



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja
Unidad de Educación a Distancia
Carrera de Comunicación

**Desarrollo de estrategias de comunicación para la educación en
derechos de las mujeres del Mercado Gran Colombia del cantón Loja
período 2024**

**Trabajo de Integración Curricular,
previo a la obtención del título de
Licenciada en Comunicación.**

AUTORA:

Eylin Astrid Encalada Namicela

DIRECTOR:

Mgtr, Maritza Ulda Morena Loiza

Loja - Ecuador

2024

Certificación



unl

Universidad
Nacional
de Loja

Sistema de Información Académico
Administrativo y Financiero - SIAAF

CERTIFICADO DE CULMINACIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, **MORENO LOAIZA ULDA MARITZA**, director del Trabajo de Integración Curricular denominado **Desarrollo de estrategias de comunicación para la educación en derechos de las mujeres del Mercado Gran Colombia del cantón Loja período 2024**, perteneciente al estudiante **EYLIN ASTRID ENCALADA NAMICELA**, con cédula de identidad N° **1150794798**.

Certifico:

Que luego de haber dirigido el **Trabajo de Integración Curricular**, habiendo realizado una revisión exhaustiva para prevenir y eliminar cualquier forma de plagio, garantizando la debida honestidad académica, se encuentra concluido, aprobado y está en condiciones para ser presentado ante las instancias correspondientes.

Es lo que puedo certificar en honor a la verdad, a fin de que, de así considerarlo pertinente, el/la señor/a docente de la asignatura de **Integración Curricular**, proceda al registro del mismo en el Sistema de Gestión Académico como parte de los requisitos de acreditación de la Unidad de Integración Curricular del mencionado estudiante.

Loja, 4 de Agosto de 2024



ULDA MARITZA MORENO
LOAIZA

F) _____

**DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR**



Certificado TIC/TT.: UNL-2024-001912

Autoría

Yo, **Eylin Astrid Encalada Namicela**, declaro ser autor/a del presente Trabajo de Titulación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Titulación, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:



Cédula de identidad: 115079479-8

Fecha: 7 de noviembre de 2024

Correo electrónico: eylin.namicela@unl.edu.ec

Teléfono: 0982513155

Carta de autorización por parte de la autora, para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Integración Curricular.

Yo, **Eylin Astrid Encalada Namicela**, declaro ser autora del Trabajo de Integración Curricular denominado: **Desarrollo de estrategias de comunicación para la educación en derechos de las mujeres del Mercado Gran Colombia del cantón Loja período 2024**, como requisito para optar por el título de **Licenciada en Comunicación**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Titulación que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, suscribo, en la ciudad de Loja, a los siete días del mes de noviembre del año dos mil veinticuatro.

Firma:



Autora: Eylin Astrid Encalada Namicela

Cédula: 115079479-8

Dirección: Rosales de Belén, Diamantina y Porto Alegre

Correo electrónico: eylin.namicela@unl.edu.ec

Teléfono: 0982513155

Directora del Trabajo de Integración Curricular: Lic. Ulda Maritza Moreno Loaiza

Dedicatoria

Cada logro objetivo ha sido el fuerza de las personas que más amo en este mundo, quienes miran orgullosos de haber culminado esta etapa. Es por esa razón que dedico este trabajo a mis padres y abuelos, quienes fueron un pilar de apoyo importante, que me han alentado a nunca darme por vencida.

Eylin Astrid Encalada Namicela

Agradecimiento

En primer lugar quiero agradecer a la vida, cuya travesía me ha dejado experiencias y personas grandiosas a lo largo de este recorrido académico, de las cuales atesorare en el fondo de mi corazón. De igual forma a mi madre, quien no ha dudo ni un solo instante en motivarme en cada paso que he dado, gracias por ser mi refugio e inspiración, gracias por ser siempre aguerrida, una compañera y una amiga.

De igual forma expreso mi agradecimiento a los docentes de la carrera de Comunicación, por siempre enseñarnos y guiarnos con rectitud y aprecio, especialmente a mi directora de trabajo de titulación a la Lic. Maritza Moreno Loaiza, quien con dedicación y conocimiento guio el presente proyecto de investigación.

Eylin Astrid Encalada Namicela

Índice de contenido

Certificación	ii
Autoría	iii
Carta de autorización	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento	vi
Índice de contenido	vii
Índice de tablas.....	x
Índice de figuras	x
Índice de Anexos.....	xi
1. Título.....	1
2. Resumen	2
Abstrac	3
3. Introducción.....	4
4. Marco teórico	5
4.1. <i>Comunicación.....</i>	<i>5</i>
4.1.1. Niveles de la comunicación	5
4.1.2. Tipos de comunicación	5
4.1.3. Barreras que obstaculizan la buena comunicación	6
4.1.4. Importancia de la comunicación para la sociedad	7
4.1.5. Importancia de la comunicación en la educación	7
4.2. <i>Comunicación organizacional</i>	<i>7</i>
4.2.1. Tipos de comunicación en la organización.....	8
4.2.1.1. Por su enfoque.....	8
4.2.1.1.1. Comunicación externa	8
4.2.1.1.2. Comunicación interna	8
4.2.1.2. Por su tono.....	8
4.2.1.2.1. Comunicación formal.....	8
4.2.1.2.2. Comunicación informal	8
4.2.2. Flujo de comunicación organizacional	8
4.2.2.1. Ascendente	8
4.2.2.2. Descendente	9
4.2.2.3. Horizontal.....	9

4.2.2.4. Cruzada.....	9
4.2.2.5. Institucional.....	9
4.2.2.6. Circular.....	9
4.2.3. Barreras de la comunicación organizacional	9
4.2.3.1. Ambientales.....	9
4.2.3.2. Tecnológicas.....	9
4.2.3.3. Contextuales	10
4.2.3.4. Estratégicas.....	10
4.2.3.5. Interpersonales	10
4.2. Estrategias comunicacionales.....	10
4.2.1. Partes de una estrategia de comunicación.....	10
4.2.2. Importancia	11
4.3. Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).....	12
4.3.1. El papel de las Tecnologías de la Información y la Comunicación.....	12
4.3.2. Papel de las (TIC) en la promoción de la comunicación y la educación en derechos de las mujeres	13
4.3.3. Las (TIC) como potencial de ampliar el alcance, fomentar una mayor participación y generar un impacto significativo en las estrategias de comunicación	13
4.4. Igualdad de género.....	13
4.4.1. Factores que afectan la igualdad de género	14
4.5. Derechos de las mujeres	14
4.5.1. Derechos Humanos	15
4.5.2. Características	15
4.5.3. ¿Para qué sirven?	15
4.6. Educación.....	15
4.6.1. Características	16
4.6.2. Fines de la educación.....	16
4.6.3. Principios de la educación	16
4.6.4. Los actores de la educación	17
4.6.5. Beneficios	17
4.6.6. Tipos de educación	18
5. Metodología.....	21
5.1. Área de estudio.....	21
5.2. Procedimiento	21
5.2.1. Enfoque de la investigación	21
5.2.2. Técnicas	22
5.2.3. Diseño de la investigación	22
5.2.4. Universo población	23
5.2.5. Muestra	23
5.2.6. Tipo de muestro	23

6. Resultados.....	24
6.1. <i>Resultados obtenidos del cuestionario</i>	<i>24</i>
6.2. <i>Resultados de las entrevistas.....</i>	<i>33</i>
7. Discusión.....	47
8. Conclusiones.....	49
9. Recomendaciones.....	50
10. Bibliografía	51
11. Anexos	57

Índice de tablas

Tabla 1. Resultados de la entrevista.....	34
--	-----------

Índice de figuras

Figura 1. Ubicación del Mercado Municipal Gran Colombia	21
Figura 2. Genero de la población investigada	24
Figura 3. Edad de la población investigada.....	24
Figura 4. Nivel educativo de la población investigada.....	25
Figura 5. Igualdad de oportunidades que los hombres en nuestra sociedad	26
Figura 6. ¿Has experimentado o sido testigo de alguna forma de discriminación de género?	26
Figura 7. Participación de actividades que promuevan los derechos de las mujeres	27
Figura 8. Acceso a información sobre los derechos de las mujeres.....	28
Figura 9. Conocimientos sobre los derechos de las mujeres.	28
Figura 10. Importancia de la educación para promover los derechos de las mujeres.	29
Figura 11. Obstáculos que enfrentan para acceder a sus derechos las mujeres.....	30
Figura 12. Desarrollo de contenido educativo sobre los derechos de las mujeres.	31
Figura 13. Recursos para promover los derechos de las mujeres	31
Figura 14. Información sobre los derechos de las mujeres.....	32

Índice de Anexos

Anexo 1. Esquema de los instrumentos de recolección de datos.....	57
<i>Entrevista.....</i>	<i>57</i>
<i>Encuesta.....</i>	<i>59</i>
Anexo 2. Certificación de traducción del resumen.....	62
Anexo 3. Autorización para uso de identidad.....	63
<i>Autorización para uso de identidad de Diana González</i>	<i>63</i>
<i>Autorización para uso de identidad de Ana Lucia.....</i>	<i>64</i>
<i>Autorización para uso de identidad de Lilian Jhulina.....</i>	<i>65</i>
<i>Autorización para uso de identidad de Elvia Pinta</i>	<i>66</i>
Anexo 4. Guía Educativa Para Mujeres	67

1. Título

Desarrollo de estrategias de comunicación para la educación en derechos de las mujeres del
Mercado Gran Colombia del cantón Loja período 2024

2. Resumen

La presente investigación tiene como principal objetivo implementar estrategias comunicacionales que promuevan la educación en términos de sus derechos a las mujeres del Mercado Gran Colombia, del cantón Loja y se centró en el “Desarrollo de estrategias de comunicación para la educación en derechos de las mujeres del Mercado Gran Colombia del cantón Loja período 2024” respondiendo a la principal pregunta de investigación: ¿Cómo puede la educación a través de la comunicación contribuir al empoderamiento de los derechos de las mujeres? La metodología de la investigación permitió, recolectar, interpretar, analizar datos y recopila información bibliográfica para obtener un entendimiento profundo y riguroso acerca de las estrategias comunicacionales en la educación de derechos de las mujeres del Mercado Gran Colombia del cantón Loja, Ecuador. Convirtiéndose en el vehículo principal, para responder al problema que se planteará en la investigación, con una estructura definida que nos va a permitir interpretar los diferentes resultados que se obtuvieron en función a la problemática de la investigación. Se abordarán técnicas tradicionales como las digitales y se emplearán diversos métodos en el desarrollo del proyecto de investigación, lo que facilitará la recolección de datos necesarios para su ejecución como es la entrevista y encuestas entorno a la población de estudio que son las mujeres de dicho sector. Los primeros datos de la investigación ofrecen una perspectiva general del entorno en que se rodea los derechos de las mujeres del Mercado Gran Colombia y como estas significan una herramienta que ayuda a promover la educación en términos de derechos femeninos.

Palabras Claves: *Estrategias de comunicación; Educación; Derechos de las mujeres; Mercado Gran Colombia.*

Abstract

The main objective of this research is to implement communication strategies that promote education in terms of women's rights in the Gran Colombia Market in the Loja canton and focused on the 'Development of communication strategies for the education of women's rights in the Gran Colombia Market in the Loja canton, period 2024', responding to the main research question: How can education through communication contribute to the empowerment of women's rights? The research methodology allowed for collecting, interpreting, analyzing data and compiling bibliographic information to obtain a deep and rigorous understanding of communication strategies in the education of women's rights in the Gran Colombia Market in the Loja canton, Ecuador. It becomes the main vehicle to respond to the problem posed in the research, with a defined structure that will allow interpreting the different results obtained according to the research problem. Traditional techniques as well as digital ones will be addressed, and various methods will be employed in the development of the research project, which will facilitate the collection of necessary data for its execution, such as interviews and surveys of the study population, which are the women in this sector. The initial research data provides an overview of the environment surrounding women's rights in the Gran Colombia Market and how these are a tool to help promote education in terms of women's rights.

Keywords: *Communication strategies; Education; Women's rights; Gran Colombia Market.*

3. Introducción

La presente investigación se centra principalmente en el desarrollo de estrategias de comunicación para la educación en derechos de las mujeres del Mercado Gran Colombia del cantón Loja Período 2024, con el objetivo de contribuir al desarrollo sostenible y al bienestar de la sociedad en su conjunto, en la educación de las mujeres. Antezana (2020) define las estrategias de comunicación como la “forma en que se enfrenta la labor comunicacional, las actitudes que se asumen para hacer comunicación con un público en particular, las cuales debe tomar en consideración su condición emocional en el momento o coyuntura en la que se realiza”

La importancia de analizar estos temas dentro de este sector, es que permite llegar a personas de diferentes rangos etarios, que desconocen de estos temas. Además de ofrecer una herramienta para la prevención de violencia de género al promover la educación de las mujeres, se reducen las desigualdades y se crea un ambiente propicio para la participación activa de las mujeres en la sociedad.

Para el desarrollo de la investigación, se ha formulado un objetivo principal, el mismo que consiste en implementar estrategias comunicacionales que promuevan la educación en términos de sus derechos a las mujeres del Mercado Gran Colombia, del cantón Loja. Adicionalmente, se han establecido tres objetivos específicos, el primero, consiste en identificar la situación actual de los derechos de las mujeres del Mercado Gran Colombia del cantón Loja; así mismo, investigar la importancia del ejercicio de derechos para el desarrollo integral de las mujeres; y, posteriormente, diseñar estrategias comunicacionales que promuevan la educación en derechos de las mujeres en el Mercado Gran Colombia del cantón Loja.

El alcance de la investigación incluye la recopilación bibliográfica, encuestas y entrevistas a personas estrechamente vinculadas al sector y ámbito de estudio, así como la revisión de las políticas y leyes establecidas para la prevención de violencia de las mujeres.

4. Marco teórico

4.1. Comunicación

El término comunicación procede del latín *communicare* que significa “hacer a otro partícipe de lo que uno tiene”. La comunicación es la acción de comunicar o comunicarse, se entiende como el proceso por el que se trasmite y recibe una información. Todo ser humano y animal tiene la capacidad de comunicarse con los demás. (Definición de Comunicación, 2014, como se citó en López; Rengifo & Ruperti, 2016).

Dentro de este mismo contexto, Olivo (2005) expresa que:

La comunicación es esencial en cualquier campo de interacción humana. Por medio de la comunicación ya sea oral o escrita podemos transmitir y compartir conocimientos, conceptos, sentimientos, ideas, emociones, estados de ánimo etc. La comunicación es la única actividad que todo el mundo comparte.

Por eso es importante tener en cuenta que “el proceso de la comunicación la escucha activa ocupa un lugar primordial. Sin duda, para poder dar una respuesta asertiva es indispensable escuchar al interlocutor. Saber conversar es sinónimo de saber escuchar” (Gómez, 2016).

4.1.1. Niveles de la comunicación

Diferentes textos académicos, plantean los siguientes niveles de comunicación:

1. **Nivel intrapersonal:** hace referencia “a esa conversación que mantiene cada persona consigo misma, es decir, una conversación propia y privada que le ayuda a reflexionar sobre ciertos aspectos de su vida” (Euroinnova, s.f.).
2. **Nivel grupal:** “El tipo de comunicación llevada a cabo entre un individuo y un grupo, o bien, entre dos grupos de personas, recibe el nombre de comunicación grupal” (100 Artículos, 2021)
3. **Nivel masivo:** “Esta forma de comunicación se lleva a cabo a través de un medio tecnológico utilizado para ese fin. En oposición a la comunicación interpersonal o grupal, el mensaje enviado por el emisor no obtiene una respuesta inmediata” (100 Artículos, 2021)

4.1.2. Tipos de comunicación

1. **Comunicación oral:** “Se realiza a través de la palabra hablada, ya sea cara a cara o con algún medio auditivo, como el teléfono, los mensajes de voz o la radio” (Editorial Etecé, 2024)
2. **Comunicación sonora:** “Es el sistema de comunicación específico en que la transmisión del mensaje se realiza a través de señales acústicas inteligibles para el ser humano” (Comunicare, s.f.)
3. **Comunicación escrita:** “Tiene lugar a través de la palabra escrita o cualquier otro código escrito (por ejemplo, un pictograma). Suele ser diferida en el tiempo y el espacio, y es duradera” (Editorial Etecé, 2024)
4. **Comunicación idiomática o lingüística:** “Es un proceso dinámico que implica la transmisión de información entre un emisor y un receptor mediante el uso de un código compartido, generalmente un idioma” (Algor, s.f.)
5. **Comunicación ideográfica:** “Fue un sistema más complejo que el pictográfico debido a la utilización de símbolos para denominar cosas. A medida que evolucionaba la escritura los signos eran cada vez más distintos a las cosas que designaban” (Vásquez, 2019)
6. **Comunicación no verbal:** “Es aquella que no depende de la palabra para transmitir un mensaje, sino de gestos, movimientos, sonidos o imágenes, y puede ser voluntaria o involuntaria” (Editorial Etecé, 2024)
7. **Comunicación genérica:** “Es la comunicación promocional general del Titular que no está dirigida específicamente a uno o varios productos” (Law Insider, s.f.)

4.1.3. Barreras que obstaculizan la buena comunicación

Según el texto de López, Rengifo & Ruperti (2016), existen actores importantes que se deben de conocer para que exista una buena comunicación y son las siguientes barreras, de las cuales detalla lo siguiente:

- **Barrera psicológica:** es aquella en la que interviene la actitud por parte del emisor o receptor, y todo depende de que sea positiva o negativa para que se pueda llevar de manera correcta de tal forma que convenga a todas las partes.
- **Barrera semántica:** no es otra cosa que poner en práctica el código que debe ser comprensible entre las partes que intervienen en el proceso, así, si hablo inglés me comunicaré en esa lengua, si soy sordomudo lo haré por medio del código de las señales. El mal hábito en la escritura es también parte de esta barrera.

- **Barreras ambientales:** no es otra cosa que las condiciones del lugar en el que se lleve a cabo la comunicación, por ejemplo, la sala de la casa es fría o caliente.
- **Barreras fisiológica:** es la que se refiere meramente a los problemas de tipo físico, como son un dolor, de pierna, de cabeza, poca visión, sordera, poca capacidad para hablar, etc.

4.1.4. Importancia de la comunicación para la sociedad

La comunicación es una parte fundamental para nosotros como ciudadanos, es así como nos enteramos de los distintos problemas, cambios, actividades y conflictos que suceden en nuestro alrededor, sin tener que estar presentes en el lugar en el que sucede. Es así como vemos, que la influencia que tiene la comunicación en la ciudadanía es bastante grande, en momento de hablar de comportamientos y costumbres, es por medio de la comunicación en donde obtenemos la información necesaria para cumplir cada una de estas.

La comunicación siempre existirá en una sociedad, ya que a través de ella nos permite que utilicemos el lenguaje como un medio cotidiano de establecer contacto con la humanidad. Es decir una relación entre humanos y que puede ser bidireccional, o sea que los papeles se pueden intercambiar y al mismo tiempo pueden ser emisor y receptor, y así intercambiar opiniones. (López, Rengifo & Ruperti, 2016).

4.1.5. Importancia de la comunicación en la educación

López, Rengifo & Ruperti (2016) menciona en los siguientes párrafos que:

La educación y la comunicación pueden ser entendidos de diversa forma; y, según se los entienda, se abordará con diferente criterio el uso de ellos en el proceso de enseñanza - aprendizaje. Donde, Fernández González (1995) plantea que la enseñanza y el aprendizaje son dos procesos que se dan en unidad: no existe el enseñar si alguien no está aprendiendo. La enseñanza la lleva a cabo una persona, mientras que el aprendizaje ocurre en otra. Para que esto funcione debe existir por tanto un vínculo entre ambos, que es el que se establece mediante la comunicación. (Alva Olivo MA. 2005).

4.2. Comunicación organizacional

“La comunicación organizacional consiste en el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una organización compleja. Dicho proceso puede ser interno, es decir,

basado en relaciones dentro de la organización, o externo” (Goldhaber, 1986(, como se citó en Ramos, Paredes, Terán & Lema, 2017)

4.2.1. Tipos de comunicación en la organización

4.2.1.1. Por su enfoque

4.2.1.1.1. Comunicación externa; “La comunicación externa es la comunicación que hace una organización hacia el exterior para difundir la cultura de la empresa, sus valores, acciones, actividades, resultados financieros” (Molano, 2023)

4.2.1.1.2. Comunicación interna; La comunicación interna es el proceso comunicativo que establece la organización hacia el interior, es decir, con los colaboradores. La compañía debe generar estrategias y campañas para informar, motivar, capacitar e involucrar al personal con las actividades de la empresa. (Molano, 2023)

4.2.1.2. Por su tono

4.2.1.2.1. Comunicación formal; “Se trata de los protocolos, flujos y canales institucionales que una empresa implementa para darle formalidad y hacer oficial la información que se transmite, tanto al interior como al exterior” (Molano, 2023)

4.2.1.2.2. Comunicación informal; “Es una comunicación habitual que surge por una interacción más casual y espontánea, en la que no hay canales formales. Este tipo de comunicación se da más entre colaboradores, aunque podría extenderse al exterior” (Molano, 2023)

4.2.2. Flujo de comunicación organizacional

4.2.2.1. Ascendente; La información va desde los colaboradores hacia las posiciones de liderazgo, como gerentes o directivos. El mensaje puede ser formal si se trata de informar sobre alguna tarea o proyecto y habrá canales adecuados para que se lleve a cabo; pero también puede ser informal cuando se trata de alguna sugerencia, inquietud o una charla cotidiana. (Molano, 2023)

4.2.2.2.Descendente; “Se presenta cuando el mensaje va de arriba hacia abajo, es decir, de los puestos de mando hacia los colaboradores. Generalmente es una comunicación formal orientada a las instrucciones” (Molano, 2023)

4.2.2.3.Horizontal; Se da entre colaboradores del mismo nivel jerárquico, según el organigrama de la compañía. Por lo regular es más informal y habitual, si bien la empresa debe tratar de generar flujos formales cuando se trata de los proyectos o tareas de la compañía. (Molano, 2023)

4.2.2.4.Cruzada; “Este flujo es diagonal porque implica una comunicación horizontal y a la vez hacia otras direcciones, como la ascendente. Esto rompe los sentidos unidireccionales o bidireccionales y se busca una mayor velocidad para transmitir el mensaje” (Molano, 2023)

4.2.2.5.Institucional; “Este flujo va hacia el interior y al exterior, buscando que haya una retroalimentación para mejorar los procesos de la empresa” (Molano, 2023)

4.2.2.6.Circular; “Es un flujo pensando en modelos de negocio modernos en la que no hay una jerarquía rígida ni autoritaria. Se busca que la información se abra y cierre en ciertos puntos para cumplir con los objetivos de la compañía” (Molano, 2023)

4.2.3. Barreras de la comunicación organizacional

4.2.3.1.Ambientales; “Tienen que ver con los obstáculos que se pueden generar por cuestiones del entorno, como las instalaciones, acomodos de inmobiliario, condiciones de temperatura, distracciones y cualquier factor que afecte los sentidos de las personas, su movilidad, comodidad y estancia” (Molano, 2023)

4.2.3.2.Tecnológicas; “Estas barreras se dan por fallas en los sistemas, canales y plataformas que una empresa utiliza para realizar su comunicación. Esto puede provocar pérdida de información, saturación de datos, cuellos de botella, flujos rotos, entre otros problemas” (Molano, 2023)

4.2.3.3.Contextuales; Estas barreras pueden ser temporales y eventuales porque surgen en un cierto contexto que se interpone entre la salida de un mensaje y su recepción. Por ejemplo, la pandemia fue un contexto que trastocó todos los ámbitos, entre estos el mundo empresarial. El reto para las organizaciones fue mantener el nivel de comunicación, aunque para muchas representó un gran problema vincular a sus colaboradores y comunicar virtualmente. (Molano, 2023)

4.2.3.4.Estratégicas; Estas barreras son las más importantes porque dependen directamente de la empresa, que tiene el control y la posibilidad de gestionirlas a fin de eliminarlas. Tienen que ver con todos los aspectos administrativos, procesos, flujos y medidas que implemente una compañía, para lo cual la comunicación organizacional debe ser eficiente. (Molano, 2023)

4.2.3.5.Interpersonales; “Estas barreras se presentan en las relaciones de persona a persona, por dificultades como el idioma, falta de confianza, una mala actitud, suposiciones, rumores, ambientes laborales negativos y con mala comunicación” (Molano, 2023)

4.2.Estrategias comunicacionales

La estrategia de comunicación es una serie de elecciones que permiten ubicar los momentos y los espacios más convenientes, para implementar un estilo comunicativo, un sello personal de la organización, que deberán respetar en la ejecución de todos los procesos internos, tanto laborales como humanos. (Arellano, 2008).

Mientras que, Antezana (2020) menciona que “la estrategia en comunicación son las diferentes formas con las que se enfrenta la labor comunicacional, las actitudes que se asumen para hacer comunicación con un público objetivo en particular, las cuales debe tomar en consideración su condición emocional en el momento o coyuntura en la que se realiza.

Según Berracoli (1998) señala que una “estrategia de comunicación se basa en una serie de principios estratégicos que ayudan a mejorar el servicio interno y externo que brinda la organización a su personal, a sus proveedores y a su público consumidor”

4.2.1. Partes de una estrategia de comunicación

Una estrategia debe estar compuesta según (Pacheco, Trigos & Quintana; 2020) por:

1. Diagnóstico
2. Planteamiento del problema
3. Objetivos
4. Imagen estratégica
5. Matriz operativa
6. Descripción de actividades
7. Seguimiento y control
8. Presentación de resultados

4.2.2. Importancia

Según Arellano (2008) las estrategias, permiten que las acciones comunicativas se lleven a cabo mediante una serie de procedimientos interconectados con:

- La capacidad de identificar y corregir las anomalías detectadas en el manejo de la información y de la comunicación, que repercutan negativamente en sus labores.
- La facultad de operar las tareas asignadas donde la información y la comunicación es la materia prima.
- La posibilidad de provocar retroalimentaciones que repercutan en el diseño y ejecución, del sistema y la estrategia de comunicación.

Y de la misma premisa manifiesta que toda estrategia de comunicación tiene como objetivo:

- Informar las posturas institucionales rectoras que conlleva a la implementar una nueva cultura organizacional.
- Señalar las ideas rectoras de la organización, para unificar los esfuerzos individuales y grupales hacia la dirección fijada.
- Trabajar sobre la identidad de la organización, no solo por su giro comercial, sino por su actitud hacia el trabajo y el servicio, que se refleje en una imagen creativa y original.
- Crear un sentido de pertenencia en torno a una serie de valores que se debe ejercer en la actividad laboral y personal de las personas de la organización.

- Disminuir o en todo caso eliminar, las resistencias culturales provenientes de experiencias pasadas negativas, acentuando la idea de sobre la renovación de los procesos laboral.
- Desarrollar una visión comunitaria con disposición al cambio, que logre construir objetivos comunes, que se apliquen y se reflejen, en las actividades cotidianas de las personas dentro y fuera de la organización.
- Operar todos los instrumentos y técnicas disponibles, para lograr el encuentro de opiniones que enriquezcan y retroalimentación la participación de las personas, con el interés de crear una organización más comunicativa, solidaria, reflexiva y autogestora.
- Operar bajo lógicas de organización planificadas, para que cada elemento conozca su actividad y su posición en la organización, no sólo como empleado sino como parte de una comunidad que lleva un mismo objetivo.
- Determinar los niveles de eficacia y calidad con las cuales las personas se van a desempeñar en su actividad cotidiana dentro de la organización.

4.3. Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)

Según Castellás (2010):

Las (TIC) son herramientas digitales que permiten la captura, procesamiento, almacenamiento y transmisión de información de manera rápida y eficiente. Estas tecnologías han transformado profundamente la sociedad y la economía, generando nuevas formas de comunicación, colaboración y acceso a la información. (p. 25).

Pero, Rheingold (2012) manifiesta que: “son herramientas que nos permiten acceder, almacenar, transmitir y manipular información digital. Estas tecnologías incluyen computadoras, internet, redes sociales y dispositivos móviles, y han cambiado la forma en que nos comunicamos, interactuamos y obtenemos conocimiento" (p. 10).

4.3.1. El papel de las Tecnologías de la Información y la Comunicación

Es fundamental en la sociedad actual. Estas tecnologías abarcan una amplia gama de herramientas digitales, como internet, redes sociales y dispositivos móviles, que facilitan la comunicación, el acceso a la información y la interacción social. Las TIC han transformado la forma en que nos comunicamos, colaboramos y consumimos información, y han generado

nuevas oportunidades en áreas como el comercio electrónico, la educación a distancia y la participación ciudadana (Fuchs, 2017).

4.3.2. Papel de las (TIC) en la promoción de la comunicación y la educación en derechos de las mujeres

Estas tecnologías, como Internet, las redes sociales y los dispositivos móviles, brindan herramientas para difundir información relevante, crear espacios de participación y empoderamiento, y facilitar el acceso a recursos educativos sobre los derechos de las mujeres. Las TIC permiten ampliar el alcance de las estrategias de comunicación, llegar a audiencias más amplias y fomentar una mayor participación e interacción, lo que tiene un impacto significativo en la conciencia, la movilización y la defensa de los derechos de las mujeres (Gurumurthy et al., 2018).

4.3.3. Las (TIC) como potencial de ampliar el alcance, fomentar una mayor participación y generar un impacto significativo en las estrategias de comunicación

A través de las TIC, como internet, redes sociales y dispositivos móviles, es posible llegar a una audiencia más amplia, romper barreras geográficas y culturales, y facilitar la interacción en tiempo real. Estas tecnologías también permiten una participación más activa de los usuarios, ya sea a través de comentarios, compartiendo contenido o participando en discusiones en línea. Además, las TIC brindan herramientas para medir y evaluar el impacto de las estrategias de comunicación, lo que facilita la toma de decisiones basada en datos (Mansell & Raboy, 2011, p. 78).

4.4. Igualdad de género

La igualdad de género implica desafiar las normas y expectativas tradicionales impuestas por la sociedad sobre cómo deben ser y comportarse las personas en función de su género. Se trata de reconocer la diversidad de identidades y expresiones de género, y de luchar por la eliminación de la opresión basada en el género y la creación de sociedades más inclusivas y justas. (Butler, 1990, p. 15).

Pero Connell (2002) lo define como una:

Redistribución del poder y los recursos entre hombres y mujeres, así como la transformación de las estructuras sociales y culturales que sostienen la desigualdad de género. Se trata de desafiar las jerarquías de género y promover la participación

equitativa y la autonomía de todas las personas, independientemente de su género. (p. 10).

4.4.1. Factores que afectan la igualdad de género

- **Brecha salarial de género:** "La brecha salarial de género se refiere a la diferencia en los ingresos ganados por hombres y mujeres en el mismo puesto de trabajo o en trabajos de igual valor" (World Economic Forum, 2020, p. 25).
- **Participación política y liderazgo:** Según la Comisión Europea (2020), "la participación política y el liderazgo de las mujeres se refieren a la presencia y representación de mujeres en cargos políticos y de liderazgo, así como su capacidad para influir en la toma de decisiones y en la formulación de políticas" (p. 7).
- **Violencia de género:** "La violencia de género se refiere a cualquier acto de violencia dirigido contra una persona debido a su género, con el propósito de causar daño físico, sexual o psicológico" (Organización Mundial de la Salud, 2017, p. 2).
- **Roles de género y estereotipos:** Según Wood y Eagly (2012), "los roles de género se refieren a las expectativas y normas culturales sobre cómo deben comportarse las personas en función de su género, mientras que los estereotipos de género son creencias generalizadas y simplificadas sobre las características y comportamientos asociados con hombres y mujeres" (p. 5).
- **Acceso a la educación:** "El acceso a la educación se refiere a la igualdad de oportunidades para que hombres y mujeres accedan y se beneficien de una educación de calidad en todos los niveles, sin discriminación basada en el género" (UNESCO, 2020, p.10).

4.5.Derechos de las mujeres

Según el Instituto Nacional de las Mujeres (2016) manifiesta que:

Los derechos de las mujeres y las niñas son derechos humanos., abarcan todos los aspectos de la vida: la salud, la educación, la participación política, el bienestar económico, el no ser objeto de violencia, así como muchos más. Las mujeres y las niñas tienen derecho al disfrute pleno y en condiciones de igualdad de todos sus derechos humanos y a vivir libres de todas las formas de discriminación: esto es fundamental para el logro de los derechos humanos, la paz y la seguridad, y el desarrollo sostenible.

4.5.1. Derechos Humanos

Son todas aquellas facultades que le permiten a la persona reclamar lo que necesita para vivir de manera digna y cumplir con los fines propios de la vida en comunidad. (University, s.f.).

Pero, Carpizo (2011) manifiesta que:

Sobre la naturaleza de los derechos humanos existen dos perspectivas principales desde hace muchos siglos. Una sostiene que los derechos humanos son aquellos que el Estado otorga en su orden jurídico. La segunda manifiesta que el Estado sólo los reconoce y los garantiza en alguna medida. En la primera perspectiva se encuentran diversas concepciones o matices positivistas; en la segunda, la de derecho natural, las escuelas son muy diversas unas de otras.

4.5.2. Características

Los derechos humanos se caracterizan por las siguientes singularidades:

1. Universalidad
2. Historicidad
3. Progresividad
4. Aspecto protector
5. Indivisibilidad,
6. Eficacia directa

4.5.3. ¿Para qué sirven?

De manera amplia se puede afirmar que los derechos humanos crean un campo de acción dentro del cual la persona se puede desenvolver libremente y en donde queda protegida contra actos ilícitos del Estado y las particulares.

Pero ¿quién tiene la obligación de respetar los derechos humanos? En principio todos los miembros de la sociedad humana tienen la obligación de respetar los derechos de las personas.

Sin embargo, en las sociedades democráticas existe un grupo de personas que en este aspecto tiene una mayor responsabilidad: esas personas son las autoridades.

En las autoridades ha depositado la sociedad su confianza para que defiendan la organización social y las instituciones creadas con el fin de mantenerla y desarrollarla. Esa organización se funda, precisamente, en el respeto de la dignidad personal.

4.6. Educación

La educación es un proceso humano y cultural complejo. Para establecer su propósito y su definición es necesario considerar la condición y naturaleza del hombre y de la cultura en su conjunto, en su totalidad, para lo cual cada particularidad tiene sentido por su vinculación e interdependencia con las demás y con el conjunto. (León, 2007).

Y según el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (s.f.) “La educación es un derecho básico de todos los niños, niñas y adolescentes, que les proporciona habilidades y conocimientos necesarios para desarrollarse como adultos y además les da herramientas para conocer y ejercer sus otros derechos”

Además, de ser un derecho humano, el Banco Mundial (2023) manifiesta que es:

Un importante motor del desarrollo y uno de los instrumentos más eficaces para reducir la pobreza y mejorar la salud, y lograr la igualdad de género, la paz y la estabilidad. Además de generar rendimientos elevados y constantes en términos de ingreso, constituye el factor más importante para garantizar la igualdad y la inclusión.

4.6.1. Características

Dentro de una sociedad actual, la educación juega un papel fundamental en el desarrollo personal y profesional de las personas. Ya sea a través de la educación tradicional o de la educación virtual, los beneficios que se obtienen son innumerables. (CONADEIP, s.f.).

4.6.2. Fines de la educación

Los fines de la educación se circunscriben a ideas, categorías y conceptos, tales como: procurarnos mejor nivel y calidad de vida para trabajar con dignidad en intencionalidades de humanidad, hacia la satisfacción de las necesidades biológicas y básicas que permitan una constante lucha por la sobrevivencia, con el sueño de ser cada vez mejores personas, aportando y participando al desarrollo de los pueblos. Todo esto con el fin de llevar una vida en comunidad, desarrollar nuestras potenciales capacidades, tomar decisiones fundamentadas, continuar aprendiendo, anticiparnos al futuro para resolver situaciones que se pueden encontrar en el camino, transferir y comunicar el conocimiento en el marco de una educación democrática. (Arias, 2010).

4.6.3. Principios de la educación

Según lo manifiesta en el artículo Arias (2010) los principios de la educación son 3, de los cuales se detallará a continuación:

1. Igualdad de oportunidades para todos los seres humanos, sin distinción de raza, credo, cultura, política y sexo.
2. Debe ser permanente y para toda la vida.
3. La ética en la educación, el cual debe impartirse con el objetivo de hacer el bien común a la humanidad y no orientado hacia la maldad unida al interés por la consecución del poder.

4.6.4. Los actores de la educación

Según Arias (2010), los pilares dentro de la educación recaen en 4 actores:

1. La familia: es la primera institución educadora porque allí, de forma natural y espontánea, sus miembros, especialmente los padres, desarrollan habilidades y destrezas psicomotoras, afectivas y biológicas, transmitiendo los conocimientos y nociones, tradiciones culturales, costumbres y hábitos de comportamiento al interior del tronco familiar.
2. La escuela: el papel del educador comprende una variada gama de posibilidades aperturantes hacia los educandos, entre ellas la de ser un modelo educativo.
3. Las comunidades locales: son las estructuras de organización social más sencillas en el marco de la división político administrativa más cercanas y en conexión directa con la escuela.
4. La sociedad: es el universo hacia el cual convergen las caudalosas aguas de las políticas educativas, económicas, de desarrollo y medioambientales, que interactúan con los intereses de los distintos sectores, individuales y colectivos con el propósito de construir estructuras sociales cuyo objetivo final es buscar el bienestar y la felicidad de toda la comunidad.

4.6.5. Beneficios

1. Crea más oportunidades de empleo
2. Asegura un ingreso más alto
3. Desarrolla habilidades para resolver problemas
4. Mejora la economía

5. Proporciona una vida próspera y feliz
6. Retribuye a la comunidad
7. Crea una sociedad moderna
8. Supera las fronteras
9. Crea igualdad de oportunidades
10. Introduce al empoderamiento

4.6.6. Tipos de educación

Corbin (2016) nos da a conocer cuatro tipos de educación, sin embargo menciona lo siguiente:

Es necesario destacar que, aunque la educación es un concepto universal, la educación reglada puede variar de un país a otro. Además, cada contexto cultural aporta diferencias en el modo de educar, por lo que en cada una de estas categorías pueden existir muchos matices. (p.2.).

Según el contexto

- Educación formal (reglada): “La educación formal es la educación reglada, se imparte en centros educativos y presenta tres características: está regulada, es intencional y está planificada” (Corbin, 2016).
- Educación no formal: “Es un tipo de educación que es intencional y organizada, pero que está fuera del ámbito formal, por lo que no existe ley alguna y no está regulada por la esfera gubernamental” (Corbin, 2016).
- Educación informal: “Se da sin ninguna intención, y ocurre a lo largo de la vida. Sucede en el ámbito social y es la que ha tenido una mayor importancia en términos históricos, ya que la formal hace relativamente poco que existe” (Corbin, 2016).

Según la edad y el nivel educativo (educación formal)

- Educación infantil: “También se conoce como preescolar y ocurre cuando los niños acuden a la guardería o a parvulario. Tiene una gran importancia, ya que supone la toma de contacto de muchos pequeños con el sistema educativo” (Corbin, 2016).

- Educación primaria: “La siguiente etapa es la educación primaria, que va desde los 6 hasta los 12 años. Es de carácter obligatorio y, por tanto, es gratuita, a excepción de los libros y el material escolar” (Corbin, 2016).
- Educación secundaria: “Esta etapa va desde los 12 hasta los 16 años y es de carácter obligatorio. Se compone de 4 cursos, y en ella se avanza en aprendizajes de matemáticas, lenguas y en cultura general” (Corbin, 2016).
- Educación media superior: “También se conoce como educación secundaria postobligatoria e incluye el bachillerato y la formación profesional de grado medio. Tiene un enfoque más orientado a oficios y a conocimientos prácticos y específicos” (Corbin, 2016).
- Educación superior: “Esta etapa representa la formación profesional de grado superior y los estudios universitarios” (Corbin, 2016).
- Educación posuniversitaria: “Esta etapa comprende la formación que se lleva a cabo después de la universidad, e incluye postgrados, masters y doctorados. Se considera que en ella se realizan aprendizajes de especialización” (Corbin, 2016).

Según el formato

- Educación online (a distancia): “La educación online o en línea ha ganado terreno en los últimos años porque es una alternativa cómoda para aquellas personas que no disponen de mucho tiempo o viven lejos del lugar donde se imparten las clases” (Corbin, 2016).
- Educación presencial: “La educación presencial se imparte en aulas y suele ser obligatoria la asistencia. Este es el formato clásico de educación” (Corbin, 2016).
- Educación semipresencial: “La educación semipresencial combina los dos tipos de educación anterior. Por tanto, además de las clases presenciales, también es necesario realizar actividades en línea” (Corbin, 2016).

Según el contenido

- Educación física: “La educación física es un tipo de educación que se centra en educar a las personas en cómo, cuándo y por qué es necesario realizar actividad física. Suele combinar tantos aspectos teóricos con la práctica física y deportiva” (Corbin, 2016).

- Educación emocional: “Este tipo de educación se relaciona con la inteligencia emocional. El aprendizaje emocional está íntimamente relacionado la salud laboral y la mejora en la productividad” (Corbin, 2016).
- Educación en valores: “La educación en valores no solamente es necesaria para la convivencia con otras personas, sino que los valores influyen decisivamente en cómo interpretamos los eventos y, en consecuencia, con nuestra salud emocional” (Corbin, 2016).
- Educación intelectual: “La educación intelectual pretende que los estudiantes mejoren sus habilidades cognitivas, memoria, el razonamiento y o la opinión crítica. La educación reglada se basa en este tipo de educación” (Corbin, 2016).
- Educación social: “Además de ser una profesión cada vez más reconocida, la educación social es un tipo de educación que fomenta el desarrollo de la sociabilidad y la circulación social y la promoción cultural y social” (Corbin, 2016).
- Educación especial: “La educación especial es aquella destinada a personas con necesidades educativas especiales, por ejemplo, por superdotación intelectual o por discapacidades psíquicas, físicas o sensoriales” (Corbin, 2016).

5. Metodología

5.1. Área de estudio

La ubicación geográfica de la investigación se centró específicamente en el Mercado Gran Colombia de la ciudad Loja, debido a que la violencia contra la mujer es un problema grave en todo el mundo, y en la ciudad de Loja no es una excepción. Según un informe de CN Igualdad Género publicado en Issuu, la tasa de violencia contra las mujeres en la ciudad es del 59,3%.

Figura 1.

Ubicación del Mercado Municipal Gran Colombia



Nota. Mapa Del Mercado Gran Colombia. Tomado de: Mapcarta.

5.2. Procedimiento

5.2.1. Enfoque de la investigación

La presente investigación se llevó a cabo mediante el planteamiento metodológico de un enfoque mixto, debido a que se adaptó mejor a las características, objetivos y necesidades de la investigación, que se llevó a cabo dentro del Mercado Gran Colombia, específicamente en el sector 5.

La cual proporciono una perspectiva integral y enriquecedora que permitió lograr, emplear y diseñar de manera efectiva las diferentes estrategias comunicacionales en el marco de los derechos femeninos y adaptadas a las necesidades y contextos específicos de las mujeres del Mercado Gran Colombia del cantón Loja.

5.2.2. Técnicas

Después de haber seleccionado la muestra, se procedió a la recolección de datos. Esto implicó la aplicación de las herramientas de investigación diseñadas, como encuestas, entrevistas y cuestionarios, a las mujeres seleccionadas de manera aleatoria en el Mercado Gran Colombia.

- Entrevistas: se llevó a cabo entrevistas semiestructuradas con un subconjunto de 3 mujeres vendedoras del mercado seleccionadas aleatoriamente, 1 activista en temas de derechos de las mujeres y al actual administrador del mercado; lo que permitió explorar en profundidad las experiencias, percepciones y perspectivas de los participantes en relación con la educación en derechos de la mujer.
- Encuestas: se aplicó encuestas estructuradas, estas encuestas recopilaron datos cuantitativos sobre diversos aspectos relacionados con la temática de la investigación, como conocimientos, actitudes y prácticas en materia de derechos de las mujeres.
- Cuestionario: se realizó el cuestionario con la finalidad de recopilar datos cuantitativos relacionados con la temática de la investigación.

Las técnicas de recolección de datos se emplearon de manera complementaria para obtener una comprensión integral y multidimensional de la problemática investigada, logrando explorar tanto aspectos cuantitativos como cualitativos de la educación en derechos en el nicho de estudio, para ello se seleccionó cuatro fuentes relevantes para el estudio, como; administrador del mercado, las vendedoras, activista en derechos de la mujer y clientes.

5.2.3. Diseño de la investigación

Dado que el objeto de estudio fueron las mujeres del Mercado Gran Colombia, esto permitió identificar las estrategias de comunicación para la educación en derechos de las mujeres, se recurrió a un diseño no experimental que se aplicó de manera transversal, considerando que el tema de investigación tuvo un sustento teórico suficiente. Además, se

realizó una investigación de tipo descriptivo con la finalidad de conocer en detalle la forma en la que las mujeres a través de una guía abordan las necesidades específicas en cuanto a su educación en términos de derechos.

En el estudio de Velázquez (2018) “la investigación no experimental es el tipo de investigación que carece de una variable independiente, en cambio el investigador observa el contexto en que se desarrolla el fenómeno y lo analiza para obtener información” (ss.). Este mismo autor señala que los diseños de investigación transversal “se definen como un tipo de investigación observacional que analiza datos de variables recopiladas en un período de tiempo sobre una población muestra o subconjunto predefinido”. (ss.).

5.2.4. *Universo población*

La población objetivo de este estudio abarco a las 120 mujeres del Mercado Gran Colombia, esto incluirá a mujeres de todas las edades, etnias y niveles socioeconómicos distintos, que son adjudicatarias de los puestos dedicados a la venta de víveres y provisiones.

5.2.5. *Muestra*

La muestra utilizada está compuesta por toda la población objetivo, que corresponden a las 120 mujeres del Mercado Gran Colombia, debido al tamaño reducido de la muestra.

5.2.6. *Tipo de muestro*

En la presente investigación se utilizó el muestreo exhaustivo, esto significa que se incluyó a todas las 120 mujeres adjudicatarias que se dedican a la venta de víveres y provisiones en el Mercado Gran Colombia; cabe necesario mencionar que el enfoque seleccionado se debió al tamaño reducido de la muestra.

Al utilizar este enfoque, no busca excluir a ninguna persona de la población objetivo, sin ningún tipo de sesgo, con la finalidad de obtener una muestra que sea representativa de la población objetivo, lo que permitirá generalizar los resultados del estudio a toda la población de mujeres del Mercado Gran Colombia. Además, este enfoque proporcionará una base sólida para calcular la validez y la confiabilidad de los resultados, lo que aumentará la robustez y la credibilidad de la investigación.

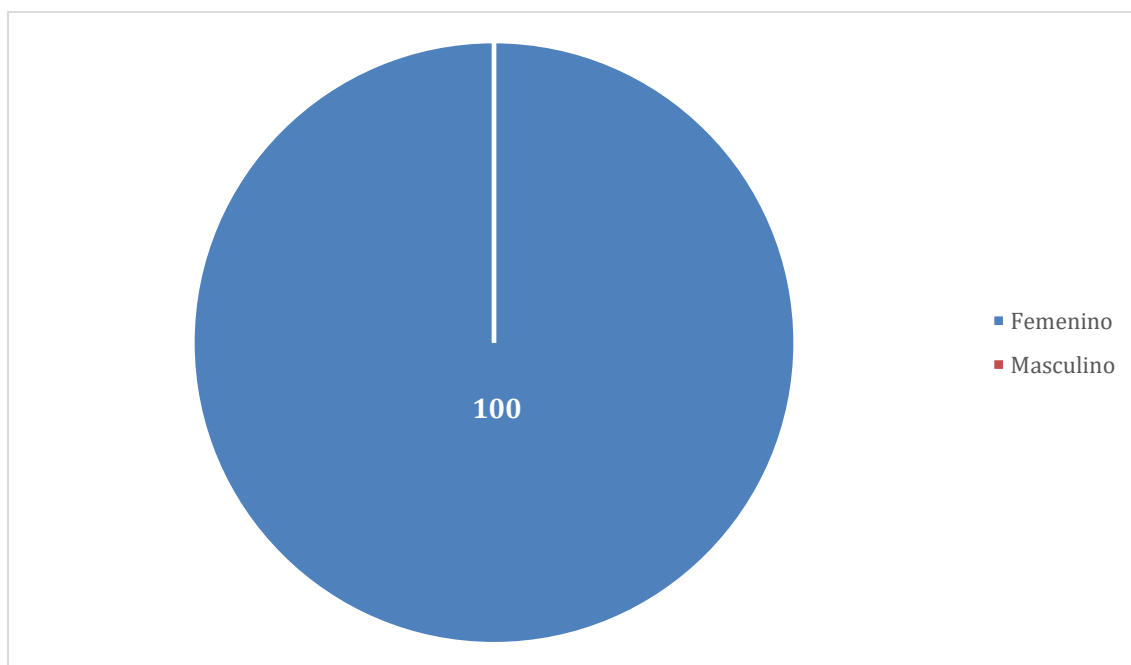
6. Resultados

6.1. Resultados obtenidos del cuestionario

1. ¿Cuál es su género?

Figura 2.

Genero de la población investigada



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a las mujeres del Mercado Gran Colombia del cantón Loja.

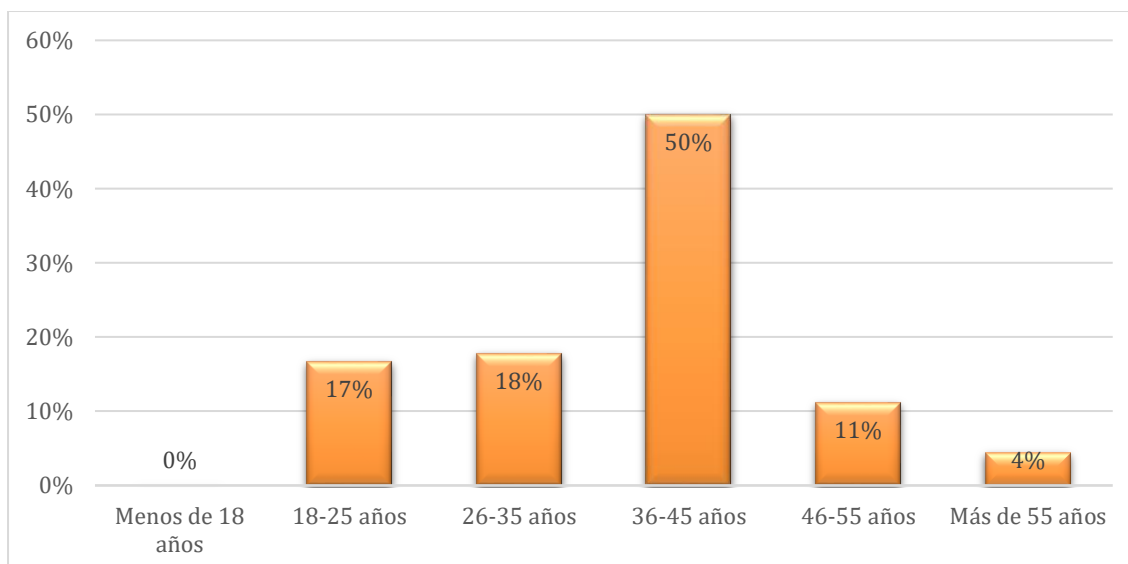
Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos, se evidencio que el 100% de las encuestas aplicadas, fueron receptadas por el género femenino, al contrario del género masculino cuya asignación fue el 0%, permitiendo profundizar en las perspectivas de las mujeres, que se van abordar más adelante en esta investigación.

2. ¿Cuál es su edad?

Figura 3.

Edad de la población investigada



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a las mujeres del Mercado Gran Colombia del cantón Loja.

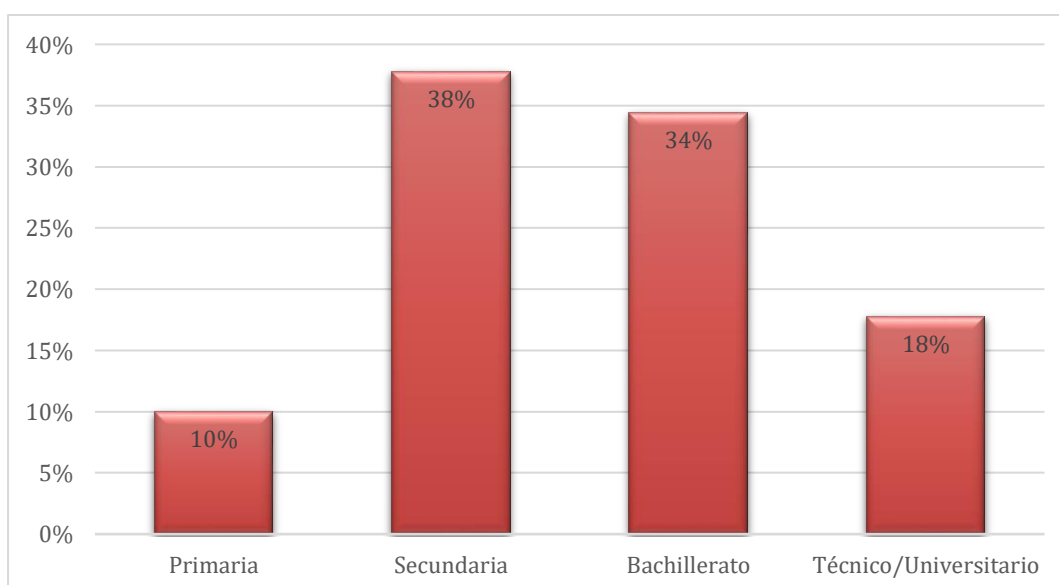
Análisis e interpretación de la tabla 2 y figura 3

De los resultados obtenidos, se indica que el 50% de la población investigada oscila en el rango de 36-45 años de edad; el 18% corresponde al rango de 26 y 35 años; el 17% está en el rango de 18 a 25 años; el 11% se encuentra entre 46 a 55 años y el 4% tiene más de 55 años de edad.

3. ¿Cuál es su nivel educativo?

Figura 4.

Nivel educativo de la población investigada



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a las mujeres del Mercado Gran Colombia del cantón Loja.

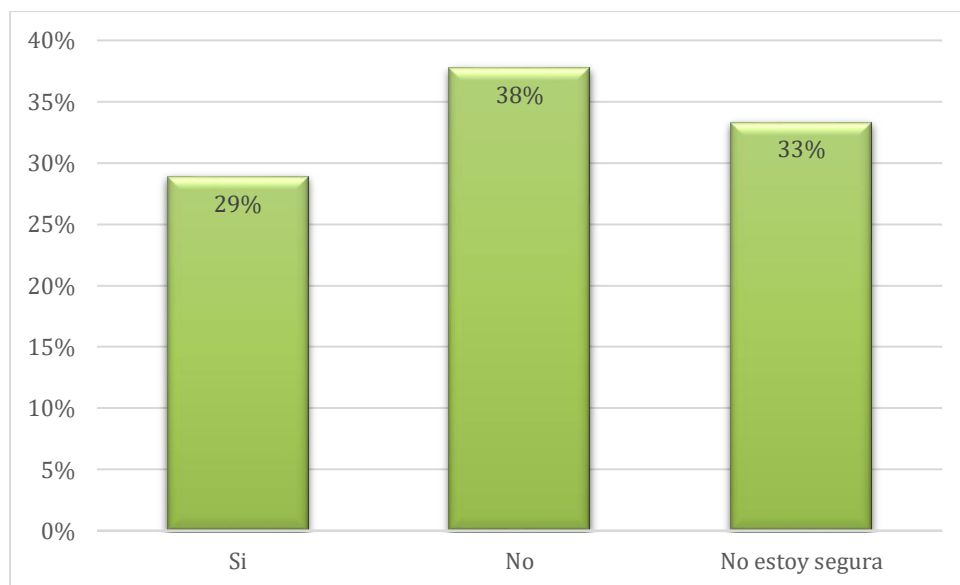
Análisis e interpretación de la tabla 3 y figura 4

Los resultados del cuestionaron revelan que la mayoría de la población investigada llevo a culminar la secundaria, el 34% el bachillerato, el 18% tienen estudios universitarios o tecnológicos; mientras que un 10% termino la primaria.

4. ¿Consideras que las mujeres tienen igualdad de oportunidades que los hombres en nuestra sociedad?

Figura 5.

Igualdad de oportunidades que los hombres en nuestra sociedad



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta para saber si las mujeres del Mercado Gran Colombia consideran que las mujeres tienen igualdad de oportunidades que los hombres en nuestra sociedad.

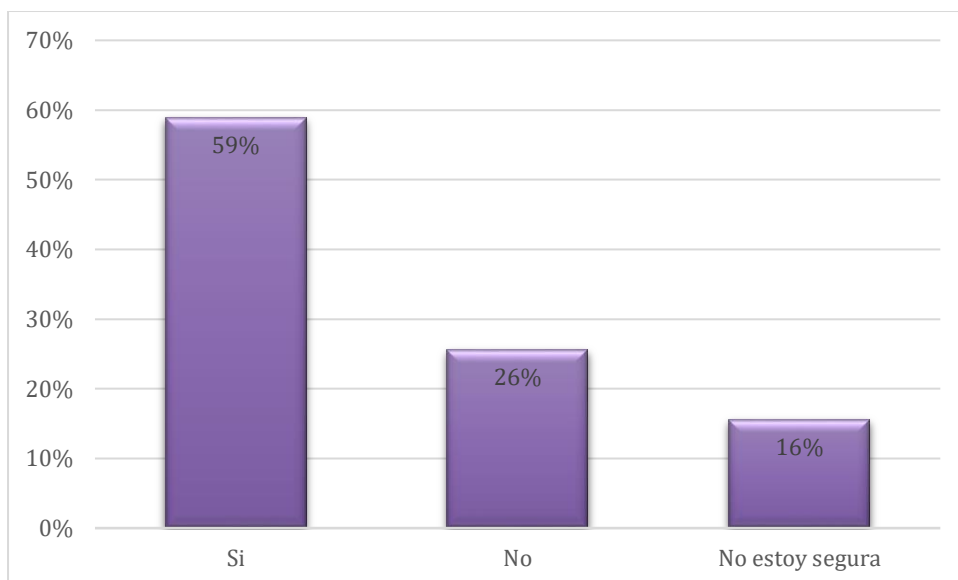
Análisis e interpretación de la tabla 4 y figura 5

En base a los resultados obtenidos, 34 mujeres que representa un 38% consideran que las mujeres no tienen igualdad de oportunidades que los hombres en nuestra sociedad, mientras que el 33 consideran que no están seguro de ellos y un 26% de la población encuestada considera que si tienen igualdad de oportunidades.

5. ¿Has experimentado o sido testigo de alguna forma de discriminación de género?

Figura 6.

¿Has experimentado o sido testigo de alguna forma de discriminación de género?



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta para saber si las mujeres han experimentado o sido testigo de alguna forma de discriminación de género en el último año.

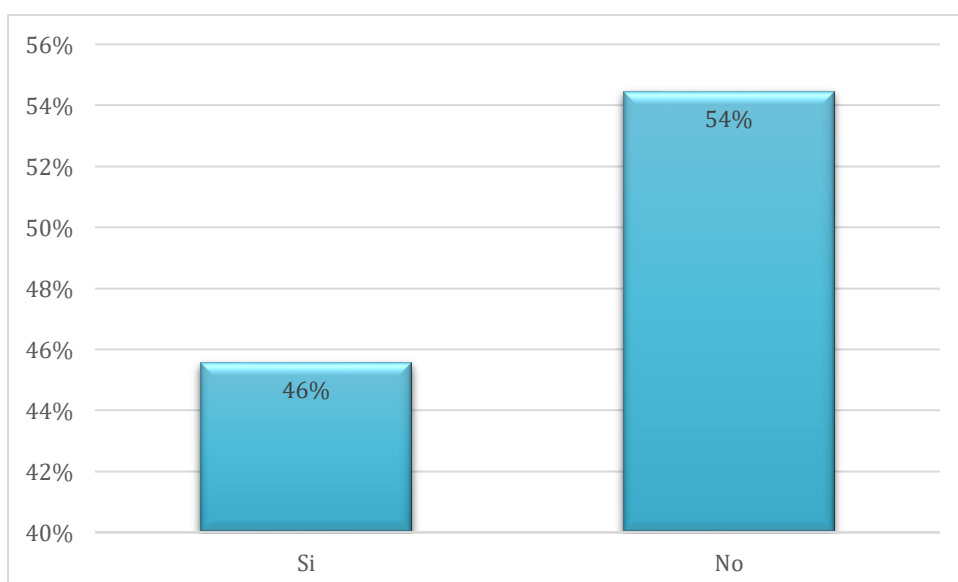
Análisis e interpretación

Según los resultados, se puede inferir que el 59% de la población ha experimentado o ha sido testigo de alguna forma de discriminación de género; mientras que el 26% no, pero el 16% restante no está segura de ello.

6. ¿Has participado en actividades de promoción de los derechos de las mujeres en el último año?

Figura 7.

Participación de actividades que promuevan los derechos de las mujeres.



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta para saber si las mujeres han participado alguna vez en actividades que promuevan los derechos de las mujeres.

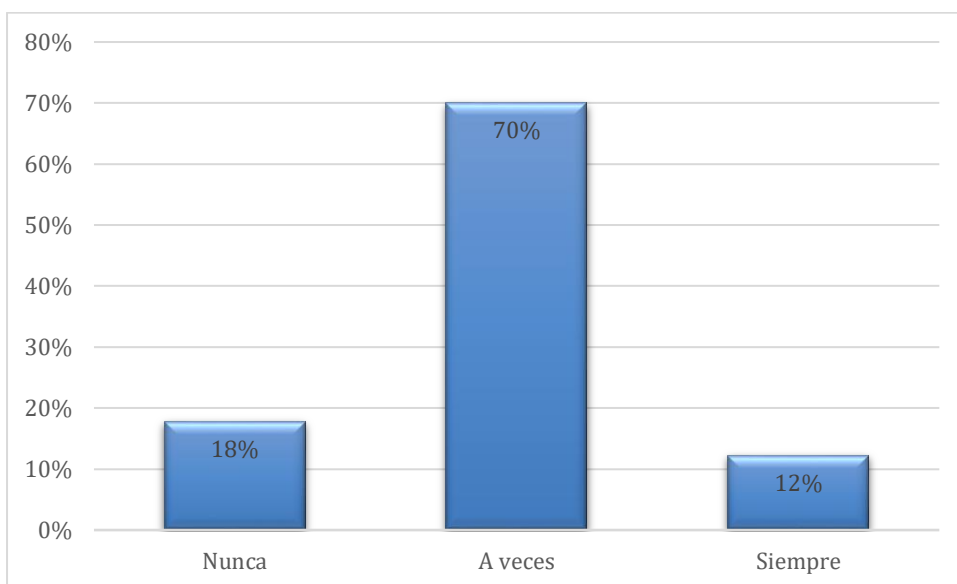
Análisis e interpretación de la tabla 6 y figura 7

Las respuestas reflejan que el 54% de las mujeres encuestadas no han participado alguna vez en actividades que promuevan sus derechos; mientras que un 46% sí.

7. ¿Con qué frecuencia buscas información sobre los derechos de las mujeres?

Figura 8.

Acceso a información sobre los derechos de las mujeres.



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta para saber con qué frecuencia buscan información sobre los derechos las mujeres.

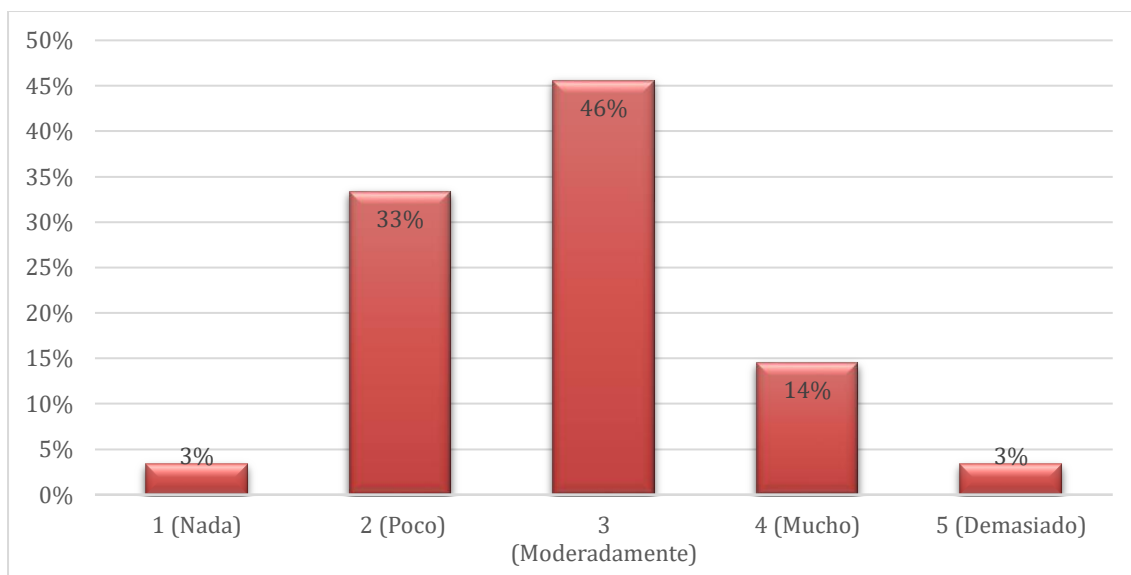
Análisis e interpretación

Al analizar los datos encontramos que un 70% de la muestra a veces accede en la búsqueda de información sobre los derechos de las mujeres, mientras un 18% da por sentado que nunca lo hace y solo el 12% mantiene una frecuencia constante en la búsqueda de esta información.

8. En una escala del 1 al 5, ¿Cuánto dirías que conoces sobre los derechos de las mujeres?

Figura 9.

Conocimientos sobre los derechos de las mujeres.



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a las mujeres del Mercado Gran Colombia del cantón Loja.

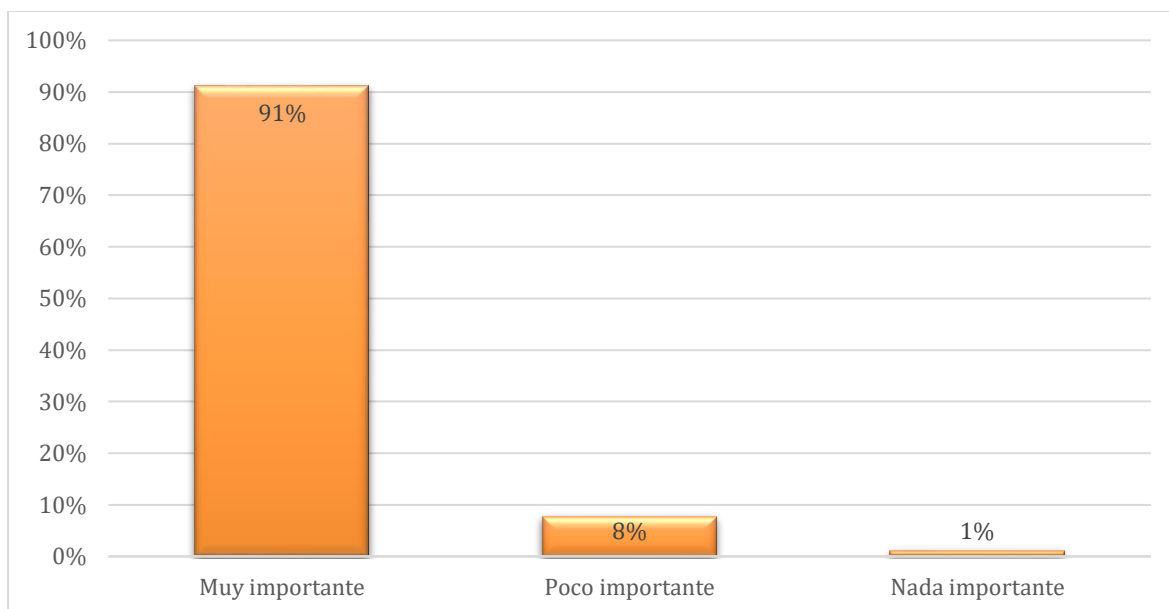
Análisis e interpretación

De acuerdo a las respuestas obtenidas en la escala de Likert del 1 al 5, se observa que el 46% moderadamente conocen sobre los derechos de las mujeres; un 33% de la población conocen “poco”, mientras el 14% saben mucho al respecto de estos temas; mientras que solo el 3% expreso que saben que saben demasiado y el otro 3% restante no saben nada.

9. ¿Crees que la educación es importante para promover los derechos de las mujeres?

Figura 10.

Importancia de la educación para promover los derechos de las mujeres.



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta para saber si las mujeres creen que la educación es importante para promover los derechos.

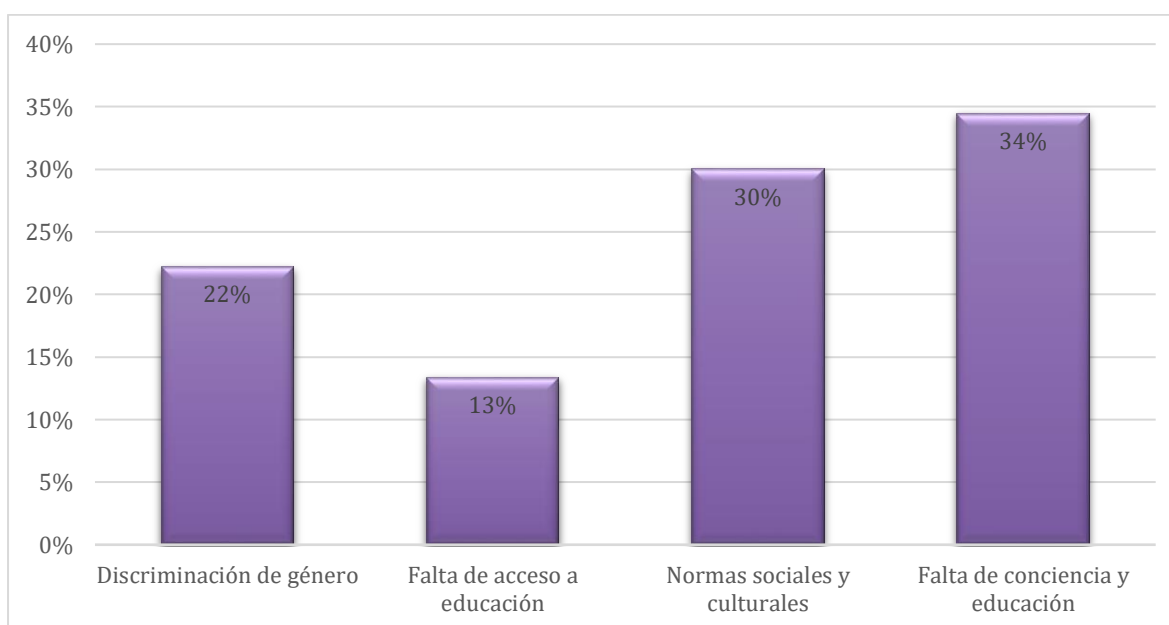
Análisis e interpretación

Así mismo dentro de las participantes, el 91% indicaron que la educación es una herramienta importante para promover los derechos de las mujeres, un 8% consideran que es poco importante, mientras que solo 1% manifiesta que no es importante.

10. ¿Qué obstáculos crees que enfrentan las mujeres para acceder a sus derechos?

Figura 11.

Obstáculos que enfrentan para acceder a sus derechos las mujeres.



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta para saber qué obstáculos enfrentan las mujeres para acceder a sus derechos.

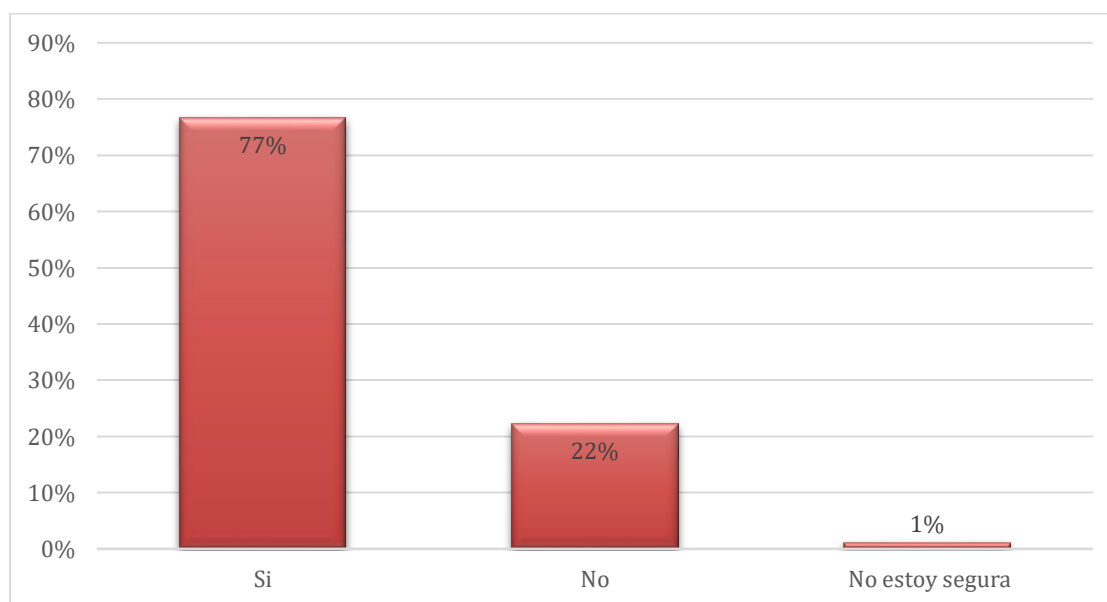
Análisis e interpretación

El porcentaje más significativo con un 34% las encuestadas consideraron que la falta de conciencia y educación como uno de los obstáculos enfrentan las mujeres para acceder a sus derechos, el 30% manifiesta que son las normas sociales y culturas, mientras que el 22% expresa que es la discriminación de género y el 13% menciona que es la falta de acceso a educación.

11. ¿Crees que el desarrollo de contenido educativo sobre los derechos de las mujeres es efectivo?

Figura 12.

Desarrollo de contenido educativo sobre los derechos de las mujeres.



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta para saber si las mujeres creen que el desarrollo de contenido educativo sobre los derechos de las mujeres es efectivo.

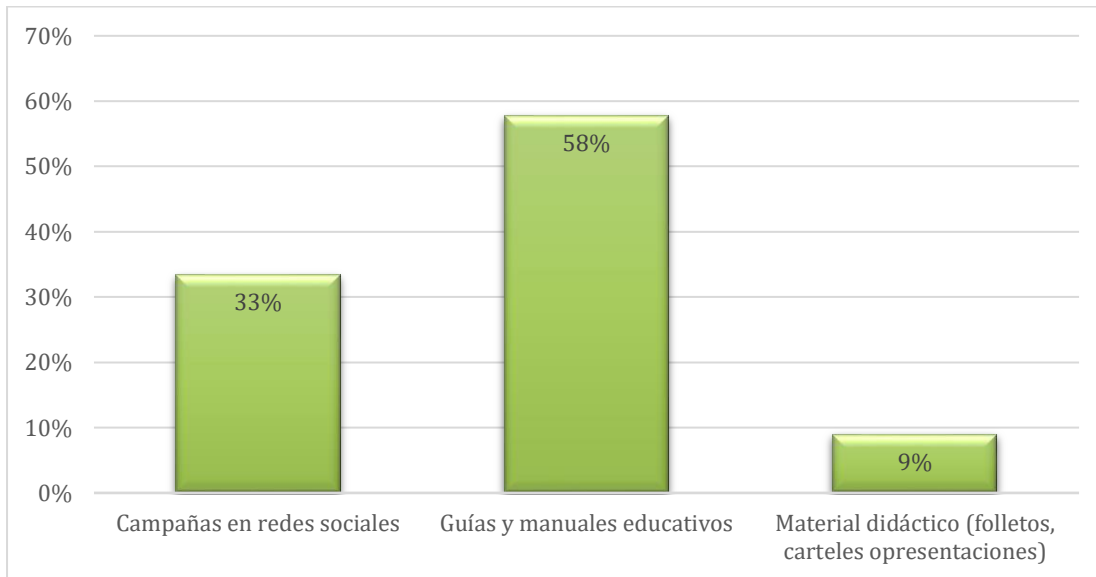
Análisis e interpretación

Las estadísticas revelan que el 77% de las mujeres consideran que el desarrollo de contenido educativo sobre los derechos de las mujeres es efectivo, mientras el 22% no y tan solo el 1% no está segura de ello.

12. ¿Qué recursos consideras más útiles para promover los derechos de las mujeres?

Figura 13.

Recursos para promover los derechos de las mujeres.



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta para saber qué tipo de recursos consideran más útiles para promover los derechos de las mujeres en las mujeres del Mercado Gran Colombia.

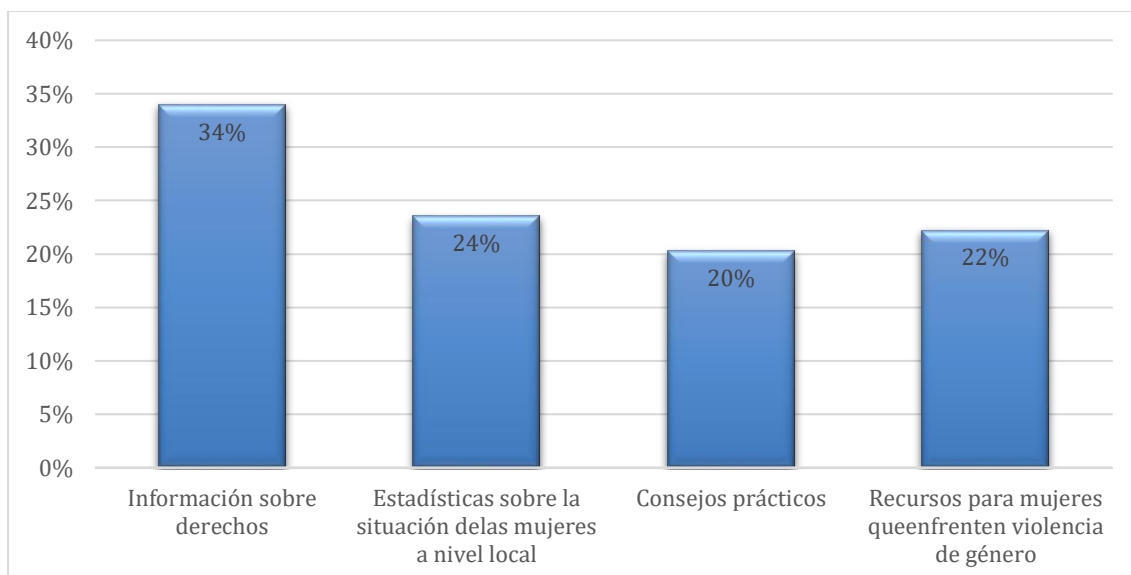
Análisis e interpretación

La mayoría de participantes consideraron que la presencia de una guía o manual educativo sería útil para promover los derechos de las mujeres, el 33% expresó que como medio más útil sería una campaña en redes sociales y un 9% al material didáctico como folletos, carteles o presentaciones.

13. ¿Qué tipo de información te gustaría recibir sobre los derechos de las mujeres?

Figura 14.

Información sobre los derechos de las mujeres



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta para saber qué tipo de información les gustaría recibir a las mujeres del Mercado Gran Colombia sobre los derechos de las mujeres.

Análisis e interpretación

Los resultados reflejan que el 34% de las mujeres consideran que les gustaría recibir información sobre sus derechos en la guía, el 24% acerca de las estadísticas sobre la situación de las mujeres a nivel local, el 22% sobre recursos para mujeres que enfrenten violencia de género y un 20% de consejos prácticos para la educación en derechos de las mujeres.

6.2. Resultados de las entrevistas

Participantes:

- Diana González (*vendedora del Mercado Gran Colombia*)
- Lilian Juliana (*vendedora del Mercado Gran Colombia*)
- Elvia Domitila Guaya (*vendedora del Mercado Gran Colombia*)
- Patricio Murillo (*administrador del Mercado Gran Colombia*)
- Ana Lucia Namicela (*presidenta de la Asociación Mujeres en Acción Loja*)

Tabla 1.*Resultados de la entrevista*

Categoría	Pregunta	Diana González (vendedora)	Lilian Juliana (vendedora)	Elvia Domitila Guaya (vendedora)	Patricio Murillo (administrador)	Ana Lucia (activista)
Educación en términos de sus derechos a las mujeres	¿Cuál es tu percepción sobre los derechos de las mujeres en nuestra sociedad actual?	Las mujeres tenemos que ser escuchadas y nos violentadas como ahora en la actualidad, los hombres son muy machistas.	Se violentan a diario los derechos de las mujeres.	Ahora como tenemos el derecho dados a las mujeres yo diré como mujer por un lado bien y por otro no estoy de acuerdo.	Primeramente, los derechos de las mujeres ya son equitativa, tanto para los hombres como para las mujeres tienen los mismos derechos y pueden ocupar cualquier cargo público o cualquier situación laboral. Ya no es como antes cuando el hombre hacia el trabajo fuerte o el	Muchas gracias por la entrevista, los derechos son fundamentales, sobre todo lo que aspiramos es la progresividad de los mismos con la finalidad de que se hagan realidad en beneficio de las mujeres, ya que llevamos décadas luchando por su efectiva aplicación

				hombre desempeñaba algún cargo público, ahora las mujeres de acuerdo a la ley es el 50% que debe haber.	
¿Qué obstáculos consideras que enfrentan las mujeres en la búsqueda de sus derechos?	Qué no tenemos apoyo sólo porque las mujeres somos el género débil, abusan de nuestros derechos.	Limitantes para el ingreso a la educación superior.	No hay machismo por mi lado y por la educación a veces no hay los recursos económicos.	En la actualidad ya no presentan ningún obstáculo, porque a lo menos en lo que concierne a la institución pública tenemos en lo referente al funcionamiento del mercado tenemos tanto inspectores hombres como inspectoras mujeres, tenemos casi balanceado el 50%.	Bueno en realidad son múltiples y yo diría incluso Empezando por el tema de las autoridades Lamentablemente en ciertas ocasiones no existe la voluntad política de las autoridades para poder efectivizar para poder dar las facilidades sobre todo para entender de que es necesario de que las políticas deben aplicarse con perspectiva de género

en segundo lugar otro de los aspectos o factores que son fundamentales para la aplicación de derechos es el tema de presupuesto

Lamentablemente si el gobierno nacional las autoridades no destinan el presupuesto necesario para efectivizar el cumplimiento de los derechos es muy difícil que se puedan hacer realidad desde las organizaciones sociales venimos haciendo el activismo voluntariado realmente son grandes esfuerzos que hacemos, pero la principal responsabilidad está en

					el estado y es ahí donde vemos uno de los grandes obstáculos al no haber el presupuesto necesario para su cumplimiento uno de los ejemplos más clarísimos es lo que viene ocurriendo con el Ministerio de la mujer
¿Qué tipo de información consideras que sería más útil para las mujeres en términos de educación en derechos de la mujer?	Charlas y consejos muchas mujeres sufren de violencia en el hogar ya sea con su pareja o con sus hermanos.	Conocer primeramente cuáles son sus derechos.	Un folleto para informarme para estar al día.	Bueno, primeramente, si sería importante que los organizamos del estado realicen unas capacitaciones a ellas, porque la gran mayoría de ellas son de la tercera edad, unas no han terminado la primaria y secundaria, entonces si sería fundamental	Bueno lo que a nosotras desde la organización o desde el activismo social hemos venido trabajando en las denominadas escuelas de formación política efectivamente dónde conocemos en este caso los principales derechos que constan de manera inicial en la Cómo

				que las entidades gubernamentales les den unas capacitaciones a ellas para que sepan de los derechos que ahora tienen ellas.	diríamos en una de las principales leyes que tenemos en el país conociendo aquellos que están contemplados en la Constitución de la República porque la Constitución es considerada una de las prácticamente normas madre que rigen en nuestro país y luego de ello, pues conociendo de que tenemos derechos de manera múltiple, tenemos un sinnúmero de derechos que deben de ser cada vez más profundizados.
¿Cuál crees que es el papel de la comunicación en	La mujer siempre debe de ser escuchada	Es un papel muy importante que cumplen los	Difundir a todos los derechos de las mujeres.	Sería importante tanto que el Municipio también que haga	Bueno obviamente es un rol fundamental preponderante, pero

la promoción de los derechos de las mujeres?	para entender los miedos que las mujeres tenemos para poder comunicarnos.	medios de comunicación debido a su difusión.	como enlace con las instituciones dedicadas a los derechos que tienen las mujeres para la concientización.	sobre todo aquellos medios que también han entendido la necesidad de que debe en primer lugar difundirse ampliamente los derechos en segundo lugar que los y las comunicadoras han entendido de que es necesario la Transversalización de las políticas de género y en este caso la comunicación juega un papel fundamental debe incorporar en su planificación o cómo se llame, no cierto o no si sean estas cuñas, spots o lo que sea necesario para que dé a poco ir también desde este
--	---	--	--	--

					espacio contribuyendo a difundir porque es el espacio propicio donde de manera masiva o más amplia se puede llegar a más sectores
¿Cuáles son las principales fuentes de información sobre derechos de las mujeres a las que recurre?	Yo busco información en las redes sociales en ella puedo ver cómo tener información sobre el tema.	Redes sociales.	Yo recorro a los folletos.	Primeramente, la ley, lo que dice nuestra constitución lo que les ampara, nuestros derechos que deben ser el 50% tanto los hombres como las mujeres.	Bueno existen sin números pueden ser la propia Constitución existen revistas Ah por cierto hay material que las propias organizaciones las colectivas los venimos promocionando a través de las escuelas de formación política tenemos revistas tenemos folletos nosotras a través del movimiento nacional porque nuestra

					organización es parte de un movimiento nacional entonces ahí Tenemos también un sinnúmero de material tenemos la propia ley la LOIPEVM La Ley Orgánica para prevenir y erradicar las violencias
¿Qué estrategias o iniciativas crees que serían efectivas para promover una mayor conciencia sobre los derechos de las mujeres en nuestra sociedad?	Siempre hay que respetar los derechos de las mujeres, sus ideas y sobre todo sus sentimientos.	Talleres con temas a fines.	Realizar campañas sobre el derecho de las mujeres.	Claro, como les decía anteriormente es la concientización por parte de los entes del estado, para dar a conocer toda la ley, lo que las ampara también y aparte de eso darles capacitaciones permanentes ya de casos reales que ellas tienen.	Bueno yo creo que ahí hay que comenzar por lo básico, lo esencial, lamentablemente el ámbito educativo juega un papel preponderante la malla curricular que tenemos actualmente debe cambiar debe incorporarse como una materia, no sé si sea el tema de género, el tema de derechos, el tema del

					civismo que por cierto está fuera de la malla curricular, son aspectos que hacen o que contribuyen de manera integral para el tema de la promoción y respeto de los derechos no solo de las mujeres sino de toda la población
¿Cómo crees que podríamos mejorar la participación y la representación de las mujeres en diversos ámbitos de la sociedad?	Dando charlas que nos ayuden en las cosas que podemos pasar en el hogar y por miedo no nos quitamos el miedo para poner un alto.	Mediante el empoderamiento de las mujeres.	Incentivar al empoderamiento de las mujeres.	Claro, por parte de los entes del estado a todas las instituciones públicas hacer lo que dice la ley, ósea, que tienen que ellas ocupar los cargos públicos si quiera un 50% para que sea balanceado tanto los derechos que ellas	Bueno considero de qué eh Me mantengo al igual que lo establecido en anterior la educación con educación vamos a poder mejorar porque Lamentablemente a pesar de que nuestro país fue declarado libre de analfabetismo en la realidad vemos que la

tienen para que sean acreditados.

buna parte de la población que principalmente son mujeres indígenas y campesinas ni siquiera han tenido acceso a concluir la educación primaria mucho menos la educación secundaria peor la educación superior entonces hay que ponerle especial atención a estos aspectos esto es responsabilidad del Estado debe cumplir con presupuesto necesario y ponerle una mirada a estos sectores donde mayoritariamente son mujeres

<p>¿Qué acciones consideras que son necesarias para crear un entorno más inclusivo y equitativo para las mujeres en nuestra comunidad?</p>	<p>Que haya algún lugar donde se pueda llegar y poder uno confiarles y contarles todo lo que se pase en el hogar.</p>	<p>Mediante las enseñanzas del respeto e igualdad desde los hogares.</p>	<p>Debemos emprender campañas contra el machismo.</p>	<p>Ósea, siempre dar prioridad tanto a las directivas que son</p>	<p>yo creo que hay que seguirle Apostando y teniendo mucha esperanza digo el tema educación en segundo lugar a los temas de sensibilización el tema de la prevención, el tema del cumplimiento de derechos es responsabilidad de todos es responsabilidad desde los hogares los planteles educativos los medios de comunicación pero también de la sociedad en general y esto vamos a poderlo cumplir digo yo cuando tengamos autoridades sensibilizadas,</p>
--	---	--	---	---	---

empoderadas, autoridad
un poco sensibles
lamentablemente no es
justo de que hoy en día
frente a las estadísticas
tan elevadas de
violencias de muertes
violentas de femicidios
de feminicidios hayan
en autoridades
indolentes que no hagan
absolutamente nada a la
fecha el gobierno
nacional incluso en este
caso yo diría atentando
contra aquellos derechos

Nota. Resultados expresados en las entrevistas realizadas a las vendedoras del mercado del sector 5, al administrador del mercado Gran Colombia y a la activista en derechos de las mujeres.

Análisis e interpretación

Los entrevistados manifiestan que si se violentan los derechos de las mujeres, aunque existe una progresividad de los mismos, pero consideran que las principales limitantes son el ingreso a la educación superior y los recursos económicos, para ello expresan que se deberían

impartir talleres con temas a fines, para dar a conocer cuáles son sus derechos, apoyarse de las redes sociales, la ley y la escucha activa, para generar un enlace de concientización, porque la comunicación en estas áreas tiene un papel muy importante debido a su difusión, generando cierto empoderamiento de las mujeres, mediante las enseñanzas del respeto e igualdad desde los hogares y en otras áreas con temas de sensibilización y de la prevención de la violencia de género.

7. Discusión

En la presente investigación, tiene como **primer objetivo** identificar la situación actual de los derechos de las mujeres del Mercado Gran Colombia del cantón Loja, en primera instancia, se realizó una encuesta a las mujeres del Mercado Gran Colombia, para conocer con qué frecuencia ellas acceden a información sobre los derechos de las mujeres y se evidencio el poco o nulo interés en conocer e informarse en los temas de derechos, debido a una mezcla de factores sociales, culturales y políticos, que promuevan una cultura de información desde el hogares, instituciones educativas, sociedad, medios de comunicación y redes sociales.

Existen varios obstáculos que enfrentan las mujeres para acceder a sus derechos, entre los más mencionados en la encuesta se encuentra: la falta de conciencia y educación, las normas sociales y culturas y la discriminación de género; todas estas limitantes constituyen factores principales para que las mujeres no puedan acceder y conocer de forma correcta de sus derechos, que desde las diferentes perspectivas, todos ellos juegan un papel preponderante en el retroceso de los mismos, de los cuales, diversos autores hacen alusión:

- Según la Comisión Europea (2020), "la participación política y el liderazgo de las mujeres se refieren a la presencia y representación de mujeres en cargos políticos y de liderazgo, así como su capacidad para influir en la toma de decisiones y en la formulación de políticas" (p. 7).
- Según Wood y Eagly (2012), "los roles de género se refieren a las expectativas y normas culturales sobre cómo deben comportarse las personas en función de su género, mientras que los estereotipos de género son creencias generalizadas y simplificadas sobre las características y comportamientos asociados con hombres y mujeres" (p. 5).
- "El acceso a la educación se refiere a la igualdad de oportunidades para que hombres y mujeres accedan y se beneficien de una educación de calidad en todos los niveles, sin discriminación basada en el género" (UNESCO, 2020, p.10).

El **segundo objetivo** de la investigación, fue indagar sobre la importancia que tiene el ejercicio de los derechos femeninos para el desarrollo integral de las mujeres; dicha interrogante se vio reflejada en el índice de respuestas de las encuestas, en las cuales se determinó que la educación es un factor importante para promover los derechos de las mujeres, reflejando la necesidad de que se promueva la educación en derechos de las mujeres. Además

de que se desarrolle estrategias educativas en estos términos para las mujeres del Mercado Gran Colombia.

En los resultados se mostró que el 91% consideran que educación es una herramienta importante para promover los derechos de las mujeres, por esta razón las estadísticas revelan que el 77% de las mujeres consideran que el desarrollo de contenido educativo sobre los derechos de las mujeres es efectivo, respondiendo a la interrogante de la investigación ¿Cómo puede la educación a través de la comunicación contribuir a la educación de los derechos de las mujeres? el mismo que el Banco Mundial (2023) cataloga como:

Un importante motor del desarrollo y uno de los instrumentos más eficaces para reducir la pobreza y mejorar la salud, y lograr la igualdad de género, la paz y la estabilidad. Además de generar rendimientos elevados y constantes en términos de ingreso, constituye el factor más importante para garantizar la igualdad y la inclusión.

En lo que respecta al **tercer objetivo** “Diseñar estrategias comunicacionales que promuevan la educación en derechos de las mujeres en el Mercado Gran Colombia del cantón Loja” para el cumplimiento del mismo se diseñó una guía educativa, considerada por la mayoría de participantes como una herramienta útil para promover los derechos de las mujeres, denominada “Igualdad y Derechos: Guía Educativa para Mujeres” en la que constan los 3 ítems con estadísticas más alta de la encuesta: información sobre derechos, estadísticas de la situación de las mujeres y recursos para enfrentar la violencia de género, con la finalidad de que sea un material más enriquecedor y completo.

8. Conclusiones

Después una exhaustiva revisión conceptual, teórica, metodológica y con la recolección del material dentro de la investigación, se puede concluir lo siguiente:

- De acuerdo a los datos de las encuestas y entrevistas e información del marco teórico, se ha demostrado que la educación a través de la comunicación si contribuir a la educación de los derechos de las mujeres, mediante el desarrollo de una guía educativa como estrategia de comunicación para la educación en derechos de las mujeres del Mercado Gran Colombia del cantón Loja Período 2024.
- Los datos de los instrumentos de recolección aplicados revelaron que 59% de la población ha experimentado o ha sido testigo de alguna forma de discriminación de género, mientras que el 16% restante no está segura de ello, lo que indica un grado notorio de desconocimiento acerca de la violencia de género, debido al poco o nulo interés en conocer e informarse debido a una mezcla de factores, sociales, culturales y políticos, que promuevan esta cultura de información desde el hogar, instituciones educativas, sociedad, medios de comunicación que difundan contenido para empoderar y educar no solo a las mujeres.
- Dado estos factores y que una porción significativa que duda y ratifica consideran que las mujeres no tienen igualdad de oportunidades que los hombres en nuestra sociedad, evidenciando la necesidad de implementar estrategias comunicacionales que promuevan la educación en términos de sus derechos a las mujeres del Mercado Gran Colombia, para generar un proceso de construcción en la igualdad de género y educar a mujeres, niñas y adolescentes para que tomen decisiones informadas.

9. Recomendaciones

Es importante ofrecer algunas recomendaciones, luego de haber efectuado la investigación:

- Ante el desarrollo de una guía como estrategia de comunicación para la educación en derechos de las mujeres, esta preferencia se ve influenciada por la edad y nivel de estudio de las participantes, no se destaca la opción para futuras investigaciones de implementarlo en las redes sociales, para que llegue a la población independientemente de su edad, nivel económico o educacional.
- Frente a los índices de prevalencia de violencia contra la mujer a lo largo de su vida, se sugiere implementar capacitaciones, basadas en la guía para fomentar una cultura de concientización de los derechos de las mujeres no solo en estos sectores.
- Considerando la importancia que tiene este tipo de materiales, se recomienda para futuras investigaciones analizar y estudiar nuevas formas de implementar estrategias de comunicación para la educación en términos de derechos.
- En base a la información obtenida de fuentes en el contenido de la guía, se aconseja seguir nutriendo con información actualizada, con la finalidad de brindar datos que den a conocer los derechos de las mujeres y la adaptación a diferentes formatos que llegue a diferentes grupos etarios, con la finalidad de que se presente con un material más enriquecedor y completo.

10. Bibliografía

- 100 Artículos. (2021). *Niveles de Comunicación*. <https://100articulos.com/niveles-de-comunicacion/>
- Algor Card. (s.f.). *Elementos y Funciones de la Comunicación Lingüística*. <https://cards.algoreducation.com/es/content/tl48XmnY/funciones-comunicacion-linguistica>
- Alsop, R., Bertelsen, M. F., & Holland, J. (2006). *Empowerment in Practice: From Analysis to Implementation*. The World Bank.
- Arellano, E., (2008). *La estrategia de comunicación orientada al desarrollo de la cultura organizacional*. *Razón y Palabra*, 13(2).
- BancoMundia. (2023). *Educación*. <https://www.bancomundial.org/es/topic/education/overview#:~:text=La%20educaci%C3%B3n%20es%20un%20derecho,la%20paz%20y%20la%20estabilidad>
- Butler, J. (1990). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. Routledge.
- Carpizo, J. (2011). *Los derechos humanos: naturaleza, denominación y características*. *Cuestiones constitucionales*, (25), 3-29. <https://www.redalyc.org/pdf/885/88520881001.pdf>
- Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.
- Cetys Educación Continua. (2021). *Barreras de la comunicación*. <https://www.cetys.mx/educon/barreras-de-la-comunicacion/>
- Comisión Europea. (2020). *Informe sobre la igualdad de género 2020*. https://ec.europa.eu/info/publications/gender-equality-report-2020_en
- Comunicare. (s.f.). *Comunicación sonora*. <https://www.comunicare.es/comunicacion-sonora/>
- CONADEIP. (s.f.). *10 beneficios que muestran por qué la educación es importante para nuestra sociedad*. <https://conadeip.mx/10-beneficios-que-muestran-por-que-la-educacion-es-importante-para-nuestra-sociedad/>

- Connell, R. (2002). *Gender and Power: Society, the Person, and Sexual Politics*. Wiley.
- Corbin, J. (2016). *Los 18 tipos de educación: clasificación y características*. Portal Psicología y Mente. <https://psicologiaymente.com/desarrollo/tipos-de-educacion>
- Chen, Y.-Z., & Tanaka, H. (2014). *Women's Empowerment*. In A. C. Michalos (Ed.), *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*. Springer, Dordrecht. https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_3252
- Empoderamiento Femenino: Definición, tipos y ejemplos*. (s.f.). <https://elfeminismo.com/conceptos-del-feminismo/empoderamiento-femenino/>
- Euroinnova. (s.f.) *¿Qué es la comunicación intrapersonal?* <https://www.euroinnova.com/blog/que-es-la-comunicacion-intrapersonal#:~:text=Cuando%20hablamos%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n,ciertos%20aspectos%20de%20su%20vida>
- Fuchs, C. (2017). *Social Media: A Critical Introduction* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Gianni, C. (2024). *Comunicación*. <https://concepto.de/comunicacion/>. Comunicación. <https://concepto.de/comunicacion/>
- Gobierno Provincial de Loja. (2023). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Provincia de Loja 2023-2027*.
- Gómez, Fedor Simón José. (2016). *La Comunicación*. *Salus*, 20(3), 5-6. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-71382016000300002&lng=es&tlng=es
- Gurumurthy, A., Ahmed, R., & Chami, N. (2018). *Feminist Advocacy, Communication, and Education: A Toolkit*. Association for Progressive Communications. <https://www.apc.org/sites/default/files/FeministAdvocacyToolkit.pdf>
- INEC. (2010). *Población y vivienda*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

- INEC. (2012). *6 de cada 10 mujeres sufren Violencia de Género en Ecuador*.
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/sitio_violencia/boletin.pdf
- INEC. (2019): *Encuesta nacional sobre relaciones familiares y violencia de género contra las mujeres (ENVIGMU)*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Violencia_de_genero_2019/Boletin_Tecnico_ENVIGMU.pdf
- INEC. (2023). *35.079 personas más viven en la provincia de Loja*.
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/35-079-personas-mas-viven-en-la-provincia-de-loja/>
- Instituto Nacional de las Mujeres. (2016). *Los Derechos Humanos de las Mujeres*.
<https://www.gob.mx/inmujeres/articulos/los-derechos-humanos-de-las-mujeres?idiom=es>
- Johnson, R. B., & Onwuegbuzie, A. J. (2004). *Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come*. *Educational Researcher*, 33(7), 14-26.
- Kaplún, M. (2001). *A la educación por la comunicación – La práctica de la comunicación educativa*.
- La Hora. (2021). *Se aproximan a mil los casos de violencia denunciados en Loja*.
<https://www.lahora.com.ec/loja/mil-casos-violencia-loja/#:~:text=En%20lo%20que%20va%20de%202021%20se%20registran,lidera%20el%20%20C3%ADndice%20con%20mayor%20porcentaje%20de%20casos>
- La Hora. (2023). *Loja registra un crecimiento gradual de habitantes*.
<https://www.lahora.com.ec/loja/loja-registra-un-crecimiento-gradual-de-habitantes/>
- Law Insider. (s.f.). *Definición de Comunicación genérica*.
<https://www.lawinsider.com/es/dictionary/comunicaci%C3%B3n-gen%C3%A9rica#:~:text=Comunicaci%C3%B3n%20gen%C3%A9rica%20es%20la%20comunicaci%C3%B3n,a%20uno%20o%20varios%20Productos>

- León, A. (2007). *Qué es la educación*.
http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-49102007000400003
- López, J; Rengifo, R & Ruperti, L. (2016). *Particularidades sobre la comunicación*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5761567>
- Maguira, A. (s.f.). *Tipos de muestreo: Cuáles son y en qué consisten*.
<https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-muestreo-para-investigaciones-sociales/>
- Mansell, R., & Raboy, M. (2011). *The Handbook of Global Media and Communication Policy*.
 Wiley-Blackwell.
- Molano, J. (2023). *Comunicación organizacional: definición, tipos, importancia y ejemplos*.
<https://blog.hubspot.es/marketing/comunicacion-organizacional>
- Narváez, M. (s.f.). *Comunicación organizacional: Definición, tipos y características*.
<https://www.questionpro.com/blog/es/comunicacion-organizacional/>
- Núñez, K. (2012). *Comunicación organizacional: tipos, flujos, barreras y auditoría*.
<https://www.gestiopolis.com/comunicacion-organizacional-tipos-flujos-barreras-y-auditoria/>
- OMS. (2021). *Violencia contra la mujer*. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/violence-against-women#:~:text=Entre%20los%20factores%20asociados%20con%20la%20violencia%20de,nocivo%20del%20alcohol%20%28autores%20y%20v%C3%ADctimas%29%3B%20M%C3%A1s%20elementos>
- OMSalud. (2017). *Respuesta de salud pública y derechos humanos a la violencia contra las mujeres*. <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/255287/9789243516666-spa.pdf>
- ONU, (2022). *En la mira: 16 Días de activismo contra la violencia de género*.
[https://lac.unwomen.org/es/stories/noticia/2022/11/en-la-mira-16-dias-de-activismo-contra-la-violencia-de-genero-2022#:~:text=Entre%206%2D8%20de%20cada,vida%20\(CEPAL%2C%202022\)](https://lac.unwomen.org/es/stories/noticia/2022/11/en-la-mira-16-dias-de-activismo-contra-la-violencia-de-genero-2022#:~:text=Entre%206%2D8%20de%20cada,vida%20(CEPAL%2C%202022)).

- ONU. (2019). *Infografía: Los derechos humanos de las mujeres*.
<https://www.unwomen.org/es/digital-library/multimedia/2019/12/infographic-human-rights>
- ONU. (s.f.). *Preguntas frecuentes: Tipos de violencia contra las mujeres y las niñas*.
<https://www.unwomen.org/es/what-we-do/ending-violence-against-women/faqs/types-of-violence>
- Redacción Blog. (2022). *¿Cómo Realizar el Cálculo del Tamaño de la Muestra Online Para tu Investigación de Mercado?* <https://www.rohiconsulting.com/blog/calculo-del-tamano-de-la-muestra-online/>
- Restrepo Arias, M., (2010). *Fines Y Dimensiones De La Educación*. Sophia, (6), 22-36.
- Rheingold, H. (2012). *Net Smart: How to Thrive Online*. MIT Press.
- Ríos, E; Páez, H & Barbos, J. (2020). *Estrategias de comunicación: diseño, ejecución y seguimiento*. <https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>
- Seruds. (s.f.). *What is Women Empowerment | Read True Meaning & Definition*. Retrieved November 22, 2023, from <https://serudsindia.org/women-empowerment-meaning-definition/>
- UNESCO. (2020). *Education for All Global Monitoring Report 2020*.
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000374712>
- UNICEF. (s.f.). *Educación y aprendizaje*. <https://www.unicef.org/mexico/educaci%C3%B3n-y-aprendizaje>
- Unir. (2020). *¿Qué es la comunicación organizacional y sus tipos?*
<https://mexico.unir.net/noticias/comunicacion-mercadotecnia/comunicacion-organizacional/>
- UNIR. (2022). *Tipos de muestreo: objetivos y aplicaciones*.
<https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/tipos-muestreo/>

- University. (s.f.). *Principios constitucionales*.
http://virtualnet2.umb.edu.co/virtualnet/archivos/open.php/138/modulo1_contenido/pdfs/principios_constitucionales.pdf.
- Valarezo, Sandra & Castillo, Marco & Alvarado, Lorena. (2022). *El verde urbano público: dotación, distribución y accesibilidad. Caso de estudio Loja-Ecuador*.
https://www.researchgate.net/figure/Figura-1-Area-de-estudio-ciudad-de-Loja-Fuente-Elaboracion-propia_fig1_361999729
- Vásquez, R. (2019). *Fase ideográfica*. <https://www.studocu.com/latam/document/universidad-francisco-gavidia/comunicacion-escrita-i/fase-ideografica-es-todo-el-material-de-la-asignatura/5558961>
- Wood, W., & Eagly, A. H. (2012). *Biosocial construction of sex differences and similarities in behavior*. In *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 46, pp. 1-123). Academic Press.
- World Economic Forum. (2020). *Global Gender Gap Report 2020*.
<https://www.weforum.org/reports/gender-gap-2020-report-100-years-pay-equality>
- Zimmerman, M. A. (2000). *Empowerment Theory: Psychological, Organizational, and Community Levels of Analysis*. In J. Rappaport & E. Seidman (Eds.), *Handbook of Community Psychology* (pp. 43-63). Springer.

11. Anexos

Anexo 1: Esquema de los instrumentos de recolección de datos

Entrevista



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA Y EN LÍNEA

CARRERA DE COMUNICACIÓN

En calidad de estudiante de VIII módulo de Comunicación, y para fundamentar mi tesis he realizado la siguiente encuesta y pongo a su consideración las siguientes preguntas espero su colaboración.

- 1. ¿Cuál es tu percepción sobre los derechos de las mujeres en nuestra sociedad actual?**

- 2. ¿Qué obstáculos consideras que enfrentan las mujeres en la búsqueda de sus derechos?**

- 3. ¿Qué tipo de información consideras que sería más útil para las mujeres en términos de educación en derechos de la mujer?**

4. ¿Cuál crees que es el papel de la comunicación en la promoción de los derechos de las mujeres?

5. ¿Cuáles son las principales fuentes de información sobre derechos de las mujeres a las que recurres?

6. ¿Qué estrategias o iniciativas crees que serían efectivas para promover una mayor conciencia sobre los derechos de las mujeres en nuestra sociedad?

7. ¿Cómo crees que podríamos mejorar la participación y la representación de las mujeres en diversos ámbitos de la sociedad?

8. ¿Qué acciones consideras que son necesarias para crear un entorno más inclusivo y equitativo para las mujeres en nuestra comunidad?

Encuesta



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA Y EN LÍNEA

CARRERA DE COMUNICACIÓN

En calidad de estudiante de VIII módulo de Comunicación, y para fundamentar mi tesis he realizado la siguiente encuesta y pongo a su consideración las siguientes preguntas espero su colaboración.

1. Género

Femenino Masculino

2. ¿Cuál es tu edad?

Menos de 18 años 18-25 años 26-35 años 36-45 años
 46-55 años Más de 55 años

3. ¿Cuál es tu nivel educativo?

Primaria Secundaria Bachillerato Técnico/Universitario

4. ¿Consideras que las mujeres tienen igualdad de oportunidades que los hombres en nuestra sociedad?

Sí No No estoy segura

5. ¿Has experimentado o sido testigo de alguna forma de discriminación de género?

Sí No No estoy seguro

6. ¿Has participado alguna vez en actividades que promuevan los derechos de las mujeres?

Si No No estoy segura

7. ¿Con qué frecuencia accedes a información sobre los derechos de las mujeres?

Nunca A veces Siempre

8. En una escala del 1 al 5, ¿cuánto dirías que conoces sobre los derechos de las mujeres?

1 (Nada) 2 (Poco) 3 (Moderadamente) 4 (Mucho)
 5 (Demasiado)

9. ¿Crees que la educación es importante para promover los derechos de las mujeres?

De acuerdo Neutral En desacuerdo

10. ¿Qué obstáculos crees que enfrentan las mujeres para acceder a sus derechos?

Discriminación de género Falta de acceso a educación
 Normas sociales y culturales Falta de conciencia y educación

11. ¿Crees que el desarrollo de contenido educativo sobre los derechos de las mujeres es efectivo?

Si No estoy segura No

12. ¿Qué recursos consideras más útiles para promover los derechos de las mujeres?

Campañas en redes sociales Guías y manuales educativo Material didáctico (folletos, carteles o presentaciones)

13. ¿Qué tipo de información te gustaría recibir sobre los derechos de las mujeres?

Información sobre derechos Estadísticas sobre la situación de las mujeres a nivel local Consejos prácticos Recursos para mujeres que enfrenten violencia de género

Anexo 2. Certificación de traducción del resumen

Loja, 16 de Octubre de 2024

CERTIFICADO DE TRADUCCIÓN

Yo, Nadine Alejandra Narváez Tapia, con número de cédula 1150753067 y con título de Licenciada en Ciencias de la Educación, Mención Inglés, registrado en el SENESCYT con número 1008-2019-2144786.

CERTIFICO:

Qué he realizado la traducción de español al idioma Inglés de los resúmenes del presente trabajo de titulación y artículo científico denominados **“Desarrollo de estrategias de comunicación para la educación en derechos de las mujeres del Mercado Gran Colombia del Cantón Loja periodo 2024”** de autoría de **Eylin Astrid Encalada Namicela**, portadora de la cédula de identidad, número **1150794798**, egresada de la carrera de Comunicación de la Unidad de Educación a Distancia y en Línea de la Universidad Nacional de Loja, siendo el mismo verdadero y correcto a mi mejor saber y entender.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando al interesado hacer uso del presente en lo que se creyera conveniente.



Firmado
digitalmente
por NADINE
ALEJANDRA
NARVAEZ TAPIA

Lic. Nadine Alejandra Narváez Tapia, Mgs.

C.I: 1150753067

Registro del SENESCYT: 1008-2019-2144786

Anexo 3. Autorización para uso de identidad

Autorización para uso de identidad de Diana González



UNL | Universidad
Nacional
de Loja

Unidad de Educación
a Distancia y en Línea

AUTORIZACIÓN PARA EL USO DE IDENTIDAD CON FINES ACADÉMICOS

En la ciudad de Loja a los 14 días del mes de junio de 2024, comparece el ciudadano **Diana Gonzáles** con número de cédula 1105062051 de estado civil *soltera* con domicilio en el cantón Loja, de 34 años de edad, sin profesión, actual vendedora del Mercado Gran Colombia, legalmente capaz comparece por sus propios derechos; y por medio del presente instrumento autoriza libre, gratuita y voluntariamente a la Universidad Nacional de Loja a utilizar su identidad con fines académicos para el desarrollo del tema de titulación: **“Desarrollo de estrategias de comunicación para la educación en derechos de las mujeres del Mercado Gran Colombia del cantón Loja período 2024”** del estudiante **Eylin Astrid Encalada** para obtener el título de **Licenciada en Comunicación**, en el que usted interviene como entrevistado.

Conforme a la autorización brindada a la Universidad Nacional de Loja, esta institución podrá hacer uso de su identidad con fines académicos en los repositorios virtuales y físicos de la Biblioteca de la UNL y en publicaciones fuera de la institución, sean estas en revistas científicas académicas, libro, capítulo de libro, si el estudiante y el director de titulación y de tesis así lo consideren.

La presente autorización se concede por tiempo indefinido y se otorga el amparo prescrito en los artículos 19 y 66 numeral 18 de la Constitución de la República del Ecuador, artículo 161 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos y la Ley de Protección de Datos Personales.

A los 14 días del mes de junio de 2024.

Firma:


.....

Nombres completos: *Diana Catalina González Jiménez*
Número telefónico: *099 4703243*



AUTORIZACIÓN PARA EL USO DE IDENTIDAD CON FINES ACADÉMICOS

En la ciudad de Loja a los 14 días del mes de junio de 2024, comparece la ciudadana Ana Lucia Namicela con número de cédula 1900378488 de estado civil soltera con domicilio en el cantón Loja, de 46 años de edad, de profesión abogada, actual presidenta de la Organización Mujeres en Acción Loja Loja, legalmente capaz comparece por sus propios derechos; y por medio del presente instrumento autoriza libre, gratuita y voluntariamente a la Universidad Nacional de Loja a utilizar su identidad con fines académicos para el desarrollo del tema de titulación: **“Desarrollo de estrategias de comunicación para la educación en derechos de las mujeres del Mercado Gran Colombia del cantón Loja período 2024”** del estudiante Eylin Astrid Encalada para obtener el título de Licenciada en Comunicación, en el que usted interviene como entrevistado.

Conforme a la autorización brindada a la Universidad Nacional de Loja, esta institución podrá hacer uso de su identidad con fines académicos en los repositorios virtuales y físicos de la Biblioteca de la UNL y en publicaciones fuera de la institución, sean estas en revistas científicas académicas, libro, capítulo de libro, si el estudiante y el director de titulación y de tesis así lo consideren.

La presente autorización se concede por tiempo indefinido y se otorga el amparo prescrito en los artículos 19 y 66 numeral 18 de la Constitución de la República del Ecuador, artículo 161 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos y la Ley de Protección de Datos Personales.

A los 14 días del mes de junio de 2024.

Firma:

Nombres completos: Ana Lucia Namicela

Número telefónico: 0993205903

ASOC. MUJERES EN ACCIÓN LOJA
RUC: 1191785270001
Dir: Jose Antonio Eguiguren y Sucre
Telf: 2588384 Loja - Ecuador

Autorización para uso de identidad de Lilian Jhulina



UNL Universidad
Nacional
de Loja

Unidad de Educación
a Distancia y en Línea

AUTORIZACIÓN PARA EL USO DE IDENTIDAD CON FINES ACADÉMICOS

En la ciudad de Loja a los 14 días del mes de junio de 2024, comparece la ciudadana **Lilian Jhuliana** con número de cédula **1105215410** de estado civil **soltera** con domicilio en el cantón **Loja**, de **34** años de edad, de profesión estudiante, actual vendedora del Mercado Gran Colombia, legalmente capaz comparece por sus propios derechos; y por medio del presente instrumento autoriza libre, gratuita y voluntariamente a la Universidad Nacional de Loja a utilizar su identidad con fines académicos para el desarrollo del tema de titulación: **“Desarrollo de estrategias de comunicación para la educación en derechos de las mujeres del Mercado Gran Colombia del cantón Loja período 2024”** del estudiante **Eylin Astrid Encalada** para obtener el título de **Licenciada en Comunicación**, en el que usted interviene como entrevistado.

Conforme a la autorización brindada a la Universidad Nacional de Loja, esta institución podrá hacer uso de su identidad con fines académicos en los repositorios virtuales y físicos de la Biblioteca de la UNL y en publicaciones fuera de la institución, sean estas en revistas científicas académicas, libro, capítulo de libro, si el estudiante y el director de titulación y de tesis así lo consideren.

La presente autorización se concede por tiempo indefinido y se otorga el amparo prescrito en los artículos 19 y 66 numeral 18 de la Constitución de la República del Ecuador, artículo 161 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos y la Ley de Protección de Datos Personales.

A los 14 días del mes de junio de 2024.

Firma:

Nombres completos: Lilian Jhuliana
Número telefónico: 0994466056



AUTORIZACIÓN PARA EL USO DE IDENTIDAD CON FINES ACADÉMICOS

En la ciudad de **Loja** a los **14** días del mes de **junio** de **2024**, comparece la ciudadana **Elvia Domitila Guaya Pinta** con número de cédula **1900131572** de estado civil **casada** con domicilio en el cantón **Loja**, de **68** años de edad, sin profesión, actual vendedora del Mercado Gran Colombia, legalmente capaz comparece por sus propios derechos; y por medio del presente instrumento autoriza libre, gratuita y voluntariamente a la Universidad Nacional de Loja a utilizar su identidad con fines académicos para el desarrollo del tema de titulación: **“Desarrollo de estrategias de comunicación para la educación en derechos de las mujeres del Mercado Gran Colombia del cantón Loja período 2024”** del estudiante **Eylin Astrid Encalada** para obtener el título de **Licenciada en Comunicación**, en el que usted interviene como entrevistado.

Conforme a la autorización brindada a la Universidad Nacional de Loja, esta institución podrá hacer uso de su identidad con fines académicos en los repositorios virtuales y físicos de la Biblioteca de la UNL y en publicaciones fuera de la institución, sean estas en revistas científicas académicas, libro, capítulo de libro, si el estudiante y el director de titulación y de tesis así lo consideren.

La presente autorización se concede por tiempo indefinido y se otorga el amparo prescrito en los artículos 19 y 66 numeral 18 de la Constitución de la República del Ecuador, artículo 161 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos y la Ley de Protección de Datos Personales.

A los 14 días del mes de junio de 2024.

Firma:

Elvia Pinta.....

Nombres completos: Elvia Domitila Guaya Pinta
Número telefónico: 0993615703

Anexo 4: Guía Educativa Para Mujeres

WOMEN'S RIGHTS GUIDE

IGUALDAD & DERECHOS

GUÍA EDUCATIVA PARA MUJERES

ELABORADO POR:
EYLIN ASTRID ENCALADA

CONTENIDO

Introducción	2
Derechos Humanos	3
Definición	4
Historia y evolución	4
Igualdad de Género	5
Definición	6
Principios Básicos	6
Marco Legal	7
Derechos de las Mujeres	9
Definición	10
Tipos de derechos	10
Equidad de Género	12
Definición	13
Educación y oportunidades	13
Rol de las instituciones	14
Entornos Libres de Violencia	15
Definición	16
Tipos de violencia	16
Identificación de la violencia	17
Protocolos de atención.....	18
Conclusión	19



INTRODUCCIÓN

En el Ecuador **6** de cada **10** mujeres sufren **violencia de género**, según las cifras del Institución Nacional de Estadísticas y Censo (INEC); el **64.9%** de las mujeres, niñas y adolescentes siguen siendo **vulneradas** de manera física, psicológica, económica, emocional, laboral, gineco – obstétrica, etc.

En la provincia de **Loja** el índice de prevalencia de **violencia** (psicológica, física y sexual) contra la mujer en un **67.0%** a lo largo de su vida, aunque exista un gran avance en derechos e igualdad de género, las cifras de desigualdad son elevadas, principalmente en el **área rural y urbana**.

En el contexto actual, es fundamental **garantizar** que todas las mujeres conozcan y comprendan **sus derechos**. La falta de educación en este ámbito puede llevar a la perpetuación de la discriminación y la violencia de género.

Esta guía educativa se propone como una **herramienta** esencial para **empoderar** a las mujeres y fomentar una sociedad más equitativa y justa.



Los **derechos** humanos

1



DERECHOS HUMANOS

Definición

Son todas aquellas facultades o atributos que le permiten a la persona reclamar lo que necesita para vivir de manera digna sin excepción alguna.

Historia y evolución

Aunque la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948 sea un hito fundamental, tras la segunda guerra mundial, sus raíces se remontan a civilizaciones antiguas y a documentos históricos como la Carta Magna de Inglaterra.

En la antigüedad, se reconocía la importancia de la justicia y la equidad, aunque estos conceptos eran limitados. Con la Ilustración y las revoluciones liberales, se enfatizó la razón y los derechos naturales del individuo que fueron fundamentales.

Estos derechos continúan evolucionando para enfrentar nuevos desafíos y garantizar la dignidad de todas las personas.



Igualdad de género

2



IGUALDAD DE GÉNERO

Definición

La lucha por garantizar que todas las personas, sin importar su género, tengan los mismos derechos, oportunidades y responsabilidades en todos los ámbitos de la vida.

Principios Básicos

Igualdad de oportunidades: Todas las personas deben tener acceso equitativo a la educación, el empleo, la salud, la justicia y otros servicios.

Eliminación de la discriminación: Se deben eliminar todas las formas de discriminación basadas en el sexo, incluyendo la violencia de género, el acoso sexual y la desigualdad salarial.

Empoderamiento de las mujeres: Se debe promover el empoderamiento de las mujeres para que puedan tomar decisiones sobre sus vidas y participar plenamente en la sociedad.



Equidad en el trabajo no remunerado: Se debe reconocer y valorar el trabajo no remunerado que realizan principalmente las mujeres, como el cuidado de los niños y los adultos mayores.

Representación equitativa: Las mujeres deben estar representadas en todos los niveles de toma de decisiones, tanto en la política como en el sector privado.

Marco Legal de la igualdad de género

Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW) es un tratado internacional que establece un estándar para los gobiernos de todo el mundo en cuanto a la promoción de la igualdad de género y la eliminación de la discriminación contra las mujeres, en la que constan los siguientes puntos claves:

- *Define la discriminación contra la mujer y establece que esta no debe basarse en el sexo como tal.*
- *Abarca todos los aspectos de la vida de las mujeres, incluyendo la política, la economía, la sociedad, la cultura y la familia.*



- *Establece los derechos de las mujeres a la igualdad en todos los ámbitos de la vida.*
- *Los Estados Partes en la CEDAW se comprometen a adoptar medidas legislativas, administrativas y de otra índole para eliminar la discriminación contra la mujer.*
- *Cuenta con un Comité para la Eliminación de la Discriminación contra la Mujer, que supervisa la aplicación de la Convención por parte de los Estados Partes.*



Derechos de la Mujer

3



DERECHOS DE LA MUJER

Definición

Conjunto de garantías que reconocen a las mujeres como sujetos de derechos plenos e iguales a los hombres.

Tipos de derechos

Derechos civiles y políticos:

Incluyen el derecho al voto, libertad de expresión, participación en la vida pública, a la protección contra la violencia y a un juicio justo.

Derechos económicos, sociales y culturales:

Comprenden el derecho al trabajo digno, a la educación, a la salud, a una vivienda adecuada y a la seguridad social.



Derechos reproductivos:

Abarcan el derecho a decidir sobre su cuerpo y su sexualidad, incluyendo el acceso a métodos anticonceptivos, a la salud sexual y reproductiva, y a decidir si tener hijos o no.

Derechos laborales:

Incluyen el derecho a un trabajo libre de discriminación, a igualdad de oportunidades y a condiciones laborales justas.

Los derechos de las mujeres garantizan que todas las personas, sin importar su género, tengan las mismas oportunidades y vivan libres de violencia y discriminación.



Equidad de género

4



EQUIDAD DE GÉNERO

Definición

La equidad de género es la lucha por una sociedad donde mujeres y hombres tengan los mismos derechos y oportunidades.

Educación y oportunidades

La educación es la llave que abre las puertas al desarrollo personal y profesional.

Relación entre educación y oportunidades económicas, permite:

Mayor empleabilidad: se tiene más probabilidades de encontrar un empleo y de acceder a puestos mejor remunerados.

Mayor productividad: permite desarrollar habilidades y conocimientos que aumentan la productividad.



Mayor innovación: permite a las personas generar ideas innovadoras y a emprender nuevos negocios.

Reducción de la pobreza: es una herramienta fundamental para romper el ciclo de la pobreza y mejorar las condiciones de vida de las personas.

Rol de las instituciones y políticas públicas

Legislación: crean leyes y normas que prohíben la discriminación y promueven la igualdad.

Políticas: desarrollan programas y acciones afirmativas para favorecer a grupos desfavorecidos.

Supervisión: vigilan el cumplimiento de las normas y sancionan las infracciones.

Concientización: promueven la igualdad a través de campañas y educación.

Promoción de la equidad en el lugar de trabajo:

- Igualdad de oportunidades
- Salarios justos
- Conciliación
- Prevención del acoso
- Diversidad



Entornos **libres** de violencia

5



ENTORNOS LIBRES DE VIOLENCIA

Definición

La violencia contra la mujer es cualquier acto que cause daño físico, sexual o psicológico a una mujer, basado en su género.

Tipos de violencia contra la mujer:

Violencia física: Golpes, empujones, quemaduras, estrangulamientos, etc.

Violencia sexual: Violaciones, abusos sexuales, acoso sexual, etc.

Violencia psicológica: Insultos, humillaciones, amenazas, control, aislamiento social, etc.

Violencia económica: Control sobre el dinero, negación del acceso a recursos económicos, etc.

Violencia feminicida: Asesinato de mujeres por razones de género.



Señales de alerta

Señales en el agresor:

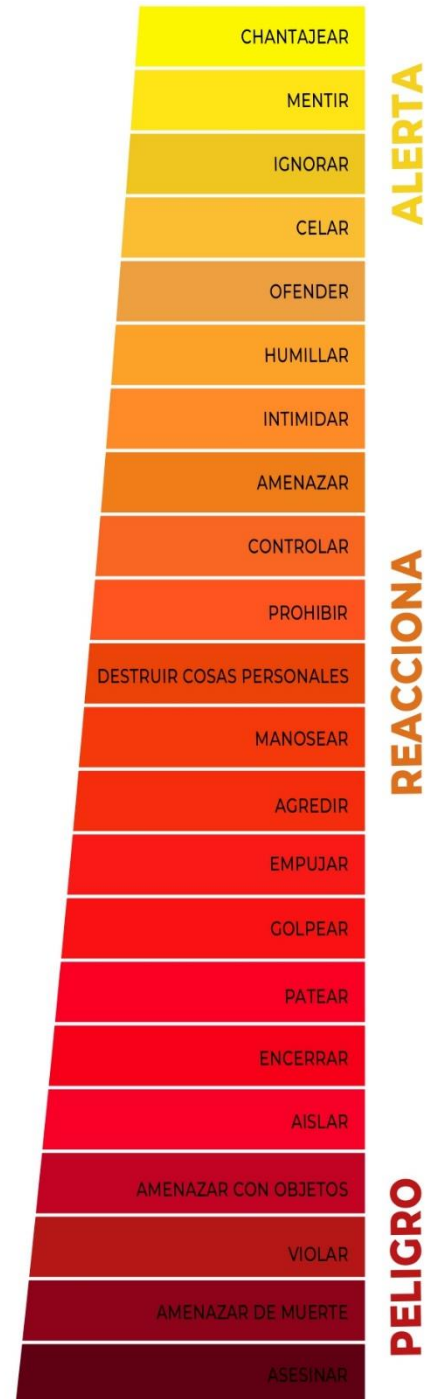
Celos excesivos
Aislamiento
Cambios de humor bruscos
Minimización de la violencia
Amenazas

Señales en la víctima:

Miedo
Cambios en el comportamiento
Lesiones físicas
Dificultad para concentrarse
Dependencia económica



Violentómetro

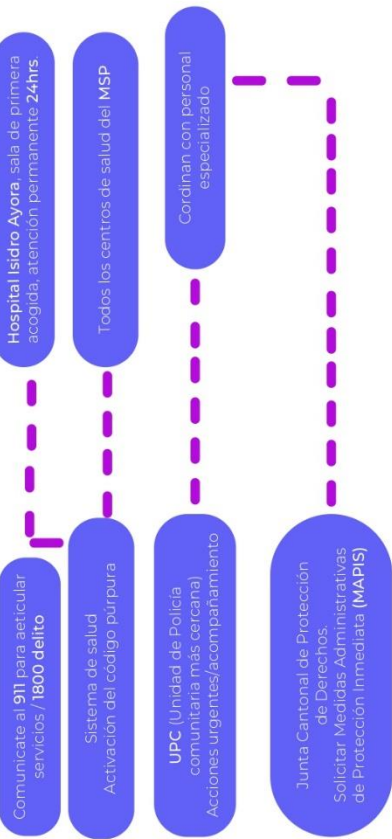


¿Eres víctima o conoces de un caso de violencia basada en género?

SIGUE ESTOS PASOS:

Paso 1

¿Necesitas atención inmediata? **SI**



XNO

NOTA IMPORTANTE
Fiscalía:
primera atención gratuita

Paso 2

¿Desea colocar denuncia? **SI**

XNO

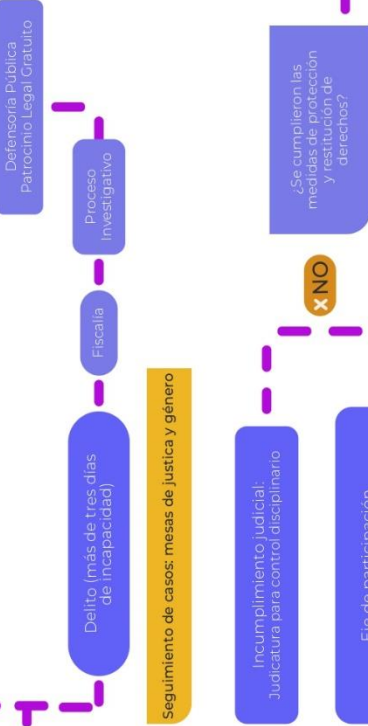
Atención integral gratuita:
- Secretaría de Derechos Humanos
- Defensoría Pública (atención legal y psicológica)
- Consultorios Jurídicos: UNL, UPL, UIDE
- Fundaciones
- Casa Violeta



Paso 3

Sentencia y reparación

Otros: Patrocinio legal gratuito
- Consultorios Jurídicos
- Universidades: Universidad Nacional de Loja, Universidad Técnica Particular de Loja, Universidad Internacional del Ecuador
- Fundaciones



XNO

Atención integral gratuita:
- Ministerio de Trabajo
- Defensoría Pública
- MINEDUC
- MIDUVI
- MIES
- MSP
- IESS

XNO

Atención integral gratuita:
- Secretaría de Derechos Humanos
- Defensoría Pública (atención legal y psicológica)
- Consultorios Jurídicos: UNL, UPL, UIDE
- Fundaciones
- Casa Violeta



CONCLUSIONES

Esta guía educativa es una **herramienta** esencial para avanzar en la **promoción** y protección de los **derechos de las mujeres**.

Al **educar** tanto a mujeres como a la **comunidad** en general sobre estos derechos, se **fomenta** un entorno más igualitario y se facilita el **empoderamiento femenino**.

La implementación efectiva de esta guía puede tener un **impacto** significativo en la **vida** de muchas **mujeres** y contribuir al **desarrollo** de **sociedades** más justas y **equitativas**.

