy	\$ 1,514.00	\$ 1,514.00	\$ 4,542.00	\$ 7,570.00
Total				\$ 15,502.60
Radio				
Exa FM	\$ 118.88	\$ 118.88	\$ 148.60	\$ 386.36
Scan 96.1	\$ 160.00	\$ 160.00	\$ 200.00	\$ 520.00
La mejor FM	\$ 118.88	\$ 118.88	\$ 178.32	\$ 416.08
Globo FM	\$ 126.00	\$ 126.00	\$ 236.25	\$ 488.25
El Mundo	\$ 91.44	\$ 91.44	\$ 217.17	\$ 400.05
Mil80	\$ 144.00	\$ 144.00	\$ 216.00	\$ 504.00
Club 92.5	\$ 126.00	\$ 126.00	\$ 189.00	\$ 441.00
Total				\$ 3,155.74
Diseño de campaña publicitaria	\$ 100.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 100.00
TOTAL				\$ 43,957.74

CONCLUSIONES

Día a día miles de mujeres son víctimas de diferentes tipos de violencia de género alrededor del mundo y especialmente en nuestro país no son detectadas y pasadas por alto dentro de la sociedad.

En la actualidad se le da cierto grado de importancia al tema de género, pero no la necesaria, es de suma importancia realizar un esfuerzo en conjunto para el desarrollo de este tema y empoderar a las personas para lograr un cambio de pensamiento, y por ende mejorar la situación de las mujeres dentro de la sociedad, teniendo las mismas oportunidades de superación y desarrollo.

Hoy en día existen diferentes tipos de organizaciones de mujeres que impulsan programas dirigidos a ayudar a mujeres víctimas de violencia, pero que no todas las personas conocen de los beneficios que estas ofrecen por la falta de la utilización de medios de comunicación masivos que promocionen y propaguen la información muchas veces por la falta de recursos con las que cuentan y otras por el poco interés en la utilización de estrategias de marketing social para divulgar la información.

Se debe educar a la población desde su niñez con una perspectiva de género, desarrollando a niños y niñas con el mismo respeto y con la idea de que ante la sociedad tienen los mismos derechos y que no deben de ser discriminados por causa de su género.

Está en manos de todos y todas comprometernos como parte de la sociedad y así poder romper con los estereotipos marcados por la misma a fin de tener en el futuro una ciudad con más igualdad y respeto por el rol que desempeñan las mujeres dentro de esta.

RECOMENDACIONES

Dentro de una investigación tan importante como esta, siempre se desea que haya una mejora continua, por lo tanto se recomienda a futuros estudiantes que tengan interés en el proyecto realizar un aporte que enriquezca la investigación y ayude a que muchas más personas conozcan acerca de este tema social que afecta día a día a muchas mujeres dentro de nuestra sociedad.

Otra recomendación muy importante para el estado de nuestro país a que deben incluir medidas en el sistema de salud, ya que como demuestra el estudio la violencia contra la mujer es una práctica generalizada y profundamente arraigada que tiene graves consecuencias para la salud física y mental de las mujeres, y estas medidas deberán fortalecer la atención hacia las mujeres que sufren cualquier tipo de violencia, debido a que actualmente son desatendidas e incomprendidas.

Con el fin de abordar y prevenir la violencia ejercida contra las mujeres, se recomienda a las diferentes instancias y sectores de nuestro país en colaboración con las organizaciones no gubernamentales en pro de los derechos de las mujeres a que tomen medidas para promover la igualdad de género y los derechos humanos de las mujeres de manera más generalizada y estratégica tanto a corto como a largo plazo. A corto plazo para concientizar sobre la problemática y a la vez abrir la pauta para que las mujeres que estén sufriendo algún tipo de violencia tomen conciencia, denuncien y busquen ayuda.

Los gobiernos deben comprometerse a reducir la violencia contra la mujer, ya que se trata de un importante problema que debe prevenirse y ser penado. La prevención de la violencia contra la mujer debería ser prioridad en los programas sociales de salud pública, sociales y normativos.

Se recomienda a través del Ministerio de Educación hacer que los centros educativos sean un lugar seguro para las niñas, adolescentes y jóvenes estudiantes previniendo y educando en contra de la violencia de género en cualquiera de sus tipos ya que esta es la mejor forma de erradicarlo a largo plazo.

A las organizaciones no gubernamentales en pro de la defensa de los derechos de las mujeres se les recomienda aplicar el mercadeo social para denunciar, concientizar y educar sobre la violencia de género en contra de las mujeres y sus características ya que la investigación muestra que muchas personas desconocen están desinformadas y desconocen ciertos tipos de violencia que se viven a diario.

GLOSARIO TÉCNICO

A

Acoso Sexual: Comportamiento o acercamiento sexual no deseado por la persona que lo recibe. Se trata de una acción que se dirige a exigir, manipular, coaccionar o chantajear sexualmente a una persona del sexo opuesto o del mismo sexo y que procura obtener algún tipo de gratificación a cambio.

Ámbito Privado: Constituye el espacio y las acciones que están vinculadas a la familia y lo doméstico, donde las mujeres tienen un papel protagónico que no es valorado en todas sus dimensiones por la sociedad. Este es un nivel primario para la reivindicación de sus derechos. Pero una noción más amplia sugiere que el espacio privado corresponde con lo económico, y como segunda referencia sumaria lo privado económico remite al mercado. La última idea, plantea que el corazón del ámbito privado es el mercado, donde se relacionan capitales competidores y capitalistas asalariados, cuyo fin es maximizar la ganancia, que es privada.

Ámbito Público: espacio y acciones relacionados con la producción y la política, donde se definen las estructuras económico-sociales de las sociedades y que constituyen el espacio tradicionalmente masculino.

Análisis De Género: forma sistemática de observar el impacto diferenciado de programas, proyectos, políticas y piezas legislativas sobre los hombres y las mujeres. Este proceso inicia con la recopilación de datos desagregados según sexo y de información sensible al género sobre la población involucrada. El análisis de género también puede incluir el análisis de las múltiples formas en que los hombres y las mujeres, como actores sociales, se involucran en el proceso de transformación de roles, relaciones y procesos socialmente establecidos, motivados por intereses individuales y colectivos.

Androcentrismo: Organización de las estructuras económicas, socioculturales y políticas a partir de la imagen del hombre; un enfoque que fundamenta las experiencias humanas, el protagonismo de la historia y el desarrollo desde una perspectiva masculina. De esta forma, este concepto alude a una cosmovisión

masculina del conjunto de relaciones sociales. Esta tiene su sustento más reciente en la tradición religiosa judeocristiana, en la que la misma experiencia religiosa construye esa visión masculina de la divinidad, y en el ejercicio religioso es esa figura masculina la que sigue siendo destacada y avalada por las diferentes religiones.

C

Conciencia Feminista: Toma de conciencia acerca del hecho que las mujeres pertenecen a un grupo subordinado y que como integrantes de este han sufrido daño”. Implica tener la claridad de que tal subordinación no es un hecho natural, sino un producto social.

Coito centrismo: Visión de las relaciones sexuales como la penetración pene-vagina únicamente. Bajo esta manera de ver una relación sexual, o incluso una violación, no sería tal o al menos no estaría completa si no hubiese este tipo de acto. También se suele considerar la penetración como el colofón final, llamando preliminares al resto de prácticas que se dan en la relación sexual.

D

Deconstrucción: Proceso de análisis del cómo se han construido un concepto o idea a través de la historia, dejando de manifiesto que lo considerado normal o natural no lo es tanto. Es una herramienta básica usada por el feminismo moderno para demostrar de qué manera se han construido las diferencias entre sexos y cómo debemos destruirlas.

Derechos Sexuales: se fundamentan sobre los derechos humanos reconocidos por las legislaciones nacionales e internacionales, los documentos de derechos humanos y otros documentos de consenso. Incluyen el derecho de todas las personas a acceder, libres de coerción, discriminación o violencia, a los estándares más altos de servicios de salud disponibles con relación a la sexualidad, la educación sexual, el respeto a la integridad física; la elección de la pareja; la decisión de estar sexualmente activa; las relaciones sexuales de consenso; el

matrimonio por consenso, decidir si se tendrán hijos, y el momento de tenerles; y el disfrute de una vida sexual satisfactoria, segura y placentera.

División Sexual Del Trabajo: Alude a la “división del trabajo socialmente establecida con base en las diferencias sexuales”. De este modo, se incluiría la noción acuñada de “división genérica del trabajo”, la cual alude a la atribución diferencial que se hace convencionalmente de capacidades y destrezas de mujeres y hombres, y consecuentemente a la distribución de distintas tareas y responsabilidades en la vida social.

E

Empoderamiento: Término ha sido acuñado por los movimientos feministas y de mujeres para describir el proceso de toma de conciencia de género, así como para la toma de posición con respecto al poder en sociedades patriarcales y el accionar personal y colectivo que les conduzca a diseñar formas alternativas para su ejercicio. También puede entenderse como el “proceso que experimentan individual y colectivamente los seres humanos que sufren la discriminación, entre ellos las mujeres, en el cual adquieren valoración de sí mismas, conocimientos, destrezas y habilidades que les permiten, gradualmente, decidir su propio destino...”.

Estereotipos de Género: Conjunto de clichés, concepciones, opiniones o imágenes generalmente simplistas que uniforman las personas y adjudican características, capacidades y comportamientos determinados a las mujeres y los hombres.

Equidad: Son las acciones que conducen a la igualdad. Por lo cual las instituciones del Estado deberán hacer uso de las acciones positivas, como instrumentos de justicia social y como mecanismos de corrección que eliminen las discriminaciones y desigualdades de hecho entre mujeres y hombres. Para el empleo de dichas acciones, pondrán especial atención en aquellos colectivos de mujeres en cuya situación y posición concurren múltiples discriminaciones.

Equidad De Género: Se refiere a la justicia en el tratamiento de hombres y mujeres, según sus necesidades respectivas. A partir de este concepto se pueden incluir

tratamientos iguales o diferentes, aunque considerados equivalentes en términos de derechos, beneficios, obligaciones y oportunidades. En el contexto del trabajo de desarrollo, una meta de equidad de género suele incluir medidas diseñadas para “compensar” las desventajas históricas y sociales de las mujeres.

F

Femicidio o Femicidio: Asesinato de una mujer con motivo de su sexo o desigualdades derivadas de éste.

Feminismo: Proviene del vocablo francés *féminisme*, que significa “mujerismo”, el que fue establecido a inicios del siglo XIX y que hacía referencia a quienes defendían los derechos de la mujer. Una de las tantas acepciones del concepto alude “a la necesidad de cambiar la condición de subordinación de la mujer, como requisito pleno para el desarrollo pleno de sus potencialidades”. Otros esfuerzos por argumentar el concepto de una forma mucho más sólida sostienen que el feminismo comprende varios elementos que van desde el punto de vista doctrinario, como movimiento social, como categoría reivindicativa y quizás cómo planteamiento político para el cambio. Así, como doctrina, el feminismo aboga por la igualdad de los derechos sociales y políticos de las mujeres respecto de los hombres; como movimiento social y organizado para la concreción de esos derechos; luego como lucha reivindicativa de las demandas del colectivo de mujeres y de los planteamientos teóricos que han creado; y, por último, como argumento político que destaca la necesidad de un “cambio profundo” que asegure la equidad.

Feminización De La Pobreza: Categoría de análisis que se refiere a una desproporcionada representación de las mujeres entre los pobres, con respecto a los hombres. La pobreza se ha feminizado si el porcentaje de las mujeres dentro de la población considerada como pobre, supera al porcentaje de mujeres pertenecientes a esa población en su conjunto.

Feminidad: Conjunto de cualidades que se supone que una mujer debe poseer para poder entrar en el modelo patriarcal de ésta. Es en función del deseo sexual del hombre.

G

Género: Se refiere a la gama de roles, relaciones, características de la personalidad, actitudes, comportamientos, valores, poder relativo e influencia, socialmente construidos, que la sociedad asigna a ambos sexos de manera diferenciada. El género es una identidad adquirida y aprendida que varía ampliamente intrainterculturalmente. El género es relacional ya que no se refiere exclusivamente a las mujeres o a los hombres, si no a las relaciones entre ambos.

H

Heterocentrismo: Visión de las relaciones sexo afectivas únicamente desde un punto de vista entre hombre y mujer.

Homofobia: Rechazo u odio a aquellas personas o actitudes consideradas como homosexuales o que en general se salgan de los valores tradicionales de la relación clásica heterosexual entre hombre y mujer. Existen en la actualidad propuestas de transformar este término en LGTBfobia para hacer visibles a otros colectivos como lesbianas, transexuales o bisexuales que igualmente sufren este rechazo.

I

Igualdad De Género: Parte del postulado que todos los seres humanos, tanto hombres como mujeres, tienen la libertad para desarrollar sus habilidades personales y para hacer elecciones sin estar limitados por estereotipos, roles de género rígidos, o prejuicios. La igualdad de género implica que se han considerado los comportamientos, aspiraciones y necesidades específicas de las mujeres y de los hombres, y que éstas han sido valoradas y favorecidas de la misma manera. No significa que hombre y mujeres tengan que convertirse en lo mismo, sino que sus derechos, responsabilidades y oportunidades no dependerán del hecho de haber nacido hombre o mujer.

Identidad De Género: Autodefinición de la persona dentro de unos patrones de un determinado culturalmente.

Identidad Sexual: Autodefinición de la persona dentro de un sexo, como varón o hembra. **Invisibilización:** Proceso por el que personas, grupos, comportamientos o acontecimientos pasan desapercibidos por la interiorización de los patrones culturales establecidos. Ha sido clave en la estrategia del sistema patriarcal para someter a la mujer y frenar su empoderamiento.

Intereses Estratégicos de Género: los (IEGs) son identificados por las mujeres a partir de su posición de subordinación social. Estos intereses plantean un reto a la división sexual del trabajo, el poder y el control, así como a los roles y normas definidas según parámetros tradicionales. Los IEGs varían según los contextos particulares y pueden incluir temas tales como derechos legales, violencia doméstica, igualdad salarial y el control de las mujeres sobre sus cuerpos.

M

Machismo: fenómeno sociocultural que exalta los valores masculinos, la hombría, la virilidad, el poder de los hombres, expresado con violencia, fuerza y, ante todo, la actitud de superioridad y dominio sobre las mujeres.

Masculinidad: Cualidades atribuidas que se suponen inherentes al modelo dominante de varón como la valentía, capacidad de liderazgo, insensibilidad emocional, etcétera.

Misoginia: Actitud de odio o desprecio a las mujeres por el solo hecho de ser mujeres. También se sostiene que la hostilidad contra las mujeres es un rasgo político de la misoginia.

N

Necesidades Prácticas De Género: son identificadas por las mujeres a partir de sus roles socialmente definidos como una respuesta a las condiciones materiales inmediatas. Las Necesidades Prácticas de Género (NPGs) suelen relacionarse a las carencias en las condiciones de vida, tales como el acceso al agua, a la salud o al empleo. El enfocarse sobre este tipo de necesidades no cuestiona la división sexual del trabajo ni la posición social de subordinación de las mujeres.

O

Organización social: Se entiende por organización social a toda aquella agrupación de personas que se establece a partir de elementos compartidos, ideas en común, formas similares de ver al mundo. Además, es importante para que tal grupo de personas sea considerado una organización social que exista un objetivo a realizar, sea este solidario o particular. Esto es así ya que una organización social debe existir siempre por una razón y no por espontáneas variables causales (en cuyo caso no estaríamos hablando de organizaciones sociales sino más bien de expresiones comunes de ciertos grupos sociales).

P

Patriarcado: Sistema de organización discriminatoria en el que todos los poderes, tanto reales como fácticos, están en manos de hombres. Se basa en la división sexual del trabajo y de la sociedad. Desde una perspectiva marxista, el patriarcado relega a la mujer como un medio de producción más en manos del hombre. Como una propiedad del que éste puede disponer en función de su deseo.

Perspectiva De Género: enfoque que permite analizar y comprender las características que definen a las mujeres y a los hombres de manera específica, sus semejanzas y diferencias. Analiza las posibilidades vitales de las mujeres y los hombres, el sentido de sus vidas, sus expectativas, sus oportunidades, sus potencialidades, sus demandas e intereses, cuyo resultado debe enmarcarse en integrarlas plenamente al desarrollo integral en forma equitativa y en igualdad de condiciones. Se basa en la premisa de que las políticas afectan de manera diferente a hombres y mujeres y apunta a examinar el impacto que tienen éstas en su población objetivo. El enfoque de género, además, es una herramienta que permite comprender las demandas diferenciadas de hombres y mujeres con el propósito de dar respuestas más equitativas a sus necesidades.

Presión Estética: Modo de violencia sutil que somete a las personas a cumplir un determinado canon de belleza irreal que se consigue mediante modos de alimentación o de vida draconianos, trayendo consigo consecuencias dañinas sobre

la salud psíquica y física de la persona. Esta violencia la realiza la sociedad en general, ya que el canon de belleza es un modelo artificial creado, en la actualidad se hace especialmente a través de los medios audiovisuales.

S

Sexismo: Actitud basada en una serie de creencias que legitiman la hegemonía de los hombres sobre las mujeres.

Sexo: Se refiere a las características biológicas que definen a un ser humano como hombre o mujer. Los conjuntos de características biológicas no son mutuamente excluyentes, ya que existen individuos que poseen ambos, pero estas características tienden a diferenciar a los humanos como hombres y mujeres.

Sexualidad: Serie de condiciones culturales, sociales, anatómicas, afectivas, conductuales que caracterizan a cada sexo. Se suele entender también como la orientación sexual de la persona, es decir, la praxis sexual y la atracción sexo afectiva que se siente hacia otras personas. Aunque hay muchas sexualidades, tantas como personas, se suelen establecer tres categorías: heterosexualidad, atracción entre personas de distinto sexo, homosexualidad, atracción personas del mismo sexo, y bisexualidad, atracción por las personas independientemente del sexo de éstas.

Socialización: Proceso de interiorización de los valores y comportamientos que hacen las personas determinadas por el entorno en el que viven y se relacionan.

Sociedad: Conjunto de personas que se relacionan entre sí, de acuerdo a unas determinadas reglas de organización jurídicas y consuetudinarias, y que comparten una misma cultura o civilización en un espacio o un tiempo determinados.

T

Transversalización: “Estrategia” para hacer que los intereses, preocupaciones y experiencias de las mujeres y de los hombres constituyan una dimensión integral en el proceso de diseño, implementación, monitoreo y evaluación de políticas y

programas en todas las esferas políticas, económicas y sociales, de manera que la desigualdad entre hombres y mujeres no se vea reproducida ni perpetuada.

V

Víctima Directa: Se refiere a toda mujer a quien se le vulnere el derecho a vivir libre de violencia, independientemente de que se denuncie, individualice, aprehenda, enjuicie o condene a la persona agresora.

Víctima Indirecta: Es toda persona a quien se le vulnere el derecho a vivir una vida libre de violencia o que sufra daños al intervenir para asistir a la víctima directa o prevenir su victimización, indistintamente del tipo de relación que exista entre ellas.

Violencia De Género: Según la IV Conferencia Internacional de Mujeres de la ONU (Beijing, 1995) “Todo acto de violencia sexista que tiene como resultado posible o real de naturaleza física, sexual, psicológica, incluidas las amenazas, coerción o privación arbitraria de libertad para las mujeres, ya se produzca en la vida pública o privada.”

Violencia contra las Mujeres: Es cualquier acción basada en su género, que cause muerte, daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico a la mujer tanto en el ámbito público como privado.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

Andree Michel, El feminismo.

Comisión Coordinadora del Sector de Justicia. (2012). Recopilación de Normativa Especializada en Derechos de Mujeres

Chinchilla F., Abraham, P. (2007). Guía didáctica I para seminario de Investigación Social (1ª ed.). San Salvador, El Salvador C.A., Ediciones Chinchilla.

Hernández Sampieri, Roberto, P. (2014). *Metodología de la investigación (6a ed.)*. México, D.F., México: McGraw-Hill Interamericana.

ORMUSA, (2011). El Salvador entre la Institucionalización y la practica Misoginia

ORMUSA, (2008). Género y Economía

Pérez Romero, Luis Alfonso. Marketing social. Teoría y práctica. PEARSON EDUCACIÓN, México, 2004 ISBN: 970-26-0541-5

Philip Kotler, Eduardo L. Roberto, P (1992). Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública. Ediciones Díaz de Santos, S.A., Madrid, España. Macmillan Inc.

PUBLICACIONES

ORMUSA, El abordaje de la MISOGINIA y la violencia contra las mujeres. Red Feminista frente a la Violencia contra las Mujeres, CDM, MEC y Sector de Mujeres.

ORMUSA, Cuaderno informativo: “La violencia machista y misógina mata”. 2014

Las 10 palabras que toda chica debería aprender por Soraya Chemaly, publicado el 13 de Julio de 2014

REVISTAS

Resumen Ejecutivo Transversalización del Enfoque de Género en la Procuraduría General de la Republica 2014

Compromisos internacionales suscritos por El Salvador y su vinculación con los Derechos Sexuales y Derechos Reproductivos 2011

Agenda de los Derechos Laborales de Mujeres trabajadoras de la industria maquiladora en Centroamérica

SITIOGRAFÍA

DIGESTYC <http://www.digestyc.gob.sv>. [En línea] 2007.

<http://www.digestyc.gob.sv/index.php/temas/des/poblacion-y-estadisticas-demograficas/censo-de-poblacion-y-vivienda/poblacion-censos.html>.

Jaleo Jóvenes Andaluces/zas Independentistas

www.jaleoandalucia.org

ORMUSA

<http://www.ormusa.org/>

ORMUSA, El abordaje de la MISOGINIA y la violencia contra las mujeres.

<http://observatoriodeviolencia.ormusa.org/articulos/misoginia1.pdf>

ORMUSA, Cuaderno informativo: “La violencia machista y misógina mata”

http://observatoriodeviolencia.ormusa.org/articulos/Cuaderno_informativo.pdf

Repositorio Institucional de la Universidad de El Salvador

<http://ri.ues.edu.sv/>

ANEXOS



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



PRUEBA PILOTO

OBJETIVO: Medir el grado de conocimiento de la población del área metropolitana del departamento de San Salvador sobre el tema de violencia de género contra las mujeres.

DIRIGIDO A: Hombres y mujeres mayores de 18 años que residen en el área metropolitana del departamento de San Salvador, específicamente en los municipios de San Salvador, Mejicanos, Apopa, Soyapango y Ciudad Delgado.

INDICACIONES: Marque con una X la respuesta que según su criterio sea la más acertada.

I. DATOS GENERALES

Género	<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> Femenino				
Edad (años)	<input type="checkbox"/> De 18 a 25	<input type="checkbox"/> De 25 a 35	<input type="checkbox"/> De 35 a 45	<input type="checkbox"/> Más de 45		
Ocupación	<input type="checkbox"/> Empleado(a)	<input type="checkbox"/> Estudiante	<input type="checkbox"/> Trabaja y estudia	<input type="checkbox"/> Desemplead(a)	<input type="checkbox"/> Ama de casa	<input type="checkbox"/> Otro
Nivel académico	<input type="checkbox"/> Primaria	<input type="checkbox"/> Secundaria	<input type="checkbox"/> Educación Superior	<input type="checkbox"/> Bachillerato	<input type="checkbox"/> Técnico	
Municipio de residencia	<input type="checkbox"/> San Salvador	<input type="checkbox"/> Mejicanos	<input type="checkbox"/> Soyapango	<input type="checkbox"/> Apopa	<input type="checkbox"/> Ciudad Delgado	

II. PREGUNTAS ESPECIFICAS

- **Ha escuchado hablar usted sobre la violencia de género contra las mujeres.**
 - Si
 - No
 - Tal vez

- **Marque con una X los tipos de violencia de género contra la mujer que usted conoce.**

Tipos de Violencia	Conoce	Desconoce
Violencia Física		
Violencia Sexual		
Violencia psicológica o emocional		
Violencia económica		
Violencia Patrimonial		
Violencia feminicida		
Violencia simbólica		

- **Indique el grado de importancia que tiene según usted la violencia de género en la sociedad:**

- Leve.
- Importante.
- Grave.
- Muy grave.
- Pasa desapercibido.
- Otros.

- **Si presenciara actos de violencia de género contra una mujer, ¿Cómo actuaría?**

- Denunciarla bajo cualquier circunstancia
- Denunciar solo si conocemos a la persona
- Ignorar la situación

- **¿Ha escuchado hablar sobre la Ley Especial Integral para una vida libre de violencia para las mujeres?**

- Si
- No
- Quizá

- **¿Actualmente conoce usted a alguna mujer de su vecindario que sufra de algún tipo de violencia de género?**

- Si
- No

- **¿En cuál de los siguientes ámbitos según su conocimiento se puede generar la violencia de género contra la mujer?**

- Lugar de trabajo.
- Calles o espacios abiertos.
- Hogar.
- Comunidad (Ej. Centros Educativos)
- Instituciones Gubernamentales.

- **Alguna vez conoció a alguna mujer que sufrió o sufría algún tipo de violencia.**

- Si
- No

- **Enumere del 1 a 6 en cuál de las siguientes aseveraciones considera usted que ocurre con mayor frecuencia la violencia de género. Siendo 1 la mayor y 5 el menor.**

Opciones	Ponderación
Mujeres jóvenes	
Mujeres casadas	
Amas de casa	
Mujeres de las áreas rurales	
Mujeres de escasos recursos	
Mujeres sin estudios superiores	

- **¿Cuáles de los siguientes derechos cree usted es más importante para las mujeres?**

- No ser maltratada
- Ser respetada
- Libertad, independencia
- Igualdad
- Derecho a trabajar
- Roles tradicionales
- Derecho a servicios sociales
- A tranquilidad, estabilidad

- Participar en política
- Ser protegida
- Derecho a la vida

- **Según su opinión ¿Cuál cree que es el problema que más afecta a las mujeres salvadoreñas en la actualidad?**
 - Violencia intrafamiliar
 - Situación económica
 - Desempleo
 - Acoso sexual
 - Falta de educación
 - Discriminación, desigualdad
 - Problemas familiares
 - Machismo
 - Paternidad irresponsable
 - Delincuencia (maras)

- **En alguna ocasión durante su niñez sus familiares le prohibieron jugar con juguetes característicos del sexo opuesto.**
 - Si
 - No
 - En alguna ocasión
 - No recuerdo
 - Sí, Siempre
 - Nunca

- **¿Ha participado en el último año en alguna reunión comunitaria o de su municipalidad?**
 - Si
 - No

- **¿Ha usted escuchado hablar sobre la igualdad de género?**
 - Si
 - Algunas veces
 - Nunca
 - Mucho
 - Poco
 - Casi nada

- **Considera usted que la violencia de género contra la mujer es un tema del que se habla:**
 - No lo suficiente
 - Suficiente
 - Mucho
 - Demasiado

- **¿Qué le parecen las campañas de sensibilización contra la violencia de género?**
 - Son numerosas y eficaces
 - Son escasas e ineficaces
 - Nunca he visto o escuchado una campaña sobre este tema.

- **En qué medios de comunicación y publicitarios piensa que sería más eficaz una campaña de sensibilización sobre la violencia de género contras las mujeres:**
 - Prensa
 - Televisión
 - Radio
 - Medios sociales
 - Vallas Publicitarias
 - Panfletos

- **¿Conoce usted alguna institución que brinde ayuda a las mujeres que sufren de violencia?**
 - Ninguna
 - Sí, conoce
 - No sabía que existían

- **Qué le parece el trabajo que realizan estas instituciones que brindan ayuda a mujeres víctimas de violencia:**
 - Muy bueno
 - Bueno
 - Regular
 - Malo

- **¿Qué opina usted sobre la educación en los centros educativos acerca de la igualdad entre hombres y mujeres, niños y niñas?**
 - Nada de acuerdo
 - Poco de acuerdo
 - De acuerdo
 - Le es indiferente
 - Muy de acuerdo

- **Estaría de acuerdo que, a los niños y niñas, jóvenes se les impartiera una materia sobre igualdad de género en las escuelas:**
 - Muy de acuerdo
 - Le es indiferente
 - De acuerdo
 - Poco de acuerdo
 - Nada de acuerdo
 - Excelente idea

- **Está de acuerdo con la siguiente frase “la violencia en el hogar es un asunto en el que nadie debe meterse”**
 - Muy de acuerdo
 - Le es indiferente
 - De acuerdo
 - Poco de acuerdo
 - Nada de acuerdo

❖ RESULTADOS DE LA PRUEBA PILOTO

La prueba piloto se realizó de forma física y online para lo cual se solicitó a 27 personas al azar contestar el cuestionario y realizar sus comentarios y sugerencias para la mejora de este.

Los cambios que se le realizaron al cuestionario como resultado de la Prueba Piloto fueron los siguientes:

1. Se agregó una pregunta que complementara la Pregunta N°8.

Pregunta 9. Responda solo si respondió Si a la pregunta anterior. ¿Qué tipo de violencia de género sufrió o sufría?

2. Se agregó una pregunta que indagara sobre lo que los encuestados(as) creen que significa Igualdad de Género:

Pregunta 17. ¿Qué significado tiene para usted Igualdad de Género?

Esta pregunta se agregó para saber qué tan acertado es el significado que la población tiene sobre el concepto de Igualdad de Género.

3. Se agregó una pregunta que complementara la Pregunta N°18.

Pregunta 19. ¿Por qué considera usted que la violencia de género contra la mujer es un tema del que se debe hablar?

Esta pregunta se añadió con el objetivo de indagar como considera la población el tema de igualdad de género si como un problema social o un tema tabú; además si considera que se debe conocer más acerca del tema para concientizar o para prevenir la situación.

4. Se mejoraron las escalas de Likert de las opciones de respuesta.

ENCUESTA

La encuesta tanto física como online a través de la plataforma que Google Drive ofrece quedo estructurada de la siguiente manera:

Link de encuesta: <https://goo.gl/forms/X368zlwaktk6nGm72>

The image shows two screenshots of a Google Forms survey. The top screenshot is the title page, and the bottom screenshot is the first question page.

Page 1: Title Page

♀♂ Instrumento de Investigación ♂♀

Universidad de El Salvador / Facultad de Ciencias Económicas / Escuela de Mercadeo Internacional

OBJETIVO: Medir el grado de conocimiento de la población del área metropolitana del departamento de San Salvador sobre el tema de violencia de género contra las mujeres.

DIRIGIDO A: Hombres y mujeres mayores de 18 años que residen en el área metropolitana del departamento de San Salvador, específicamente en los municipios de San Salvador, Mejicanos, Apopa, Soyapango y Ciudad Delgado.

SIGUIENTE Página 1 de 8

Google no creó ni aprobó este contenido. Denunciar abuso - Condiciones del servicio - Condiciones adicionales

Page 2: Question Page

♀♂ Instrumento de Investigación ♂♀

*Obligatorio

I. Datos Generales

Género *

Masculino

Femenino

Rango de Edad (años) *

Elegir ▾

Ocupación *

Elegir ▾

Nivel Académico *

Elegir ▾

Municipio de Residencia *

Elegir ▾

ATRÁS SIGUIENTE Página 2 de 8

Instrumento de Investigación

Objetivo

II. Preguntas específicas

1. ¿Ha escuchado hablar usted sobre la violencia de género contra las mujeres? *

- Sí
- No
- Tal vez

2. Marque los tipos de violencia de género contra la mujer que usted conoce o desconoce. *

	Conoce	Desconoce
Violencia Física	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Violencia Sexual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Violencia Psicológica o Emocional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Violencia Económica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Violencia Patrimonial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Violencia Feminicida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Violencia Simbólica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Violencia Laboral	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Indique el grado de importancia que tiene para usted el tema de violencia de género contra la mujer dentro de la sociedad. *

- Muy importante
- Importante
- Medio importante
- Poco importante
- Nada importante

4. Si presenciara actos de violencia de género contra una mujer, ¿cómo actuaría? *

- Denunciarla bajo cualquier circunstancia.
- Denunciar solo si conozco a la persona.
- Ignorar la situación.

5. ¿Ha escuchado hablar sobre la Ley Especial Integral para una Vida Libre de Violencia para las Mujeres? *

- Sí
- No
- Quedé

ATRÁS SIGUIENTE Página 3 de 6

Google no respaldará este contenido. Denunciar abuso Condiciones del servicio Condiciones de privacidad

Google Forms

Instrumento de Investigación

Objetivo

6. ¿Actualmente conoce usted a alguna mujer de su vecindario que sufra de algún tipo de violencia de género? *

- Sí
- No

7. ¿En cuál de los siguientes ámbitos según su conocimiento se puede generar la violencia de género contra la mujer? *

- Lugar de trabajo.
- Calles o espacios abiertos.
- Hogar.
- Comunidad (Ej. Centros Educativos)
- Instituciones Gubernamentales.
- Todas las anteriores.

8. Alguna vez conoció a alguna mujer que sufrió o sufrirá algún tipo de violencia. *

- Sí
- No

9. Responda sólo si respondió "Sí" en la pregunta anterior. ¿Qué tipo de violencia de género sufrió o sufrirá? *

- Violencia Física
- Violencia Sexual
- Violencia Psicológica o Emocional
- Violencia Económica
- Violencia Patrimonial
- Violencia Feminicida
- Violencia Simbólica
- Violencia Laboral

10. Enumere del 1 a 6 en cuál grupo de mujeres considera usted que ocurre con mayor frecuencia la violencia de género contra la mujer. Siendo 1 la mayor y 6 la menor. *

10. Enumere del 1 a 6 en cada grupo de mujeres considere usted que ocurren con mayor frecuencia la violencia de género contra la mujer. Siendo 1 la mayor y 6 el menor. *

	1	2	3	4	5	6
Mujeres jóvenes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mujeres casadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mujeres de casa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mujeres de las áreas rurales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mujeres de estrato bajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mujeres sin estudios superiores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ATRÁS SIGUIENTE Página 4 de 8

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSRk_82LBQRnQLgFT5qm7CjHJz0sHG6AZaWA3yz4DUovkLsg/form/Response

Buscar

Instrumento de Investigación

*Obligatorio

11. ¿Cuáles de los siguientes derechos cree usted son más importantes y los menos importantes para las mujeres? Siendo 5 'Muy importante' y 1 'Nada importante'. *

	5	4	3	2	1
No ser maltratada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ser respetada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Libertad, independencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Igualdad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Derecho a trabajar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Roles tradicionales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Derecho a servicios sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A tranquilidad, estabilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participar en política	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ser protagonista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Derecho a la vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Según su opinión ¿Cuáles cree que son los problemas que más afectan a las mujeres salvadoreñas en la actualidad? *

- Violencia intrafamiliar
- Situación económica
- Desempleo
- Acoso sexual
- Falta de educación
- Discriminación, desigualdad
- Problemas familiares
- Machismo
- Paternidad irresponsable
- Delincuencia (maras)

13. En alguna ocasión durante su niñez sus familiares le prohibieron jugar con juguetes característicos del sexo opuesto. *

- Nunca
- Rara vez
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

14. ¿Ha participado en el último año en alguna reunión comunitaria o de su municipalidad? *

- Sí
- No

15. ¿Ha escuchado hablar sobre la Igualdad de Género? *

- Sí
- No
- Tal vez

ATRÁS SIGUIENTE Página 5 de 8

♀♂ Instrumento de Investigación ♀♂

*Obligatorio

16. ¿Con qué frecuencia ha escuchado hablar sobre la Igualdad de Género? *

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

ATRÁS

SIGUIENTE

Página 6 de 8

Google no cree ni aprueba este contenido. Denunciar abuso · Condiciones del servicio · Condiciones adicionales

Google Forms

♀♂ Instrumento de Investigación ♀♂

*Obligatorio

Sección sin título

17. ¿Qué significado tiene para usted la 'Igualdad de Género'? *

- Feminismo.
- Mismos derechos y deberes frente al Estado y la sociedad.
- Roles rígidos y específicos entre hombres y mujeres.
- Igualdad legal, cultural y social.

18. Considera usted que la violencia de género contra la mujer es un tema del que se habla? *

- Muy suficiente
- Suficiente
- Más o menos
- Insuficiente
- Muy insuficiente

19. ¿Por qué considera usted que la violencia de género contra la mujer es un tema del que se debe hablar? *

- Para concientizar a la población.
- Porque es un problema social.
- Porque es un tema tabú.
- Como prevención.
- Todas las anteriores.

20. ¿Qué le parecen las campañas de sensibilización sobre la NO violencia de género contra las mujeres? *

- Son numerosas y eficaces
- Son escasas e ineficaces
- Nunca he visto o escuchado una campaña sobre este tema.

ATRÁS

SIGUIENTE

Página 7 de 8

Google no cree ni aprueba este contenido. Denunciar abuso · Condiciones del servicio · Condiciones adicionales

Google Forms

Instrumento de Investigación

*Obligatorio

21. En qué medios de comunicación y publicitarios piensa que sería más eficaz una campaña de sensibilización sobre la NO violencia de género contras las mujeres: *

- Prensa
- Televisión
- Radio
- Medios sociales
- Vallas Publicitarias
- Panfletos
- Todos los anteriores.

22. ¿Qué le parece la idea de crear programas para concientizar acerca de la igualdad entre hombres y mujeres, niños y niñas en los centros educativos? *

- Muy buena
- Buena
- Ni mala, ni buena
- Mala
- Muy mala

23. ¿Conoce usted instituciones que brinden ayuda a las mujeres que sufren algún tipo de violencia? *

- Conoce
- Desconoce

24. ¿Qué le parece el trabajo que realizan estas instituciones que brindan ayuda a mujeres víctimas de algún tipo de violencia?

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy Malo

25. ¿Estaría de acuerdo que, a los niños y niñas, jóvenes se les impartiera una materia sobre igualdad de género en las escuelas? *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

26. Está de acuerdo con la siguiente frase "La violencia dentro del hogar contra la mujer es un asunto en el que nadie debe meterse". *

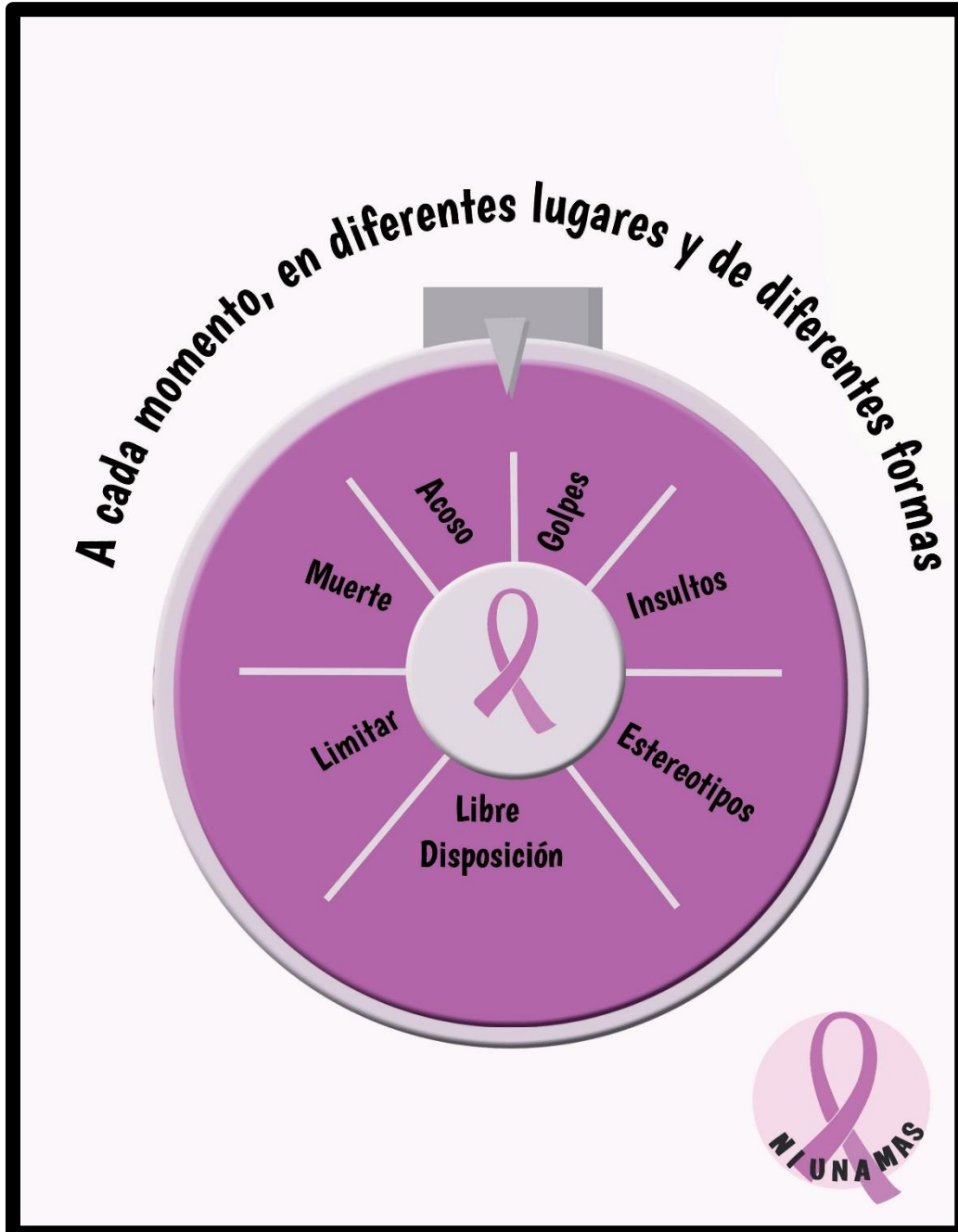
- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

ATRÁS

ENVIAR

Página 8 de 8

MUPIN








BROCHURE

Parte Exterior

<p> Violencia Sexual</p> <p>Es toda conducta que amenace o vulnere el derecho de la mujer a decidir voluntariamente su vida sexual, comprendida en ésta no sólo el acto sexual sino toda forma de contacto o acceso sexual, genital o no genital, con independencia de que la persona agresora guarde o no relación conyugal, de pareja, social, laboral, afectiva o de parentesco con la mujer víctima.</p> <p> Violencia Económica</p> <p>Es toda acción u omisión de la persona agresora, que afecta la supervivencia económica de la mujer, la cual se manifiesta a través de actos encaminados a limitar, controlar o impedir el ingreso de sus percepciones económicas.</p>	<p> ORMUSA</p> <p>ORMUSA La Organización de Mujeres Salvadoreñas por la Paz (ORMUSA), es una organización feminista sin fines de lucro que impulsa diferentes acciones para el fortalecimiento y promoción de los derechos humanos de las mujeres salvadoreñas.</p> <p>Boulevard Universitario, Col San Jose, Av. "A", #235 San Salvador, El Salvador Apdo Postal. 1294 Centro de Gobierno. Tel. 2225-5007, Fax. 2226-5829. E-mail: ormusa@ormusa.org, comunica@ormusa.org</p>	<p></p> <p></p>
---	--	--

BROCHURE

Parte Interior

<p>¿Qué es violencia?</p> <p>Uso de la fuerza para conseguir un fin, especialmente para dominar a alguien o imponer algo</p> <p>TIPOS DE VIOLENCIA</p> <p> Violencia física</p> <p>Es toda conducta que directa o indirectamente, está dirigida a ocasionar daño o sufrimiento físico contra la mujer, ejercida por quien sea o haya sido su cónyuge o por quien esté o haya estado ligado a ella por análoga relación de afectividad, aun sin convivencia.</p> <p> Violencia psicológica o emocional</p> <p>Es toda conducta directa o indirecta que ocasione daño emocional, disminuya el autoestima, perjudique o perturbe el sano desarrollo de la mujer; ya sea que esta conducta sea verbal o no verbal, que produzca en la mujer desvalorización o sufrimiento, mediante amenazas, exigencia de obediencia o sumisión, coerción, culpabilización o limitaciones de su ámbito de libertad.</p>	<p> Patrimonial</p> <p>Son las acciones, omisiones o conductas que afectan la libre disposición del patrimonio de la mujer; incluyéndose los daños a los bienes comunes o propios mediante la transformación, sustracción, destrucción, distracción, daño, pérdida, limitación, retención de objetos, documentos personales, bienes, valores y derechos patrimoniales.</p>	<p> Violencia Femicida</p> <p>Es la forma extrema de violencia de género contra las mujeres, producto de la violación de sus derechos humanos, en los ámbitos público y privado, conformada por el conjunto de conductas misóginas que conllevan a la impunidad social o del Estado, pudiendo culminar en feminicidio y en otras formas de muerte violenta de mujeres.</p> <p> Violencia Simbólica</p> <p>Son mensajes, valores, iconos o signos que transmiten y reproducen relaciones de dominación, desigualdad y discriminación.</p> <p>Ejemplos: Los programas radiales y los chistes sexistas que ridiculizan a las mujeres y la publicidad que explota la imagen de las mujeres como objetos sexuales.</p>
---	--	---

LOGO



GRUPO DE TESIS

Encuestando



