

# **Universidad Tecnológica de El Salvador**

**Facultad de Ciencias Sociales**

**Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicaciones**



**Tema:**

**“Las Relaciones Públicas Aplicada a la Promoción del Enfoque de Género desde las Organizaciones de las Mujeres”**

**Presentado Por:**

**Judith del Carmen Figueroa Serrano**

**Deysi Elizabeth Flores Romero**

**Celina Lisseth Martínez**

**Para Optar al Grado de:**

**Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicaciones**

**noviembre, 2002**

**San Salvador,**

**El Salvador,**

**Centroamérica**



**PAGINA DE AUTORIDADES**

**LIC. JOSÉ MAURICIO LOUCEL  
RECTOR**

**ING. NELSON ZARATE SÁNCHEZ  
VICERRECTOR ACADEMICO**

**ING. DANILO ADOLFO DIAZ PÉREZ  
DECANO DE LA FACULTAD**

**JURADO EXAMINADOR**

**LICDA. SILVIA ELENA REGALADO  
PRESIDENTA**

**LICDA. SANDRA CARRANZA  
PRIMER VOCAL**

**LICDA. NOHEMY NAVAS  
SEGUNDO VOCAL**

**NOVIEMBRE, 2,002**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA**



## AGRADECIMIENTO

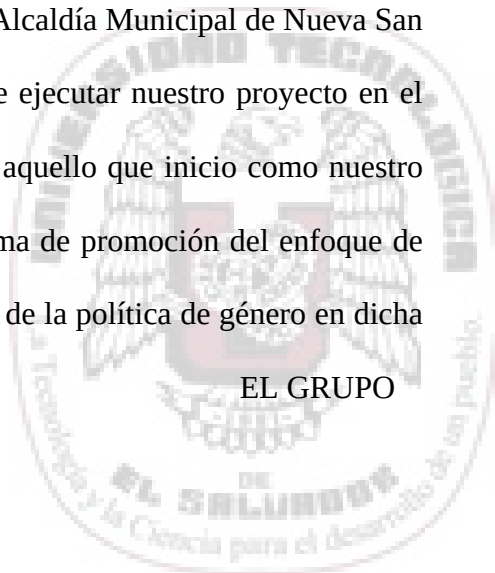
A Dios nuestro Señor por habernos regalado la vida y darnos la sabiduría y fortaleza necesaria para poder llegar hasta este momento, que nos llena de alegría a nosotros y a nuestros seres queridos, a Él sea la gloria y honra.

Queremos expresar nuestro más profundo agradecimiento a todas las personas que desde un principio creyeron y apoyaron nuestro proyecto, sin ellos no hubiera sido posible la realización de este documento, el cual no es solo la compilación de conocimientos meramente académicos, si no que conlleva en su interior miles de convivencias y experiencias, en ocasiones buenas y en ocasiones malas, pero sin lugar a dudas beneficiosas, y que nos permitieron vivir en forma más verídica este sueño que ahora se hace realidad.

En especial queremos mencionar a nuestra asesora, Licda. Nohemy Navas, quien hizo suyo este esfuerzo, y nos guió incondicionalmente en la elaboración de la estructura y presentación del mismo, el éxito alcanzado no hubiese sido el mismo sin ella a nuestro lado. Así como al jurado calificador Licda. Silvia Regalado y Licda. Sandra Carranza.

Al Movimiento de Mujeres Mélida Anaya Montes y la Alcaldía Municipal de Nueva San Salvador, por brindarnos la confianza y oportunidad de ejecutar nuestro proyecto en el mercado municipal de ese municipio, permitiendo que aquello que inicio como nuestro trabajo de graduación sea ahora un prometedor programa de promoción del enfoque de género, el cual sentara las bases para el establecimiento de la política de género en dicha ciudad.

EL GRUPO



## DEDICATORIA

A Dios, altísimo padre por concederme sabiduría, entendimiento, fuerza para lograr alcanzar mi meta y hacer este sueño realidad.

¡Bendito y Albado seas mi Señor!

Especialmente a mi madre, porque estuviste siempre a mi lado por tomar el papel de padre, Gracias he aquí el fruto de tu sacrificio.

A mi esposo e hija: Por estar junto a mi, darle luz y alegría a mi vida cada día; los amo.

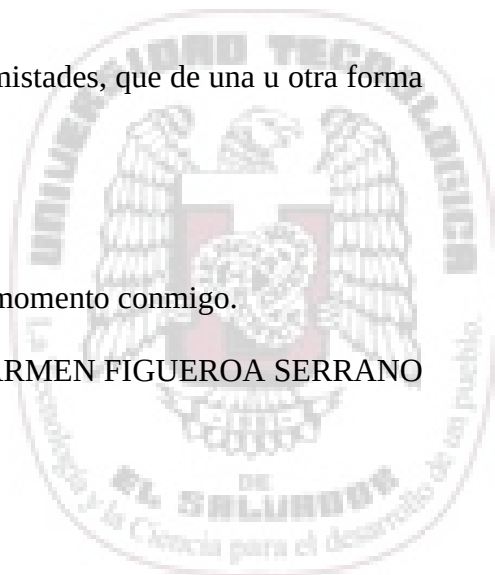
A mis hermanas, Conchita, Ana Ruth, Juany y sobrin@s este triunfo también es de ustedes.

A Deysi y Celina, por compartir esta etapa de mi vida y por lo que juntas logramos, siempre las recordaré.

A Patty, Norita, Regina, Catty, Nelson y a todas mis amistades, que de una u otra forma colaboraron para ser posible este logro.

Finalmente Gracias a tod@s por vivir este maravilloso momento conmigo.

JUDITH DEL CARMEN FIGUEROA SERRANO



## DEDICATORIA

Para que vuestra fe no este fundada en la sabiduría de los hombres, si no en el poder de **Dios**.

2° Corintios 2:5

A ti mi **Dios** dedico este triunfo, ya que a lo largo de mi carrera tú nunca me abandonaste y siempre pusiste los medios para poder continuar . Y obtener el titulo que hoy regalo a ti, recíbelo mi **Dios**.

Quiero agradecer a mis padres por haberme guiado siempre por el camino del bien y regalarme un hogar lleno de amor.

Como también Dios te doy gracias por el esposo cariñoso, comprensible y responsable que me regalaste. Nelson te amo

Celina y Judith, amigas y compañeras gracias por haber estado conmigo a lo largo de este camino. Éxitos y que Dios bendiga sus vidas. Las quiero mucho.

DEYSI ELIZABETH FLORES ROMERO



## DEDICATORIA

“Más Gracias sean dadas a Dios, que nos da la victoria por medio de nuestro señor Jesucristo”

1º de CORINTIOS 15:57

Gracias doy a Dios Todopoderoso mi Señor y Salvador quien me fortaleció día a día a lo largo de mi carrera y me proveyó de todo lo necesario para realizarme profesionalmente con éxito.

A mi madre Vilma Gloria Martínez, quién me dio la vida y lucho por darme todo lo necesario y ser de mi una mujer de provecho, te agradezco madre mía por la paciencia, por tus cuidados y tu apoyo incondicional y porque sin tu ayuda no hubiera llegado hasta donde estoy ahora, Dios te Bendiga siempre.

A mis hijos, Jonathan Rafael y Linda Lisseth, que han sido y son el motor y la mayor razón de vivir y salir adelante; amados hijos gracias por llenar mi vida de alegría siempre están en mis oraciones para que Dios los ilumine y bendiga siempre. Los amo muchísimo.

A mis amigas y compañeras de lucha Deysi y Judith quienes me apoyaron y soportaron siempre, las quiero mucho “ Lo Logramos Amigas”.

CELINA LISSETH MARTINEZ



## INDICE

### INTRODUCCION

#### CAPITULO I

### MARCO TEORICO CONCEPTUAL DE REFERENCIA

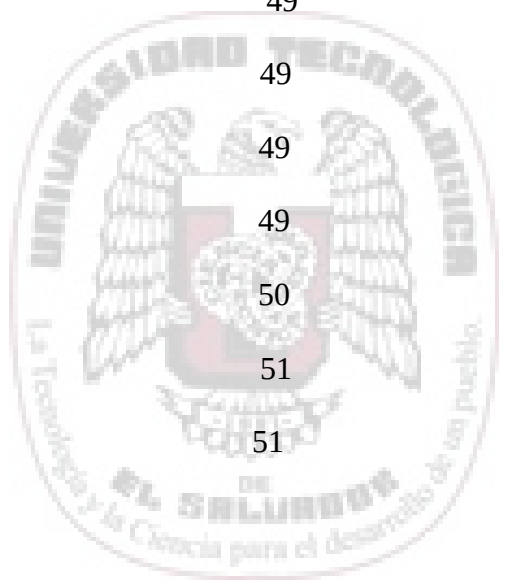
|                                                             |          |
|-------------------------------------------------------------|----------|
| <b>1. Las Relaciones Públicas</b>                           | <b>1</b> |
| 1.1 Desarrollo de las Relaciones Públicas                   | 1        |
| 1.1.1 El Padre de las Relaciones Públicas                   | 2        |
| 1.1.2 Historia de las organizaciones “Ivy Lee y Asociados”  | 5        |
| 1.1.3 Las Relaciones Públicas en la Actualidad              | 6        |
| 1.1.4 Función de las Relaciones Públicas                    | 7        |
| 1.1.5 Los medios de las Relaciones Públicas                 | 9        |
| 1.1.5.1 Campo Gubernamental                                 | 10       |
| 1.2 Organizaciones de Mujeres.                              | 11       |
| 1.2.1 Antecedentes de las Organizaciones no Gubernamentales | 11       |
| 1.3 Enfoque de Género                                       | 14       |
| 1.3.1 Qué es el enfoque de Género                           | 16       |
| 1.3.2 Influencia del Enfoque de Género en la Sociedad       | 18       |
| 1.3.3 Teoría de Género                                      | 20       |
| 1.3.4 Identidad de Género                                   | 20       |
| 1.3.5 Roles de Género                                       | 21       |



|                                                                     |    |
|---------------------------------------------------------------------|----|
| 1.3.5.1 Rol Femenino                                                | 21 |
| 1.3.5.2 Rol Masculino                                               | 22 |
| 1.3.6 Condición de Género                                           | 22 |
| 1.3.7 Posición de Género                                            | 28 |
| 1.3.8 Equidad de Género                                             | 30 |
| 1.3.9 Tipos de Enfoque                                              | 36 |
| 1.3.9.1 Necesidades Prácticas de Género                             | 40 |
| 1.3.9.2 Intereses Estratégicos de Género                            | 40 |
| 1.4 Instituciones que promueven el Enfoque de Género en El Salvador | 42 |

**CAPITULO II**

|                                              |    |
|----------------------------------------------|----|
| 2. Objetivos de la Investigación             | 48 |
| 2.1 Objetivo General de la Investigación     | 48 |
| 2.1.1 Objetivos Específicos                  | 48 |
| 2.2. Metodología                             | 49 |
| 2.2.1 Determinación del Universo y Población | 49 |
| 2.2.2 Unidades de análisis                   | 49 |
| 2.2.3 Sujetos de Estudio                     | 49 |
| 2.2.4 Determinación de la Muestra            | 50 |
| 2.2.5 Métodos                                | 51 |
| 2.2.6 Técnicas                               | 51 |



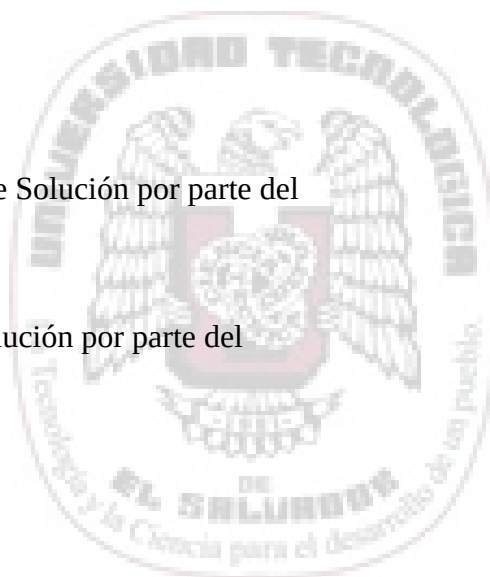
|                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------|----|
| 2.2.7 Instrumentos                                          | 52 |
| 2.2.8 Ordenamiento, Registro y Tabulación de la Información | 52 |
| 2.2.9 Análisis e Interpretación de la Información           | 53 |
| Conclusiones                                                | 68 |
| Recomendaciones                                             | 70 |

### **CAPITULO III**

|                                                                                    |    |
|------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3. Generalidades                                                                   | 71 |
| 3.1 Objetivo General de la Propuesta                                               | 74 |
| 3.2 Objetivos Específicos                                                          | 74 |
| 3.3 Situación Actual de las Mujeres del Mercado Municipal de<br>Nueva San Salvador | 75 |
| 3.4 Cronograma de Actividades                                                      | 76 |
| Presupuesto                                                                        | 82 |
| Bibliografía                                                                       |    |

### **Anexos**

|                                                                                                                               |  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| 1. Cuestionario                                                                                                               |  |
| 2. Convenio de Cooperación Mutua                                                                                              |  |
| 3. Carta para establecer contacto y realizar Propuesta de Solución por parte del<br>Movimiento de Mujeres Mélida Anaya Montes |  |
| 4. Carta de Aceptación para ejecutar la Propuesta de Solución por parte del<br>Movimiento de Mujeres Mélida Anaya Montes      |  |



5. Fotocopias de la Estructura Urbana del Área Metropolitana de San Salvador.
6. Nomina de arrendatarios del Mercado Municipal de Nueva Salvador.

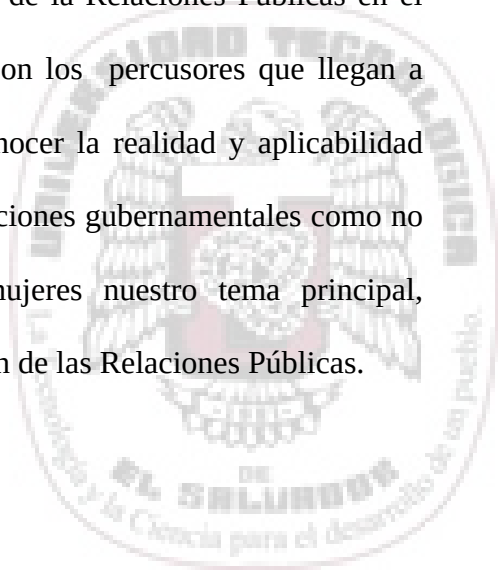


## INTRODUCCIÓN

En la actualidad las Relaciones Públicas son una herramienta indispensable dentro de una organización, cuyo propósito es velar por la imagen y proyección de los mismos hacia los públicos internos y externos, congruentemente con esa idea se pretende reflejar la importancia de la aplicación de esta técnica en la promoción del enfoque de género desde las organizaciones de mujeres en la zona metropolitana de San Salvador.

En nuestro país se han desarrollado diferentes organizaciones de mujeres dedicadas y preocupadas por las condiciones socio-económicas de equidad e igualdad entre hombres y mujeres, pero a pesar de este interés, y que uno de los temas principales y de mucha importancia para las organizaciones es el enfoque de género no se ha dado a conocer debidamente. Por lo que las relaciones públicas vienen a ser una herramienta importante para su promoción.

Se cuenta con un marco teórico que aborda el origen de la Relaciones Públicas en el mundo, de cómo, dónde y cuándo nacen, y quienes son los precursores que llegan a nuestro país. Ahora alcanzada la madurez se da a conocer la realidad y aplicabilidad actual de las Relaciones Públicas, tanto en las organizaciones gubernamentales como no gubernamentales y siendo las organizaciones de mujeres nuestro tema principal, enfatizado al enfoque de género respecto a la utilización de las Relaciones Públicas.



Es decir como nacen tales organizaciones, diagnosticando el desarrollo en particular de nuestro país de la situación de las mujeres y los proyectos específicos existentes para ellas, lo cual no podría verse sino a través precisamente del enfoque de género y conociendo los antecedentes del mismo y por supuesto conceptualizándola y desarrollando su ideología, roles, tipos de enfoque, las necesidades, sus entidades y la transformación social.

Para una mejor presentación del tema, se muestra en este trabajo la metodología a utilizar, específicamente a través del diseño, las fuentes, la determinación del universo, el cálculo de la muestra, las unidades de análisis, los sujetos de estudio, la recolección de la información que son los instrumentos y técnicas que se implementarán, así como el tratamiento y análisis que daremos a la información recopilada.

Para finalizar se presenta el capítulo tres, en el cual se propone una programación de actividades con jornadas de capacitación dentro del plan estratégico que ayude a promover el enfoque de género apoyado en las Relaciones Públicas .



Para la ejecución de esta programación se cuenta con el apoyo de el Movimiento de Mujeres “Mélida Anaya Montes” que junto con la Alcaldía Municipal de Nueva San Salvador firmaron un convenio destinado a promover la política de género dentro del Municipio.



## CAPITULO I

### MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL DE REFERENCIA SOBRE LAS RELACIONES PÚBLICAS APLICADAS A LA PROMOCIÓN DEL ENFOQUE DE GÉNERO DESDE LAS ORGANIZACIONES DE MUJERES

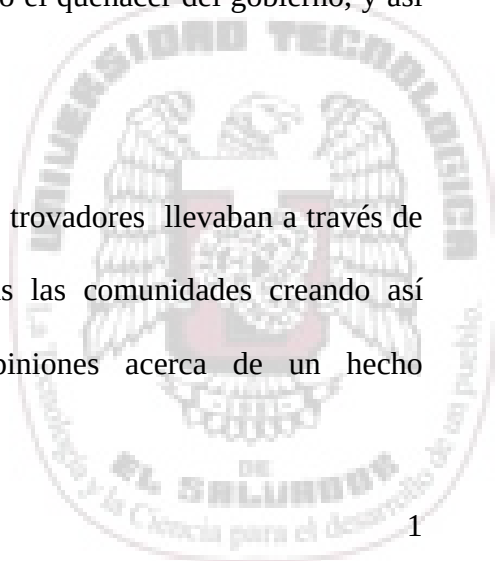
#### 1. Las Relaciones Públicas.

Las Relaciones Públicas representan hoy en día una de las herramientas más efectivas y económicas para emitir información a la opinión pública. Además, son un elemento indispensable para el buen desempeño de las empresas debido a que alcanzan notoriedad precisa, incluso donde la publicidad no penetra.

##### 1.1 Desarrollo de las Relaciones Públicas.

La historia no registra un génesis definido de las relaciones públicas; sin embargo, se cree que su origen se remonta hacia el año 60 A.C. en los tiempos en que los emperadores romanos Julio César y Augusto impusieron la victoria del Acta Diurna con el objeto de informar al pueblo el quehacer del gobierno, y así de ganar su simpatía.

Siglos después en la Edad Media, los juglares o trovadores llevaban a través de su trabajo entretenimiento y mensajes a todas las comunidades creando así opinión pública y generando diferentes opiniones acerca de un hecho



controversial contemporáneo logrando que las personas tomaran un punto de vista con respecto a diferentes temas, y así, consiente o inconscientemente ejercían de alguna manera la función de relacionista público.

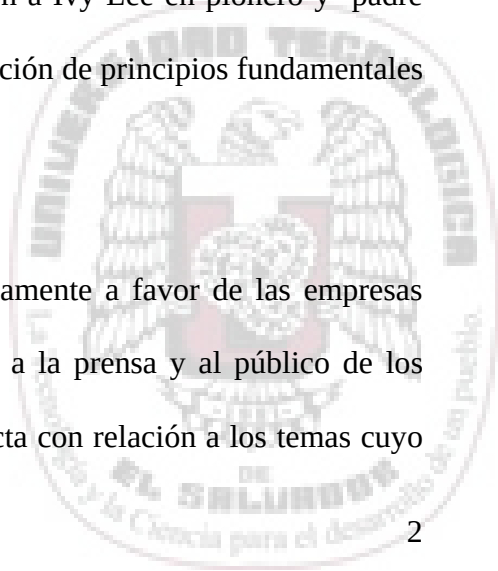
Las comunicaciones se volvieron cada vez más complejas con la evolución de los grupos sociales en el tiempo, no obstante hasta la época de la reforma industrial que surge del término opinión pública y se adquiere plena conciencia de la comunicación.

Es en la misma época siglo XIX, como consecuencia del rompimiento de las relaciones sociales y comerciales entre diversos grupos, tales como obrero - patrón, consumidor – empresa, nace así la necesidad de una nueva forma de comunicación con el fin de conciliar estos grupos, implementando una serie de actividades para mantener sanas las relaciones entre las empresas y el público, con el tiempo fue extendiéndose en todos los sectores del país, a través de grandes industrias y crecientes negocios comerciales.

### **1.1.1 El padre de las Relaciones Públicas**

Situaciones como ésta fueron las que convirtieron a Ivy Lee en pionero y padre de las Relaciones Públicas, tras enviar una declaración de principios fundamentales a todos los periódicos de la ciudad de Georgia.

“ En resumen, nuestro plan está abierto y francamente a favor de las empresas comerciales e instituciones públicas para ofrecer a la prensa y al público de los Estados Unidos una información más clara y exacta con relación a los temas cuyo



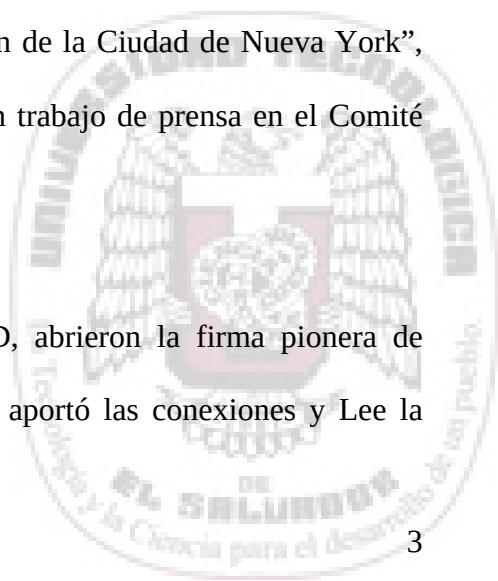
valor e interés debe conocer el público”.

Esta idea ayudó a que se disolvieran las barreras de comunicación que permanecían entre las empresas y sus públicos.

Ivy Lee nació en Cedartown, Georgia, el 16 de julio de 1877; sus padres Emma Eufaula Ledbetter Lee y el Rev. Dr. James Wideman Lee, un clero metodista del sur de los Estados Unidos muy conocido. La mayor parte de su infancia la vivió en Atlanta, Georgia, su tercer año de bachillerato lo pasó en San Luis Missouri, estudio en la universidad de Princeton, de la que se graduó en 1898. En su estancia en Princeton, Lee participó en el periódico del colegio y ganó el premio del debate Lynde.

Lee trabajó después de graduado en la Universidad Harvard y Columbia, pero consiguió trabajo en un periódico para mejorar sus ingresos económicos. Fue periodista en el New York América, New Times, y New York World. Su primer trabajo en Relaciones Públicas fue en 1903 como Presidente de Publicidad de la Unión de Ciudadanos, Citizen Unión; fue el autor del libro “La Mejor Administración de la Ciudad de Nueva York”, usado en la campaña de Seth Low. Lee tomó luego un trabajo de prensa en el Comité Nacional Democrático(CND).

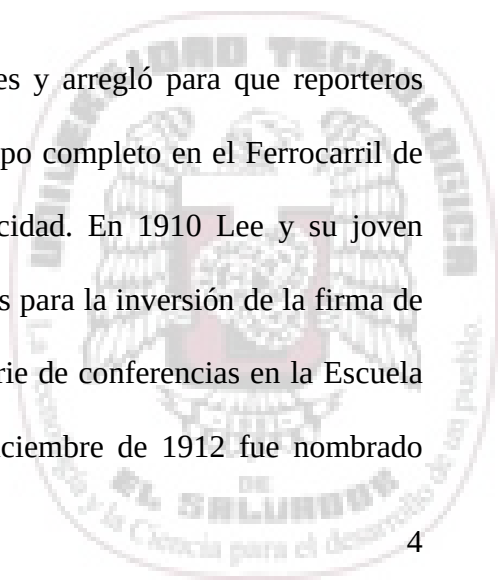
Lee y George Parker, un agente de prensa del CND, abrieron la firma pionera de Relaciones Públicas “Parker & Lee” en 1905; Parker aportó las conexiones y Lee la



creatividad en esta aventura. En esa época en el que el periodismo era sucio permitiéndose que se manipulara y deformara la información, a grado tal que los periodistas se vendían al mejor postor, dando paso a lo que popularmente se le conoce como “*menta*”, que consistía en el pago que se les daba por tergiversar u omitir los hechos a favor o en contra de alguna parte en juego; Lee vio el beneficio de las Relaciones Públicas en las grandes empresas, presentando todos los hechos desde ambos lados, interpretando el público a los industriales y viceversa; estrategia fue suministrar información a los periódicos.

Aparte su declaración de principios surgió durante la huelga del carbón en la primavera de 1906. Sus puntos principales eran el garantizar la precisión de los hechos y dejar a discreción del editor del periódico noticia se imprime. El fin era promover noticias no publicidad. Otra oportunidad de practicar estos principios vino con el trabajo del Ferrocarril de Pensilvania en 1906; el Ferrocarril tenía la política de no dejar que los reporteros tuvieran acceso a los sitios de accidentes o entrevistar a los involucrados, esta política llevó a los reporteros a desconfiar de tal industria

Lee abrió líneas de comunicación con citas frecuentes y arregló para que reporteros viajaran a sitios de accidentes. En 1908 trabajó a tiempo completo en el Ferrocarril de Pensilvania, haciéndose cargo de su oficina de publicidad. En 1910 Lee y su joven familia dejaron Europa donde se le ordenó abrir oficinas para la inversión de la firma de “Harris, Winthrop y Cia” en Europa. Impartió una serie de conferencias en la Escuela de Economía de Ferrocarriles de Londres. El 1 de diciembre de 1912 fue nombrado



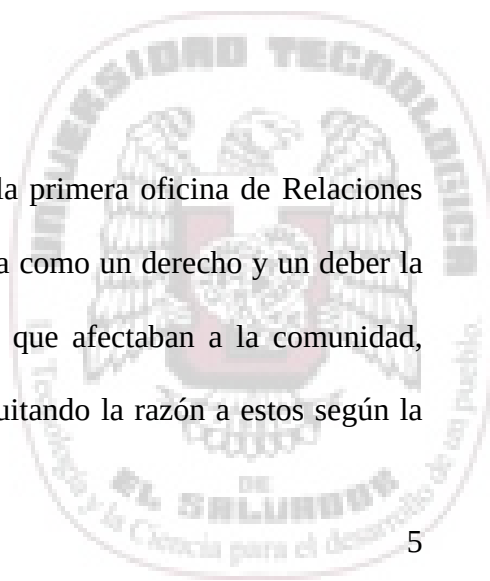
asistente ejecutivo del presidente del Ferrocarril de Pensilvania.

### **1.1.2. Historia de la Organización “Ivy Lee Y Asociados”.**

El trabajo hecho por Lee, lo llevó a una posición de staff como consejero personal de John D. Rockefeller, el 1 de enero de 1915. Un año después renunció a este cargo y abrió su propia firma independiente de publicidad en la cual se mantuvo al frente como presidente en el periodo de la primera guerra mundial y luego asistió al presidente de la Cruz Roja Americana.

La firma abrió el 1 de abril de 1916 por el mismo Ivy Lee; los compañeros de trabajo en esta firma, incluida por Lee son: A.W.W Harris, un hombre de prensa y James W. Lee Jr. su hermano quien hizo también trabajos de publicidad para la industria ferrocarrilera de Pensilvania. En un principio la firma fue conocida como “Lee, Harris y Lee” luego ese nombre fue cambiado por “Ivy Lee y Asociados”. La firma tuvo clientes de la talla del Ferrocarril de Pensilvania, John Rockefeller, varias casas inversionistas y organizaciones industriales e institutos filantrópicos. T.J.Ross se asoció a la firma en 1919.

En 1921 en la ciudad de New York, Ivy Lee fundó la primera oficina de Relaciones Públicas y creó la nueva filosofía en que se consideraba como un derecho y un deber la participación de la opinión pública en las actividades que afectaban a la comunidad, defendiendo los intereses de los ciudadanos dando y quitando la razón a estos según la



Constitución. En 1933 el nombre de la firma es cambiado a “Ivy Lee y T.J.Ross”, Ross se convirtió en el socio mayoritario y los otros en minoristas.

Envuelto en una controversia que vinculaba su trabajo con la industria alemana I.G. Farben, lo que provocaba señalamientos como un empleado del gobierno Nazi, nunca se encontró pruebas de que esto fuera cierto. El padre de las Relaciones Públicas murió el 9 de noviembre de 1934 de un tumor cerebral, a la edad de 57 años.

### **1.1.3 Las Relaciones Públicas en la Actualidad.**

Las Relaciones Públicas son la filosofía de organización que se traduce en una serie de acciones de comunicación, generalmente de carácter informativo, cuyo fin es crear o modificar actitudes, creencias o conductas del público objetivo. Dichas acciones están encaminadas a establecer y mantener un clima de mutuo entendimiento, respeto y cooperación entre una organización y aquellos elementos del público con los que se tiene contacto.

Las Relaciones Públicas de hoy diseñan actividades que transmiten información y mejoran las actitudes de los diferentes sectores hacia la organización (individuos, la cooperación, el gobierno o cualquier otra).

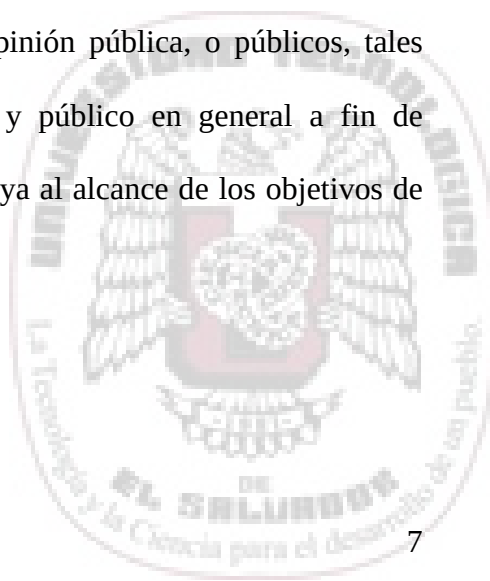


Entre otros, existen beneficios claros para la organización que las relaciones públicas ofrecen:

- Se recibe una visión y perspectiva externa de la situación.
- Ayuda a incrementar la visibilidad y capacidad de análisis de la organización (empresa o individuos).
- Recibe asistencia objetiva en momentos de crisis.
- Establece líneas de comunicación con los diversos públicos.
- Comparte ideas y sirve de apoyo a la capacidad instalada interna de la organización.
- Fomenta el diseño de estrategias de comunicación para apoyo en el desarrollo de los planes de mercadeo.
- Convierte a los empleados de la organización en multiplicadores de la misión empresarial.

#### **1.1.4 Función de las Relaciones Públicas.**

La función de Relaciones Públicas es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre sus miembros y entre la organización y los demás sectores de la opinión pública, o públicos, tales como proveedores, clientes, inversionistas, gobierno y público en general a fin de proyectar ante ellos una imagen favorable que contribuya al alcance de los objetivos de la misma organización.



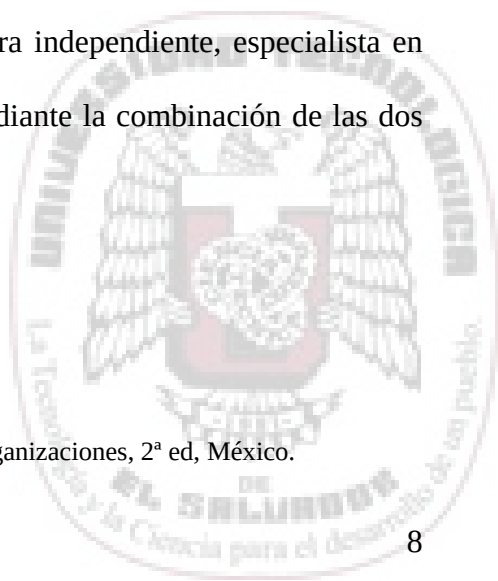
Todas las organizaciones, del tipo que fueren (empresa privada, gubernamental, benéfica, militar, etc.), se desenvuelven en un medio en el que están rodeados por un gran público compuesto de diversos grupos o sectores de personas que de una u otra manera influyen en el desarrollo de sus actividades. A estos grupos se les denomina, en terminología de relaciones públicas “públicos”.

Los públicos se clasifican en Público Interno y Público Externo. En el Público Interno se incluyen el personal que labora en la empresa, junto con sus accionistas e inversionistas; en el segundo se encuentran los proveedores, medios de comunicación, clientes, consumidores, y la población en general.

Muchas organizaciones practican las Relaciones Públicas aun cuando no tengan un programa organizado para ello de la misma manera que muchos individuos hacen uso de ellas en su vida particular. En ese entendido puede decirse que existen tres formas básicas de establecer la función: 1. Mediante un departamento, 2. Por una división o persona especial dentro de la organización que sirve exclusivamente a ella; 3. Mediante la contratación del servicio de una organización asesora independiente, especialista en relaciones públicas, que sirve a diferentes clientes; mediante la combinación de las dos formas anteriores.<sup>1</sup>

---

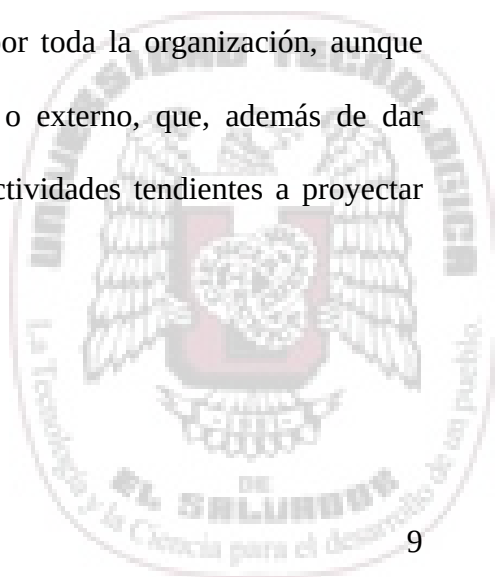
<sup>1</sup> Ríos Szalay, Las Relaciones Públicas. Su administración en la organizaciones, 2ª ed, México.



No importa cuál de estas tres formas se emplee, en todos los casos los encargados de la función de relaciones públicas actúan como especialistas asesores de toda la organización, a través de sus altos directivos. Esto significa que, los especialistas encargados de relaciones publicas no van a ser los únicos y absolutos responsables de esta función, en virtud de que existen diferentes departamentos o divisiones de la organización cuyas actividades pueden afectar favorable o desfavorablemente la imagen de la misma. Por lo tanto, en un momento dado ellos también necesitaran realizar labores de relaciones públicas, deberán ser asesorados por los especialistas.

Ejemplos típicos de estos departamentos son los de: Publicidad (Relaciones Públicas con los clientes y al publico en general), Ventas (Relaciones Públicas con los clientes), Personal (Relaciones Públicas con el personal y con el público en general a través del primero), Compras (Relaciones Públicas con los proveedores), Créditos y Cobros (Relaciones Públicas con los clientes), Finanzas (Relaciones Públicas con organizaciones financieras) etc.

Las Relaciones Públicas deben ser llevadas a cabo por toda la organización, aunque asesorado por un órgano especialista, ya sea propio o externo, que, además de dar asesoramiento, realizará directamente por su cuenta actividades tendientes a proyectar una imagen positiva de la organización.



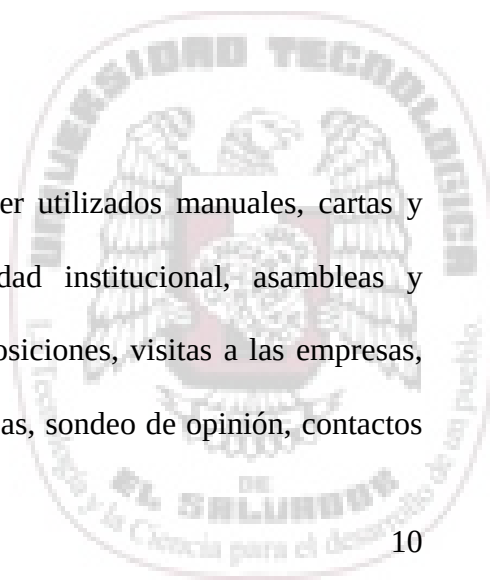
Para implementar las Relaciones Públicas dentro de una empresa, deben tomarse en cuenta una serie de aspectos de la organización, como la imagen ante sus empleados, la estructura, identificación de los públicos, los sistemas de comunicación que se utilizan, misión, visión, objetivos, la capacidad instalada, entre otros, lo que sugiere la elaboración de un plan en el que se incluyan las acciones de relaciones públicas estratégicas para obtener un beneficio integral.

#### **1.1.5 Los medios de las Relaciones Públicas.**

Para desarrollar los planes oportunamente elaborados, las Relaciones Públicas utilizan una serie de medios de diversa índole.

Se sabe que el ser humano capta por el oído, pero mucho más por la vista. De ahí que la comunicación por sistemas exclusivamente auditivos se le hayan agregado los visuales; con ello, asimismo, el recuerdo del mensaje perdura más. El hombre normal es ante todo visual: retiene solo un 20% de lo que oye y un 30% de lo que ve. Si se combina el sonido y la imagen, los porcentajes aumentan acumulativamente y retiene el 50% de lo que oye y el 50% de lo que ve.

A continuación, algunos de los medios que pueden ser utilizados manuales, cartas y boletines, comunicados, carteleros, folletos, publicidad institucional, asambleas y conferencias, sistemas de alta voces, películas, y exposiciones, visitas a las empresas, organización de eventos, encuestas de opiniones públicas, sondeo de opinión, contactos

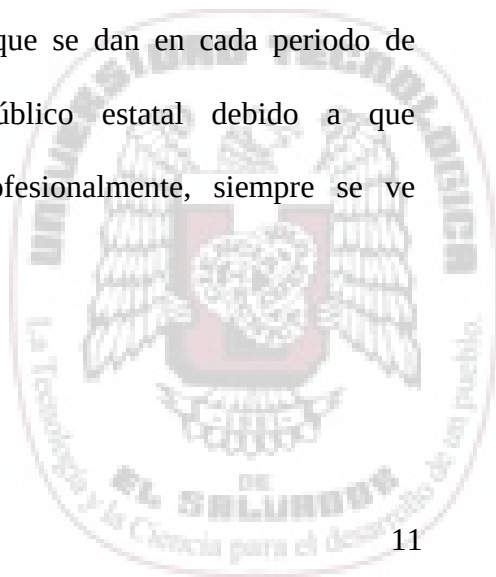


personales, correspondencia, revistas internas, programas de radio y televisión, incentivos a empleados, informes anuales, cine, cartas a empleados, cartas a los accionistas, catálogos, material escolar, concursos internos y externos, sistemas de sugerencias, programas recreativos, reportajes en prensa escrita, noticias en prensa escrita, columnas periodísticas, revistas comerciales, televisión, teléfono, fax, Internet, discursos, hojas volantes, donativos y patrocinios, etc.

#### **1.1.5.1 Campo Gubernamental.**

La aplicación de las Relaciones Públicas en las Instituciones Gubernamentales, en general, comparte el mismo problema de desenvolvimiento que presentan las Relaciones Públicas en Empresas Privadas. Con la dificultad adicional del conflicto político interno, siendo ésta es una de las que más sobresale en una Institución Estatal, debido, a las diferentes opiniones enfrentan en un determinado periodo de gobierno.

Lo más común en la Instituciones Estatales es que colocan personal de la misma ideología, porque según ellos, la gente de confianza es la que pertenece al mismo instituto político. De que los cambios de personal que se dan en cada periodo de gobierno, sin duda perjudican al relacionista público estatal debido a que independientemente éste se haya desempeñado profesionalmente, siempre se ve avanzada su labor.



Sin embargo, un profesional en esta carrera posee la suficiente capacidad como para desenvolver técnicamente, sin enredarse en cuestiones políticas partidista, permitiendo de esta manera un desarrollo en beneficio total de sus público y de las instituciones en general lamentablemente en la práctica el relacionista público no siempre hace uso de esta capacidad.

## **1.2 Organizaciones de Mujeres.**

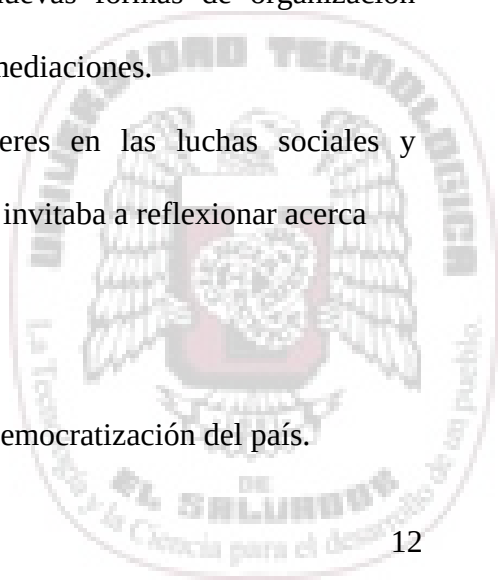
### **1.2.1 Antecedentes de las Organizaciones No Gubernamentales.**

Desde principios de la década de los noventa se observa en El Salvador el crecimiento de las organizaciones de mujeres. Por esta época, se profundizaba un proceso en el cual las mujeres demandaban equidad en la participación social y política y exhortando a estudiar y proponer soluciones a sus problemas específicos.

Las negociaciones de paz y la firma de los acuerdos entre el FMLN y el Gobierno, también estimularon debates y nuevas formas de organización donde las mujeres expresaron su voz sin intermediaciones.

La histórica participación de muchas mujeres en las luchas sociales y políticas del país era una herencia cultural que invitaba a reflexionar acerca

de los aportes de las mujeres y desde las mujeres en la democratización del país.



Este movimiento facilitó el encuentro de mujeres independientes, organizaciones de mujeres y agrupaciones feministas interesadas en que la problemática de la mujer fuera incluida y atendida en la agenda política nacional.

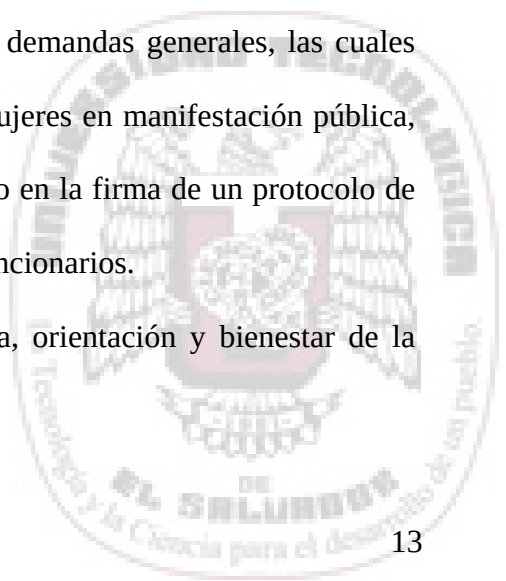
Las “Elecciones del siglo”, realizadas en marzo de 1994 abrió el espectro de participación electoral a todas las corrientes políticas e ideológicas, se convirtieron en una incidencia política dentro del país.

Dentro del movimiento de mujeres surgió la iniciativa de construir una plataforma que recogiera las demandas más sentidas de las mujeres Salvadoreñas.

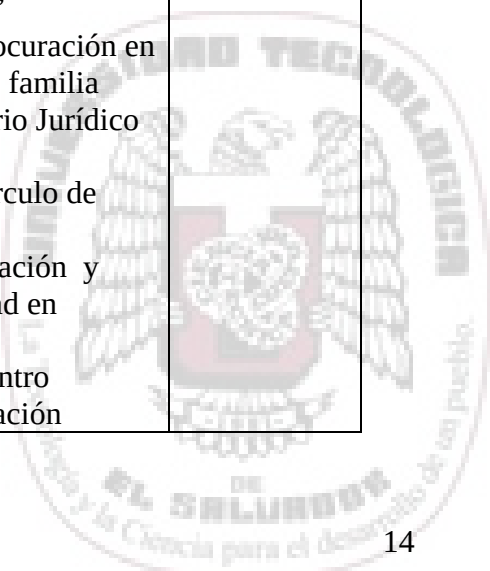
La elaboración de la plataforma fue un intercambio intenso y representativo donde las mujeres participantes sistematizaron estudios, ideas y soluciones. Este esfuerzo permitió realizar un diagnóstico político y socioeconómico de la mujer, el cual fue enriquecido mediante consultas con especialistas y con amplios grupos de mujeres.

La plataforma de mujeres 94 llegó a agrupar catorce demandas generales, las cuales reunieron setenta y ocho reivindicaciones, miles de mujeres en manifestación pública, respaldaron la plataforma y dieron la fuerza que influyó en la firma de un protocolo de compromisos para atenderlas por parte de políticos y funcionarios.

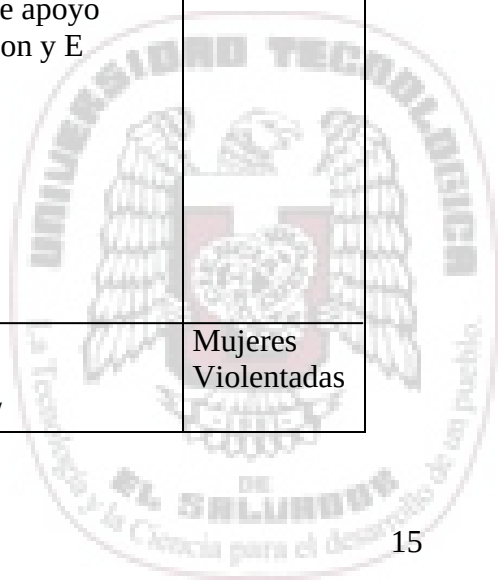
Dentro de las organizaciones dedicadas a la asesoría, orientación y bienestar de la mujer se pueden mencionar las siguientes:



| NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN                                             | DIRECCIÓN                                                                                                                   | SERVICIOS PROPORCIONADOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | POBLACIÓN ATENDIDA  |
|-----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| Mujeres por la Dignidad y la Vida, LAS DIGNAS                         | C. Gabriela Mistral, #224 San Salvador<br>Tel: 226-0356 / 225-4457 / 225.89.44<br>Dignasvianet.com.sv                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Asesoría / acompañamiento jurídica – legal</li> <li>- Grupos de apoyo para mujeres</li> <li>- Apoyo emocional-psicológico individual</li> <li>- Centro de documentacio</li> </ul>                                                                                                                            | Mujeres en general  |
| Instituto de Estudios de la Mujer “Norma Virginia Guirola de Herrera” | Blvd. Dr. Hector Silva, #144 Colonia Medica San Salvador Tel.: 225-5810 / 226-5466<br>Fax: 225-5812<br>cemujernetcomosa.com | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Asesoría y orientación legal</li> <li>- Orientación psicológica</li> <li>- Línea telefónica “en confianza”</li> <li>- Procuración en materia de familia (Consultorio Jurídico Popular)</li> <li>- Circulo de reflexion: concientización y sensibilidad en derecho</li> <li>- Centro documentación</li> </ul> | Mujeres Violentadas |



|                                                              |                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                    |                      |
|--------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
|                                                              |                                                                                                                                                                                   | especializado.                                                                                                                                                                                                                     |                      |
| Movimiento de Mujeres “Melida Anaya Montes”                  | Calle 15 de septiembre Barrio Calvario San Salvador 220-0055 Chalatenango San Nicolas Lempa Sede/San Salvador: 225-6865 Melidanetcomasa.com                                       | -Asesoría / acompañamiento jurídica- legal (San Marcos y Chalatenango)<br>- Apoyo emocional / psicológico individual (San Marcos y Chalate)<br>- Atención medica (San Nicolas)<br>- Orientación y educación (San Marcos y Chalate) | Mujeres en general   |
| Coordinadora Nacional de la Mujer Salvadoreña, CONAMUS       | Pje. Las Palmeras, #130 Urbanizacion Florida San Salvador Tel.: 226-2080                                                                                                          | -Asesoría /acompañamiento jurídica-legal<br>- apoyo emcional / psicológica individual<br>- Atención Medica                                                                                                                         | Mujeres violenta-Das |
| Instituto Salvadoreño para el Desarrollo de la Mujer, ISDEMU | 9 Avenida Norte, #120 Centro, San Salvador Telefono Amigo SS: 270-8000 TAF Santa Ana: 440.68.88 TAF San Miguel: 660.29.77 Tel.: 271-5602 / 271-3560 Fax: 271-3574 isdemsal.gbmnet | -Apoyo emocional / psicológico individual<br>-Grupos de apoyo<br>-Orientacion y E ducacion                                                                                                                                         | Mujeres Violenta-Das |
| Procuraduría                                                 | 9 Avenida Norte y 5                                                                                                                                                               | -Asesoría/                                                                                                                                                                                                                         | Mujeres Violentadas  |



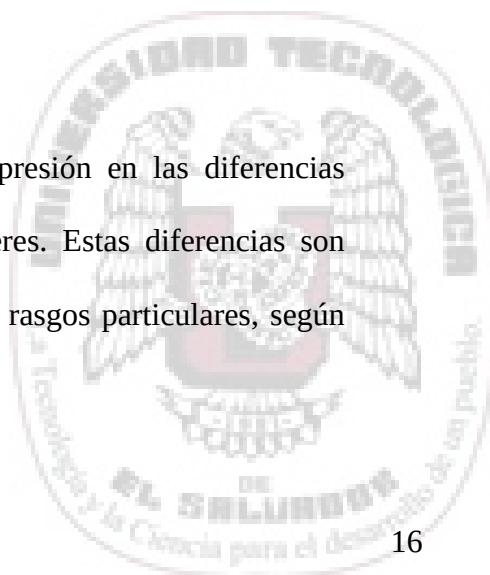
|                                                                                          |                                                                                                   |                                                                                       |                                                         |
|------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| Adjunta para la Defensa de los Derechos de la Mujer                                      | Calle Poniente<br>Edificio ANSA #535<br>San Salvador<br>Tel. 222-2247<br>222-6935<br>Faz.222-7091 | acompañamiento jurídico-legal<br>-Orientación y educación                             | Mujeres Violentadas por ISSS<br><br>Mujeres Violentadas |
| Hospital Materno-Infantil Primero de Mayo, Instituto Salvadoreño del Seguro Social, ISSS | Final Calle Arce<br>San Salvador<br>Tel. 271-1166                                                 | -Apoyo emocional / psicología individual<br>-Grupos de apoyo<br><br>- Atención Medica | Niños Violentadas                                       |

### 1.3 Enfoque de Género.

En El Salvador por el mismo contexto social imperante, la mujer ha sido seleccionada en un determinado rol, el cual ha tenido que venir desempeñando por generaciones, lo que hace el término enfoque de género, sea aún desconocido.

Lo novedoso de esta terminología, y todo lo que encierra, hace que se confundan conceptos, por lo que se debe comenzar definiendo la diferencia entre sexo y género.<sup>2</sup>

**Sexo:** es un aspecto biológico que tiene su expresión en las diferencias genitales y reproductivas entre hombres y mujeres. Estas diferencias son parte de nuestra estructura corporal que adquiere rasgos particulares, según el sexo que se marcan desde la gestación.



**Género:** se refiere a las características sociales definidas por una sociedad determinada para normar el comportamiento, aptitudes, roles y funciones de mujeres y hombres y la manera en que estos deben de relacionarse e interactuar. Es decir, hace referencia a la definición social de lo femenino o masculino. La palabra género ha adquirido significado para referirse a la influencia determinada de los aspectos sociales, culturales y étnicos en la diferencia de comportamientos hombres y mujeres.

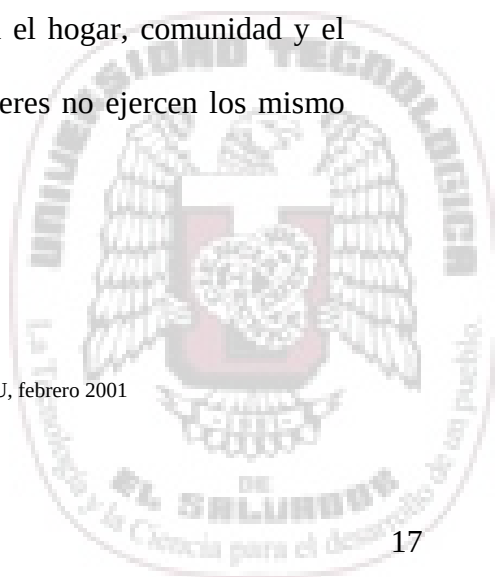
En resumen, mientras que el concepto de sexo es dado biológicamente, la identidad de género se construye socialmente a través de valores, símbolos y representaciones que son asimilados desde la temprana infancia en un contexto histórico y social determinado.

### 13.1. Que es el Enfoque de Género

Se debe comenzar hablando sobre la Teoría de Género, que consiste en el análisis de las relaciones sociales entre mujeres y hombres, en el hogar, comunidad y el mundo. Nos ayuda a entender por qué hombres y mujeres no ejercen los mismo derechos

---

2 Guadalupe Portillo, proyecto de capacitación a las mujeres salvadoreñas, ISDEMU, febrero 2001



Se llega entonces al término Enfoque de Género, que significa utilizar los elementos de la Teoría de Género para analizar las relaciones sociales entre hombres y mujeres, con el fin de proponer acciones que promuevan la construcción de relaciones más equitativas. Es decir que el Enfoque de Género, busca una construcción de relaciones culturales y sociales equitativas entre hombres y mujeres, respetando las diferencias de cada uno.

Se llega entonces al término Enfoque de Género, que significa utilizar los elementos de la Teoría de Género para analizar las relaciones sociales entre hombres y mujeres, con el fin de proponer acciones que promuevan la construcción de relaciones más equitativas. Es decir que el Enfoque de Género, busca una construcción de relaciones culturales y sociales equitativas entre hombres y mujeres, respetando las diferencias de cada uno.

El Enfoque de Género, permite incorporar en la vida y el trabajo una nueva forma de analizar situaciones que se han venido viviendo por mucho tiempo. Ahora se pueden considerar, tomando en cuenta que los hombres y las mujeres tienen tratamiento distintos en la sociedad, y que los hombres detectan privilegios injustificados. Es algo que siempre han padecido las mujeres pero que pasaba desapercibido por ellas.

El Enfoque de Género , es una categoría en donde se pueden articular dos momentos dados:

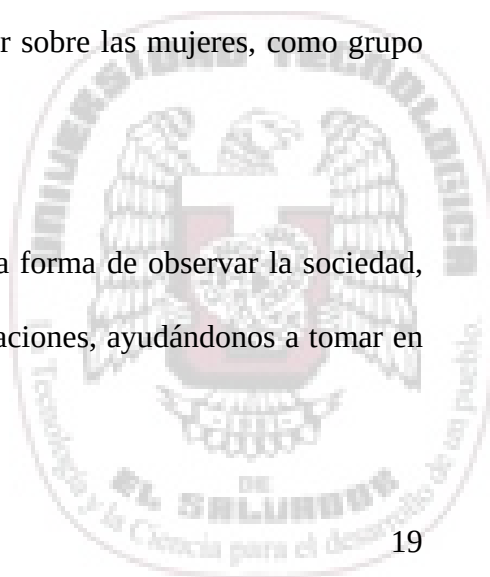


➤ La entidad de Género: Se establece alrededor de los dos años, edad en que el infante adquiere el lenguaje. Es anterior a su conocimiento de la diferencia anatómica entre los sexos. El niño comienza a estructurar su experiencia vital alrededor del género que se le ha asignado. Así tendrá actitudes de niño o de niña comportamientos, juegos etc.

En resumen el Enfoque de Género servirá para:

- Entender de nueva manera los viejos problemas.
- Ubicar los problemas en esferas diferentes. Comprender que existe una asimetría fundamental entre los géneros, asimetría que se concreta en uso y utilización del poder. Entender que esta situación es un hecho cultural, por tanto puede y debe ser cambiado.
- Sacar del terreno biológico lo que determina y diferencia entre los sexos y colocarlo en terreno simbólico.
- Delimitar con mayor precisión y claridad cómo la diferencia cobra la dimensión de desigualdad, hasta concretar la asimetría fundamental, o sea, que todos los hombres en conjunto son quienes ejercen el poder sobre las mujeres, como grupo social.

El Enfoque de Género ó Perspectiva de Género, es una forma de observar la sociedad, que visualiza a hombres y mujeres en sus múltiples relaciones, ayudándonos a tomar en



cuenta la totalidad de la vida de las personas sus relaciones y las significaciones sociales que se construyen sobre ellas

### **1.3.2 Influencia del Enfoque de Género en la Sociedad**

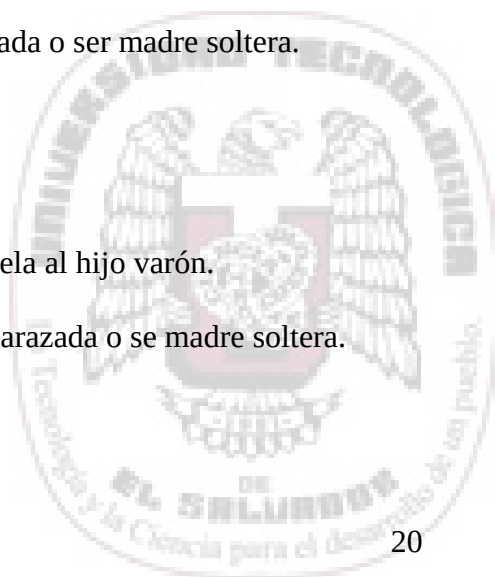
El Enfoque de Género, lucha por tratar de cambiar viejos patrones de pensamiento en una sociedad tan cerrada como la nuestra, dándole paso a nuevas perspectivas, que van enmarcadas en un trato igualitario para hombres y mujeres, basados en la igualdad de oportunidades.

No se trata de hacer que las mujeres sean mejores que los hombres, y poner a estos en un aspecto inferior; sino más bien en respetar las diferencias de ambos y reconocer en los dos sexos, sus cualidades.

\* El Enfoque de Género, señala a la sociedad la Discriminación de Género, que contiene en marginar o negar los derechos y libertades a una persona por ser mujer, independientemente de estar soltera, casada, acompañada o ser madre soltera.

Esta discriminación se da cuando a una mujer:

- Se le niega la educación; mientras se manda a la escuela al hijo varón.
- No la aceptan en un instituto o colegio, por estar embarazada o ser madre soltera.
- Se impide participar en cargos directivos.



- Le pagan menos que a un hombre por un mismo trabajo.
- La tratan de manera diferente que a los hombres.

\* Además provee de Conciencia de Género, que es reconocer y tratar de cambiar las relaciones desiguales entre mujeres y hombres, promoviendo una vida en la que mujeres y hombres nos respetamos y apoyamos.

\* Promueve, la Democracia Genérica, que se logra cuando en una sociedad los hombres y mujeres tienen la misma oportunidad para decidir los asuntos de la casa, de la comunidad y del país.

Para construir una verdadera democracia genérica es necesario:

\* Igualdad de oportunidades para mujeres y hombres en todos los aspectos de la vida.

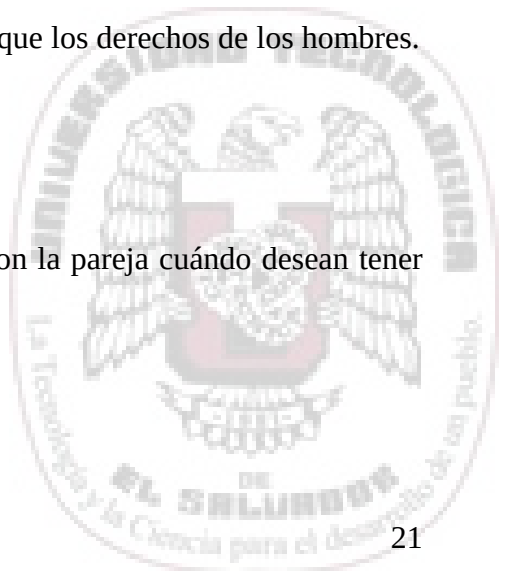
\* Valorizar el trabajo doméstico de las mujeres y de las niñas y niños.

\* Respetar los derechos de las mujeres, de igual manera que los derechos de los hombres.

\* Lograr la paternidad responsable.

\* Lograr que la maternidad sea voluntaria, al decidir con la pareja cuándo desean tener una hija o hijo.

\* Eliminar la violencia intra familiar.



\* Saber escuchar las necesidades de las mujeres.

la Democracia Genérica, se basa en la igualdad, el diálogo, la equidad y en la justicia para reparar los daños cometidos contra las mujeres y personas oprimidas, que permita vivir una vida sin ninguna forma de opresión.

### **1.3.3 Teoría de Género.**

Una teoría es un conjunto de conocimientos ordenados, que permite explicar parte de la realidad. En los años setenta, surgió en el mundo la teoría de género, que analiza las relaciones sociales entre mujeres y hombres, en el hogar, en la comunidad y en el mundo. También ayuda a entender por qué, en la realidad, hombres y mujeres no ejercen los mismos derechos.

### **1.3.4 Identidad de Género**

Es sentirse y reconocerse como mujer o sentirse y reconocerse como hombre, a partir de lo que la sociedad establece a cada sexo. Al momento en que nace un bebé y se observan sus órganos genitales, se le clasifica como niña o niño. A partir de aquí comienza la formación de la identidad de género.

Cora Ferro (1995) dice que “cerca de los dos años de edad, una niña o niño ya tiene identidad de género, es decir ya se sabe y se asume como niña o niño y es

capaz de elegir juguetes, ropa y juegos de acuerdo con su identidad, aunque no distinga las diferencias anatómicas (pene-vulva) entre los sexos. Una vez la niña se siente y asume perteneciente al grupo de las mujeres y el niño al de los hombres, crecen y organizan su vida de acuerdo con esa identidad.<sup>3</sup>

### 1.3.5 Roles de Género.

Es el papel que les toca hacer como hombres o como mujeres, según lo indica y espera la sociedad.

A través de la familia, la escuela y los medios de comunicación, se imponen roles distintos y opuestos a hombres y mujeres, ejemplo:

Por el hecho de ser la mujer quien resulta embarazada, se cree que sólo ella es la responsable del cuidado de hijas e hijos, renunciando, de ser necesario, a sus aspiraciones personales.

Cada cultura establece el modelo de lo femenino y el modelo de lo masculino que deben seguir las personas.

---

<sup>3</sup> Ramos, Alma, La televisión como medio de transmisión de programas con enfoque de género a la población salvadoreña y su incidencia en las relaciones familiares en El Salvador. Tesis UTEC 2000



#### **1.3.5.1 Rol femenino.**

Es el grupo de características y comportamientos, que suponen o creen, propios de toda mujer.

Se cree que si una mujer es “bonita”, servicial, tierna, dócil, insegura y dependiente es femenina. Si por el contrario es independiente, tosca y fuerte se le considera poco femenina. Lo femenino se aprende, no se trae por naturaleza. La sociedad establece las características de lo que debe ser femenino.

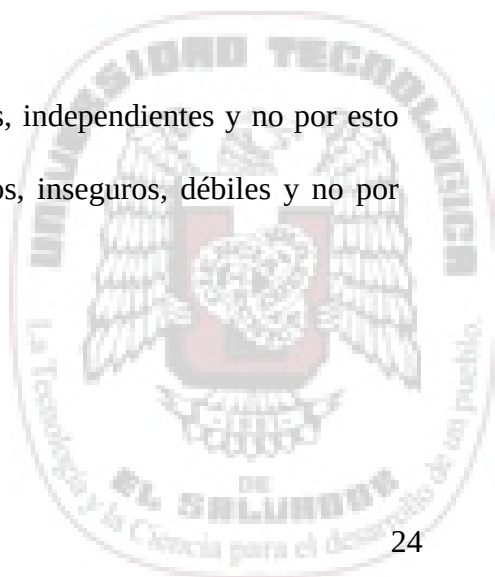
#### **1.3.5.2 Rol masculino.**

Es el grupo de características y comportamientos que suponen propios de cada hombre.

En los países latinoamericanos, un hombre es masculino si es decidido, tosco, fuerte, independiente, seguro “mujeriego”. Si es inseguro, débil y suave se dice que es poco hombre. Se cree que lo femenino es opuesto a lo masculino.

Lo masculino y lo femenino no tienen por qué ser opuestos.

Realmente existen muchas mujeres valientes, decididas, independientes y no por esto dejan de ser mujeres. También existen hombres tiernos, inseguros, débiles y no por ello dejan de ser hombres.



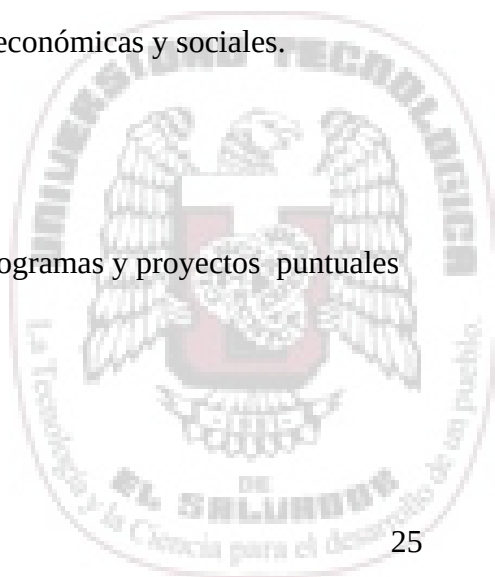
### 1.3.6 Condición de Género.

La situación real de la vida de las mujeres es diferente a la de los hombres. La esencia de la vida de las mujeres es ser para los otros, servir a los demás; mientras la esencia de la vida de los hombres es ser para sí mismos y ser atendidos.

El punto principal de la condición femenina es la sexualidad ó genitalidad. Históricamente las mujeres han sido reducidas para dar servicio sexual a los demás. Unas solo dando placer sexual a los hombres y otras solo siendo procreadoras y por ende encargadas del hogar.

Es por ello que se habla de una planificación del género la cuál puede ser entendida como un proceso que tiene o puede tener diversas jerarquías o niveles de concreción, es decir, contextos generales o parciales en los cuales pueda o deba concretarse la práctica planificadora en género. Y ellos son:

- El marco de las políticas públicas nacionales económicas y sociales.
- El marco de políticas de mujer específicas.
- El marco de políticas sectoriales .
- Como referencia teórico metodologica para programas y proyectos puntuales y muy concreto .

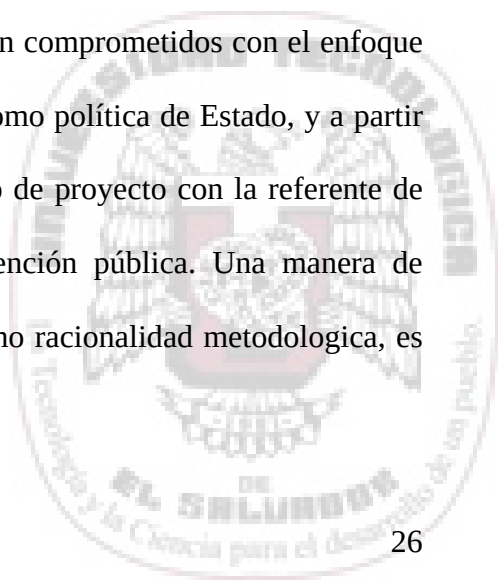


Todas estas posibles concreciones de la planificación de género pueden y deben actuar en conexión y en el marco de principios coherentes, para que las decisiones públicas de género constituyan una política orgánica de Estado.

En todo sentido, la planificación de género puede ser entendida como un conjunto de prácticas procesalmente estructurada y dirigidas a validar principios orientadores del comportamiento del Estado y de las organizaciones, en los hechos, como propósitos de equidad entre los géneros.

Es necesario tomar en cuenta que cada nivel de concreción exige enfoques teórico técnico relativamente diferentes. No es lo mismo aplicar el enfoque de género a la definición de los lineamientos macro de las políticas públicas que decide el gabinete del Presidente y los Ministros, que el discurso de género que exige ser metodológicamente instrumentado en un proyecto específico de capacitación laboral, aunque ambas experiencias estén articuladas en una concepción orgánica de política pública.

En la perspectiva nacional, el propósito de quienes estén comprometidos con el enfoque de género debería ser llegar a una política de género como política de Estado, y a partir de ella, intentar la planificación de género y el diseño de proyecto con la referente de género, en sectores y áreas específicas de la intervención pública. Una manera de garantizar la eficacia de la planificación de género como racionalidad metodológica, es

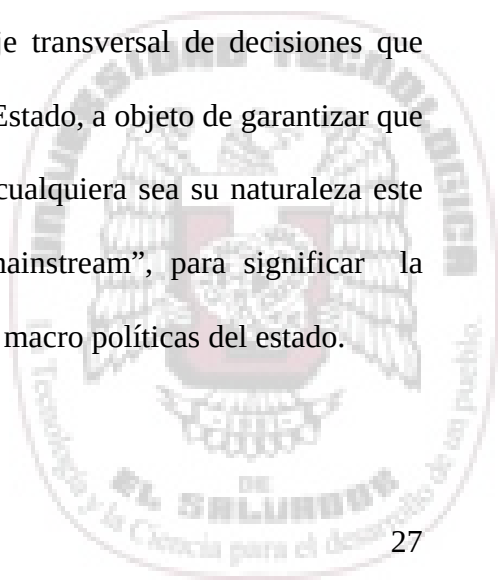


contrastar la naturaleza de la propuesta de género con los principios que animan la planificación en el país.

Es probable que algunas experiencias nacionales apunten a este propósito y se considera que es una orientación correcta, porque consolidar una política tal, contribuye a lograr la viabilidad político administrativa del enfoque de género en toda la estructura operativa del Estado .

Es evidente que su instrumentación exige ciertos requisitos entre los cuales, aparecen como los más significativos los siguientes:

- \* La existencia de un mecanismo nacional de alto nivel, con autonomía y con capacidad para formular la política, coordinar la ejecución de la misma y eventualmente, ejecutar por cuenta propia algunas acciones.
- \* La inserción del enfoque de género encuentra en el modelo mainstream una modalidad eficiente trata de hacer del mismo un eje transversal de decisiones que afecte a todas las políticas sociales y económicas del Estado, a objeto de garantizar que en los macro lineamiento de las políticas el estado, cualquiera sea su naturaleza este presente dicho enfoque. Por eso, se alude al “mainstream”, para significar la transversalidad del género en las grandes líneas de las macro políticas del estado.

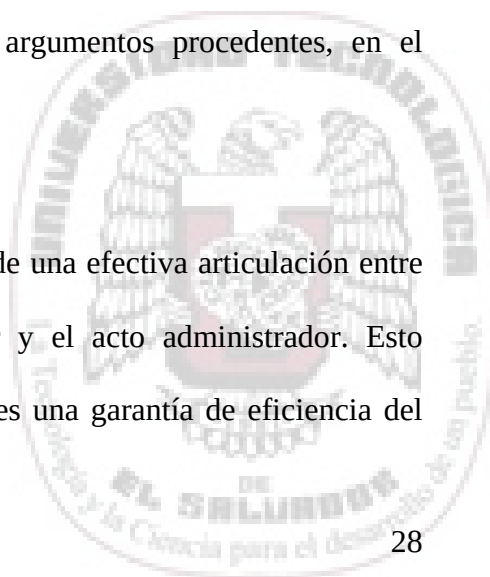


\* Es necesario conjugar en la definición esta política, las fuerzas provenientes de dos pares de iniciativas que actúan como marco de tensiones socio políticas y administrativas en la acción estatal. Se trata, por una parte, de armonizar la visión global de genero con las visiones sectoriales en las políticas correspondientes, por la otra, se trataría de integrar los grandes lineamientos nacionales a las determinaciones que surgen de la descentralización.

Seria metodológicamente inexacto pretender que la política de Estado de género se defina en instrumento principista de contenido global, sin que hagan falta otro que vayan a la particularidad de cada sector donde tales principios generales exijan interpretación. Por eso sostengo la necesidad de políticas sectoriales de genero, orgánicamente articuladas en una propuesta integradora que defina los principios. Esto, por otra parte, no es ninguna novedad, pues esta en la base de la disciplina de Análisis de Políticas Públicas.

Tampoco debe prevalecer una interpretación excluyente respecto a políticas nacionales y descentralizadas entre las cuales son validos los argumentos procedentes, en el propósito de brindarles armonía,

\* Una de las exigencias mas elementales es, el logro de una efectiva articulación entre el mecanismo adicional, entre el acto planificador y el acto administrador. Esto significa que intentar la planificación de genero no es una garantía de eficiencia del



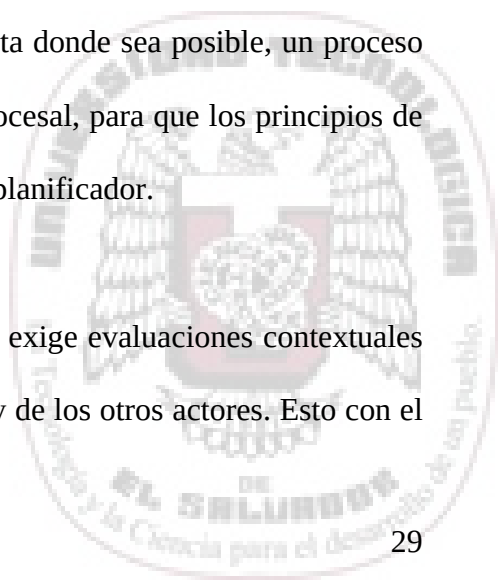
acto planificador y su inserción debería pasar por una evaluación de su factibilidad, en todo sentido, dentro del aparato planificado.

Sabemos que la planificación normativa basada en una perspectiva lineal se convirtió y se sigue tornando finalmente en un ejercicio intelectual, a causa de la naturaleza eminentemente técnica de su racionalidad subyacente. Ello ha puesto de manifiesto la superioridad de la planificación estratégica que convoca a todos los actores involucrados en la situación y donde la racionalidad es eminentemente política, en razón de que la viabilidad esencial a obtener, contando con los soportes económicos adecuados, es la viabilidad política.

Si trasladamos esto a la planificación de género, lo primero que debemos anotar metodológicamente es la necesidad de que se mueva tratando de obtener estratégicamente, la viabilidad ideológica, puesto que encierra una propuesta ideológica y no técnica, aunque pueda desarrollar colateralmente supuestos técnicos muy precisos.

Hacer de la práctica planificadora y administrativa, hasta donde sea posible, un proceso bien articulado o por lo menos con gran proximidad procesal, para que los principios de la política de Estado no se queden en el mero discurso planificador.

Cada objetivo estratégico en la planificación de género exige evaluaciones contextuales de la totalidad de los comportamientos de las mujeres y de los otros actores. Esto con el



propósito de determinar el curso de superación de las debilidades y amenazas, como de las fortalezas y oportunidades existentes en las propias mujeres en sus diferentes roles y en los otros actores y en general en los escenarios en los cuales deba ser desarrollada la propuesta.

Por otra parte, es evidente que esta cuál exige la formación de objetivos dirigidos a diversos universos de intervención, que pueden ser, según el propósito del ente planificador, los siguientes:

- \* El Contexto general
- \* Los Contextos sectoriales
- \* Situaciones y Actores en sus cambiantes vínculos

Esta consideración tiene que ver con el hecho de que en la planificación de género los resultados que se esperan, entrecruzan la inserción de esta nueva óptica de planificación es necesario tener en cuenta hacia que propósitos generales o mas específicos debe dirigirse en esfuerzo. La red categorías a la que se liga el concepto de igualdad tiene como puntos clave, entre otros, el de libertad, el de naturaleza y el de ciudadanía .

Esta red data fundamentalmente de la producción filosofía de los siglos XVII y XVIII. En este contexto histórico hay dos teorías fundamentales que combinan el mencionado haz de conceptos. Una primera teoría situaría como concepto matriz la libertad, y de el

hace depender la igualdad; la otra gran teoría daría prioridad a la igualdad, y supeditaría a ella la libertad. La primera de estas teorías se encuentra en la tradición denominada “liberal”, la segunda alude a la tradición democrática o radical. Representantes de ambos son, respectivamente, Kant y Rousseau. 4

### 1.3.7 Posición de Género.

Se refiere al lugar que ocupan las mujeres en relación a los hombres en la sociedad, la posición depende de las relaciones de poder entre hombres y mujeres, de tal forma que :

- Los hombres ocupan un lugar dentro del círculo de poder.
- Las mujeres, por lo general, están fuera del círculo de poder.

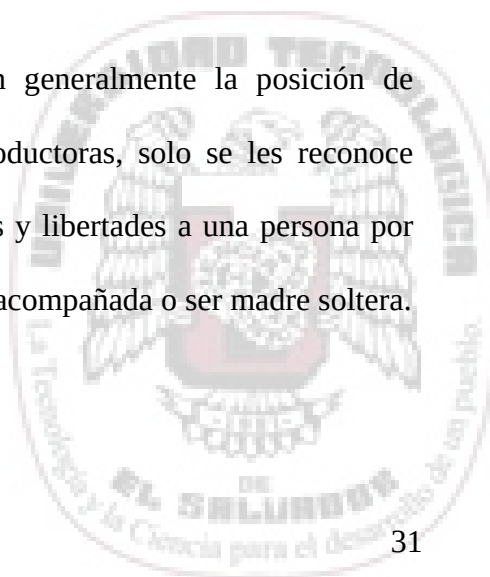
Por ejemplo, en la agricultura, los hombres ocupan generalmente la posición de productores y las mujeres, aunque trabajen como

- Los hombres ocupan un lugar dentro del círculo de poder.
- Las mujeres, por lo general, están fuera del círculo de poder.

Por ejemplo, en la agricultura, los hombres ocupan generalmente la posición de productores y las mujeres, aunque trabajen como productoras, solo se les reconoce como colaboradoras. Es marginar o negar los derechos y libertades a una persona por ser mujer, independientemente de estar soltera, casada, acompañada o ser madre soltera.

---

4 UNESCO, palabras nuevas para un mundo nuevo. El Salvador 1998



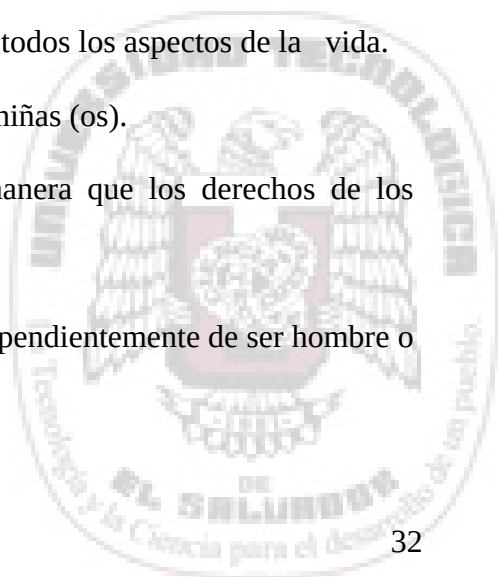
Las mujeres son discriminadas diariamente, cuando son excluidas de actividades y espacios que se creen son para los hombres, pues son consideradas incapaces, incompetentes e inferiores.

En 1981, El Salvador aprobó la convención sobre la eliminación de todas las formas de Discriminación Contra la Mujer, convirtiéndola en Ley de la República. Reconoce y trata de cambiar las relaciones desiguales entre mujeres y hombres. Es promover una vida en la que mujeres y hombres nos respetamos y apoyamos.

Para tener conciencia de género es necesario participar en grupos de reflexión, leer y conservar sobre la vida cotidiana y relaciones entre mujeres y hombres.

Es la sociedad en donde mujeres y hombres tienen la misma oportunidad para decidir los asuntos de la casa, de la comunidad y del país. Para construir una verdadera democracia genérica es necesario:

- Igualdad de oportunidades para mujeres y hombres en todos los aspectos de la vida.
- Valorizar el trabajo domestico de las mujeres y de las niñas (os).
- Respetar los derechos de las mujeres, de igual manera que los derechos de los hombres.
- Tener igual acceso a cualquier oficio o profesión, independientemente de ser hombre o mujer.



- Lograr la paternidad responsable.
- Lograr que la maternidad sea voluntaria, al decidir con nuestra pareja cuando deseamos tener una hija o un hijo.
- Eliminar la violencia intra-familiar.
- Saber escuchar las necesidades de las mujeres

### **1.3.8 Equidad de Género.**

La equidad puede ser más genéricamente interpretada como una idea de lo que es considerado justo en la sociedad. Aunque la equidad ha sido de hecho una preocupación en distintos momentos de la historia y en distintas sociedades, en los últimos tiempos viene siendo un término comúnmente incorporado en los discursos político y económico.

“La búsqueda del desarrollo equitativo se ha convertido no sólo en un imperativo ético de la sociedad y de la política pública, sino en un requisito funcional de la estabilidad social y del afianzamiento de la democracia”.<sup>5</sup>

Si bien resulta un término familiar, la equidad- la justicia-, han sufrido tantas lecturas como autores se puedan consultar desde distintas posiciones políticas, de las cuales están presentes en el debate durante la presente década las propuestas del liberalismo moderno y la social democracia y algunas interpretaciones de las tesis socialistas.

Retornando algunos puntos de esta discusión, la equidad podría ser interpretada como la justa redistribución que toma en cuenta las diferencias de los individuos tanto en capacidades como en necesidades.

Es garantizar que tanto las mujeres como los hombres tengan acceso a los recursos necesarios para desarrollarse como personas .

Equidad de género significa:

- Igualdad de oportunidades y derechos para mujeres y hombres.
- Reconocer las necesidades de las mujeres.
- Producto de las dos anteriores, habrá igualdad de resultados.

Por ejemplo: a veces, un mismo trabajo realizado por un hombre es mejor pagado que si lo hace una mujer. Ante esta situación, una política

Por ejemplo: a veces, un mismo trabajo realizado por un hombre es mejor pagado que si lo hace una mujer. Ante esta situación, una política de equidad puede ser la nivelación salarial tomando como base las responsabilidades y funciones del puesto y no el sexo de la persona.

---

5 Ramos, Alma La televisión como medio de transmisión de programas con enfoque de género a la población salvadoreña y su incidencia en las relaciones familiares en El Salvador. Tesis UTEC 2000



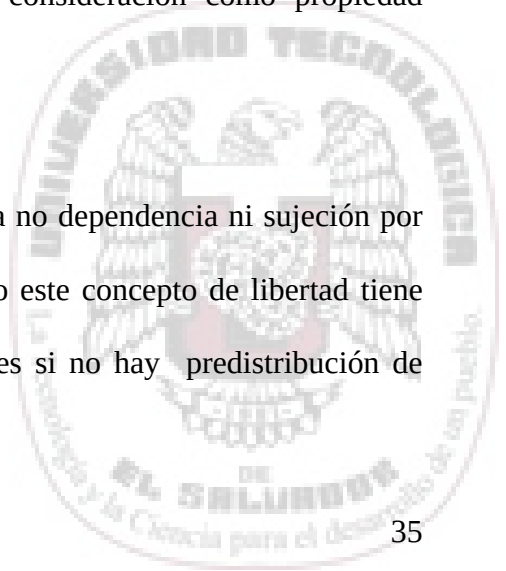
Dicho en otras palabras: no basta con reconocer la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, es necesario tomar medidas para garantizar a la mujer igualdad de acceso y participación laboral, para así corregir la desigualdad existente.

La equidad en lo social y económico, puede ir lográndose si las mujeres tienen el mismo acceso que los hombres a la educación, a la salud, a la propiedad, al crédito y a la tecnología. Por lo que se parte de una definición material de igualdad.

Se suele pensar que el gran teórico de la igualdad en esa etapa de la historia fue Rousseau. Desde luego, algo hay de cierto en ello. Ante la quiebra del estado y de la organización social anterior al periodo revolucionario, Rousseau reaccionó proponiendo un modelo alternativo, cuyo punto de partida era precisamente la igualdad económica y política.

Junto con este concepto material de igualdad anuda un concepto de libertad entendida como autonomía total, cuyo único limite es la imposibilidad del sujeto libre de imponerse su propia esclavitud, esto es, su propia consideración como propiedad enajenable.

El concebir la libertad como autonomía total implica la no dependencia ni sujeción por razones políticas ni económicas y lo que es lo mismo este concepto de libertad tiene como condición previa de posibilidad la igualdad, pues si no hay redistribución de



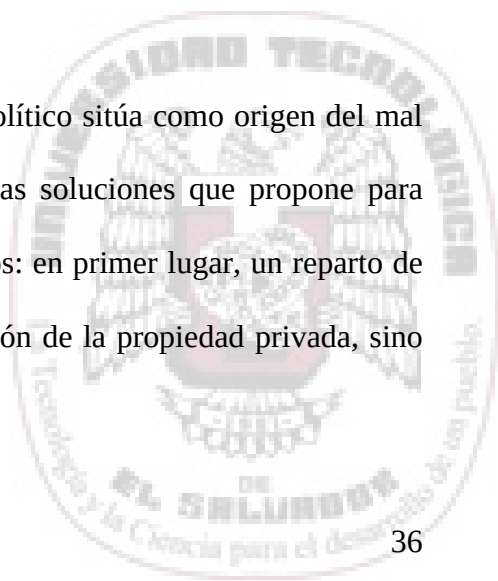
bienes y propiedades y ausencia de sujeción a instituciones de poder político, entonces no hay autonomía alguna:

“Si se indagara en que consiste precisamente el bien mayor de todos, que debe ser el fin de todo sistema de legislación, se encontrará que se reduce a dos objetivos principales, la libertad, porque toda dependencia particular es otro tanto de fuerza que se le quita al cuerpo del Estado; la igualdad , porque la libertad no puede subsistir sin ella.”

Además es inconcebible para Rosseau que un individuo pueda ser libre, al tiempo que otro este sometido por carecer de los bienes necesarios para su subsistencia viéndose obligado a esclavizarse.

La libertad, antes que un fenómeno individual, es colectivo: solo se es libre si todos son libres y, para ello, debe haber igualdad. De modo que tenemos aquí un concepto ilustrado de igualdad que es material y que se vincula con el campo político y el económico desde una óptica universalista.

En las críticas que vierte contra su contexto social y político sitúa como origen del mal (social, político, moral y racional ) la desigualdad. Las soluciones que propone para instaurar la igualdad son fundamentalmente de dos tipos: en primer lugar, un reparto de bienes y propiedades, lo cual no significa la desaparición de la propiedad privada, sino solo de las grandes propiedades y las grandes fortunas.

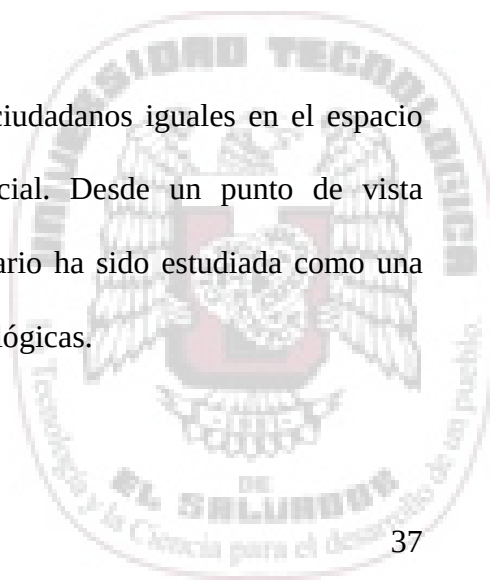


En segundo lugar, la otra vía de recuperación de la igualdad pasa por el establecimiento de un pacto social legítimo, esto es, un pacto social producto de la “voluntad general”. El concepto de voluntad general no es la voluntad de la mayoría, ni el producto de la suma mecánica de las voluntades individuales.

La voluntad de todos puede ser simplemente la suma física de los deseos particulares de los individuos que circunstancialmente se han aunado, pero esta unión no implica necesariamente atender a los verdaderos intereses de la colectividad o del estado.

En cambio, la voluntad general presupone una actitud deliberada de la razón y una firme determinación de conseguir el bien común; es, pues, una única voluntad que recoge el compromiso colectivo de todos para lograr un bien social igualmente colectivo. Fruto de la voluntad general es el pacto social y la consiguiente instauración de un nuevo modelo político regido por unas leyes que obligan a todos en la medida en que todos son sus creadores.

De esta manera, los sujetos del pacto renacen como ciudadanos iguales en el espacio político que ellos generan mediante el contrato social. Desde un punto de vista simbólico, esta generación del espacio político igualitario ha sido estudiada como una maniobra iniciativa explicable desde categorías antropológicas.

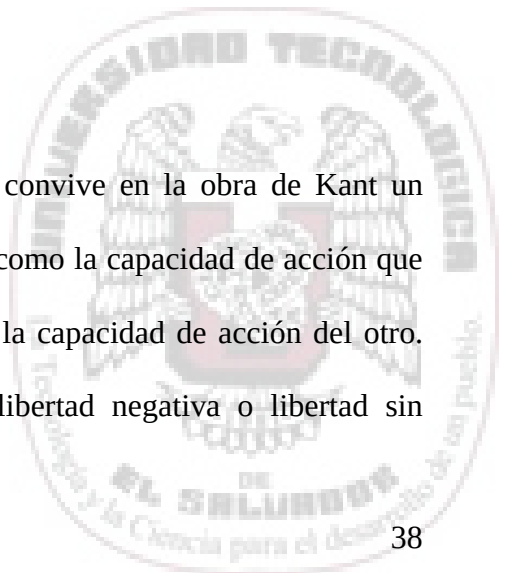


En efecto, el nuevo espacio político es generado por una fratría, esto es, por un grupo de sujetos que se tratan mutuamente como hermanos, y que, reconociéndose unos a otros como seres autónomos e iguales, sellan un pacto de respeto mutuo.

La igualdad aquí se tiñe de fraternidad, pero de fraternidad entre varones, pues el contrato nace del apartamiento de las mujeres y adquiere unidad gracias al autorreconocimiento de los varones soberanos frente a las mujeres, que sirven de elemento de contraste y afirmación de la igualdad de los iguales.

Kant, por su parte, en sus escritos de filosofía política y de la historia, maneja dos conceptos de libertad. El primero es similar al rosseauiano: se trata del concepto democrático de libertad según el cual un individuo no se somete más que a aquel marco legal de cuya creación ha sido partícipe. Kant define esta libertad como “la facultad de no obedecer alguna ley exterior sino en tanto en cuanto he podido darle mi consentimiento”. Pero hay sin embargo, una diferencia profunda entre Kant y Rousseau, pues el primero maneja también otro concepto distinto de libertad y otro concepto distinto de igualdad.

En efecto, junto al concepto democrático de libertad convive en la obra de Kant un concepto liberal de libertad se entiende negativamente como la capacidad de acción que tiene un individuo siempre y cuando no interfiera en la capacidad de acción del otro. Este último concepto de libertad, también llamada libertad negativa o libertad sin



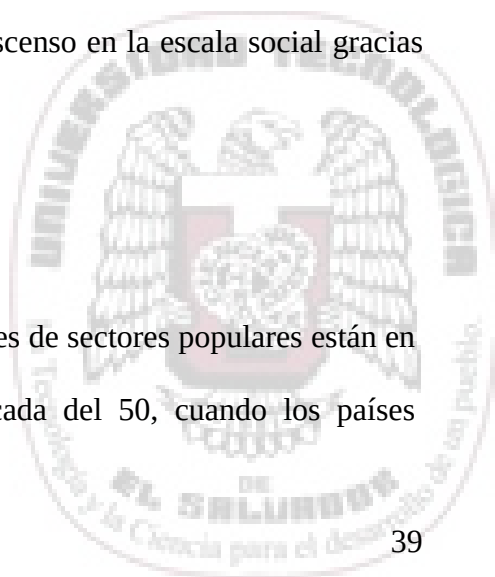
constreñimiento, es la invoca continuamente cuando se refiere al derecho como fuente de la vida política.

Considera Kant que la libertad es uno de los principios a priori en los que se funda el Estado (es decir, una condición de posibilidad del Estado y no un producto de el); se trata , a su juicio, de un derecho universal de todo ser humano en tanto que tal, y del principio matriz de las otras dos condiciones de posibilidad o principios a priori del Estado, a saber: la igualdad y la autonomía. De modo que, como vemos, Kant invierte la relación que había establecido Rousseau entre libertad e igualdad, puesto que para Kant la libertad es el principio prioritario.

Por otro lado, la igualdad va a ser definida por Kant como la coacción que el derecho ejerce sobre todos los individuos de manera uniforme a fin de respetar su libertad. Se trata, pues del concepto de igualdad ante la ley, un concepto meramente formal y por eso compatible con la desigualdad material; un concepto que impugna la herencia de la posición social (no de los bienes materiales) alegando que no caben privilegios innatos a este respecto y que coloca en su lugar la defensa del ascenso en la escala social gracias al talento, la aplicación i la suerte de cada individuo.

### **1.3.9 Tipos de Enfoque.**

La mayoría de las experiencias de educación con mujeres de sectores populares están en ideales de desarrollo. Históricamente y desde la década del 50, cuando los países



latinoamericanos comenzaron a dibujar planes de desarrollo, se han propuesto diferentes enfoques en los cuales se trata de involucrar a las mujeres en los procesos.

#### Bienestar.

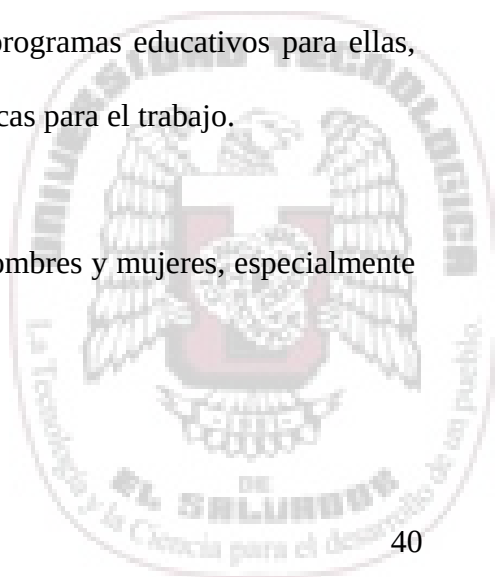
Es el enfoque más antiguo. Considera a las mujeres como grupos vulnerable al cuál hay que dirigir programas de ayuda de emergencia, por sus roles de esposas y madres interesadas en el bienestar de las familias.

Los programas educativos para estas mujeres están orientados a capacitarlas para mantener la salud de la familia, cuidar a los niños y ancianos, controlar el crecimiento de la población y mantener la capacidad productiva en sus esposos e hijos mayores.

#### Igualdad.

Reconoce que las mujeres son participantes activas en el desarrollo, no sólo a través de sus roles reproductivos, sino además desde un rol productivo contribuyendo al crecimiento económico, como agricultoras obreras y trabajadoras independientes. Trata de incorporarlas al mercado laboral, para lo cual los programas educativos para ellas, están orientados a instrumentarlas con habilidades técnicas para el trabajo.

Este enfoque se propone reducir la desigualdad entre hombres y mujeres, especialmente la división sexual del trabajo



### Antipobreza.

Plantea que la desigualdad económica entre hombres y mujeres no está ligada a la subordinación sino a la pobreza. Los planes de desarrollo, en consecuencia, buscan ofrecer atención a las trabajadoras pobres, creándoles y capacitándolas técnicamente para fortalecer su rol productivo, para tener acceso al capital y a los recursos necesarios para generar ingresos y mejorar sus condiciones de vida.

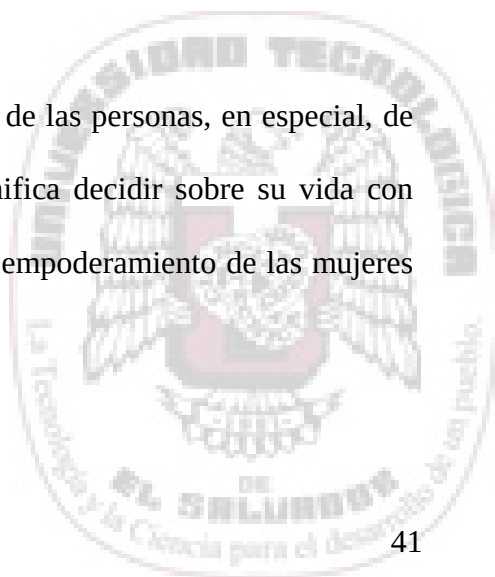
### Eficiencia.

Vincula la mayor participación económica de las mujeres con una mayor equidad entre hombres y mujeres. Asume que marginar a las mujeres del desarrollo económico es, desperdiciar el 50% de los recursos humanos para el desarrollo.

### Empoderamiento.

Empoderamiento viene de la palabra inglesa “empowerment”, pero aún no hay acuerdo sobre su significado en español. Algunas de las palabras utilizadas para traducirla son: apoderamiento o potenciamiento.

El empoderamiento significa potenciar las capacidades de las personas, en especial, de las mujeres. Para las mujeres el empoderamiento significa decidir sobre su vida con responsabilidad. De acuerdo con la teoría de género el empoderamiento de las mujeres se da en diferentes áreas:



- En el campo educativo, significa preparar y desarrollar las capacidades intelectuales y artísticas de las mujeres, al igual que los hombres.
- En el campo económico significa que las mujeres puedan tener acceso y control a propiedades e ingresos económicos propios.

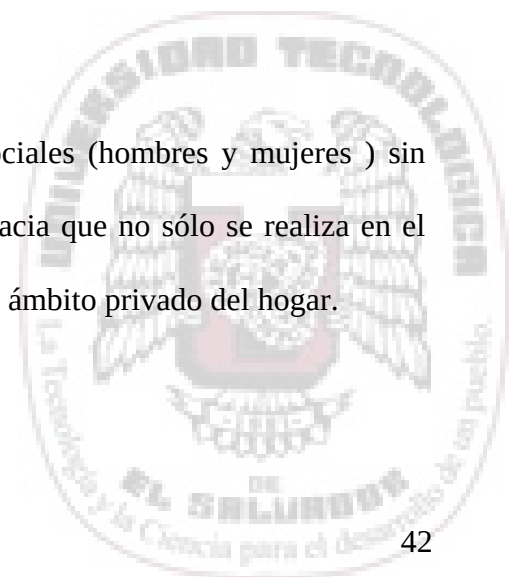
Género en el desarrollo.

Este enfoque parte de la situación sociocultural de las mujeres, para hacer análisis y propuestas que permitan un cambio significativo de las relaciones de género.

La perspectiva de género mira el desarrollo de la subordinación y discriminación de las mujeres y busca lograr la equidad, concebida no como igualación ni igualdad con los hombres, sino como un cambio cualitativo, valorativo, de las relaciones entre hombres y mujeres asumiendo sus diferencias (que no implican jerarquías, ni son esenciales) y buscando la libre opción de roles para hombres y mujeres y una calidad de vida construida participativamente por todos y todas.

Desarrollo es calidad de vida definido por sujetos sociales (hombres y mujeres ) sin discriminaciones sociales y en un régimen de democracia que no sólo se realiza en el ámbito público y comunitario, sino especialmente en el ámbito privado del hogar.

El reto.



El reto que enfrenta el movimiento social de mujeres, en el campo de la educación, consiste en profundizar sobre cada uno de los elementos que entran en interacción en el proceso pedagógico ( contexto, alumnas, maestras, métodos y propuestas ) y en caracterizar las relaciones entre tales elementos en situaciones específicas, para potenciar las posibilidades de transformación de las mujeres de acuerdo con sus proyectos de vida.

#### **1.3.9.1 Necesidades Prácticas de Género**

Están orientadas a facilitar el cumplimiento de los roles tradicionales de mujeres y hombres, para satisfacer las condiciones básicas de la vida.:

Necesidades Practicas :

- Alimentación
- Obtención del agua
- Energía eléctrica
- Vestido
- Salud
- Vivienda

Resolver solo las necesidades prácticas mantiene los roles tradicionales de mujeres y hombres.



**1.3.9.2 Intereses Estratégicos de Género.**

Tiene por fin cambiar la POSICIÓN de subordinación social de las mujeres. Son intereses que buscan cambiar la vida de las mujeres: eliminación de la violencia, mayor participación en cargos directivos, igualdad de oportunidades de trabajo, de créditos de recursos.

Estos intereses requieren de cambios sociales a mediano y largo plazo. Por ejemplo, una mujer puede tener resuelto su problema de vivienda, pero sigue siendo más

importantes es lograr justicia e igualdad de derechos entre mujeres y hombres.

|                                           |                                                                    |
|-------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| Capacitación                              | Educación para el desarrollo de las potencialidades de las mujeres |
| Salud materno infantil                    | Salud integral                                                     |
| Créditos para actividades tradicionales . | Créditos a mujeres para actividades no tradicionales.              |



Las políticas nacionales deben incluir los intereses estratégicos de las mujeres. Solucionar las necesidades prácticas de las mujeres es importante, porque mejora su situación de vida, pero no es suficiente. Se deben satisfacer los intereses estratégicos que cambien su posición de subordinación.

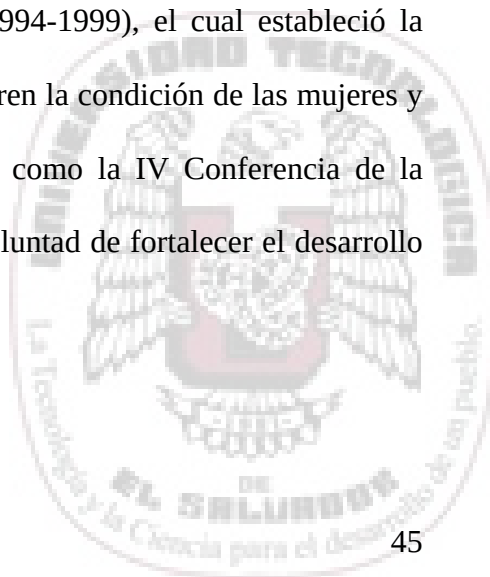
Es difícil encontrar el límite entre una necesidad práctica y un interés estratégico. Por ejemplo, una guardería responde a una necesidad práctica pero también a un interés estratégico. Necesidades prácticas e intereses estratégicos no son excluyentes.

#### **1.4. Instituciones que Promueven el Enfoque de Género en El Salvador.**

- Instituto Salvadoreño para el Desarrollo de la Mujer (ISDEMU)

Existen dos momentos históricos que hicieron posible el surgimiento de

ISDEMU: El Plan de Gobierno de El Salvador (1994-1999), el cual estableció la necesidad de desarrollar Políticas Públicas que mejoren la condición de las mujeres y los compromisos adquiridos en eventos mundiales como la IV Conferencia de la Mujer en Beijing ( 1995), los cuales afirmaron la voluntad de fortalecer el desarrollo de las mujeres salvadoreñas.



Dentro de este marco surge en El Salvador, a iniciativa de la Presidencia de la República, el Instituto Salvadoreño para el desarrollo de la Mujer, ISDEMU como un compromiso nacional expresado a través del decreto Legislativo N° 644 , el 28 de febrero de 1996.

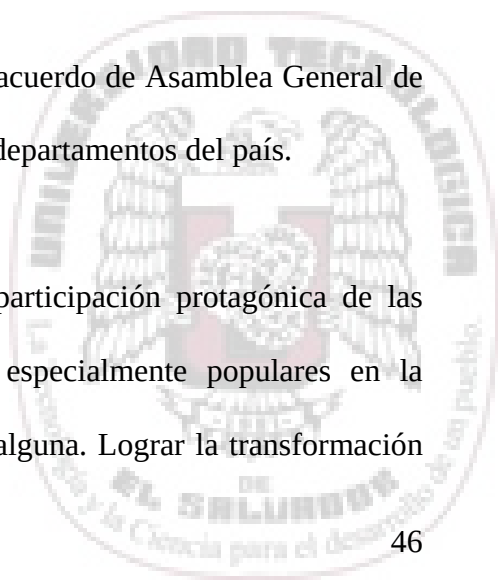
Su Misión es diseñar, dirigir, asesorar, ejecutar y coordinar la Política Nacional de la Mujer, tendiente a posibilitar el pleno desarrollo de la mujer como persona y el goce de sus derechos. Para lograr este propósito se debe contribuir a la institucionalización de la perspectiva de género en las entidades en el cumplimiento de la Política Nacional de la Mujer.

- Mérida Anaya Montes (M.A.M)

Se define como una Asociación de Mujeres feministas, autónoma, sin fines de lucro, sin distinción de pertenencia partidaria, credo, edad, etnia, opción sexual.

Nace a la luz pública el 25 de julio de 1992, como acuerdo de Asamblea General de más de 3,500 mujeres provenientes de 12 de los 14 departamentos del país.

Su misión es proponer, generar y fortalecer la participación protagónica de las mujeres de diversos sectores de la sociedad y especialmente populares en la construcción de la democracia, sin discriminación alguna. Lograr la transformación



de la condición de las mujeres, de las relaciones de poder entre mujeres y hombres, históricamente marcadas por la dominación, marginación, desigualdad y discriminación hacia las mujeres.

- Instituto de Estudios de la Mujer, Norma Virginia Guirola de Herrera (CEMUJER)

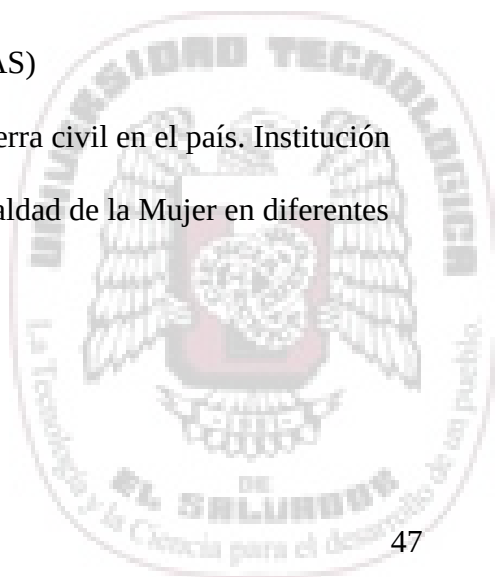
Surge el 17 de agosto de 1990, como una Institución de Derechos Humanos de las Mujeres, en los años de guerra en El Salvador. En estas fechas, ya existían algunos organismos no gubernamentales que luchaban por los intereses específicos de las mujeres, fundamentalmente por la sobre vivencia de las mismas.

Su misión es: Contribuir al cambio de mentalidades que propician nuevos valores y comportamientos y coadyuvan a forjar una nueva cultura de los Derechos Humanos, sin disparidades de Género.

CEMUJER, obtiene su personería jurídica el 17 de diciembre de 1992.

- Mujeres por la Dignidad y la Vida (LAS DIGNAS)

Nace el 14 de julio de 1990, como resultado de la guerra civil en el país. Institución no gubernamental que se encarga de potenciar la igualdad de la Mujer en diferentes áreas de su existencia.



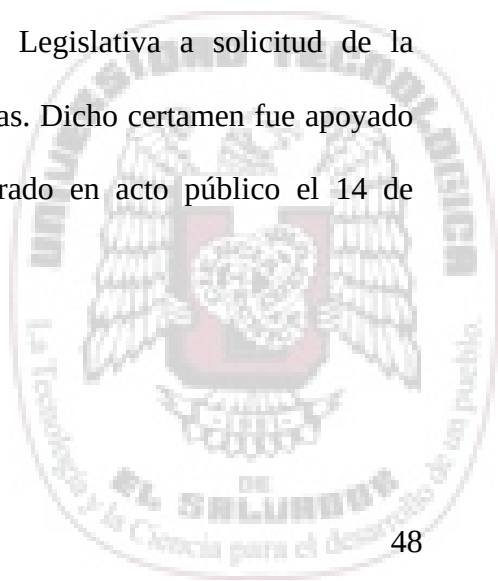
La labor de Las Dignas, está referida a dos áreas: Urbana y Municipal, teniendo diferentes actividades y propuestas respecto a la mujer.

Uno de los eventos importantes que se ha logrado concretizar a través de la Organización de Mujeres por la dignidad y la Vida (LAS DIGNAS), es un “Certamen de Creaciones Literarias No Sexistas”.

Es un aporte para motivar a una nueva manera de pensar el mundo: hombres y mujeres desarrollando sus capacidades sin prejuicios basados en el sexo; por otra parte han sido los mismos niños, niñas y adolescentes que han tomado la palabra y han puesto a volar su imaginación escribiendo historias diferentes a las que sobre el sexismo existente en los centros educativos y a las relaciones sociales.

**\* Primer Certamen:**

El 21 de junio de 1999, se celebró por primera vez el “día nacional para una educación no sexista” decretado por la Asamblea Legislativa a solicitud de la Organización no Gubernamental de mujeres educativas. Dicho certamen fue apoyado por el Ministerio de Educación (MINED), clausurado en acto público el 14 de octubre de 1999.



El certamen ha tenido como objetivo el sensibilizar a la comunidad educativa en la necesidad de disminuir las desigualdades de género que se practican en los procesos educativos.

Como resultado se obtuvo respuesta de 50 centros educativos de las diferentes zonas del país con un total de 839 participantes, 498 mujeres y 341 hombres. La mayoría de los cuentos están contruidos desde las realidades que cotidianamente vivimos en el país, como la migración, violencia, la potencialidad, energía y creatividad que nos caracteriza a la población salvadoreña, con la finalidad de profundizar se ha agregado a cada cuento una guía de reflexión como una sugerencia para el profesorado, padres, madres y facilitadores de trabajo con grupos.

\* Segundo Certamen :

tuvo como concepto creaciones originales en los géneros de cuento y testimonio, de los cuales se planteará una reflexión alternativa sobre la necesidad de fomentar relaciones de género que contribuyan a la construcción de una sociedad democrática y equitativa. Se convocaron cuatro categorías:

- 1° Alumnos y alumnas de 3° a 6° grado
- 2° Alumnos y alumnas de 3° ciclo
- 3° Bachillerato
- 4° Docentes

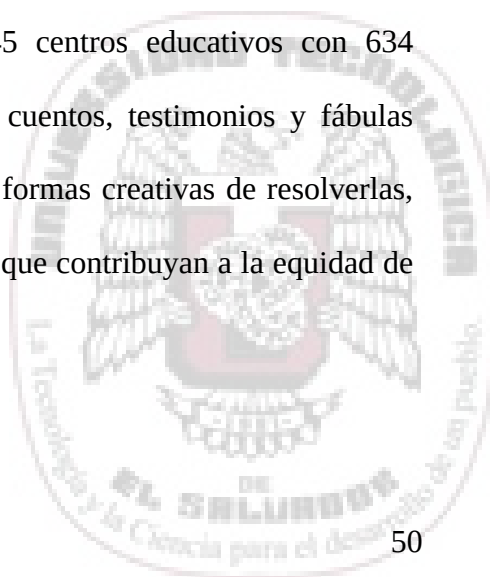


de 1675 participantes un 39% son hombres y un 61% son mujeres ¿ significan que las niñas y mujeres escribimos más? ó ¿Significa de mujeres y niñas vivimos en mayores condiciones de violencia, discriminación y subornidación?. De todos y todas es conocida la respuesta, las relaciones sociales equitativas son posibles en una sociedad que se atreve a plantear problemas y a buscar alternativas viables para su transformación, ¿ Que mejor espacio que la escuela? ¿ Que mejor orientación que la del docente?

\* Tercer Certamen:

El pasado 25 de julio de 2001, 470 personas (alumnos y docentes), así como personalidades del Ministerio de Educación, UNICEF, UNIFFEN y Agencias de Cooperación Pan para el Mundo, se realizó el tercer certamen de creaciones literarias no sexistas, presentándose el interés que las diversas instituciones tienen en facilitar procesos transformadores apoyando iniciativas desde organizaciones no gubernamentales como las DIGNAS.

El año recién pasado a pesar de las dificultades que los centros educativos afectados por los terremotos la respuesta obtenida fue positiva: 45 centros educativos con 634 creaciones, en que alumnos y docentes han escritos, cuentos, testimonios y fábulas tomando como base las desigualdades de género y las formas creativas de resolverlas, denunciarlas, contarlas y potenciando cambios sociales que contribuyan a la equidad de hombres y mujeres.



## **CAPITULO II**

# **INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE LAS RELACIONES PÚBLICAS APLICADAS A LA PROMOCIÓN DEL ENFOQUE DE GÉNERO DESDE LAS ORGANIZACIONES DE MUJERES EN LA ZONA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.**

## **2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

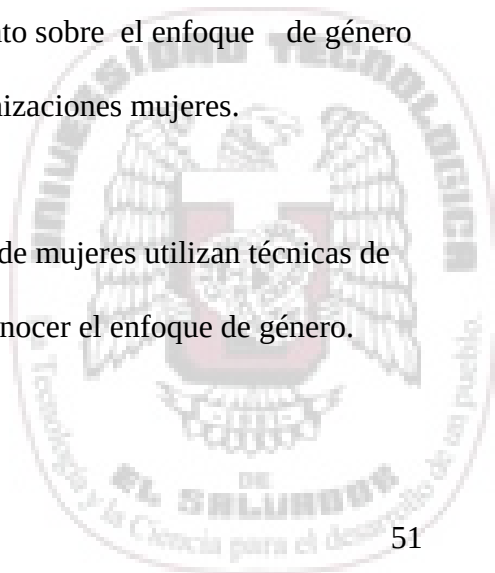
### **2.1. OBJETIVO GENERAL**

Recolectar toda información necesaria que ayude a conocer la opinión que tiene la población seleccionada como muestra, sobre el enfoque de género que difunden las organizaciones de mujeres a la población, y si cuentan con técnicas de Relaciones Públicas que les ayuden a dar una mejor promoción.

#### **2.1.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

2.1.1.1. Identificar el nivel de conocimiento sobre el enfoque de género que promueven las diferentes organizaciones mujeres.

2.1.1.2 Determinar si las organizaciones de mujeres utilizan técnicas de Relaciones Públicas para dar a conocer el enfoque de género.



## **2.2. METODOLOGÍA**

Todo estudio o trabajo técnico debe estar cimentado en una investigación, que ayude a mejorar o crear soluciones verídicas que contribuyan con la cultura y el bienestar de una sociedad. Por ello, se realizó una investigación profunda sobre el tema a través de la cual se pudo obtener información confiable y relevante.

### **2.2.1 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO O POBLACIÓN**

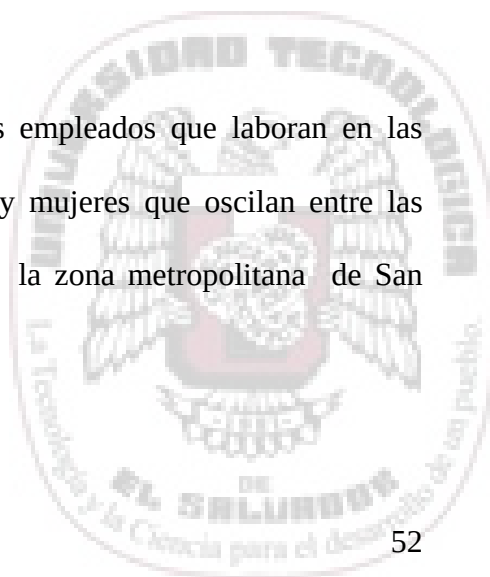
El universo o población, lo conformaron hombres y mujeres que habitan en la zona metropolitana de San Salvador.

### **2.2.2. UNIDADES DE ANÁLISIS**

Se determinó como unidades de análisis para este estudio, las organizaciones de mujeres, y la población de hombres y mujeres de la zona metropolitana de San Salvador.

### **2.2.3. SUJETOS DE ESTUDIOS**

Se tomaron como sujetos de estudio, los empleados que laboran en las organizaciones de mujeres, los hombres y mujeres que oscilan entre las edades de 18 a 50 años que habitan en la zona metropolitana de San Salvador.



#### 2.2.4. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

El total de la población considerada como muestra, la conformaron las 384 personas comprendidas en los 18 a 50 años de edad, y habitantes de la zona metropolitana de San Salvador. Dicha muestra, se obtuvo a través de la fórmula infinita siguiente:

$$n = \frac{Z^2 P Q}{E^2}$$

**n**= Tamaño de la muestra

**P**= Probabilidad de éxito

**Q**= Probabilidad de fracaso

**Z**= Nivel de confianza de la investigación

**E** = Margen de error

#### SUSTITUYENDO TÉRMINOS

n= ?

P= 0.50

Q=0.50

Z = 1.96

E = 0.5



$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) \cdot (0.50)}{(0.005)^2}$$

$$n = \frac{(3.84) \cdot (0.25)}{(0.0025)}$$

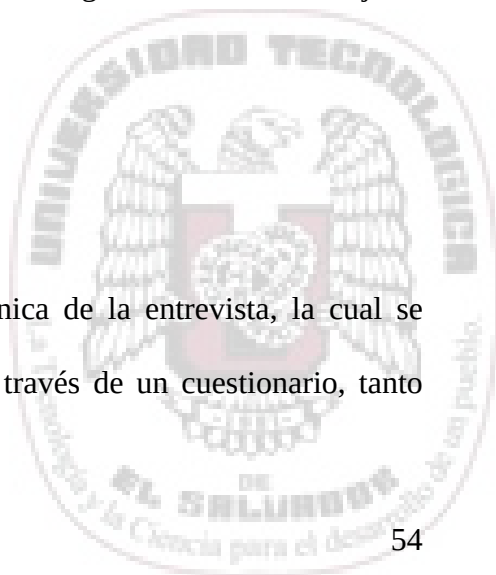
$$n = 384 \text{ casos}$$

### 2.2.5 MÉTODOS.

Para la realización de la investigación de campo, se utilizaron dos métodos, primero el de la encuesta, del cual se pasaron los cuestionarios a la cantidad de personas determinadas como la población muestra, también se utilizó la entrevista estructurada, con la cual se recopiló información complementaria y específica de las diferentes jefaturas de las organizaciones de mujeres establecidas como unidades de análisis.

### 2.2.6. TÉCNICAS

Para la obtención de datos, se utilizó la técnica de la entrevista, la cual se apoyó de una guía de preguntas aplicadas a través de un cuestionario, tanto



para la población en general, como para las jefaturas de las organizaciones de mujeres sujetos de estudio.

### **2.2.7. INSTRUMENTOS**

En dicha investigación, se consideró idóneo utilizar los instrumentos de recolección de información, el cuestionario y la guía de entrevista.

### **2.2.8 ORDENAMIENTO, REGISTRO Y TABULACIÓN DE INFORMACIÓN**

El ordenamiento, registro y tabulación de la información, se realizó de manera tal que su presentación facilite el análisis e interpretación de los datos obtenidos. Por ello se han diseñado gráficos de pastel que permiten mostrar una explicación clara y sencilla de lo recabado en el proceso investigativo, el cual fue realizado a través de una encuesta dirigida a la población muestra y además una guía de entrevista realizada con los (as) jefes (as) de las organizaciones de mujeres como unidades de análisis.



## 2.2.9 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN

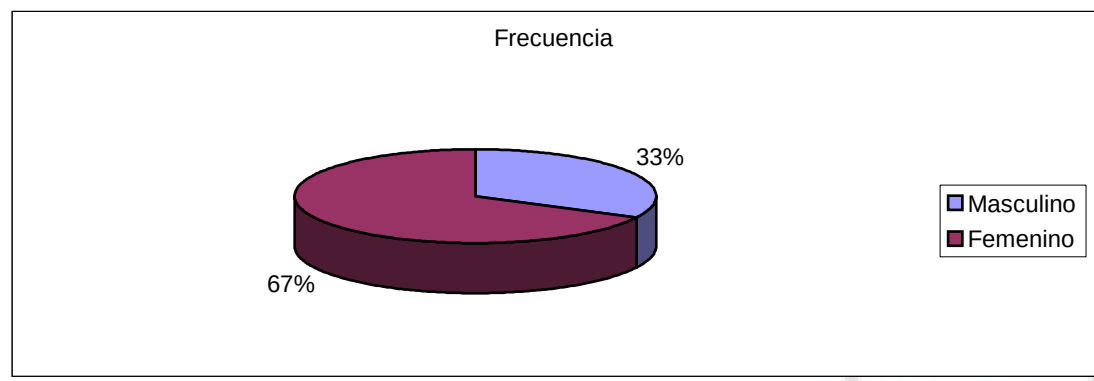
### TABULACIÓN DATOS DE CLASIFICACIÓN

**Objetivo:** Determinar el género que predomina más en la población encuestada dentro de la investigación de campo.

CUADRO # 1

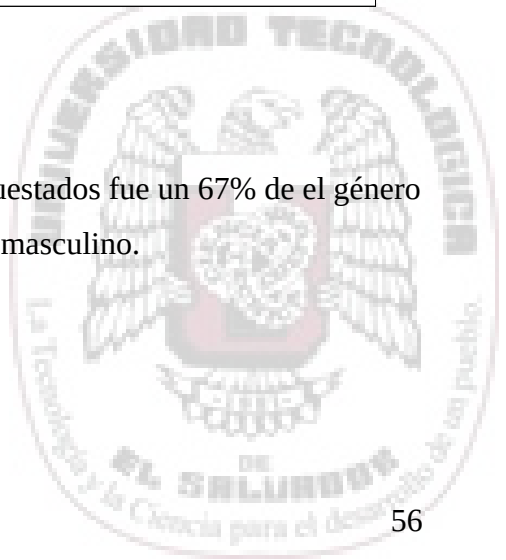
| Sexo      | Frecuencia | %    |
|-----------|------------|------|
| Masculino | 125        | 33%  |
| Femenino  | 259        | 67%  |
| Total     | 384        | 100% |

### DISTRIBUCIÓN DE ENCUESTAS SEGÚN SEXO



### Conclusión:

El porcentaje que predominó dentro del total de los encuestados fue un 67% de el género femenino, considerando solamente un 33% del género masculino.

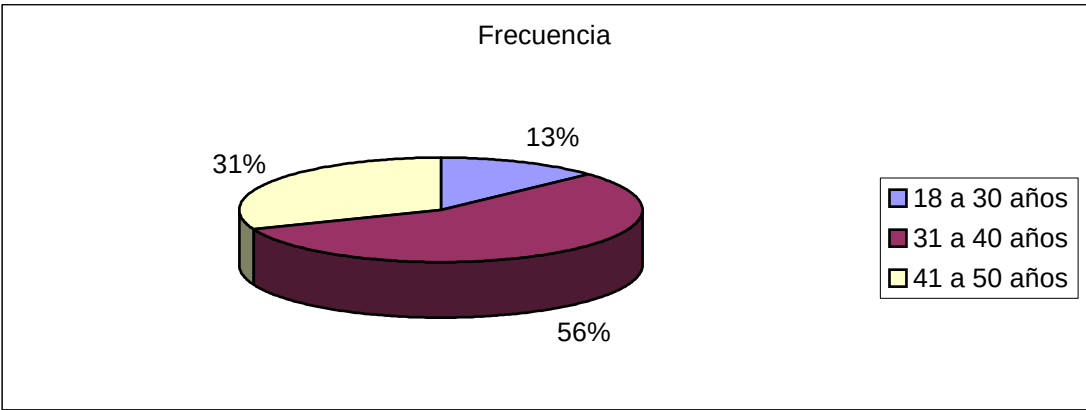


**Objetivo:** Clasificar el rango de edades al que pertenece la población encuestada.

**CUADRO # 2**

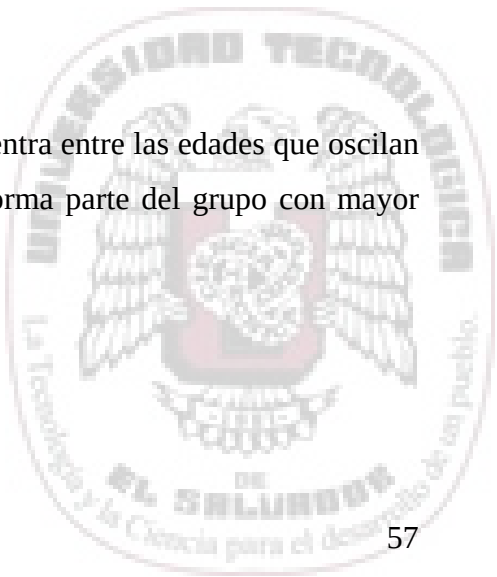
| Edad         | Frecuencia | %    |
|--------------|------------|------|
| 18 a 30 años | 50         | 13%  |
| 31 a 40 años | 214        | 56%  |
| 41 a 50 años | 120        | 31%  |
| Total        | 384        | 100% |

**DISTRIBUCIÓN DE ENCUESTADOS SEGÚN EDAD**



**Conclusión :**

La muestra más representativa es del 56% que se encuentra entre las edades que oscilan de 31 a 40 años de edad, considerando que éste forma parte del grupo con mayor productividad en el país.

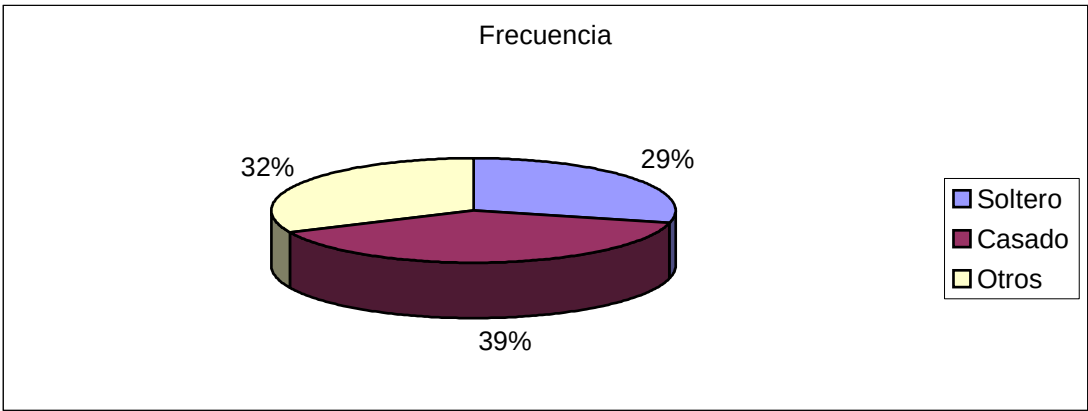


**Objetivo:** Conocer el estado civil de las personas encuestadas.

CUADRO # 3

| Estado Civil | Frecuencia | %    |
|--------------|------------|------|
| Soltero      | 111        | 29%  |
| Casado       | 150        | 39%  |
| Otros        | 123        | 32%  |
| Total        | 384        | 100% |

**ESTADO CIVIL DE LOS ENCUESTADOS**



**Conclusión:**

Un 39% de los resultados obtenidos son personas casadas, quedando un rango del 61% solteros, divorciados entre otros.

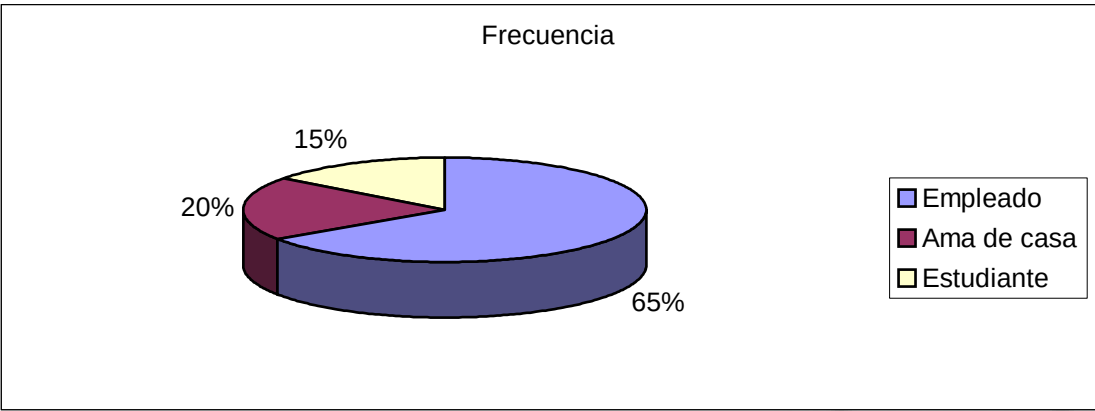


**Objetivo:** Determinar e status social al que pertenecen las personas encuestadas.

CUADRO # 4

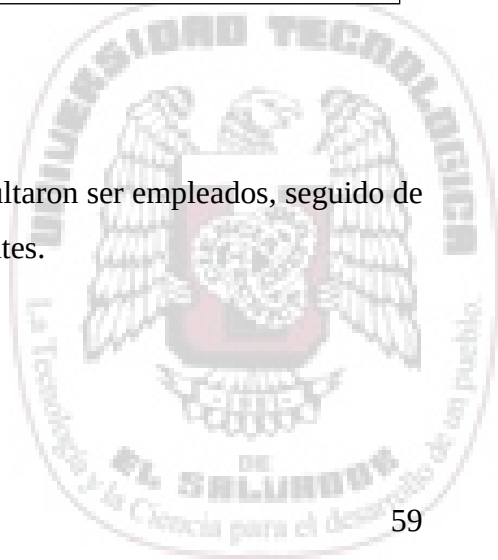
| Profesión u oficio | Frecuencia | %    |
|--------------------|------------|------|
| Empleado           | 252        | 65%  |
| Ama de casa        | 75         | 20%  |
| Estudiante         | 57         | 15%  |
| Total              | 384        | 100% |

### PROFESIÓN U OFICIO DE LOS ENCUESTADOS



### Conclusión:

El 55% del total de los encuestados en su mayoría resultaron ser empleados, seguido de un porcentaje del 20% amas de casas y un 15% estudiantes.

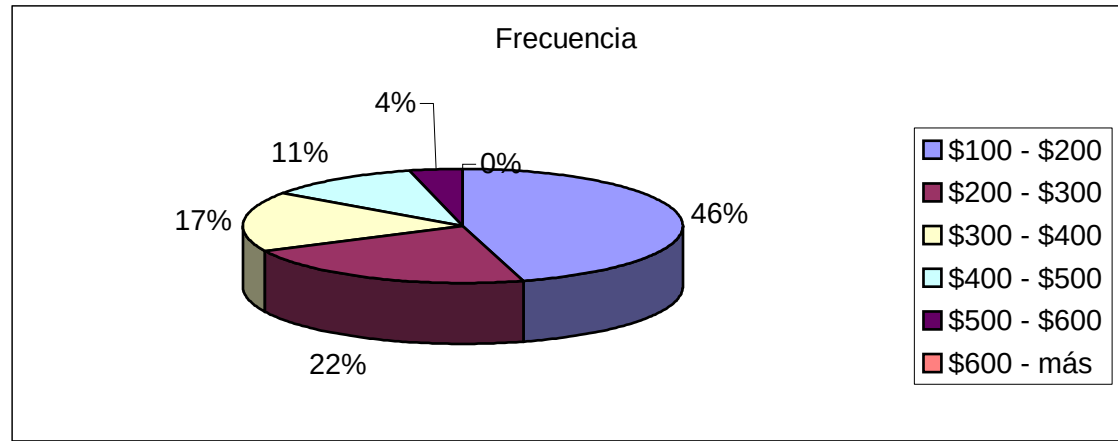


**Objetivo:** Calcular el salario aproximado que perciben las personas encuestadas, para conocer el nivel socio económico al que pertenecen.

**CUADRO # 5**

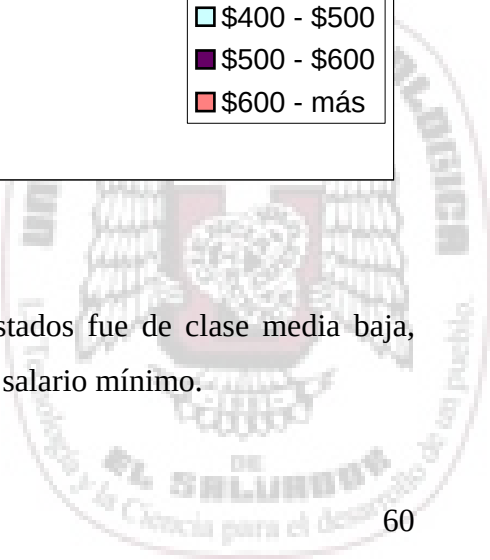
| Salario Aproximado | Frecuencia | %    |
|--------------------|------------|------|
| \$100 - \$200      | 175        | 46%  |
| \$200 - \$300      | 85         | 22%  |
| \$300 - \$400      | 65         | 17%  |
| \$400 - \$500      | 44         | 11%  |
| \$500 - \$600      | 15         | 4%   |
| \$600 – más        | 0          | 0%   |
| Total              | 384        | 100% |

**SALARIO APROXIMADO DE LOS ENCUESTADOS**



**Conclusión:**

El nivel socioeconómico que predominó en los encuestados fue de clase media baja, obteniendo un porcentaje del 46% los cuales perciben el salario mínimo.



### Pregunta # 1

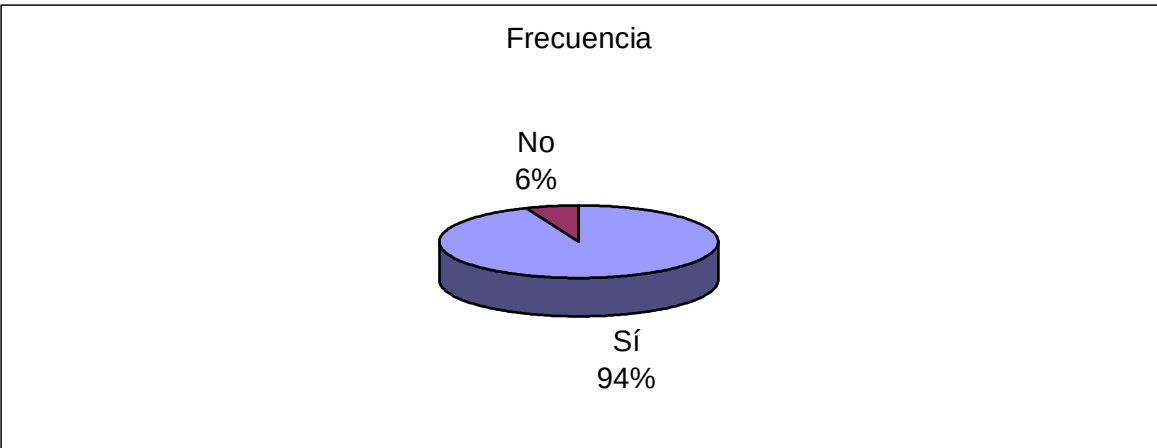
¿Conoce usted las organizaciones de mujeres?

### Objetivo de la pregunta:

Determinar si las organizaciones de mujeres se están promoviendo dentro de la población.

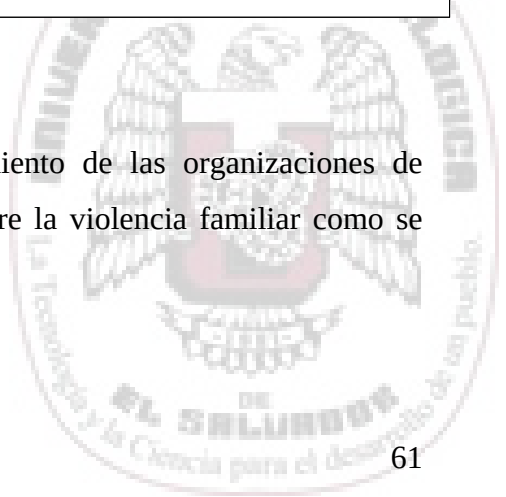
CUADRO # 6

| Respuesta | Frecuencia | %    |
|-----------|------------|------|
| Sí        | 360        | 94%  |
| No        | 24         | 6%   |
| Total     | 384        | 100% |



### Conclusión:

El 94% de la población encuestada tiene conocimiento de las organizaciones de mujeres, ya que estas brindan mayor información sobre la violencia familiar como se refleja en la pregunta número cuatro.



### Pregunta # 2

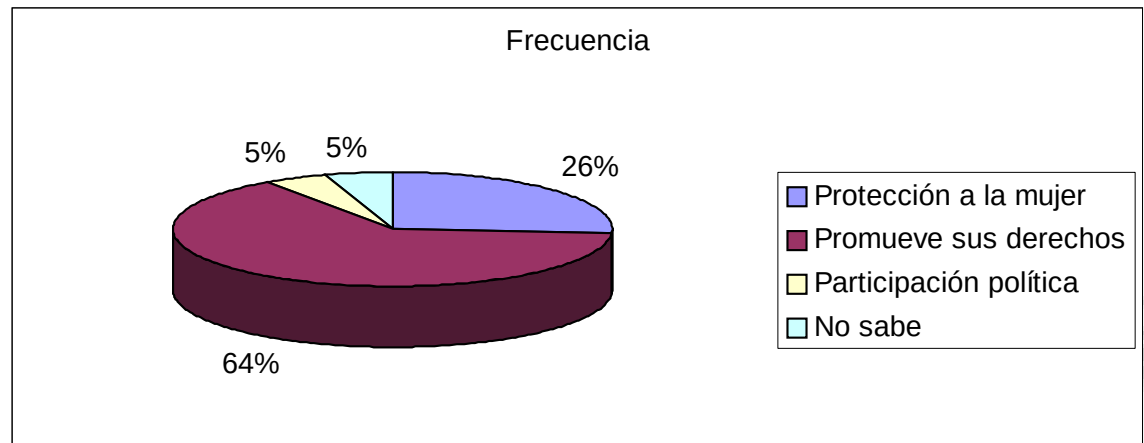
¿Sabe usted a qué se dedican las organizaciones de mujeres?

#### Objetivo de la pregunta:

Determinar si las organizaciones han dado a conocer a la población las diferentes funciones que realizan.

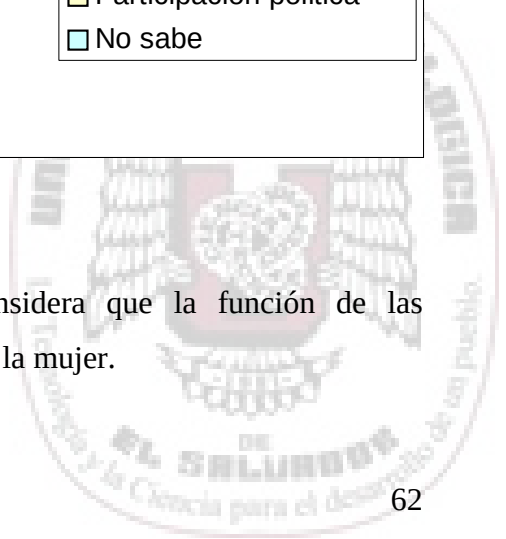
CUADRO # 7

| Respuestas             | Frecuencia | %    |
|------------------------|------------|------|
| Protección a la mujer  | 100        | 26%  |
| Promueve sus derechos  | 247        | 64%  |
| Participación política | 18         | 5%   |
| No sabe                | 19         | 5%   |
| Total                  | 384        | 100% |



#### Conclusión:

Un 64% del total de la población encuestada considera que la función de las organizaciones de mujeres es promover los derechos de la mujer.



### Pregunta # 3

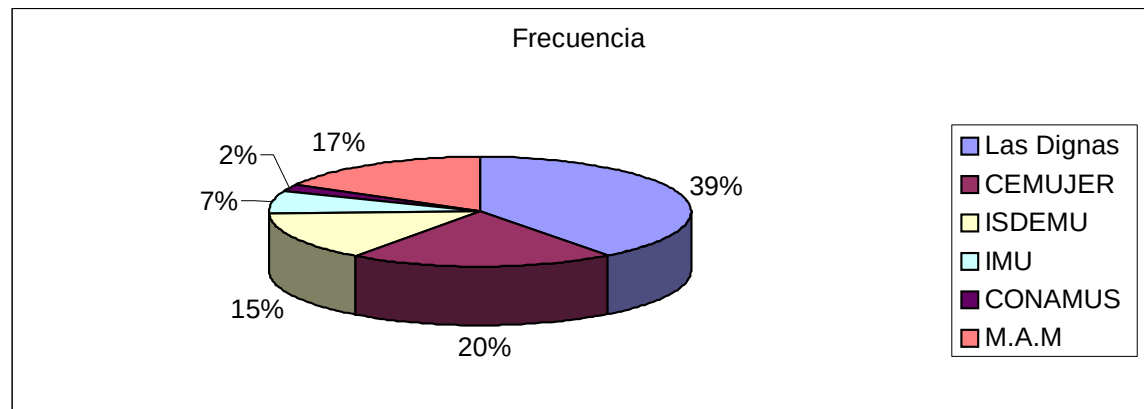
¿Podría mencionar algunas de las organizaciones que usted conozca?

### Objetivo de la pregunta:

Identificar en la población cuál es la organización que más se ha promovido, y cual es la de mayor conocimiento dentro de los encuestados.

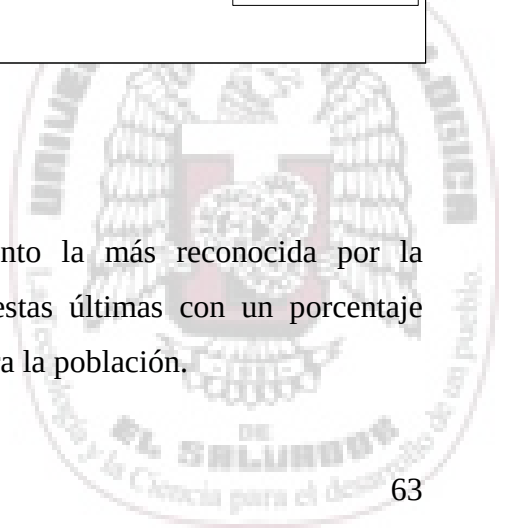
CUADRO # 8

| Organizaciones | Frecuencia | %    |
|----------------|------------|------|
| Las Dignas     | 152        | 39%  |
| CEMUJER        | 78         | 20%  |
| ISDEMU         | 56         | 15%  |
| IMU            | 25         | 7%   |
| CONAMUS        | 8          | 2%   |
| M.A.M          | 65         | 17%  |
| Total          | 384        | 100% |



### Conclusión:

De las organizaciones mencionadas en el instrumento la más reconocida por la población fue las DIGNAS, CEMUJER Y M.A.M estas últimas con un porcentaje bastante cercano ocupando el segundo y tercer lugar para la población.



Pregunta # 4

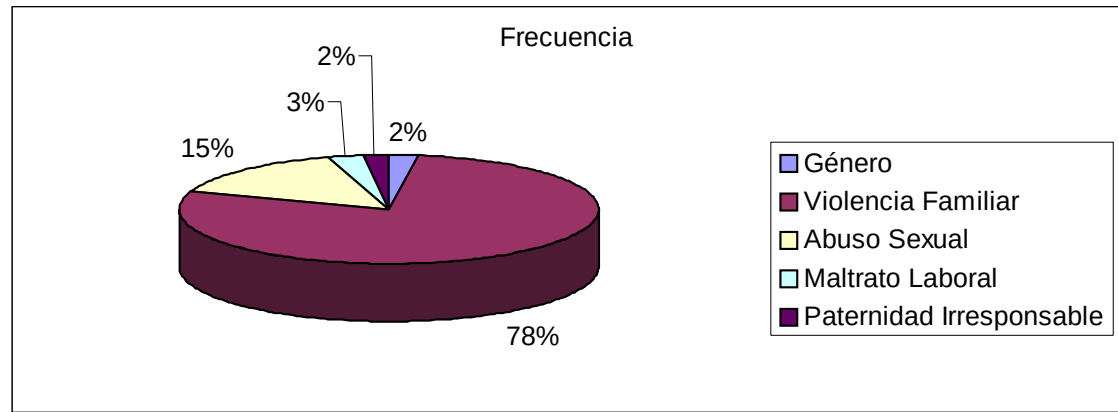
¿Marque dos temas de información que ha recibido de parte de estas organizaciones?

**Objetivo de la pregunta:**

Conocer cuales temas de información son los que más promueven las organizaciones de mujeres y si entre éstos se encuentra el tema de género.

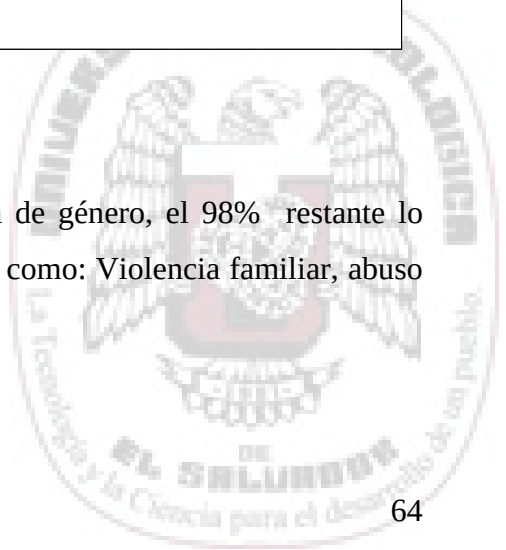
CUADRO # 9

| Respuesta                | Frecuencia | %    |
|--------------------------|------------|------|
| Género                   | 8          | 2%   |
| Violencia Familiar       | 300        | 78%  |
| Abuso Sexual             | 58         | 15%  |
| Maltrato Laboral         | 10         | 3%   |
| Paternidad Irresponsable | 8          | 2%   |
| Total                    | 384        | 100% |



**Conclusión:**

De los encuestados únicamente el 2% conoce el tema de género, el 98% restante lo desconoce, predominando en los encuestados los temas como: Violencia familiar, abuso sexual, maltrato laboral y paternidad irresponsable.



### Pregunta # 5

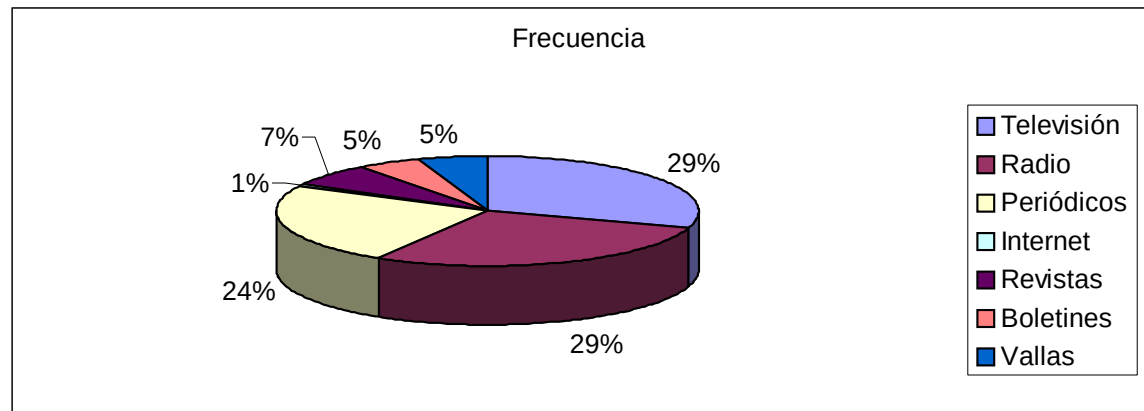
¿En cuáles medios de comunicación recibió dicha información?

### Objetivo de la pregunta:

Identificar que medios de comunicación utilizan las organizaciones de mujeres para difundir la información hacia la población.

Cuadro # 10

| Medios de Comunicación | Frecuencia | %    |
|------------------------|------------|------|
| Televisión             | 115        | 29%  |
| Radio                  | 110        | 29%  |
| Periódicos             | 92         | 24%  |
| Internet               | 2          | 1%   |
| Revistas               | 25         | 7%   |
| Boletines              | 20         | 5%   |
| Vallas                 | 20         | 5%   |
| Total                  | 384        | 100% |



### Conclusión:

Las organizaciones de mujeres se apoyan más en las medios de comunicación masivos los cuales son televisión, radio y prensa escrita, haciendo un total entre estos de 82%.



Pregunta # 6

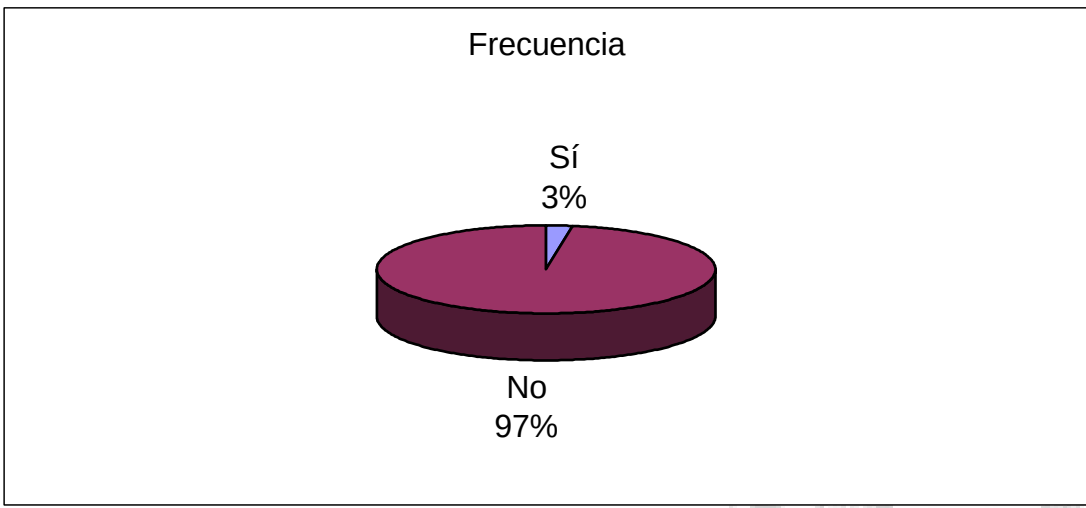
¿Conoce usted a cerca de el enfoque de género?

**Objetivo de la pregunta:**

Determinar a través de los resultados de la muestra si la población tiene conocimiento del enfoque de género.

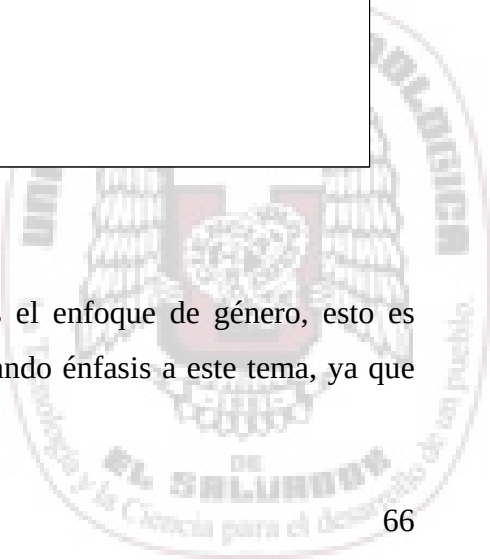
CUADRO # 11

| Respuesta | Frecuencia | %    |
|-----------|------------|------|
| Sí        | 10         | 3%   |
| No        | 374        | 97%  |
| Total     | 384        | 100% |



**Conclusión:**

El 97% de la población encuestada no conoce que es el enfoque de género, esto es debido a que las organizaciones de mujeres no están dando énfasis a este tema, ya que solo un 3% tiene conocimiento de ello.



Pregunta # 7

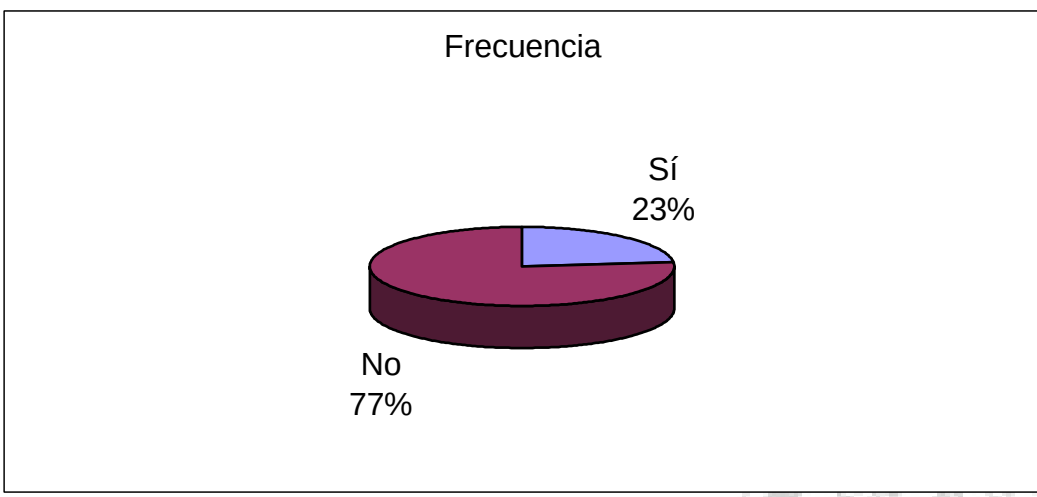
¿Ha recibido usted ayuda o información de las organizaciones de mujeres referente al tema de género?

**Objetivo de la pregunta:**

Determinar si las organizaciones de mujeres están promoviendo el tema de género .

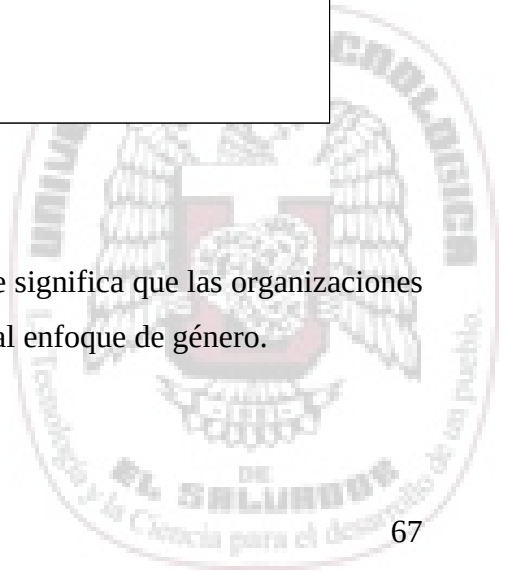
**CUADRO # 12**

| Respuesta | Frecuencia | %    |
|-----------|------------|------|
| Sí        | 90         | 23%  |
| No        | 294        | 77%  |
| Total     | 384        | 100% |



**Conclusión:**

El 77% de los encuestados desconocen este tema, lo que significa que las organizaciones de mujeres no están difundiendo información referente al enfoque de género.



### Pregunta # 8

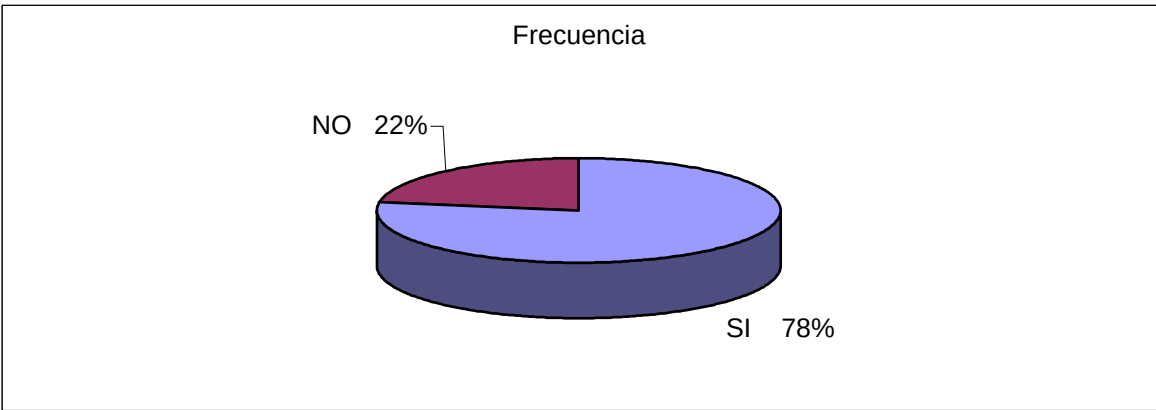
¿Considera usted que las organizaciones deben promover el enfoque de género?

#### Objetivo de la pregunta:

Indagar si la población considera importante que se promueva el enfoque de género.

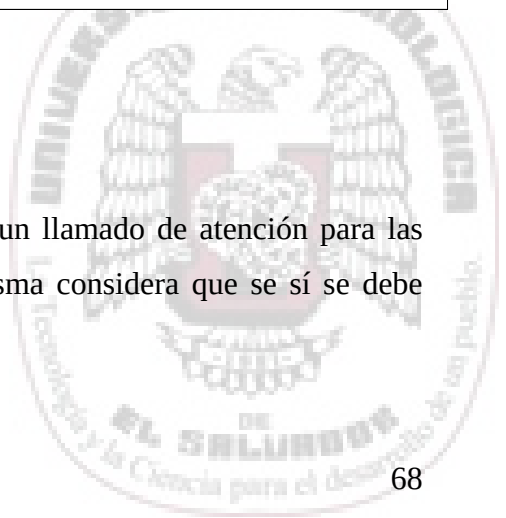
CUADRO # 13

| Respuesta | Frecuencia | %    |
|-----------|------------|------|
| Sí        | 298        | 78%  |
| No        | 86         | 22%  |
| Total     | 384        | 100% |



#### Conclusión:

Según los resultados de las encuestas esto podría ser un llamado de atención para las organizaciones de mujeres, ya que un 78% de la misma considera que se sí se debe promover el enfoque de género .



Pregunta # 9

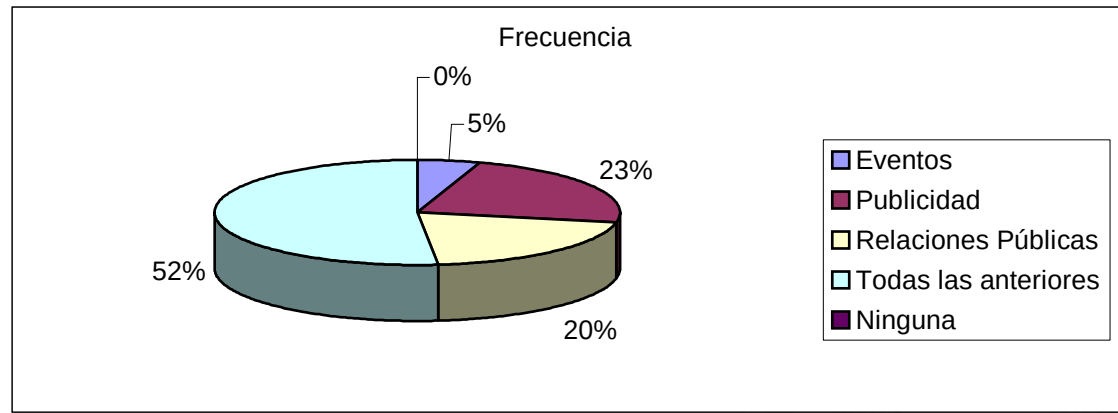
¿Qué les recomienda mejorar a las organizaciones de mujeres para la promoción de el enfoque de género?

**Objetivo de la pregunta:**

Promover las ideas que ayuden a las organizaciones a mejorar el enfoque de género.

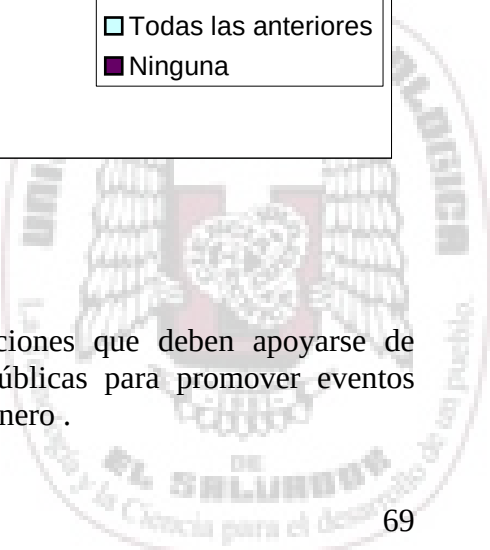
**CUADRO # 14**

| Respuesta            | Frecuencia | %    |
|----------------------|------------|------|
| Eventos              | 19         | 5%   |
| Publicidad           | 89         | 23%  |
| Relaciones Públicas  | 78         | 20%  |
| Todas las anteriores | 198        | 52%  |
| Ninguna              | 0          | 0%   |
| Total                | 384        | 100% |



**Conclusión:**

La población encuestada recomienda a las organizaciones que deben apoyarse de herramientas como la Publicidad y las Relaciones Públicas para promover eventos sociales y culturales que den a conocer el enfoque de género .



### Pregunta # 10

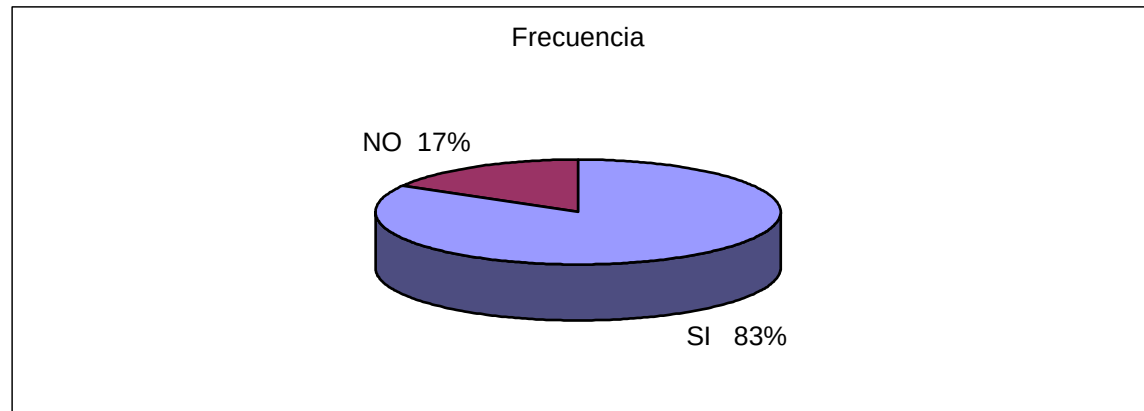
¿Está de acuerdo en que existan las organizaciones de mujeres?

#### Objetivo de la pregunta:

Determinar la aceptación de la población hacia las diferentes organizaciones de mujeres.

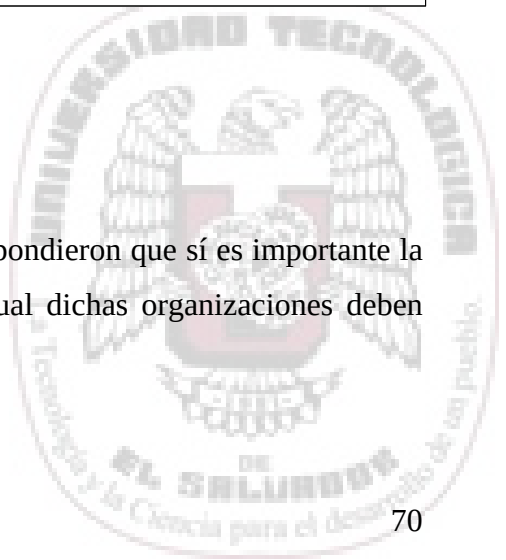
CUADRO # 15

| Respuesta | Frecuencia | %    |
|-----------|------------|------|
| Sí        | 320        | 83%  |
| No        | 64         | 17%  |
| Total     | 384        | 100% |



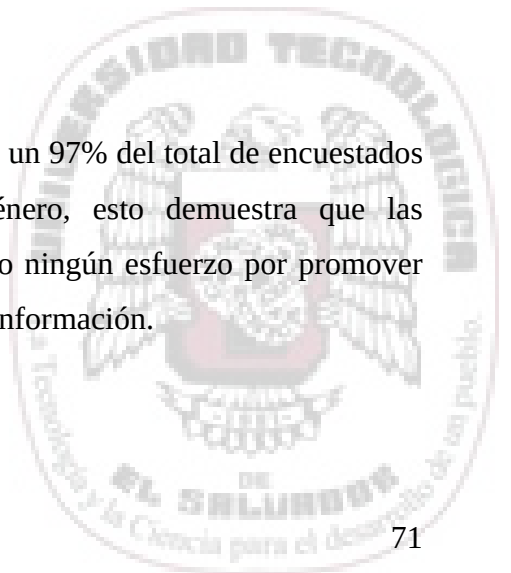
#### Conclusión:

La mayoría de los encuestados que forman el 83% respondieron que sí es importante la existencia de las organizaciones de mujeres, por lo cual dichas organizaciones deben promover más y dar a conocer el enfoque de género



## CONCLUSIONES

- El alto índice de mujeres encuestadas en esta investigación de campo demostró que a nivel cultural la mujer se interesa más por conocer este tipo de información, por el contrario el género masculino es más indiferente a dar su opinión respecto a este tema.
- El rango de edades de la muestra encuestada determina que la población es más receptiva a dar su opinión entre los 31 a 40 años de edad, y en su gran mayoría son empleados.
- Según los resultados obtenidos de la población encuestada, se determinó que las organizaciones no hacen uso de herramientas como: Relaciones Públicas, y Publicidad para organizar eventos sociales que promuevan el enfoque de género.
- A pesar de que existen diversas organizaciones de mujeres, la población identifica solo tres de éstas, las cuales son: LAS DIGNAS, CEMUJER y M.A.M, por tanto no se están promocionando adecuadamente.
- El tema de mayor relevancia que las organizaciones de mujeres promueven a la población a través de los diferentes medios masivos de comunicación es el de violencia familiar, lo que indica que todos los recursos han estado orientados a la difusión de este tema.
- La investigación de campo determinó que existe un 97% del total de encuestados que no conoce acerca del enfoque de género, esto demuestra que las organizaciones de mujeres no han hecho poco o ningún esfuerzo por promover este tema en la sociedad o se ha tergiversado la información.

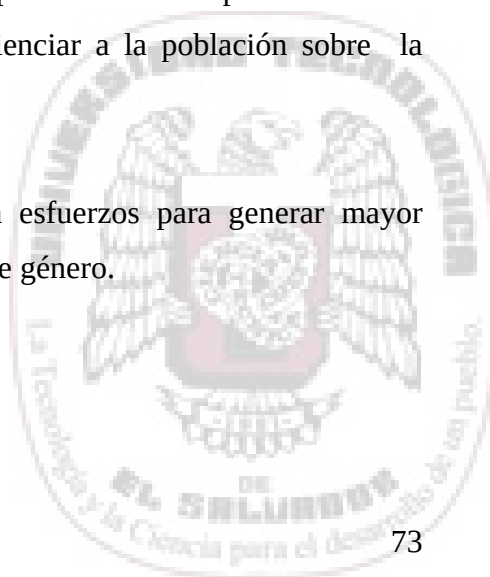


- Como resultado de la investigación de campo se concluye que las organizaciones de mujeres son de gran aceptación por parte de los encuestados, además consideran que dichas organizaciones le tomen importancia a la difusión del enfoque de género.
- Concluimos que es necesario realizar una propuesta de programas de actividades dentro del plan estratégico para orientar a las organizaciones de mujeres, que refuercen el enfoque de género y así aumentar el interés de este tema, para la promoción en el género femenino.



## RECOMENDACIONES

- Contratar los servicios de personas idóneas que tengan la competencia necesaria en el desempeño del cargo de publirelacionistas, como un apoyo a las organizaciones para promoverse.
- Buscar los medios de comunicación masiva más efectivos, que permitan llevar con mayor claridad la información, especialmente al género masculino donde tiene una oportunidad de mejora.
- Que las organizaciones de mujeres que carecen de recursos para contratar personal capacitado realicen un BENCHMARKING. ( Igualar organizaciones mejor posicionadas y después mejorar continuamente).
- Que las organizaciones de mujeres a través de las Relaciones Públicas deben programar eventos educativos en los centros de estudios, e instituciones tanto gubernamentales como privadas, de la información del enfoque de género.
- Que las organizaciones de mujeres deben de capacitar a todo su personal acerca del enfoque de género para promover y concienciar a la población sobre la importancia del mismo.
- Que las organizaciones de mujeres coordinen esfuerzos para generar mayor impacto para una mejor proyección al enfoque de género.



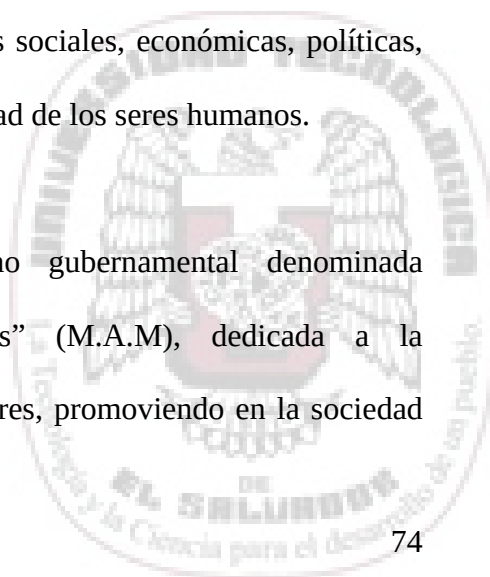
### **CAPITULO III**

## **PROPUESTA DEL PROGRAMA DE ACTIVIDADES DE LAS JORNADAS DE CAPACITACIÓN DENTRO DEL PLAN ESTRATÉGICO PARA PROMOVER EL ENFOQUE DE GÉNERO APOYADO EN LAS RELACIONES PÚBLICAS.**

### **3. Generalidades**

La presente propuesta, responde a la necesidad de dar a conocer temas con contenido de género, el cual busca transformar las estructuras tradicionales que sustentan la división genérica en el trabajo y la vida en general, promoviendo así el desarrollo humano con carácter sustentable, espacios equitativos, respeto de los derechos humanos y valoración por igual de mujeres y hombres, lo que contribuirá a la participación de las personas en la toma de decisiones, acciones, accesos y condiciones sociales, económicas, políticas, jurídicas y culturales, sin distinción a partir de la igualdad de los seres humanos.

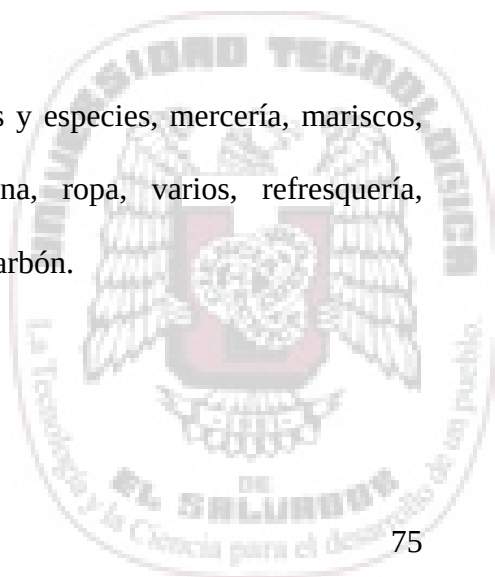
Concientes de esta necesidad la organización no gubernamental denominada Movimiento de Mujeres “Mélida Anaya Montes” (M.A.M), dedicada a la transformación de la condición y posición de las mujeres, promoviendo en la sociedad



condiciones de equidad entre los géneros a través de la organización, formación y capacitación de las mismas en los diferentes sectores de la sociedad; firmó un convenio el cinco de marzo de este año, con la Alcaldía Municipal de Nueva San Salvador. El objetivo es elaborar una política de género para las mujeres del municipio, el cual considera acciones de ejecución y coordinación que se impulsan a favor de las mujeres del sector mercado. Para ello se contará con recursos humanos y financieros, personal con experiencia en este tema y un equipo técnico conformado por personal idóneo para garantizar el seguimiento y diagnóstico de política de género. Este convenio tiene proyección para un año el cual podría ser prorrogable según las necesidades al momento de la ejecución.

Nuestro grupo se ha incorporado a todo este esfuerzo iniciado por la M.A.M, lo que nos permite proponer una programación que consta de 5 jornadas en las que se realizarán diferentes actividades que den a conocer la importancia del género, cada jornada se llevará a cabo una vez por semana con una duración de una hora con treinta minutos, y estará conformada por un representante de cada sector del mercado el cual se divide de la siguiente manera:

Cereales, panes, lácteos, plásticos, conchas, medicinas y especies, mercería, mariscos, trastes, bazares, cosméticos, planchas, jarcia, cocina, ropa, varios, refresquería, reparación de calzado, pollos, carnes, calzado, hielo y carbón.



Se realizará una evaluación del programa a través de la aplicación de un instrumento que verifique los resultados obtenidos, los cuales serán de mucho beneficio para la elaboración de la Política de Género dentro de la Planeación Estratégica Participativa para el Municipio de Nueva San Salvador.

Además se consideró importante incluir un cronograma de actividades y una proyección de gastos que refleje el costo de inversión en la implementación del plan.

Cada una de las actividades, abarca algunas de las recomendaciones que proporcionamos como resultado de la investigación antes expuesta en este documento, recabadas en el cuestionario que se giró a diferentes personas residentes en la zona metropolitana de San Salvador. Es por esta razón que el grupo de trabajo considera importante la implementación de dicho programa.

### **3.1 Objetivo General**

Institucionalizar el Enfoque de Género en el sector mercado incorporándolo como política dentro de la planeación estratégica participativa del municipio de Nueva San Salvador.



### 3.2 Objetivos Específicos

**3.2.1** Aportar al Movimiento de Mujeres Mélida Anaya Montes, una propuesta de programación que desarrolle y posicione el tema de género entre el sector mercado.

**3.2.2** Promover la participación activa y propositiva de las mujeres durante el proceso de evaluación.

**3.2.3** Desarrollar actividades prácticas que permitan dar a conocer el verdadero significado del enfoque de género.

**3.2.4** Aplicar estrategias que contribuyan en beneficio de las mujeres y los hombres del sector mercado.

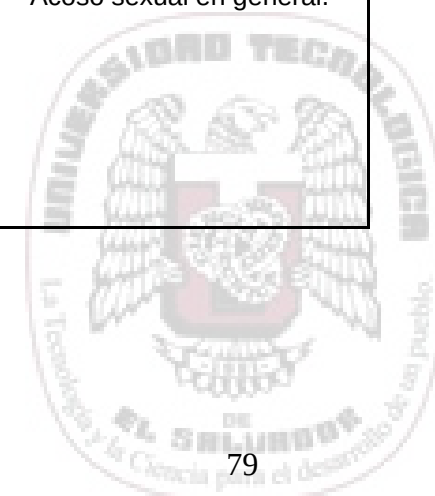




### 3.3 SITUACION ACTUAL DE LAS MUJERES DEL MERCADO MUNICIPAL DE NUEVA SAN SALVADOR.

| FORTALEZAS                                                                                                                                                                                                                                            | OPORTUNIDADES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | DEBILIDADES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | AMENAZAS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Claridad de su rol dentro de la sociedad.</p> <p>Participación desde la comunidad.</p> <p>Deseos de superación en el comercio</p> <p>Alto espíritu de servicio.</p> <p>Amplia participación en todos los aspectos de desarrollo del municipio.</p> | <p>Educación de nuevas generaciones.</p> <p>Elaboración de políticas de equidad de género.</p> <p>Presencia de las ONGS.</p> <p>Apertura del gobierno local al tema y al problema.</p> <p>Marco legal e institucional en apoyo al sector.</p> <p>Coordinación y articulación de esfuerzos institucionales.</p> <p>Espacios de sensibilización.</p> | <p>Mujeres asumiendo el rol de cabeza de hogar.</p> <p>Prevalencia y reproducción de patrones machistas.</p> <p>Reducida participación de mujeres en el ámbito rural y comunal.</p> <p>Desconocimiento de los instrumentos legales que protegen los derechos de la mujer.</p> <p>Inexistencias de instituciones de apoyo a la mujer (Guarderías).</p> <p>Desigualdad en la participación política de las mujeres.</p> <p>No existe promoción a la lectura.</p> <p>Alto índice de analfabetismo en el área rural.</p> <p>Deficiencia en el seguimiento de iniciativas y proyectos.</p> <p>Reducidos espacios de culturización para la mujer.</p> <p>Reducidas oportunidades para mujeres discapacitadas en el municipio.</p> | <p>Alto porcentaje de pobreza y desempleo.</p> <p>Deficiente atención en salud sexual y reproductiva.</p> <p>Políticas de privatización.</p> <p>Dificultad en el acceso a créditos hacia las mujeres.</p> <p>Violencia generalizada.</p> <p>Redes de comercio sexual.</p> <p>Ausencia de políticas de prevención de desastres con enfoque de género.</p> <p>Acoso sexual en general.</p> |

Fuente: Movimiento de Mujeres Mélida Anaya Montes y Alcaldía Municipal de Nueva San Salvador





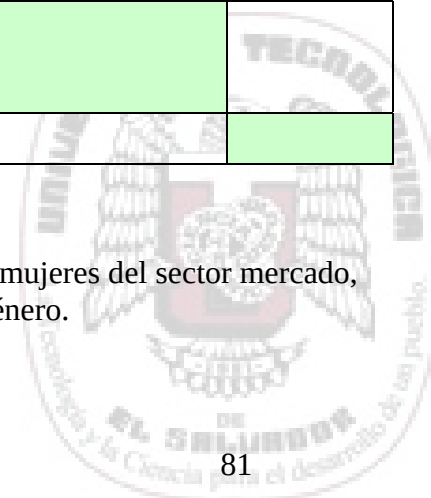
### 3.4 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PLAN ESTRATEGICO PARA PROMOVER EL ENFOQUE DE GENERO.

MUNICIPIO: NUEVA  
SAN SALVADOR

SECTOR:  
MERCADO  
MUNICIPAL

| SEMANAS Y<br>DIAS<br>(Tiempo<br>1:30) |                                                                                 | SEMANAS DEL 1 AL 31 DE JULIO |              |              |              |              |
|---------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|                                       |                                                                                 | 1                            | 2            | 3            | 4            | 5            |
| #                                     | ACTIVIDADES                                                                     | Miercoles 3                  | Miercoles 10 | Miercoles 17 | Miercoles 24 | Miercoles 31 |
| 1                                     | Sesión : Actividad de Inauguración                                              |                              |              |              |              |              |
| 2                                     | Sesión : Impacto de los Terremotos en la Vida de las Mujeres del Sector Mercado |                              |              |              |              |              |
| 3                                     | Sesión : Identidad de las Mujeres del Mercado                                   |                              |              |              |              |              |
| 4                                     | Sesión : Principales Problemas, Demandas y Sueños Como Mujeres del Mercado      |                              |              |              |              |              |
| 5                                     | Sesión : Clausura del Programa                                                  |                              |              |              |              |              |

Nota: Las actividades Programadas son para realizar un diagnóstico sobre las necesidades de las mujeres del sector mercado, el cual servirá para capacitar e impartir posteriormente temas mas profundos con contenido de género.



**PRESUPUESTO DE GASTOS DE PROGRAMA CON ENFOQUE DE GÉNERO**

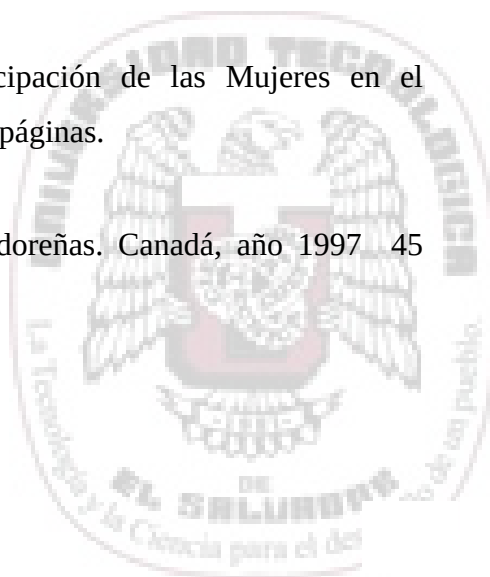
| RUBROS                      | CANTIDAD  | UNIDAD ¢ | TOTAL ¢  |
|-----------------------------|-----------|----------|----------|
| <b>Papelería y utilería</b> |           |          |          |
| Fotocopias                  | 30        | ¢ 0.15   | ¢ 9.00   |
| Papel bond                  | 1 resma   | ¢ 30.51  | ¢ 30.51  |
| Cartulina                   | 5 pliegos | ¢ 4.05   | ¢ 5.25   |
| Lápices                     | 5 cajas   | ¢ 2.00   | ¢ 10.00  |
| Sacapuntas metálicas        | 5         | ¢ 2.70   | ¢ 13.50  |
| Libretas taquigráficas      | 30        | ¢ 4.00   | ¢120.00  |
| Tijeras                     | 5         | ¢ 11.00  | ¢ 55.00  |
| Plumones para acrílicas     | 2         | ¢ 8.00   | ¢ 16.00  |
| Cinta scotch                | 1         | ¢ 7.00   | ¢ 7.00   |
| Borrador para acrílica      | 1         | ¢ 3.67   | ¢ 3.67   |
| Acetatos                    | 1 caja    | ¢97.20   | ¢ 97.20  |
| Gafetes y clips             | 12        | ¢12.00   | ¢141.00  |
| Folders tam. Carta          | 30        | ¢ 0.45   | ¢ 13.50  |
| Papelógrafos                | 50        | ¢ 0.75   | ¢ 37.50  |
| Tirros                      | 3         | ¢ 7.00   | ¢ 21.00  |
| Cassete para VHS            | 5         | ¢30.00   | ¢150.00  |
| Rollos para cámara          |           |          |          |
| Fotográfica                 | 2         | ¢ 20.00  | ¢ 40.00  |
| <b>Mobiliario y equipo</b>  |           |          |          |
| Pizarra acrílica            | 1         |          |          |
| Sillas                      | 45        |          |          |
| Podium                      | 1         |          |          |
| Banderas                    | 3         |          |          |
| (partido,país,ONG)          |           |          |          |
| Mesa de honor               | 1         |          |          |
| Mesa de recepción           | 1         |          |          |
| Equipo de sonido            | 1         |          |          |
| <b>Prestaciones</b>         |           |          |          |
| Arreglo floral              | 2         | ¢ 100.00 | ¢ 200.00 |
| <b>Refrigerio</b>           |           |          |          |
| Vasos                       | 8         | ¢ 4.00   | ¢ 72.00  |
| Cucharas                    | 1         | ¢ 3.00   | ¢ 3.00   |
| Servilletas                 | 5         | ¢ 6.00   | ¢ 30.00  |
| Platos                      | 150       | ¢ 6.00   | ¢ 30.00  |
| Azúcar                      | 5 lb.     | ¢ 2.50   | ¢ 12.50  |
| Café                        | 10 lb.    | ¢ 5.00   | ¢ 50.00  |
| Chocolate                   | 6 naa.    | ¢ 5.00   | ¢ 50.00  |

|                   |        |         |            |
|-------------------|--------|---------|------------|
| Galletas          | 4 paq. | ¢ 8.00  | ¢ 32.00    |
| Pupusas           | 80     | ¢ 2.00  | ¢160.00    |
| Empanadas         | 40     | ¢ 1.00  | ¢ 40.00    |
| Tamales           | 40     | ¢ 1.25  | ¢ 50.00    |
| Gaseosas          | 4lt    | ¢ 20.00 | ¢ 20.00    |
| Donas             | 40     | ¢ 2.00  | ¢ 80.00    |
| Pan dulce         | 40     | ¢ 1.00  | ¢ 40.00    |
| Sandwich de pollo | 80     | ¢ 7.00  | ¢560.00    |
| Hielo             | 4      | ¢ 6.25  | ¢ 25.00    |
| Agua              | 2 g.   | ¢ 16.00 | ¢ 32.00    |
| Sub-Total         |        |         | ¢ 2,259.63 |
| Imprevistos 10 %  |        |         | ¢ 225.94   |
| Total             |        |         | ¢ 2,485.57 |



## BIBLIOGRAFIA

- CEDOC-Mujer. El Movimiento Popular de Mujeres como Respuesta a la Crisis. El Salvador, año 1999 225 páginas.
- Hernández , Amparo. Perspectiva de Género en la Reforma de la Seguridad Social en la Salud en Colombia, año 1998 207 páginas.
- ONU. Informe Violencia de Género en El Salvador. El Salvador, año 2000 138 páginas.
- UNESCO. Palabras Nuevas Para Un Mundo Nuevo. El Salvador, año 1998 123 páginas.
- UNICEF. Propuesta Política Nacional de Género y Desarrollo. El Salvador, año 1994 105 páginas.
- Anaya Montes, Mélida. Asociación Movimiento de Mujeres. Memoria de Labores. El Salvador, año 2000 30 páginas.
- Anaya Montes, Mélida . Incidencia y Participación de las Mujeres en el Desarrollo Local. El Salvador, año 2002 42 páginas.
- Las Dignas. Plataforma de las Mujeres Salvadoreñas. Canadá, año 1997 45 páginas.



- Navas Turcios, María Candelaria. Las Organizaciones de Mujeres en El Salvador. Universidad Autónoma de México. México, año 1987 200 páginas.
- Ramos, Alma. La Televisión como medio de transmisión de programas con enfoque de género a la población salvadoreña y su incidencia en las relaciones familiares en El Salvador. Universidad Tecnológica de El Salvador. El Salvador, año 2000 160 páginas.
- Villagran Canizales, Silvia del Rocío. Las Relaciones Públicas, herramienta vital para el logro de los objetivos en una institución no lucrativa, Caso Específico: Comandos de Salvamento de El Salvador. Universidad Tecnológica de El Salvador. El Salvador, año 1999 109 páginas.



# ANEXOS



## CUESTIONARIO

### UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS NATURALES



**TEMA:** LAS RELACIONES PUBLICAS APLICADAS EN LA PROMOCION DEL ENFOQUE DE GENERO DESDE LAS ORGANIZACIONES DE MUJERES.

**I OBJETIVO:** Recolectar información necesaria para determinar la eficaz promoción que las Organizaciones de Mujeres hacen al enfoque de Género.

#### II DATOS DE CLASIFICACION:

GENERO: MASCULINO

☐

FEMENINO

☐

EDAD: a) 20-30

☐

b) 31-40

☐

c) 41-50

☐

ESTADO CIVIL: SOLTERA(O)

☐

CASADA(O)

☐

OTRO \_\_\_\_\_

PROFESION U OFICIO:

\_\_\_\_\_



SALARIO APROXIMADO: \$100 ----- \$200 ☐ \$200 ----- \$300 ☐  
 \$300 ----- \$400 ☐ \$400 ----- \$500 ☐  
 \$500 ----- \$600 ☐ \$600 ----- Más ☐

**III INDICACIONES:** Lea detenidamente cada pregunta, observe sus opciones de respuesta, y marque con una “X” la casilla(s) correspondiente.

1- ¿Conoce usted las Organizaciones de Mujeres?

Si ☐ No ☐

2- ¿Sabe usted a que se dedican las Organizaciones de Mujeres

a) Protección a La Mujer ☐ b) Promueve los derechos de la ☐  
 mujer

c) Ofrece oportunidades de empleo ☐ d) Brinda participación ☐  
 política

e) Todas las anteriores ☐ f) No sabe ☐

3- ¿ Podría mencionar algunas Organizaciones de mujeres que usted conozca?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

4. Marque dos temas de información que ha recibido de parte de estas organizaciones:



- a) Género ☐ b) Violencia Familiar ☐  
c) Abuso Sexual irresponsable ☐ d) Maltrato laboral ☐ e) Paternidad ☐

5- ¿En cuales Medios de Comunicación recibió dicha información ?

- a) Televisión ☐ b) Radio ☐ c) Periódicos ☐  
d) Internet ☐ e) Revistas ☐ f) Boletines ☐  
g) Vallas ☐

6- Conoce usted acerca de el enfoque de Género?

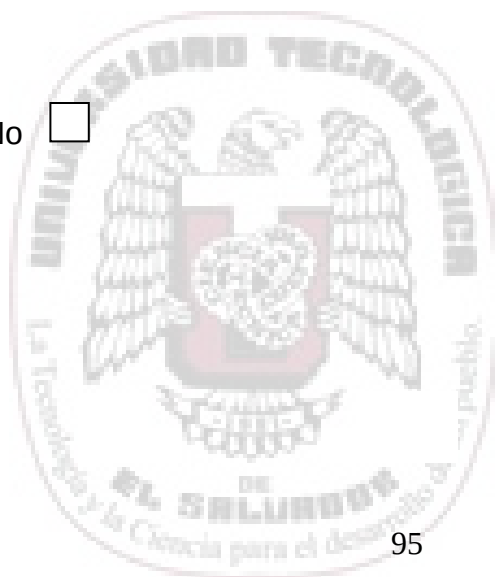
Si ☐ No ☐

7- ¿Ha recibido usted información de las Organizaciones de Mujeres referente al tema de Género?

Si ☐ No ☐

8- ¿ Considera usted que las Organizaciones deben promover el enfoque de Género?

Si ☐ No ☐



9- ¿Qué les recomienda mejorar a las Organizaciones de Mujeres para la promoción del enfoque de Género:

- a) Eventos ☐      b) Publicidad ☐
- c) Relaciones Públicas ☐      d) Todas las anteriores ☐
- e) Ninguna ☐

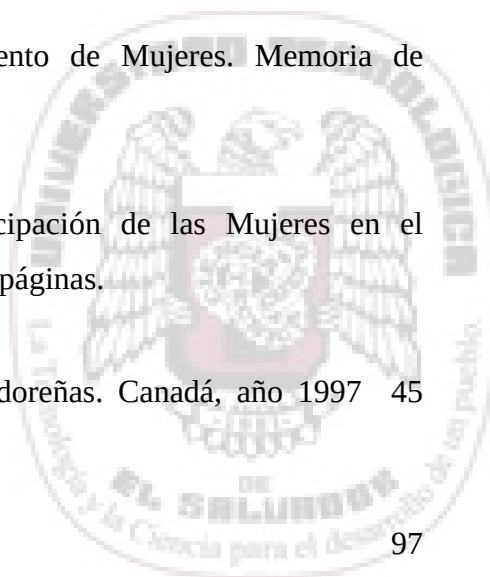
10- Está de acuerdo en que existan las Organizaciones de Mujeres?

Si ☐      No ☐



## BIBLIOGRAFIA

- CEDOC-Mujer. El Movimiento Popular de Mujeres como Respuesta a la Crisis. El Salvador, año 1999 225 páginas.
- Hernández , Amparo. Perspectiva de Género en la Reforma de la Seguridad Social en la Salud en Colombia, año 1998 207 páginas.
- ONU. Informe Violencia de Género en El Salvador. El Salvador, año 2000 138 páginas.
- UNESCO. Palabras Nuevas Para Un Mundo Nuevo. El Salvador, año 1998 123 páginas.
- UNICEF. Propuesta Política Nacional de Género y Desarrollo. El Salvador, año 1994 105 páginas.
- Anaya Montes, Mélida. Asociación Movimiento de Mujeres. Memoria de Labores. El Salvador, año 2000 30 páginas.
- Anaya Montes, Mélida . Incidencia y Participación de las Mujeres en el Desarrollo Local. El Salvador, año 2002 42 páginas.
- Las Dignas. Plataforma de las Mujeres Salvadoreñas. Canadá, año 1997 45 páginas.



- Navas Turcios, María Candelaría. Las Organizaciones de Mujeres en El Salvador. Universidad Autónoma de México. México, año 1987 200 páginas
- Ramos, Alma. La Televisión como medio de transmisión de programas con enfoque de género a la población salvadoreña y su incidencia en las relaciones familiares en El Salvador. Universidad Tecnológica de El Salvador. El Salvador, año 2000 160 páginas.
- Villagran Canizales, Silvia del Rocío. Las Relaciones Públicas, herramienta vital para el logro de los objetivos en una institución no lucrativa, Caso Específico: Comandos de Salvamento de El Salvador. Universidad Tecnológica de El Salvador. El Salvador, año 1999 109 páginas.



## **CAPITULO II**

# **INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE LAS RELACIONES PÚBLICAS APLICADAS A LA PROMOCIÓN DEL ENFOQUE DE GÉNERO DESDE LAS ORGANIZACIONES DE MUJERES EN LA ZONA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.**

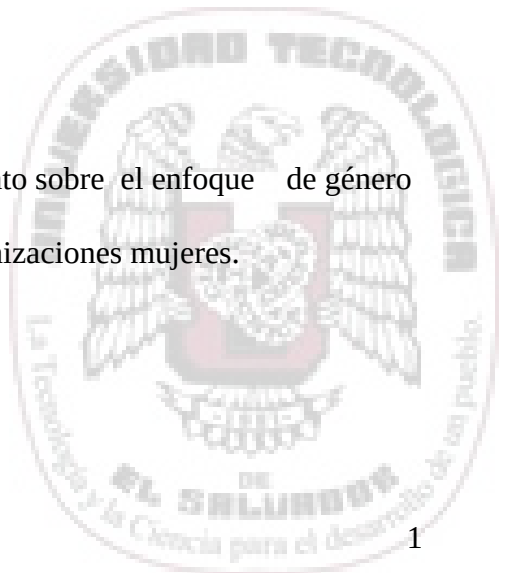
## **2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.1. OBJETIVO GENERAL**

Recolectar toda información necesaria que ayude a conocer la opinión que tiene la población seleccionada como muestra, sobre el enfoque de género que difunden las organizaciones de mujeres a la población, y si cuentan con técnicas de Relaciones Públicas que les ayuden a dar una mejor promoción.

### **2.1.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- 2.1.1.1. Identificar el nivel de conocimiento sobre el enfoque de género que promueven las diferentes organizaciones mujeres.



2.1.1.2 Determinar si las organizaciones de mujeres utilizan técnicas de Relaciones Públicas para dar a conocer el enfoque de género.

## **2.2. METODOLOGÍA**

Todo estudio o trabajo técnico debe estar cimentado en una investigación, que ayude a mejorar o crear soluciones verídicas que contribuyan con la cultura y el bienestar de una sociedad. Por ello, se realizó una investigación profunda sobre el tema a través de la cual se pudo obtener información confiable y relevante.

### **2.2.1 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO O POBLACIÓN**

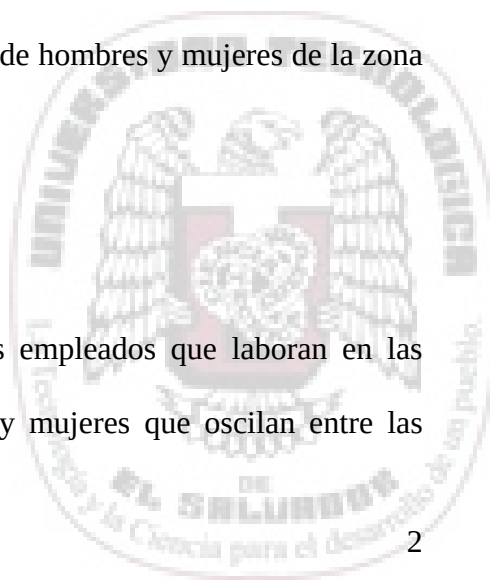
El universo o población, lo conformaron hombres y mujeres que habitan en la zona metropolitana de San Salvador.

### **2.2.2. UNIDADES DE ANÁLISIS**

Se determinó como unidades de análisis para este estudio, las organizaciones de mujeres, y la población de hombres y mujeres de la zona metropolitana de San Salvador.

### **2.2.3. SUJETOS DE ESTUDIOS**

Se tomaron como sujetos de estudio, los empleados que laboran en las organizaciones de mujeres, los hombres y mujeres que oscilan entre las



edades de 18 a 50 años que habitan en la zona metropolitana de San Salvador.

#### 2.2.4. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

El total de la población considerada como muestra, la conformaron las 384 personas comprendidas en los 18 a 50 años de edad, y habitantes de la zona metropolitana de San Salvador. Dicha muestra, se obtuvo a través de la fórmula infinita siguiente:

$$n = \frac{Z^2 P Q}{E^2}$$

**n**= Tamaño de la muestra

**P**= Probabilidad de éxito

**Q**= Probabilidad de fracaso

**Z**= Nivel de confianza de la investigación

**E** = Margen de error

#### SUSTITUYENDO TÉRMINOS

**n**= ?

**P**= 0.50



$$Q=0.50$$

$$Z = 1.96$$

$$E = 0.5$$

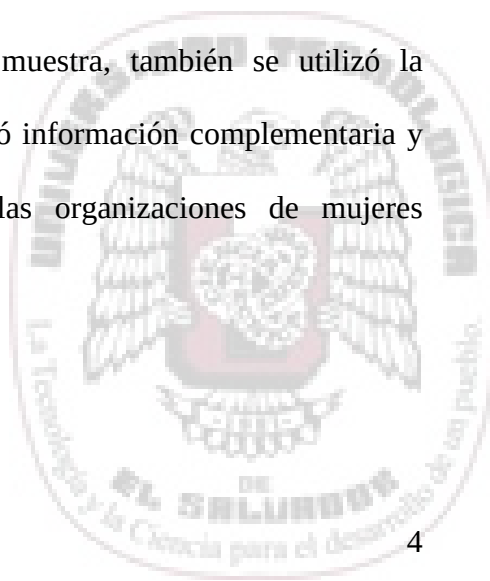
$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50)}{(0.005)^2}$$

$$n = \frac{(3.84) (0.25)}{(0.0025)}$$

$$n = 384 \text{ casos}$$

### 2.2.5 MÉTODOS.

Para la realización de la investigación de campo, se utilizaron dos métodos, primero el de la encuesta, del cual se pasaron los cuestionarios a la cantidad de personas determinadas como la población muestra, también se utilizó la entrevista estructurada, con la cual se recopiló información complementaria y específica de las diferentes jefaturas de las organizaciones de mujeres establecidas como unidades de análisis.



### **2.2.6. TÉCNICAS**

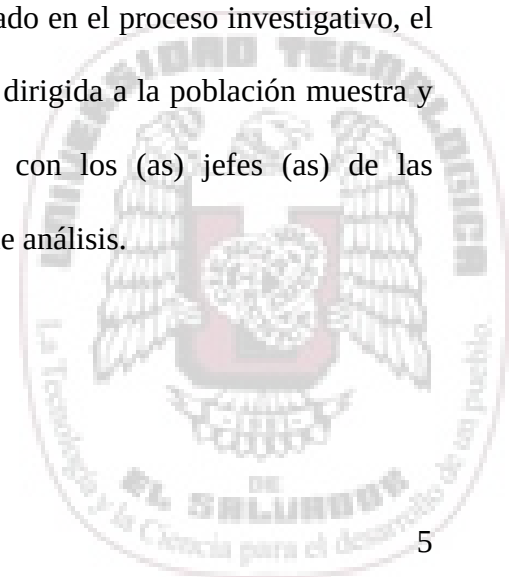
Para la obtención de datos, se utilizó la técnica de la entrevista, la cual se apoyó de una guía de preguntas aplicadas a través de un cuestionario, tanto para la población en general, como para las jefaturas de las organizaciones de mujeres sujetos de estudio.

### **2.2.7. INSTRUMENTOS**

En dicha investigación, se consideró idóneo utilizar los instrumentos de recolección de información, el cuestionario y la guía de entrevista.

### **2.2.8 ORDENAMIENTO, REGISTRO Y TABULACIÓN DE INFORMACIÓN**

El ordenamiento, registro y tabulación de la información, se realizó de manera tal que su presentación facilite el análisis e interpretación de los datos obtenidos. Por ello se han diseñado gráficos de pastel que permiten mostrar una explicación clara y sencilla de lo recabado en el proceso investigativo, el cual fue realizado a través de una encuesta dirigida a la población muestra y además una guía de entrevista realizada con los (as) jefes (as) de las organizaciones de mujeres como unidades de análisis.



### 2.2.9 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN

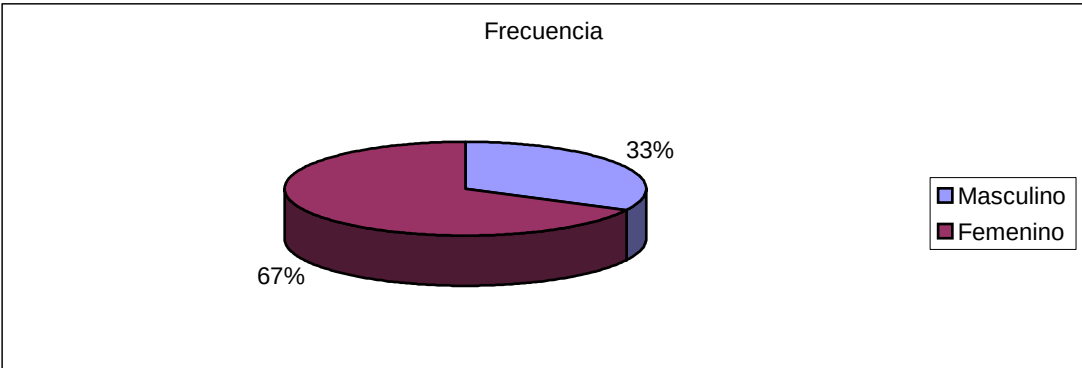
#### TABULACIÓN DATOS DE CLASIFICACIÓN

**Objetivo:** Determinar el género que predomina más en la población encuestada dentro de la investigación de campo.

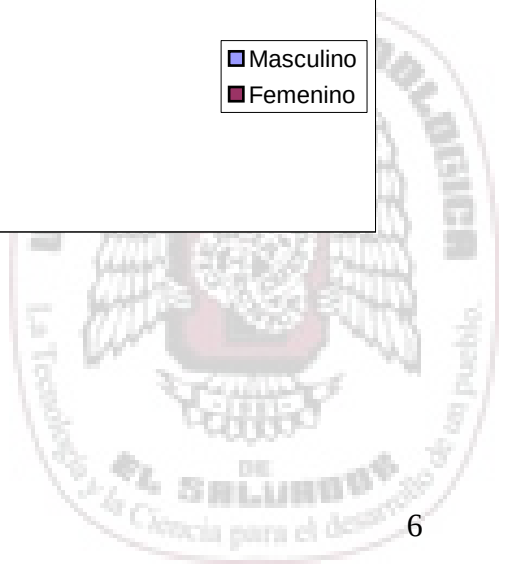
CUADRO # 1

| Sexo      | Frecuencia | %    |
|-----------|------------|------|
| Masculino | 125        | 33%  |
| Femenino  | 259        | 67%  |
| Total     | 384        | 100% |

#### DISTRIBUCIÓN DE ENCUESTAS SEGÚN SEXO



**Conclusión:**



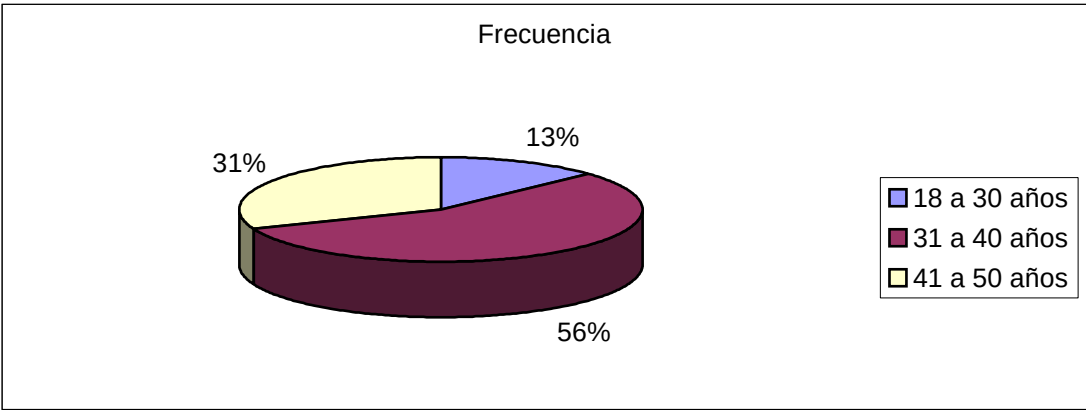
El porcentaje que predominó dentro del total de los encuestados fue un 67% de el género femenino, considerando solamente un 33% del género masculino.

**Objetivo:** Clasificar el rango de edades al que pertenece la población encuestada.

**CUADRO # 2**

| Edad         | Frecuencia | %    |
|--------------|------------|------|
| 18 a 30 años | 50         | 13%  |
| 31 a 40 años | 214        | 56%  |
| 41 a 50 años | 120        | 31%  |
| Total        | 384        | 100% |

**DISTRIBUCIÓN DE ENCUESTADOS SEGÚN EDAD**



**Conclusión :**



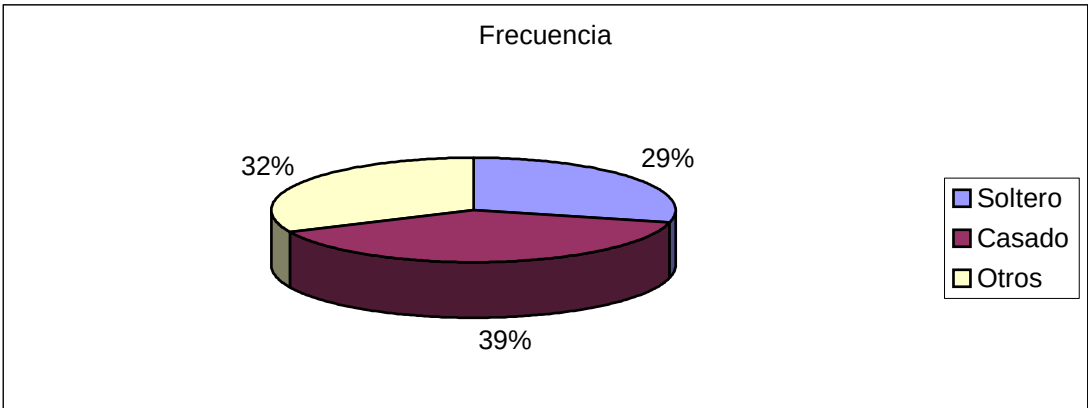
La muestra más representativa es del 56% que se encuentra entre las edades que oscilan de 31 a 40 años de edad, considerando que éste forma parte del grupo con mayor productividad en el país.

**Objetivo:** Conocer el estado civil de las personas encuestadas.

CUADRO # 3

| Estado Civil | Frecuencia | %    |
|--------------|------------|------|
| Soltero      | 111        | 29%  |
| Casado       | 150        | 39%  |
| Otros        | 123        | 32%  |
| Total        | 384        | 100% |

ESTADO CIVIL DE LOS ENCUESTADOS



**Conclusión:**

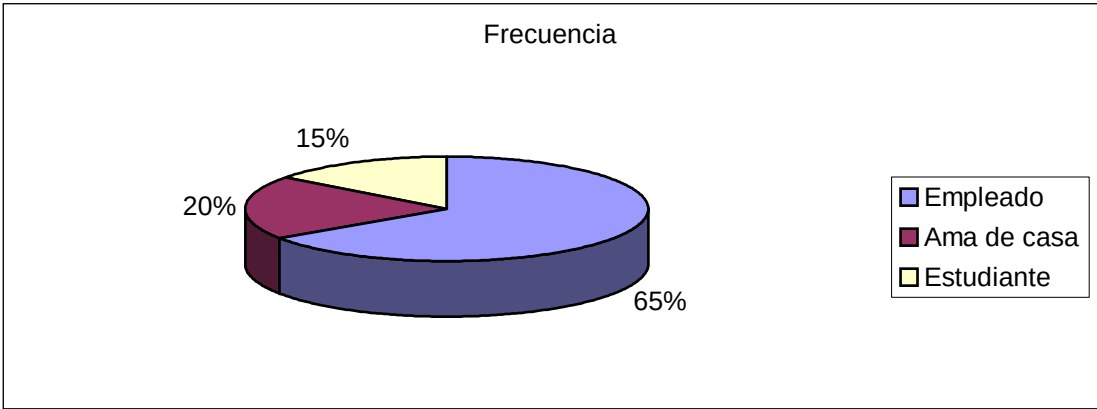
Un 39% de los resultados obtenidos son personas casadas, quedando un rango del 61% solteros, divorciados entre otros.

**Objetivo:** Determinar e status social al que pertenecen las personas encuestadas.

CUADRO # 4

| Profesión u oficio | Frecuencia | %    |
|--------------------|------------|------|
| Empleado           | 252        | 65%  |
| Ama de casa        | 75         | 20%  |
| Estudiante         | 57         | 15%  |
| Total              | 384        | 100% |

**PROFESIÓN U OFICIO DE LOS ENCUESTADOS**



**Conclusión:**



El 55% del total de los encuestados en su mayoría resultaron ser empleados, seguido de un porcentaje del 20% amas de casas y un 15% estudiantes.

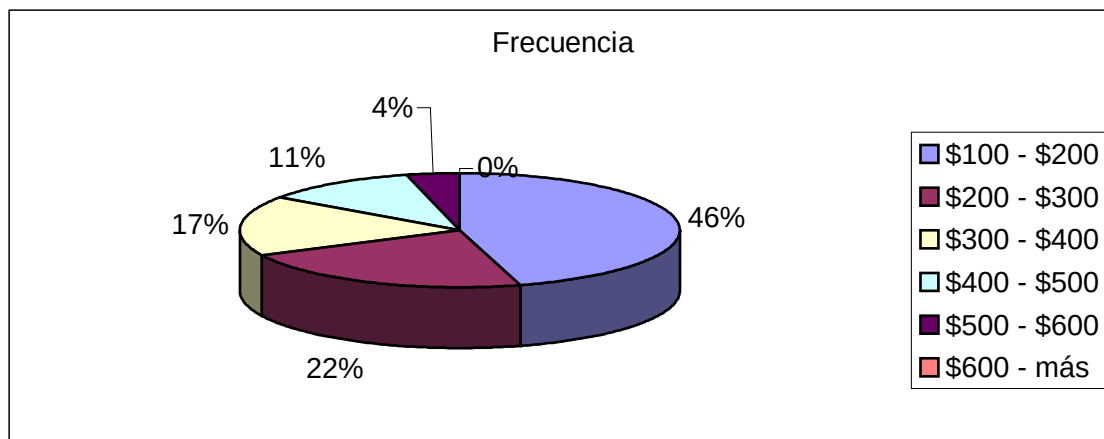
**Objetivo:** Calcular el salario aproximado que perciben las personas encuestadas, para conocer el nivel socio económico al que pertenecen.

**CUADRO # 5**

| Salario Aproximado | Frecuencia | %    |
|--------------------|------------|------|
| \$100 - \$200      | 175        | 46%  |
| \$200 - \$300      | 85         | 22%  |
| \$300 - \$400      | 65         | 17%  |
| \$400 - \$500      | 44         | 11%  |
| \$500 - \$600      | 15         | 4%   |
| \$600 – más        | 0          | 0%   |
| Total              | 384        | 100% |

**SALARIO APROXIMADO DE LOS ENCUESTADOS**





### Conclusión:

El nivel socioeconómico que predominó en los encuestados fue de clase media baja, obteniendo un porcentaje del 46% los cuales perciben el salario mínimo.

### Pregunta # 1

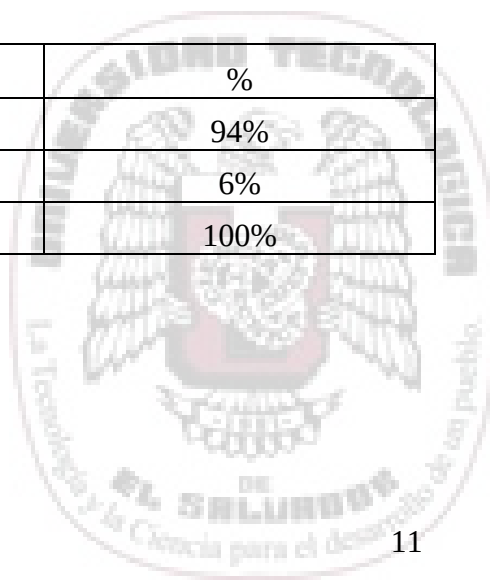
¿Conoce usted las organizaciones de mujeres?

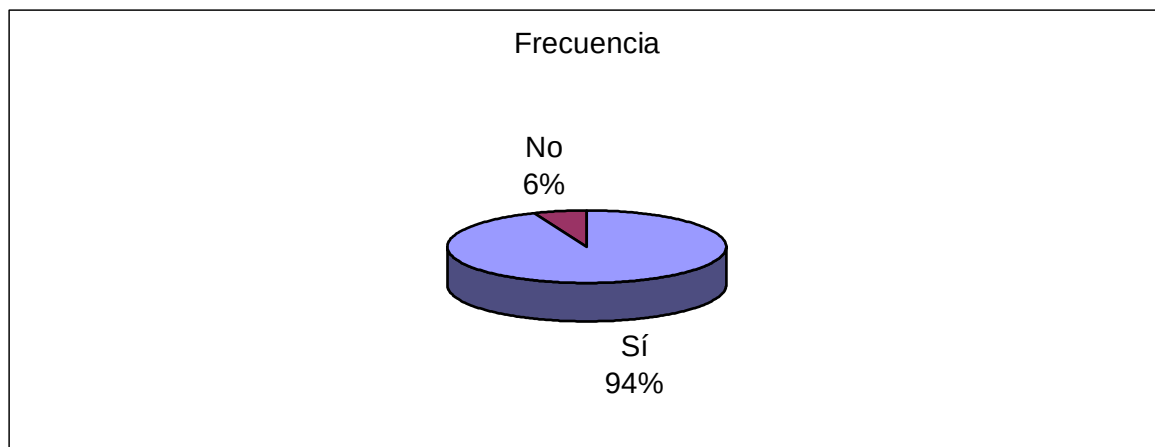
### Objetivo de la pregunta:

Determinar si las organizaciones de mujeres se están promoviendo dentro de la población.

CUADRO # 6

| Respuesta | Frecuencia | %    |
|-----------|------------|------|
| Sí        | 360        | 94%  |
| No        | 24         | 6%   |
| Total     | 384        | 100% |





### Conclusión:

El 94% de la población encuestada tiene conocimiento de las organizaciones de mujeres, ya que estas brindan mayor información sobre la violencia familiar como se refleja en la pregunta número cuatro.

### Pregunta # 2

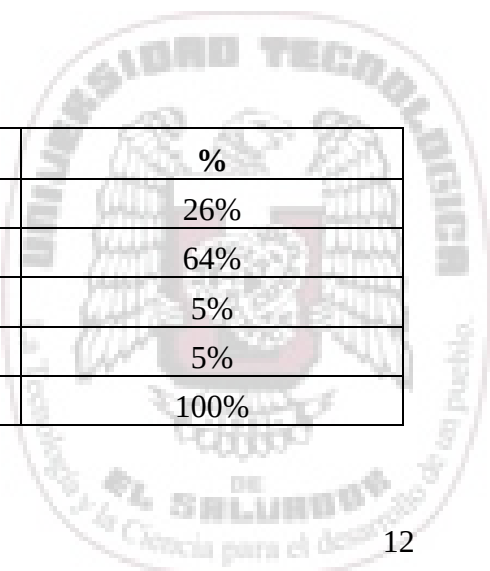
¿Sabe usted a qué se dedican las organizaciones de mujeres?

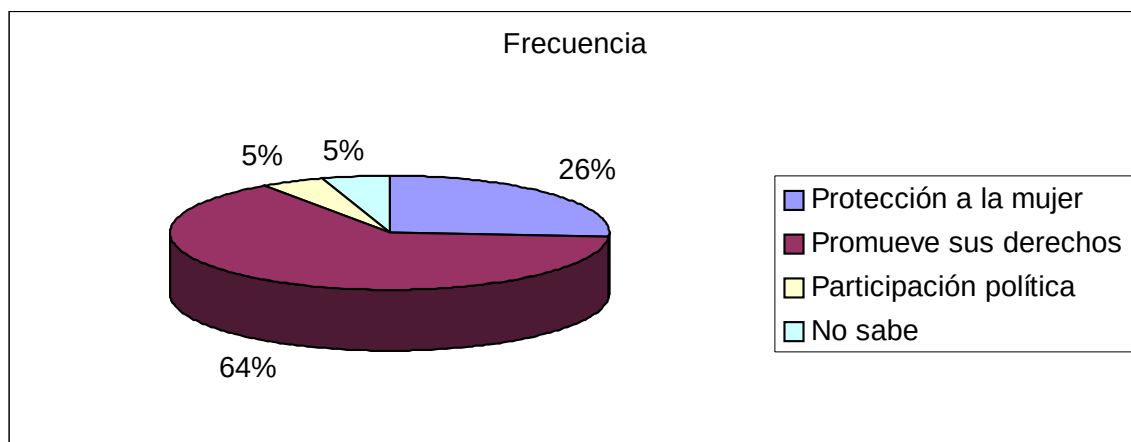
### Objetivo de la pregunta:

Determinar si las organizaciones han dado a conocer a la población las diferentes funciones que realizan.

### CUADRO # 7

| Respuestas             | Frecuencia | %    |
|------------------------|------------|------|
| Protección a la mujer  | 100        | 26%  |
| Promueve sus derechos  | 247        | 64%  |
| Participación política | 18         | 5%   |
| No sabe                | 19         | 5%   |
| Total                  | 384        | 100% |





### Conclusión:

Un 64% del total de la población encuestada considera que la función de las organizaciones de mujeres es promover los derechos de la mujer.

### Pregunta # 3

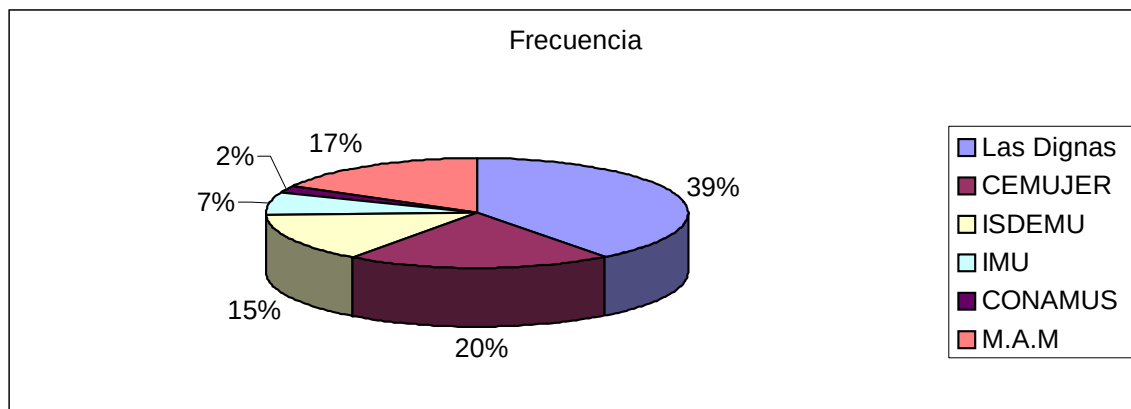
¿Podría mencionar algunas de las organizaciones que usted conozca?

### Objetivo de la pregunta:

Identificar en la población cuál es la organización que más se ha promovido, y cual es la de mayor conocimiento dentro de los encuestados.

### CUADRO # 8

| Organizaciones | Frecuencia | %    |
|----------------|------------|------|
| Las Dignas     | 152        | 39%  |
| CEMUJER        | 78         | 20%  |
| ISDEMU         | 56         | 15%  |
| IMU            | 25         | 7%   |
| CONAMUS        | 8          | 2%   |
| M.A.M          | 65         | 17%  |
| Total          | 384        | 100% |



### Conclusión:

De las organizaciones mencionadas en el instrumento la más reconocida por la población fue las DIGNAS, CEMUJER Y M.A.M estas últimas con un porcentaje bastante cercano ocupando el segundo y tercer lugar para la población.

### Pregunta # 4

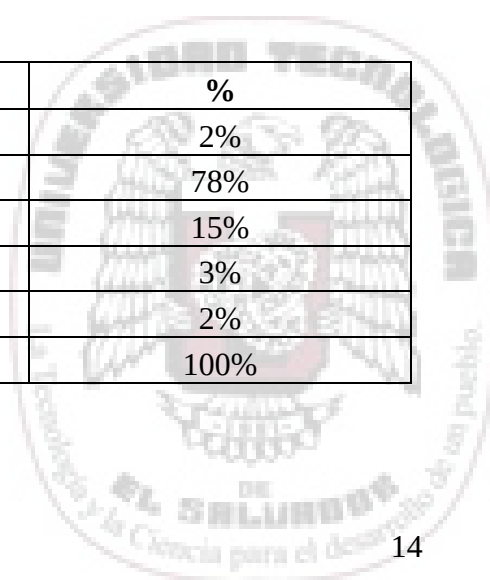
¿Marque dos temas de información que ha recibido de parte de estas organizaciones?

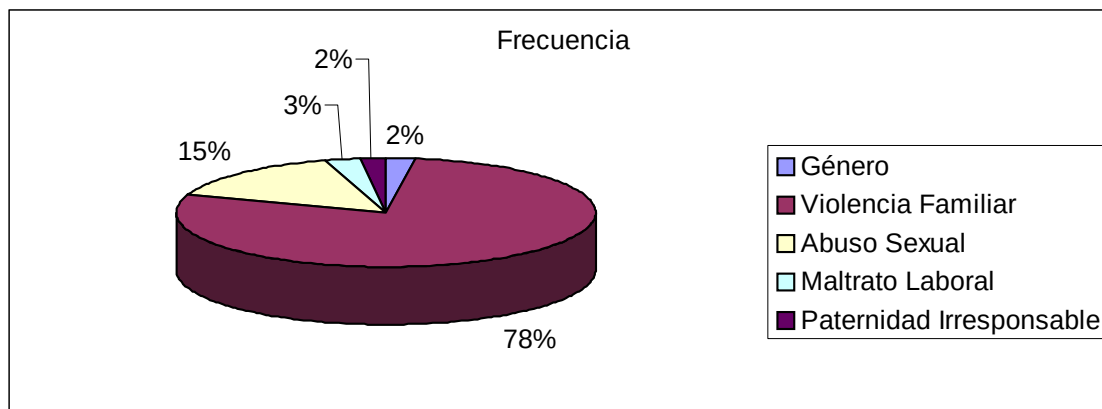
### Objetivo de la pregunta:

Conocer cuales temas de información son los que más promueven las organizaciones de mujeres y si entre éstos se encuentra el tema de género.

### CUADRO # 9

| Respuesta                | Frecuencia | %    |
|--------------------------|------------|------|
| Género                   | 8          | 2%   |
| Violencia Familiar       | 300        | 78%  |
| Abuso Sexual             | 58         | 15%  |
| Maltrato Laboral         | 10         | 3%   |
| Paternidad Irresponsable | 8          | 2%   |
| Total                    | 384        | 100% |





### Conclusión:

De los encuestados únicamente el 2% conoce el tema de género, el 98% restante lo desconoce, predominando en los encuestados los temas como: Violencia familiar, abuso sexual, maltrato laboral y paternidad irresponsable.

### Pregunta # 5

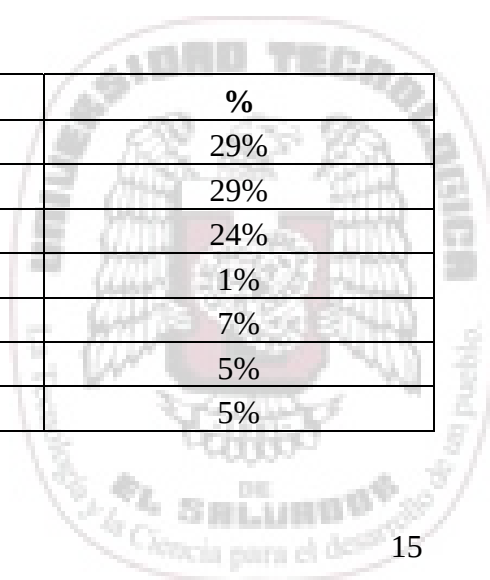
¿En cuáles medios de comunicación recibió dicha información?

### Objetivo de la pregunta:

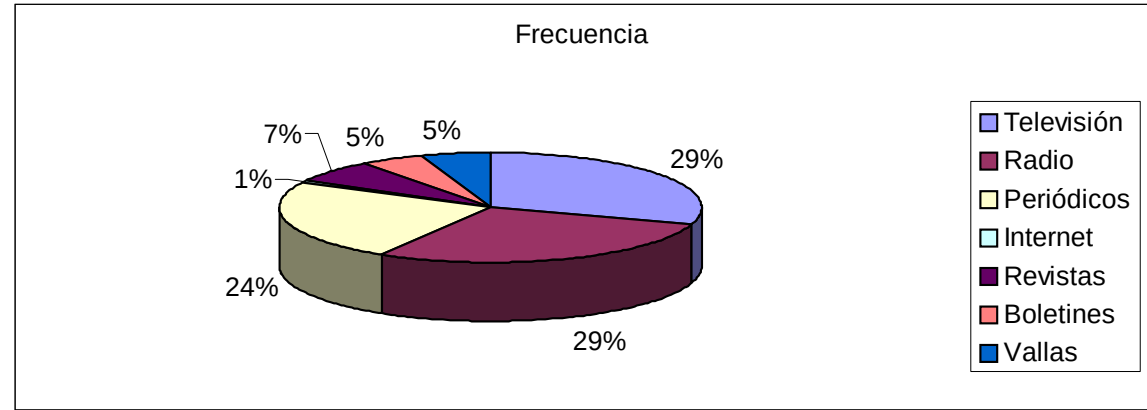
Identificar que medios de comunicación utilizan las organizaciones de mujeres para difundir la información hacia la población.

### Cuadro # 10

| Medios de Comunicación | Frecuencia | %   |
|------------------------|------------|-----|
| Televisión             | 115        | 29% |
| Radio                  | 110        | 29% |
| Periódicos             | 92         | 24% |
| Internet               | 2          | 1%  |
| Revistas               | 25         | 7%  |
| Boletines              | 20         | 5%  |
| Vallas                 | 20         | 5%  |



|       |     |      |
|-------|-----|------|
| Total | 384 | 100% |
|-------|-----|------|



### Conclusión:

Las organizaciones de mujeres se apoyan más en los medios de comunicación masivos los cuales son televisión, radio y prensa escrita, haciendo un total entre estos de 82%.

### Pregunta # 6

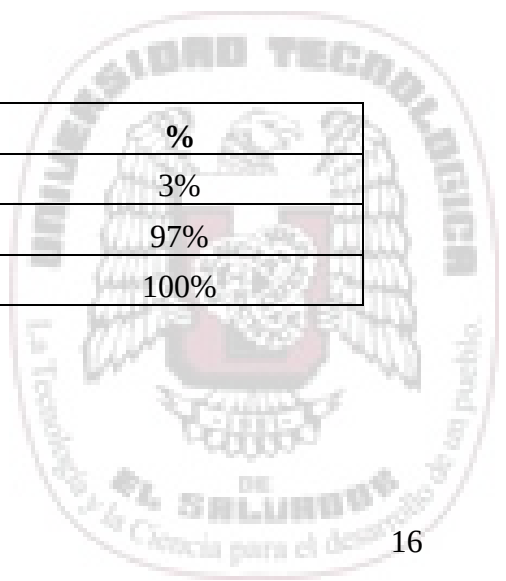
¿Conoce usted a cerca de el enfoque de género?

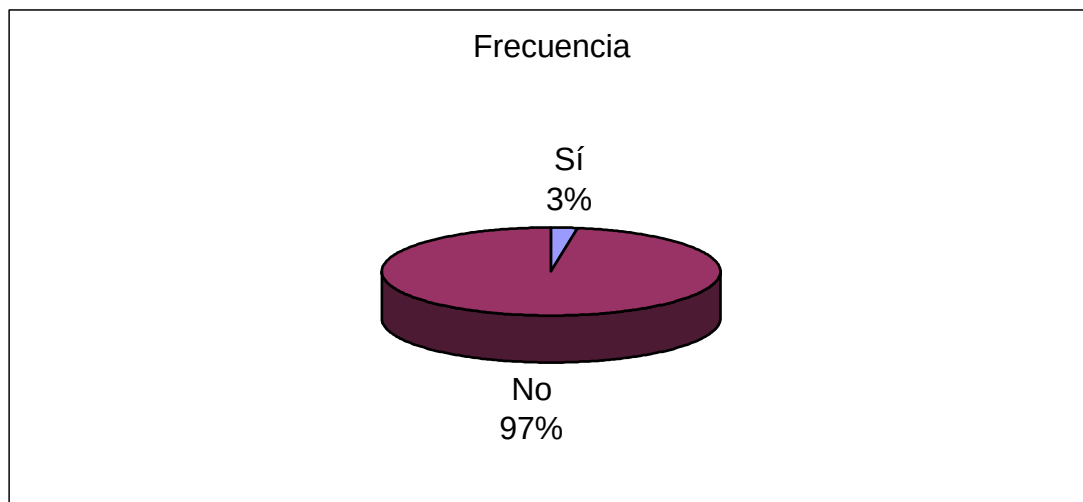
### Objetivo de la pregunta:

Determinar a través de los resultados de la muestra si la población tiene conocimiento del enfoque de género.

CUADRO # 11

| Respuesta | Frecuencia | %    |
|-----------|------------|------|
| Sí        | 10         | 3%   |
| No        | 374        | 97%  |
| Total     | 384        | 100% |





### Conclusión:

El 97% de la población encuestada no conoce que es el enfoque de género, esto es debido a que las organizaciones de mujeres no están dando énfasis a este tema, ya que solo un 3% tiene conocimiento de ello.

### Pregunta # 7

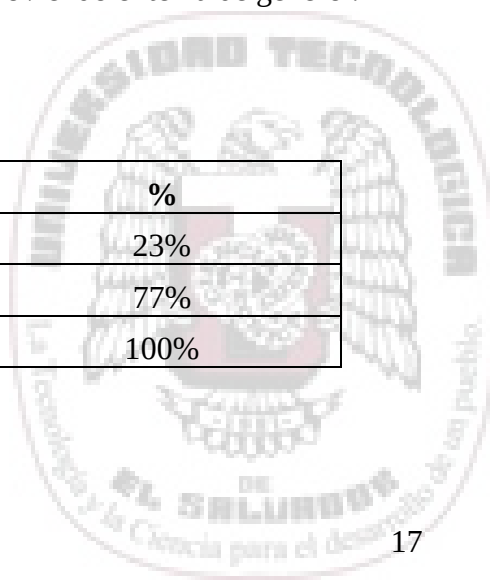
¿Ha recibido usted ayuda o información de las organizaciones de mujeres referente al tema de género?

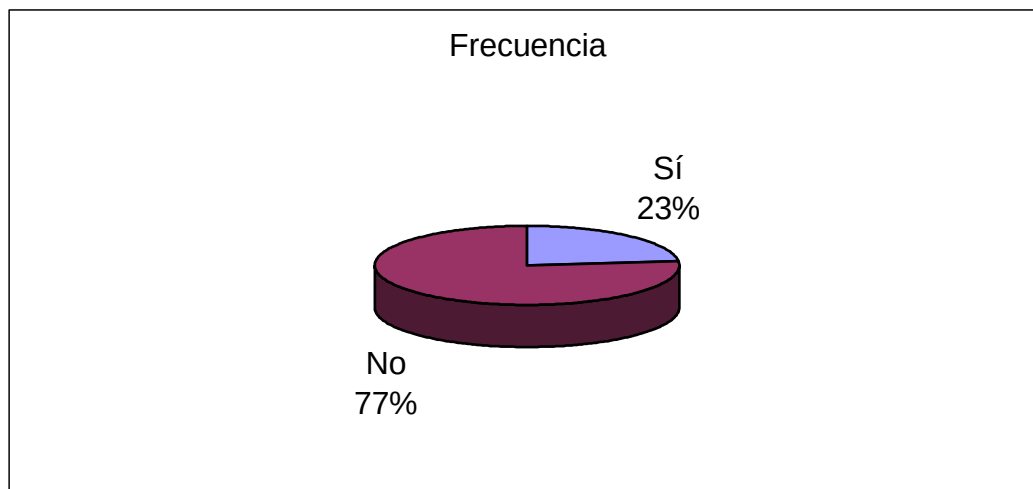
### Objetivo de la pregunta:

Determinar si las organizaciones de mujeres están promoviendo el tema de género .

### CUADRO # 12

| Respuesta | Frecuencia | %    |
|-----------|------------|------|
| Sí        | 90         | 23%  |
| No        | 294        | 77%  |
| Total     | 384        | 100% |





### Conclusión:

El 77% de los encuestados desconocen este tema, lo que significa que las organizaciones de mujeres no están difundiendo información referente al enfoque de género.

### Pregunta # 8

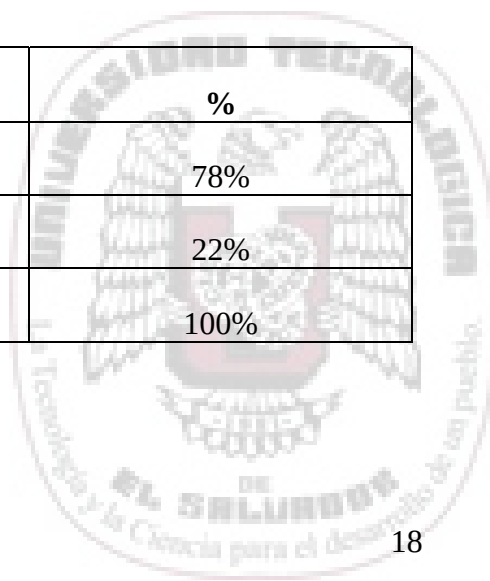
¿Considera usted que las organizaciones deben promover el enfoque de género?

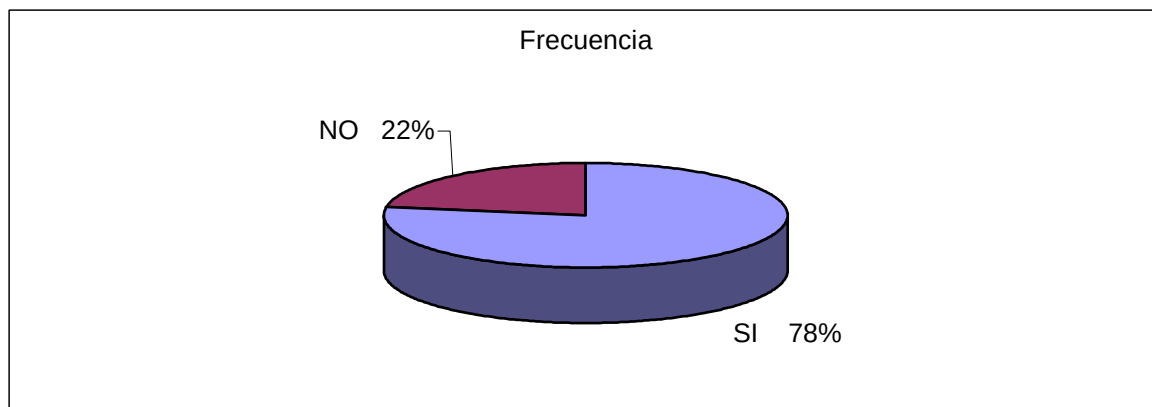
### Objetivo de la pregunta:

Indagar si la población considera importante que se promueva el enfoque de género.

### CUADRO # 13

| Respuesta | Frecuencia | %    |
|-----------|------------|------|
| Sí        | 298        | 78%  |
| No        | 86         | 22%  |
| Total     | 384        | 100% |





### Conclusión:

Según los resultados de las encuestas esto podría ser un llamado de atención para las organizaciones de mujeres, ya que un 78% de la misma considera que se sí se debe promover el enfoque de género .

### Pregunta # 9

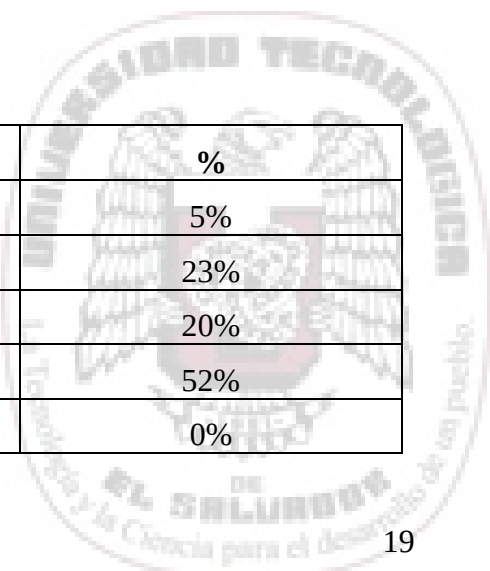
¿Qué les recomienda mejorar a las organizaciones de mujeres para la promoción de el enfoque de género?

### Objetivo de la pregunta:

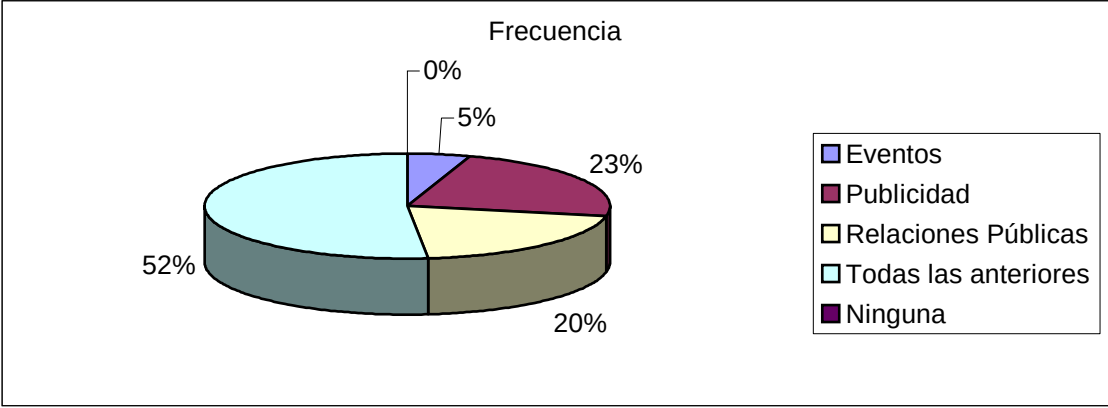
Promover las ideas que ayuden a las organizaciones a mejorar el enfoque de género.

**CUADRO # 14**

| Respuesta            | Frecuencia | %   |
|----------------------|------------|-----|
| Eventos              | 19         | 5%  |
| Publicidad           | 89         | 23% |
| Relaciones Públicas  | 78         | 20% |
| Todas las anteriores | 198        | 52% |
| Ninguna              | 0          | 0%  |



|       |     |      |
|-------|-----|------|
| Total | 384 | 100% |
|-------|-----|------|



### Conclusión:

La población encuestada recomienda a las organizaciones que deben apoyarse de herramientas como la Publicidad y las Relaciones Públicas para promover eventos sociales y culturales que den a conocer el enfoque de género .

### Pregunta # 10

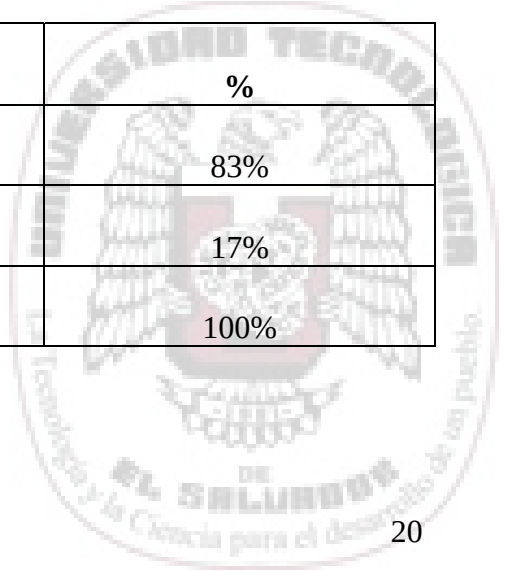
¿Está de acuerdo en que existan las organizaciones de mujeres?

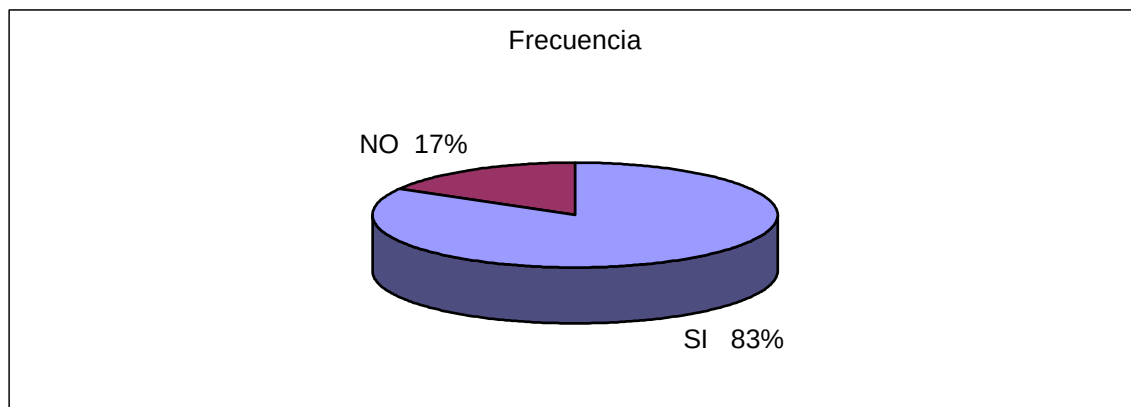
### Objetivo de la pregunta:

Determinar la aceptación de la población hacia las diferentes organizaciones de mujeres.

CUADRO # 15

| Respuesta | Frecuencia | %    |
|-----------|------------|------|
| Sí        | 320        | 83%  |
| No        | 64         | 17%  |
| Total     | 384        | 100% |



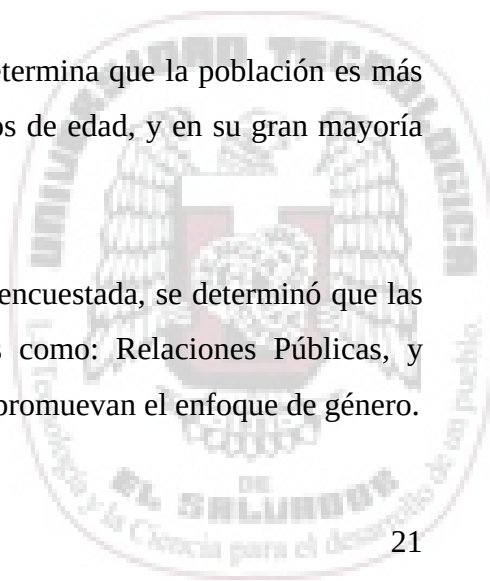


## Conclusión:

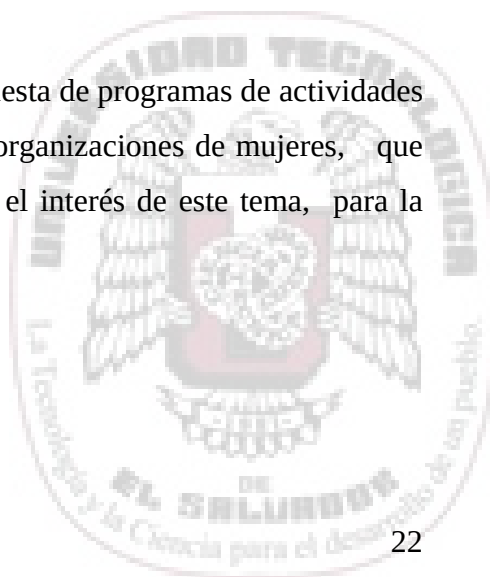
La mayoría de los encuestados que forman el 83% respondieron que sí es importante la existencia de las organizaciones de mujeres, por lo cual dichas organizaciones deben promover más y dar a conocer el enfoque de género

## CONCLUSIONES

- El alto índice de mujeres encuestadas en esta investigación de campo demostró que a nivel cultural la mujer se interesa más por conocer este tipo de información, por el contrario el género masculino es más indiferente a dar su opinión respecto a este tema.
- El rango de edades de la muestra encuestada determina que la población es más receptiva a dar su opinión entre los 31 a 40 años de edad, y en su gran mayoría son empleados.
- Según los resultados obtenidos de la población encuestada, se determinó que las organizaciones no hacen uso de herramientas como: Relaciones Públicas, y Publicidad para organizar eventos sociales que promuevan el enfoque de género.

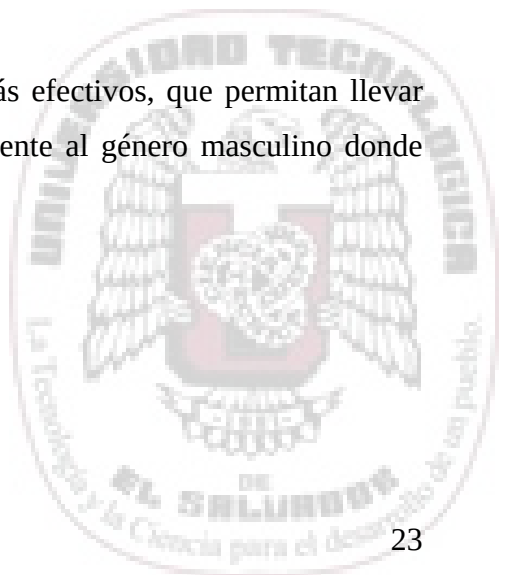


- A pesar de que existen diversas organizaciones de mujeres, la población identifica solo tres de éstas, las cuales son: LAS DIGNAS, CEMUJER y M.A.M, por tanto no se están promocionando adecuadamente.
- El tema de mayor relevancia que las organizaciones de mujeres promueven a la población a través de los diferentes medios masivos de comunicación es el de violencia familiar, lo que indica que todos los recursos han estado orientados a la difusión de este tema.
- La investigación de campo determinó que existe un 97% del total de encuestados que no conoce acerca del enfoque de género, esto demuestra que las organizaciones de mujeres no han hecho poco o ningún esfuerzo por promover este tema en la sociedad o se ha tergiversado la información.
- Como resultado de la investigación de campo se concluye que las organizaciones de mujeres son de gran aceptación por parte de los encuestados, además consideran que dichas organizaciones le tomen importancia a la difusión del enfoque de género.
- Concluimos que es necesario realizar una propuesta de programas de actividades dentro del plan estratégico para orientar a las organizaciones de mujeres, que refuercen el enfoque de género y así aumentar el interés de este tema, para la promoción en el género femenino.



## RECOMENDACIONES

- Contratar los servicios de personas idóneas que tengan la competencia necesaria en el desempeño del cargo de publirelacionistas, como un apoyo a las organizaciones para promoverse.
- Buscar los medios de comunicación masiva más efectivos, que permitan llevar con mayor claridad la información, especialmente al género masculino donde tiene una oportunidad de mejora.



- Que las organizaciones de mujeres que carecen de recursos para contratar personal capacitado realicen un BENCHMARKING. ( Igualar organizaciones mejor posicionadas y después mejorar continuamente).
- Que las organizaciones de mujeres a través de las Relaciones Públicas deben programar eventos educativos en los centros de estudios, e instituciones tanto gubernamentales como privadas, de la información del enfoque de género.
- Que las organizaciones de mujeres deben de capacitar a todo su personal acerca del enfoque de género para promover y concienciar a la población sobre la importancia del mismo.
- Que las organizaciones de mujeres coordinen esfuerzos para generar mayor impacto para una mejor proyección al enfoque de género.



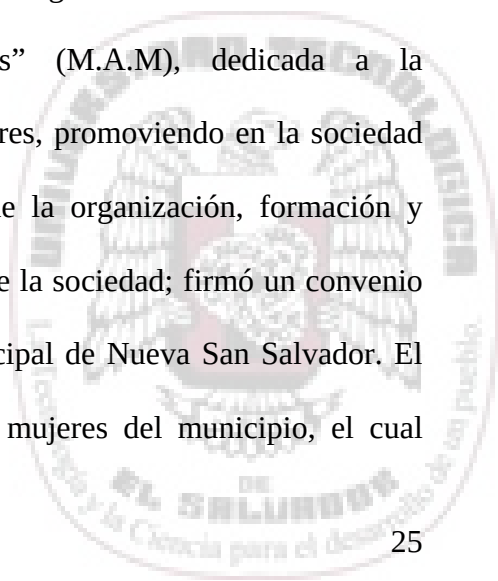
## CAPITULO III

### **PROPUESTA DEL PROGRAMA DE ACTIVIDADES DE LAS JORNADAS DE CAPACITACIÓN DENTRO DEL PLAN ESTRATÉGICO PARA PROMOVER EL ENFOQUE DE GÉNERO APOYADO EN LAS RELACIONES PÚBLICAS.**

#### 3. Generalidades

La presente propuesta, responde a la necesidad de dar a conocer temas con contenido de género, el cual busca transformar las estructuras tradicionales que sustentan la división genérica en el trabajo y la vida en general, promoviendo así el desarrollo humano con carácter sustentable, espacios equitativos, respeto de los derechos humanos y valoración por igual de mujeres y hombres, lo que contribuirá a la participación de las personas en la toma de decisiones, acciones, accesos y condiciones sociales, económicas, políticas, jurídicas y culturales, sin distinción a partir de la igualdad de los seres humanos.

Concientes de esta necesidad la organización no gubernamental denominada Movimiento de Mujeres “Mélida Anaya Montes” (M.A.M), dedicada a la transformación de la condición y posición de las mujeres, promoviendo en la sociedad condiciones de equidad entre los géneros a través de la organización, formación y capacitación de las mismas en los diferentes sectores de la sociedad; firmó un convenio el cinco de marzo de este año, con la Alcaldía Municipal de Nueva San Salvador. El objetivo es elaborar una política de género para las mujeres del municipio, el cual

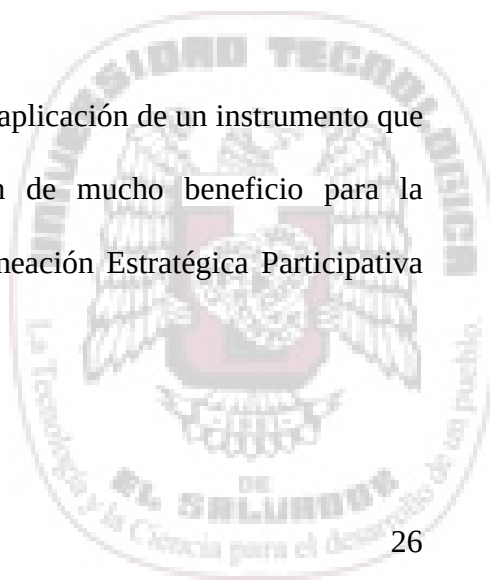


considera acciones de ejecución y coordinación que se impulsan a favor de las mujeres del sector mercado. Para ello se contará con recursos humanos y financieros, personal con experiencia en este tema y un equipo técnico conformado por personal idóneo para garantizar el seguimiento y diagnóstico de política de género. Este convenio tiene proyección para un año el cual podría ser prorrogable según las necesidades al momento de la ejecución.

Nuestro grupo se ha incorporado a todo este esfuerzo iniciado por la M.A.M, lo que nos permite proponer una programación que consta de 5 jornadas en las que se realizarán diferentes actividades que den a conocer la importancia del género, cada jornada se llevará a cabo una vez por semana con una duración de una hora con treinta minutos, y estará conformada por un representante de cada sector del mercado el cual se divide de la siguiente manera:

Cereales, panes, lácteos, plásticos, conchas, medicinas y especies, mercería, mariscos, trastes, bazares, cosméticos, planchas, jarcia, cocina, ropa, varios, refresquería, reparación de calzado, pollos, carnes, calzado, hielo y carbón.

Se realizará una evaluación del programa a través de la aplicación de un instrumento que verifique los resultados obtenidos, los cuales serán de mucho beneficio para la elaboración de la Política de Género dentro de la Planeación Estratégica Participativa para el Municipio de Nueva San Salvador.



Además se consideró importante incluir un cronograma de actividades y una proyección de gastos que refleje el costo de inversión en la implementación del plan.

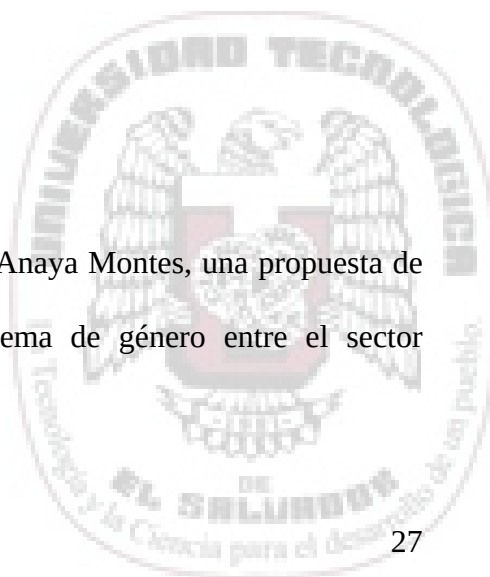
Cada una de las actividades, abarca algunas de las recomendaciones que proporcionamos como resultado de la investigación antes expuesta en este documento, recabadas en el cuestionario que se giró a diferentes personas residentes en la zona metropolitana de San Salvador. Es por esta razón que el grupo de trabajo considera importante la implementación de dicho programa.

### **3.1 Objetivo General**

Institucionalizar el Enfoque de Género en el sector mercado incorporándolo como política dentro de la planeación estratégica participativa del municipio de Nueva San Salvador.

### **3.2 Objetivos Específicos**

**3.2.1** Aportar al Movimiento de Mujeres Mélida Anaya Montes, una propuesta de programación que desarrolle y posicione el tema de género entre el sector mercado.



**3.2.2** Promover la participación activa y propositiva de las mujeres durante el proceso de evaluación.

**3.2.3** Desarrollar actividades prácticas que permitan dar a conocer el verdadero significado del enfoque de género.

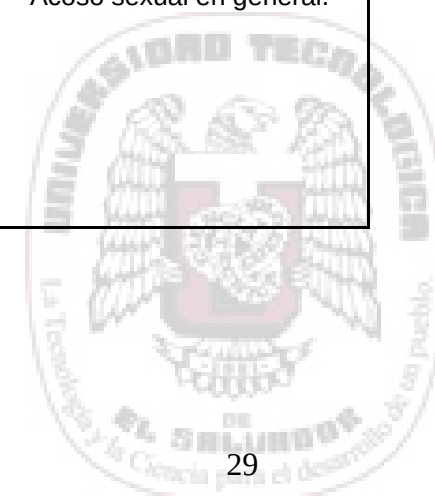
**3.2.4** Aplicar estrategias que contribuyan en beneficio de las mujeres y los hombres del sector mercado.



### 3.3 SITUACION ACTUAL DE LAS MUJERES DEL MERCADO MUNICIPAL DE NUEVA SAN SALVADOR.

| FORTALEZAS                                                                                                                                                                                                                                            | OPORTUNIDADES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | DEBILIDADES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | AMENAZAS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Claridad de su rol dentro de la sociedad.</p> <p>Participación desde la comunidad.</p> <p>Deseos de superación en el comercio</p> <p>Alto espíritu de servicio.</p> <p>Amplia participación en todos los aspectos de desarrollo del municipio.</p> | <p>Educación de nuevas generaciones.</p> <p>Elaboración de políticas de equidad de género.</p> <p>Presencia de las ONGS.</p> <p>Apertura del gobierno local al tema y al problema.</p> <p>Marco legal e institucional en apoyo al sector.</p> <p>Coordinación y articulación de esfuerzos institucionales.</p> <p>Espacios de sensibilización.</p> | <p>Mujeres asumiendo el rol de cabeza de hogar.</p> <p>Prevalencia y reproducción de patrones machistas.</p> <p>Reducida participación de mujeres en el ámbito rural y comunal.</p> <p>Desconocimiento de los instrumentos legales que protegen los derechos de la mujer.</p> <p>Inexistencias de instituciones de apoyo a la mujer (Guarderías).</p> <p>Desigualdad en la participación política de las mujeres.</p> <p>No existe promoción a la lectura.</p> <p>Alto índice de analfabetismo en el área rural.</p> <p>Deficiencia en el seguimiento de iniciativas y proyectos.</p> <p>Reducidos espacios de culturización para la mujer.</p> <p>Reducidas oportunidades para mujeres discapacitadas en el municipio.</p> | <p>Alto porcentaje de pobreza y desempleo.</p> <p>Deficiente atención en salud sexual y reproductiva.</p> <p>Políticas de privatización.</p> <p>Dificultad en el acceso a créditos hacia las mujeres.</p> <p>Violencia generalizada.</p> <p>Redes de comercio sexual.</p> <p>Ausencia de políticas de prevención de desastres con enfoque de género.</p> <p>Acoso sexual en general.</p> |

Fuente: Movimiento de Mujeres Mélida Anaya Montes y Alcaldía Municipal de Nueva San Salvador





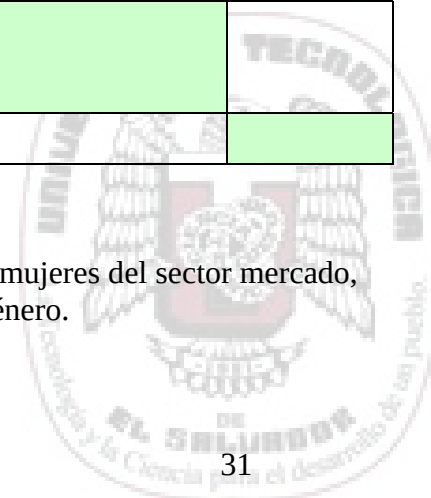
### 3.4 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PLAN ESTRATEGICO PARA PROMOVER EL ENFOQUE DE GENERO.

MUNICIPIO: NUEVA  
SAN SALVADOR

SECTOR:  
MERCADO  
MUNICIPAL

| SEMANAS Y<br>DIAS<br>(Tiempo<br>1:30) |                                                                                 | SEMANAS DEL 1 AL 31 DE JULIO |              |              |              |              |
|---------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|                                       |                                                                                 | 1                            | 2            | 3            | 4            | 5            |
| #                                     | ACTIVIDADES                                                                     | Miercoles 3                  | Miercoles 10 | Miercoles 17 | Miercoles 24 | Miercoles 31 |
| 1                                     | Sesión : Actividad de Inauguración                                              |                              |              |              |              |              |
| 2                                     | Sesión : Impacto de los Terremotos en la Vida de las Mujeres del Sector Mercado |                              |              |              |              |              |
| 3                                     | Sesión : Identidad de las Mujeres del Mercado                                   |                              |              |              |              |              |
| 4                                     | Sesión : Principales Problemas, Demandas y Sueños Como Mujeres del Mercado      |                              |              |              |              |              |
| 5                                     | Sesión : Clausura del Programa                                                  |                              |              |              |              |              |

Nota: Las actividades Programadas son para realizar un diagnóstico sobre las necesidades de las mujeres del sector mercado, el cual servirá para capacitar e impartir posteriormente temas mas profundos con contenido de género.



**PRESUPUESTO DE GASTOS DE PROGRAMA CON ENFOQUE DE GÉNERO**

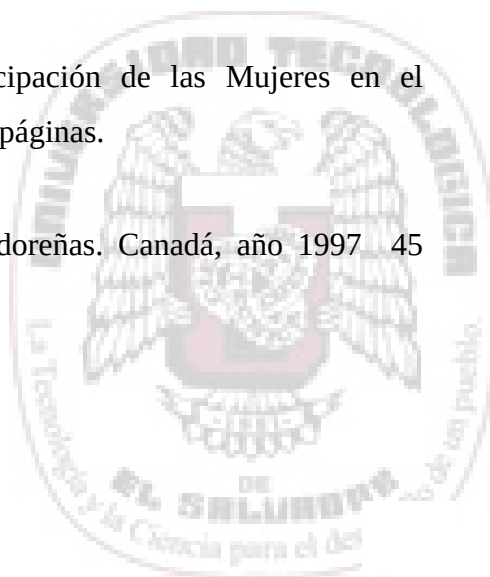
| RUBROS                      | CANTIDAD  | UNIDAD ¢ | TOTAL ¢  |
|-----------------------------|-----------|----------|----------|
| <b>Papelería y utilería</b> |           |          |          |
| Fotocopias                  | 30        | ¢ 0.15   | ¢ 9.00   |
| Papel bond                  | 1 resma   | ¢ 30.51  | ¢ 30.51  |
| Cartulina                   | 5 pliegos | ¢ 4.05   | ¢ 5.25   |
| Lápices                     | 5 cajas   | ¢ 2.00   | ¢ 10.00  |
| Sacapuntas metálicas        | 5         | ¢ 2.70   | ¢ 13.50  |
| Libretas taquigráficas      | 30        | ¢ 4.00   | ¢120.00  |
| Tijeras                     | 5         | ¢ 11.00  | ¢ 55.00  |
| Plumones para acrílicas     | 2         | ¢ 8.00   | ¢ 16.00  |
| Cinta scotch                | 1         | ¢ 7.00   | ¢ 7.00   |
| Borrador para acrílica      | 1         | ¢ 3.67   | ¢ 3.67   |
| Acetatos                    | 1 caja    | ¢97.20   | ¢ 97.20  |
| Gafetes y clips             | 12        | ¢12.00   | ¢141.00  |
| Folders tam. Carta          | 30        | ¢ 0.45   | ¢ 13.50  |
| Papelógrafos                | 50        | ¢ 0.75   | ¢ 37.50  |
| Tirros                      | 3         | ¢ 7.00   | ¢ 21.00  |
| Cassete para VHS            | 5         | ¢30.00   | ¢150.00  |
| Rollos para cámara          |           |          |          |
| Fotográfica                 | 2         | ¢ 20.00  | ¢ 40.00  |
| <b>Mobiliario y equipo</b>  |           |          |          |
| Pizarra acrílica            | 1         |          |          |
| Sillas                      | 45        |          |          |
| Podium                      | 1         |          |          |
| Banderas                    | 3         |          |          |
| (partido,país,ONG)          |           |          |          |
| Mesa de honor               | 1         |          |          |
| Mesa de recepción           | 1         |          |          |
| Equipo de sonido            | 1         |          |          |
| <b>Prestaciones</b>         |           |          |          |
| Arreglo floral              | 2         | ¢ 100.00 | ¢ 200.00 |
| <b>Refrigerio</b>           |           |          |          |
| Vasos                       | 8         | ¢ 4.00   | ¢ 72.00  |
| Cucharas                    | 1         | ¢ 3.00   | ¢ 3.00   |
| Servilletas                 | 5         | ¢ 6.00   | ¢ 30.00  |
| Platos                      | 150       | ¢ 6.00   | ¢ 30.00  |
| Azúcar                      | 5 lb.     | ¢ 2.50   | ¢ 12.50  |
| Café                        | 10 lb.    | ¢ 5.00   | ¢ 50.00  |
| Chocolate                   | 6 naa.    | ¢ 5.00   | ¢ 50.00  |

|                   |        |         |            |
|-------------------|--------|---------|------------|
| Galletas          | 4 paq. | ¢ 8.00  | ¢ 32.00    |
| Pupusas           | 80     | ¢ 2.00  | ¢160.00    |
| Empanadas         | 40     | ¢ 1.00  | ¢ 40.00    |
| Tamales           | 40     | ¢ 1.25  | ¢ 50.00    |
| Gaseosas          | 4lt    | ¢ 20.00 | ¢ 20.00    |
| Donas             | 40     | ¢ 2.00  | ¢ 80.00    |
| Pan dulce         | 40     | ¢ 1.00  | ¢ 40.00    |
| Sandwich de pollo | 80     | ¢ 7.00  | ¢560.00    |
| Hielo             | 4      | ¢ 6.25  | ¢ 25.00    |
| Agua              | 2 g.   | ¢ 16.00 | ¢ 32.00    |
| Sub-Total         |        |         | ¢ 2,259.63 |
| Imprevistos 10 %  |        |         | ¢ 225.94   |
| Total             |        |         | ¢ 2,485.57 |



## BIBLIOGRAFIA

- CEDOC-Mujer. El Movimiento Popular de Mujeres como Respuesta a la Crisis. El Salvador, año 1999 225 páginas.
- Hernández , Amparo. Perspectiva de Género en la Reforma de la Seguridad Social en la Salud en Colombia, año 1998 207 páginas.
- ONU. Informe Violencia de Género en El Salvador. El Salvador, año 2000 138 páginas.
- UNESCO. Palabras Nuevas Para Un Mundo Nuevo. El Salvador, año 1998 123 páginas.
- UNICEF. Propuesta Política Nacional de Género y Desarrollo. El Salvador, año 1994 105 páginas.
- Anaya Montes, Mérida. Asociación Movimiento de Mujeres. Memoria de Labores. El Salvador, año 2000 30 páginas.
- Anaya Montes, Mérida . Incidencia y Participación de las Mujeres en el Desarrollo Local. El Salvador, año 2002 42 páginas.
- Las Dignas. Plataforma de las Mujeres Salvadoreñas. Canadá, año 1997 45 páginas.



- Navas Turcios, María Candelaria. Las Organizaciones de Mujeres en El Salvador. Universidad Autónoma de México. México, año 1987 200 páginas.
- Ramos, Alma. La Televisión como medio de transmisión de programas con enfoque de género a la población salvadoreña y su incidencia en las relaciones familiares en El Salvador. Universidad Tecnológica de El Salvador. El Salvador, año 2000 160 páginas.
- Villagran Canizales, Silvia del Rocío. Las Relaciones Públicas, herramienta vital para el logro de los objetivos en una institución no lucrativa, Caso Específico: Comandos de Salvamento de El Salvador. Universidad Tecnológica de El Salvador. El Salvador, año 1999 109 páginas.



# ANEXOS



## CUESTIONARIO

### UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS NATURALES



**TEMA:** LAS RELACIONES PÚBLICAS APLICADAS EN LA PROMOCIÓN DEL ENFOQUE DE GÉNERO DESDE LAS ORGANIZACIONES DE MUJERES.

**I OBJETIVO:** Recolectar información necesaria para determinar la eficaz promoción que las Organizaciones de Mujeres hacen al enfoque de Género.

#### II DATOS DE CLASIFICACIÓN:

GÉNERO: MASCULINO

☐

FEMENINO

☐

EDAD: a) 20-30

☐

b) 31-40

☐

c) 41-50

☐

ESTADO CIVIL: SOLTERA(O)

☐

CASADA(O)

☐

OTRO \_\_\_\_\_



PROFESION U OFICIO:

---

SALARIO APROXIMADO: \$100 ----- \$200 ☐ \$200 ----- \$300 ☐  
\$300 ----- \$400 ☐ \$400 ----- \$500 ☐  
\$500 ----- \$600 ☐ \$600 ----- Más ☐

**III INDICACIONES:** Lea detenidamente cada pregunta, observe sus opciones de respuesta, y marque con una “X” la casilla(s) correspondiente.

1- ¿Conoce usted las Organizaciones de Mujeres?

Si ☐

☐ No

2- ¿Sabe usted a que se dedican las Organizaciones de Mujeres

a) Protección a La Mujer ☐  
mujer

b) Promueve los derechos de la ☐

c) Ofrece oportunidades de empleo ☐  
política

d) Brinda participación ☐

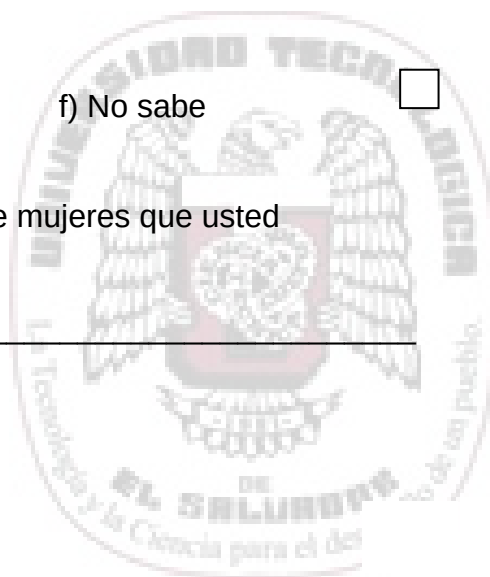
e) Todas las anteriores ☐

f) No sabe ☐

3- ¿ Podría mencionar algunas Organizaciones de mujeres que usted conozca?

---

---



4. Marque dos temas de información que ha recibido de parte de estas organizaciones:

- a) Género ☐      b) Violencia Familiar ☐  
c) Abuso Sexual irresponsable ☐      d) Maltrato laboral ☐      e) Paternidad ☐

5- ¿En cuales Medios de Comunicación recibió dicha información ?

- a) Televisión ☐      b) Radio ☐      c) Periódicos ☐  
d) Internet ☐      e) Revistas ☐      f) Boletines ☐  
g) Vallas ☐

6- Conoce usted acerca de el enfoque de Género?

Si ☐      No ☐

7- ¿Ha recibido usted información de las Organizaciones de Mujeres referente al tema de Género?

Si ☐      No ☐

8- ¿ Considera usted que las Organizaciones deben promover el enfoque de Género?

Si ☐      No ☐



9- ¿Qué les recomienda mejorar a las Organizaciones de Mujeres para la promoción del enfoque de Género:

- a) Eventos ☐ b) Publicidad ☐
- c) Relaciones Públicas ☐ d) Todas las anteriores ☐
- e) Ninguna ☐

10- Está de acuerdo en que existan las Organizaciones de Mujeres?

Si ☐

☐ No



## **CAPITULO II**

# **INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE LAS RELACIONES PÚBLICAS APLICADAS A LA PROMOCIÓN DEL ENFOQUE DE GÉNERO DESDE LAS ORGANIZACIONES DE MUJERES EN LA ZONA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.**

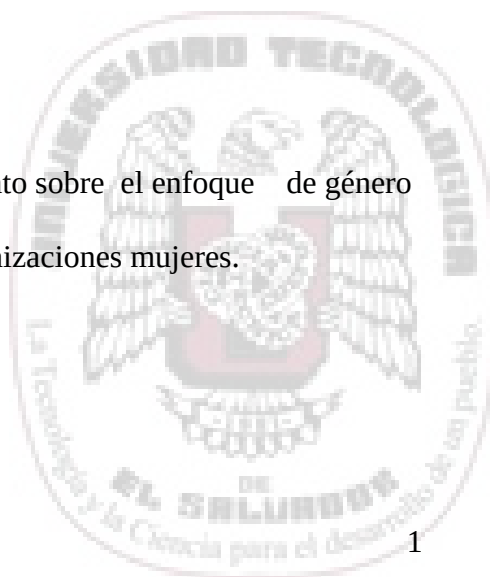
## **2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.1. OBJETIVO GENERAL**

Recolectar toda información necesaria que ayude a conocer la opinión que tiene la población seleccionada como muestra, sobre el enfoque de género que difunden las organizaciones de mujeres a la población, y si cuentan con técnicas de Relaciones Públicas que les ayuden a dar una mejor promoción.

### **2.1.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- 2.1.1.1. Identificar el nivel de conocimiento sobre el enfoque de género que promueven las diferentes organizaciones mujeres.



2.1.1.2 Determinar si las organizaciones de mujeres utilizan técnicas de Relaciones Públicas para dar a conocer el enfoque de género.

## **2.2. METODOLOGÍA**

Todo estudio o trabajo técnico debe estar cimentado en una investigación, que ayude a mejorar o crear soluciones verídicas que contribuyan con la cultura y el bienestar de una sociedad. Por ello, se realizó una investigación profunda sobre el tema a través de la cual se pudo obtener información confiable y relevante.

### **2.2.1 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO O POBLACIÓN**

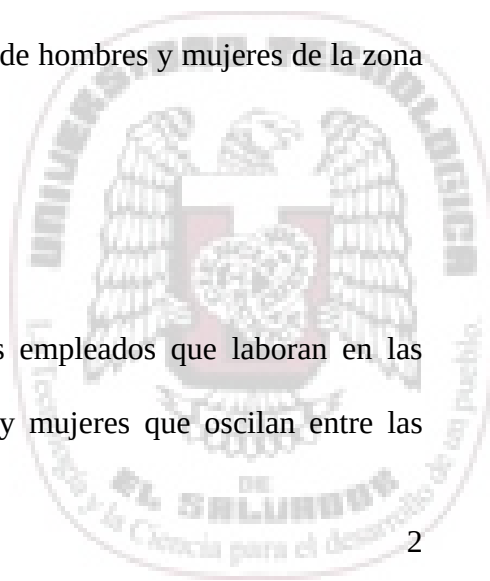
El universo o población, lo conformaron hombres y mujeres que habitan en la zona metropolitana de San Salvador.

### **2.2.2. UNIDADES DE ANÁLISIS**

Se determinó como unidades de análisis para este estudio, las organizaciones de mujeres, y la población de hombres y mujeres de la zona metropolitana de San Salvador.

### **2.2.3. SUJETOS DE ESTUDIOS**

Se tomaron como sujetos de estudio, los empleados que laboran en las organizaciones de mujeres, los hombres y mujeres que oscilan entre las



edades de 18 a 50 años que habitan en la zona metropolitana de San Salvador.

#### 2.2.4. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

El total de la población considerada como muestra, la conformaron las 384 personas comprendidas en los 18 a 50 años de edad, y habitantes de la zona metropolitana de San Salvador. Dicha muestra, se obtuvo a través de la fórmula infinita siguiente:

$$n = \frac{Z^2 P Q}{E^2}$$

**n**= Tamaño de la muestra

**P**= Probabilidad de éxito

**Q**= Probabilidad de fracaso

**Z**= Nivel de confianza de la investigación

**E** = Margen de error

#### SUSTITUYENDO TÉRMINOS

**n**= ?

**P**= 0.50



$$Q=0.50$$

$$Z = 1.96$$

$$E = 0.5$$

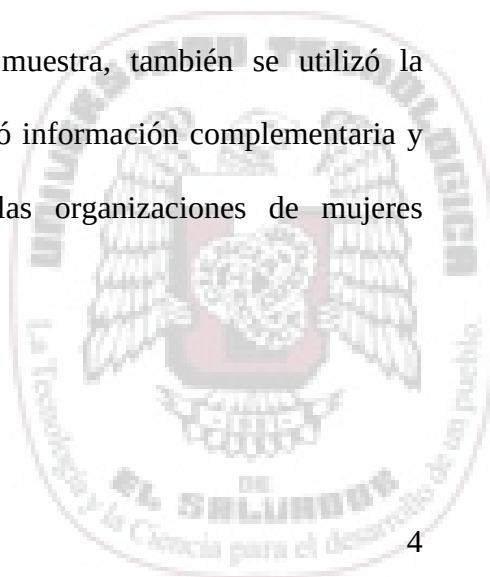
$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50)}{(0.005)^2}$$

$$n = \frac{(3.84) (0.25)}{(0.0025)}$$

$$n = 384 \text{ casos}$$

### 2.2.5 MÉTODOS.

Para la realización de la investigación de campo, se utilizaron dos métodos, primero el de la encuesta, del cual se pasaron los cuestionarios a la cantidad de personas determinadas como la población muestra, también se utilizó la entrevista estructurada, con la cual se recopiló información complementaria y específica de las diferentes jefaturas de las organizaciones de mujeres establecidas como unidades de análisis.



### **2.2.6. TÉCNICAS**

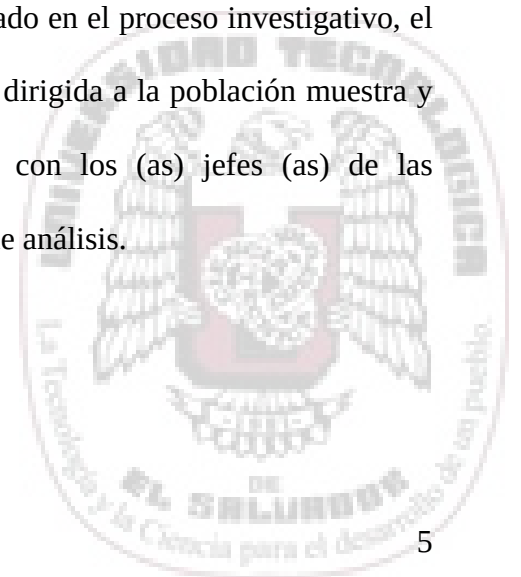
Para la obtención de datos, se utilizó la técnica de la entrevista, la cual se apoyó de una guía de preguntas aplicadas a través de un cuestionario, tanto para la población en general, como para las jefaturas de las organizaciones de mujeres sujetos de estudio.

### **2.2.7. INSTRUMENTOS**

En dicha investigación, se consideró idóneo utilizar los instrumentos de recolección de información, el cuestionario y la guía de entrevista.

### **2.2.8 ORDENAMIENTO, REGISTRO Y TABULACIÓN DE INFORMACIÓN**

El ordenamiento, registro y tabulación de la información, se realizó de manera tal que su presentación facilite el análisis e interpretación de los datos obtenidos. Por ello se han diseñado gráficos de pastel que permiten mostrar una explicación clara y sencilla de lo recabado en el proceso investigativo, el cual fue realizado a través de una encuesta dirigida a la población muestra y además una guía de entrevista realizada con los (as) jefes (as) de las organizaciones de mujeres como unidades de análisis.



### 2.2.9 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN

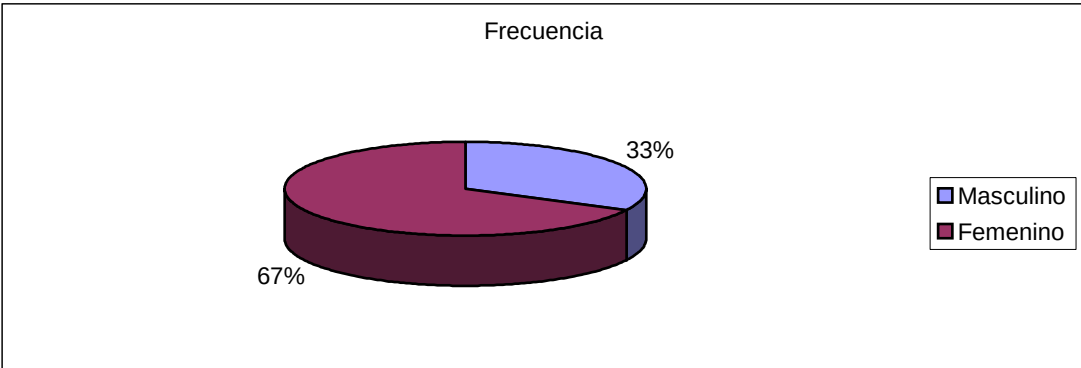
#### TABULACIÓN DATOS DE CLASIFICACIÓN

**Objetivo:** Determinar el género que predomina más en la población encuestada dentro de la investigación de campo.

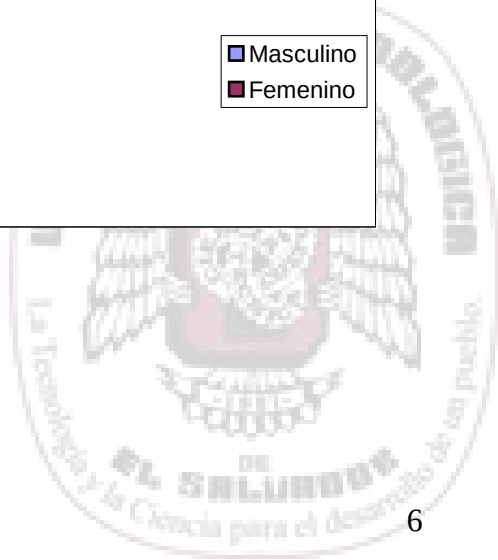
CUADRO # 1

| Sexo      | Frecuencia | %    |
|-----------|------------|------|
| Masculino | 125        | 33%  |
| Femenino  | 259        | 67%  |
| Total     | 384        | 100% |

#### DISTRIBUCIÓN DE ENCUESTAS SEGÚN SEXO



**Conclusión:**



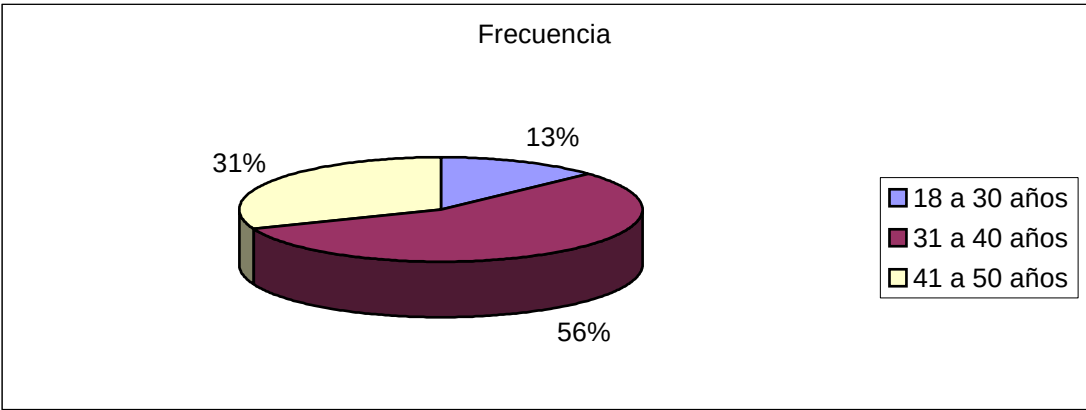
El porcentaje que predominó dentro del total de los encuestados fue un 67% de el género femenino, considerando solamente un 33% del género masculino.

**Objetivo:** Clasificar el rango de edades al que pertenece la población encuestada.

**CUADRO # 2**

| Edad         | Frecuencia | %    |
|--------------|------------|------|
| 18 a 30 años | 50         | 13%  |
| 31 a 40 años | 214        | 56%  |
| 41 a 50 años | 120        | 31%  |
| Total        | 384        | 100% |

**DISTRIBUCIÓN DE ENCUESTADOS SEGÚN EDAD**



**Conclusión :**



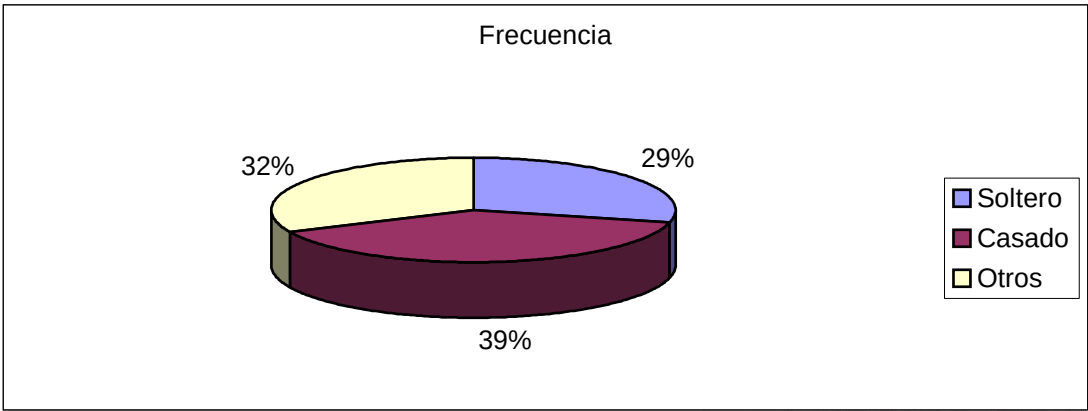
La muestra más representativa es del 56% que se encuentra entre las edades que oscilan de 31 a 40 años de edad, considerando que éste forma parte del grupo con mayor productividad en el país.

**Objetivo:** Conocer el estado civil de las personas encuestadas.

CUADRO # 3

| Estado Civil | Frecuencia | %    |
|--------------|------------|------|
| Soltero      | 111        | 29%  |
| Casado       | 150        | 39%  |
| Otros        | 123        | 32%  |
| Total        | 384        | 100% |

ESTADO CIVIL DE LOS ENCUESTADOS



**Conclusión:**

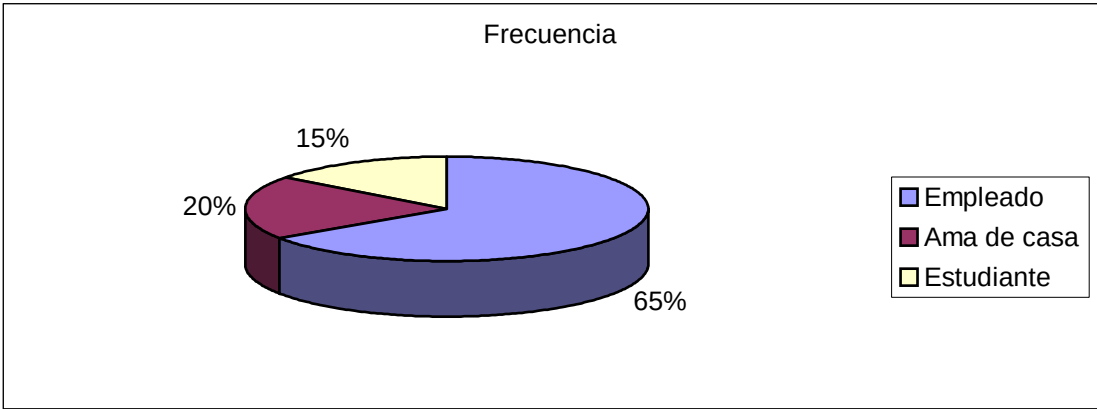
Un 39% de los resultados obtenidos son personas casadas, quedando un rango del 61% solteros, divorciados entre otros.

**Objetivo:** Determinar e status social al que pertenecen las personas encuestadas.

CUADRO # 4

| Profesión u oficio | Frecuencia | %    |
|--------------------|------------|------|
| Empleado           | 252        | 65%  |
| Ama de casa        | 75         | 20%  |
| Estudiante         | 57         | 15%  |
| Total              | 384        | 100% |

**PROFESIÓN U OFICIO DE LOS ENCUESTADOS**



**Conclusión:**



El 55% del total de los encuestados en su mayoría resultaron ser empleados, seguido de un porcentaje del 20% amas de casas y un 15% estudiantes.

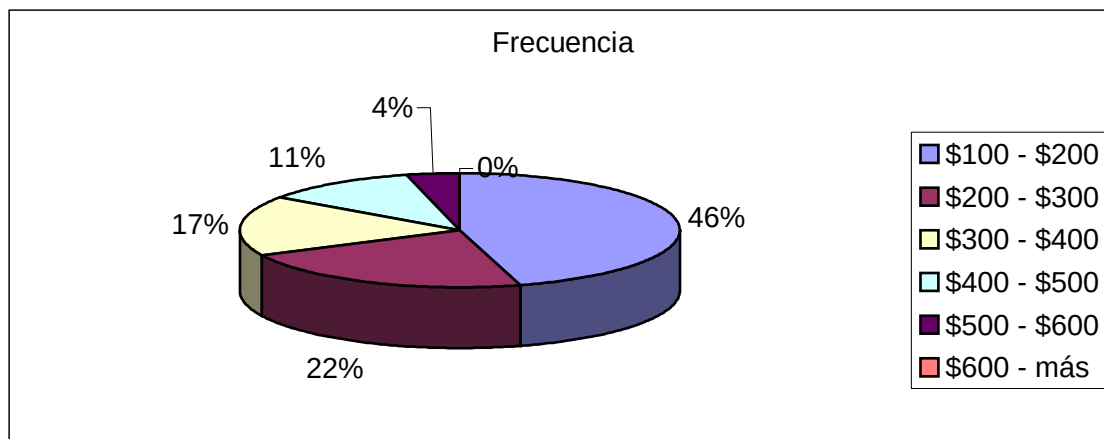
**Objetivo:** Calcular el salario aproximado que perciben las personas encuestadas, para conocer el nivel socio económico al que pertenecen.

**CUADRO # 5**

| Salario Aproximado | Frecuencia | %    |
|--------------------|------------|------|
| \$100 - \$200      | 175        | 46%  |
| \$200 - \$300      | 85         | 22%  |
| \$300 - \$400      | 65         | 17%  |
| \$400 - \$500      | 44         | 11%  |
| \$500 - \$600      | 15         | 4%   |
| \$600 – más        | 0          | 0%   |
| Total              | 384        | 100% |

**SALARIO APROXIMADO DE LOS ENCUESTADOS**





### Conclusión:

El nivel socioeconómico que predominó en los encuestados fue de clase media baja, obteniendo un porcentaje del 46% los cuales perciben el salario mínimo.

### Pregunta # 1

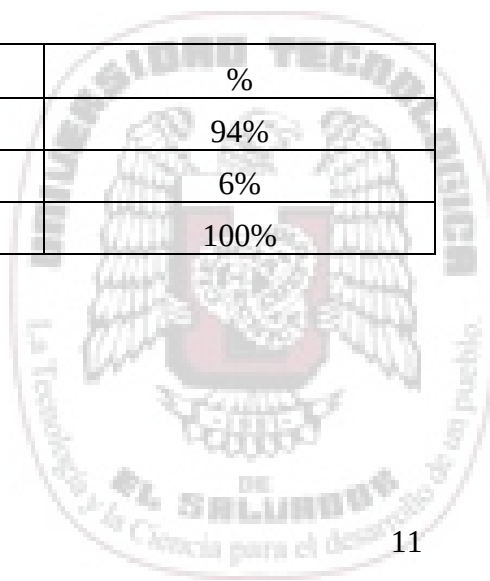
¿Conoce usted las organizaciones de mujeres?

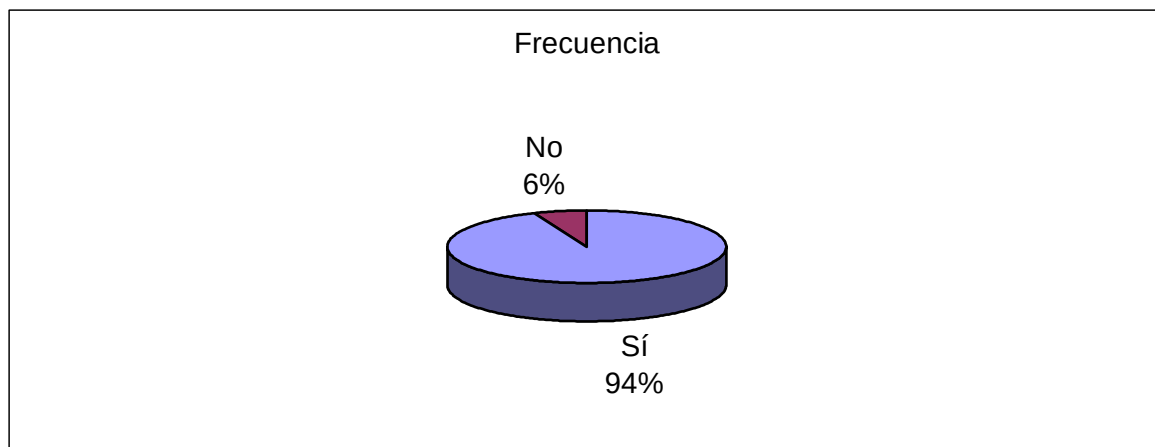
### Objetivo de la pregunta:

Determinar si las organizaciones de mujeres se están promoviendo dentro de la población.

CUADRO # 6

| Respuesta | Frecuencia | %    |
|-----------|------------|------|
| Sí        | 360        | 94%  |
| No        | 24         | 6%   |
| Total     | 384        | 100% |





### Conclusión:

El 94% de la población encuestada tiene conocimiento de las organizaciones de mujeres, ya que estas brindan mayor información sobre la violencia familiar como se refleja en la pregunta número cuatro.

### Pregunta # 2

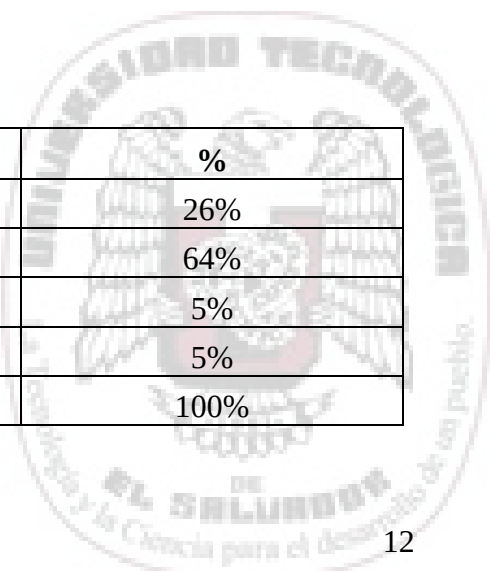
¿Sabe usted a qué se dedican las organizaciones de mujeres?

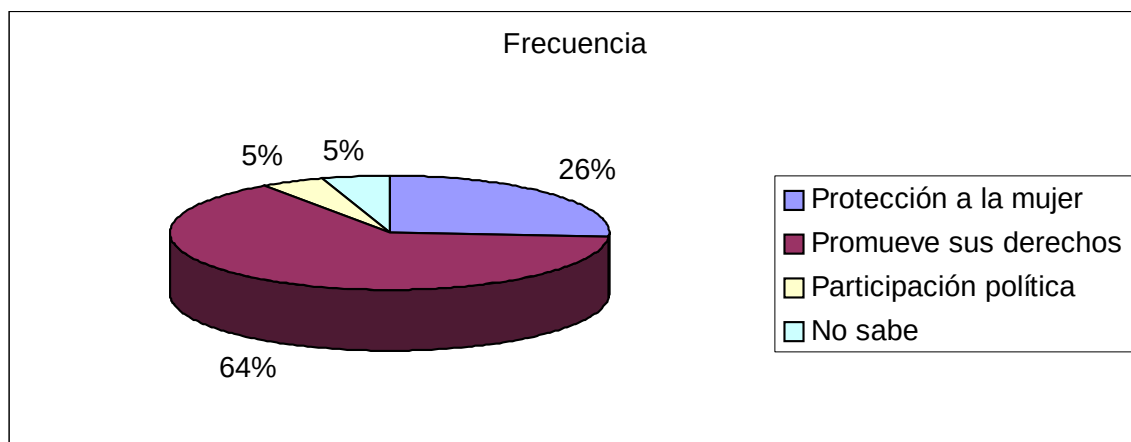
### Objetivo de la pregunta:

Determinar si las organizaciones han dado a conocer a la población las diferentes funciones que realizan.

CUADRO # 7

| Respuestas             | Frecuencia | %    |
|------------------------|------------|------|
| Protección a la mujer  | 100        | 26%  |
| Promueve sus derechos  | 247        | 64%  |
| Participación política | 18         | 5%   |
| No sabe                | 19         | 5%   |
| Total                  | 384        | 100% |





### Conclusión:

Un 64% del total de la población encuestada considera que la función de las organizaciones de mujeres es promover los derechos de la mujer.

### Pregunta # 3

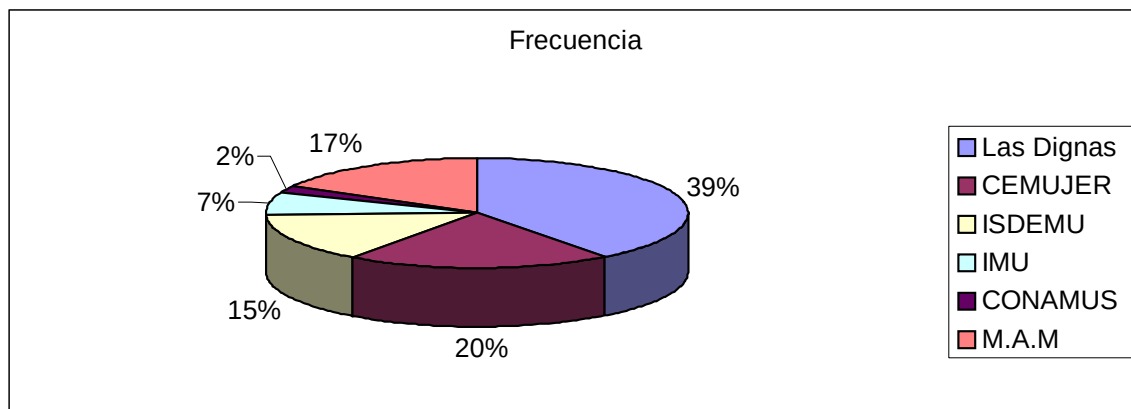
¿Podría mencionar algunas de las organizaciones que usted conozca?

### Objetivo de la pregunta:

Identificar en la población cuál es la organización que más se ha promovido, y cual es la de mayor conocimiento dentro de los encuestados.

### CUADRO # 8

| Organizaciones | Frecuencia | %    |
|----------------|------------|------|
| Las Dignas     | 152        | 39%  |
| CEMUJER        | 78         | 20%  |
| ISDEMU         | 56         | 15%  |
| IMU            | 25         | 7%   |
| CONAMUS        | 8          | 2%   |
| M.A.M          | 65         | 17%  |
| Total          | 384        | 100% |



### Conclusión:

De las organizaciones mencionadas en el instrumento la más reconocida por la población fue las DIGNAS, CEMUJER Y M.A.M estas últimas con un porcentaje bastante cercano ocupando el segundo y tercer lugar para la población.

### Pregunta # 4

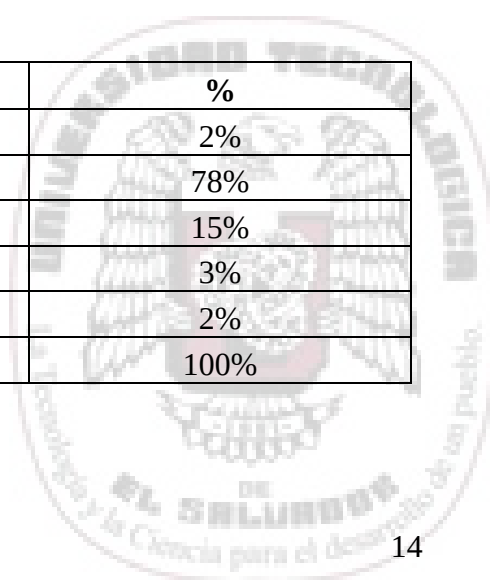
¿Marque dos temas de información que ha recibido de parte de estas organizaciones?

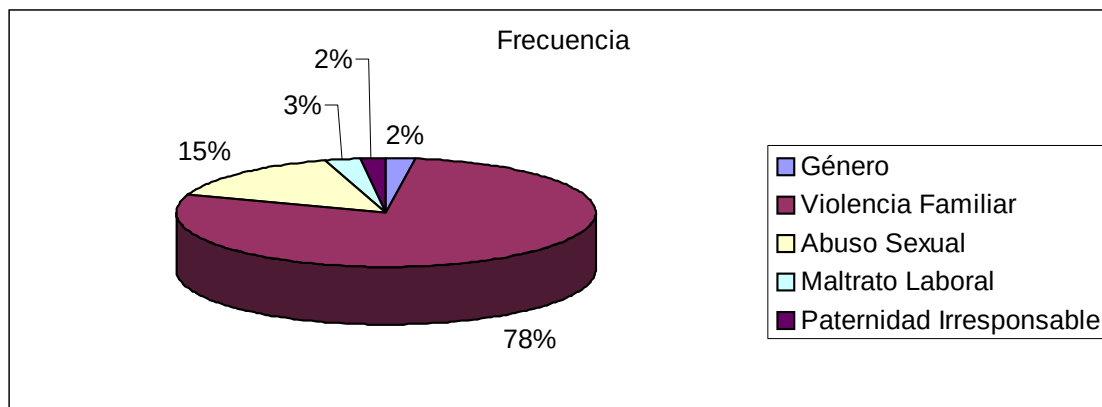
### Objetivo de la pregunta:

Conocer cuales temas de información son los que más promueven las organizaciones de mujeres y si entre éstos se encuentra el tema de género.

### CUADRO # 9

| Respuesta                | Frecuencia | %    |
|--------------------------|------------|------|
| Género                   | 8          | 2%   |
| Violencia Familiar       | 300        | 78%  |
| Abuso Sexual             | 58         | 15%  |
| Maltrato Laboral         | 10         | 3%   |
| Paternidad Irresponsable | 8          | 2%   |
| Total                    | 384        | 100% |





### Conclusión:

De los encuestados únicamente el 2% conoce el tema de género, el 98% restante lo desconoce, predominando en los encuestados los temas como: Violencia familiar, abuso sexual, maltrato laboral y paternidad irresponsable.

### Pregunta # 5

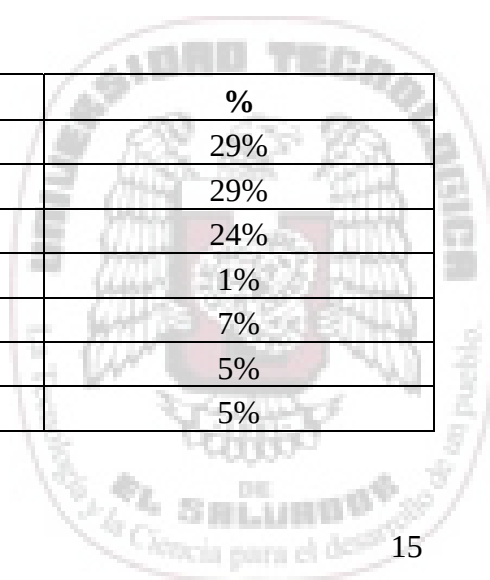
¿En cuáles medios de comunicación recibió dicha información?

### Objetivo de la pregunta:

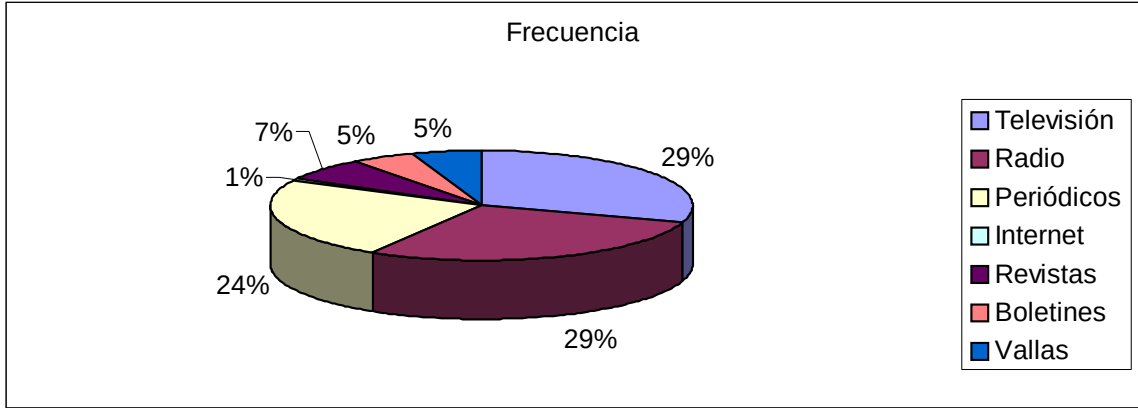
Identificar que medios de comunicación utilizan las organizaciones de mujeres para difundir la información hacia la población.

### Cuadro # 10

| Medios de Comunicación | Frecuencia | %   |
|------------------------|------------|-----|
| Televisión             | 115        | 29% |
| Radio                  | 110        | 29% |
| Periódicos             | 92         | 24% |
| Internet               | 2          | 1%  |
| Revistas               | 25         | 7%  |
| Boletines              | 20         | 5%  |
| Vallas                 | 20         | 5%  |



|       |     |      |
|-------|-----|------|
| Total | 384 | 100% |
|-------|-----|------|



### Conclusión:

Las organizaciones de mujeres se apoyan más en los medios de comunicación masivos los cuales son televisión, radio y prensa escrita, haciendo un total entre estos de 82%.

### Pregunta # 6

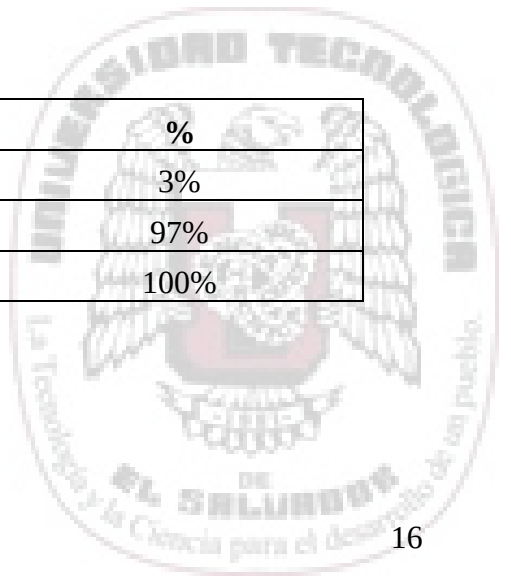
¿Conoce usted a cerca de el enfoque de género?

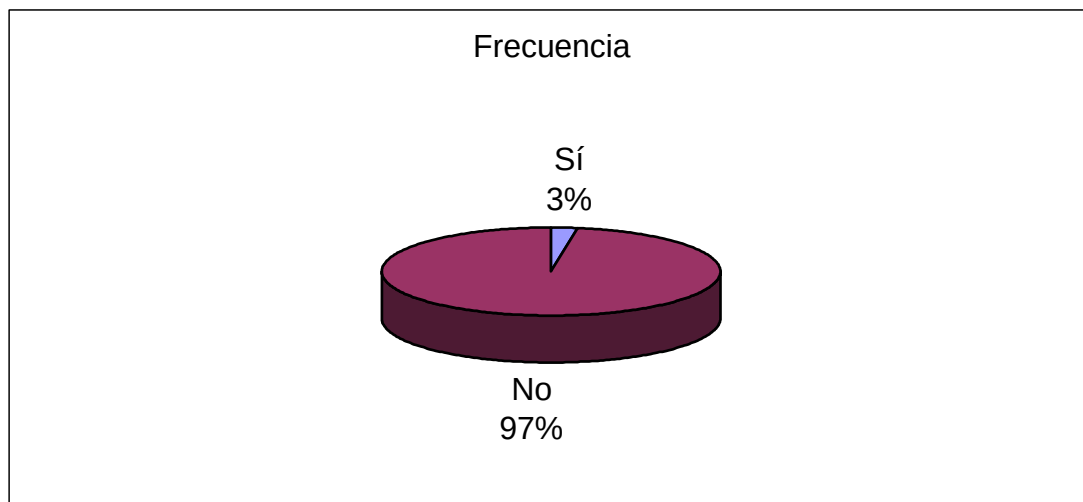
### Objetivo de la pregunta:

Determinar a través de los resultados de la muestra si la población tiene conocimiento del enfoque de género.

CUADRO # 11

| Respuesta | Frecuencia | %    |
|-----------|------------|------|
| Sí        | 10         | 3%   |
| No        | 374        | 97%  |
| Total     | 384        | 100% |





### Conclusión:

El 97% de la población encuestada no conoce que es el enfoque de género, esto es debido a que las organizaciones de mujeres no están dando énfasis a este tema, ya que solo un 3% tiene conocimiento de ello.

### Pregunta # 7

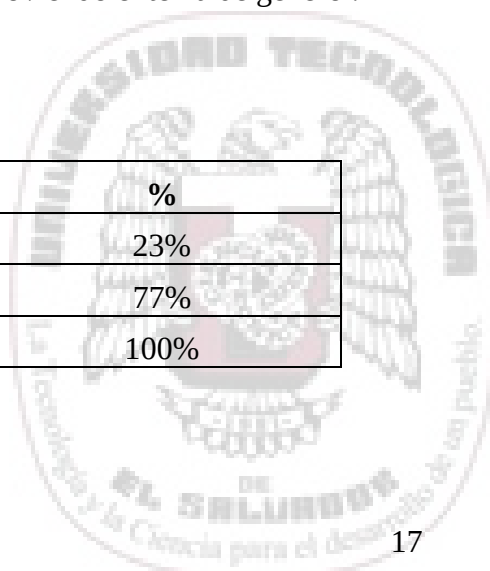
¿Ha recibido usted ayuda o información de las organizaciones de mujeres referente al tema de género?

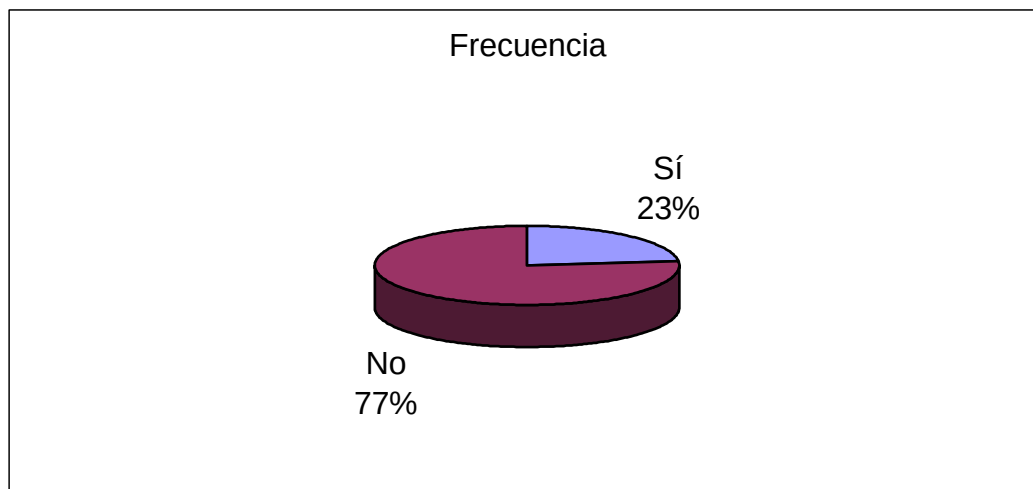
### Objetivo de la pregunta:

Determinar si las organizaciones de mujeres están promoviendo el tema de género .

### CUADRO # 12

| Respuesta | Frecuencia | %    |
|-----------|------------|------|
| Sí        | 90         | 23%  |
| No        | 294        | 77%  |
| Total     | 384        | 100% |





### Conclusión:

El 77% de los encuestados desconocen este tema, lo que significa que las organizaciones de mujeres no están difundiendo información referente al enfoque de género.

### Pregunta # 8

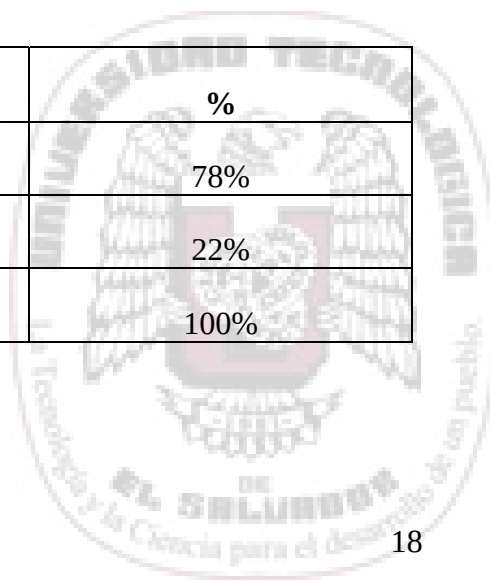
¿Considera usted que las organizaciones deben promover el enfoque de género?

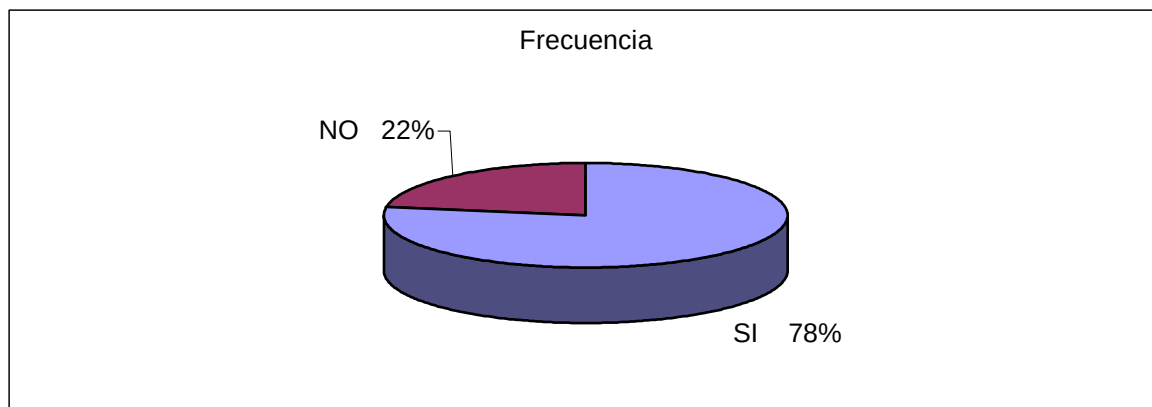
### Objetivo de la pregunta:

Indagar si la población considera importante que se promueva el enfoque de género.

CUADRO # 13

| Respuesta | Frecuencia | %    |
|-----------|------------|------|
| Sí        | 298        | 78%  |
| No        | 86         | 22%  |
| Total     | 384        | 100% |





### Conclusión:

Según los resultados de las encuestas esto podría ser un llamado de atención para las organizaciones de mujeres, ya que un 78% de la misma considera que se sí se debe promover el enfoque de género .

### Pregunta # 9

¿Qué les recomienda mejorar a las organizaciones de mujeres para la promoción de el enfoque de género?

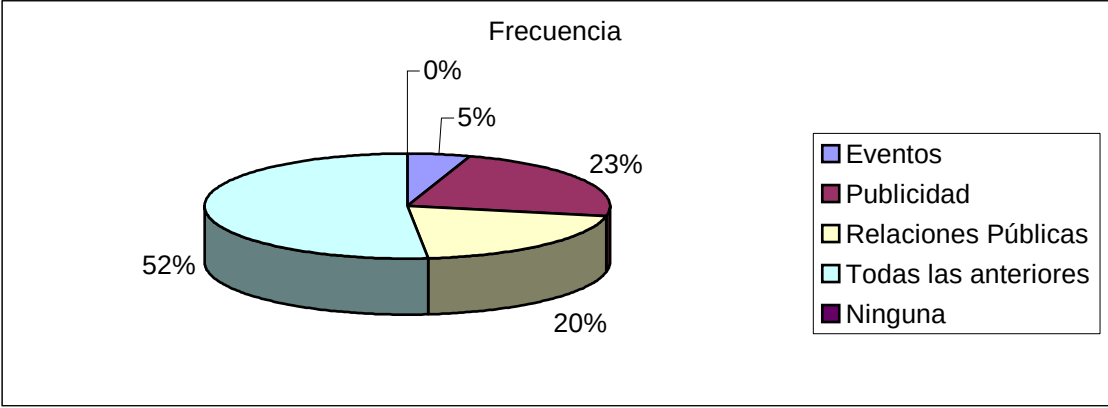
### Objetivo de la pregunta:

Promover las ideas que ayuden a las organizaciones a mejorar el enfoque de género.

**CUADRO # 14**

| Respuesta            | Frecuencia | %   |
|----------------------|------------|-----|
| Eventos              | 19         | 5%  |
| Publicidad           | 89         | 23% |
| Relaciones Públicas  | 78         | 20% |
| Todas las anteriores | 198        | 52% |
| Ninguna              | 0          | 0%  |

|       |     |      |
|-------|-----|------|
| Total | 384 | 100% |
|-------|-----|------|



### Conclusión:

La población encuestada recomienda a las organizaciones que deben apoyarse de herramientas como la Publicidad y las Relaciones Públicas para promover eventos sociales y culturales que den a conocer el enfoque de género .

### Pregunta # 10

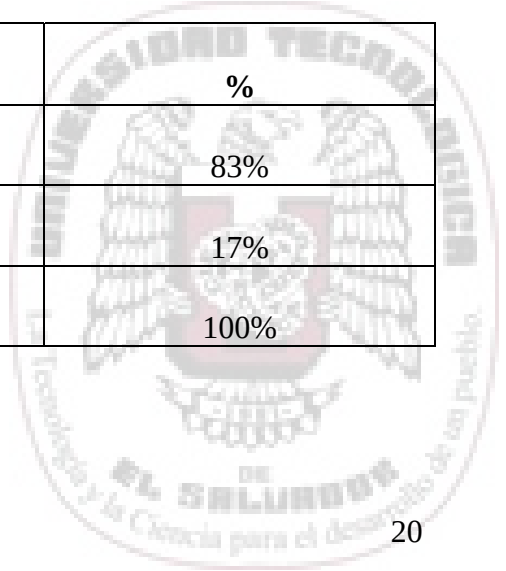
¿Está de acuerdo en que existan las organizaciones de mujeres?

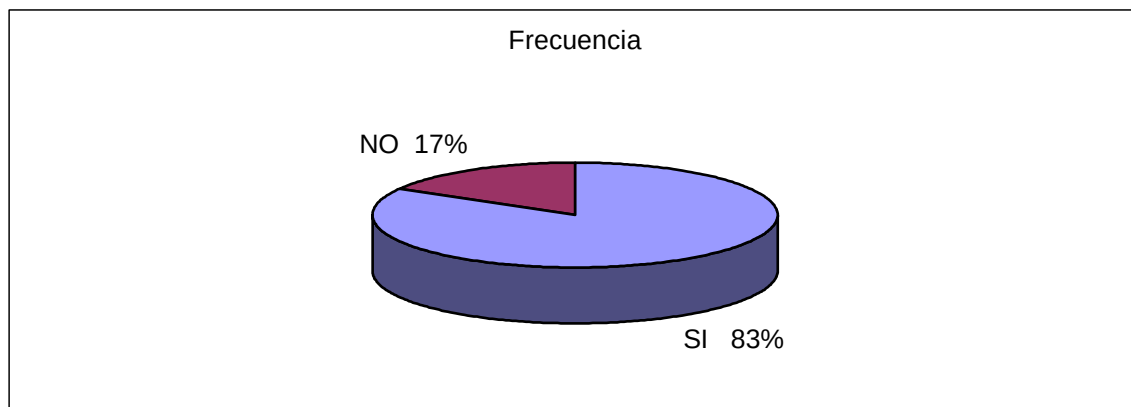
### Objetivo de la pregunta:

Determinar la aceptación de la población hacia las diferentes organizaciones de mujeres.

CUADRO # 15

| Respuesta | Frecuencia | %    |
|-----------|------------|------|
| Sí        | 320        | 83%  |
| No        | 64         | 17%  |
| Total     | 384        | 100% |



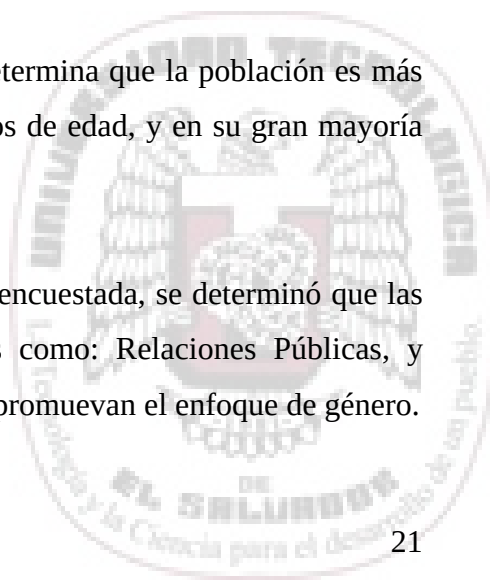


## Conclusión:

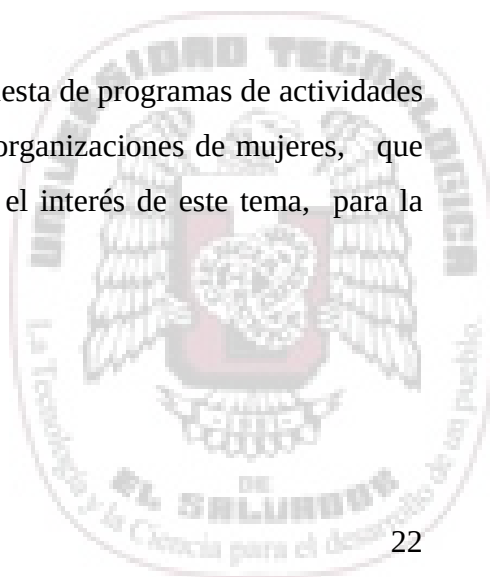
La mayoría de los encuestados que forman el 83% respondieron que sí es importante la existencia de las organizaciones de mujeres, por lo cual dichas organizaciones deben promover más y dar a conocer el enfoque de género

## CONCLUSIONES

- El alto índice de mujeres encuestadas en esta investigación de campo demostró que a nivel cultural la mujer se interesa más por conocer este tipo de información, por el contrario el género masculino es más indiferente a dar su opinión respecto a este tema.
- El rango de edades de la muestra encuestada determina que la población es más receptiva a dar su opinión entre los 31 a 40 años de edad, y en su gran mayoría son empleados.
- Según los resultados obtenidos de la población encuestada, se determinó que las organizaciones no hacen uso de herramientas como: Relaciones Públicas, y Publicidad para organizar eventos sociales que promuevan el enfoque de género.

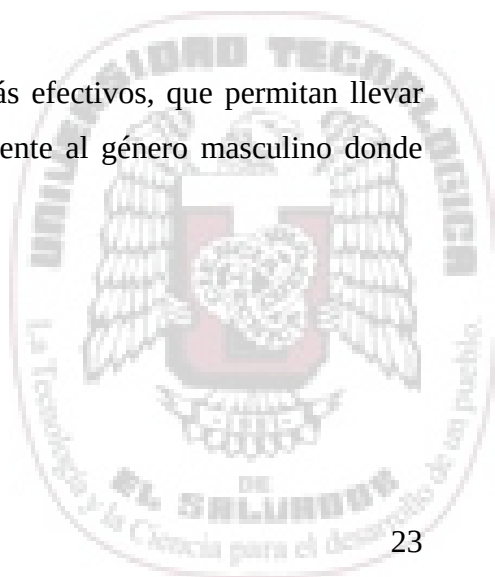


- A pesar de que existen diversas organizaciones de mujeres, la población identifica solo tres de éstas, las cuales son: LAS DIGNAS, CEMUJER y M.A.M, por tanto no se están promocionando adecuadamente.
- El tema de mayor relevancia que las organizaciones de mujeres promueven a la población a través de los diferentes medios masivos de comunicación es el de violencia familiar, lo que indica que todos los recursos han estado orientados a la difusión de este tema.
- La investigación de campo determinó que existe un 97% del total de encuestados que no conoce acerca del enfoque de género, esto demuestra que las organizaciones de mujeres no han hecho poco o ningún esfuerzo por promover este tema en la sociedad o se ha tergiversado la información.
- Como resultado de la investigación de campo se concluye que las organizaciones de mujeres son de gran aceptación por parte de los encuestados, además consideran que dichas organizaciones le tomen importancia a la difusión del enfoque de género.
- Concluimos que es necesario realizar una propuesta de programas de actividades dentro del plan estratégico para orientar a las organizaciones de mujeres, que refuercen el enfoque de género y así aumentar el interés de este tema, para la promoción en el género femenino.



## RECOMENDACIONES

- Contratar los servicios de personas idóneas que tengan la competencia necesaria en el desempeño del cargo de publi-relacionistas, como un apoyo a las organizaciones para promoverse.
- Buscar los medios de comunicación masiva más efectivos, que permitan llevar con mayor claridad la información, especialmente al género masculino donde tiene una oportunidad de mejora.



- Que las organizaciones de mujeres que carecen de recursos para contratar personal capacitado realicen un BENCHMARKING. ( Igualar organizaciones mejor posicionadas y después mejorar continuamente).
- Que las organizaciones de mujeres a través de las Relaciones Públicas deben programar eventos educativos en los centros de estudios, e instituciones tanto gubernamentales como privadas, de la información del enfoque de género.
- Que las organizaciones de mujeres deben de capacitar a todo su personal acerca del enfoque de género para promover y concienciar a la población sobre la importancia del mismo.
- Que las organizaciones de mujeres coordinen esfuerzos para generar mayor impacto para una mejor proyección al enfoque de género.



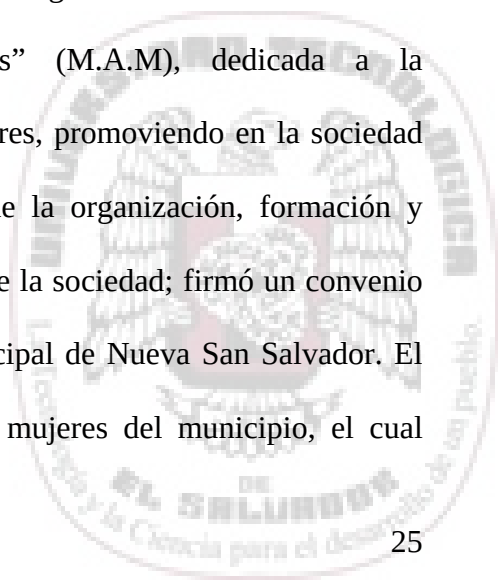
## CAPITULO III

### **PROPUESTA DEL PROGRAMA DE ACTIVIDADES DE LAS JORNADAS DE CAPACITACIÓN DENTRO DEL PLAN ESTRATÉGICO PARA PROMOVER EL ENFOQUE DE GÉNERO APOYADO EN LAS RELACIONES PÚBLICAS.**

#### 3. Generalidades

La presente propuesta, responde a la necesidad de dar a conocer temas con contenido de género, el cual busca transformar las estructuras tradicionales que sustentan la división genérica en el trabajo y la vida en general, promoviendo así el desarrollo humano con carácter sustentable, espacios equitativos, respeto de los derechos humanos y valoración por igual de mujeres y hombres, lo que contribuirá a la participación de las personas en la toma de decisiones, acciones, accesos y condiciones sociales, económicas, políticas, jurídicas y culturales, sin distinción a partir de la igualdad de los seres humanos.

Concientes de esta necesidad la organización no gubernamental denominada Movimiento de Mujeres “Mélida Anaya Montes” (M.A.M), dedicada a la transformación de la condición y posición de las mujeres, promoviendo en la sociedad condiciones de equidad entre los géneros a través de la organización, formación y capacitación de las mismas en los diferentes sectores de la sociedad; firmó un convenio el cinco de marzo de este año, con la Alcaldía Municipal de Nueva San Salvador. El objetivo es elaborar una política de género para las mujeres del municipio, el cual

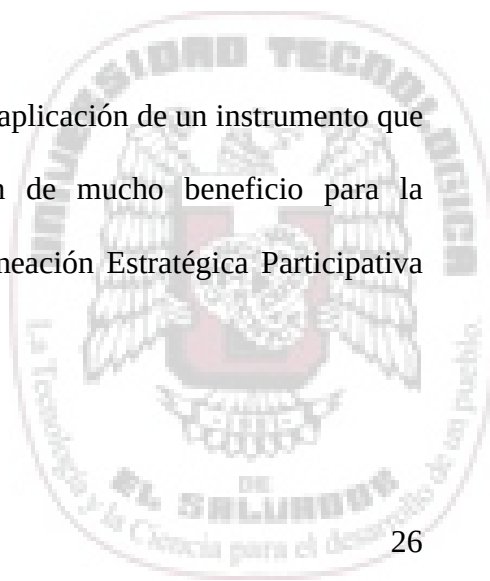


considera acciones de ejecución y coordinación que se impulsan a favor de las mujeres del sector mercado. Para ello se contará con recursos humanos y financieros, personal con experiencia en este tema y un equipo técnico conformado por personal idóneo para garantizar el seguimiento y diagnóstico de política de género. Este convenio tiene proyección para un año el cual podría ser prorrogable según las necesidades al momento de la ejecución.

Nuestro grupo se ha incorporado a todo este esfuerzo iniciado por la M.A.M, lo que nos permite proponer una programación que consta de 5 jornadas en las que se realizarán diferentes actividades que den a conocer la importancia del género, cada jornada se llevará a cabo una vez por semana con una duración de una hora con treinta minutos, y estará conformada por un representante de cada sector del mercado el cual se divide de la siguiente manera:

Cereales, panes, lácteos, plásticos, conchas, medicinas y especies, mercería, mariscos, trastes, bazares, cosméticos, planchas, jarcia, cocina, ropa, varios, refresquería, reparación de calzado, pollos, carnes, calzado, hielo y carbón.

Se realizará una evaluación del programa a través de la aplicación de un instrumento que verifique los resultados obtenidos, los cuales serán de mucho beneficio para la elaboración de la Política de Género dentro de la Planeación Estratégica Participativa para el Municipio de Nueva San Salvador.



Además se consideró importante incluir un cronograma de actividades y una proyección de gastos que refleje el costo de inversión en la implementación del plan.

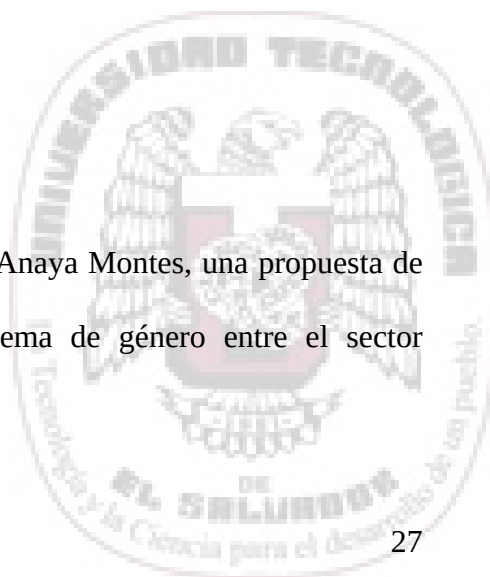
Cada una de las actividades, abarca algunas de las recomendaciones que proporcionamos como resultado de la investigación antes expuesta en este documento, recabadas en el cuestionario que se giró a diferentes personas residentes en la zona metropolitana de San Salvador. Es por esta razón que el grupo de trabajo considera importante la implementación de dicho programa.

### **3.1 Objetivo General**

Institucionalizar el Enfoque de Género en el sector mercado incorporándolo como política dentro de la planeación estratégica participativa del municipio de Nueva San Salvador.

### **3.2 Objetivos Específicos**

**3.2.1** Aportar al Movimiento de Mujeres Mélida Anaya Montes, una propuesta de programación que desarrolle y posicione el tema de género entre el sector mercado.



**3.2.2** Promover la participación activa y propositiva de las mujeres durante el proceso de evaluación.

**3.2.3** Desarrollar actividades prácticas que permitan dar a conocer el verdadero significado del enfoque de género.

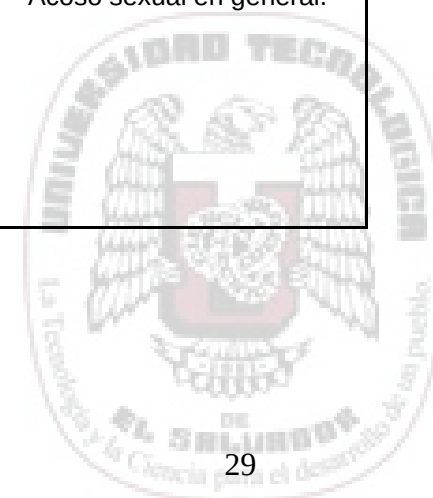
**3.2.4** Aplicar estrategias que contribuyan en beneficio de las mujeres y los hombres del sector mercado.



### 3.3 SITUACION ACTUAL DE LAS MUJERES DEL MERCADO MUNICIPAL DE NUEVA SAN SALVADOR.

| FORTALEZAS                                                                                                                                                                                                                                            | OPORTUNIDADES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | DEBILIDADES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | AMENAZAS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Claridad de su rol dentro de la sociedad.</p> <p>Participación desde la comunidad.</p> <p>Deseos de superación en el comercio</p> <p>Alto espíritu de servicio.</p> <p>Amplia participación en todos los aspectos de desarrollo del municipio.</p> | <p>Educación de nuevas generaciones.</p> <p>Elaboración de políticas de equidad de género.</p> <p>Presencia de las ONGS.</p> <p>Apertura del gobierno local al tema y al problema.</p> <p>Marco legal e institucional en apoyo al sector.</p> <p>Coordinación y articulación de esfuerzos institucionales.</p> <p>Espacios de sensibilización.</p> | <p>Mujeres asumiendo el rol de cabeza de hogar.</p> <p>Prevalencia y reproducción de patrones machistas.</p> <p>Reducida participación de mujeres en el ámbito rural y comunal.</p> <p>Desconocimiento de los instrumentos legales que protegen los derechos de la mujer.</p> <p>Inexistencias de instituciones de apoyo a la mujer (Guarderías).</p> <p>Desigualdad en la participación política de las mujeres.</p> <p>No existe promoción a la lectura.</p> <p>Alto índice de analfabetismo en el área rural.</p> <p>Deficiencia en el seguimiento de iniciativas y proyectos.</p> <p>Reducidos espacios de culturización para la mujer.</p> <p>Reducidas oportunidades para mujeres discapacitadas en el municipio.</p> | <p>Alto porcentaje de pobreza y desempleo.</p> <p>Deficiente atención en salud sexual y reproductiva.</p> <p>Políticas de privatización.</p> <p>Dificultad en el acceso a créditos hacia las mujeres.</p> <p>Violencia generalizada.</p> <p>Redes de comercio sexual.</p> <p>Ausencia de políticas de prevención de desastres con enfoque de género.</p> <p>Acoso sexual en general.</p> |

Fuente: Movimiento de Mujeres Mélida Anaya Montes y Alcaldía Municipal de Nueva San Salvador





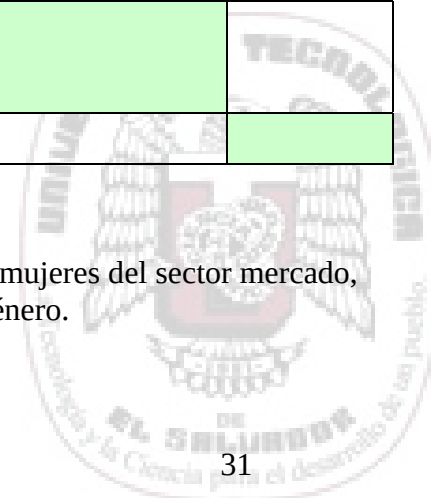
### 3.4 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PLAN ESTRATEGICO PARA PROMOVER EL ENFOQUE DE GENERO.

MUNICIPIO: NUEVA  
SAN SALVADOR

SECTOR:  
MERCADO  
MUNICIPAL

| SEMANAS Y<br>DIAS<br>(Tiempo<br>1:30) |                                                                                 | SEMANAS DEL 1 AL 31 DE JULIO |              |              |              |              |
|---------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|                                       |                                                                                 | 1                            | 2            | 3            | 4            | 5            |
| #                                     | ACTIVIDADES                                                                     | Miercoles 3                  | Miercoles 10 | Miercoles 17 | Miercoles 24 | Miercoles 31 |
| 1                                     | Sesión : Actividad de Inauguración                                              |                              |              |              |              |              |
| 2                                     | Sesión : Impacto de los Terremotos en la Vida de las Mujeres del Sector Mercado |                              |              |              |              |              |
| 3                                     | Sesión : Identidad de las Mujeres del Mercado                                   |                              |              |              |              |              |
| 4                                     | Sesión : Principales Problemas, Demandas y Sueños Como Mujeres del Mercado      |                              |              |              |              |              |
| 5                                     | Sesión : Clausura del Programa                                                  |                              |              |              |              |              |

Nota: Las actividades Programadas son para realizar un diagnóstico sobre las necesidades de las mujeres del sector mercado, el cual servirá para capacitar e impartir posteriormente temas mas profundos con contenido de género.



**PRESUPUESTO DE GASTOS DE PROGRAMA CON ENFOQUE DE GÉNERO**

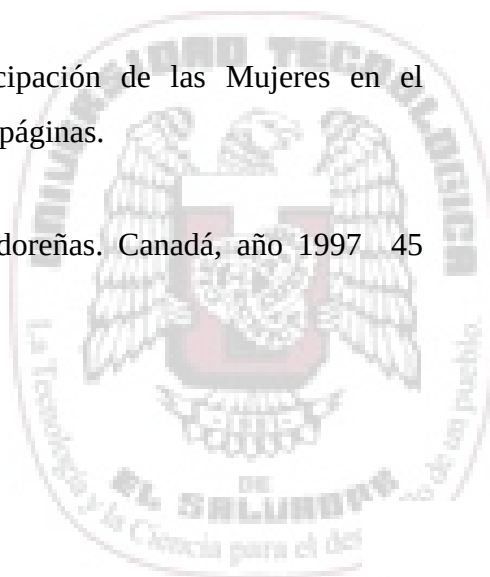
| RUBROS                      | CANTIDAD  | UNIDAD ¢ | TOTAL ¢  |
|-----------------------------|-----------|----------|----------|
| <b>Papelería y utilería</b> |           |          |          |
| Fotocopias                  | 30        | ¢ 0.15   | ¢ 9.00   |
| Papel bond                  | 1 resma   | ¢ 30.51  | ¢ 30.51  |
| Cartulina                   | 5 pliegos | ¢ 4.05   | ¢ 5.25   |
| Lápices                     | 5 cajas   | ¢ 2.00   | ¢ 10.00  |
| Sacapuntas metálicas        | 5         | ¢ 2.70   | ¢ 13.50  |
| Libretas taquigráficas      | 30        | ¢ 4.00   | ¢120.00  |
| Tijeras                     | 5         | ¢ 11.00  | ¢ 55.00  |
| Plumones para acrílicas     | 2         | ¢ 8.00   | ¢ 16.00  |
| Cinta scotch                | 1         | ¢ 7.00   | ¢ 7.00   |
| Borrador para acrílica      | 1         | ¢ 3.67   | ¢ 3.67   |
| Acetatos                    | 1 caja    | ¢97.20   | ¢ 97.20  |
| Gafetes y clips             | 12        | ¢12.00   | ¢141.00  |
| Folders tam. Carta          | 30        | ¢ 0.45   | ¢ 13.50  |
| Papelógrafos                | 50        | ¢ 0.75   | ¢ 37.50  |
| Tirros                      | 3         | ¢ 7.00   | ¢ 21.00  |
| Cassete para VHS            | 5         | ¢30.00   | ¢150.00  |
| Rollos para cámara          |           |          |          |
| Fotográfica                 | 2         | ¢ 20.00  | ¢ 40.00  |
| <b>Mobiliario y equipo</b>  |           |          |          |
| Pizarra acrílica            | 1         |          |          |
| Sillas                      | 45        |          |          |
| Podium                      | 1         |          |          |
| Banderas                    | 3         |          |          |
| (partido,país,ONG)          |           |          |          |
| Mesa de honor               | 1         |          |          |
| Mesa de recepción           | 1         |          |          |
| Equipo de sonido            | 1         |          |          |
| <b>Prestaciones</b>         |           |          |          |
| Arreglo floral              | 2         | ¢ 100.00 | ¢ 200.00 |
| <b>Refrigerio</b>           |           |          |          |
| Vasos                       | 8         | ¢ 4.00   | ¢ 72.00  |
| Cucharas                    | 1         | ¢ 3.00   | ¢ 3.00   |
| Servilletas                 | 5         | ¢ 6.00   | ¢ 30.00  |
| Platos                      | 150       | ¢ 6.00   | ¢ 30.00  |
| Azúcar                      | 5 lb.     | ¢ 2.50   | ¢ 12.50  |
| Café                        | 10 lb.    | ¢ 5.00   | ¢ 50.00  |
| Chocolate                   | 6 naa.    | ¢ 5.00   | ¢ 50.00  |

|                   |        |         |            |
|-------------------|--------|---------|------------|
| Galletas          | 4 paq. | ¢ 8.00  | ¢ 32.00    |
| Pupusas           | 80     | ¢ 2.00  | ¢160.00    |
| Empanadas         | 40     | ¢ 1.00  | ¢ 40.00    |
| Tamales           | 40     | ¢ 1.25  | ¢ 50.00    |
| Gaseosas          | 4lt    | ¢ 20.00 | ¢ 20.00    |
| Donas             | 40     | ¢ 2.00  | ¢ 80.00    |
| Pan dulce         | 40     | ¢ 1.00  | ¢ 40.00    |
| Sandwich de pollo | 80     | ¢ 7.00  | ¢560.00    |
| Hielo             | 4      | ¢ 6.25  | ¢ 25.00    |
| Agua              | 2 g.   | ¢ 16.00 | ¢ 32.00    |
| Sub-Total         |        |         | ¢ 2,259.63 |
| Imprevistos 10 %  |        |         | ¢ 225.94   |
| Total             |        |         | ¢ 2,485.57 |



## BIBLIOGRAFIA

- CEDOC-Mujer. El Movimiento Popular de Mujeres como Respuesta a la Crisis. El Salvador, año 1999 225 páginas.
- Hernández , Amparo. Perspectiva de Género en la Reforma de la Seguridad Social en la Salud en Colombia, año 1998 207 páginas.
- ONU. Informe Violencia de Género en El Salvador. El Salvador, año 2000 138 páginas.
- UNESCO. Palabras Nuevas Para Un Mundo Nuevo. El Salvador, año 1998 123 páginas.
- UNICEF. Propuesta Política Nacional de Género y Desarrollo. El Salvador, año 1994 105 páginas.
- Anaya Montes, Mérida. Asociación Movimiento de Mujeres. Memoria de Labores. El Salvador, año 2000 30 páginas.
- Anaya Montes, Mérida . Incidencia y Participación de las Mujeres en el Desarrollo Local. El Salvador, año 2002 42 páginas.
- Las Dignas. Plataforma de las Mujeres Salvadoreñas. Canadá, año 1997 45 páginas.



- Navas Turcios, María Candelaría. Las Organizaciones de Mujeres en El Salvador. Universidad Autónoma de México. México, año 1987 200 páginas.
- Ramos, Alma. La Televisión como medio de transmisión de programas con enfoque de género a la población salvadoreña y su incidencia en las relaciones familiares en El Salvador. Universidad Tecnológica de El Salvador. El Salvador, año 2000 160 páginas.
- Villagran Canizales, Silvia del Rocío. Las Relaciones Públicas, herramienta vital para el logro de los objetivos en una institución no lucrativa, Caso Específico: Comandos de Salvamento de El Salvador. Universidad Tecnológica de El Salvador. El Salvador, año 1999 109 páginas.



# ANEXOS



## CUESTIONARIO

### UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS NATURALES



**TEMA:** LAS RELACIONES PUBLICAS APLICADAS EN LA PROMOCION DEL ENFOQUE DE GENERO DESDE LAS ORGANIZACIONES DE MUJERES.

**I OBJETIVO:** Recolectar información necesaria para determinar la eficaz promoción que las Organizaciones de Mujeres hacen al enfoque de Género.

#### II DATOS DE CLASIFICACION:

GENERO: MASCULINO

☐

FEMENINO

☐

EDAD: a) 20-30

☐

b) 31-40

☐

c) 41-50

☐

ESTADO CIVIL: SOLTERA(O)

☐

CASADA(O)

☐

OTRO \_\_\_\_\_



PROFESION U OFICIO:

---

SALARIO APROXIMADO: \$100 ----- \$200 ☐ \$200 ----- \$300 ☐  
\$300 ----- \$400 ☐ \$400 ----- \$500 ☐  
\$500 ----- \$600 ☐ \$600 ----- Más ☐

**III INDICACIONES:** Lea detenidamente cada pregunta, observe sus opciones de respuesta, y marque con una “X” la casilla(s) correspondiente.

1- ¿Conoce usted las Organizaciones de Mujeres?

Si ☐

☐ No

2- ¿Sabe usted a que se dedican las Organizaciones de Mujeres

a) Protección a La Mujer ☐  
mujer

b) Promueve los derechos de la ☐

c) Ofrece oportunidades de empleo ☐  
política

d) Brinda participación ☐

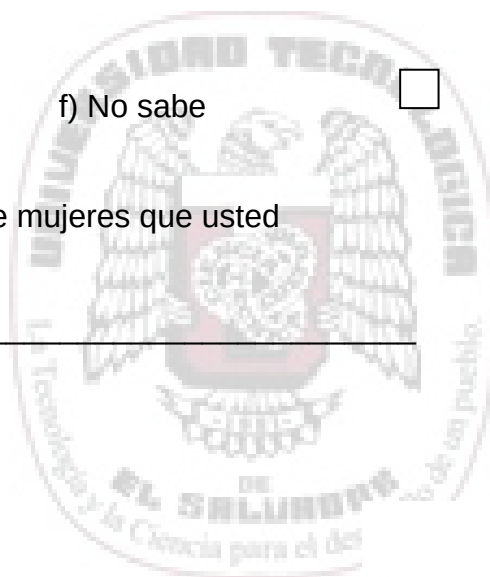
e) Todas las anteriores ☐

f) No sabe ☐

3- ¿ Podría mencionar algunas Organizaciones de mujeres que usted conozca?

---

---



4. Marque dos temas de información que ha recibido de parte de estas organizaciones:

- a) Género ☐                      b) Violencia Familiar ☐  
c) Abuso Sexual irresponsable ☐                      d) Maltrato laboral ☐                      e) Paternidad ☐

5- ¿En cuales Medios de Comunicación recibió dicha información ?

- a) Televisión ☐                      b) Radio ☐                      c) Periódicos ☐  
d) Internet ☐                      e) Revistas ☐                      f) Boletines ☐  
g) Vallas ☐

6- Conoce usted acerca de el enfoque de Género?

Si ☐                      No ☐

7- ¿Ha recibido usted información de las Organizaciones de Mujeres referente al tema de Género?

Si ☐                      No ☐

8- ¿ Considera usted que las Organizaciones deben promover el enfoque de Género?

Si ☐                      No ☐



9- ¿Qué les recomienda mejorar a las Organizaciones de Mujeres para la promoción del enfoque de Género:

- a) Eventos ☐ b) Publicidad ☐
- c) Relaciones Públicas ☐ d) Todas las anteriores ☐
- e) Ninguna ☐

10- Está de acuerdo en que existan las Organizaciones de Mujeres?

Si ☐

☐ No

