



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE SOCIOLOGÍA Y CIENCIAS POLÍTICAS

ANÁLISIS SOCIOLÓGICO DE LA REPRESENTACIÓN DE LA MUJER EN  
LA PUBLICIDAD COMO IMPACTO SOCIAL EN LA FACULTAD DE  
CIENCIAS AGROPECUARIAS

REYES SERRANO NORMA MARGARITA  
SOCIÓLOGA

MACHALA  
2021



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE SOCIOLOGÍA Y CIENCIAS POLÍTICAS

**Análisis sociológico de la representación de la mujer en la  
publicidad como impacto social en la Facultad de Ciencias  
Agropecuarias**

**REYES SERRANO NORMA MARGARITA  
SOCIÓLOGA**

**MACHALA  
2021**



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE SOCIOLOGÍA Y CIENCIAS POLÍTICAS

TRABAJO TITULACIÓN  
PROYECTO INTEGRADOR

Análisis sociológico de la representación de la mujer en la publicidad como impacto social en la Facultad de Ciencias Agropecuarias

REYES SERRANO NORMA MARGARITA  
SOCIÓLOGA

ZAMBRANO CAMPOVERDE JORGE ARMANDO

MACHALA, 29 DE ABRIL DE 2021

MACHALA  
2021

# Análisis sociológico de la representación de la mujer en la publicidad como impacto social en la Facultad de Ciencias Agropecuarias

---

## INFORME DE ORIGINALIDAD

---

2%

INDICE DE SIMILITUD

2%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

---

## FUENTES PRIMARIAS

---

1

[www.observatoriofucatel.cl](http://www.observatoriofucatel.cl)

Fuente de Internet

2%

---

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 2%

Excluir bibliografía

Activo

## **CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL**

El que suscribe, Norma Margarita Reyes Serrano en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado ANÁLISIS SOCIOLÓGICO DE LA REPRESENTACIÓN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD COMO IMPACTO SOCIAL EN LA FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que él asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

**Machala, 06 de mayo de 2021**

NORMA MARGARITA REYES SERRANO

NORMA MARGARITA REYES SERRANO  
CI. 0705187292



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
CARRERA DE SOCIOLOGÍA Y CIENCIAS POLÍTICAS**

**TRABAJO TITULACIÓN  
PROYECTO INTEGRADOR**

**ANÁLISIS SOCIOLÓGICO DE LA  
REPRESENTACIÓN DE LA MUJER EN LA  
PUBLICIDAD COMO IMPACTO SOCIAL EN LA  
FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS.**

**AUTORA**

**NORMA MARGARITA REYES SERRANO**

**TUTOR**

**LIC. JORGE ARMANDO ZAMBRANO CAMPOVERDE,  
MGS.**

**MACHALA**

**2021**

## ÍNDICE

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA.....	1
ÍNDICE .....	2
RESUMEN.....	4
ABSTRACT .....	5
Introducción .....	6
DIAGNÓSTICO DEL OBJETO DE ESTUDIO .....	9
1.1. Planteamiento del problema.....	9
1.2. Justificación de la investigación.....	10
1.3. Objetivos de la investigación.....	11
1.4. Concepciones, normas o enfoques diagnósticos.....	11
1.4.2. Normativa legal relacionada con el problema .....	20
1.4.3. Enfoque epistemológico del proceso diagnóstico.....	21
1.5. Descripción del proceso diagnóstico .....	22
1.6. Análisis del contexto y desarrollo de la matriz de requerimiento.....	23
1.6.2. Resultados de la investigación empírica.....	24
Los estudiantes encuestados en un 47% manifiestan que en los comerciales se muestran mujeres con imperfecciones físicas con escasa frecuencia, nada frecuente el 23.5% y con gran frecuencia el 17,6%. .....	28
ANÁLISIS DE LAS OPINIONES VERTIDAS POR LOS ESTUDIANTES DE LOS PRIMEROS AÑOS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS SOBRE LA REVALORIZACIÓN DE LA MUJER.....	30
1.6.3. Matriz de requerimiento.....	31
1.6.4. Selección y justificación del requerimiento a intervenir.....	32
2. PROPUESTA INTEGRADORA .....	34
2.1 Descripción de la propuesta .....	34
2.1.2 Antecedentes .....	34
2.1.3 Justificación de la propuesta .....	35
2.2 Objetivos de la propuesta .....	36
2.2.1 Objetivo general .....	36
2.2.2 Objetivos específicos .....	37
2.3 Componentes estructurales .....	37
2.3.2 Institución ejecutora de la propuesta .....	39
2.3.3 Responsables de la ejecución de la propuesta .....	39
2.3.4. Beneficiarios de la propuesta .....	39
2.3.5. Planificación operativa .....	39

<b>2.3.6. Cronograma de ejecución de la propuesta.....</b>	<b>42</b>
<b>2.4. Fases de implementación de la propuesta .....</b>	<b>43</b>
<b>2.5. Estrategias de evaluación de la propuesta .....</b>	<b>44</b>
<b>2.6. Recursos logísticos.....</b>	<b>45</b>
<b>3. VALORACIÓN DE LA FACTIBILIDAD .....</b>	<b>48</b>
<b>3.3. Análisis de la dimensión social de implementación de la propuesta.....</b>	<b>48</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>49</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>50</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>51</b>



## RESUMEN

La presente investigación tiene como problema central ¿Cuál es la percepción de los estudiantes universitarios sobre la representación publicitaria de la mujer como impacto social?, por lo que se estableció el objetivo general de: Analizar la percepción entre los estudiantes universitarios sobre la mujer, respecto a su representación como impacto social. Esto contribuyó al establecimiento de un proceso metodológico, basado en los tipos de investigación descriptiva, bibliográfica y de campo, también de un enfoque de investigación cuali-cuantitativo de carácter empírico analítico, por lo que se aplicó una encuesta basado en un instrumento de un cuestionario de preguntas, para la recopilación de la información empírica desde los informantes seleccionados, para luego organizar los resultados, lo que facilitó el respectivo análisis e interpretación de los datos obtenidos, para la toma de decisiones. Con base a la información bibliográfica priorizada y los puntos de vista de los encuestados, se arribó a las siguientes conclusiones, que la imagen de la mujer se asume como un objeto de promoción sexual y de mercancía, no se considera las cualidades de la mujer desde la inteligencia, profesionalismo y como persona de ciencia, existe un arraigado estereotipo de mirar a la mujer solo desde lo corporal y estético. Partiendo de esta realidad, se concretó una propuesta alternativa de solución, denominada: Cruzada educativa de revalorización del rol de la mujer, para deslegitimar el estereotipo sexual-publicitario, Ecuador Siglo XXI, para lo cual se estable un proceso de campañas, charlas y toma de conciencia del rol preponderante que tiene la mujer en el proceso de transformación de las sociedades.

**Palabras clave:** Representación de la mujer, impacto social, estudiantes, sociológico, publicidad

## ABSTRACT

The present research has as its central problem: What is the perception of university students about the advertising representation of women as a social impact?, for which the general objective of: Analyze the perception among university students about women, regarding to its representation as a social impact. This contributed to the establishment of a methodological process, based on the types of descriptive, bibliographic and field research, also on a qualitative-quantitative research approach of an empirical-analytical nature, for which a survey was applied based on a questionnaire instrument. of questions, for the collection of empirical information from the selected informants, to later organize the results, which facilitated the respective analysis and interpretation of the data obtained, for decision-making. Based on the prioritized bibliographic information and the points of view of the respondents, the following conclusions were reached, that the image of women is assumed as an object of sexual promotion and merchandise, the qualities of women are not considered from intelligence, professionalism and as a person of science, there is an ingrained stereotype of looking at women only from the body and aesthetics. Based on this reality, an alternative solution proposal was established, called: Educational crusade to revalue the role of women, to delegitimize the sexual-advertising stereotype, Ecuador Siglo XXI, for which a process of campaigns, talks and taking awareness of the preponderant role that women have in the process of transformation of societies.

**Keywords:** Representation of women, social impact, students, sociological, advertising

## Introducción

El proyecto “Análisis sociológico de la representación de la mujer en la publicidad como impacto social en la Facultad de Ciencias Agropecuarias” se orienta a establecer los efectos que genera la representación de la mujer en la publicidad desde su impacto social en el alumnado de la Facultad en mención, según su accionar concreto en los distintos ámbitos de su rol como persona, profesional o como parte de la sociedad, con la tendencia a romper con la publicidad mediática, que asume a la mujer como un exponente netamente de su sexualidad, relegando a segundo plano el resto de sus potencialidades, cognitivas, emocionales y profesionales.

En el ámbito mundial, respecto al impacto social Vanclay, 2002, citado por (Morales & Roux, 2015), puntualizan lo siguiente: “En este sentido, se reconoce que la significancia del impacto social varía de un lugar a otro, de un proyecto a otro, de una comunidad a otra y, hasta dentro de los grupos de una misma comunidad (p. 112). Evidencia que el impacto social, no sigue una misma línea en todo lugar, es susceptible de variación, dado el conjunto de factores que interactúan entre los grupos sociales heterogéneos como los homogéneos, por lo que no se puede generalizar de forma radical, aunque en el caso de la mujer, es común observar que casi siempre se trata de promocionar su sexualidad, dejando de lado, sus capacidades intelectuales, profesionales y de don de persona.

En el caso del Ecuador, en la (Constitución, 2018) se puntualiza lo siguiente sobre la publicidad, en el Art. 19:

La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente. Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos. (p. 16)

Desde la Constitución se resalta la prohibición de todo tipo de información que induzca a la discriminación, sexismo, racismo, entre otras consideraciones, por lo que se exige de forma implícita y explícita que el contenido a ser difundido por los diferentes

medios autorizados, generen un contenido de publicidad, desde la óptica educativa, social y cultural, de tal manera que se invisibilice, en este caso a la mujer con un ser multipotencial, que rompa con la perspectiva vulgar y sexualista de publicidad, que regularmente se observa en los medios de comunicación y redes sociales. Referente a lo publicitario Walzer citado por (Rojas, et al., 2016) expresan lo siguiente.

La significación del fenómeno publicitario no se limita a una definición, porque la publicidad no sólo es una herramienta comunicativa al servicio del estímulo de las actitudes de compra y del fomento de hábitos de consumo. Es, además, y, sobre todo, una eficacísima herramienta de transmisión ideológica. En efecto, los anuncios tienen una influencia determinante en la transmisión cultural de valores y de actitudes, en la educación ética y estética de la ciudadanía. (P. 113)

El contexto de la publicidad es muy amplio desde lo comunicativo y la persuasión que tiene a nivel de la compra y su consecuente consumo en todos los estratos sociales y edades, también a través de la imagen publicitaria, de forma directa e indirecta tiene determinado peso ideológico, en lo social, cultural, deportivo, vestimenta, credo, entre otros aspectos, que induce a que el público adopte determinados patrones conductuales al momento de comprar.

Para dar respuesta a los mencionado, se estableció un objetivo general que se centra en la percepción que tienen los estudiantes de la Facultad de Ciencias Agropecuarias sobre la mujer respecto a su representación publicitaria como impacto social. Los objetivos específicos, incluyen: el impacto social de en la representación publicitaria de la mujer a nivel intelectual; lo representativo publicitario de la mujer en el ámbito social; en la representación publicitaria de la mujer en el contexto sexista, aspectos que responden a la problemática de estudio.

En el ámbito metodológico considera métodos y técnicas cuanti-cualitativas, acorde con la problemática de investigación, los objetivos y preguntas de investigación establecidos. Con la finalidad de conocer el criterio de los estratos de investigación seleccionados y tener una aproximación concreta de la realidad, desde la percepción de los estudiantes de la UTMach, respecto a la información solicitada.

Las encuestas fueron aplicadas a un estrato muestra de la población de la UTMach, para auscultar su punto de vista sobre la representación de la mujer, desde su impacto

social, cultural, intelectual y sexista. Para cumplir con las exigencias de la recolección de la información se recurrió al enfoque empírico-inductivo, en concordancia con los tipos de investigación descriptiva, bibliográfica, de campo y explicativa.

El proyecto integrador, para ofrecer a los lectores una secuencia lógica de argumentado, contiene la siguiente estructura general:

La introducción ofrece una panorámica general de los aspectos de mayor relevancia analizados, donde hace referencia a la temática, problemática, objetivos y problemas de manera sucinta.

Diagnóstico del objeto de estudio: se relacionan con el planteamiento del problema, la justificación, los objetivos, las concepciones y descripción del diagnóstico en sus aspectos centrales.

Propuesta integradora: engloba la descripción de la propuesta, objetivos, componentes y fases de la propuesta, sobre los lineamientos alternativos de solución a la problemática.

Valoración de la factibilidad: abarca el análisis de la dimensión técnica, económica, social y ambiental, coherentes con el nivel de viabilidad de su aplicación mediata a ser solucionada.

## DIAGNÓSTICO DEL OBJETO DE ESTUDIO

### 1.1.Planteamiento del problema

#### 1.1.1 Sistematización del problema

Los estudiantes de los primeros años de la Facultad de Ciencias Agropecuarias de la Universidad Técnica de Machala, provincia de El Oro, Ecuador, se encuentra ubicada en el Km 5 ½ de la avenida Panamericana de la vía Pasaje – Machala. Estudiantes que abracan un total de 181 alumnos, de los cuales se seleccionó una muestra representativa del 30% de los mismos, dando muestra de 54 estudiantes, quienes, desde la perspectiva publicitaria de la mujer, tienen un criterio centrado en la parte sexista.

Bajo esta óptica, es común observar en las campañas publicitarias, el uso de la imagen femenina, con la finalidad de promover o vender dichos productos, pero no se queda allí, al consumir ese tipo de publicidad no solo ven el producto patrocinado, también se está planteando de manera contundente y repetitiva la imagen solo sexual de la mujer, proceso tradicional que se viene repitiendo a lo largo de los años, más allá de una imagen, están estereotipando la existencia de las mujeres solo en lo corporal.

Lo mencionado en la problemática de investigación, guarda relación con lo expresado por (Rojas, Rojas, Bacinello, Flores, & Orozco, 2016), quienes sobre la representación publicitaria de la mujer, expresan lo siguiente: “debido al mal uso que algunas empresas le dan a la imagen de la mujer mostrándola como un objeto o mercancía, por medio de la exposición de su cuerpo de forma pasiva e indiscriminada” (p. 115),

La denigración que se le hace a la mujer a través de publicidad sexista ya sea mostrando su cuerpo o belleza, dejando de lado, lo intelectual, lo emocional y altruismo, estimulando que las personas tengan una percepción, alejada sobre la mujer.

#### 1.1.1.1.Problema central

- ¿Cuál es la percepción entre los estudiantes universitarios sobre la representación publicitaria de la mujer como impacto social, en el año 2020?

### ***1.1.1.2 Problemas Complementarios***

- ¿Cuál es el impacto social representativo publicitario de la mujer a nivel intelectual, entre los estudiantes de la Facultad de Ciencias Agropecuarias?
- ¿Cuál es el impacto social representativo publicitario de la mujer en el ámbito cultural, entre los estudiantes de la Universidad Técnica de Machala?
- ¿Cuál es el impacto social representativo publicitario de la mujer, en el contexto sexista, según los estudiantes de la Universidad Técnica de Machala?

### **1.2. Justificación de la investigación**

El trabajo de investigación se enfocó en analizar como los medios de comunicación social, se encarga de la asignación de roles, fuertes estereotipos, violencia y desvalorización de la mujer a lo largo de los años y que inadvertidamente se está naturalizando estos comportamientos y conductas.

Uno de los objetivos de la presente investigación fue analizar la realidad de la mujer, para la revalorización de la misma y concientizar acerca del uso y abuso de la imagen de la mujer como mercancía, para tomar como punto de partida lo sucedido en la actualidad e identificar lo denigrante de las imágenes que abusan del poder de reproducción en diferentes medios de comunicación, desacreditando la imagen y valía de las mujeres.

En Plan Nacional de Desarrollo Toda una vida, (Senplades, 2017), referente a mujer, plantea lo siguiente: “La violencia de género contra las mujeres se expresa de forma física, sexual, psicológica, patrimonial, entre otras, y se produce en un marco de relaciones de poder, principalmente entre personas cercanas. (p. 51) Esta violencia de la mujer también se traduce en la publicidad, al utilizar su imagen con un carácter netamente sexual, que rompe con el respeto a la dignidad que tiene todo ser humano.

Desde esta perspectiva, se revisó la información contenida en los videos y documentos, donde revelan la verdadera cara de las campañas publicitarias y el enorme daño que han causado en la historia de la sociedad y las consecuencias que ha generado en los más pequeños de los hogares hasta fuertes patrones de conducta en los adolescentes y adultos.

Por otro lado, respecto a la autopercepción de la mujer de acuerdo a (Gasteiz, 1995) menciona.

Hablar del proceso femenino conlleva irremediamente a situarlo en parámetros de comparación; a evidenciar la situación de desequilibrio y descompensación que existe entre los hombres y las mujeres. Todos los grupos y entrevistas familiares comienzan con un alegato de la situación desfavorable que históricamente han marcado a las mujeres. (p. 16)

Esto resalta que la mujer cada día va ganando mayor reconocimiento social en múltiples espacios del mundo actual, pero hay que reconocer que en algunos sectores del mundo actual es muy poca la injerencia de la mujer, pero la mujer cuenta con las capacidades necesarias, para incursionar poco a poco en los ámbitos que se asumen que solo lo pueden realizar los hombres.

### **1.3. Objetivos de la investigación**

#### ***1.3.1 Objetivo general***

- Analizar la percepción entre los estudiantes universitarios sobre la mujer, respecto a su representación como impacto social, en el año 2020.

#### ***1.3.2 Objetivos específicos***

- Establecer el impacto social representativo publicitarios de la mujer a nivel intelectual entre los estudiantes de la Facultad de Ciencias Agropecuarias.
- Identificar el impacto social representativo publicitario de la mujer en el ámbito cultura entre los estudiantes de la Facultad de Ciencias Agropecuarias.
- Determinar el impacto social representativo publicitario de la mujer en el contexto sexista entre los estudiantes de la Facultad de Ciencias Agropecuarias.

### **1.4. Concepciones, normas o enfoques diagnósticos**

#### **1.4.1. Concepciones, del problema objeto de estudio**

##### ***1.4.1.1. Teoría de desarrollo social***

Existen autores que se refieren a la adaptación o transferencia de culturas y el cómo pueden afectar a toda una sociedad, cambiando su dinámica e incorporando nuevos patrones sociales, al respecto (Reyes, 2009) menciona:



En términos de lo económico, la inclusión social está relacionada con la capacidad de las personas en cuanto a tener la oportunidad concreta para insertarse de una manera efectiva en los sistemas de producción, distribución y consumo. Todo ello, a fin de proveer los satisfactores para las personas, familias y grupos sociales.

Estos elementos mencionados en términos de lo social, lo político, lo cultural, ecológico y económico, requieren de un contexto de institucionalidad que favorezca la integración social de los diferentes grupos de la sociedad. Este rasgo contrasta muchas veces con el que corresponde a las realidades de grupos marginales en naciones latinoamericanas. (p. 136)

El enfoque de desarrollo social en la medida de sus posibilidades se proyecta a la toma de conciencia de las clases más marginadas, respecto a la realidad que viven y la que podrían vivir, si son más conscientes de la realidad que les rodea y la que les pretenden que la asuman la clase dominante, en este contexto se difunde la imagen de la mujer, solo desde un posición netamente sexual y sexista, donde el único valor es lo corporal, y se desconoce las verdaderas potencialidades de la mujer a nivel intelectual, emocional y profesional.

En este ámbito, los medios de comunicación comparten información de lo que sucede en el mundo, con lo cual se transmiten la imagen de la mujer, desde su cuerpo y lo estético, promoviendo la parte sexual de las mujeres y mercantilizando su imagen de múltiples formas, aspectos que no le hace ningún favor, porque no se observa a la mujer como un ser integral y senti-pensante, con capacidad para transformar el mundo. Al respecto a la acción racional, desde el Estado, (Matínez, 2016), plantea lo siguiente:

La acción racional con respecto a un fin, o acción racional instrumental, se da cuando el agente toma en consideración el comportamiento de los demás y de los objetos del mundo exterior como un medio para alcanzar su propio fin; el agente, basándose en los datos ofrecidos por los hechos de la experiencia conocida y en fines dados, infiere para su acción la clase de medios a emplear. (p. 409)

Por lo general, es común apreciar en las campañas publicitarias que se seleccionan de preferencia al género femenino, por ser su imagen la que se posiciona con mayor rapidez sobre el público al cual está dirigido el producto, quienes al adquirir el mismo,

genera ganancias para las empresas que ofrecen el producto o servicio, por ende, mejora, que es lo único que les atrae a las compañías publicitarias.

Las interrelaciones establecen parámetros según las condiciones de vida y contexto donde se desenvuelven las colectividades. (Rosales, 2017) señala: “Las capacidades de los individuos o la sociedad, se constituyen en un medio para lograr el desarrollo, destacan: las libertades políticas; las facilidades económicas; oportunidades sociales, las garantías de transparencia, la seguridad protectora, entre otras” (p. 67). Las interrelaciones entre los seres humanos independientemente de su condición sexual, deben sustentarse sobre la base de la libertad, las oportunidades sociales y económicas, donde la convivencia se da en igualdad de condiciones, para disminuir poco a poco la brecha entre los que más tienen y los que casi no tienen nada.

#### ***1.4.1.2. Impacto social del rol de la mujer***

A lo largo de la historia el rol de la mujer se centró en el ámbito familiar, con el pasar del tiempo se ido dando otros espacios a la mujer a nivel público, generalmente a base de luchas y en algunos casos de la muerte de ellas como sucedió en 1908, como consecuencia de esta tragedia, posteriormente se designó el día mundial de la mujer, este pasado vergonzoso no se debe repetir.

En este contexto (Arias & Sánchez, 2017) sobre el impacto social de la mujer, menciona: “Uno de los puntos más destacados de las mismas es la diferencia de género, según la cual se constata que la incorporación de las mujeres a la sociedad de la información posee un menor impacto” (p. 181). Como parte de la diferencia de género, es la paulatina integración de la mujer en los distintos ámbitos sociales, el mismo que ha sido muy lento y con un menor impacto, respecto a la hegemonía que tiene la presente sociedad, que se niega al dar el espacio a la mujer, como parte protagónica del progreso social, científico y técnico.

También es necesario resaltar la presencia de la mujer en el ámbito tecnológico, según lo establece (González, et al., 2018) “es la mujer quien suele reconocer el impacto negativo del uso directo e indirecto de las TIC en su bienestar personal, mientras que los hombres son los que incurren con mayor frecuencia en conductas asociadas a la tecnofancia (adicción a la tecnología) en presencia de su pareja” (P. 57). Esto denota que la mujer, respecto al uso de la tecnología tiene un impacto negativo, dado que se

brinda mayor facilidad para que los hombres puedan adquirir y transferir habilidades tecnológicas, situación que debe reverse para fomentar la igualdad de oportunidades respecto al acceso y uso de los medios tecnológicos.

Por otro lado, (Andrade, Alvis, Jiménez, Redondo, & Rodríguez, 2016) puntualiza que “los impactos sobre las mujeres evidencian constantes en la historia, mismos que son específicos sobre el cuerpo de las mujeres a través de diversas formas de violencia sexual y de género” (p. 296). Esto ratifica que en el devenir de la historia la mujer ha sido objeto de múltiples ofensas y eliminación de sus derechos como ser humano y como parte de la sociedad, es por ello, siendo esto uno de los motivos más claros de los diferentes tipos de violencia que ha sido objeto, un gran número de los quedaron en la impunidad, es en la actualidad que se ha dado un justo reconocimiento a la mujer, con leyes específicas para la misma.

#### ***1.4.1.3. Estereotipos de la publicidad femenina***

Cabe resaltar que la mujer es uno de los principales objetos de todo tipo de publicidad, como parte del estereotipo social, que asume que el cuerpo e imagen de la mujer, cumple un rol preponderante en la comercialización de un nuevo o producto conocido, dado que la imagen de la mujer se posiciona en especial en el público masculino, quien es el que por lo general compra.

Para complementar lo expuesto (Melo y Astorino, 2016) explicitan lo siguiente: “Es aquí donde se puede ubicar la acción de los medios de comunicación, pues éstos suelen contribuir a la producción y reproducción de los elementos mencionados y, por ende, de roles y estereotipos de género, de formas hegemónicas de construcción social de los cuerpos” (p. 20). Se aprecia que los medios de comunicación, son los principales difusores de los roles y estereotipos de las mujeres, desde la promoción de los cuerpos; es decir, lo externo, con lo cual se aumenta los prejuicios sexuales hacia la mujer, en lugar de concederle un reconocimiento digno a las cualidades internas de la mujer, como son la inteligencia, los sentimientos y su gran espíritu de superación.

Para continuar con el análisis del tópico descrito, es necesario contextualizar los estereotipos, para evitar criterios antojadizos, (García, 2015) aclara lo siguiente sobre los estereotipos:

No son competencia de ninguna disciplina académica, ya que dicho concepto ha aparecido en la literatura de la psicología clínica, experimental y social, así como en escritos sociológicos. No obstante, resulta de especial relevancia diferenciar el uso del término en la psicología social –centrada en las actitudes- y en la psicología clínica o experimental –centrada en los comportamientos-. (p. 39)

Los estereotipos se vinculan directamente con las ideas, percepciones o actitudes que tienen un grupo de personas hacia aspectos específicos de su contexto social, que por ende son arraigados entre las personas, dado que lo dan por hecho, sin ponerlo en tela de duda, como en el caso de la mujer a través de la venta de su imagen como un objeto de índole sexual y sexista, que desvaloriza el rol importante que tiene en el progreso de toda sociedad.

Los medios de comunicación y publicidad mediática son los que más han explotado este estereotipo del cuerpo o imagen de la mujer, para ofertar los distintos productos, donde se asume a la mujer como un objeto más mercantilista, que a su vez permite que el producto ofertado con la imagen de la mujer se posicione entre el público. Al respecto (Eisen, 2019) manifiesta lo siguiente:

Los medios de comunicación son los principales creadores de mensajes en la sociedad, éstos han incorporado en la publicidad un estereotipo que tiene relación con la cultura y los individuos de ésta. Han creado modelos de belleza que se alejan de los parámetros normales del aspecto físico de las mujeres y las han colocado en un rol pasivo. (p. 2)

Esto ratifica que los medios de comunicación por ser los principales promotores de fijar los mensajes e imágenes de la mujer en la mente de las personas, son los principales responsables de crear estereotipos en torno a imagen de la mujer como un objeto de mercancía, belleza y sexualidad, promocionando el carácter pasivo de la mujer y desconociendo el rol activo de la mujer, desde lo intelectual, profesional, cultural, científico, social, político, entre otros capacidades que dispone la mujer, en beneficio de la sociedad en su conjunto.

#### ***1.4.1.4. Mujer intelectual (intelecto)***

El intelecto de la mujer en la antigüedad era subvalorado, pasaba casi inadvertido

dentro de la sociedad, dado que su rol era solo valorado a nivel de los quehaceres domésticos y tener hijos, por lo que ha sido tortuoso que la mujer gane su espacio como intelectual en la sociedad, en la actualidad, se abren nuevos espacios a nivel científico, académico y filosófico como mujeres pensantes. Sobre este tópico (Arbona, 2014) menciona:

En defensa de las aptitudes, muchas veces sofocadas, de la mujer, en la exhortación al desarrollo de su talento intelectual, en la rebelión contra los papeles en los que se intentan castrar las capacidades de las mujeres y, en fin, en la igualdad de los derechos de mujeres y hombres. (p. 2)

Esto denota, que pasar de la mujer pasiva poco pensante a constituirse en una mujer de carácter intelectual, ha tenido que sortear muchos obstáculos, que el hombre le ha puesto en el camino, con la finalidad de no reconocer las capacidades intelectivas de la mujer, como parte de la equidad de condiciones del conocimiento entre los hombres y las mujeres.

En la misma línea de las capacidades intelectivas de la mujer, Martínez citado por (Tacoronte, 2015), menciona: según sus palabras: “la mujer tiene otra misión suprema individual, [...] la de vivir su vida moral e intelectual, tendiendo siempre a las alturas de la perfección” (p. 112). En este contexto el propósito de la mujer no se centra en procrear y cuidar la casa, tiene un propósito personal más grande, de llevar una vida moral e intelectual, puesta al servicio de los demás, que rompe con la mirada de los medios de comunicación, que ven en la mujer un objeto de venta y promoción sexual en todos los anuncios.

Para complementar el rol protagónico que tiene la mujer en el campo intelectual, como parte de su naturaleza y que ha tenido que ganarse ese espacio en la sociedad machista, (Ramírez, 2016) explicita lo siguiente: “Las mujeres que escriben pertenecen a la élite intelectual y más que irrumpir en el ámbito público de un modo nuevo y propio, lo que hacen es entrar poco a poco en un espacio que ha permanecido siempre bajo el dominio androcéntrico” (p. 87). El irrumpir en los esquemas generados por los hombres, es abrir un espacio desde la intelectualidad en la sociedad forjada por hombres que se niega a reconocer la valía del intelecto que tiene la mujer a lo largo de la historia del mundo, es oponerse al dominio androcentrista, para dar paso al reconocimiento de la

mujer, para luego arribar a la igualdad de hombres y mujeres, donde hombres y mujeres por naturaleza nacen con intelecto y son intelectuales con el pasar del tiempo, donde no se dé espacio, para considerar a la mujer como un objeto publicitario.

#### ***1.4.1.5. Rol de la mujer en la cultura***

Es casi de conocimiento generalizado que el rol de la mujer en los procesos culturales de las sociedades, se ha situado dentro de un papel secundario, en lo concerniente a la ciencia, la academia, las artes, el deporte, la literatura, entre otros oficio o profesiones, pero, gracias a los espacios que la mujer se ha forjado, la participación de la mujer, desde la perspectiva cultural gana cada día mayor relevancia.

Para entrar en contexto del análisis de la temática, es necesario analizar el contexto de cultura, según Hoebel, citado por (López, 2015) expresa que: “La cultura es la suma total integrada de rasgos de conducta aprendida, que son manifestados y compartidos por los miembros de una sociedad” (p. 175). En este ámbito la cultura, incluye todas las particularidades que identifican a un grupo social, según el tiempo y el espacio en que se desarrolla los procesos históricos, cuyas características se asumen y la comparten todos sus integrantes.

En cuanto a la mujer, como parte de los procesos culturales que se gestan dentro de una sociedad, Fuller, 2001, citado por (Agudelo, Bedoya, & Osorio, 2016), mencionan:

Pensar en cómo se define ser mujer implica tener en cuenta condiciones culturales de la definición de los roles de género, y condiciones biológicas y fisiológicas propias de la constitución sexual; aun así, es interesante observar cómo históricamente este concepto que puede abarcar tantas experiencias y subjetividades, suele describirse principalmente por las características correspondientes a la maternidad. (p. 307)

Las autoras resaltan que, para asumir una definición respecto a la mujer, se debe tener presente los contextos culturales desde una cosmovisión y cosmoposición amplia, no reduccionista, donde se incluyan una diversidad de condiciones, subjetividades y procesos históricos, que rompan con el criterio de maternidad. Bajo esta mirada, se debe exigir a los medios de comunicación que difundan la imagen de la mujer, desde la premisa de un ser histórico, intelectual y transformador de la sociedad.

Dado el giro que ha dado el rol de la mujer en los procesos culturales de la sociedad actual en especial, pasando por un papel casero y maternal, para asumir un rol de intelectual, de investigadora y científica, lo único que se ha hecho, es devolver el espacio que por ancestro le pertenecía. Complementa (Scholtus & Domato, 2016) al manifestar: “potenciar el rol de las mujeres en las organizaciones locales, regionales y nacionales, a fin de poder acceder al ejercicio pleno de sus derechos socioeconómicos, políticos y culturales; fortalecer los conocimientos de las mujeres” (p. 24). Sin lugar a dudas, dar el verdadero significado al rol de la mujer, es concederle sus derechos que le pertenecen en todas las esferas sociales, económicas, profesionales, entre otras, es dejar que la mujer actúe con naturalidad y libertad en la transformación de una sociedad más justa y humana.

#### ***1.4.1.6. Sexismo en la publicidad***

El sexismo como tal es una práctica negativa que incitan a dar tratos diferenciados y en desventaja, solo por el mero hecho de tener un sexo biológico, que por consiguiente presentan características y comportamientos diferenciados, propias de su sexualidad, que los llevan a comportarse como hombres y mujeres. Rodríguez-Bailón, 2012, citado por (Arjona, García, & José., 2014) expresan: “Para entender bien el sexismo, hay que tener claro la relación de interdependencia entre los sexos, como los roles tradicionales, atracción heterosexual, dando lugar a la ambivalencia en las actitudes sexistas” (p. 268). Esto aclara que el sexismo, que la existencia de una relación de interdependencia entre los sexos, es parte del sexismo, por las condiciones diferentes que tiene tanto hombres como mujeres.

Cabe resaltar que, dentro de las prácticas sexistas, por lo general las más afectadas son las mujeres, en respuesta a la serie de creencias, propias de la cultura, que asumen a la mujer, en condiciones de inferioridad, respecto al rol del hombre. Sobre el sexismo en la publicidad, (Martín, 2016), puntualiza lo siguiente: “El sexismo manifiesto en la creatividad publicitaria, pone en desventaja a la mujer y la normativa jurídica no es capaz de delimitarlo con claridad” (p. 188). En los procesos de publicidad, por la existencia de un sexismo permitido o no permitido, se aprecia que la mujer, siempre está en desventaja, respecto a los derechos éticos, morales y constitucionales, que denigran la capacidad de la mujer al asumir su imagen, como un objeto de comercialización de un producto que busca posicionarse en la mente de todos.

Dentro de este proceso sexista aún existe un rezago de estereotipo social, que la mujer aún no está en condiciones para participar abiertamente en espacios sociales, económicos, científicos, políticos, entre otros. Referente a la publicación de la imagen de la mujer, (Mendieta, 2020) establece lo siguiente: “El uso inadecuado de la imagen femenina por parte de la publicidad sexista para conseguir vender aquello que anuncia, (...) la constante presencia de mensajes con la equivocada representación publicitaria de la mujer” (p. 20). Denota con claridad que la imagen de la mujer en los medios de comunicación, tiene un enfoque netamente sexista, que promueve un tipo de publicidad solo de carácter mercantilista.

En el contexto del sexismo como aspecto negativo publicitario de la mujer en la sociedad, Morrison y Shaffer (2003), citado por (Fernández, 2017), sobre las representaciones sexistas en la publicación, expresa que las:

“incidencias en uso de representaciones sexistas en la publicidad en el comportamiento de los consumidores, demuestra que los consumidores perciben más efectiva la publicidad y están más dispuestos a comprar productos que son promocionados con representaciones que se asemejan a su propia orientación de rol de género” (p. 27).

Las orientaciones sexistas de la publicidad promocionada por los medios de comunicación, se proyectan a generar el consumo persuasivo de determinados productos, por parte del público, quienes son sugestionados para que compren productos, muchas veces innecesarios. Es necesario, que los medios de información, difundan los patrones intelectuales, científicos que posee la mujer.

Pérez, 2011, citado por (Megías, 2020) opina lo siguiente: Es uno de los supuestos más frecuentes de la publicidad sexista. El cuerpo femenino es utilizado, por su fuerza atractiva, para captar la atención. Supone la cosificación de la mujer, pues, aunque no la presente como un objeto, la utiliza como tal” (p. 361). La publicidad por su carácter sexista, promueve una imagen estrecha y mercantilista de la mujer, desconociendo el potencial que tiene la mujer, para cumplir con los roles que la sociedad exige en su momento histórico.

La publicidad sexista tiene un efecto discriminatorio, respecto a la publicidad del



hombre, (Barrado, 2017) sobre la publicidad sexista “afirma que se trata de aquella publicidad discriminatoria hacia las mujeres. Sin embargo, y a pesar de ser un texto dedicado íntegramente a esta cuestión, no proporciona una definición propia al respecto, aunque sí aporta numerosa información” (p. 118). Este tipo de publicidad improcedente respecto al potencial que tiene la mujer en la sociedad, dado que los medios de información, solo prestan atención a la parte corporal de la mujer, como objeto de venta y consumo.

#### **1.4.2. Normativa legal relacionada con el problema**

Respecto a los lineamientos legales que sustentan el presente problema de investigación, se puntualizan los siguientes.

En la Constitución del Ecuador, en el Art. 19, sobre la prevención de contenido, plantea la (Constitución, 2018), que se “prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos” (p. 26). Resalta que se prohíbe la publicación sexista, por cualquiera de los medios de información, con la finalidad de reducir o erradicar todo tipo de violencia, discriminación en cualquier ámbito social.

En la Ley para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres, en el Art. 9 sobre los derechos de las mujeres, (Ley, 2018) en el numeral 17, se expresa: “A una comunicación y publicidad sin sexismo, violencia y discriminación” (p. 12). La ley de la Mujer, ratifica la prohibición de publicitar a la mujer, desde un contenido sexista, que es un atentado a la dignidad de la mujer en el medio social.

En el Art. 42, sobre las obligaciones generales de los medios de comunicación y publicidad, la (Ley, 2018) se explicita lo siguiente:

Corresponde a los medios de comunicación tanto públicos como privados y comunitarios, velar porque la difusión de la información en todas sus formas y que tenga que ver con la violencia contra las mujeres, sea tratada con la correspondiente objetividad informativa en pro de la defensa de los derechos humanos y dignidad de las mujeres víctimas de violencia y de sus hijos; (...) (p. 28).

La Ley en favor de la mujer, especifica a los medios de información, difundir información veraz, que no contenga contenidos sobre la discriminación y violencia que sufren las mujeres.

El Ley Orgánica de Educación Intercultural (LOEI), en el Art. 132, sobre las prohibiciones, (LOEI, 2016) en el literal m, plantea: “Incentivar, promover o provocar, por cualquier vía, la discriminación contra las personas, el racismo, la xenofobia, el sexismo y cualquier forma de agresión o violencia dentro de los establecimientos educativos. Ningún motivo justificará estas acciones” (p. 82). Se prohíbe en la educación media todo tipo de discriminación y sexismo, lo cual no es justificable, para ninguna persona que infrinja lo especificado.

#### **1.4.3. Enfoque epistemológico del proceso diagnóstico**

La epistemología por su carácter directamente relacionado con la producción del conocimiento, en el caso de establecer el proceso diagnóstico, se centra en determinar el proceso inicial, orientado a la generación del conocimiento desde la comprensión de la realidad concreta. En esta perspectiva (Sánchez, 2016) menciona que el enfoque epistemológico “reconoce que el saber construido, fruto de la reflexión sobre la práctica (entendida como discurso y acción), es producto de un saber heredado culturalmente y de un saber que se reconfigura en la acción – reflexión” (p. 14).

Esto conlleva al investigador asumir un posicionamiento epistémico referente a la generación del conocimiento, que necesariamente debe emerger de la interacción de la teoría y la práctica, como proceso de construcción y reconstrucción del conocimiento de aproximación en aproximación, para comprender en su real dimensión a la realidad de estudio, relacionada con la representación de la mujer en la publicidad como impacto social, lo que abre el espacio para observar esta problemática desde una cosmovisión de la mujer en sus múltiples potencialidades.

## **1.5. Descripción del proceso diagnóstico**

### **1.5.1. Tipo de investigación**

Por las exigencias de estudio, el tipo de investigación es descriptiva que de acuerdo a (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) “tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población” (p. 155). Esto permitió generar una descripción de la problemática sobre la representación de la mujer en la publicidad como impacto social entre los estudiantes de la UTMch seleccionados.

También la investigación es de tipo bibliográfica, según (Campos, 2017) “es aquella que utiliza textos u otro tipo de material intelectual impreso o grabado como fuentes primarias para obtener sus datos.” (p. 17). Esto facilitó fundamentar los aspectos teóricos, con base a la información de las fuentes de información digitales y físicas, relacionadas con la representación de la mujer en la publicidad como impacto social entre los estudiantes de la UTMch.

Además de considero la investigación de tipo de campo, según (Campos, 2017) es “salir a recabar los datos, sus fuentes pueden ser la naturaleza o la sociedad, pero en ambos casos, es necesario que el investigador vaya en busca de su objeto para poder obtener la información.” (p. 17), Esto contribuyó a obtener información de los estudiantes de primer año de la Facultad de Ciencias Agropecuarias de la UTMch, sobre representación de la mujer en la publicidad como impacto social, procesos pertinentes con la obtención de información de los propios involucrados.

### **1.5.2. Enfoque metodológico del proceso diagnóstico**

El enfoque metodológico del proceso diagnóstico correspondió al cuanti-cualitativo o también denominado mixto, a partir de un proceso empírico-inductivo, donde fue necesario la aplicación de encuestas, para recabar información de primera mano de los propios informantes. La información fue tabulada e interpretada, con lo que facilitó comprender con mayor precisión la realidad investigada sobre la representación de la mujer en la publicidad como impacto social.

El proceso de diagnóstico, se detalla a continuación:

#### **a) Unidades de investigación**

- Estudiantes de la Facultad de Ciencias Agropecuarias

#### **b) Técnicas de investigación**

- Encuesta aplicada a los estudiantes seleccionados de los primeros años de la Facultad en mención.

### **1.6. Análisis del contexto y desarrollo de la matriz de requerimiento**

#### **1.6.1. Análisis del contexto**

Para cubrir las exigencias del análisis del contexto, se estableció lo siguiente, que se detalla a continuación.

#### **Ubicación**

Facultad de Ciencias Agropecuarias de la Universidad Técnica de Machala, ubicada en la Av. Panamericana Km 5.5 vía Pasaje

#### **Población**

Los estudiantes encuestados son de los primeros años de la Facultad de Ciencias Agropecuarias de la Universidad Técnica de Machala.

#### **Origen de la Facultad de Ciencias Agropecuarias de la UTMch**

La Facultad de Ciencias Agropecuarias se crea junto a la Universidad Técnica de Machala el 13 de abril del año 1969 y celebra su aniversario el 4 de agosto de cada año funciona en la Granja Santa

#### **Actividades Productivas**

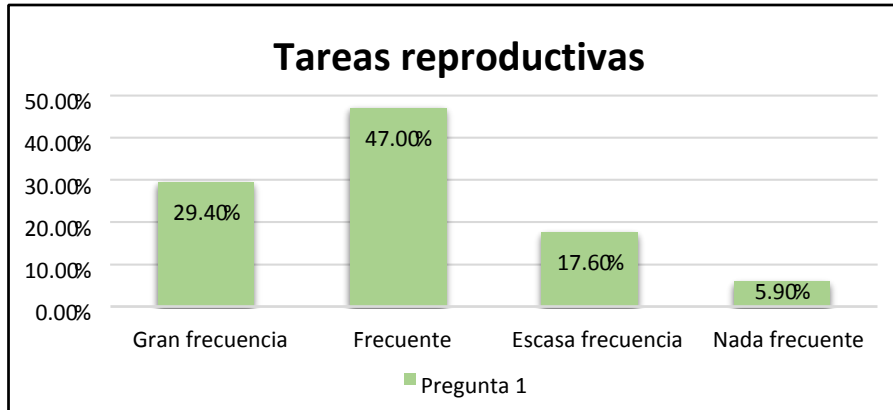
La Facultad de Ciencias Agropecuarias cuenta con una granja donde se cultiva banano, cacao, frutales, cerdos, ganado, también tiene una estación piscícola y una clínica veterinaria de atención al público.

### 1.6.2. Resultados de la investigación empírica

#### Estudiantes de primer año de la Facultad de Ciencias Agropecuarias

1. **PREGUNTA:** ¿Con qué frecuencia la publicidad muestra a las mujeres de las siguientes maneras?
2. Como únicas responsables de las tareas reproductivas (cuidado y limpieza).

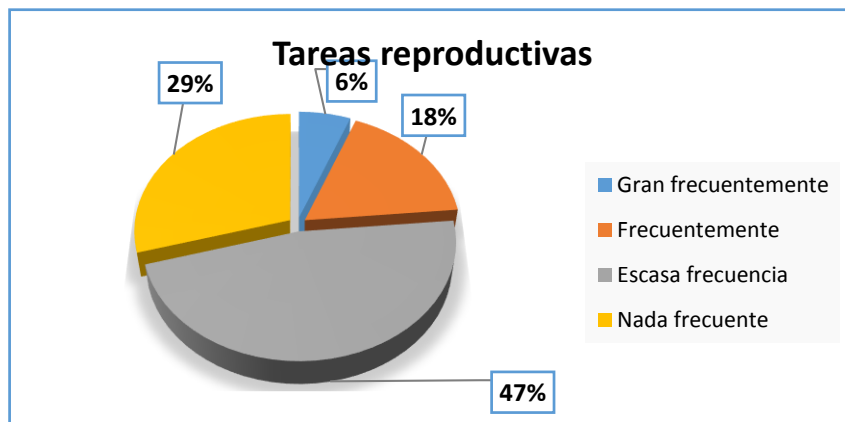
**Tabla N° 1:**



**Fuente:** Investigación directa.

**Elaborado por:** Autora

**Gráfico N° 1.**



**Fuente:** Investigación directa.

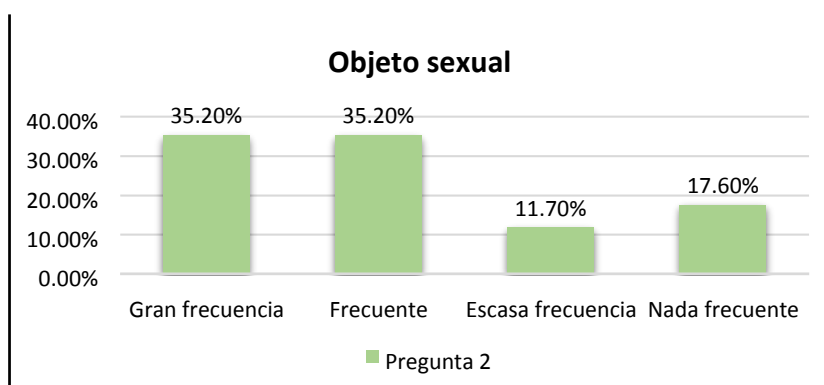
**Elaborado por:** Autora

El 47% de los estudiantes señalan que frecuentemente y el 29% con gran frecuencia, la publicidad representa a la mujer como únicas responsables de las tareas reproductivas, de cuidado y limpieza.

Esto evidencia que los medios de comunicación, frecuentemente solo presentan en la publicidad, el rol reproductivo de la mujer, discriminando el gran potencial del resto de las capacidades intelectivas, profesionales, científicas, entre otras.

**2. PREGUNTA:** ¿Con qué frecuencia la publicidad muestra a las mujeres de las siguientes maneras?: Como objeto sexual

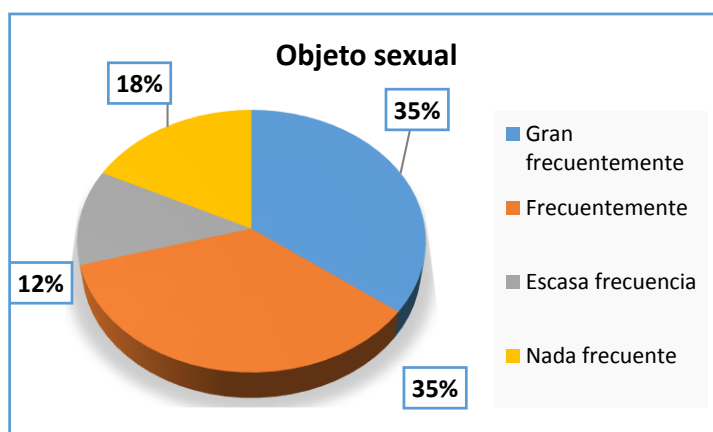
**Tabla N° 2:**



**Fuente:** Investigación directa.

**Elaborado por:** Autora

**Gráfico N° 2**



**Fuente:** Investigación directa.

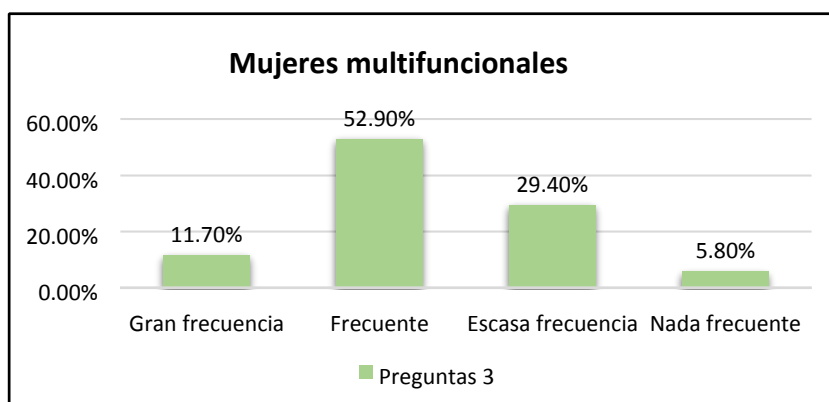
**Elaborado por:** Autora

EL 35.20% de los estudiantes encuestados asegura que la publicidad muestra a la mujer como objeto sexual con gran frecuencia y frecuentemente respectivamente, el 11.70% con escasa frecuencia y el 17.6% nada frecuente.

Se aprecia que la mayor parte de los encuestados, puntualizan que los medios de información, publicitan la imagen de la mujer, desde la óptica de un objeto sexual, situación que desvaloriza las capacidades de la mujer y el rol protagónico que cumple en la transformación social.

**PREGUNTA N°3:** ¿Con qué frecuencia la publicidad muestra a las mujeres de las siguientes maneras?: Mujeres multifuncionales

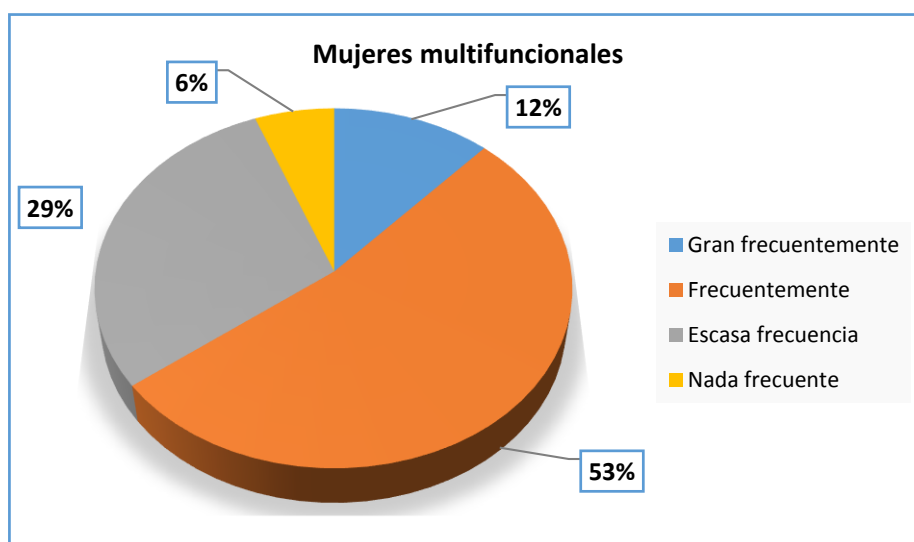
**Tabla N° 3.**



**Fuente:** Investigación directa.

**Elaborado por:** Autora

**Gráfico N° 3**



**Fuente:** Investigación directa.

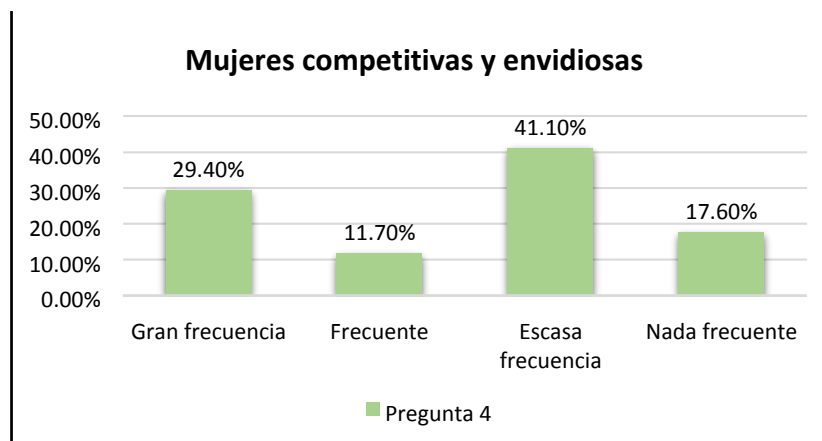
**Elaborado por:** Autora

El 52.9% de los encuestados, mencionan frecuentemente son multifuncionales, el 29.4% con escasa frecuencia y el 11,7% con gran frecuencia son multifuncionales.

La información resalta la mayor parte de los estudiantes, asumen que las mujeres son multifuncionales, aspecto que resalta el rol real que cumple la mujer en el mejoramiento de las condiciones de vida de la localidad y el mundo.

**PREGUNTA N° 4.-** ¿Con qué frecuencia la publicidad muestra a las mujeres de las siguientes maneras?: Mujeres competitivas.

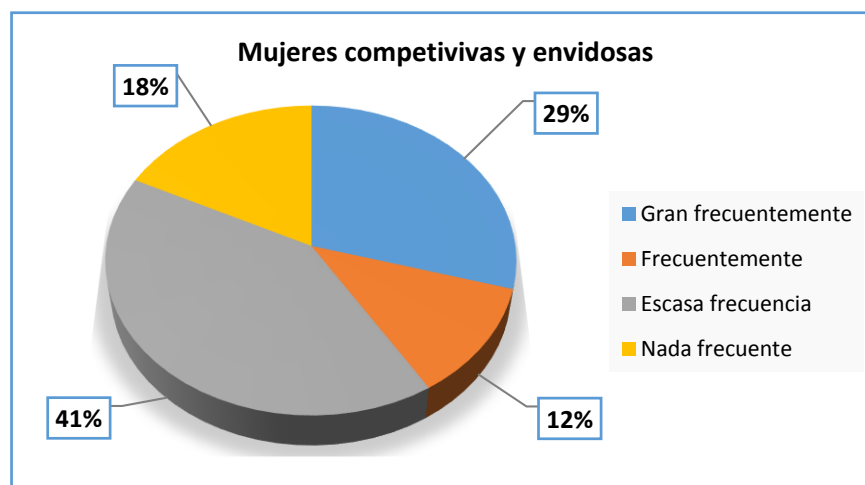
**Tabla N° 4**



**Fuente:** Investigación directa.

**Elaborado por:** Autora

**Gráfico N°4**



**Fuente:** Investigación directa.

**Elaborado por:** Autora

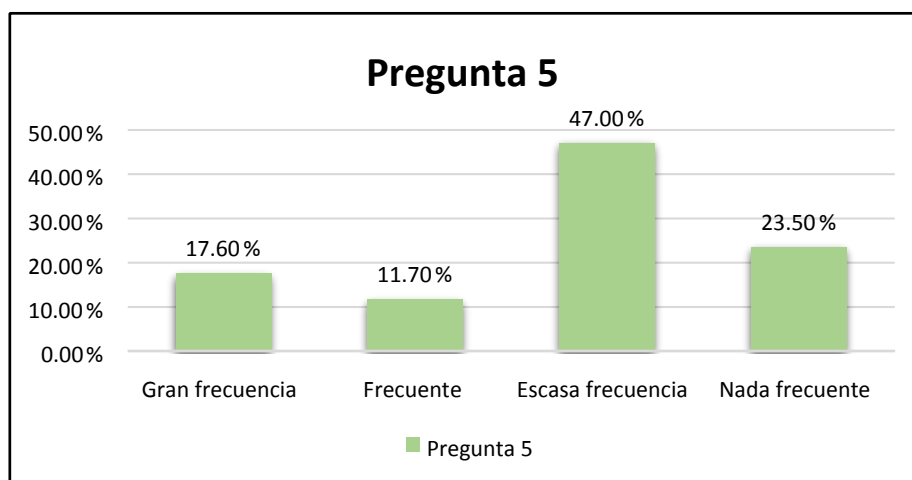
El 41.1% de los encuestados, consideran que con escasa frecuencia son competitivas, el 29.45 con gran frecuencia y el 17.6 nada frecuente.

Lo expresado por los informantes, denotan que tienen criterios divididos, respecto a lo competitivo de las mujeres, referente a la publicidad que hacen de cada una de las personas contratadas por los medios de información.



**PREGUNTA N° 5 ¿Con qué frecuencia la publicidad muestra a las mujeres de las siguientes maneras?: Imperfecciones físicas**

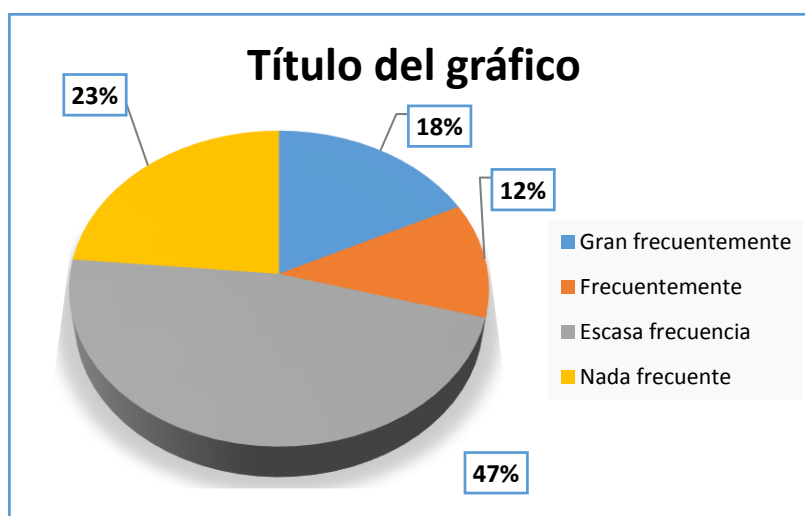
**Tabla N° 5**



**Fuente:** Investigación directa.

**Elaborado por:** Autora

**Gráfico N° 5.**



**Fuente:** Investigación directa.

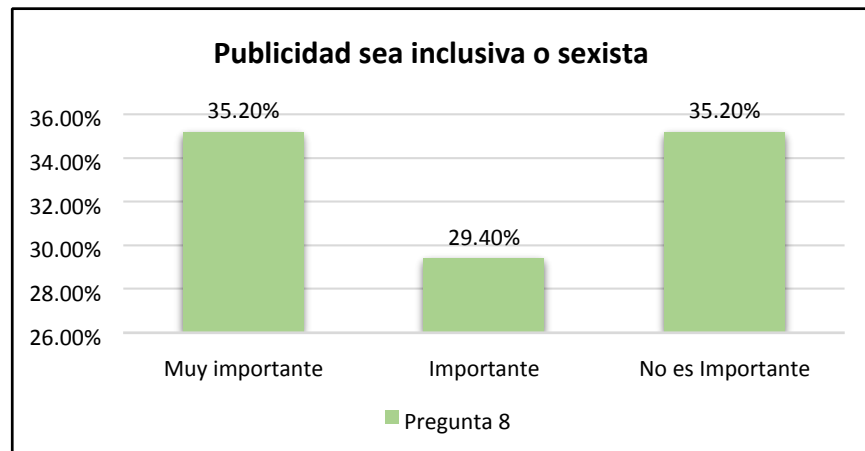
**Elaborado por:** Autora

Los estudiantes encuestados en un 47% manifiestan que en los comerciales se muestran mujeres con imperfecciones físicas con escasa frecuencia, nada frecuente el 23.5% y con gran frecuencia el 17,6%.

Se concluye que los encuestados, no tienen un criterio unánime a lo preguntado, cuando es común observar que las personas que las contratan para publicidad, no presentan imperfecciones físicas.

**PREGUNTA N°8:** ¿Cuán importante es en tu decisión de compra que la publicidad del producto/servicio sea inclusiva o sexista?

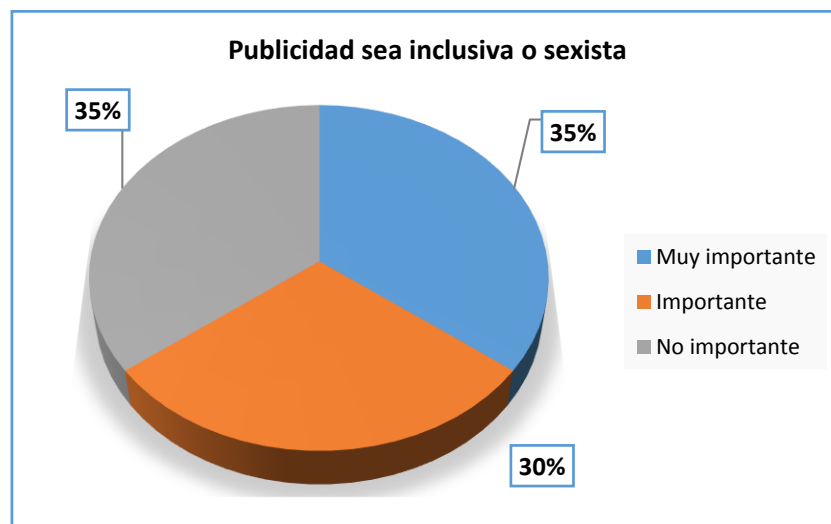
**Tabla N° 6**



**Fuente:** Investigación directa.

**Elaborado por:** Autora

**Gráfico N° 6.**



**Fuente:** Investigación directa.

**Elaborado por:** Autora

Los encuestados en un 35,2% asumen que es muy importante y no es importante respectivamente, en su decisión de compra que la publicidad del producto/servicio sea inclusiva o sexista y el 29,4% para ellos si importante.

Se aprecia que la mayor parte de los encuestados no les interesa que sea inclusivo o sexista la publicidad del producto o servicio que van a comprar, pero para un grupo pequeño es importante que sea inclusivo o sexista.

## **ANÁLISIS DE LAS OPINIONES VERTIDAS POR LOS ESTUDIANTES DE LOS PRIMEROS AÑOS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS SOBRE LA REVALORIZACIÓN DE LA MUJER**

Los estudiantes que participaron de la Cruzada de Revalorización de la Mujer a través de la Página de Facebook, *Libera tus sueños* están más conscientes que nunca de la violencia cotidiana que sufre la mujer al sacrificar su autorrealización personal e imponerles un destino de alta responsabilidad frente a sus hijos y esposo como únicas responsables de las labores reproductivas, de cuidado, limpieza, incluso gestión y resolución de problemas que se presentan en la familia, de la misma forma las mujeres están obligadas a encajar en los estereotipos de belleza y esbeltez impuestos por la sociedad y ratificados por las películas, los videos de canciones, la televisión, las revistas, ciertos periódicos y las propagandas que se aprovechan de la necesidad de trabajo de las jóvenes y de los falsos estándares de éxito que denigran la imagen de la mujer para conseguir ventas y aumentar del consumo de los productos de promoción. **Raoul Tomala en *Libera tus Sueños (2021)* manifiesta que** “La igualdad de género implica que tanto el hombre como la mujer deben recibir los mismos derechos, oportunidades, respeto y valoración. Sobre todo, la mujer, valorarlas por el esfuerzo que día a día generan para la comunidad y no excluirlas ni utilizarlas como objeto o juego, porque tanto el hombre como la mujer tienen que apoyarse mutuamente y ambos se esfuerzan educándose, trabajando en conjunto para una mejor sociedad libre de discriminación e ignorancia. De la misma manera los estudiantes están claro que son estereotipos que se enseñan desde los hogares de generación en generación y que es hora de aunar esfuerzos por hacer un alto a ésta violencia diaria e invisible que lleva a las mujeres al quirófano y muchas veces a la muerte en búsqueda de la belleza y la perfección que se promueve en los comerciales y demás propagandas, **Natasha Ponce en *Libera tus Sueños (2021)* Se pronuncia..** “La evolución de una sociedad influenciada por la equidad comienza desde casa; desechar y romper los estereotipos sobre los roles de género, especialmente contra la mujer, nos permitirá construir una generación justa donde las voces se alzan por igual, los derechos sean una realidad de la que puedan gozar todos y la violencia hacia el género femenino sea erradicado en cada aspecto. Solo así podremos decir que vivimos en una sociedad moderna y progresista”. Considero que la cruzada tuvo un impacto muy positivo en los estudiantes.

### 1.6.3. Matriz de requerimiento

<b>PROBLEMA</b>	<b>SITUACIÓN ACTUAL</b>	<b>SITUACIÓN OBJETIVO</b>	<b>REQUERIMIENTO</b>
Escasa difusión de campañas de concienciación, orientada a la realización de la mujer, sin necesidad de cumplir los parámetros impuestos por los anuncios publicitarios.	Previsualización de la mujer, de mirarse a sí misma como un ser integral y no como un modelo de objeto social.	Direccionar las promociones publicitarias donde la atención del receptor no sea exclusivamente sexista.	Desarrollar la cultura de protección a la mujer en todo lo que vaya en contra de su pudor y explotación a través de la participación organizada de la ciudadanía.
Bajo nivel percepción que el aspecto físico femenino no es lo más relevante y su comportamiento no correspondiente con el de las mujeres moldes publicitarios.	Reducida percepción de la mujer, solo desde el plano físico y querer asumir los estándares de las mujeres que trabajan como modelos para las empresas publicitarias.	Empoderamiento social en que, unas buenas tetas o un buen rabo no siempre captan una buena promoción visual para vender cualquier tipo de producto.	Impulsar campañas y talleres de concienciación y empoderamiento social para el fortalecimiento de la cultura de que la mujer deje de ser un objeto social
Incremento de la falsa creencia que la mujer no puede hacer cosas que los varones por tradición lo vienen realizando.	Déficit de organización, cohesión social y participación ciudadana en la concienciación y orientación de que la participación femenina deje de promocionarse de forma sexista para mostrar un producto	Crear actividades que posibiliten estabilidad económica y financiera que enrumben la promoción de esta nueva tendencia.	Fomentar alianzas estratégicas con entidades gubernamentales que impulsen la cultura de la no utilización de la imagen de la mujer con carácter sexista
Inexistencia de una campaña que contribuya que la mujer tome conciencia, sobre el estereotipo de que la apariencia sexual-publicitaria, es lo único útil en la publicidad.	Ausencia de procesos de diversificación de espacios que promuevan la revalorización del rol de la mujer en el mejoramiento del progreso de la sociedad.	Generación de espacios orientados a tomar una posición de dignidad y de cambiar el estereotipo erótico en la publicidad, por el de resaltar en la publicidad cualidades como el talento, la ciencia, el profesionalismo, entre otros.	Articular acciones que promuevan el aprovechamiento de las potencialidades de aptitudes y habilidades de la mujer para la creación de programas de toma de conciencia, que publiciten a la mujer desde sus capacidades intelectivas, emocionales y proactividad.

#### **1.6.4. Selección y justificación del requerimiento a intervenir**

Partiendo de la información recabada a nivel bibliográfico y los puntos de vista facilitados por los encuestados, se establecen los siguientes requerimientos a intervenir:

- Promover un proceso de protección a la mujer, de todo rezago de discriminación social.
- Promocionar campañas de concienciación y empoderamiento social para fomentar una cultura de revalorización social de la mujer y reducir el sexismo.
- Generar acciones que promuevan el mejoramiento de las potencialidades de la mujer para la creación de programas de capacitación y asesoramiento técnico especializado en productividad, que conlleven a la generación de fuentes de empleo y dinamización de la economía donde se priorice la participación femenina.



## **2. PROPUESTA INTEGRADORA**

### **2.1 Descripción de la propuesta**

#### ***2.1.1 Título***

**Cruzada educativa de revalorización del rol de la mujer, para deslegitimar el estereotipo sexual-publicitario en la Facultad de Ciencias Agropecuarias.**

#### ***2.1.2 Antecedentes***

La propuesta, está diseñada bajo un esquema de estudio que propone soluciones estratégicas concretas y viables que responden a la problemática social principal presente en la sociedad ecuatoriana y mundial, como es: la generalizada utilización de la imagen femenina como objeto de promoción publicitaria y más aún cuando si se la exhibe provocando desnudez; lo que ocasiona complejos y traumas en un gran conglomerado de féminas que no aspiran enrolarse a estos eventos, porque se ha establecido el erróneo pensamiento que quienes tienen éxito inmediato son las que se dedican al modelaje para exhibir marcas y productos, con los consabidos castings. Esta propuesta se elabora después de realizar un estudio de campo con bases epistemológicas empíricas-inductivas y con un enfoque cuantitativo en la ciudad de Machala, con la participación de estudiantes de los primeros años de la Facultad de Ciencias Agropecuarias de la Universidad Técnica de Machala.

Lo mencionado se respalda en la información empírica obtenida a través de la aplicación del cuestionario de preguntas, donde los informantes de manera general, corroboran que la publicidad de los medios de información, utilizan la imagen de la mujer desde un contexto utilitarista como objeto sexual y de promoción de productos, desvalorizando el rol central de la mujer en el desarrollo de la transformación social. De la tabulación e interpretación de los datos, se concluyó con el diseño de la presente propuesta, basada en una cruzada de revalorización del rol de la mujer para deslegitimar el estereotipo publicitario sexual de la mujer.

Con los procesos de toma de conciencia basadas en capacitaciones y asesorías virtuales que permita que la mujer participe en actividades publicitarias, empresariales y

demás índole, sin tener que recurrir a la exhibición corporal, como eje central de la promoción de productos o servicios. Donde la imagen de la mujer como intelectual impulse el desarrollo socioeconómico y productivo del territorio, en pro de mejorar la calidad de vida y bienestar social comunitario sin exhibir la desnudez y poses corporales.

### ***2.1.3 Justificación de la propuesta***

El presente plan de intervención de la propuesta, resalta su importancia en la medida que pretende establecer una cruzada de educativa de toma de conciencia de la mujer, de su verdadero rol multipotencial, que deslegitime el ancestral estereotipo, de la imagen de la mujer como objeto sexual publicitario, donde los estudiantes universitarios son parte activa, en el posicionamiento de una nueva cultura del rol de la mujer en la transformación de las sociedades. Para esto en la cruzada educativa se generarán charlas, capacitaciones y conversatorios, donde la mujer se empodere de su realidad y legitime la presencia de la mujer desde lo intelectual, académico, científico y humanitario.

En este contexto, lo explicitado, guarda relación con lo mencionado por (García M., 2017)

A mi juicio, tras la toma de conciencia de que tanto el sexo como el género descansan en un entendimiento social, se torna aún más necesario el empleo del término género únicamente como una categoría analítica: ni para designar la constitución física de una persona, ni para describir aquellas costumbres que de facto rigen las interacciones entre los sexos, sino como tematización y crítica explícita de que dichas costumbres representan la subordinación y la relación de poder. (p. 258)

Esta posición de la autora, no se orienta a realizar un somero análisis del sexo y el género, sino a mirar desde el cuestionamiento del orden sexual jerárquico impuesto, que por si solo es el eje propulsor de las desigualdades, en un supuesto mundo de igualdades, esto nos lleva a tener una posición crítica de las costumbres, ideologías y estereotipos promovidos como parte de subordinación de las personas al poder establecido, es hora de visibilizarlo, entenderlo y deslegitimar aquello que aparentemente es legítimo para unos pocos.



Es la educación el espacio para analizar, problematizar y construir toma de conciencia comunes, que deslegitimen las prácticas estereotipadas, en esta línea (Contreras, Wilches, & Bautista, 2017), menciona que la “educación se convierte en facilitadora del emprendimiento, al fomentar la capacidad de los estudiantes para resolver problemas, ser creativos, decidir, comunicar su voluntad, asumir responsabilidades, cooperar, trabajar en red, auto-aprender, ser proactivo, tener iniciativa y prepararse para asumir riesgos controlados” (p. 12)

Por ello resulta urgente articular acciones en territorio que promuevan el aprovechamiento de las potencialidades de aptitudes y habilidades de la mujer para la creación de programas de capacitación y asesoramiento técnico especializado en productividad, que conlleven a la generación de fuentes de empleo y dinamización de la economía donde se priorice la participación femenina.

Por otra parte, es necesario mencionar que la presente propuesta se encuentra sustentada en los principios de la Carta Magna Ecuatoriana que establece en su *Art. 276.-* El régimen de desarrollo, objetivo 1. Mejorar la calidad y esperanza de vida, y aumentar las capacidades y potencialidades de la población (...) y 2. Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible (...) (Constitución, 2018), dado que permite el control y funcionamiento operativo de la propuesta para su ejecución oportuna, al trabajar mancomunadamente incluyendo la participación del GAD Municipal del cantón Machala, la Universidad Técnica de Machala y demás organismos del Estado.

## **2.2 Objetivos de la propuesta**

### ***2.2.1 Objetivo general***

- Diseñar una cruzada educativa de revalorización del rol de la mujer, para deslegitimar el estereotipo sexual-publicitario en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Agropecuarias.

### **2.2.2 *Objetivos específicos***

- Impulsar campañas de revalorización del rol la mujer a través de grupos de voluntarias, en las que se creen concienciación que la mujer deje de ser un objeto social
- Promover una cultura de equidad de la mujer, desde su participación en todo ámbito laboral, social-político y en general con su belleza innata y natural.
- Visibilizar las potencialidades de la mujer, desde lo intelectual, científico, académico y su rol protagónico en la transformación de las sociedades.

## **2.3 Componentes estructurales**

### **2.3.1 Fundamentación teórica de la propuesta**

#### **2.3.1.1. Teoría de las necesidades sociales**

La propuesta se sustenta en la pedagogía de las necesidades sociales como una alternativa de visibilizar lo supuestamente visible, para los intereses de unos pocos que ostentan el dominio, pero que afectan la vida de la mayoría, que no son conscientes de la realidad ilusoria que viven, al respecto (Planella & Jiménez, 2018) mencionan lo siguiente:

En discursos y praxis socioeducativas aparece, una y otra vez, la idea de las construcciones de las necesidades sociales. Los sujetos con los cuales el educador social interviene tienen unas determinadas necesidades, particulares y propias. A veces las calificamos de necesidades educativas, necesidades médicas, necesidades sociales, necesidades especiales, necesidades económicas, necesidades emocionales, etc. (p. 561)

La sociedad en aras de dar una atención preferencial clasifica a las necesidades de múltiples formas, pero es necesario la construcción de las necesidades desde lo comunitario, no desde lo externo, como habitualmente se hace, en muchos casos,

desconoce la realidad concreta del que vive la necesidad en particular, es necesario tener presente que los seres humanos somos sujetos en construcción permanente e históricos por naturaleza.

### **2.3.1.2. Teoría de la emancipación**

Como parte de los procesos de liberación del ser humano, surge la teoría de la emancipación, en oposición a las clases dominantes minoritarias, sobre las clases dominadas mayoritarias, que viven en la miseria, convencidos que ellos son los culpables de sus limitaciones vivenciales, económicas y laborales. Sobre la emancipación (Sánchez C. , 2014) expresa que:

La emancipación siempre cuestiona la identidad en el devenir temporal. Pero entre los modernos también emerge una valoración extrema de la identidad y, desde allí, una urgencia por confrontar el ímpetu transfigurador de la secularización, manifiesto en un anhelo de sustancialidad, de coherencia y continuidad. (p. 165)

La emancipación por su carácter concientizador se centra en que los propios sujetos comprendan su realidad en su justa dimensión, desde la temporalidad en constante transformación, dado que nada permanece estático, sino en continuo cambio, es en este espacio que la emancipación, contribuye a que los seres humanos, dejen de vivir una realidad contada, sino que sean ellos mismos capaces de reconocer las bondades de su realidad, desde sus propios sentidos, aproximaciones teóricas y acciones de transformación de la su realidad.

### **2.3.1.3. Teoría de la intervención social**

La intervención social no es un acto de aglutinación de personas, es sobre todo la participación activa, consciente y con una visión comunitaria de bienestar para todos, desde el mejoramiento de las condiciones de vida, en la mente, el cuerpo y su contexto inmediato. Sobre la intervención social, (Abarca, 2016) menciona:

Los procesos de intervención social nos remiten a las personas participantes al desgaste, al activismo, a la realización de procesos aislados y de poca efectividad

y, en el peor de los casos, a la inversión de recursos humanos, económicos y físicos en proyectos de poco aliento e impacto social. (p. 87)

La intervención social invitado a todos a entrar en un estado de aprendizaje, preparación y ser consciente de la realidad que les rodea, de forma constante, bajo la premisa que los procesos aislados no de escasa efectividad, por lo que el trabajo en equipos comunitarios, con la movilización de recursos de diferente índole, dan grandes resultados, desde el bienestar de todos, donde cada esfuerzo desde sus posibilidades suma y multiplica

### ***2.3.2 Institución ejecutora de la propuesta***

- Grupo de voluntarias “**Mujeres lejos del estereotipo de la apariencia sexual-publicitaria, Ecuador Siglo XXI**”.

### ***2.3.3 Responsables de la ejecución de la propuesta***

- Grupo de voluntariados.
- GAD Municipal del cantón Machala.
- Universidad Técnica de Machala.

### **2.3.4. Beneficiarios de la propuesta**

- ✓ *Beneficiarios Directos: La población de mujeres de la ciudad de Machala*
- ✓ *Beneficiarios Indirectos: Todo el conglomerado de mujeres que tienen la falsa creencia de que al no ser bien parecidas no pueden llegar al éxito.*

### **2.3.5. Planificación operativa**

El proceso operativo de la presente propuesta se visibiliza en el “Plan de intervención de cruzada de revalorización del rol de la mujer y la deslegitimación del estereotipo sexual comunitario en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Agropecuarias de la UTMch, 2021”, su viabilidad responde a un proceso de planificación congruentes con los objetivos establecidos, donde incluye actividades de campañas de revalorización, cultura de equidad y potenciación de las cualidades de la mujer, planificación que se detalla a continuación.

<b>OBJETIVOS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RESULTADOS ESPERADOS</b>	<b>FECHA</b>	<b>RESPONSABLES</b>
Impulsar campañas de revalorización del rol la mujer a través de grupos de voluntarias, en las que se creen concienciación que la mujer deje de ser un objeto social	Presentación y socialización del contenido de la propuesta entre los organismos intervinientes: UTMch, GAD de Machala, Grupo de voluntariado.	Aceptación y facilidades para la socialización de la propuesta por parte de los organismos intervinientes.	03 al 07 de mayo, 2021	Proponente y grupo de voluntariado.
	Convocatoria a las campañas de promoción de la revalorización del rol de la mujer y deslegitimar el estereotipo de objeto social o mercantil.	Asistencia de las personas convocadas a cada uno de los conversatorios de campaña.	10 al 14 de mayo, 2021	Proponente, grupo de voluntariado y autoridades intervinientes.
	Elaboración de las memorias de los tópicos analizados en los conversatorios y los consensos arribaos en el proceso de revalorización del rol de la mujer.	Colaboración de participantes en la recopilación de la información, ordenación y elaboración de las memorias.	17 al 21 de mayo, 2021	Proponente y grupo de voluntariado.
Promover una cultura de equidad de la mujer, desde su participación en todo ámbito laboral, social-político y en general con su belleza innata y natural.	Elaboración de trípticos y documentos de apoyo para la socialización sobre la cultura de equidad de la mujer, desde su inserción en los diferentes ámbitos de la sociedad actual, con el apoyo de la UTMch, Gad, Grupo de voluntariado.	Apropiación de la información contenida en los trípticos y documentos, por parte de los participantes, sobre la cultura de equidad.	24 al 28 de mayo, 2021	Proponente y grupo de voluntariado.
	Convocatoria a los procesos de toma de conciencia sobre los constructos de la cultura de equidad de la mujer, como parte fundamental del mejoramiento de las condiciones sociales del momento histórico que estamos viviendo.	Asistencia de las personas convocadas a los diferentes procesos de toma de conciencia y empoderamiento de la información	31 de mayo al 04 de junio, 2021	Proponente, grupo de voluntariado

	Elaboración de las memorias de los tópicos analizados en los procesos de toma de consciencia y los consensos arribaos en el análisis de la cultura de equidad de la mujer.	Colaboración de participantes en la recopilación de la información, ordenación y elaboración de las memorias.	07 al 11 de junio, 2021	Proponente y grupo de voluntariado.
Visibilizar las potencialidades de la mujer, desde lo intelectual, científico, académico y su rol protagónico en la transformación de las sociedades.	Elaboración de trípticos y documentos de apoyo para la socialización sobre visibilización de las potencialidades de la mujer: intelectual, académica, científica, etc., en la sociedad actual, con el apoyo de la UTMch, Gad, Grupo de voluntariado.	Apropiación de la información contenida en los trípticos y documentos, por parte de los participantes, sobre la visibilización de las potencialidades de la mujer: intelectual, académica, científica, etc.	14 al 18 de junio, 2021	Proponente y grupo de voluntariado.
	Convocatoria a los procesos de visibilización de las potencialidades de la mujer: intelectual, académica, científica, etc., como eje legitimador de transformación de la sociedad en el momento histórico actual.	Asistencia de las personas convocadas a los diferentes procesos de visibilización de las potencialidades de la mujer: intelectual, académica, científica, etc.	21 al 25 de junio, 2021	Proponente, grupo de voluntariado
	Elaboración de las memorias de los tópicos analizados en los procesos de visibilización y los consensos arribaos sobre las potencialidades de la mujer: intelectual, académica, científica, etc.	Colaboración de participantes en la recopilación de la información, ordenación y elaboración de las memorias.	28 de junio al 02 de julio, 2021	Proponente y grupo de voluntariado.

### 2.3.6. Cronograma de ejecución de la propuesta

	ACTIVIDADES HORAS	Mayo				Junio				Julio			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Presentación y socialización del contenido de la propuesta: UTMch, Gad, Grupo de voluntariado. (4 H)	■											
2	Convocatoria a las campañas de promoción de la revalorización del rol de la mujer y deslegitimar el estereotipo de objeto social. (8 H)		■										
3	Elaboración de las memorias sobre el proceso de revalorización del rol de la mujer. (12 H)			■	■								
4	Elaboración de trípticos y documentos, sobre la cultura de equidad de la mujer, desde su inserción en los diferentes ámbitos sociales, UTMch, Gad, Grupo de voluntariado. (12 H)					■							
5	Convocatoria a los procesos de toma de conciencia sobre la cultura de equidad de la mujer, base del mejoramiento de las condiciones sociales del momento histórico. (8 H)						■						
6	Elaboración de las memorias sobre la toma de conciencia y los consensos arribados de la cultura de equidad de la mujer. (12 H)							■	■				
7	Elaboración de trípticos y documentos, sobre la visibilización de las potencialidades de la mujer: intelectual, académica, científica, etc., apoyo: UTMch, Gad, Grupo de voluntariado. (12 H)									■			
8	Convocatoria a los procesos de visibilización de las potencialidades de la mujer: intelectual, académica, científica, etc., como eje legitimador de transformación de la sociedad. (8 H)										■		
9	Elaboración de las memorias sobre los procesos de visibilización y los consensos arribados de las potencialidades de la mujer: intelectual, académica, científica, etc. (12 H)											■	■

## 2.4. Fases de implementación de la propuesta

La implementación de planificación de la propuesta es coherente con las siguientes fases operativas:

“Plan de intervención de cruzada de revalorización del rol de la mujer y la deslegitimación del estereotipo sexual comunitario en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Agropecuarias de la UTMch, 2021”	
<b>Fase 1</b>	Presentación y socialización del contenido de la propuesta: UTMch, Gad, Grupo de voluntariado.
<b>Fase 2</b>	Revisión y aprobación de la propuesta, por parte de los organismos presentados.
<b>Fase 3</b>	Autorización de las personas convocadas a los procesos de socialización, toma de conciencia y conversatorios del contenido de la propuesta.
<b>Fase 4</b>	Desarrollo de procesos de empoderamiento por parte de los participantes, en base a la realización de actividades individuales y colectivas.
<b>Fase 5</b>	Realización de campañas y conversatorios sobre la revalorización del rol de la mujer, la cultura de equidad y la potenciación de las cualidades de la mujer.
<b>Fase 6</b>	Valoración de la pertinencia del desarrollo de los procesos de socialización y empoderamiento del contenido de la propuesta por parte de los participantes.
<b>Fase 7</b>	Elaboración de informe parciales y final de los logros y limitaciones observados en el proceso de socialización de la propuesta.
<b>Fase 8</b>	Elaboración de las memorias de los procesos de socialización, sensibilización y empoderamiento de los tópicos analizados.
<b>Fase 9</b>	Difusión de las memorias en la comunidad de influencia.



## 2.5. Estrategias de evaluación de la propuesta

Como parte del proceso de socialización de la propuesta, requiere de ser evaluada, desde las siguientes estrategias de evaluación: antes, durante y después de la implementación de la propuesta. Acorde con la siguiente matriz de evaluación.

### MATRIZ DE EVALUACIÓN

Mementos de la evaluación	Indicadores de evaluación	Cumplimiento		Observaciones
		SI	NO	
<b>Antes de la evaluación</b>	Revisión de la propuesta por parte de las autoridades de la UTMch, Gad y grupo de voluntariado.			
	Se recibió la notificado por escrito de las autoridades de dar paso a la socialización de la propuesta.			
	Coordinación con las autoridades para fijación de fechas y espacios de socialización de la propuesta.			
<b>Durante la evaluación</b>	Pertinencia de la participación de los actores convocados a la socialización de la propuesta.			
	Nivel de cumplimiento de los objetivos establecidos para el proceso de socialización de la propuesta.			
	Calidad de valoración de los asistentes sobre el empoderamiento alcanzado en el proceso de socialización de la propuesta.			
<b>Después de la evaluación</b>	Valoración del nivel de cumplimiento de los objetivos establecidos en el plan de intervención.			
	Grado de cumplimiento de los compromisos asumidos entre las partes involucradas en la socialización de la propuesta.			
	Pertinencia del proceso de evaluación final de la propuesta ejecutada en los tiempos previstos.			
	Calidad de los informes parciales y final realizado y diseño de las memorias de la ejecución de la propuesta.			

## 2.6. Recursos logísticos

### 2.6.1. Recursos humanos

Los planteles educativos para cumplir con sus exigencias organizacionales, requiere de múltiples recursos, en el caso del recurso humano, (Montoya & Boyero, 2016) puntualizan: “El recurso humano es el elemento fundamental para la ventaja competitiva y por lo tanto éste se constituye en un componente esencial para cualquier tipo de institución” (p. 2). En este contexto, la gestión que realicen los recursos humanos permite que el logro de los objetivos institucionales establecidos, de acuerdo a los servicios que oferta en la comunidad educativa. Los recursos que intervienen en la presente propuesta, son:

- Autora de la propuesta
- Autoridades de la UTMch
- Autoridades del GAD Machala
- Grupo de voluntarias
- Participantes invitados

### 2.6.2 Recursos materiales

Componentes	Nº Unid.	Costo/U	USD
Local (salón de eventos para charlas de capacitación)	1	\$0.00	\$00.00
Ordenador	1	\$0.00	\$0.00
Proyector	1	\$0.00	\$0.00
Papelógrafos	50	0.10	\$5.00
Marcadores	12	0.50 ctvs.	\$6.00
Lapiceros	4	0.25 ctvs.	\$1.00
Resma Papel bond	1	\$3.00	\$3.00
Cámara fotográfica	1	\$0.00	\$0.00
Trípticos	500	\$0.20	\$100.00
Documentos de apoyo	200	\$1.00	\$200.00
Refrigerio	200	\$1.00	\$200.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$515,00</b>

**NOTA:** Donde consta \$0.00, se posee dichos recursos o los presta la UTMch.

### 2.6.3. Equipos

Para la operativización, se utilizan ordenadores, puntero laser, proyector de diapositivas, celulares, impresoras, entre otros, los mismos que no demandan gastos, por disponer de ellos.

### 2.6.4. Presupuesto

<b>DURACIÓN: 3 MESES</b>			
<b>TALENTO HUMANO</b>			
<b>Denominación</b>	<b>Tiempo /semanas</b>	<b>Costo/ semanas</b>	<b>USD</b>
1. Proponente de la propuesta	12 semanas	0	0
2. Personal de grupo de voluntarias	6 semanas	0	0
3. Psicóloga motivadora	1 semana	\$100.00	\$100.00
<b>TOTAL</b>			\$100.00
<b>MATERIALES</b>			
<b>Dominación</b>	<b>N° unidades</b>	<b>Costo/U</b>	<b>USD</b>
Local (evento de charlas)	1	\$0.00	\$0.00
Ordenador	1	\$0.00	\$0.00
Proyector	1	\$0.00	\$0.00
Papelógrafos	50	0.10	\$5.00
Marcadores	12	0.50 Cts.	\$6.00
Lapiceros	4	0.25 Cts.	\$1.00
Resma Papel bond	1	\$3.00	\$3.00
Cámara fotográfica	1	\$0.00	\$0.00
Trípticos	500	\$0.20	\$100.00
Documentos de apoyo	200	\$1.00	\$200.00
Refrigerio	200	\$1.00	\$200.00
<b>TOTAL</b>			\$515,00
<b>OTROS</b>			
<b>Componentes</b>	<b>Aporte</b>	<b>Contraparte</b>	<b>USD</b>
Movilización	\$60.00	0	\$60.00
Alimentación refrigerios	100.00	0	\$100.00
Material informativo	\$100.00	0	\$100.00
<b>TOTAL</b>			\$260.00
<b>IMPREVISTOS 5%</b>			\$43.75
<b>TOTAL, GENERAL</b>			<b>\$918,75</b>

### 2.6.5. Financiamiento

Cabe resaltar que el financiamiento de la propuesta es por gestión y recursos propios. Por el proceso de gestión, La UTMch cubrirá el 21.77%, el GAD de Machala contribuirá con el 21.77%, el grupo de voluntarias con el 10.89%. Por recursos propios la proponente de la propuesta asumirá el 45.57% del total de los rubros de financiamiento que demanda la ejecución de la propuesta, según el siguiente detalle.

<b>Entidad (Gestión)</b>	<b>Inversión</b>	<b>Porcentaje</b>
Universidad Técnica de Machala	\$200.00	21.77%
GAD de Machala	\$200.00	21.77%
Grupo de voluntarias	\$100.00	10.89%
<b>Autora (recursos propios)</b>		
Proponente	\$418,75	45.57%
<b>TOTAL</b>	<b>\$918.75</b>	<b>100%</b>

### **3. VALORACIÓN DE LA FACTIBILIDAD**

#### **3.1. Análisis de la dimensión Técnica de implementación de la propuesta**

Referente a la dimensión técnica de ejecución de la propuesta, se alinean con las organizaciones de la Universidad Técnica de Machala, el GAD de Machala y el grupo de voluntarias. Para lo cual también, se cuenta con el apoyo de una psicóloga motivadora, un técnico en computación, que, en conjunto, cubren las exigencias implementación de la misma.

#### **3.2. Análisis de la dimensión económica de implementación de la propuesta**

Para la implementación de la propuesta existen rubros concretos, con un costo total de \$918,75, cuyo monto será cubierto \$200.00 por la UTMch que es el 21.77%, el GAD de Machala asume \$200.00 que representa el 21.77%, el grupo de voluntarias \$100.00 que son el 10.89%, en el caso de la proponente de la propuesta asume 418.75% que es el 45.57%.

#### **3.3. Análisis de la dimensión social de implementación de la propuesta**

El presente plan de intervención, beneficia de forma directa a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Agropecuarias de la Universidad Técnica de Machala, al personal del GAD y al grupo de voluntarias, en el ámbito de valorización del rol de la mujer, la cultura de equidad y la potenciación de las cualidades de la mujer como su intelecto, profesionalismo, ciencia, entre otros. Esto da respuesta a los resultados de la información recabada, para lo cual se realizará campañas, charlas y conversatorios de concientización, sobre su verdadero rol en el proceso de transformación social.

#### **3.6. Análisis de la dimensión Ambiental de implementación de la propuesta**

La dimensión ambiental requiere que, en los procesos de socialización, los residuos de los materiales sobrantes no se eliminen en piso, sino en los respectivos tachos de basura, considerando que un aula se mantiene limpia, porque se evita arrojar los desperdicios en el piso, no por el exceso de barrido, acorde con la cultura de preservación y conservación de un medio ambiente sano.

## CONCLUSIONES

- Los medios de información utilizan la imagen de la mujer como un objeto de venta, sexual o de distracción, donde lo único que les interesa es la parte corporal y estética, porque eso les permite posicionar los productos o servicios entre el público.
- Las empresas que publicitan sus productos o servicios a través de la imagen de una mujer, no les interesa sus potenciales cualidades como la inteligencia, profesionalismo, el dominio de la ciencia, entre otros aspectos, solo requiere que tengan un cuerpo fabuloso para promocionar sus productos y ganar dinero.
- Los estudiantes encuestados tienen una percepción de un bajo impacto social de la mujer, situación que es necesario que, de un giro, a nivel de la revalorización del rol de la mujer, que rompa con el viejo estereotipo de la imagen de la mujer parturienta, casera y bajo la sombra del hombre.
- Los estudiantes encuestados manifiestan que la mujer, aún no cuenta aún no cuenta con un reconocimiento de sus capacidades intelectuales en los medios publicitarios, por lo que su presencia aún se limita a su imagen corporal y sensual.
- Referente a la representación publicitaria de la mujer en el ámbito cultural, según los encuestados, es baja su representación, en especial por existir un mundo hecho a la medida de los hombres, donde las mujeres tienen que adaptarse a los estilos de vida masculinizantes.
- Respecto al enfoque sexista publicitario, se resalta que la mujer es discriminada sutil o drásticamente, de acuerdo al lugar donde vive, donde su libertad para pensar, sentir y expresarse de forma natural, es coartado por los estereotipos y patrones culturales.

## RECOMENDACIONES

- Promover ante los medios de información acciones concretas para que no utilicen la imagen de la mujer como un objeto de venta, sexual o de distracción, sino que adopten una posición de respeto a la mujer desde un ser integral.
- Persuadir a las empresas publicitarias que incluyan la imagen de una mujer en sus mensajes, pero desee las cualidades de su inteligencia, profesionalismo, la ciencia, donde la parte corporal y estética de la mujer no forme parte del mercantilismo.
- Establecer actividades que cambien la percepción de las personas, respecto al impacto social positivo de la mujer a lo largo de la historia, revalorizando el rol de la mujer y eliminando el estereotipo de la imagen de la mujer parturienta, casera y dependiente del hombre.
- Desarrollar acciones que generen espacios de reconocimiento de las capacidades intelectuales de la mujer en el los medios publicitarios, alejada de la imagen corporal y sensual, con se acostumbra a mirar a la mujer.
- Generar procesos donde se publicite a la mujer desde el ámbito cultural, donde se promueva un mundo igualitario entre hombres y mujeres, como artífices importantes de los procesos de transformación social.
- Realizar acciones que reduzcan el viejo enfoque sexista publicitario, de carácter discriminatorio ante la mujer y se generen los espacios que permita que la mujer se exprese con libertad, de forma natural, erradicando los estereotipos y patrones culturales denigrantes hacia la mujer.

## BIBLIOGRAFÍA

- Abarca, F. (2016). La metodología participativa para la intervención social: Reflexiones desde la práctica. *Revista ensayos pedagógicos*, 87-109.
- Agudelo, J., Bedoya, J., & Osorio, D. (2016). Ser mujer: entre la maternidad y la identidad. *Revista Poiésis*, 306-313.
- Andrade, J., Alvis, L., Jiménez, L., Redondo, M., & Rodríguez, L. (2016). La vulnerabilidad de la mujer en la guerra y su papel en el posconflicto. *USB*, 290 - 308.
- Arbona, G. (2014). "A propósito de La mujer intelectual, de Concepción Gimeno de Flaquer". *Arbor, ciencia, pensamiento y cultura*, 1-10.
- Arias, A., & Sánchez, A. (2017). La cimentación social del concepto mujer en la red social Facebook. *Revista de Investigación Educativa*, 181-195.
- Arjona, N., García, & José. (2014). Los efectos del sexismo no se olvidan ni inmediatamente ni permanentemente. *REIDOCREA-Universidad de Granada*, 267-272.
- Barrado, B. (2017). *Mírame, contrólame, protégeme. ¿Soy un coche? La publicidad sexista en televisión y su regulación en España: Análisis crítico discursivo del sexismo indirecto en anuncios denunciados (2010-2013)*. España: Universidad de Valencia.
- Campos, M. (2017). Métodos de investigación académica. Obtenido de [http://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/76783/Campos%20campo,%20Melvin.%202017.%20M%C3%A9todos%20de%20Investigaci%C3%B3n%20acad%C3%A9mica.%20\(versi%C3%B3n%201.1\).%20Sede%20de%20Occidente,%20UCR.pdf?sequence=1](http://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/76783/Campos%20campo,%20Melvin.%202017.%20M%C3%A9todos%20de%20Investigaci%C3%B3n%20acad%C3%A9mica.%20(versi%C3%B3n%201.1).%20Sede%20de%20Occidente,%20UCR.pdf?sequence=1)
- Constitución, E. (7 de mayo de 2018). *Constitución de la República del Ecuador 2008 - Registro Oficial 449*. Quito, Ecuador: Publicación oficial de la Asamblea Nacional del Ecuador. Recuperado el 19 de 12 de 2019, de OAS: <https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/constituciondelarepublicadelecuador-incluyereformas-consultapopular7demayo.pdf>
- Contreras, J., Wilches, S., & Bautista, M. (junio de 2017). Educación Superior y la Formación en Emprendimiento. *Scielo*, 11-20. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/formuniv/v10n3/art03.pdf>
- Eisen, A. (2019). *El estereotipo femenino en la publicidad. El caso "Vestimos a todas" de la marca de indumentaria*. Argentina: Universidad del Salvador.
- Fernández, A. (2017). *La influencia de los roles de género en la publicidad televisiva en el comportamiento del consumidor*. España: Universidad de Sevilla.
- García, M. (2017). Deshacer el sexo. Más allá del binarismo varón-mujer. *Revista internacional de éticas aplicadas*, 253-263.
- García, N. (2015). *La imagen femenina en la publicidad durante la Guerra Civil española: análisis de contenido aplicado a la publicidad gráfica*. España: Universidad Complutense de Madrid.



- González, J., Hernández, I., Martínez, R., Matos, J., Galindo, M., & García, S. (2018). Interferencia de la tecnología en las relaciones de pareja y su impacto en la salud mental de la mujer puertorriqueña. *Revista de Psicología puertorriqueña*, 57-71.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL.
- Ley, M. (2018). *Ley para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres*. Quito: Registro Oficial-175.
- LOEI, E. (2016). *Ley Orgánica de Educación Intercultural*. Quito: Registro oficial, p. 27.
- López, N. (2015). El rol del Hallyu como cultura pop en la creación y la difusión de la imagen de la mujer coreana contemporánea. *PORTES*, 170-195.
- Martín, T. (2016). El sexismo en la creatividad publicitaria; Limitar el estereotipo, por derecho. *Opción-Universidad del Zulia Maracaibo*, 188-208.
- Matínez, H. (2016). Legitimidad, dominación y derecho en la teoría sociológica del estado de Max Weber. *Universidad del Rosario-Revistas*.
- Megías, J. (2020). Estándares consolidados para juzgar la publicidad sexista: autocontrol y consejo audiovisual de Andalucía. *Andalucía*, 353-377.
- Melo, A., & Astorino, J. (2016). Estereotipos de género en publicidades de productos orientados al público infantil en Argentina. *Ánfora, Universidad Autónoma de Manizales*, 17 - 50.
- Mendieta, F. (2020). *La Imagen de la Mujer en la Publicidad Sexista y su Incidencia en el Imaginario Social de los Jóvenes de la Facultad de Comunicación Social en la Universidad de Guayaquil*. Guayaquil-Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Montoya, C., & Boyero, M. (2016). EL RECURSO HUMANO COMO ELEMENTO FUNDAMENTAL PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD Y COMPETITIVIDAD ORGANIZACIONAL. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 1-20. Recuperado el 15 de 11 de 2020, de EL RECURSO HUMANO COMO ELEMENTO FUNDAMENTAL PARA LA GESTIÓN DE: <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357947335001.pdf>
- Morales, D., & Roux, R. (2015). Estudio de impacto social: antecedentes y línea base para San Fernando, Taumalipas. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades*, 111-130.
- Planella, J., & Jiménez, J. (2018). Ribera, Jordi; Joxe, Jiménez. Espacios reales y simbólicos de la pedagogía social: la praxis de la redención, entre el control y la emancipación, revista de Ciencias Humanas y Sociales. *Ribera, Jordi; Joxe, Jiménez. Espacios reales y simbólicos de la pedagogía social: la praxis de la redención, entre el control y la emancipación, revista de Ciencias Humanas y Sociales.*, 547-576.
- Ramírez, V. (2016). Ciencia y mujer: Aproximación a un estudio del rol de las primeras divulgadoras de la ciencia en Chile . *Revista de Estudios de Historia de la Cultura, Mentalidades, Económica y Social* , 77-106.

- Reyes, G. (2009). TEORÍAS DE DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL: ARTICULACIÓN CON EL PLANTEAMIENTO DE DESARROLLO HUMANO. *Sistema Institucional de Revista Udenar*, 133.
- Rojas, C., Rojas, B., Bacinello, T., Flores, L., & Orozco, N. (2016). Publicidad impresa con imágenes femeninas sensuales en la ciudad de sucre, un análisis de género. *scielo*.
- Rosales, M. (2017). EL DESARROLLO HUMANO: UNA PROPUESTA PARA SU MEDICIÓN. *Aldea Mundo*, 65-75. Recuperado el 29 de 02 de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/543/54353312007.pdf>
- Sánchez, C. (2014). Emancipación e Identidad. *Katharsis*, 159-177.
- Sánchez, C. (2016). Una propuesta epistemológica para la sistematización de experiencias generada desde la reflexión sobre la práctica. *Revista interamericana de educación, pedagogía y estudios culturales. Revista interamericana de educación, pedagogía y estudios culturales*, 11-26.
- Scholtus, S., & Domato, O. (2016). El rol protagónico de la mujer en el desarrollo sustentable de la comunidad. *Revista Apunt. Univ.* , 9-34.
- Senplades, E. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021-Toda una Vida*. Quito: Semplades. Recuperado el 13 de 12 de 2019, de SECRETARÍA NACIONAL DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO: [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\\_OK.compressed1.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_OK.compressed1.pdf)
- Soriano, P. L., Ruiz, R. M., & Ruiz, L. E. (2015). Criterios de evaluación de impacto ambiental en el sector minero. *Industrial Data*, 99-112. Recuperado el 18 de 11 de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/816/81643819013.pdf>
- Tacoronte, M. U. (2015). Tacoronte, María. Una aproximación a la construcción de la mujer en la España del primer tercio del siglo xx. *Cuadernos de Ateneo*, 110 - 123.