



**UNIVERSIDAD DE PANAMÁ**

**VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO**

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**MAESTRÍA EN PUBLICIDAD ESTRATÉGICA Y CREATIVA**

**ESTADO DE SITUACIÓN DE LAS MUJERES DE LA UNIVERSIDAD DE  
PANAMÁ. PROPUESTA PUBLICITARIA PARA EL INSTITUTO DE LA MUJER.**

**ESTUDIANTE:**

Jannilka Rodríguez.

CI:

8-712-1881

**REPÚBLICA DE PANAMÁ**

**2023**

57

## DEDICATORIA

A mi madre, fortaleza y amiga. Catalina

A mis hijas, energía y faro. Janice y María

20 JUN 2023

AUTOR

DEL

Obsequio

## **AGRADECIMIENTO**

**Al Instituto de la Mujer de la Universidad de Panamá, en especial a la profesora Aracellys de León. Igualmente a mi profesora Asesora, la Dra. Elizabeth Arona.**

**A mi esposo Raúl por ser mi mejor crítico.**

## RESUMEN EJECUTIVO

El propósito inicial del proyecto presentado a continuación consiste en, promover el estudio del estado de situación de la mujer dentro de la Universidad de Panamá durante el periodo del 2022-2023 a través de una propuesta publicitaria para el Instituto de la Mujer IMUP. Desde esta perspectiva, se puede decir que el Instituto de la Mujer de la Universidad de Panamá, surgió del anhelo y la lucha constante de muchas mujeres, universitarias y no universitarias, que durante generaciones han reclamado su justo lugar en la sociedad panameña. Su creación se produce gracias al apoyo del rector, Dr. Gustavo García de Paredes y el del Consejo Académico, bajo la resolución N° 8-95 del 26 de julio de 1995. En este sentido, es importante mencionar que la misma sociedad limita el potencial vital de las mujeres, cuando en realidad todas ellas son capaces de realizar sus tareas en el puesto de trabajo de la mejor manera sin importar las críticas negativas de las personas que están a su alrededor. El papel que juega la mujer hoy en día es importante ya que está en búsqueda de mejores y nuevas oportunidades laborales, ante el desafío que le plantea la sociedad misma. Por lo que es necesario concientizar a la población panameña para crear oportunidades dentro de los puestos administrativos o directivos dentro de la institución, que garanticen la igualdad entre mujer y hombre con respeto y tolerancia en beneficio de toda la sociedad, creando nuevas perspectivas de género y derechos humanos, para mejorar las condiciones laborales para las mujeres en las empresas, erradicando poco a poco la discriminación laboral y mejorando cada día más como personas y como sociedad. Desde este enfoque la metodología del estudio, es cuantitativa, la cual está

compuesta por el conjunto de métodos y técnicas que intentan aproximarse al conocimiento de la realidad social a través de la extensión, alcance y significado de los hechos analizados, a través de los propios sujetos o de sus representaciones sociales.

Para este proyecto se ha preparado una campaña de promoción para la comunidad universitaria, en sus diferentes unidades: estudiantil, académica y administrativa, la cual busca involucrar a la mujer universitaria y crear una identificación en una sola voz, a fin de lograr la creación de una política de género universitaria. A su vez, el proyecto contará con sus respectivas conclusiones, recomendaciones y referencias bibliográficas finales.

## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE GENERAL	iv
ÍNDICE DE CUADROS	vii
ÍNDICE DE GRAFICAS	viii
INTRODUCCIÓN	ix
CAPÍTULO I	11
ASPECTOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN	11
1.1 Antecedentes	12
1.2 Planteamiento del problema	13
1.3 Justificación	15
1.4 Objetivos	16
1.4.1 Objetivos Generales	16
1.4.2 Objetivos Específicos	16
1.5 Preguntas de la Investigación	16
1.6 Marco Metodológico	17
1.6.1 Tipo de Investigación	17
1.6.2 Fuente de la Información	18
1.6.3 Formulación de Hipótesis	18
1.6.3.1 Variable Dependiente	19
1.6.3.2 Variable Independiente	19
1.6.4 Población y Muestra	20
1.6.4.1 Población	20
1.6.4.2 Muestra	20
1.6.5 Técnicas e instrumento de recolección de datos	22
1.6.5.1 Técnicas	22
1.6.5.2 Instrumentos	22
1.7 Delimitación	23
1.8 Limitaciones	23

1.9 Metodología	23
1.10 Cronograma de actividades	25
1.11 Programación Financiera	27
CAPITULO II	28
MARCO TEÓRICO	28
2.1 Antecedentes	29
2.1.1 Historia y avance de la Participación de la Mujer en Panamá	30
2.2.1 Género, posición y condición	44
2.3 Igualdad de género	47
2.4 Paradigma patriarcal	50
2.5 Desigualdad e inequidad de Mujeres y Hombres en el ámbito laboral	52
2.6 Discriminación hacia la mujer en los equipos de trabajo	54
2.7 Igualdad de oportunidades	56
2.8 Diferencias entre mujeres y hombres en el mercado de trabajo	58
2.9 Discriminación	59
2.9.1 Motivos de discriminación	60
2.10 Discriminación laboral	61
2.10.1 Discriminación de la mujer en el campo laboral	62
2.10.2 Motivos de discriminación laboral	64
2.11 Marco legal	64
2.12 Importancia de la igualdad de género y la participación de mujeres en las universidades, según diversos artículos estudiados	68
2.13 Publicidad	73
2.1.3.1 Tipos de publicidad	74
2.13.2 Medios de publicidad disponible	75
2.1.3.3 Modelo del plan de publicidad estratégico	77
CAPÍTULO III	80
PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS Y RESULTADOS	80
4.1 Discusión y análisis y resultados	81
4.2 Análisis de los resultados	111
4.3 Entrevista	112
CAPITULO IV	115
PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA	115

4.1 Presentación	116
4.2 Objetivos de comunicación	116
4.3 Objetivos de la campaña	116
4.4 Público objetivo	117
4.5 Duración	117
4.6 Estrategia creativa	117
4.6.1 Idea principal	118
4.6.2 Soporte clave	118
4.6.3 Posicionamiento	121
4.6.4 Beneficios esperados	121
4.6.5 Promesa básica	121
4.6.6 Tono del mensaje	122
4.6.7 Concepto creativo	122
4.7 Plan de acción	122
4.7.1 Logo y eslogan	126
4.7.2 Fases de la campaña	126
4.7.3 Estrategia de medios	140
4.7.4 Objetivo de medios	141
4.7.10 Plan de medios	142
CONCLUSIONES	145
RECOMENDACIONES	146
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	147
ANEXOS	156



## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Conocimiento acerca de la equidad de género	81
Cuadro 2. Existe un respeto hacia la equidad de género	83
Cuadro 3. La mujer tiene un valor propicio en el ambiente laboral	85
Cuadro 4. La mujer debe ser reconocida en el ámbito profesional	87
Cuadro 5. Existen oportunidades laborales en puestos ejecutivos	89
Cuadro 6. La Universidad apoya a la Institución de la mujer	91
Cuadro 7. Las oportunidades brindadas a los hombres para puestos ejecutivos son iguales para la mujer	93
Cuadro 8. Igualdad de género para cargos laborales	95
Cuadro 9. Implementar estrategias que les permita a las damas profesionales ser aceptadas	97
Cuadro 10. Cartas en el asunto referente a la equidad de género	99
Cuadro 11. La Mujer deben recibir más apoyo	101
Cuadro 12. Plan de acción para contribuir a la equidad de género	103
Cuadro 13. Medidas de apoyo para la equidad de género	105
Cuadro 14. Promover el estudio del estado de situación de la mujer	107
Cuadro 15. Implementar una propuesta publicitaria para el instituto de la mujer	109

## ÍNDICE DE GRAFICAS

Gráfica 1. Conocimiento acerca de la equidad de género	82
Gráfica 2. Existe un respeto hacia la equidad de género	83
Gráfica 3. La mujer tiene un valor propicio en el ambiente laboral	85
Gráfica 4. La mujer debe ser reconocida en el ámbito profesional	87
Gráfica 5. Existen oportunidades laborales en puestos ejecutivos	89
Gráfica 6. La Universidad apoya a la Institución de la mujer	91
Gráfica 7. Las oportunidades brindadas a los hombres para puestos ejecutivos son iguales para la mujer	93
Grafica 8. Igualdad de género para cargos laborales	95
Grafica 9. Implementar estrategias que les permita a las damas profesionales ser aceptadas	97
Grafica 10. Cartas en el asunto referente a la equidad de género	99
Grafica 11. La Mujer deben recibir más apoyo	101
Grafica 12. Plan de acción para contribuir a la equidad de género	103
Grafica 13. Medidas de apoyo para la equidad de género	105
Grafica 14. Promover el estudio del estado de situación de la mujer	107
Grafica 15. Implementar una propuesta publicitaria para el instituto de la mujer	109

## INTRODUCCIÓN

Haciendo énfasis en que el Instituto de la Mujer de la Universidad de Panamá surge del anhelo y la lucha constante de muchas mujeres universitarias y no universitarias, que durante generaciones han reclamado su justo lugar en la sociedad panameña. Este proceso histórico estuvo acompañado por acontecimientos nacionales como la presentación del Plan Nacional para el Desarrollo de la Mujer y en el contexto internacional por conquistas que fortalecieron los derechos de las mujeres, tales como la celebración de la IV Conferencia Mundial Sobre la Mujer de Beijing que trazó políticas y estableció consensos que fortalecieron las aspiraciones nacionales.

Por lo tanto, la igualdad de derechos, responsabilidades y oportunidades de las mujeres y los hombres, y las niñas y los niños". La igualdad no significa que las mujeres y los hombres sean lo mismo, sino que los derechos, las responsabilidades y las oportunidades no dependen del sexo con el que nacieron. La igualdad de género supone que se tengan en cuenta los intereses, las necesidades y las prioridades tanto de las mujeres como de los hombres, reconociéndose la diversidad de los diferentes grupos de mujeres y de hombres.

Sin embargo, se puede decir que la discriminación en la población de la Universidad de Panamá es un problema social que aqueja a la población, dañando la integridad y atentando contra de la dignidad humana que tiene efectos en todas las personas causando una situación frustrante en la ciudadanía. La discriminación llega a ser el resultado de una acción o de la omisión que puede ser directa o indirectamente,

sutil o abiertamente hostil, que cuando se está dando se transforma en violación hacia los derechos de las personas, impidiendo de esta manera un desarrollo integral para el país.

Desde esta perspectiva el presente proyecto irá estructurado bajo los siguientes capítulos mencionados a continuación:

Capítulo I, se abordará los aspectos generales de la investigación donde se describirá el planteamiento del problema, objetivos, justificación, preguntas de investigación, marco metodológico del estudio, tipo de investigación, población, muestra, delimitación, cronograma de la investigación, programación financiera, entre otros.

Capítulo II, desarrollo del marco teórico, marco conceptual y bases teóricas.

Capítulo III, constará de la presentación, análisis y validación de la información. Desarrollo y aplicación del cuestionario y de una entrevista a la directora actual del Instituto de la Mujer de la Universidad de Panamá.

Capítulo IV, se abordará la presentación de la propuesta de mejora. Y, por último, contará con sus respectivas conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos para dar validez al estudio desarrollado.

**CAPÍTULO I**  
**ASPECTOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN**

## **1.1 Antecedentes**

El Instituto de la Mujer de la Universidad de Panamá, surgió del anhelo y la lucha constante de muchas mujeres universitarias y no universitarias, que durante generaciones han reclamado su justo lugar en la sociedad panameña. Su creación se produce gracias al apoyo del rector Dr. Gustavo García de Paredes y el del Consejo Académico, bajo la resolución N.º fj 8-95 del 26 de julio de 1995.

Este proceso histórico estuvo acompañado por acontecimientos nacionales como la presentación del Plan Nacional para el Desarrollo de la Mujer y en el contexto internacional por conquistas que fortalecieron los derechos de las mujeres, tales como la celebración de la IV Conferencia Mundial sobre la Mujer de Beijing que trazó políticas y estableció consensos que fortalecieron las aspiraciones nacionales.

Algunas de las funciones del Instituto de la Mujer, además de otras que se le pueden conferir en el contexto del Estatuto Universitario y otras disposiciones vigentes en la Universidad de Panamá, son las siguientes: realizar investigaciones desde la perspectiva de género y de otras perspectivas críticas e innovadoras relativas a la situación de la mujer en la sociedad panameña siguiendo la metodología científica que más se adecue a la especificidad del tema objeto de estudios, a fin de proporcionar elementos que sirvan de fundamento para el establecimiento de políticas, estrategias y acciones en beneficio de la población femenina.

Las mismas estarán diseñadas con base a las siguientes líneas de investigación, entre otras, el estudio de las tendencias estructurales con especial atención a las relaciones entre diferentes modelos de desarrollo, a la división social del trabajo, a la educación; a las características y tendencias de los mercados de trabajo y del empleo y las condiciones y papeles desempeñados por las mujeres y los hombres. Se incluyen aquí las relaciones entre ambiente, género y desarrollo, y el análisis de la reproducción de la población y de los procesos de salud y enfermedad, así como de las instituciones sociales que regulan la salud, los procesos de reproducción y las prácticas de sexualidad humana.

## **1.2 Planteamiento del problema**

La mujer representa la mitad de la población mundial y su potencial. La desigualdad de género persiste en todo el mundo. En América Latina sólo 13 mujeres han sido presidentes y sólo el 18% de los rectores de universidades son mujeres. Con respecto al ODS 5: Lograr la Igualdad Entre los Géneros y Empoderar a Todas las Mujeres y Niñas, recientemente la UNESCO IESALC publicaron un informe de las universidades que ayudan o no a la igualdad de género. Chile, Argentina y México se encuentran en esta lista. Panamá tiene pendiente la creación de una política de género universitario.

Es una problemática la falta de equidad que se ha venido dando desde años atrás por la gran negatividad hacia una parte de la población femenina de la Universidad de Panamá; esto ha restringido el acceso, exclusión y el desarrollo pleno por parte

de las mujeres trabajadoras en relaciones sociales equitativas, esta falta de equidad va más allá de cualquier planteamiento derivado de las diferencias propias de la diversidad cultural del país.

Es importante mencionar que la misma sociedad limita el potencial vital de las mujeres, cuando en realidad todas ellas son capaces de realizar sus tareas en el puesto de trabajo de la mejor manera sin importar las críticas negativas de las personas que están a su alrededor. El papel que juega la mujer hoy en día es importante ya que está en búsqueda de mejores y nuevas oportunidades laborales, ante el desafío que le plantea la sociedad misma.

Por lo que es necesario concientizar a la población panameña para crear oportunidades dentro de los puestos administrativos o directivos en la institución, que garanticen la igualdad entre mujer y hombre con respeto y tolerancia en beneficio de toda la sociedad, creando nuevas perspectivas de género y derechos humanos, para mejorar las condiciones laborales de las mujeres en las empresas, y así disminuir poco a poco la discriminación laboral y mejorando cada día más como personas y como sociedad.

En base a esto, surge la siguiente interrogante: ¿Existe una propuesta publicitaria en la institución de la mujer que impacte y optimice los derechos de la misma, a nivel del país?



### **1.3 Justificación**

El movimiento amplio de mujeres ha logrado sortear durante años toda clase de obstáculos y dificultades para lograr que sus planteamientos fueran escuchados en el mundo entero. El objetivo fundamental de sus demandas ha sido eliminar todas las formas de discriminación contra las mujeres, para favorecer su plena participación, en condiciones de igualdad en la vida política, económica, social y cultural en todas las naciones del mundo. De esta forma, el presente estudio se justifica en que abordará aspectos importantes para considerar la oportunidad que deben tener las damas profesionales en puestos ejecutivos o direcciones de modo que sus derechos se hagan valer y sean no solo escuchadas sino valoradas.

Las universidades a nivel mundial han experimentado un fenómeno de Feminización, la matrícula femenina es la más representativa, pero este incremento de mujeres no ha significado mejoras hacia la igualdad.

En la Universidad de Panamá, de 94,675 estudiantes el 65.5% son mujeres. En el 2021 de 8,248 graduados, unas 5,683 fueron mujeres. Se necesita poner de manifiesto las diferentes condiciones en las que se hacen docencia, investigaciones y extensión en la vida de las mujeres y los hombres.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivos Generales**

Promover el Estudio del Estado de la Situación de la Mujer dentro de la Universidad de Panamá durante el periodo del 2022-2023 a través de una propuesta publicitaria para el instituto de la mujer IMUP.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Identificar la oportunidad que se le da a las damas profesionales en puestos ejecutivos o direcciones dentro de la Universidad de Panamá.
- Evaluar si la Universidad Nacional de Panamá, toma en cuenta la igualdad de género para las mujeres.
- Implementar una propuesta publicitaria para el Instituto de la Mujer, que optimice sus derechos a nivel global.

## **1.5 Preguntas de la Investigación**

Sub-preguntas de investigación:

Ítems 1. ¿Existe la desigualdad de género dentro de la población panameña mujer de la Universidad de Panamá?

Ítems 2. ¿Es importante concientizar a la población panameña mediante una propuesta publicitaria que optimice los derechos de la mujer?

Ítems 3. ¿Se debe enfatizar la igualdad de oportunidades para la población panameña mujer dentro de la Universidad de Panamá?

## **1.6 Marco Metodológico**

### **1.6.1 Tipo de Investigación**

Este trabajo se apoyó en una investigación cuantitativa, tipo campo, bajo el nivel descriptivo. La investigación descriptiva, se encarga de puntualizar las características de la población que se está estudiando. Esta metodología se centra más en el que, en lugar del porqué del sujeto de investigación. (Arias, 2018, p. 12)

En otras palabras, su objetivo es describir la naturaleza de un segmento demográfico, sin centrarse en las razones por las que se produce un determinado fenómeno. Es decir, describe el tema de investigación, sin cubrir por qué ocurre.

Por lo que, la investigación descriptiva es un método que intenta recopilar información cuantificable para ser utilizada en el análisis estadístico de la muestra

de población. Es una herramienta popular de investigación de mercado que permite recopilar y describir la naturaleza del segmento demográfico.

### **1.6.2 Fuente de la Información**

Las fuentes de la información estarán catalogadas en:

Fuentes primarias: en estas fuentes serán tomados en cuenta trabajos documentales que se consideran material proveniente de alguna fuente importante que tiene que ver con la investigación, en relación con un fenómeno o suceso que puede tener interés en ser investigado o relatado, es decir, repositorios, pdf, tesis, trabajos académicos, que complementen el tema en estudio.

Fuentes secundarias: estas fuentes serán tomadas directamente de las entrevistas desarrolladas tanto a la directora del IMUP, así como a diversas estudiantes y personal de la Universidad, donde se tomarán en cuenta sus opiniones pertinentes o respuestas emitidas para el desarrollo de propuesta publicitaria a la institución de la mujer.

### **1.6.3 Formulación de Hipótesis**

Hi: La implementación de una propuesta publicitaria en el Instituto de la Mujer optimiza la situación de la mujer en la Universidad de Panamá.

Ho: la falta de una propuesta publicitaria a la institución de la mujer que optimice sus derechos.

### **1.6.3.1 Variable Dependiente**

Situación de las mujeres.

Definición conceptual: Las mujeres siguen estando en situación de desigualdad en ámbitos como la política, la educación o el trabajo. La igualdad de género es uno de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, un compromiso global para transformar el mundo. Las mujeres representan la mitad de la población mundial.

Definición operacional: la presente variable será medida a través de la aplicación de un cuestionario, donde las preguntas tendrán un orden de consentimiento para ser respondidas y muchas de ellas se darán de manera abierta.

### **1.6.3.2 Variable Independiente**

Propuesta publicitaria

Definición conceptual: Una propuesta publicitaria establece el contenido, los diseños y medios publicitarios como radio, tv, pancartas, redes sociales, web, entre otros medios digitales, que pueda expandir la información que se quiere dar mediante dicha propuesta publicitaria.

Definición operacional: la presente variable será medida a través de la aplicación de un cuestionario de preguntas donde se implementará una entrevista a las directoras que han ejercido dicho cargo dentro de la Universidad de Panamá donde las preguntas tendrán un orden de consentimiento para ser respondidas y se darán de manera abierta.

#### **1.6.4 Población y Muestra**

##### **1.6.4.1 Población**

La población es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. "El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros" (Bisquerra R., 2019, p. 11) En nuestro campo pueden ser artículos de prensa, editoriales, películas, videos, novelas, series de televisión, programas radiales y por supuesto personas. Se seleccionaron (200) personas dentro de la Universidad de Panamá para identificar el conocimiento que tienen acerca de la igualdad de oportunidades de la mujer y una propuesta publicitaria para promoverla.

##### **1.6.4.2 Muestra**

Una muestra es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los

componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante.  
“La muestra es una parte representativa de la población” (Sampieri, 2018, pág. 10).

El muestreo es indispensable para el investigador, ya que es imposible entrevistar a todos los miembros de una población debido a problemas de tiempo, recursos y esfuerzo. Al seleccionar una muestra lo que se hace es estudiar una parte o un subconjunto de la población, pero que la misma sea lo suficientemente representativa de ésta para que luego pueda generalizarse con seguridad de ellas a la población.

El tamaño de la muestra depende de la precisión con que el investigador desea llevar a cabo su estudio, pero por regla general se debe usar una muestra tan grande como sea posible de acuerdo con los recursos que haya disponibles. Entre más grande la muestra mayor posibilidad de ser más representativa de la población.

En este caso, se seleccionó 116 personas totales dentro de la Universidad de Panamá, para identificar el conocimiento que tienen acerca de la igualdad de oportunidades de la mujer y una propuesta publicitaria para promoverla.

## **1.6.5 Técnicas e instrumento de recolección de datos**

### **1.6.5.1 Técnicas**

Técnicas de Procesamiento de Datos. Es la técnica que consiste en la recolección de los datos primarios; los cuales fueron tomados de las opiniones de las encuestas que se realizaran para saber a fondo la raíz del problema y emitir una recomendación de mejora. Por otro lado, se tomarán los datos secundarios los cuales son obtenidos de libros, tesis, trabajos académicos que sean coherente con el tema de investigación. El referido autor indica que “parte del diseño metodológico es necesario determinar el método de recolección de datos y tipo de técnicas que se utilizará tomando en cuenta objetivos y variables” (Sampieri, 2018, Pág. 23). Una buena técnica determina en gran medida la calidad de la información. En este sentido, la técnica que se aplicara es la entrevista.

### **1.6.5.2 Instrumentos**

Se aplicará como instrumento el cuestionario “es un procedimiento considerado clásico en las ciencias sociales para la obtención y registro de datos” (Arias, 2017, Pág.10). Su versatilidad permite utilizarlo como instrumento de investigación y como instrumento de evaluación de personas, procesos y programas de formación.

Se seleccionará como instrumento el cuestionario el cual quedará conformado de la siguiente manera:



- Se hará una lista total de 15 preguntas.
- Se desarrollará la entrevista a mujeres de la Universidad de Panamá, no solo directoras sino profesionales y estudiantes que laboran internamente.

### **1.7 Delimitación**

La delimitación del presente estudio irá abarcada específicamente en la ciudad de Panamá, provincia de Panamá, Universidad Nacional de Panamá.

### **1.8 Limitaciones**

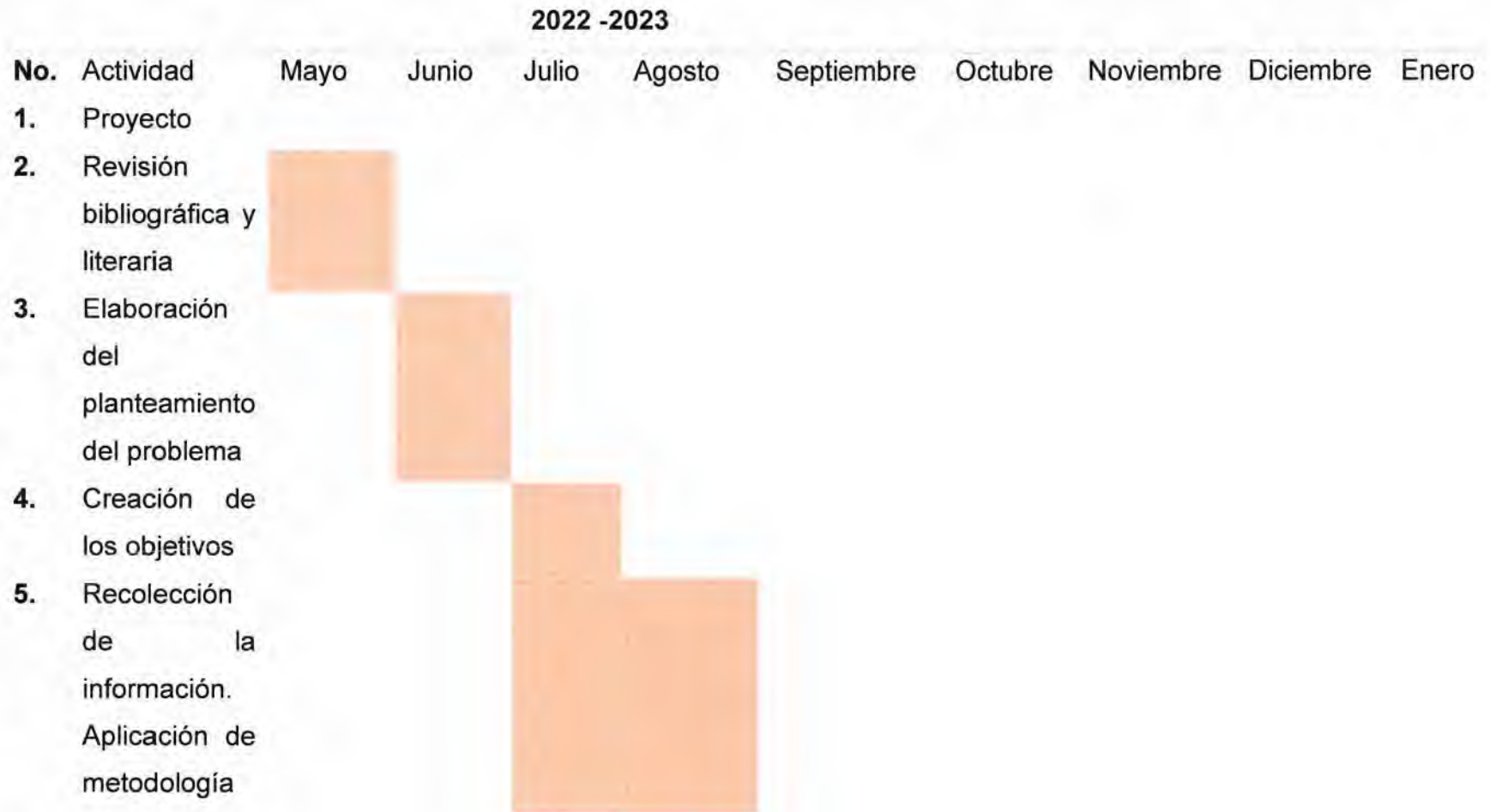
La falta de conexión personal fue una de las principales limitaciones, principalmente en el momento de entrevistar al grupo de damas profesionales, dado que para obtener con rapidez sus repuesta se utilizó el correo electrónico, formularios web y algunas entrevistas presenciales.

### **1.9 Metodología**

La metodología de la investigación es un marco teórico y sistemático que se usa para la resolución de un problema a lo largo del proceso de investigación y que contempla desde la recopilación de datos hasta el análisis de la validez de las hipótesis planteadas.

Se desarrollará una metodología cuantitativa, la cual está compuesta por el conjunto de métodos y técnicas que intentan aproximarse al conocimiento de la realidad social a través de la extensión, alcance y significado de los hechos analizados, a través de los propios sujetos o de sus representaciones sociales.

### 1.10 Cronograma de actividades



6. Tabulación y análisis de resultados
7. Elaboración Marco teórico
8. Propuesta
9. Conclusiones

**Fuente: Elaboración propia**

### 1.11 Programación Financiera

Recurso	Costo		Fuente de financiamiento
	Unitario	Total	
Internet	150.00	150.00	Responsables autor del proyecto de I.
Impresiones	60.00	60.00	
Luz	200.00	200.00	Responsables autor del proyecto de I.
Copias	30.00	30.00	Responsables autor del proyecto de I.
Gasolina traslados	200.00	200.00	Responsables autor del proyecto de I.
Matricula Sustentación	300.00	300.00	Responsables autor del proyecto de I.
Empastado	80.00	80.00	Responsables autor del proyecto de I.
<b>Sub total</b>			
	<b>Total</b>	1020.00	

Fuente: Elaboración propia

**CAPITULO II**  
**MARCO TEÓRICO**

## 2.1 Antecedentes

En la actualidad la discriminación en el sector de dirección, laboral y político se enfoca más a la población femenina por el simple hecho de ser mujer, perjudicándolas en todos los aspectos laborales, ya que no cuentan con los mismos derechos que los hombres. Esto se debe a los estereotipos que la sociedad ha construido negativamente estableciendo o suponiendo que la mujer debe ser del hogar, dejando a la mujer sin posibilidades de superación. “Esto también suele suceder en el caso de los hombres que están al frente de las empresas pensando que las mujeres no pueden realizar las mismas funciones que ellos evidenciando los prejuicios con los que cuentan” (Gutiérrez, 2018, Pág. 32).

En este sentido, se puede decir que la discriminación en Panamá es un problema social que aqueja a la población, dañando la integridad y atentando contra la dignidad humana que tiene efectos en todas las personas causando una situación frustrante en la ciudadanía. La discriminación puede ser el resultado de una acción o de una omisión; ésta puede ser directa o abiertamente hostil o bien puede ser sutil e indirecta. En ambos casos puede ser una violación hacia los derechos de las personas, lo cual no deja de incidir negativamente en el desarrollo integral del país.

Según Ventura, (2016) “con el objetivo de realizar un análisis sobre la discriminación de la mujer en su país como herencia socio cultural, se refiere a la influencia de los valores, principios, estereotipos y leyes discriminatorias transmitidas de generación en generación” (p.56). La población estuvo comprendida por cien mujeres,

utilizando un cuestionario que contenía preguntas relacionadas con las actividades de hombres y mujeres, características sociales, violencia y discriminación. Obtuvo como resultado un gran porcentaje que muestra a la mujer como representante de las actividades del hogar únicamente. Concluyendo que los valores tradicionales determinan las actitudes y opiniones de los integrantes de la sociedad y que a pesar de que existen leyes que protegen a la mujer, el incumplimiento de estas impide su desarrollo como ente social. Ante la situación, recomendó transformar la actual separación de géneros en la sociedad para que la mujer pueda incorporarse en la vida pública de la nación.

Por su parte (Perez, 2014, pág. 22) “con el objeto de establecer la situación y condición de la mujer en su país realizó un análisis documental de conferencias, acuerdos y leyes a favor de los derechos de la mujer en distintos ámbitos.” La metodología utilizada fue descriptiva explicativa, sustentando datos teóricos históricos desde una perspectiva de género para conocer la situación de las mujeres y los orígenes de las conferencias mundiales de la mujer por parte de las Naciones Unidas.

### **2.1.1 Historia y avance de la Participación de la Mujer en Panamá**

El Gobierno que tomó posesión el 1 de julio de 2009, asumió el compromiso de establecer el mecanismo de país, denominado Instituto Nacional de la Mujer, instituido mediante Ley 71 de 2008, a la cual se le hizo dentro del Presupuesto General de la Nación, la asignación presupuestaria para establecer la estructura



organizacional; dotándola según lo indicado en la Ley de una autonomía administrativa, económica y financiera para asumir los objetivos institucionales y establecer el diseño, ejecución y seguimiento de la política pública de igualdad de género.

El monto presupuestario asignado en el año 2010 fue de 2 millones de dólares para inversión y funcionamiento, dirigido especialmente a los componentes de difusión de la política de igualdad y la ejecución del plan nacional contra la violencia de las mujeres. De igual forma se incrementó en un cincuenta por ciento el número de posiciones de personal asignados para la ejecución, seguimiento, evaluación de los programas dirigidos a las mujeres, con relación al personal designado antes de su iniciación (personal proveniente de la Dirección de la Mujer, Ministerio de Desarrollo Social).

Se le reconoce y se le designa al mecanismo nacional como el representante para velar por la difusión y cumplimiento de los convenios ratificados por Panamá. La Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación Contra la Mujer (CEDAW), la Convención Interamericana para Prevenir Sancionar y Erradicar la Violencia Contra la Mujer "Convención de Belem Do Pará.

Nos ha correspondido desde el 1 de enero al 31 de junio de 2010 la Presidencia Pro Témpore del Consejo de ministras de la Mujer, comprometiéndonos en garantizar la ejecución del Plan Estratégico, que determina como ejes prioritarios: la autonomía económica de las mujeres, la participación política y la transversalidad de género

en la institucionalidad de los miembros del SICA, incluyendo el tema de la violencia de la mujer como un eje transversal.

Por designación del Estado Panameño la Dirección General del Instituto Nacional de la Mujer (INAMU) es la delegada titular ante el Comité Interamericano de la Mujer. CIM/ OEA.

Igualmente, se participó de la última Sesión Ordinaria de la Comisión de la Condición Jurídica de la Mujer ante las Naciones Unidas para el cumplimiento de los informes de avance de la plataforma de Beijing +10 y los Objetivos del Milenio.

La Dirección General del INAMU a través del Ministerio de Relaciones Exteriores hizo la designación de dos representantes de la Sociedad Civil, como expertas en los temas de la violencia contra la mujer ante el MESECVI.

Es importante indicar que desde el 2009 se ha logrado la incorporación y reactivación de las oficinas dentro de la Red de Mecanismos Gubernamentales, actualmente forman parte de ella veintiséis instituciones gubernamentales.

En lo más reciente dentro de la conformación de la Red de Mecanismos Gubernamentales está la aprobación de la Ley 10 del 16 de mayo 2010, del Benemérito Cuerpo de Bomberos de la República de Panamá que establece la nueva estructura organizacional, y que permite la creación de las Oficinas de la Mujer en cada lugar donde existe una Compañía de Bomberos.

En Panamá la democracia se ha visto fortalecida una vez más con la celebración de unas elecciones generales transparentes, en la cual la voluntad popular ha sido respetada, reconociendo el triunfo a los legítimamente favorecidos por la mayoría de votos, de acuerdo con el sistema de representación proporcional que consagra nuestra Constitución Política y la legislación electoral. Sin embargo, en este periodo 2009 no se concretizaron los instrumentos legales que permitiesen alcanzar la paridad en la institucionalidad pública y en los cargos de puesto de elección.

Culminadas las elecciones del 2009 se logró instalar la nueva Comisión de Reformas del Código Electoral la cual incorporó al Foro Nacional de Mujeres de Partidos Políticos (ONG) como integrante de esta comisión. De igual forma, los magistrados del Tribunal Electoral designan a la Directora Nacional del Instituto Nacional de la Mujer como Asesora de la comisión.

Entre los puntos planteados en estas reformas electorales está la creación de un ente de seguimiento y monitoreo para que los partidos políticos den cumplimiento a la cuota electoral que le corresponde a las mujeres y reiterar la paridad política en los espacios de votación popular.

Según datos obtenidos de los boletines electorales y la página web, hasta el mes de septiembre los resultados dan cuenta de la misma cantidad de mujeres electas a cargos principales entre las elecciones generales del 2004 y 2009, una persona más que 1999 y 14 más que 1994. Estas elecciones tienen un elemento nuevo y

trascendental para el país, se eligieron a 8 mujeres, de las cuales, seis son representantes de corregimiento, una como diputada principal y una diputada suplente en áreas de la Comarca Ngöbe Bugle, Kuna Yala y Emberá Wounan, considerada áreas vulnerables en el país.

Fomentar la cooperación regional e internacional, en particular en materia de género, y trabajar por un orden internacional propicio al ejercicio de la ciudadanía plena y al ejercicio real de todos los derechos humanos, incluidos el derecho al desarrollo, lo que redundará en beneficio de todas las mujeres; Desde el 2006 a la fecha se ha recibido apoyo técnico y financiero por parte de la Cooperación Internacional para desarrollar iniciativas en el área de Prevención y atención de la Violencia contra la mujer e Igualdad de Oportunidades.

A través del Proyecto denominado Equidad de género, se recibe a través del INAMU el apoyo en asistencia técnica y financiera del Fondo de Población de Naciones Unidas un monto acumulado aproximado de B/500,000.00 por cuatro años.

Con el Fondo Mixto Hispano Panameño, cuyos fondos provienen del Gobierno de España y del Gobierno de Panamá se ejecutan los Proyectos: Actuación Integral de la Violencia, y el de Fortalecimiento Institucional y del Movimiento de Mujeres en la Prevención y atención de la violencia contra la mujer, por un monto aproximado de B/700,000.00 por cuatro años.

Los resultados están enmarcados en la revisión y aplicación de leyes nacionales en materia de género, prevención de la violencia a través de redes comunitarias, y atención, el fortalecimiento de las capacidades del funcionariado y de las organizaciones de mujeres rurales e indígenas, aumentar sus conocimientos acerca de sus derechos a no vivir la violencia, conocer sus derechos sexuales y reproductivos, brindar la atención, visibilización y mejoramiento de las estadísticas nacionales en materia de género y realización de investigaciones relativas a violencia de género .

Igualmente, el país desde el 2007 ha desarrollado el Programa de Seguridad Integral financiado por el BID por un monto total de 25 millones en calidad de préstamo, en donde uno de los productos está vinculado a la prevención de la violencia contra la mujer y jóvenes. De este monto se ha asignado un monto B/300,000.00 por tres años.

Panamá ha sido acreedor en el 2010 a la aprobación de dos proyectos a nivel mundial enmarcados en la prevención de la violencia en general y contra la mujer como son: Alianza de una vida sin Violencia, aprobado por UNIFEM cuyo monto asciende a B/.1,200.000.00 a ejecutarse 2010-2014, siendo el INAMU la socia principal junto al MINSA y por el Sistema de Naciones Unidas el Fondo de Población, OPS/OMS y PNUD, y Organizaciones No Gubernamentales, cuyo objetivo principal es el establecimiento de dos redes locales contra la Violencia de género, mejorar los servicios de salud en dos áreas pilotos a nivel nacional .

La Organización para Migrantes está desarrollando un proyecto en el área de Darién, área fronteriza con Colombia, dirigido a la prevención de la violencia contra la mujer.

Atendiendo la problemática que confrontan los países centroamericanos, los mecanismos nacionales aprobaron un plan estratégico cuyos ejes están dirigidos a los temas de autonomía económica, participación política de las mujeres, institucionalidad del género en el SICA. Panamá ha impulsado desde el COMMCA, los estudios e investigaciones a través de un equipo a saber: Femicidio en Panamá, Estudio de Trata y Trabajo Doméstico No Remunerado, con el auspicio del Fondo España, AECID Y UNIFEM.

El Consejo de Ministras de la Mujer mantiene un liderazgo impulsando acciones para el fortalecimiento de las mujeres en los espacios públicos y privados. Con el Gobierno de España y el Gobierno panameño se vienen desarrollando actividades para intercambiar experiencias y elaborar agendas y acciones comunes con el propósito de promover los derechos políticos de las mujeres, fortalecer las oportunidades de igualdad de las panameñas en los espacios para la toma de decisiones.

En el ámbito nacional se crea la comisión de Seguridad Ciudadana por parte del presidente de la república, impulsando desde esa magistratura los programas de prevención de la violencia a las mujeres.

Desde el INAMU, a través del Proyecto de Seguridad Integral se está construyendo la agenda para abordar la violencia contra las mujeres. La Dirección General del INAMU como Presidenta Pro Témporte del COMMCA ha creado espacios de coordinación con la comisión de Seguridad Democrática del SICA para hacer un abordaje regional sobre el tema.

A través del Proyecto Fortalecimiento de la Institucionalidad Pública y del Movimiento de Mujeres de Panamá (Fondo Mixto Hispano Panameño), y desde el Proyecto "Fortalecimiento de la Gobernabilidad con Enfoque de Género y la participación política de las mujeres en el ámbito local (COMMCA) se han impulsado acciones para fortalecer la capacidad de los mecanismos nacionales.

Desde el INAMU se han coordinado las siguientes iniciativas:

- Cursos de liderazgo y de estrategia para elaborar las propuestas a las reformas al Código Electoral, en materia de participación política de las mujeres, dirigido al Foro de Mujeres de Partidos Políticos y las mujeres electas y candidatas de los partidos políticos comprendidos desde el 2009 a la fecha. Fueron cuatro cursos y dos seminarios. Un taller de formación para autoridades locales, mujeres y la Junta Directiva de la UMUMPA con la participación del ochenta por ciento de las mujeres electas a cargos a nivel de alcaldesa y representantes de corregimiento.
- Otorgamiento de beca para el Segundo Diplomado Internacional por Competencia en Estrategias de Campañas Electorales para Mujeres

realizado por APARLEXA y el acompañamiento para la organización del mismo.

- Solo hemos incorporado por parte de las instancias legislativas, normas que promueven la obligatoriedad de participación de las mujeres en la actividad interna partidaria, a través de su postulación en los cargos directivos como sistema de cuotas o porcentaje mínimo de participación política femenina desde las reformas electorales de 1997, lográndose una reforma electoral en el 2006 que establece el 30% como cuota mínima para la postulación de mujeres en las candidaturas a cargos dentro del partido o a postulaciones a cargos de elección popular.
- A través del Foro Nacional de Mujeres de partidos políticos y APARLEXP se está llevando a cabo campañas de difusión y comunicación denominada: Reformas Electorales, oportunidades para las mujeres) con el fin de concienciar a un número plural de mujeres del impacto que tienen las medidas legales de promoción para la participación política de las mujeres y promover un diálogo político en Panamá para la participación de la mujer en las actividades políticas.

Como política pública el Estado Panameño tal como lo señala la Ley 4 del 29 de enero de 1999, contempla "Crear y ampliar los servicios de centros de orientación infantil y hogares comunitarios u otros apoyos, que permitan a las mujeres su



incorporación en la vida social y económica y que faciliten la atención de otras facetas de su vida”.

A pesar de que Panamá es signataria de acuerdos internacionales referidos a la infancia y a la mujer, aún falta pasar de la declaración formal de los derechos a la puesta en práctica de acciones concretas que garanticen la distribución del trabajo doméstico y el cuidado.

Panamá mediante el Instituto Nacional de Estadística y Censo, ente adscrito a la Contraloría General de la república y el Ministerio de Economía y Finanzas, han incorporado los indicadores económicos con enfoque de género en los instrumentos que recopilan y analizan toda la data del quehacer nacional en el ámbito económico, social y financiero. Sugerencia que emana de los estudios y diagnósticos realizados por la Agenda Económica de las Mujeres (Proyecto UNIFEM- INAMU).

El Despacho de la Primera Dama de la República de Panamá cuenta con el proyecto Veranera “Contigo Mujer Rural”, el cual es un proyecto de generación del autoempleo para mujeres en el medio ambiente. Su objetivo es el de promover, capacitar y el otorgamiento de microcréditos, asistencia técnica, seguimiento y cobranza de éste. Está dirigido básicamente a unas 1240 mujeres campesinas e indígenas radicadas en comunidades rurales pobres, preferiblemente consideradas jefas de hogar. Las provincias beneficiadas son: Veraguas, Coclé, Herrera, Chiriquí, Los Santos, Colón, Panamá Este, Panamá Oeste y la Comarca Ngäbe Buglé. Las áreas donde se destacan los microcréditos otorgados fueron: pecuaria, con un 64%,

bienes y servicios, con un 32% y agrícola un 3%. El monto total asciende a B/. 454593,96, para los años 2005 al 2008 por ejemplo. Este proyecto fue proyectado, para el periodo 2010 al 2014, beneficiar a 3,000 mujeres, con un monto de 1,5000.000.00.

Igualmente, Panamá cuenta con la Comisión de Género y Trabajo que está conformada por dos (2) funcionarias/os de cada una de las direcciones del Ministerio de Trabajo y Desarrollo Laboral, además participan el Instituto Nacional de la Mujer y el Programa Agenda Económica de las Mujeres.

El INAMU en este periodo está realizando las consultas comunitarias relativas a la Política de Igualdad de Oportunidades para las Mujeres, en donde se refiere a la casi nula incidencia que existe en las legislaciones vigentes para el acceso a la titulación de la tierra, el acceso a otros recursos naturales y productivos. Sin embargo, a través del Ministerio de Desarrollo Social, organiza las redes territoriales, cuyo objetivo es el de identificar las necesidades comunitarias para enmarcarlas en la organización comunitaria para optar por una microempresa, rehabilitación de las viviendas, acceso a la titulación de la tierra y áreas de convivencia ciudadana.

Dentro de las políticas elaboradas a través del INAMU como mecanismo rector de la temática de género se está ejecutando el Plan Nacional de Igualdad de Oportunidades, cuya base es la prohibición de toda discriminación basada en el sexo, etnia u otros, y la igualdad ante la ley, así como la defensa de los derechos

individuales y sociales. La población que se considera de especial interés son: niñas, adolescentes, mujeres jóvenes, adultas mayores, mujeres campesinas, indígenas, mujeres afro panameñas. Es así como se creó la Secretaria Ejecutiva de la Etnia Negra y la misma tiene presente en sus acciones el tema de las mujeres afrodescendientes.

La política pública que el Estado implementará con los fines que se propone la Ley 4 "crear y ampliar los servicios de centro de orientación infantil y hogares comunitarios y otros apoyos, que permitan a las mujeres su incorporación en la vida social y económica que faciliten la atención de otras facetas de su vida".

Actualmente la secretaria de la Niñez, Adolescencia y Familia apoya las iniciativas contempladas en esta norma, con el apoyo del Despacho de la Primera Dama, los Municipios y la empresa privada.

De igual forma el Gobierno Panameño ha creado el Consejo Asesor de la Primera Infancia cuyo principal objetivo es velar por el cumplimiento de los objetivos del milenio.

Las mujeres panameñas han logrado algunos avances en este campo. La Ley 4 de 29 de enero de 1999 contempla el derecho de las mujeres en el trabajo; en el artículo 4, establece lo siguiente: "se instituye como política del Estado, que el principio de igualdad de oportunidades regirá en todas las acciones, medidas y estrategias que implemente el gobierno".

Es importante destacar medidas concretas como la creación de la Comisión de género y Trabajo del MITRADEL, con el objetivo de crear capacidades institucionales a nivel tripartito para la incorporación del enfoque de género en el mundo laboral en busca del logro efectivo de la igualdad de oportunidades. Existen igualmente la creación de los departamentos de Conciliación a nivel nacional por parte del MITRADEL, las cuales fueron creadas para dar cumplimiento a las normas establecidas en materia laboral.

El Gobierno Nacional ha establecido un salario mínimo que beneficia tanto a mujeres y hombres, y se eliminó una zona salarial procurando establecer iguales derechos tanto para trabajadoras en las áreas urbanas como rurales, incluyendo un aumento en el salario para el trabajo doméstico no remunerado, y estableciendo una reglamentación de supervisores para velar por que se cumplan dichas tareas.

Queda pendiente por el Gobierno panameño la ratificación de los convenios de la OIT 156 sobre trabajadores con responsabilidades familiares y la 183 sobre la protección de la maternidad. Hacer cumplir los convenios internacionales suscritos por Panamá de la OIT la 100 y 11, legislación vigente que prohíbe las pruebas de embarazo, establece el derecho de las trabajadoras a la lactancia materna y el principio de igual pago y trabajo, y el cumplimiento de la Ley de Contratación de Mujeres con discapacidad que debe ser del 2%.

El Gobierno Nacional tiene actualmente una Política Pública de atención integral a grupos vulnerables donde se pondera a las mujeres y a la juventud, a través de

programas como Mi Primer Empleo, Red de Oportunidades que tiene un componente de empoderamiento de las mujeres y organización de redes comunitarias y territoriales acompañados de procesos de formación para dotarlas de habilidades para insertarse en el mercado laboral. Se reconoce el derecho a garantizar a la adolescente el derecho de recibir atención de salud integral, el derecho al parto seguro y saludable, la orientación legal en materia de pensiones alimenticias, su permanencia en el sistema educativo y la protección legal en los casos que se requiera, mediante la Ley 29 de 13 de junio 2002.

No obstante, se están tomando medidas para la inclusión en la legislación nacional. A través del Instituto Nacional de Mujer viene realizando acciones en el tema de femicidio; se inicia con la elaboración de la investigación denominada: Femicidio en Panamá 2000-2006, como parte del acuerdo originado en el seno del Consejo de Ministras de la Mujer de Centroamérica (COMMCA), en la que se decide integrar a Panamá en la investigación Regional Femicidio en Centroamérica, Panamá y República Dominicana. Actualmente se vienen desarrollando acciones de consulta como el recién Encuentro Regional de Femicidio y la propuesta de Ley de Violencia contra las Mujeres que incluirá el tipo penal del femicidio. Todas estas medidas se llevan a cabo con la intención de incorporar el análisis y debate ante la opinión pública y sectores tomadores de decisiones.

Se presume que la estadística que lleva el Observatorio sobre Género, organismo interinstitucional adscrito a la Defensoría del Pueblo, apuntan a un incremento en los casos de Femicidio en estos últimos años. Se presume que un factor causal del

incremento en violencia contra las mujeres es el aumento de la atención social, emocional y psicológica producida por el desempleo, la caída en el poder adquisitivo, la incertidumbre, y la más reciente crisis por la pandemia.

## **2.2 Género**

Por género se entienden las construcciones socioculturales que diferencian y configuran los roles, las percepciones y los estatus de las mujeres y de los hombres en una sociedad. “Por igualdad de género se entiende la existencia de una igualdad de oportunidades y de derechos entre las mujeres y los hombres en las esferas privada y pública que les brinde y garantice la posibilidad de realizar la vida que deseen” (Hernández, 2018, p. 98).

### **2.2.1 Género, posición y condición**

La condición de las mujeres y hombres se refiere a la situación material de vida; pobreza urbana y rural, privaciones de servicios y bienes básicos, falta de acceso a la educación, al empleo y la capacitación, excesiva carga de trabajo y falta de disponibilidad de tiempo. Por otra parte, la posición, en el caso de las mujeres se refiere a la ubicación y reconocimiento social asignado a las mujeres en relación con los hombres en la sociedad: inclusión o exclusión de los espacios de toma de decisiones y participación política; igualdad o desigualdad de salarios por el mismo trabajo; impedimentos para acceder a la educación y la capacitación; subordinación

de las mujeres a los hombres que determina las posibilidades de acceso y control de los recursos, servicios y oportunidades.

La posición tiene que ver con:

- Valoración social y autoestima.
- Autonomía.
- Apoderamiento, toma de decisiones, participación social y política.

La comunidad internacional ha compartido su preocupación por eliminar las condiciones de discriminación y desigualdades padecidas por la mujer. “Para ello en el presente siglo se dieron significativos avances hacia la adopción de un conjunto de normas internacionales, en el que los países se han comprometido a eliminar todas las formas de discriminación contra la mujer, hacer efectiva su igualdad ante la ley y promover medidas concretas que permitan ampliar su participación en el desarrollo económico, político, social y cultural de una nación” (Mejías, 2019, p. 43)

Aunque la mayoría de las normas internacionales del trabajo regulan la realidad tanto de las trabajadoras como de los trabajadores, existen algunas normas que se refieren especialmente a la situación de la mujer. La Organización Internacional del Trabajo, giran en torno a dos preocupaciones fundamentales, según las normativas, las detallo a continuación:

- Garantizar la igualdad de oportunidades y de trato en el acceso a la formación, el empleo, la promoción, la organización y la toma de decisiones, así como la igualdad de condiciones en términos de salario, beneficios, seguridad social, y servicios de bienestar cuya prestación esté vinculada con el empleo.
- Proteger a la trabajadora contra aquellas condiciones de trabajo que puedan entrañar riesgos para la maternidad.

En cuanto a la primera de ellas, las mujeres han ganado en las últimas décadas muchísimo terreno en el mercado laboral, y muchas de ellas ocupan lugares gerenciales tanto en ámbitos públicos como privados. Ello se debe, en gran medida, a que la evolución del trabajo y la producción ha ido variando sus modos, dando lugar a una preferencia por la capacidad organizativa y el conocimiento antes que la fuerza física, donde el hombre tenía indiscutible superioridad.

Sin embargo, muchas veces estas condiciones de trabajo atentan contra la salud de la trabajadora, contra la conformación familiar y laboral de la misma, pero a pesar de esta gran cantidad de obstáculos a la hora de encontrar una oportunidad en el ámbito laboral, las mujeres han sabido controlar la situación y así aprovechar los pequeños espacios, para luego esperar alcanzar un puesto verdaderamente apropiado a su profesión u oficio.



### **2.3 Igualdad de género**

Según (Bracilo, Igualdad de Género y Desarrollo, 2015) señala que " las relaciones entre las mujeres y los hombres desempeñan un papel importante tanto en la plasmación como en la evolución y transformación de los valores, las normas y las prácticas culturales de una sociedad, los cuales, a su vez, determinan dichas relaciones". De hecho, son relaciones que evolucionan con el tiempo y en las que influye una matriz de factores socioeconómicos, políticos y culturales.

Los cambios en la combinación de esos factores pueden afectarlas de manera positiva o negativa. Por ejemplo, durante el siglo pasado cambios importantes, como la incorporación de un gran número de mujeres a la fuerza de trabajo y a la política, o su mayor disponibilidad de medios de control de la reproducción, alteraron considerablemente las relaciones entre las mujeres y los hombres. Un aspecto básico de esta dimensión se refiere a la manera en que esos factores socioeconómicos y políticos evolucionan y se combinan para incidir en las relaciones entre mujeres y hombres y, a su vez, contribuir a la configuración de los valores, las normas y las prácticas culturales

La igualdad de derechos, responsabilidades y oportunidades de las mujeres y los hombres, y las niñas y los niños. La igualdad no significa que las mujeres y los hombres sean lo mismo, sino que los derechos, las responsabilidades y las oportunidades no dependen del sexo con el que nacieron. La igualdad de género supone que se tengan en cuenta los intereses, las necesidades y las prioridades

tanto de las mujeres como de los hombres, reconociéndose la diversidad de los diferentes grupos de mujeres y de hombres.

Se puede decir, que la igualdad es dar las mismas condiciones, trato y oportunidades a mujeres y hombres. La equidad es dar las mismas condiciones, trato y oportunidades a mujeres y hombres, pero ajustados a las especiales características o situaciones (sexo, género, clase, etnia, edad y religión) de los diferentes grupos, de tal manera que se pueda garantizar el acceso.

La igualdad de género se entiende como la situación en la que mujeres y hombres tienen las mismas posibilidades, u oportunidades en la vida, de acceder a recursos y bienes valiosos desde el punto de vista social, y de controlarlos, el objetivo no es que mujeres y hombres sean iguales, sino conseguir que unos y otros tengan las mismas oportunidades en la vida; para conseguirlo, a veces es necesario potenciar la capacidad de los grupos que tienen un acceso limitado a los recursos, o bien crear esa capacidad.

Ahora bien, la equidad de género es la capacidad de ser equitativo, justo y correcto en el trato de mujeres y hombres según sus necesidades , se refiere a la justicia necesaria para ofrecer el acceso y el control de recursos a mujeres y hombres por parte del gobierno, de las instituciones educativas y de la sociedad en su conjunto representa el goce equitativo de hombres y mujeres de los bienes socialmente valiosos, de las oportunidades, de los recursos y recompensas, no con el propósito de que mujeres y hombres sean iguales, sino que sus oportunidades en la vida sean

y permanezcan iguales. Con ello se pretende hacer valer el respeto a nuestros derechos como seres humanos y la tolerancia de nuestras diferencias como mujeres y hombres, haciendo valer la igualdad de oportunidades en todos los sectores importantes y en cualquier ámbito, ya sea social, laboral, cultural o político.

Pero para lograr una equidad de género es necesario que la mujer haga valer su lugar, sus capacidades y sus conocimientos. Pues es de vital importancia mejorar las condiciones económicas, sociales, políticas y culturales de la sociedad en su conjunto, contribuyendo con ello a alcanzar uno de los principales objetivos de la equidad de género el cual es, lograr una ciudadanía más integral y a fortalecer la democracia.

Por tanto, la equidad de género se entiende como el trato imparcial de mujeres y hombres, según sus necesidades, ya sea con un trato equitativo o con uno diferenciado pero que se considera equivalente por lo que se refiere a los derechos, los beneficios, las obligaciones y las posibilidades. "En el ámbito del desarrollo, con el objetivo de lograr la equidad de género, a menudo exige la incorporación de medidas específicas para compensar las desventajas históricas y sociales que arrastran las mujeres" (Raul, 2016).

Equidad e igualdad son dos principios estrechamente relacionados, pero distintos. La equidad introduce un principio ético o de justicia en la igualdad, la equidad nos obliga a plantearnos los objetivos que debemos conseguir para avanzar hacia una sociedad más justa. Una sociedad que aplique la igualdad de manera absoluta será

una sociedad injusta, ya que no tiene en cuenta las diferencias existentes entre personas y grupos. Y, al mismo tiempo, una sociedad donde las personas no se reconocen como iguales, tampoco podrá ser justa.

## **2.4 Paradigma patriarcal**

Históricamente, “el paradigma patriarcal ha sido antropocéntrico y, consecuentemente, androcéntrico. Ha estado basado en la idea de dominio, que unas veces se ha explicitado como dominio a la naturaleza y otras como dominio de unos seres humanos por otros, en el caso que ocupan los hombres sobre las mujeres” (Méndez, 2018, pág. 23).

Históricamente, en muchas culturas, sociedades y comunidades, se mantiene el concepto cultural y se considera los trabajos de las mujeres como infructuosos, ya que se tiene la teoría de que consisten básicamente en producir y reproducir vidas. Incluso, el mundo espera que las mujeres sacrifiquen su tiempo, su carrera por atender a la familia, lo que ha representado un alto costo para la mujer que ha optado por superarse, ya que tradicionalmente o culturalmente el trabajo de las mujeres lo han enfocado o está sujeto a satisfacer las necesidades básicas de la humanidad.

Esto comprende desde la producción de alimentos hasta el trabajo doméstico, tareas que, mayoritariamente, se realizan en el marco del hogar y de las comunidades. Pero el modo de producción del trabajo doméstico produce valores

de uso que se consumen en la familia y no pueden ser vendidos en el mercado. Las mujeres han tenido y tienen, consecuentemente menos posibilidades que los hombres para convertir su trabajo en ingresos, los ingresos en capacidad de elección, y la capacidad

Dentro de la sociedad patriarcal la invisibilidad de las mujeres es completamente tangible ya que en el marco de la racionalidad instrumental propia del pensamiento moderno conduce a la mujer al facto, en el sentido de que las mujeres son meramente contempladas como objetos subordinados a los intereses que la sociedad patriarcal define.

Según Braulio, (2019) señala que:

“El fenómeno de la sociedad patriarcal ha marcado la historia de una forma inminente y es casi imposible pretender borrar los dogmas que a esta sociedad competen, pues, aunque han surgido algunos cambios dentro de la sociedad y se les han dado más oportunidades y derechos igualitarios a las mujeres dentro del campo social, político, económico, religioso, etc. Aun no se logran alcanzar las metas que se imponen ante una sociedad actual con oportunidades aparentemente igualitarias, pero siempre marcadas por las características femeninas y masculinas que hacen la diferencia entre un hombre y una mujer.

Es importante reconocer que la confrontación de estas dos cosmovisiones la masculina y la femenina ha sido una constante a lo largo de los tiempos. La sociedad

patriarcal ha impuesto su paradigma de dominio, pero, poco a poco, se ha ido dando un proceso de vaciamiento de su contenido, originado un movimiento de rechazo a la sumisión y a la homogeneización. La resistencia femenina y los esfuerzos de tantas mujeres para cambiar han logrado que la sociedad patriarcal aceptase lo que aparentemente es un estatus de igualdad en el campo socio-laboral pero que, visto más sutilmente, resulta ser tan solo la incorporación de la mujer a un mundo de valores y prácticas masculinos tanto en las ofertas a las que se puede acceder en el empleo" (p. 23).

Está claro que queda mucho camino por recorrer, y aunque las mujeres ya han conquistado un espacio dentro de la sociedad patriarcal, visto desde la realidad es como si solamente se hubiera encontrado un refugio social que no es consecuente al mundo regido por la lógica masculina, pero si se tiene claro que debe de tenerse una redefinición social igualitaria para todas y todos los que a ella la conforman, principalmente en lo que concierne a la conquista del tiempo y espacio que a cada ser humano debe de dársele sin distinciones ni prejuicios que marquen su existencia o limite sus capacidades, habilidades o posibilidades de superación personal.

## **2.5 Desigualdad e inequidad de Mujeres y Hombres en el ámbito laboral**

El trabajo de la mujer y el hombre es igual pero no es tratado como tal. No solo no acceden a los mismos puestos de trabajo gubernamentales, sino que no reciben iguales remuneraciones a pesar de tener las mismas tareas. Las mujeres siguen siendo blanco de acoso sexual de parte de sus jefes o compañeros de trabajo, de

discriminación, de violencia laboral y de otros abusos que se producen en distintas situaciones con el hombre y la mujer en el trabajo, el problema es que muchas de estas situaciones no son conocidas o denunciadas, por lo que miles de mujeres en todo el mundo sufren este tipo de situaciones sin ser defendidas o protegidas.

El ámbito de trabajo requiere de pasividad, cooperativismo e igualdad de oportunidades tanto para las mujeres como para los hombres. Ya que el trabajo es un medio de transformación y de socialización para cada persona. “Dentro de cada lugar de empleo deben de existir normas a seguir así como también debe de existir la validación de derechos, respaldada por el código de trabajo y por los derechos establecidos por la misma empresa, lo que es necesario tomar en cuenta es que cada derecho y cada obligación debe ser igualitaria para hombres y mujeres dependiendo del cargo que ocupen, no deben de existir distinciones que marquen desigualdad entre ambos sexos, y nunca menospreciar, el trabajo que cada cual posee”. (Ramírez, 2019, p. 43).

Para poder lograr las mismas oportunidades a mujeres y hombres, es necesario tener en cuenta que, cada quien independientemente de si es hombre o mujer, posee capacidades, habilidades y destrezas, así como también puede tener debilidades.

Generalmente en los trabajos se connota la falta de equidad de género, por lo cual es importante redefinir las obligaciones que como personas nos competen haciendo valer nuestros derechos e ir en busca de abrir nuevos campos que le permitan a

mujeres y hombres buscar un equilibrio de igualdad, teniendo como principal objetivo la equidad en los trabajos, pero para ello es completamente necesario que cada persona trabajadora se comprometa a mejorar su ambiente de trabajo, haciéndolo más ameno a través de las relaciones positivas y la validación de oportunidades que debe o debería de existir.

## **2.6 Discriminación hacia la mujer en los equipos de trabajo**

En la oferta para integrar un equipo de trabajo, se suele indicar el sexo de la persona que se solicita. De esta manera se discrimina. Además, en muchas ocasiones, se omite la posible participación de una mujer por los prejuicios referidos a que ella suele ausentarse por situaciones familiares, embarazo, etc. Otro de los motivos, que suele ocurrir a menudo, es que, en culturas empresariales muy tradicionales, se considera que la mujer puede llegar a representar una distracción para los demás integrantes del equipo, por vestimenta o aspecto físico.

“En la asignación de tareas dentro del equipo suele considerarse a la mujer no apta para desempeñar ciertas tareas por tal motivo se le asignan aquellas sin importancia, o rutinarias, donde no se requiere gran capacidad intelectual. Estas tareas asignadas no hacen a la función objetivo del equipo “ (Benavides, Discriminación hacia la mujer en los equipos de trabajo, 2020, pág. 22).



Otro de los casos donde puede surgir discriminación, a la mujer es asignarle objetivos muy difíciles de alcanzar, que la obligan a extenderse en su horario habitual.

Cuando se realiza una convocatoria de reuniones para un equipo de trabajo suele resultar, de estar bien organizadas, altamente productivas para la consecución de objetivos, pero suele suceder que a la mujer no se le avisa cuando existe una reunión, y luego al enterarse de la misma le informan que no fue de importancia.

Podemos mencionar también la falta de comunicación como discriminación durante jornadas laborales. Suele descalificarse a las mujeres al ponerlas en tela de juicio todo lo que ellas dicen, se les conduce a dudar de sus propias competencias profesionales.

Las agresiones que suele sufrir son: suspiros exagerados, encogidas de hombros, miradas de desprecio, silencios, insinuaciones, alusiones malintencionadas, etc. En la medida que estas agresiones son indirectas, resulta más difícil defenderse, ella tiene a veces dudas sobre su propia perspectiva de las cosas, al adjudicarles un rol de líder puede existir imposibilidad de que surja el rol de líder en una mujer, porque si bien lo ha asumido y tiene las condiciones para serlo, no es adjudicado por los demás integrantes.

Es importante destacar que el conductor puede no cumplir correctamente con su función de estimulación de surgimiento de líderes en el equipo de trabajo y su normal rotación.

## **2.7 Igualdad de oportunidades**

La comparación de las oportunidades y el trato que mujeres y hombres han tenido a lo largo de la historia no ofrece dudas acerca de la persistencia de diferentes manifestaciones de la discriminación y la desigualdad entre ambos géneros, entre las cuales las restricciones y sobre exigencias que se continúan imponiendo a las mujeres para su acceso al empleo y al desarrollo vocacional y profesional constituyen unas de las más irritantes (Kalo, 2020, p. 11).

La igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres responde al imperativo de corregir y revertir las desigualdades y desventajas que existen entre hombres y mujeres, en los diversos ámbitos de la sociedad. Constituye la garantía de que mujeres y hombres puedan participar en los entornos y actividades de la economía, la política, la participación social, la toma de decisiones, el liderazgo, la educación, la capacitación, el empleo, etc. sobre bases de equidad y no discriminación.

De no darse la igualdad de oportunidades, ¿cómo y cuándo podrían las mujeres convertirse en agentes del desarrollo local valoradas en su potencial? La equidad de género implica el diseño y utilización de procedimientos diferenciales para corregir las desigualdades de partida, por lo que está formado por medidas o

acciones afirmativas que facilitan el acceso a las oportunidades y beneficios del desarrollo.

De ahí la necesidad de elaborar e implementar políticas de gran envergadura tendientes a intervenir en todos los niveles donde la discriminación opera. Políticas capaces de activar sinergias entre los múltiples actores sociales, públicos y privados, gubernamentales y no, enmarcando líneas guías en las cuales cada organismo, de acuerdo a sus características y mandatos, pueda insertar su propia iniciativa o programa, multiplicando así su efecto. Una política activa de promoción de la mujer no solo debe permitir mejores oportunidades de trabajo por medio de planes de desarrollo, políticas de empleo ,pero también de orientación vocacional y ocupacional y formación profesional y técnica , además fomentar el cambio cultural en todas sus dimensiones roles y tareas adjudicadas a la mujer, parámetros sobre el trabajo y la calificación profesional, aceptación de la responsabilidad compartida por hombres, mujeres y la sociedad en su conjunto en la preservación de la vida y el cuidado de niños y ancianos, etc. y crear instancias de control para el cumplimiento de las normas y de sus propios objetivos.

Todo ello conduce a concebir la promoción de la igualdad de la mujer como una tarea de carácter transversal, que ha de desarrollarse simultánea y coordinadamente en varios planos de la sociedad en general.

## **2.8 Diferencias entre mujeres y hombres en el mercado de trabajo**

La igualdad entre mujeres y hombres es ciertamente un derecho fundamental, pero también una premisa imprescindible si se pretende conseguir un mayor nivel de crecimiento económico y de cohesión social. Una sociedad que desaprovecha el capital humano de buena parte de su población está limitando su potencial, con la consiguiente pérdida de competitividad, en una economía cada vez más globalizada. Cada día son más las mujeres que se vuelven sostén económico de la familia, dependiendo del país que se trate, pero las cifras que engloban al mundo entero determinan el incremento.

Si bien en la actualidad casi no existen límites para el campo laboral en que una mujer puede desempeñarse, lo cierto es que las diferencias salariales son una brecha entre hombres y mujeres que aspiran al mismo cargo; y en este sentido la preparación profesional no es coherente a los ingresos percibidos. Otro de los factores de iniquidad en el mundo del trabajo es que las madres de familia llevan a cabo doble jornada laboral, entre 8 y 10 horas trabajando fuera del hogar, por un salario, pero al regresar del trabajo, las tareas domésticas aguardan, y el tiempo que el trabajo en el hogar insume a una mujer es de 42 horas semanales.

Existen multiplicidad de factores, muchos de los cuales han sido vencidos por las mujeres, como la profesionalización y preparación para ocupar cargos gerenciales; si bien décadas atrás podía decirse que el hombre estaba mejor capacitado, hoy esta realidad es completamente diferente; pero existen otros factores que

responden a criterios socio culturales como que no es la mujer el principal proveedor del hogar; que el hombre puede desempeñarse mejor en sus empleos y hacerlo más eficazmente; resiste más a las presiones del trabajo y al estrés que le provoca; se enferma menos y puede organizar mejor sus prioridades siendo la primera de ellas su trabajo y no su familia .

Son estos prejuicios y preconceptos los que hacen que los salarios de las mujeres sean sensiblemente inferiores a los de sus pares masculinos; y que subestiman capacidades, virtudes, logros, preparación y predisposición de una mujer por el simple hecho de serlo. La discriminación laboral abre espacios a la mujer, pero niega una paga justa o al menos equivalente a la que percibe un hombre por el mismo empleo.

Entre las formas de discriminación laboral esta es la que más sensibiliza al sector trabajador femenino pues se fundamenta en prejuicios y construcciones culturales contra las que poco puede hacer una mujer asalariada en cuyo empleo corre serio riesgo de ser reemplazado por un hombre.

## **2.9 Discriminación**

Según Flores (2019) la discriminación es diferenciar o distinguir personas entre sí por su género y más hacia la mujer por el género masculino, en lo relativo a la igualdad entre géneros en el derecho laboral, varias de las legislaciones centroamericanas contienen todavía concepciones proteccionistas que dificultan el

pleno desarrollo de las mujeres en el mundo del trabajo. La legislación laboral también tiene importantes déficits, en relación con las condiciones del trabajo doméstico, del trabajo a domicilio, del trabajo agrícola, el trabajo en empresas de maquila, que debería ser objeto de una regulación expresa, así como el problema del hostigamiento sexual en el trabajo; lo cual genera el delito de acoso sexual.

### **2.9.1 Motivos de discriminación**

Existen motivos que utilizan las personas para poder hacer uso de la discriminación, dejando a un lado la igualdad de derechos con los que cuentan cada una de ellas. Melgar, 2018 cita a Fernández p.10 diciendo que existen varias clases de discriminación estas son:

- Racismo y xenofobia

El racismo es una teoría fundamentada en prejuicios hacia algunas razas humanas que presentan diferencias biológicas que justifican reacciones de dominio, así como comportamientos de rechazo y agresión se representa frecuentemente con la xenofobia.

- Discriminación a discapacitados y enfermos

Los discapacitados tienen a veces dificultades para ciertas actividades consideradas por otras personas como totalmente normales. El mayor reto para ellos es convencer a la sociedad de que son una clase aparte.

- Discriminación según el estrato social

Clase social generalmente se define como un grupo de personas situadas en condiciones similares en el mercado de trabajo esto significa que las clases sociales tienen acceso distinto y normalmente desigual, a privilegios, ventajas y oportunidades.

- Discriminación a mujeres (sexismo o machismo)

El machismo es una discriminación de carácter dominante adoptada por los hombres. El hombre que ha sido educado en la cultura machista aprendió a respetar y admirar a varón tanto física como intelectualmente. Sin embargo, su cultura le enseñó a ver a la mujer en término de valores o atributos físicos, su admiración hacia ella se basa principalmente en una concepción misma.

## **2.10 Discriminación laboral**

La discriminación laboral empieza cuando se le niega el trabajo a una persona por razón de la edad, género, la apariencia, la nacionalidad, quedando rechazada y

negándole una oportunidad para trabajar, este es un problema que aqueja a la sociedad, provocando desempleo y pobreza en el país.

Para Baquero, Guataquí y Sarmiento (2018) la discriminación en el empleo es una de las principales materias de las que se ocupan los distintos códigos y tratados sobre el trabajo en la sociedad actual, buscando que no se dé un trato preferencial a un grupo de personas por sobre otra, fundados en criterios que sean distintos a las capacidades que poseen los individuos. Para cumplir con este objetivo es necesario un sistema jurídico y administrativo que haga respetar estas normas y procedimientos, estableciendo reparaciones para las víctimas de discriminación.

### **2.10.1 Discriminación de la mujer en el campo laboral**

“Es una problemática que comprende de ciertos componentes que reciben las mujeres, por raza, color, sexo, religión, opinión política, o nivel social que tenga por efecto anular o alterar la igualdad de oportunidades o de trato en el empleo y la ocupación siendo el tema central de esta investigación, es necesario estudiar las actitudes y comportamientos de los trabajadores hacia las mujeres en el entorno laboral” (María, 2019, p.88)

Existen otras formas de discriminación contra la mujer en el ámbito laboral, estas son:

- Por edad



Esta es la barrera más frecuente y visible en gran parte de las ofertas que se reciben y gestionan desde las entidades, o que aparecen en los enunciados de periódicos que ofrecen en las vacantes.

- Por discapacidad

A pesar de que existen medidas institucionales y sociales dirigidas a minimizar esta problemática, es preciso resolver específicamente la situación de las mujeres con estas características.

- Por ser víctimas de violencia de género

Las empresas evitan contratar a mujeres víctimas de violencia ya sea porque no saben cómo manejar el tema, o bien por medio de una mayor sensibilidad emocional, a más responsabilidad familiar, o posibles intromisiones del agresor en el espacio de trabajo, entre otras razones.

- Por condiciones de salud

En caso de enfermedades crónicas, mujeres cero positivas, con alguna forma de dependencia, hay discriminación probablemente.

## **2.10.2 Motivos de discriminación laboral**

Todas las personas tienen derecho a trabajar y devengar un salario, pero sigue siendo un problema para las mujeres, ya que, la discriminación ejercida por el empleador ante ciertas situaciones atenta directamente contra este, la discriminación laboral se da cuando las personas buscan un empleo y se les niega la obtención del mismo, ya sea por edad, género, raza, color.

## **2.11 Marco legal**

Leyes en Panamá, que aprueban la igualdad de género:

1. La creación del Instituto Nacional de la Mujer mediante ley N° 71 de 23 de diciembre de 2008 como entidad pública descentralizada que vela por el cumplimiento de los instrumentos jurídicos, acuerdos internacionales ratificados por Panamá} y las demás leyes y reglamentos nacionales relativos a la igualdad de oportunidades para las mujeres.

2. La Ley N° 4 del 29 de enero de 1999 de Igualdad de Oportunidades para las Mujeres y su reglamentación mediante decreto ejecutivo N° 53 de 2002 la cual prohíbe toda discriminación basada en el sexo, garantiza la protección de los derechos humanos y condena todo tipo de violencia contra las mujeres.

3. La creación de la Política Pública de Igualdad de Oportunidades para las Mujeres (PPIOM), creada mediante Decreto Ejecutivo 244 de 18 de diciembre de 2012, con el objetivo de disminuir situaciones discriminatorias, inequidades y desigualdades, busca que las mujeres tengan las mismas oportunidades que los varones, para acceder al mundo público del que han sido excluidas, dicho instrumento nos permite revisar los marcos legales y las legislaciones existentes para eliminar las desigualdades y exclusiones persistentes en las leyes, dando cumplimiento a lo establecido en la Ley N° 4. Actualmente dicha política se encuentra en la fase de elaboración del Plan de Acción para el cual se han realizado consultas públicas a nivel de todo el país.

4. Ley No 6 de 4 de mayo de 2000- “Que establece el uso obligatorio del lenguaje, contenido e ilustraciones con perspectiva de género en las obras y textos escolares”, donde se declara obligatorio utilizar, en todas las obras y textos escolares, el lenguaje, contenido e ilustraciones que contribuyan a la eliminación de prácticas discriminatorias por razón de género, contrarias a la igualdad entre los hombres y mujeres.” (Artículo 1). Del mismo modo, las compañías editoras, así como las autoras y los autores de obras, textos escolares y materiales didácticos, las empresas productoras y las distribuidoras de videos, documentales, diapositivas y de cualquier otro recurso metodológico, están obligados a utilizar el lenguaje, contenido e ilustraciones con perspectivas de género, para que, siempre que el contenido del libro se refiera o ilustre un concepto genérico, comprenda el género masculino y femenino, sin alterar las normas vigentes de la Real Academia Española.

5. Ley No 17 de 28 de marzo de 2001- "Por la cual se aprueba el protocolo facultativo de la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer". A través de la cual se examina casos individuales o violaciones extensivas sobre los derechos humanos de las mujeres, convirtiéndose en un mecanismo de certificación y de denuncia contra las prácticas de cualquier tipo de atentado contra los derechos protegidos en la CEDAW (Convención para la eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer) A través de este instrumento jurídico, se reafirman y aseguran las condiciones de igualdad de los derechos de la mujer y las medidas legislativas para implementar la efectividad de las instancias recurribles al momento de presentarse una posible violación de sus libertades fundamentales u otras formas de discriminación.

6. Se reconoce, previene y sanciona todas las formas de violencia en contra de las mujeres, en cumplimiento de las obligaciones contraídas por el Estado a través de diversas legislaciones que se han logrado como lo han sido la Ley No 27 de 1995, la Ley No 38 de 2001, los cambios al código penal y finalmente la Ley No 82 de 24 de octubre de 2013 que adopta medidas de prevención contra la violencia en las mujeres y reforma el Código Penal para tipificar el femicidio y sancionar los hechos de violencia contra la mujer.

7. Se logra la elaboración e implementación del Plan Nacional contra la Violencia doméstica y políticas de Convivencia Ciudadana 2004 – 2014, como instrumento que busca dar cumplimiento a estas legislaciones y superar los obstáculos

socioculturales, institucionales y jurídicos y atacar las múltiples dimensiones del problema de la violencia doméstica y la erradicación de la violencia contra las mujeres, así como también la promoción de una vida libre de violencia.

8. Acuerdo Nacional hacia la Promoción del Desarrollo Productivo, firmado en abril de 2014, el cual busca promover el desarrollo productivo, establecer acciones comunes y específicas de las instituciones gubernamentales que tienen programas dirigidos al empoderamiento económico de las mujeres.

9. Ley No 6 de 31 de marzo de 2004 que dicta disposiciones para la prevención y tipificación de delitos contra la integridad y libertad sexual y modifica artículos al Código.

10. Ley No 29 de 29 de junio de 2002 “Que garantiza la salud y la Educación de la adolescente embarazada” la cual tiene como objetivo garantizar a la adolescente embarazada el derecho a recibir atención a la salud integral.

11. Ley No 31 de 28 de mayo 1998 “De la Protección a la Víctima del Delito” la cual establece los derechos de la víctima y su protección.

12. Ley No 39 de 30 de abril de 2003 “Que modifica y adiciona artículos al Código de la Familia sobre el reconocimiento de la Paternidad y dicta otras disposiciones” Establece la posibilidad del reconocimiento administrativo de la paternidad con el fin de contribuir a la paternidad responsable.

13.Ley No 375 del 8 de marzo de 2023 que crea el Ministerio de la Mujer y dicta otras disposiciones.

## **2.12 Importancia de la igualdad de género y la participación de mujeres en las universidades, según diversos artículos estudiados.**

Según Aracelly De León, directora del IMUP, manifiesta que la importancia del Desarrollo 5 (ODS 5), consiste en que las mujeres y las niñas representan la mitad de la población mundial y también, la mitad de su potencial. Sin embargo, la desigualdad de género persiste hoy en todo el mundo y provoca el estancamiento del progreso. A medida que las niñas entran en la adolescencia, las disparidades entre los géneros se incrementan. A nivel mundial, 15 millones de niñas menores de 18 años contraen matrimonio cada año, esto significa unas 37.000 niñas por día. Independientemente del lugar donde vivamos, la igualdad de género es un derecho humano fundamental.

Por lo cual, promover la igualdad de género es esencial en todos los ámbitos de una sociedad sana: desde la reducción de la pobreza hasta la promoción de la salud, la educación, la protección y el bienestar de la niñez. Sin embargo, por término medio, las mujeres siguen ganando en todo el mundo un 24% menos que los hombres en el mercado de trabajo. Ahora bien, el 90% de los jefes de Estado y de Gobierno son hombres, al igual que el 76% de los parlamentarios. Aunque ha existido un pequeño aumento en la representación de las mujeres en la política, ONU ha calculado que

se necesitan unos 197 años más, para lograr la paridad entre hombres y mujeres. Si acaso lo permite el cambio climático.

En más de dos siglos de República en América Latina (AL) sólo ha habido 13 mujeres presidentas. Durante más de 120 años se ha estado otorgando el Premio Nobel, pero solo el 6% ha correspondido a mujeres. Al mismo tiempo el 97% de los Nobel en Ciencias lo han obtenido los hombres. El Instituto de Educación Superior para América Latina y el Caribe-IESALC informa que en ALC sólo el 18% de los rectores son mujeres. Como se puede observar, a pesar de los logros, todavía existen muchas dificultades: las leyes y las normas sociales discriminatorias continúan siendo generalizadas, las mujeres siguen estando infrarrepresentadas en todos los niveles de liderazgo político, y 1 de cada 5 mujeres y niñas de entre 15 y 49 años afirma haber sufrido violencia sexual o física a manos de una pareja íntima en un período de 12 meses.

Desde esta perspectiva, en el caso concreto de Panamá, el país con mayor crecimiento del PIB en la región pierde alrededor del 20% de su desarrollo potencial a causa de la desigualdad entre los diferentes grupos humanos. Pero debido a las brechas de género, es decir a las oportunidades desiguales que tienen las mujeres en relación con los hombres, Panamá pierde casi el 50% de su desarrollo potencial para quedar en el lugar 94 en el mundo, al igual que Namibia en África.

Uno de los grandes problemas que tenemos es que no existe una política pública de Salud Sexual y Reproductiva eficiente y eficaz. El embarazo precoz en Panamá

es mucho mayor que el promedio de AL. Según las estadísticas cada día se embarazan unas 27 niñas, en nuestro país. Casi la mitad de todos los embarazos son no deseados. La falta de métodos anticonceptivos disponibles, las epidemias y otras crisis solo agravan la situación, según informe del Fondo de Población publicado en marzo de 2022.

La importancia del ODS 5, es tal que este año con motivo del 8 de marzo UNESCO-IESALC publicó un Informe acerca de las Universidades en el mundo que revela hasta qué punto las instituciones de educación superior del mundo contribuyen o no a la igualdad de género. Esto derivó en un ranking de universidades por género.

Entre las 100 mejores en el mundo según la Igualdad de Género están algunas de América Latina:

- La Pontificia Universidad Católica de Chile en el lugar 30.
- La Universidad Nacional de Córdoba, Argentina en el lugar 35.
- La UNAM de México en el lugar 42.
- La Escuela Superior Politécnica del Litoral, Ecuador en el lugar 67.
- La Universidad Estadual de Londrina, Brasil en el lugar 79.
- La Universidad Andrés Bello, de Chile en el lugar 92.
- La Universidad del desarrollo de Chile en el lugar 99.
- La Universidad de Panamá tiene este desafío.



Aracelly De León, directora del IMUP, basado en los desafíos de la universidad de Panamá frente a la igualdad de género. Manifiesta lo siguiente:

Durante la Segunda Guerra Mundial miles de mujeres salieron a desempeñar puestos de trabajo que antes ocupaban los hombres, desplazados al frente de batalla. Una vez aprobada la píldora anticonceptiva en USA en 1960, las mujeres empezaron a tener menos hijos. Ingresaron masivamente a las universidades a partir de la década de los 70.

Los organismos internacionales y los estudiosos del desarrollo se percataron que mantener a las mujeres en sus casas reducía a la mitad la fuerza laboral y por lo tanto el crecimiento y el desarrollo económico. Las Naciones Unidas han organizado cuatro conferencias mundiales sobre la mujer, que se celebraron en México (1975), Copenhague (1980), Nairobi (1985) y Beijing (1995). A ésta última siguió una serie de exámenes quinquenales. Es importante que sepamos que UNIFEM, El Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer recién fue creado en 1976, y ONU Mujeres surge en 2010, producto de una reestructuración de Naciones Unidas.

Este recuento tiene como objetivo reconocer que el tema de la igualdad entre hombres y mujeres hasta hace poco no era una prioridad política estratégica. A pesar del gran esfuerzo de Naciones Unidas para comprometer a los países, el adelanto en la vida real de las mujeres no fue el esperado. Cuando arribamos al siglo XXI se establecieron los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), cuyo fin era saldar las deudas sociales que no se cumplieron en el siglo XX y cuya vigencia

era hasta el año 2015. En ese contexto, el Objetivo 3: Promover la igualdad entre los sexos y el empoderamiento de la mujer, estuvo de tercero, después del Objetivo 1: Erradicar la pobreza extrema y el hambre y el Objetivo 2: Lograr la enseñanza primaria universal.

En ese momento la prioridad era la Meta 3a: Eliminar las desigualdades entre los géneros en la enseñanza primaria y secundaria, preferiblemente para el año 2005, y en todos los niveles de la enseñanza antes de finales de 2015. Meta muy limitada a la educación y que fuera criticada por diversos organismos como CEPAL, ONU Mujeres y UNFPA, sobre todo porque no tocaba el tema de la salud sexual y reproductiva, que sigue siendo el problema no resuelto a nivel mundial.

A pesar de que en términos muy generales, se ha logrado disminuir la desigualdad en la educación, ya que es un hecho que más mujeres que hombres ingresan a las universidades, no se ve el mismo resultado en el mercado laboral ni en la toma de decisiones ni en cargos de jerarquía dentro de las organizaciones. De tal manera que la nueva Agenda del Desarrollo Sostenible al año 2030, señala en su objetivo 5: Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas.

La importancia del ODS 5, es tal que este año con motivo del 8 de marzo UNESCO-IESALC publicó un Informe acerca de las Universidades en el mundo que revela hasta qué punto las instituciones de educación superior del mundo contribuyen o no a la igualdad de género. Reconociendo los avances logrados por las mujeres en las diferentes sociedades, pero conscientes de los muchos pasos que aún quedan por

dar y de las nuevas barreras que plantea la pandemia del Covid-19, este informe reflexiona sobre la posición única que tienen las universidades en la sociedad y su potencial para ayudar a abordar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas en general, y en especial el ODS5: Lograr la igualdad de género y empoderamiento de todas las mujeres y niñas (THE Report Gender Equality: How Global Universities are Performing, March 2022).

Este informe sobre Igualdad de Género incluye un análisis a nivel mundial y nacional sobre datos de Educación Superior a través de 18 indicadores diferentes. Se examina la contribución a la igualdad de género realizada por una serie de instituciones de educación superior en todo el mundo y destaca estudios de casos de cinco universidades que están liderando esta labor en sus regiones (Líbano, India, México, Kenia e Irlanda). En efecto se propone a la Universidad de Panamá hacer este análisis de la Situación de las Mujeres Universitarias y debatirlo en el IV Congreso Internacional de Extensión que tendrá lugar del 26 al 30 de septiembre próximo.

### **2.13 Publicidad**

La publicidad es una forma de comunicación visual, escrita, o auditiva cuya función principal es informar, difundir y persuadir al consumidor sobre un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor. "Esto se lleva a cabo mediante campañas publicitarias que se

difunden en los medios de comunicación siguiendo un plan de comunicación preestablecido” (Bracilo, 2018, pág. 21)

### **2.1.3.1 Tipos de publicidad**

La publicidad comercial tiene tres objetivos principales: informar, persuadir y recordar. (Braulio, 2019, pág. 43)

La publicidad informativa crea conciencia de marcas, productos, servicios e ideas. Anuncia nuevos productos y programas y puede educar a las personas sobre los atributos y beneficios de los productos nuevos o establecidos.

La publicidad persuasiva intenta convencer a los clientes de que los servicios o productos de una empresa son los mejores y trabaja para alterar las percepciones y mejorar la imagen de una empresa o producto. Su objetivo es influir en los consumidores para que actúen y cambien de marca, prueben un nuevo producto o permanezcan fieles a una marca actual.

La publicidad de recordatorio recuerda a las personas sobre la necesidad de un producto o servicio, o las características de la publicidad y beneficios que proporcionará cuando compren con prontitud.

En otros casos, el propósito de la publicidad comercial es ganar el interés y la confianza de los consumidores. Los anunciantes buscan aumentar el interés en

comprar un producto, visitar un lugar o utilizar un servicio específico. La publicidad comercial en general es el uso de publicidad para generar ingresos.

Un aspecto importante de la publicidad comercial es que crea una demanda o una necesidad percibida de algo. Tan pronto como el consumidor tiene una razón para querer, la publicidad está ahí para ofrecer una solución a esa necesidad. Los anuncios dan respuestas a las preguntas de un consumidor, incluido dónde comer, dónde ir o qué comprar. La publicidad eficaz funciona para crear un deseo y al mismo tiempo ofrece una solución atractiva.

No todos los aspectos de la publicidad comercial se relacionan con la satisfacción de una necesidad inmediata. Los anunciantes también se esfuerzan por crear un reconocimiento de nombre, lo que comúnmente se denomina «marca».

Una marca eficaz significa que el consumidor reconoce instantáneamente la empresa o el nombre del producto y se siente positivo al respecto. Las empresas utilizan la publicidad en un esfuerzo por impresionar a los consumidores con lo felices que estarán una vez que compren el artículo o utilicen el servicio ofrecido.

### **2.13.2 Medios de publicidad disponible**

Algunos medios de publicidad comercial son anuncios de radio, anuncios de Internet y anuncios de televisión. Los programas de radio a menudo se benefician al permitir que las empresas emitan breves comerciales.

Los anuncios de Internet como pancartas, comerciales de video en línea y anuncios de texto también son un método común y popular para llegar a clientes potenciales y llamar la atención de su público objetivo. Los comerciales de televisión y la colocación de productos son otras formas de publicitar un producto o servicio. Por último, están los anuncios impresos, que suelen consistir en mostrar anuncios en periódicos y revistas.

Los anuncios de radio se reproducen entre música o programas de entrevistas y, por lo general, son más cortos o tienen aproximadamente la misma duración que los anuncios de televisión. A veces, las empresas pagan a los presentadores del programa para que también respalden el producto.

Muchos locutores de radio son sinceros cuando están promocionando un producto, mientras que otros nunca dicen que les pagaron por decir que les gusta o usan el producto. Algunos programas de radio no tienen comerciales, en cuyo caso el programa generalmente puede ser patrocinado financieramente a cambio de mencionar el nombre de la compañía y el lema en el aire. Si bien depende del programa de radio, los anuncios de radio suelen ser algunos de los tipos de publicidad comercial más baratos.

La publicidad en Internet es otra estrategia publicitaria comercial común. Existen muchos tipos de publicidad en Internet, incluidos anuncios de banner, anuncios emergentes y anuncios de video. Los anuncios de video en Internet suelen durar menos de 30 segundos y aparecen alrededor de videoclips cortos y programas de

televisión de larga duración. Los anuncios de banner generalmente se encuentran en la parte superior de una página web o en los lados. Finalmente, los anuncios emergentes se emplean para aparecer frente a otra página web con el fin de obligar al consumidor a verlos.

Los anuncios de televisión son otros tipos de anuncios, pero existen varios tipos de publicidad comercial dentro de esta categoría. Las empresas pueden anunciarse en la televisión mediante la colocación de productos, anuncios y patrocinios de subtítulos. El costo de los anuncios de televisión varía según el tamaño de la audiencia de una red, pero estos tipos de publicidad comercial suelen ser costosos. Los anuncios impresos se pueden incluir en muchos medios, desde revistas y periódicos hasta volantes. Con revistas y periódicos, el costo de la publicidad puede variar significativamente según los niveles de lectores y el posicionamiento de los anuncios. Sin embargo, cuando se trata de volantes y panfletos, los costos asociados son muy diferentes. En lugar de comprar espacios publicitarios en la publicación de otra empresa, las empresas deben comprar los materiales de papel por sí mismas. Además, se deben financiar los métodos de distribución de estos materiales.

### **2.1.3.3 Modelo del plan de publicidad estratégico**

1. Definición del negocio. En esta etapa de la planeación se establecen los propósitos del negocio: la rama del mercado en que la empresa actúa o va a actuar,

los productos ofrecidos al mercado y las necesidades de los clientes que pretenden atenderse.

2. Análisis externo. Esta es una actividad de recopilación y análisis de los factores ambientales que afectan a la empresa; de la forma como pueden evolucionar y del surgimiento de nuevos factores que pueden influir en su vida.

3. Análisis interno. En este punto, todos los involucrados en el proceso realizan esfuerzos para ampliar el conocimiento que se tiene de la empresa y del sistema en que se encuadra.

4. Escenario. Es la previsión de la evolución de los factores que influyen o pueden influir en el desempeño de la empresa.

5. Valores éticos. En esta etapa, se identifican y definen los valores

6. Misión: La misión de la empresa involucra la razón de su existencia, la función que desempeña de manera que sea útil y justifique sus ganancias, atendiendo a las expectativas de sus accionistas y de la sociedad en la que actúa. La misión expresa dónde y cómo la empresa espera obtener ganancias, por medio de la oferta de un producto o la prestación de un servicio útil y deseable.



7. Visión. En esta etapa, se establecen la visión del futuro de la empresa, de la forma más precisa posible, intentando determinar los elementos que la ayudarán a controlar su propio destino.

8. Objetivos. Aquí se seleccionan los objetivos: determinadas situaciones que la empresa quiere alcanzar y si tiene condiciones razonables de hacerlo para cumplir su misión y alcanzar su visión. Es la respuesta a la pregunta ¿qué hacer?

9. Estrategias. En este paso se responde a la pregunta ¿cómo hacerlo? Las estrategias existen asociadas a objetivos y muestran cómo la empresa va a utilizar sus recursos para alcanzar sus objetivos. Si el objetivo es aumentar el 10% las ventas del producto x, la estrategia puede ser ampliar el % de vendedores.

10. Metas. Una vez definidos los objetivos y escogidas las estrategias, es necesario definir una programación de ejecución para estipular qué resultados deben ser alcanzados, cuándo deben ser conseguidos y por quién deben ser logrados.

**CAPÍTULO III**  
**PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS Y RESULTADOS**

#### 4.1 Discusión y análisis y resultados

A continuación, se mostrarán las opiniones emitidas de las encuestadas, se seleccionó 116 personas totales dentro de la Universidad de Panamá, para identificar el conocimiento que tienen acerca de la igualdad de oportunidades de la mujer y una propuesta publicitaria para promoverla.

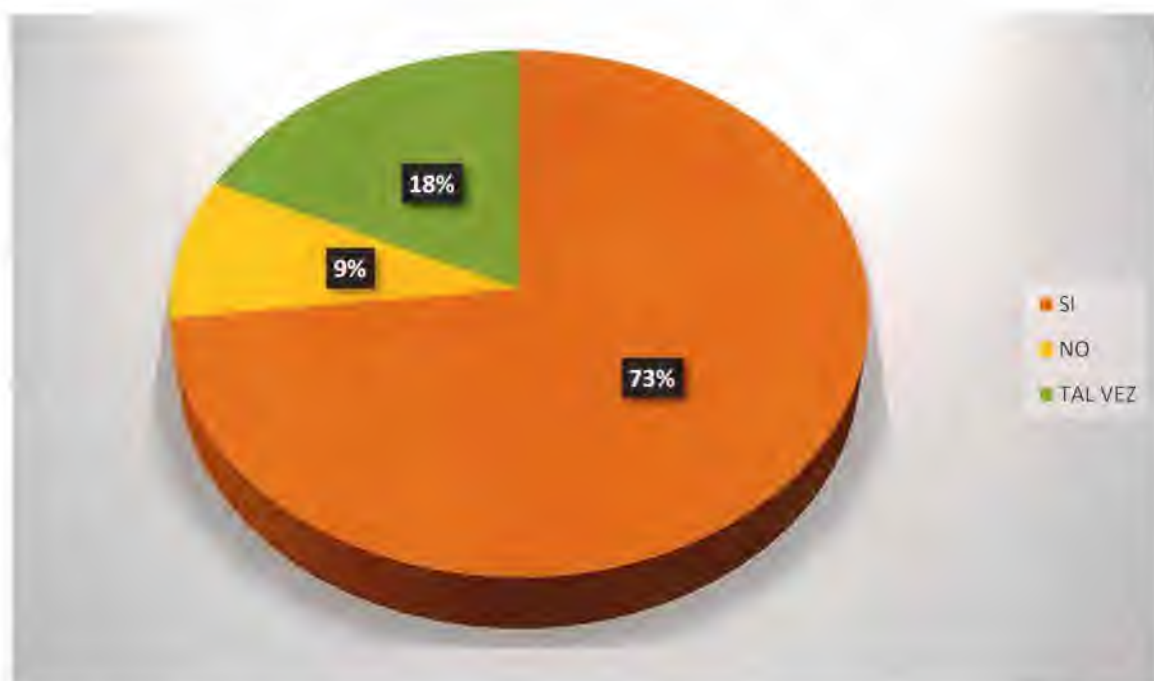
#### Ítems 1. ¿Tiene usted conocimiento acerca de la equidad de género?

Cuadro 1. Conocimiento acerca de la equidad de género

Descripción	Cantidad	Porcentaje
SI	85	73%
NO	10	9%
TAL VEZ	21	18%
<b>TOTAL</b>	<b>116</b>	<b>100%</b>

Fuente: 116 personas totales dentro de Universidad de Panamá.

Gráfica 1. Conocimiento acerca de la equidad de género



**Fuente:** Elaboración propia

### **Análisis**

A través de la presente gráfica se logró evidenciar que la mayoría de los encuestados con un 73% indicaron que tienen conocimiento acerca de lo que es la equidad de género sin embargo un 9% manifestó que no y por último un 18% indicó que tal vez hecho que nos permite evidenciar la debilidad que tiene el personal dentro de la Universidad de Panamá en referencia a la equidad de género.

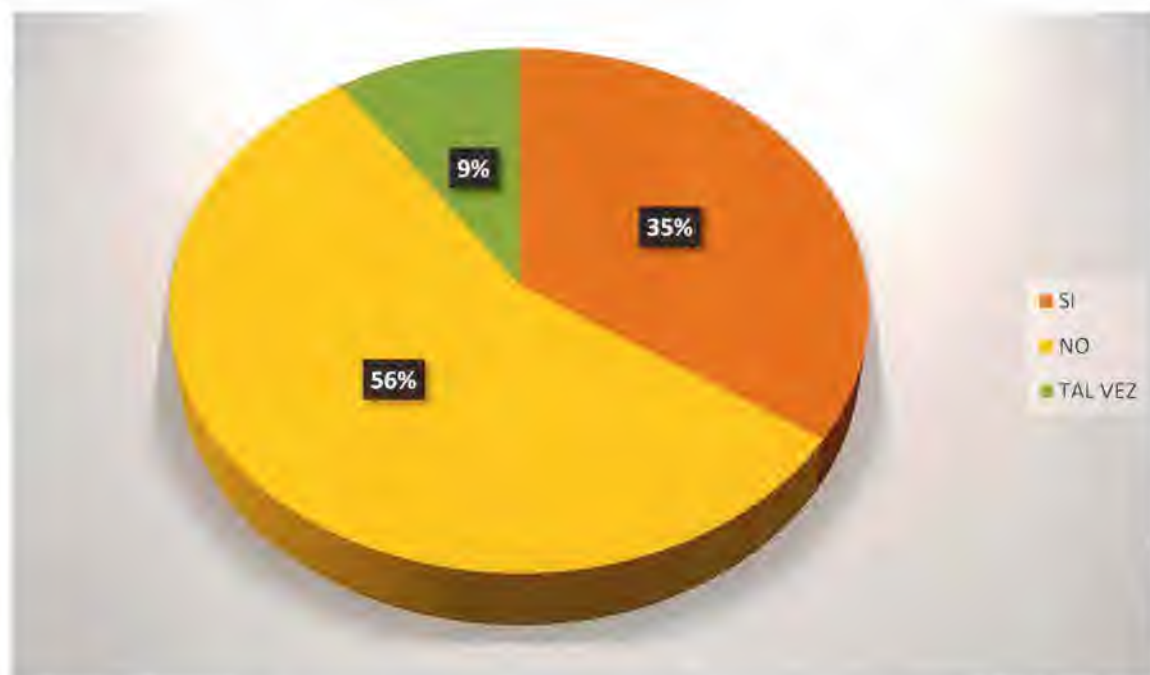
**Ítems 2. ¿Considera usted que dentro de la Universidad existe un respeto hacia la equidad de género?**

Cuadro 2. Existe un respeto hacia la equidad de género

Descripción	Cantidad	Porcentaje
SI	40	35%
NO	65	56%
TAL VEZ	11	9%
<b>TOTAL</b>	<b>116</b>	<b>100%</b>

Fuente: 116 personas totales dentro de Universidad de Panamá.

Gráfica 2. Existe un respeto hacia la equidad de género



Fuente: Elaboración propia

## **Análisis**

Por medio de la presente gráfica se alegró evidenciar que el 35% de los encuestados consideran que dentro de la Universidad existe un respeto hacia la equidad de género, sin embargo, la mayoría de los encuestados manifestaron con un 56% que no existen dicho respeto y por último un 9% indicó que tal vez dentro de la Universidad existe el respeto hacia la equidad de género.

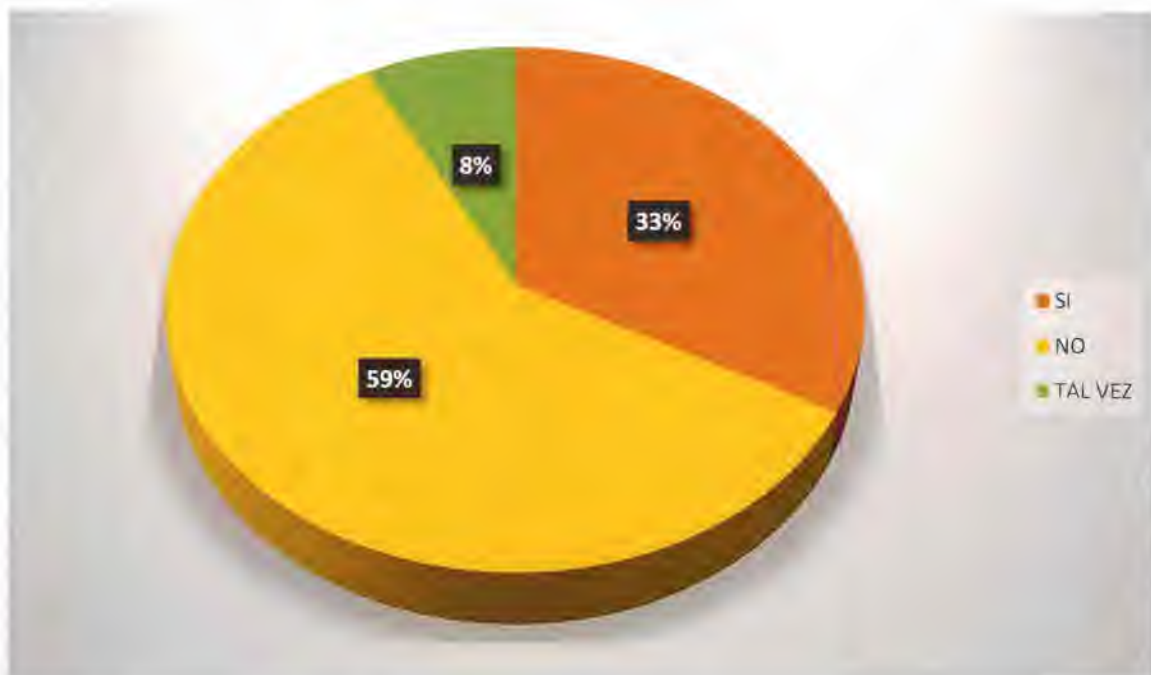
**Ítems 3. ¿Cree usted que la mujer tiene un valor propicio en el ambiente laboral dentro de la Universidad de Panamá?**

Cuadro 3. La mujer tiene un valor propicio en el ambiente laboral

Descripción	Cantidad	Porcentaje
SI	38	33%
NO	69	59%
TAL VEZ	9	8%
<b>TOTAL</b>	<b>116</b>	<b>100%</b>

Fuente: 116 personas totales dentro de Universidad de Panamá.

Gráfica 3. La mujer tiene un valor propicio en el ambiente laboral



Fuente: Elaboración propia

## **Análisis**

A través de la presente gráfica se logró evidenciar que el 33% indicó que la mujer tiene un valor propicio en el ambiente laboral dentro de la Universidad de Panamá sin embargo la mayoría de los encuestados con 59% indicó que no tiene este valor y a su vez el 8% manifestó que tal vez la mujer o sea este valor propicio en el ambiente laboral dentro de la Universidad de Panamá.



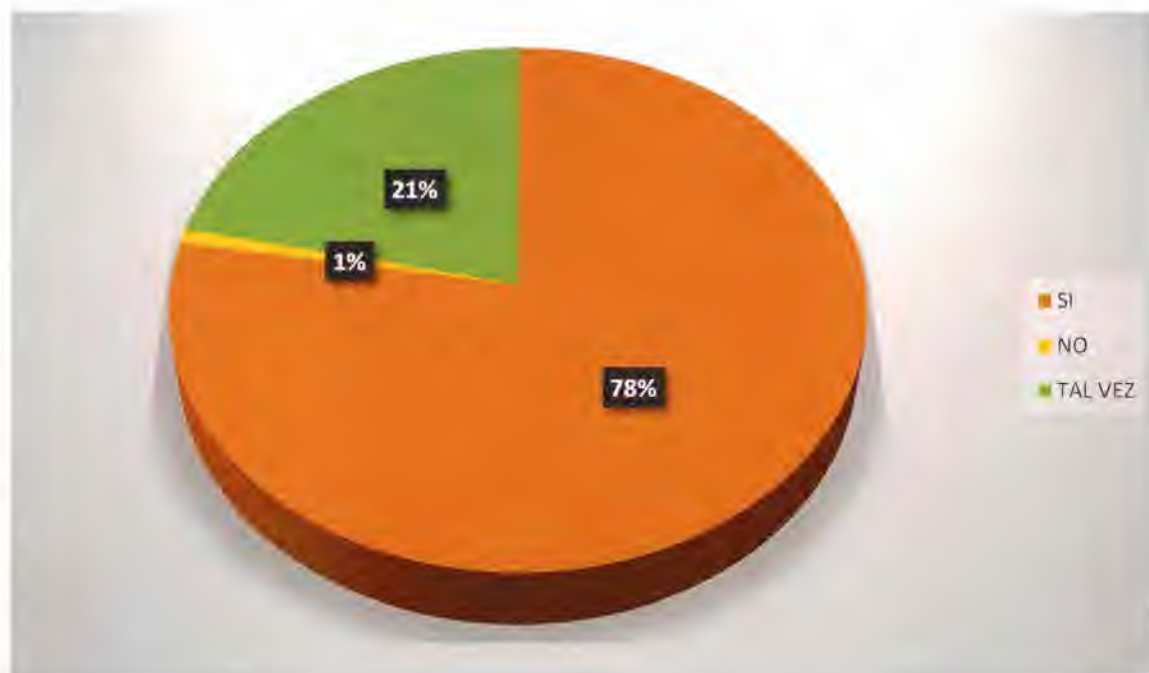
**Ítems 4. ¿Piensa usted que la mujer debe ser reconocida en el ámbito profesional dentro de la institución?**

Cuadro 4. La mujer debe ser reconocida en el ámbito profesional

Descripción	Cantidad	Porcentaje
SI	90	78%
NO	1	1%
TAL VEZ	25	21%
<b>TOTAL</b>	<b>116</b>	<b>100%</b>

Fuente: 116 personas totales dentro de Universidad de Panamá.

Gráfica 4. La mujer debe ser reconocida en el ámbito profesional



Fuente: Elaboración propia

## **Análisis**

A través de la presente gráfica se logró evidenciar que la mayoría con un 78% indicó que piensan que la mujer debe ser reconocida en el ámbito profesional dentro de la institución a su vez un 1% manifestó que no y por último un 21% indicó que tal vez.

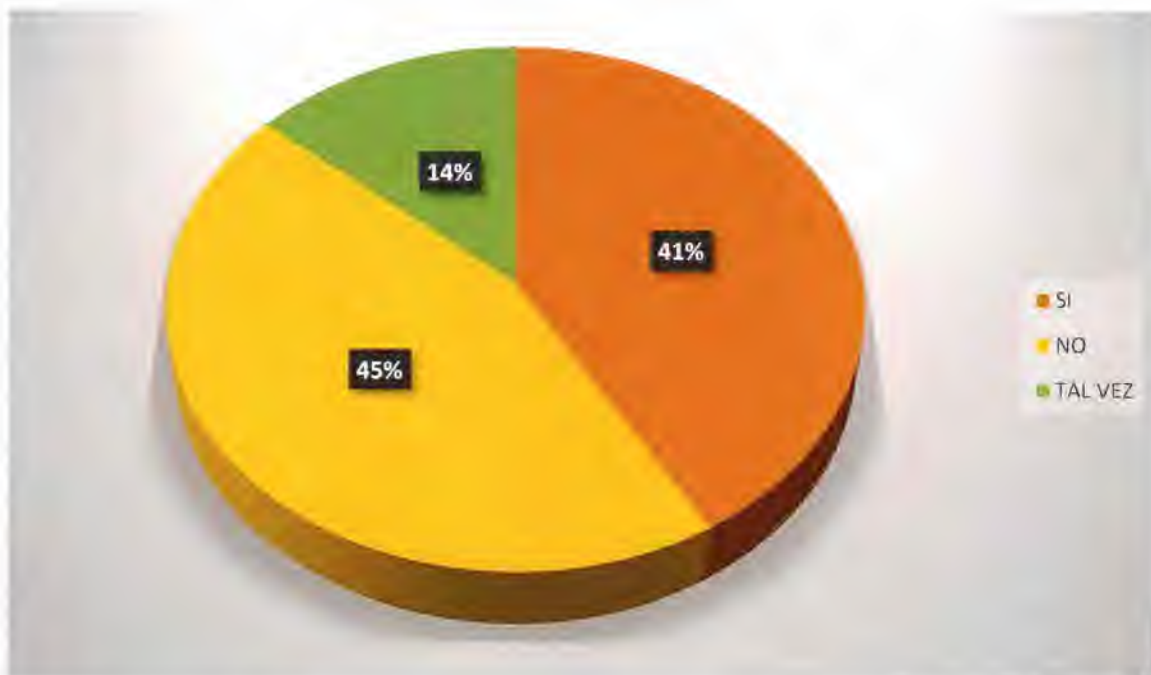
**Ítems 5. ¿Considera usted que existen oportunidades laborales en puestos ejecutivos dentro de la institución?**

**Cuadro 5. Existen oportunidades laborales en puestos ejecutivos**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>SI</b>	48	41%
<b>NO</b>	52	45%
<b>TAL VEZ</b>	16	14%
<b>TOTAL</b>	<b>116</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** 116 personas totales dentro de Universidad de Panamá.

**Gráfica 5. Existen oportunidades laborales en puestos ejecutivos**



**Fuente:** Elaboración propia

## **Análisis**

Por medio de la presente gráfica se logró observar que el 41% de los encuestados consideran que existen oportunidades laborales en puestos ejecutivos dentro de la institución, mientras que un 45% manifestó que no existen dichas oportunidades para la mujer, a su vez un 14 por ciento indicó que tal vez existan oportunidades laborales en puestos ejecutivos dentro de la institución.

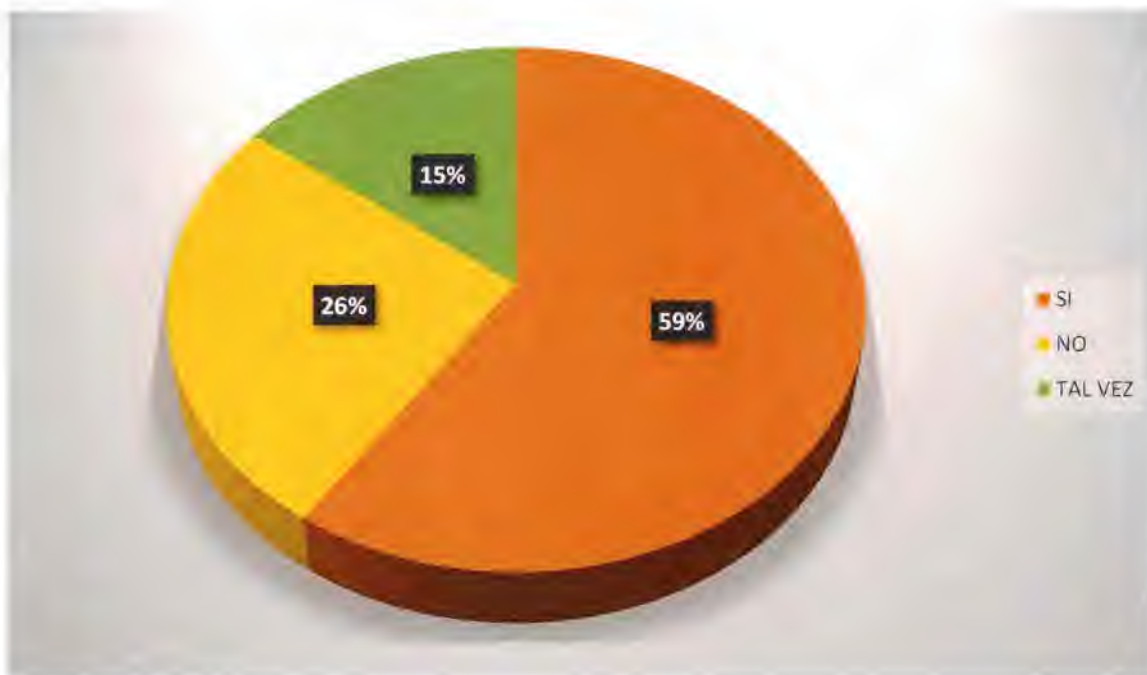
**Ítems 6. ¿Cree usted que la Universidad apoya a la Institución de la Mujer?**

**Cuadro 6. La Universidad apoya a la Institución de la mujer**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>SI</b>	69	59%
<b>NO</b>	30	26%
<b>TAL VEZ</b>	17	15%
<b>TOTAL</b>	<b>116</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** 116 personas totales dentro de Universidad de Panamá.

**Gráfica 6. La Universidad apoya a la Institución de la Mujer**



**Fuente:** Elaboración propia

## **Análisis**

A través de la presente gráfica pudimos notar que la mayoría de los encuestados con un 59% indicó que la Universidad apoya la institución de la mujer sin embargo un 26% manifestó que no en continuidad un 15% indicó que tal vez exista dicho apoyo para la institución de la mujer.

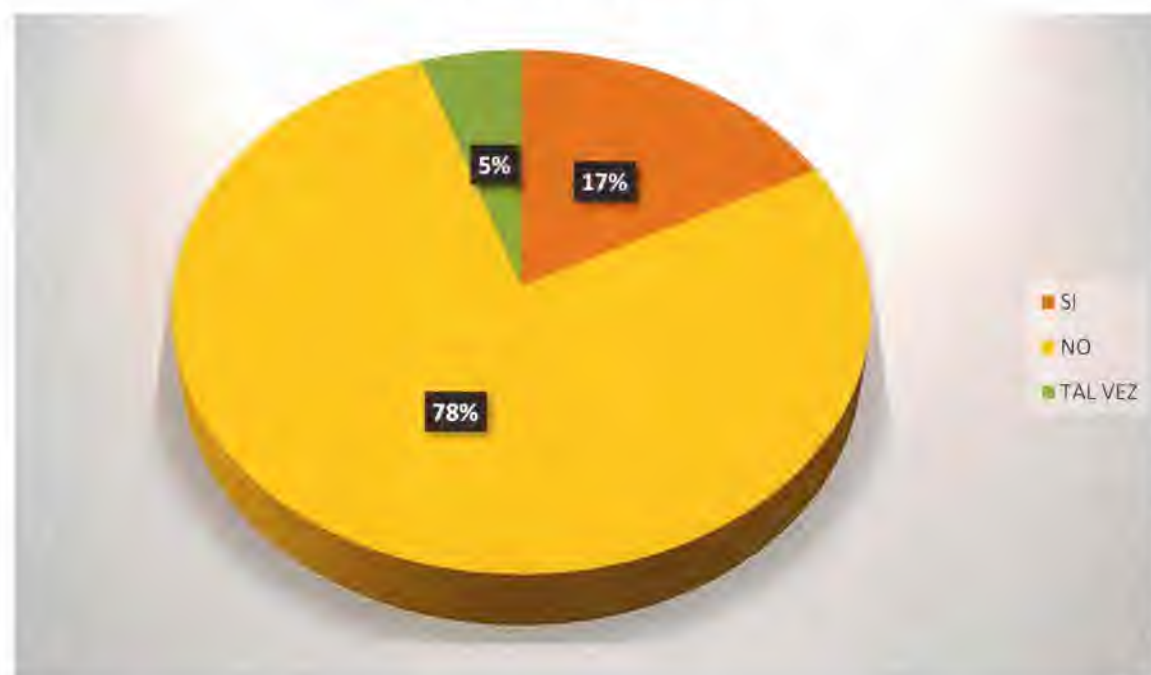
**Ítems 7. ¿Considera usted que las oportunidades brindadas a los hombres para puestos ejecutivos son iguales para la mujer?**

Cuadro 7. Las oportunidades brindadas a los hombres para puestos ejecutivos son iguales para la mujer

Descripción	Cantidad	Porcentaje
SI	20	17%
NO	90	78%
TAL VEZ	6	5%
<b>TOTAL</b>	<b>116</b>	<b>100%</b>

Fuente: 116 personas totales dentro de Universidad de Panamá.

Gráfica 7. Las oportunidades brindadas a los hombres para puestos ejecutivos son iguales para la mujer



Fuente: Elaboración propia

## **Análisis**

A través de la presente gráfica nos percatamos que la mayoría de los encuestados con un 78% indicó que no consideran que las oportunidades brindadas a los hombres los puestos ejecutivos son iguales para la mujer, sin embargo, el 17% manifestó que sí y un 5% indicó que tal vez.



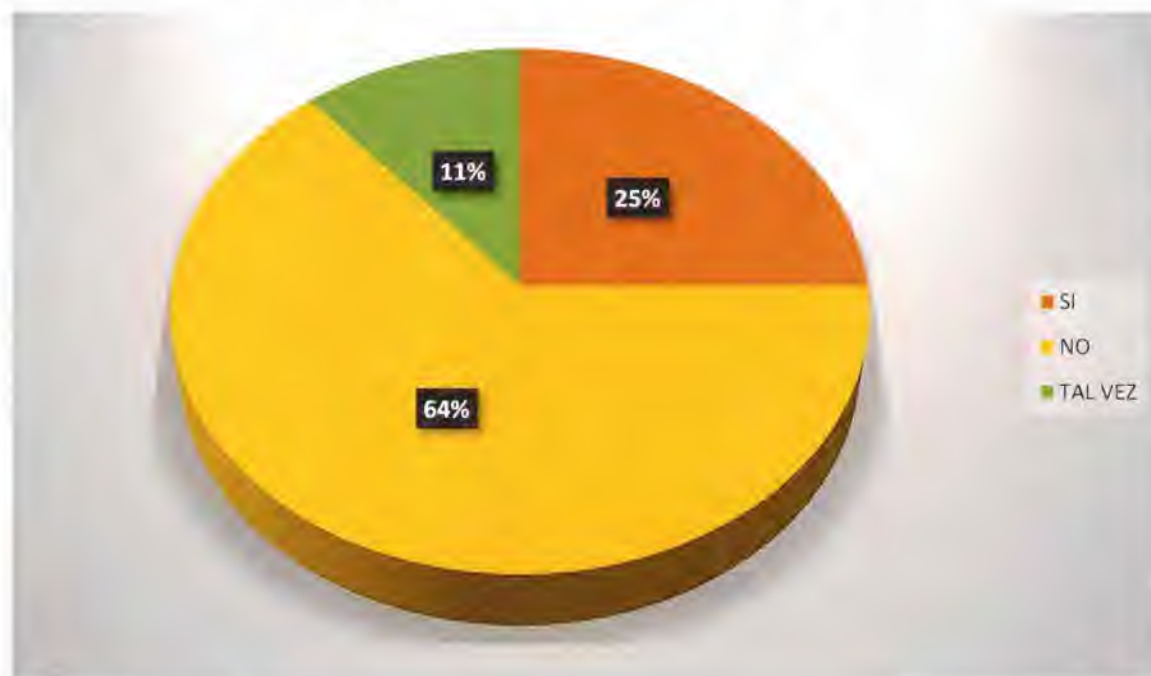
Ítems 8. ¿Considera usted que dentro de la institución se toma en cuenta la igualdad de género para cargos laborales?

Cuadro 8. Igualdad de género para cargos laborales

Descripción	Cantidad	Porcentaje
SI	29	25%
NO	74	64%
TAL VEZ	13	11%
<b>TOTAL</b>	<b>116</b>	<b>100%</b>

Fuente: 116 personas totales dentro de Universidad de Panamá.

Grafica 8. Igualdad de género para cargos laborales



Fuente: Elaboración propia

## **Análisis**

Por medio de la presente gráfica se logró evidenciar que la mayoría de los encuestados con 64% manifestó que no consideran que dentro de la institución se toma en cuenta la igualdad de género para cargos laborales a su vez un 25% indicó que si se toma en cuenta dicha igualdad de género y por último un 11% manifestó que no.

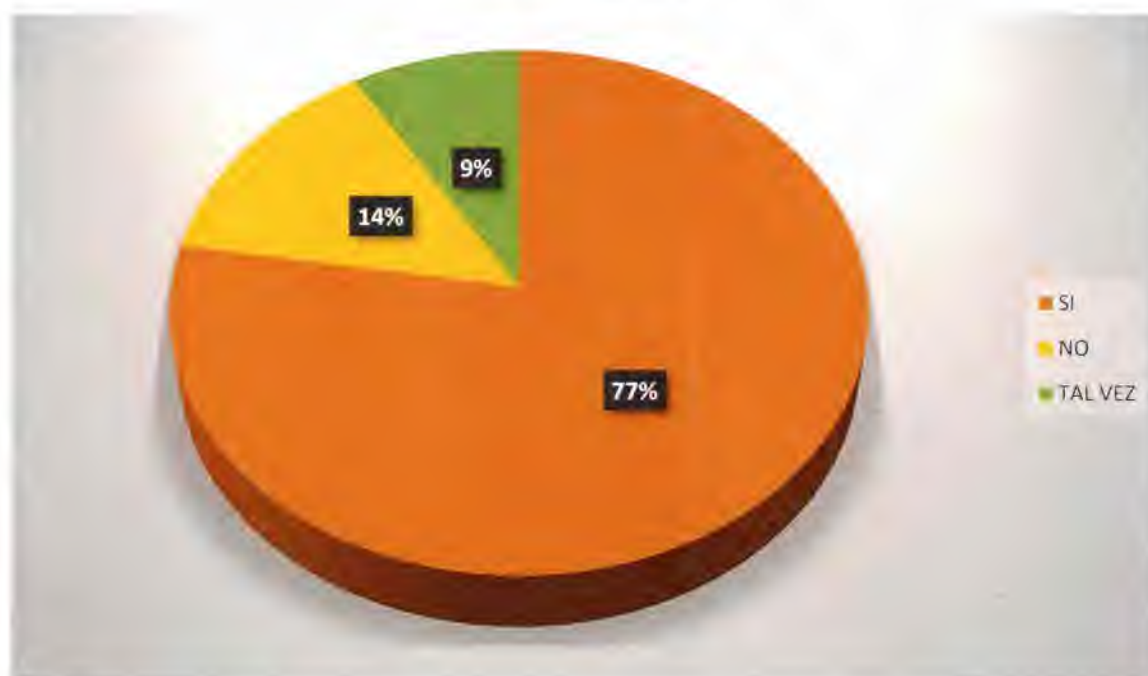
**Ítems 9. ¿Considera importante implementar estrategias que les permita a las damas profesionales ser aceptadas de una manera más sencilla dentro de dichos puestos?**

Cuadro 9. Implementar estrategias que les permita a las damas profesionales ser aceptadas

Descripción	Cantidad	Porcentaje
SI	90	77%
NO	16	14%
TAL VEZ	10	9%
<b>TOTAL</b>	<b>116</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** 116 personas totales dentro de Universidad de Panamá.

Grafica 9. Implementar estrategias que les permita a las damas profesionales ser aceptadas



**Fuente:** Elaboración propia

## **Análisis**

A través de la presente gráfica se logró observar que la mayoría de los encuestados con un 77% indicó que consideran importante implementar estrategias que les permita a las Damas profesionales ser aceptadas de una manera más sencilla dentro de dichos puestos o cargos laborales sin embargo un 14% indicó que no y por último 9% manifestó que tal vez.

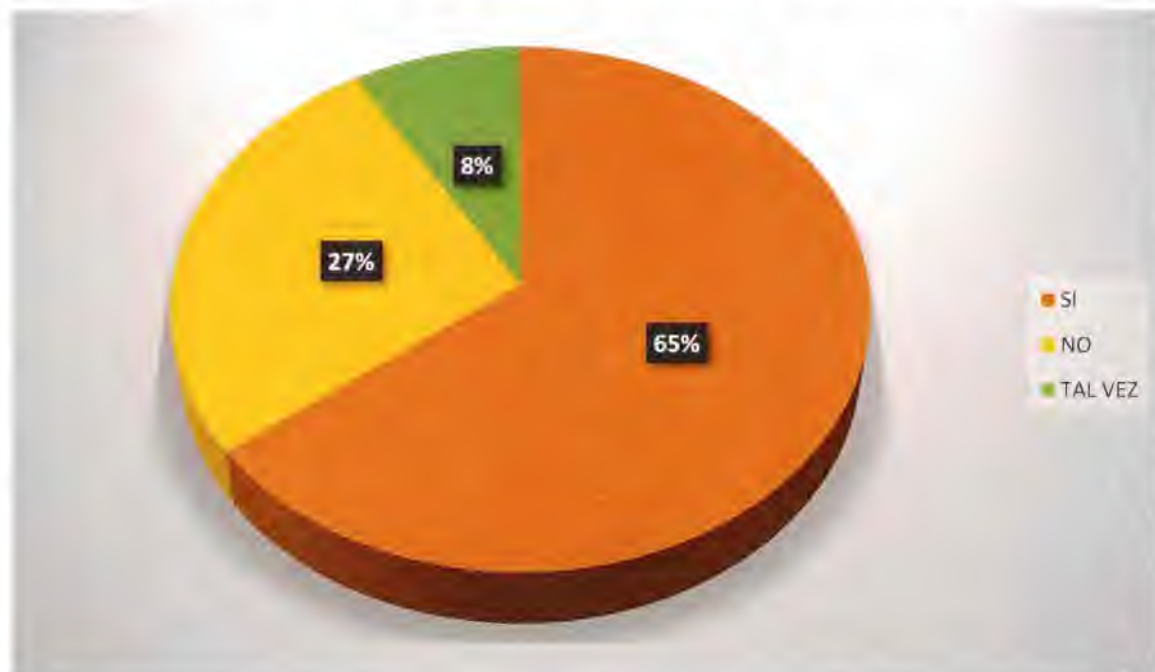
**Ítems 10 ¿Es importante que la institución tome cartas en el asunto referente a la equidad de género al nivel laboral?**

Cuadro 10. Cartas en el asunto referente a la equidad de género

Descripción	Cantidad	Porcentaje
SI	75	65%
NO	31	27%
TAL VEZ	10	8%
<b>TOTAL</b>	<b>116</b>	<b>100%</b>

Fuente: 116 personas totales dentro de Universidad de Panamá.

Grafica 10. Cartas en el asunto referente a la equidad de género



Fuente: Elaboración propia

## **Análisis**

Por medio de la presente gráfica se logró observar que la mayoría de los encuestados con un 65% manifestó que si considera importante que la institución tome cartas en el asunto referente a la equidad de género a nivel laboral, mientras que un 27% indicó que no es fundamental que tomen cartas en el asunto y por último un ocho por ciento manifestó que tal vez.

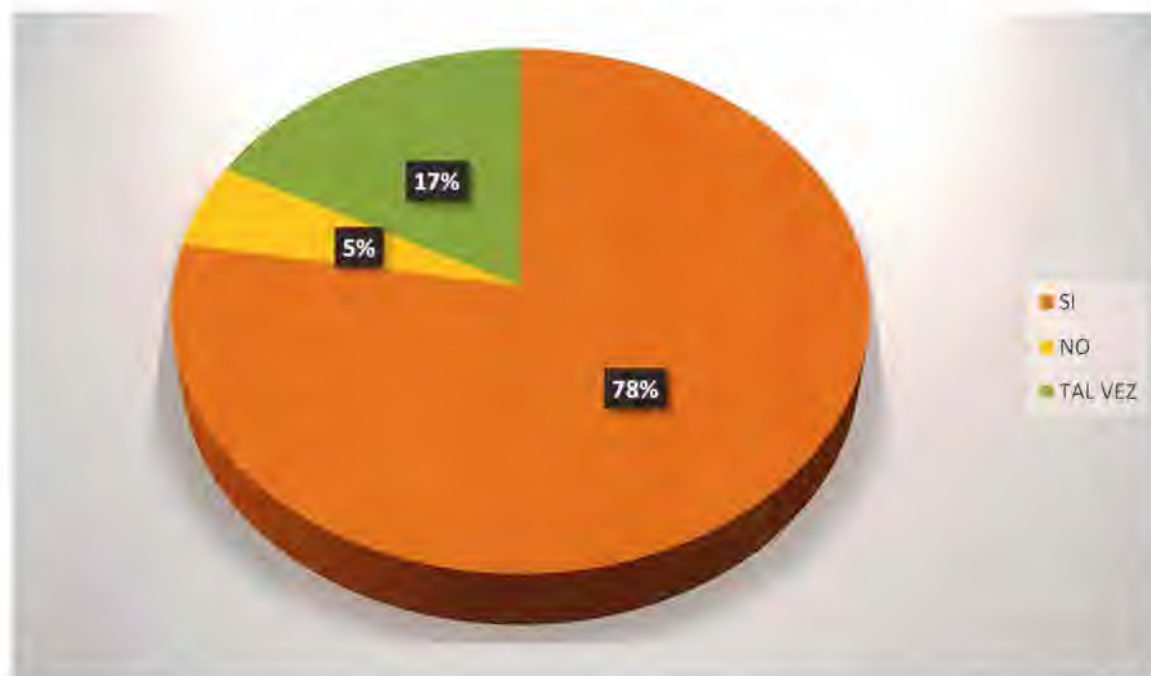
**Ítems 11 ¿Considera que las mujeres dentro del Instituto de la Mujer deben recibir más apoyo?**

Cuadro 11. La Mujer deben recibir más apoyo

Descripción	Cantidad	Porcentaje
SI	90	78%
NO	6	5%
TAL VEZ	20	17%
<b>TOTAL</b>	<b>116</b>	<b>100%</b>

Fuente: 116 personas totales dentro de Universidad de Panamá.

Grafica 11. La Mujer deben recibir más apoyo



Fuente: Elaboración propia

## **Análisis**

En la gráfica se observa que la mayoría de los encuestados con un 78% manifestaron que consideran que las mujeres dentro de la institución de la mujer deben recibir apoyo y es fundamental la concientización de la igualdad de género a su vez un 5% manifestó que no es necesario y por último un 17% indicó que tal vez.



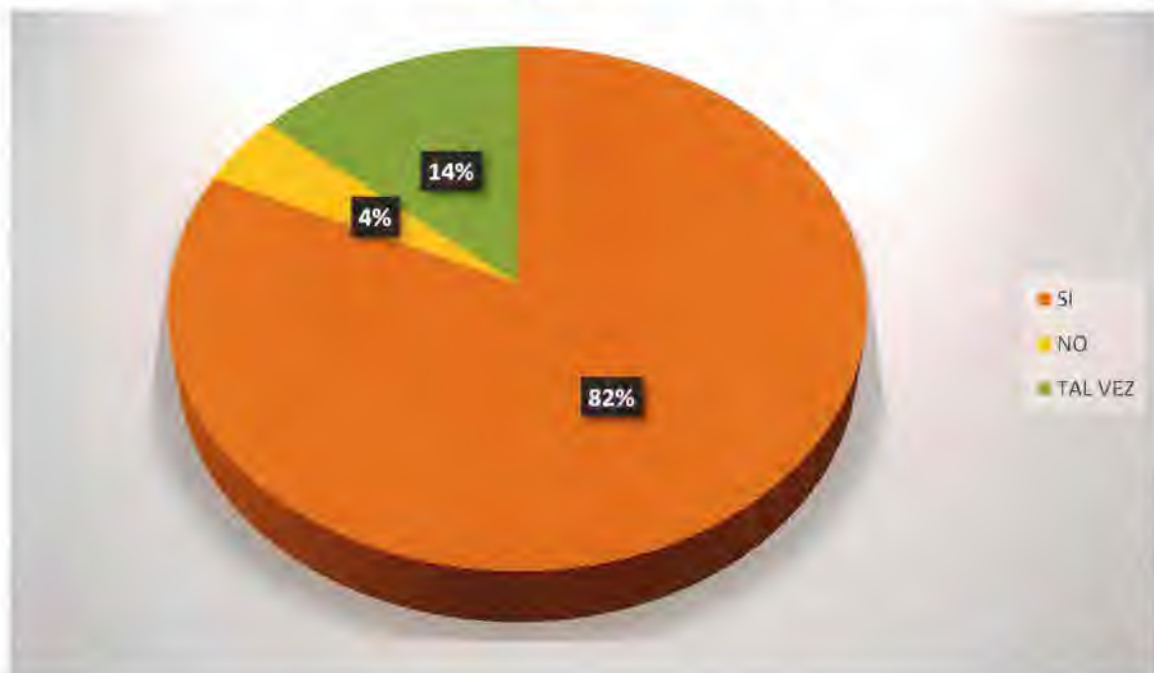
**Ítems 12 ¿Sería oportuno la implementación de un plan de acción para contribuir a la equidad de género?**

Cuadro 12. Plan de acción para contribuir a la equidad de género

Descripción	Cantidad	Porcentaje
SI	95	82%
NO	5	4%
TAL VEZ	16	14%
<b>TOTAL</b>	<b>116</b>	<b>100%</b>

Fuente: 116 personas totales dentro de Universidad de Panamá.

Grafica 12. Plan de acción para contribuir a la equidad de género



Fuente: Elaboración propia

## **Análisis**

Por medio de la presente gráfica se logró percibir que la mayoría de los encuestados con un 82% indicó que es oportuno la implementación de un plan de acción para contribuir a la equidad de género sin embargo un 4% manifestó que no hay por último un 14% que tal vez.

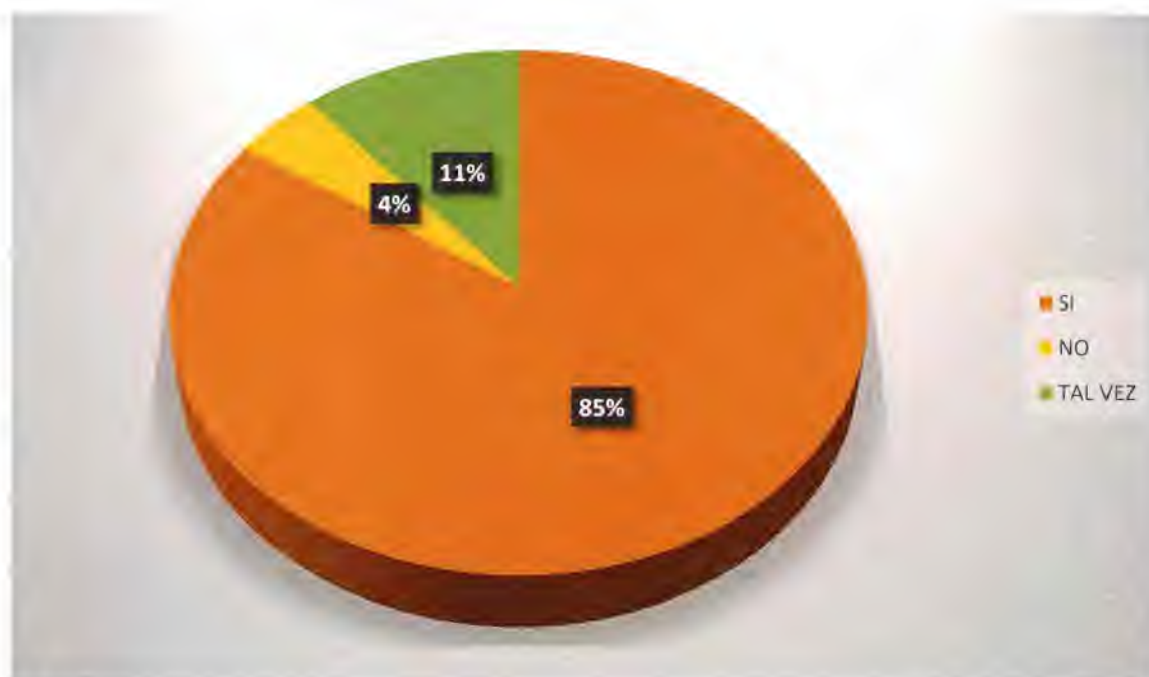
**Ítems 13 ¿Considera esencial establecer medidas de apoyo para la equidad de género ámbito laboral en la mujer?**

Cuadro 13. Medidas de apoyo para la equidad de género

Descripción	Cantidad	Porcentaje
SI	98	85%
NO	5	4%
TAL VEZ	13	11%
<b>TOTAL</b>	<b>116</b>	<b>100%</b>

Fuente: 116 personas totales dentro de Universidad de Panamá.

Grafica 13. Medidas de apoyo para la equidad de género



Fuente: Elaboración propia

## **Análisis**

Por medio de la presente gráfica se logró analizar que el 85% de los encuestados indicaron que consideran esencial establecer medidas de apoyo para la equidad de género en el ámbito laboral de la mujer sin embargo un 4% manifestó que no y por último un 11% indicó que tal vez.

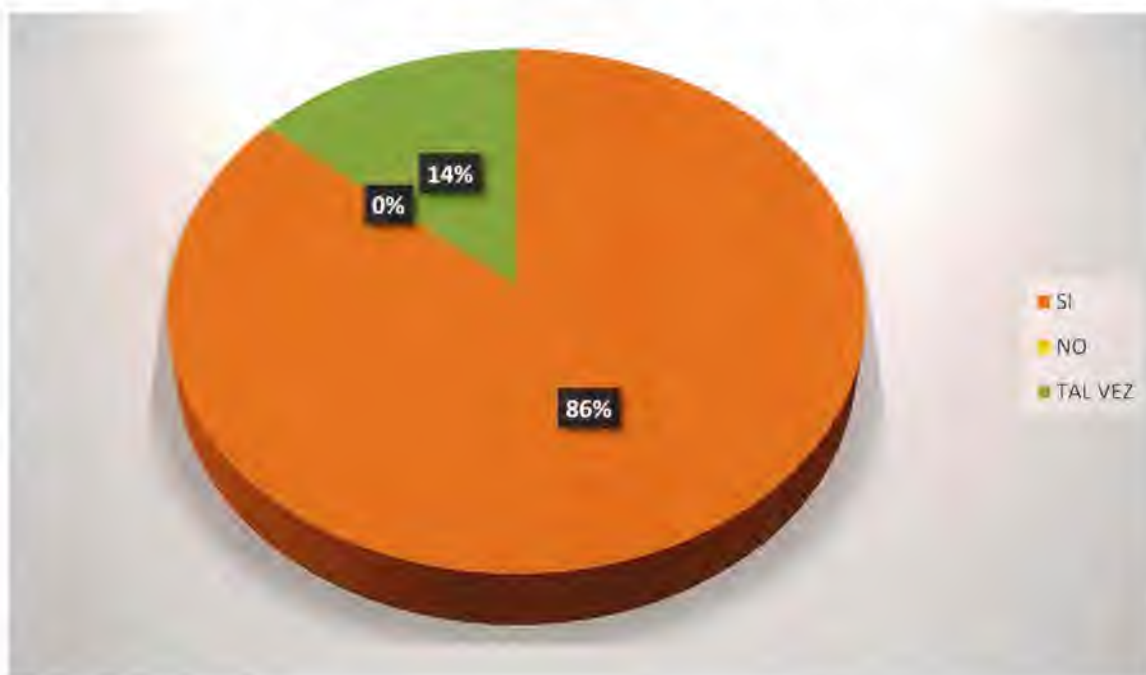
**Ítems 14 ¿Considera importante promover el estudio del estado de situación de la mujer dentro de la Universidad de Panamá a través de una propuesta publicitaria para el Instituto de la Mujer IMUP?**

Cuadro 14. Promover el estudio del estado de situación de la mujer

Descripción	Cantidad	Porcentaje
SI	100	86%
NO	0	0%
TAL VEZ	16	14%
<b>TOTAL</b>	<b>116</b>	<b>100%</b>

Fuente: 116 personas totales dentro de Universidad de Panamá.

Grafica 14. Promover el estudio del estado de situación de la mujer



Fuente: Elaboración propia

## **Análisis**

Por medio de la presente gráfica se logró notar que la mayoría de los encuestados con un 86% indicaron que consideran importante promover el estudio del Estado de Situación de la Mujer dentro de la Universidad de Panamá, a través de una propuesta publicitaria para el Instituto de la Mujer, sin embargo un ligero 14% manifestó que tal vez.

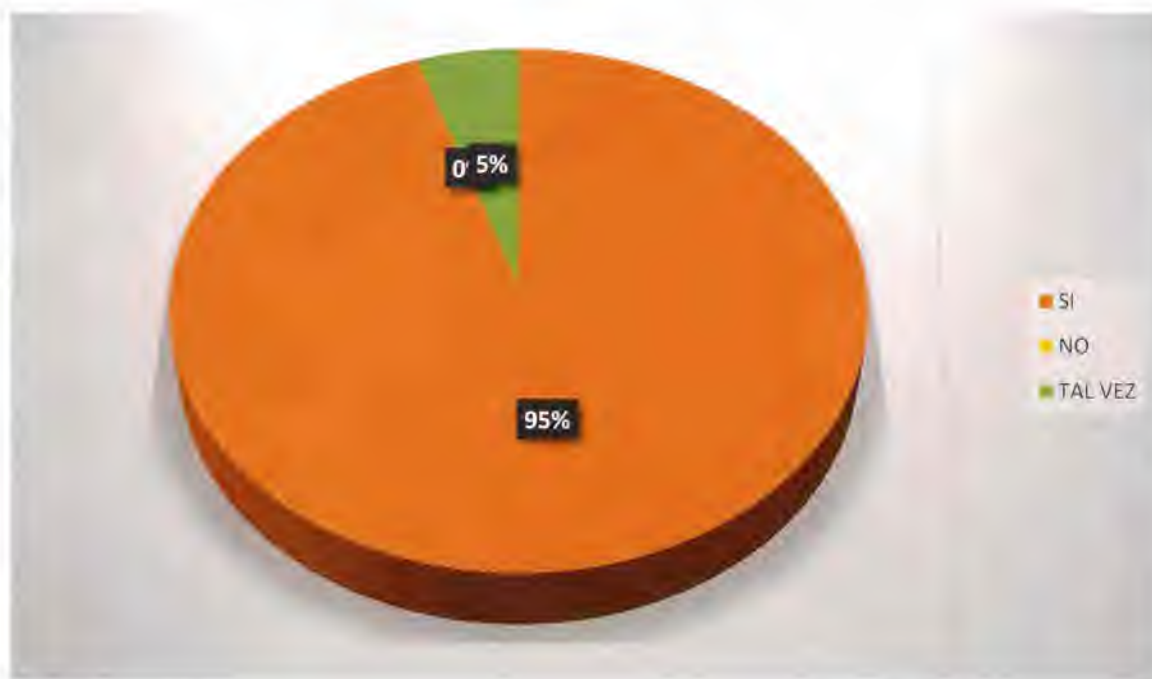
**Ítems 15 ¿Piensa que Implementar una propuesta publicitaria para el Instituto de la Mujer, que optimice sus derechos a nivel global, sería satisfactorio?**

Cuadro 15. Implementar una propuesta publicitaria para el Instituto de la Mujer

Descripción	Cantidad	Porcentaje
SI	110	95%
NO	0	0%
TAL VEZ	6	5%
<b>TOTAL</b>	<b>116</b>	<b>100%</b>

Fuente: 116 personas totales dentro de Universidad de Panamá.

Grafica 15. Implementar una propuesta publicitaria para el Instituto de la Mujer



Fuente: Elaboración propia

## **Análisis**

De acuerdo con la presente gráfica pudimos observar que la mayoría de los encuestados con un 95% piensan que implementar una propuesta publicitaria para el Instituto de la mujer optimizará sus derechos a nivel global y será satisfactorio, sin embargo un breve 5% manifestó que tal vez.



## 4.2 Análisis de los resultados

Una vez desarrollado la encuesta al personal de la Universidad de Panamá en referencia al Estudio del Estado de Situación de la Mujer se arrojaron los siguientes análisis y resultados: se logró conocer que la mayoría de los encuestados con un 73% tienen conocimiento acerca de lo que es la equidad de género, sin embargo un 9% manifestó que no y por último un 18% indicó que tal vez hecho que nos permite evidenciar que no todo el personal dentro de la Universidad de Panamá tiene conocimiento sobre la equidad de género, lo que se puede convertir en una debilidad. A su vez, se pudo observar que el 35% de los encuestados consideran que dentro de la Universidad existe un respeto hacia la equidad de género, sin embargo, la mayoría de los encuestados manifestaron con un 56% que no existen dicho respeto y por último un 9% indicó que tal vez dentro de la Universidad existe el respeto hacia la equidad de género. En continuidad, se logró constatar que el 41% de los encuestados consideran que existen oportunidades laborales en puestos ejecutivos dentro de la institución, sin embargo un 45% manifestó que no existen dichas oportunidades para la mujer, a su vez un 14% indicó que tal vez existan oportunidades laborales en puestos ejecutivos dentro de la institución. En este sentido, se logró analizar que la mayoría de los encuestados con un 86% indicaron que consideran importante promover el Estudio del Estado de Situación de la Mujer dentro de la Universidad de Panamá, a través de una propuesta publicitaria para el Instituto de la Mujer, sin embargo un ligero 14% manifestó que tal vez. Un 65% de los encuestados considera que la institución debe tomar cartas

en el asunto en cuanto a la equidad de género, igualmente un 95% considera satisfactorio la creación de una propuesta publicitaria para el IMUP.

### **4.3 Entrevista**

Entrevista desarrollada a la Dra. Aracelly De León, actual directora del Instituto de la Mujer Universidad de Panamá:

1. ¿Qué es el IMUP para usted?

Repuesta: El IMUP es una aspiración de las académicas feministas de la Universidad de Panamá, para que se formalizarán los estudios sobre mujeres que se hacían de manera espontánea desde la década de los 80. Se concretó en el proceso hacia la IV Conferencia Mundial de la Mujer (Beijing 1995).

2. ¿Qué ofrece IMUP a la población universitaria?

Repuesta: El IMUP ofrece apoyo para las investigaciones y publicaciones de los estudios sobre mujeres; para realizar estudios de postgrado en diversos temas, como Género y Desarrollo, Violencia de Género, Participación Política, entre otros. Realiza las funciones universitarias de Docencia, Investigación y Extensión.

3 ¿Como directora de IMUP qué retos ha enfrentado?

Repuesta: Los principales retos son que no se cuenta con el presupuesto, ni con el personal técnico, ni la infraestructura necesarios para desarrollar el trabajo que se requiere.

4. Entre las funciones del IMUP está realizar Investigaciones desde la perspectiva de género, coméntenos cómo nació la idea del estudio del estado de situación de la mujer en la UP.

Repuesta: La idea del estudio del estado de situación de la mujer en la UP, nació a raíz de que UNESCO- IESALC y TIMES HIGHER EDUCATION publicaron el 8 de marzo del presente año un estudio semejante para las universidades del mundo. A este estudio respondieron 776 universidades con 18 indicadores. Esta publicación incluso dio origen a un ranking de Género de Universidades.

5. ¿Cuál es el objetivo y meta de este estudio?

Repuesta: Establecer cuál es la situación y la posición real de las mujeres docentes, administrativas y estudiantes en la UP, dado que se dice que está feminizada, pero ellas no se encuentran en la toma de decisiones en los más altos niveles de decisión ni de posiciones académicas.

6. ¿Cuándo será puesto en marcha y cuándo serán presentadas las conclusiones y recomendaciones que se generen?

Repuesta: Este estudio ya inició. Los primeros resultados de la Facultad de Economía, Psicología y del CRU de Colón fueron expuestos en el IV Congreso de Extensión Universitaria, el lunes 26 de septiembre en el CRU de Azuero. La segunda etapa es que se realicen todas las unidades que faltan (Facultades, CRUs, Extensiones, en los tres estamentos y estos resultados puedan exponerse en el Congreso Científico de la VIP en el año 2023, para hacer una propuesta de Política de Género a la UP.

#### 7. Mensaje para la mujer universitaria en todas las unidades

Repuesta: Superación continua en los tres estamentos (docentes, administrativos y estudiantes) y empoderarse para representar a las mujeres en todas las instancias de toma de decisiones en la estructura de la UP: Consejos de Facultad, Consejos de áreas, Consejos de Centros, Consejo Académico, Consejo Administrativo, Consejo General Universitario, entre otros.

**CAPITULO IV**  
**PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA**

#### **4.1 Presentación**

Como punto de partida en la presente propuesta, se desarrollará esta campaña diseñada para visibilizar y concienciar acerca del rol de la mujer en la Universidad de Panamá, cómo se desempeña en diferentes áreas y cómo se enfrenta a partir de su realidad al entorno que se le presenta, como madre, como esposa, etc.

#### **4.2 Objetivos de comunicación**

A continuación, se plasman los presentes objetivos de comunicación de la propuesta de mejora:

- Promover el Instituto de la Mujer dentro de la Universidad de Panamá.
- Dar a conocer la realización del Estudio del Estado de la Situación de la Mujer en la Universidad de Panamá.
- Ofrecer información sobre la igualdad de género.
- Motivar la participación del público objetivo en la realización del estudio.

#### **4.3 Objetivos de la campaña**

A continuación, se plasman los objetivos de la campaña de la propuesta de mejora:

- Posicionar el Instituto de la Mujer como referente en cuanto al tema de género dentro de la Universidad de Panamá.

- Atraer nuevos miembros y participantes para los cursos y actividades que ofrece el IMUP.
- Involucrar a la mujer universitaria en el Estudio del Estado de Situación de la Mujer.
- Empoderar a la comunidad universitaria femenina en liderazgo, igualdad de género y participación.
- Sumar a todas las unidades académicas, estudiantiles y administrativas en los esfuerzos por el respeto a la igualdad de género y equidad dentro de la Universidad de Panamá.

#### **4.4 Público objetivo**

El público objetivo será los estudiantes, docentes y personal administrativo de la Universidad de Panamá.

#### **4.5 Duración**

La duración de la campaña estará estimada desde el mes de enero hasta septiembre del 2023 cuando se presentará el diagnóstico del Estudio en mención.

#### **4.6 Estrategia creativa**

Una vez definido el mensaje y cómo vamos a comunicarlo procederemos a ejecutar nuestra estrategia creativa la cual estará focalizada en las siguientes ideas mencionadas a continuación:

#### **4.6.1 Idea principal**

La idea principal de la propuesta es unir todas las unidades de la Universidad de Panamá para crear una fuerza y unidad que haga destacar el poder femenino, su valor e importancia dentro de la vida universitaria.

#### **4.6.2 Soporte clave**

Es importante especificar que el soporte clave son los medios de comunicación con que cuenta la Universidad, sus plataformas digitales, cine y medios audiovisuales, entre otros. A continuación, la explicación de la función de cada uno de ellos:

##### **Redes sociales:**

**Facebook:** Aunque en los últimos años algunos piensan que ha pasado de moda, lo cierto es que el dominio de Facebook a nivel de usuarios activos es aplastante: supera los 2500 millones de usuarios activos a nivel mundial.

**YouTube:** YouTube supera los 2000 millones de usuarios activos y cada día se ven más de 1000 millones de vídeos en esta plataforma. Sin duda, es el líder mundial del formato vídeo, que a su vez es uno de los tipos de contenido más interesantes dentro del marketing online.

Subir tus vídeos a YouTube puede ofrecerte grandes ventajas en cuanto a visibilidad. Además, se trata de una plataforma muy sencilla con múltiples funcionalidades, como los streaming en directo. Sin embargo, hay que tener en



cuenta que es una red más orientada al consumo de contenidos que a la interacción, y que la gran cantidad de contenido que hay en ella hace que sea muy importante cuidar el posicionamiento

**Instagram:** Se trata de una red social muy marcada por el fenómeno de los influencers, ya que se trata de una de las plataformas más utilizadas para hacer promoción de marcas y en las que este tipo de contenidos goza de más aceptación por parte de los usuarios.

**Tik Tok:** Conocido en China como Douyin, es una red social de origen chino para compartir videos cortos y en formato vertical propiedad de la empresa china ByteDance.

**Twitter:** Es una empresa de comunicaciones estadounidense con sede en San Francisco, California, propiedad del multimillonario Elon Musk. Su principal producto es la red social de microblogging Twitter. También contaba con la red social de videos cortos Vine y el servicio de streaming Periscope

**Cine:** Es la técnica y el arte de crear y proyectar metrajes. Etimológicamente, la palabra «cinematografía» fue un neologismo creado a finales del siglo XIX y compuesto a partir de dos palabras griegas: por un lado kiné, que significa «movimiento»

**Publicidad BTL:** Consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercado específicos.

**Stand y Material POP:** El material P.O.P, es cualquier objeto que tenga el logo de una marca o empresa. P.O.P significa "Punto de Compra", de este significado podemos saber que un material P.O.P es aquel que impulsa de cierta manera el reconocimiento de una marca para el consumidor.

**Radio:** La radio (entendida como radiofonía o radiodifusión, términos no estrictamente sinónimos) es un medio de comunicación que se basa en el envío de señales de audio a través de ondas de radio, si bien el término se usa también para otras formas de envío de audio a distancia como la radio por Internet.

**Marketing digital:** El marketing digital (también llamado marketing online) es un sistema que permite promocionar los productos o servicios de una marca a través de internet, utilizando canales y herramientas en línea de manera estratégica para contribuir a alcanzar los objetivos de negocio generales de la empresa

**Sitio Web:** Una página web, por definición, es un documento electrónico capaz de contener texto, sonido, video, enlaces, imágenes y muchos elementos más, su acceso es posible mediante un navegador.

### **4.6.3 Posicionamiento**

El posicionamiento se desarrollará mediante el uso de plataformas digitales y medios de la Universidad de Panamá, especificando el público objetivo. En este sentido, consistirá en destacar la posición de la mujer en la Universidad de Panamá por encima del resto, mediante las publicaciones y uso de las redes, complementando con otros recursos de publicidad como la publicidad BTL.

### **4.6.4 Beneficios esperados**

Los beneficios esperados se mencionan a continuación:

- Incrementar la visibilidad del IMUP.
- Posicionar el valor de la mujer en la Universidad de Panamá.
- Educar a la comunidad universitaria sobre la equidad de género.
- Atraer un gran número de participantes al estudio en mención.
- Facilitar el proceso del desarrollo del Estudio del Estado de Situación de la Mujer, dando a conocer el mismo.

### **4.6.5 Promesa básica**

Un coro puede tener más alcance que una sola voz. Unidas en un gran equipo lograremos mucho más. El IMUP siempre estará para ustedes y por ustedes, contamos contigo y cuentas con nosotros.

#### **4.6.6 Tono del mensaje**

Se usará un tono empático, amable y a la vez con fuerza, servicial e informativo, para poder abarcar un mensaje efectivo.

#### **4.6.7 Concepto creativo**

El concepto creativo, debe ser adaptable, útil, coherente y responder a las preguntas qué, por qué y cómo.

Desde esta perspectiva, nuestro concepto creativo se desarrolló tomando en cuenta las voces, necesidades y sugerencias de mujeres que fueron entrevistadas, y dieron a conocer sus expectativas sobre lo que les gustaría alcanzar para las mujeres dentro de la Universidad de Panamá, entiéndase respeto, seguridad y equidad.

Se realizarán una serie de piezas audio visuales y digitales en las que se mostrarán estas inquietudes de viva voz de mujeres de la Universidad de Panamá, buscando generar empatía, identificación y empoderamiento.

#### **4.7 Plan de acción**

Para lograr un plan de acción eficaz se requiere llegar a la cantidad de público objetivo necesario, en efecto para lograr la visibilidad exponencial invitamos a toda la comunidad universitaria a participar del estudio, lo que va a permitir determinar qué tanto saben o qué tanto aportan a la realidad que se enfrentan las mujeres día

a día, por medio de publicidad BTL en las escaleras de las instalaciones, que con mensajes concretos los guíen a participar de las encuestas en las plataformas determinadas o cuando se les visite en sus facultades y centros regionales.

Por medio de stand, estarán algunas personas ubicadas estratégicamente en la Universidad y en las actividades que realice el IMUP durante el año para ampliar la información acerca de todo el movimiento, debidamente identificadas y MATERIAL POP sutil que nos permita primero estar en la mente de nuestro público por más tiempo y segundo lograr que la gente se conecte con la causa, y se sienta que es parte más que de la campaña de la problemática. Este material POP fue elegido basado en los perfiles generales de los universitarios como los gafetes y tazas que son de uso diario, e incluso camisetitas con mensajes atractivos de empoderamiento que permita a las portadoras sentirse parte de esta lucha.

Está diseñado con una línea grafica basada en la IMUP, que permita tener una concordancia en paleta de color y tipografías, como para que se sienta que hace parte una de la otra. Se usa entonces una tipografía palo seco, pero con una redondez en las puntas para tener un tono más ameno y no tan brusco. Con los colores que simbolizan la amabilidad, lo positivo, sentimental, sensibilidad, cortesía, buena educación. Acompañado de la lila, propio de personas cuidadosas y generosas con un toque de agua, llamando a la frescura y por supuesto el amarillo, que emana energía, alegría, felicidad fuerza y acción.

Así mismo se usó una textura sutil (al fondo) en patrón, simbolizando el trabajo consecutivo y en equipo que también podría visibilizar las grietas que hay en el presente referente a la situación de la mujer en la actualidad.

Tiene un tono comunicativo juvenil y versátil enfocado en mujeres reales universitarias, en entornos estudiantiles, usando así caras amables, sonrientes y seguras, que transmiten confianza y fue diseñado para la actualidad mediática por medio de # que permitan englobar todo el movimiento para futuras referencias.

Trabajamos con la frase “Súmate Juntas Somos Más” como una invitación a enterarte de la realidad de muchas mujeres y a compartir tu realidad para inspirar o dar una guía de cómo hacernos la vida más fácil. Decirle a cada mujer que no está sola y que, así como ella todas pasamos, si no es por lo mismo por otro inconveniente. Darle fuerzas, herramientas o acompañamiento en procesos no tan fáciles de pasar, por ejemplo, ser mamá primeriza en la Universidad o ser mamá soltera, cabeza de hogar, entre otros roles.

Entonces, en primera instancia todo está enfocado en un invitacional que nos permita determinar cómo está realmente la situación, por medio de encuestas, charlas o grupos de apoyo.

Una vez se tengan los datos con la realidad en cuanto a que información poseen los estudiantes, directivos, entre otros del acontecer diario, procedemos a exponer

y completar la información para que la comunidad universitaria en general este informada por igual.

¿Cómo se hará? Desde grupos de WhatsApp, volanteo, afiches digitales, BTL que comentamos anteriormente y sobre todo las redes sociales, como Tik Tok, Facebook e Instagram por medio de audiovisuales y artes informativos con la invitación a participar de las encuestas y de exponer e informar los resultados de dichas encuestas y así nos permitan tener una comunicación más acertada, adicional transmisiones en vivo por redes sociales, para acercarnos e interactuar con el público objetivo. Aprovechando la exposición podemos proceder incluso pagar publicidad en dichas plataformas, con el objetivo de llegar a más audiencia y volver llamativo el participar en la dinámica.

Tendremos un apoyo en la radio por medio de cuñas y menciones que hablen sobre el movimiento, en el canal de You Tube de la Universidad de Panamá y en la web universitaria por medio de banners y blogs que nos permita una exposición mayor con nuestro público.

Esperamos que, con todas las intervenciones, al finalizar la dinámica logremos una mayor participación de las mujeres en los espacios que se han abierto para ayudar, apoyar o enseñar desde distintas experiencias y áreas.

#### **4.7.1 Logo y eslogan**

Se mantiene el uso del logo del IMUP para lograr la visibilidad y posicionamiento que se busca con el Instituto. Por su parte, la frase #Sumate, Juntas Somos Mas! será nuestra frase emblema, usando la escala de colores del IMUP, que son los colores que representan el género femenino.

**Súmate, juntas somos más!**

#### **4.7.2 Fases de la campaña**

Las fases de la campaña estarán enfocadas al manejo adecuado de las redes, medios y las plataformas digitales para ello, se mencionan las siguientes fases estructuradas:

##### **Fase 1: Redes sociales Universidad de Panamá y el Instituto de la Mujer:**

Se utilizarán las redes sociales Facebook, Instagram, Tik Tok y Twitter donde se publicarán una serie de 8 videos tomados a mujeres de la Universidad de Panamá dando a conocer sus inquietudes y necesidades. Igualmente se publicarán artes digitales en dichas plataformas para promover la participación en el estudio y transmisiones en vivo para la interacción con el público objetivo.

El uso de estas plataformas digitales nos permitirá alcanzar la mayor parte de la población estudiantil, que es una de las unidades académicas objeto de estudio, igualmente a profesores y administrativos que utilizan o tienen cuenta en alguna de éstas.



Sugerimos al Instituto de la Mujer la colocación de un link en Instagram y Twitter, el cual lleve al usuario de cada red hacia una encuesta digital, en la que podrán contestar un cuestionario y participar automáticamente en el Estudio del Estado de la Situación de la Mujer. Las respuestas igualmente se irán captando en línea y de manera digital e igualmente podrán ser tabuladas.

Esta encuesta digital permite un mayor alcance de participantes de manera virtual, da mayor confidencialidad a las respuestas y minimiza el desplazamiento o visitas a Facultades, oficinas y centros regionales.

## REDES SOCIALES



## ARTES DIGITALES PARA REDES SOCIALES - E-MAIL MARKETIG



**Fase 2: Publicaciones en la web de la Universidad de Panamá, a través de notas de prensa y reportajes digitales en el diario universitario y la revista digital de la Universidad de Panamá.**

Se publicarán notas de prensa y reportajes relacionados con el Estudio del Estado de la Situación de la Mujer en la Universidad de Panamá, informando sobre la realización del mismo e invitando a su participación. Así como también se anunciará en estas publicaciones las diferentes actividades que desarrollará el IMUP en el marco de la realización de este estudio, entre ellas ciclo de cine, coral poética, presentación de obras y el 31 Congreso Científico Nacional: La Investigación al Servicio del Logro de los Objetivos del Milenio, donde se presentará el diagnóstico de la situación y posición de las mujeres en las diferentes unidades académicas de la Universidad de Panamá.

Dicho Congreso se realizará del 25 al 29 de septiembre en conmemoración del Centenario del primer congreso científico que realizó Clara González.

Con el uso de estas plataformas, el Semanario La Universidad y la Revista Hacia La Luz, se busca alcanzar el mayor porcentaje posible de las unidades académicas y profesores de la Universidad de Panamá.

## SEMANARIO LA UNIVERSIDAD



## REVISTA HACIA LA LUZ



### Fase 3: Noticiero La Universidad por SER TV – Canal de YouTube Universidad de Panamá

La directora del IMPUP, Dra. Aracelly de León, participará en dos entrevistas durante el desarrollo del estudio, donde explicará los objetivos del mismo, anunciará las actividades programadas e invitará a su participación.

Este noticiero se transmite los sábados a las 7:00 a.m. por SERTV Canal 11. Estas entrevistas también serán publicadas de manera simultánea en el Canal de YouTube Oficial de la Universidad de Panamá, donde permanecerán al alcance de toda la comunidad universitaria, en el momento que deseen reproducirla o descargarla.



#### **Fase 4: Radio Estéreo Universidad 107.7 FM**

Hemos elaborado dos cuñas radiales para anunciar, invitar y promover la participación en el Estudio del Estado de la Situación de la Mujer. Dichas cuñas se transmitirán, con la anuencia de la emisora, durante la programación semanal, principalmente durante el programa Tertulia Feminista del Instituto de la Mujer, el cual se transmite los lunes a las 10:30 a.m.

Con la pauta de esta cuña radial alcanzaremos un público que utiliza también los medios tradicionales para mantenerse informado y actualizado de lo que acontece, en este caso dentro de nuestra casa de estudios.

#### **Cuña 1:**

¡Súmate, juntas somos más! Participa del Estudio del Estado de Situación de la Mujer en la Universidad de Panamá.

Pronto, el Instituto de la Mujer estará en tu Facultad y Centro Regional escuchándote, nos interesa conocer tus comentarios, sugerencias y opiniones.

Diseñemos juntas una política de género universitario.

Te invita el Instituto de la Mujer de la Universidad de Panamá. Síguenos en nuestras redes sociales como @imuppanamá.

Juntas somos más!

**Cuñía 2:**

¡Súmate, juntas somos más!. Ya está aquí el Estudio del Estado de la Situación de la Mujer en la Universidad de Panamá. Participa en nuestras redes sociales @imuppanamá y diseñemos juntas una política de género universitario.

Te invita el Instituto de la Mujer. Juntas somos más!







**Stand.** Proponemos la colocación de un stand en diversos puntos clave de la Universidad por ejemplo Lobby Comunicación Social, Biblioteca Simón Bolívar, Facultad de Arquitectura, CRUSAM, Extensión de Chepo, Centro Regional de Azuero, entre otros para ofrecer información del estudio mediante volantes, igualmente promover la participación en el mismo, mediante el desarrollo de la encuesta digital que se encontrará disponible en los perfiles de Instagram y Twitter del IMUP.

Este stand informativo también será utilizado en los diferentes eventos que tiene programado el IMUP hasta la presentación del diagnóstico del Estudio en septiembre, entre ellos:

- ✓ Día Mundial de la Ciencia – 10 de febrero – Biblioteca Nacional
- ✓ Lanzamiento del libro Incomodar para Transformar – 15 de febrero \_  
Biblioteca Simón Bolívar
- ✓ Exposición de libros de las mujeres ganadoras del Premio Miró – 2 marzo –  
Biblioteca Nacional
- ✓ Homenaje a las mujeres Premio Miró – 8 de marzo – Paraninfo Universitario
- ✓ Ciclo de cine 6 al 18 de marzo – Cine Universitario

**Artículos Promocionales.** Se propone la confección y distribución de artículos como tazas, suéteres, gafetes a las personas que accedan a completar la encuesta en los stands.

## ARTICULOS PROMOCIONALES



## PUBLICIDAD BTL



## STANDS



### **Fase 7. Publicidad en Cine**

El cine universitario nuevamente está a la disposición de la comunidad universitaria, por lo que se aprovechará este medio de comunicación para pautar anuncios promoviendo el Estudio de Situación de la Mujer, mediante un video breve de 8 a 10 segundos antes del inicio de cada tanda (3:00 y 5:00 p.m.)

Igualmente, el anuncio será pautado durante el ciclo de cine que tiene programado el IMUP en los meses de marzo y septiembre.

### **CINE UNIVERSITARIO**



### **4.7.3 Estrategia de medios**

Una estrategia de medios conlleva la planificación y programación de los medios que seleccionamos para divulgar nuestra campaña, en función del público objetivo, la creatividad, incluso el presupuesto disponible.

La misma es un resumen de todas las acciones que se planean desarrollar y se esperan lograr. Una estrategia de medios digitales guía sus acciones y le ayuda a saber si está teniendo éxito o no, ya que las mismas ofrecen herramientas de medición y estadística que muestran el alcance e interacción que está logrando la publicidad. Entre más específico sea el plan de medios, más eficaz será su estrategia, así que se debe tratar de ser lo más conciso en lo posible.

En nuestro caso, nuestra estrategia de medios tiene un mayor enfoque en el uso de medios digitales, redes sociales y sitio web, considerando nuestro público objetivo (comunidad universitaria) buscando de esta manera aumentar la presencia y relevancia de nuestro producto (IMUP- Estudio de Situación de la Mujer)

Igualmente reforzamos nuestra estrategia con el uso de medios convencionales internos con que cuenta la Universidad de Panamá, como lo son la radio y el cine.

En este sentido, nuestra estrategia de medios se desarrolló en base a:

1. La definición de los objetivos de nuestra propuesta
2. La definición de nuestro público objetivo
3. La definición del mensaje que se desea transmitir
4. La definición de los canales de difusión
5. La planificación del contenido de la campaña

#### **4.7.4 Objetivo de medios**

Los medios que se utilizan en una campaña son seleccionados para lograr un objetivo, tienen un fin, una misión, lo que se debe conocer de ante mano. Los medios escogidos deben responder a la pregunta de lo que se desea lograr con la campaña, la realización de una compra inmediata, la compra de un nuevo producto, cambiar la percepción sobre un producto. En fin, los medios serían la solución a la difusión de una campaña, la respuesta a las necesidades del público objetivo.

En nuestro caso, el objetivo de los medios seleccionados será informar sobre la realización del Estudio del Estado de Situación de la Mujer, promover el IMUP, invitar a la participación de las diferentes unidades académicas al desarrollo del Estudio y destacar el rol de la mujer dentro de la Universidad de Panamá.

#### 4.7.10 Plan de medios

A continuación, se presenta el plan de los medios a utilizar:

Actividad	Enero-febrero-				Mayo-junio				Septiembre-oct-				Diciembre -			
	Marzo - Abril				Julio- agosto				noviembre				2022 enero			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
E mail Marketing - invitación cuñas de radio - invitación Stand / 6 al 11 / semana de la mujer y la niña en la ciencia en Panamá. 15 de febrero / Lanzamiento del libro Incomodar para Transformar.																
Publicación en Revista Digital Publicación en Semanario digital cuñas rotativas de radio																
Stand 2 de marzo / exposición de libros de las mujeres ganadoras del premio Miró. 8 de marzo / homenaje a las mujeres premio Miró.																



Cine

Ciclo de cine IMUP - Promoción del 31 Congreso Científico Nacional.

6 al 18 de marzo / publicidad en cine universitario.

Post en redes Redes sociales

Cuñas rotativas de radio

Entrevistas Ser TV Abril

Canal de You tube - Abril

Stands- actividades IMUP

Colocación de BTL

Publicación en Semanario digital

Publicación en Revista Digital

cuñas rotativas de radio

BTL

POST EN Redes sociales

TWITTER - ENCUESTA

cuñas rotativas de radio

Post en redes sociales

TWITTER encuestas

Cuñas rotativas de radio

Entrevista Ser TV

Canal de YouTube



E mail marketing  
BTL  
Stand en actividades del IMUP

POST EN Redes sociales  
TWITTER - ENCUESTA  
cuñas rotativas de radio  
Stand en actividades del IMUP

Post en redes sociales  
Cuñas de radio  
Publicidad en cine - ciclo de cine IMUP  
25 al 29 de septiembre  
Promoción del congreso

**Fuente: Creación propia**



## CONCLUSIONES

Una vez culminado el presente proyecto de intervención se llegó a la conclusión de que los estereotipos sociales, entre los que cabe incluir los estereotipos de género, no son estructuras fijas e inmutables, sino que interactúan constantemente con la realidad social. Es cierto que existe discriminación hacia a la mujer en ámbitos del sector educativo, así como también políticos entre otros y, sobre todo, en puestos de dirección, pero esta discriminación depende en gran medida no solo de los propios estereotipos de género, sino también del tipo de organización (masculina o femenina), del éxito o fracaso a nivel del país del sexo del empleado y de las emociones suscitadas.

Estos resultados tienen implicaciones tanto para la dirección de recursos humanos de las instituciones educativas y gubernamentales como para las propias mujeres, y ponen de manifiesto la importancia de tener en cuenta los aspectos contextuales que rodean los estereotipos de género a la hora de diseñar intervenciones específicas.

Según muestran nuestros resultados, dichas intervenciones deben ineludiblemente contemplar el tipo de campo laboral dentro del gobierno a la que van dirigidas, su rendimiento económico, o el tipo de puesto, entre otros aspectos. Por otro lado, el hecho de mantener unas actitudes tradicionales hacia los roles de género no solo influye en la evaluación de las mujeres, sino que también tienen la capacidad de intervenir en las evaluaciones a nivel organizativo dentro de esas instituciones educativas.

## RECOMENDACIONES

Una vez finalizado el presente estudio en investigación se recomienda lo siguiente:

- La aplicación de la propuesta mencionada y el plan de acción con las medidas aplicadas para contribuir a la equidad de género dentro de las diversas unidades de la institución, mediante la creación de una política de género universitaria.
- Se recomienda que al momento de realizar el proceso de reclutamiento interno se tome en cuenta a las mujeres de la Universidad de Panamá para ocupar los puestos vacantes para poder ascender y no dejar a un lado las habilidades, aptitudes, experiencia que las mujeres poseen.
- Es importante tomar en cuenta que se promuevan programas de capacitación sobre los derechos y responsabilidades de las mujeres trabajadoras de la Municipalidad de Panamá, disminuyendo los índices de discriminación contra la sociedad femenina.
- Es recomendable que se cree una oficina o se le brinde atención psicológica y acompañamiento a las mujeres que han sufrido o sufren de discriminación laboral, acoso, o algún tipo de violencia, debido a que los efectos causados pueden desmejorar la salud mental de las trabajadoras, bajando su autoestima y el rendimiento laboral. Esta ayuda sugerida, lograría disminuir los síntomas y mejoraría la estabilidad emocional de la mujer.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Sabino, A. (2012). Diseño metodológico. Perú: Aspectos metodológicos. Recuperado en [https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Salud/Alarcón\\_HJ/enPDF/Cap3.pdf](https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Salud/Alarcón_HJ/enPDF/Cap3.pdf)

Arias, B. (2013). Técnicas de recolección de datos. Chile: Editorial Arques. Obtenido en <https://www.redalyc.org/pdf/2833/283321886011.pdf>

Bisquerra, B. (2010). Instrumento de recolección de datos. Argentina: Aspectos Metodológicos. Obtenido en <https://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/22.pdf>

Witriago, A. (2019). Importancia de los derechos de la mujer. México: EBSCO. Recuperado en <https://www.iidh.ed.cr/IIDH/media/1825/derechos-mujeres-paso-a-paso-2000.pdf>

Gomes, J. (2017). Instituto para la igualdad. España: Servicio de Publicaciones y Divulgación Científica de la Universidad de Málaga. E-libro. Recuperado en [https://elibro.net/es/lc/elibrocom/titulos/60727?fs\\_q=igualdad%20de%20geenro&prev=fs](https://elibro.net/es/lc/elibrocom/titulos/60727?fs_q=igualdad%20de%20geenro&prev=fs)

Pérez. L. (2016). Dimensiones de la igualdad. España. Income distribución, Spain , Igualdad frente a la ley , Sociología , Igualdad. E-libro. Recuperado en [https://elibro.net/es/lc/elibrocom/titulos/60925?fs\\_q=igualdad%20de%20genero&prev=fs](https://elibro.net/es/lc/elibrocom/titulos/60925?fs_q=igualdad%20de%20genero&prev=fs)

Hernández, O. (2020). Muestra. Chile: Metodología de la investigación.

Mejías. C. (2018). Proceso de propuesta publicitaria. Argentino: Editorial planeta.

Fernández, M. (2016). Mecanismos llevados a cabo para evitar la desigualdad de género. Ecuador: Editorial Larense.

Moras. O.(2016). Procesos de inclusión de mujeres privadas de libertad. Argentina: Editorial Planeta.

Ramírez. C.(2017). Integración o Inserción Social . Chile: La universidad Católica de Chile.

Sabino, A. (2018). Diseño metodológico. Perú: Aspectos metodológicos.

Arias. Fidias. G (2014). Metodología de la investigación. Chile: Editorial Santillana.  
<https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigación-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>

Arteaga. A. (2018) "Género y desarrollo" en Manual para el Control Ciudadano de la Declaración del Milenio. Pobreza y Equidad de Género. Chile: Oxfam/PNUD/ACTIVA) Módulo 5. [https://americalatinagenera.org/wp-content/uploads/2014/06/doc\\_132\\_genero-y-desarrollo-chile.pdf](https://americalatinagenera.org/wp-content/uploads/2014/06/doc_132_genero-y-desarrollo-chile.pdf)

Ventura. O. (2016). Equidad y aspectos de igualdad de género. México: Editorial Santillana. <http://www.tfca.gob.mx/es/TFCA/cbEG>

Raúl. A. (2016). Equidad de género y sus características. España: Editorial Macgrill. <https://oig.cepal.org/es/paises/espana>

Bracilo. C. (2018). Desarrollo integral. Argentina: Editorial Páez. <https://www.argentina.gob.ar/consejo/desarrollo-integral-sustentable>

Barrig. M. y Wehkamp. A. (2019) Sin morir en el intento. Perú.Experiencias de planificación de género en el desarrollo. [https://catalogo.iep.org.pe/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=16723&shelfbrowse\\_itemnumber=22083](https://catalogo.iep.org.pe/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=16723&shelfbrowse_itemnumber=22083)

Boserup. E. (2018) Woman's role in economic development. Londres: Earthscan Publications. [https://www.researchgate.net/publication/280887884\\_Woman%27s\\_Role\\_in\\_Economic\\_Development\\_Ester\\_Boserup\\_London\\_Earthscan\\_1970\\_With\\_a\\_](https://www.researchgate.net/publication/280887884_Woman%27s_Role_in_Economic_Development_Ester_Boserup_London_Earthscan_1970_With_a_)

new\_introduction\_by\_Nazneen\_Kanji\_Su\_Fei\_Tan\_and\_Camilla\_Toulmin\_re  
printed\_2007

Burgueño. O. y Rodríguez. O. (2018) "Desarrollo y cultura. Notas sobre el enfoque de Furtado" en Trayectorias. México. Año 4, No 10, septiembre-diciembre.  
<https://biblat.unam.mx/es/revista/trayectorias-revista-de-ciencias-sociales/articulo/desarrollo-y-cultura-notas-sobre-el-enfoque-de-furtado>

Castagnola. J. L. (2017) "Participación y movimientos sociales. Notas sobre un debate conceptual y sus consecuencias políticas". México. En Cuadernos del Centro Latinoamericano de Economía Humana (Montevideo) N° 39.

Celiberti. L. y Quesada, S. (2018) "La construcción de la ciudadanía desde los espacios locales de participación". México. Montevideo, mimeo.  
[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-39252012000300005](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-39252012000300005)

Frauen. A. (2016) "Mujer y Desarrollo" en Conferencia Internacional sobre Ética y Política del Financiamiento. México. (Montevideo: Cotidiano Mujer).  
[https://catedraunescodh.unam.mx/catedra/mujeres\\_ORIGINAL/menu\\_superior/Doc\\_basicos/5\\_biblioteca\\_virtual/5\\_participacion\\_politica/4.pdf](https://catedraunescodh.unam.mx/catedra/mujeres_ORIGINAL/menu_superior/Doc_basicos/5_biblioteca_virtual/5_participacion_politica/4.pdf)

Fassler. C. (2017) "Participación de las mujeres. Mitos y realidades". México. Ponencia presentada en el Plenario Nacional de la CNS Mujeres por



Democracia, Equidad y Ciudadanía, Montevideo, mimeo.  
[https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5863/1/S9700709\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5863/1/S9700709_es.pdf)

Fassler. C. y Vitale. A. (2018) "Plan de igualdad de oportunidades y derechos de la ciudad de Montevideo. México. Participación: miradas desde sus implementadores", Montevideo, mimeo.  
[https://montevideo.gub.uy/sites/default/files/2o\\_plan\\_igualdad\\_de\\_oportunidades\\_y\\_derechos\\_0.pdf](https://montevideo.gub.uy/sites/default/files/2o_plan_igualdad_de_oportunidades_y_derechos_0.pdf)

Guzmán. V. (2018) Gobernabilidad democrática y género, una articulación posible. Chile. CEPAL Serie Mujer y Desarrollo.  
<https://repositorio.cepal.org/handle/11362/5911>

Jaime. P. y Castillo. M. (2018) Acabar con la pobreza. Un reto para la cooperación internacional. España, Fundación IPADE.  
<https://oig.cepal.org/es/paises/espana>

Iglesias. E. (2020) Cambio y crecimiento en América Latina 1988-1998. Ideas y acciones. Estados Unidos. (Washington DC: BID).  
<https://publications.iadb.org/es/publicacion/cambio-y-crecimiento-en-america-latina-1988-1998-ideas-y-acciones>

Jelin. E. (2017) Ciudadanía e identidad: las mujeres en los movimientos sociales latinoamericanos (Ginebra: UNRISD).

<https://www.worldcat.org/title/ciudadania-e-identidad-las-mujeres-en-los-movimientos-sociales-latino-americanos/oclc/474517807>

Lauriaga. M. (2019) "Reflexiones sobre la participación política y la CNS: Mujeres por Democracia, Equidad y Ciudadanía". México. Montevideo, mimeo. <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/coediciones/20100826110451/22Fassler.pdf>

Meertens, D. (2018) "Autonomía y práctica social: dilemas cotidianos de una estrategia de género en el desarrollo". Perú. En Barrig, M. y Wehkamp, A. (eds.) Sin morir en el intento. Experiencias de planificación de género en el desarrollo. <https://www.semanticscholar.org/paper/Autonomia-y-Practica-Social%3A-Dilemas-Cotidianos-de-Meertens-Tristán/d4da762b416f3958bb3b1faa9ed90bcf01cb1b94>

Meynen. W. y Vargas. V. (2018) "La autonomía como estrategia para el desarrollo desde los múltiples intereses de las mujeres" en Barrig, M. y Wehkamp, A. (eds.). Perú. Sin morir en el intento. Experiencias de planificación de género en el desarrollo. <https://publicaciones.hegoa.ehu.eus/publications/103>

Sabino. C. (2018). Metodología de la investigación. Chile. Educaciones metodológicas. [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO\\_UC\\_EG\\_MAI\\_UC0584\\_2018.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf)

Gutiérrez. A. (2018). Desarrollo de políticas de mujer Chile. Editorial Amansa.  
[https://minmujeryeg.gob.cl/?page\\_id=34975](https://minmujeryeg.gob.cl/?page_id=34975)

Hernández. I. (2019). Consejos de política. Estados Unidos. Universidad Stamburt.  
<https://www.nuevarevista.net/los-sistemas-gobierno-las-universidades-usa-eeuu/>

Machado. O. (2019). El derecho de las mujeres panameños en el ámbito político. España. Editorial Macgrill. <https://www.corteidh.or.cr/tablas/r35981.pdf>

Méndez. A. (2019). La noción de ciudadanía. La base para estructurar la identidad en la primera infancia. Ecuador. Universidad de Salesiana.  
[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-69162018000100052](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-69162018000100052)

Pérez. C. (2014). Situación de la mujer. Panamá Publicaciones.  
<https://semujeres.edomex.gob.mx/publicaciones>

Bracilo. A. (2015). Igualdad de género y desarrollo. Argentina. Editorial Páez.  
<https://dds.cepal.org/redesoc/publicacion?id=3922>

Gutiérrez. (2018). Antecedentes equidad de género. Chile. Editorial Amansa.  
[https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/37226/S1420372\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/37226/S1420372_es.pdf)

Hernández. I. (2018). Definición de género. Estados Unidos. Universidad Stamburt.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6636257&info=resumen>

Mejías. C. (2019). Percepción de discriminación y desigualdad. Chile. Editorial

Larense. <https://journals.openedition.org/revestudsoc/51065>

Méndez. A. (2018). Paradigma patriarcal. Ecuador. Universidad de Salesiana.

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/15803/1/UPS-QT12967.pdf>

Braulio. A. (2019). Historia del paradigma patriarcal. Ecuador. Universidad de

salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/14388/1/UPS-QT11973.pdf>

Ramírez. C. (2019). Desigualdad e inequidad de Mujeres y Hombres en el ámbitos

laboral. España. Editorial Macgrill. <https://oig.cepal.org/es/paises/espana>

Benavides. F. (2020). Discriminación hacia la mujer en los equipos de trabajo.

Estados Unidos. Editorial de Cansas.

<https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/--->

[publ/documents/publication/wcms\\_483214.pdf](publ/documents/publication/wcms_483214.pdf)

Kalo. A. (2020). Igualdad de oportunidades. México. Editorial de Santillana.  
<https://ceey.org.mx/igualdad-de-oportunidades-en-mexico-la-solucion-de-nuestro-pais/>

Mario. C. (2019). Discriminación de la mujer en el campo laboral. Argentina. Editorial Amansa. <https://blogs.iadb.org/trabajo/es/no-es-facil-ser-mujer-en-el-mundo-del-trabajo/>

## ANEXOS

En los anexos podemos observar algunas actividades que ha realizado el IMUP, otros en el marco de la promoción del estudio en mención y el programa de radio Tertulia Feminista que se transmite los lunes por Radio Estéreo Universidad.



Universidad de Panamá  
Vicerrectoría de Extensión  
Instituto de la Mujer



**Clara González**  
Cátedra Abierta e Itinerante


Aportes y desafíos del IMUP en su XXVII Aniversario (1995-2022)

Primera mujer abogada, defensora del derecho al voto femenino y fundadora del Partido Político Nacional Feminista.

9:30 a.m.  
11:30 a.m.

Jueves 7 de Julio

Auditorio José Dolores Moscote  
Facultad de Economía  
Universidad de Panamá



Presentación de Libro

**PIONERAS DE LA CIENCIA EN PANAMÁ**



Viernes  
**10 FEBRERO**  
2023

Presenta:  
Dra. Eugenia Rodríguez Blanco.

Comentan:  
Dra. Nadia De León Porter  
Dra. Aracelly De León de Bernal

Universidad de Panamá  
Biblioteca Simón Bolívar, Sala RA1  
Hora: 10:00 a.m. a 12:00 p.m.

En Vivo  
<https://youtu.be/tbk7DvJNKKS>



## EN HOMENAJE AL DÍA INTERNACIONAL DE LA MUJER

El Doctor Eduardo Flores Castro  
Rector de la Universidad de Panamá

El Magister Ricardo A. Him Chi  
Vicerrector de Extensión

tienen el placer de invitarle al  
1.er Miércoles Universitario de 2023

### Aportes de Mujeres ganadoras del Concurso Ricardo Miró

que tendrá lugar en el Paraninfo Universitario  
el día miércoles 8 de marzo de 2023  
de 10:00 a.m. a 12:00 p.m.



## ESCUELA INTERNACIONAL DE VERANO

20 al 24 de marzo  
UNIVERSIDAD INVITADA

**DIPLOMADO** Modalidad Híbrida

# ACTUALIZACIÓN EN EXTENSIÓN CRÍTICA, FEMINISMOS Y COMUNICACIÓN

- DEL 20 AL 31 DE MARZO -  
80 HORAS = 8:30 a.m. a 2:00 p.m.  
Salón de Profesores, Facultad de Humanidades

DOCENTE	B/ 125.00
ADMINISTRATIVO	B/ 20.00
ESTUDIANTE	B/ 10.00
PÚBLICO GENERAL	B/ 200.00

Para mayor información:  
Dirección de Extensión de la VIEX/UP  
vicerectoria.extension@up.pa.pa • 3 523 5295

UNIVERSIDAD DE PANAMÁ  
Día Internacional de la Mujer

## 15 Febrero 2023

Les invitamos a la presentación del libro: **Incomodar para transformar: Reflexiones en torno al movimiento feminista.**



De la autora de:  
Susana Reina - Psicóloga y Especialista en Género.  
Comentarios por: Patsy Gladys Miller Ramírez y Mgter. Briceida Barahona Servino.

10:00 a.m. | 12:00 m.d.

Lugar: Sala RAJ, Biblioteca Víctor Bolívar de la Universidad de Panamá

Presentación del estudio

## "Nosotras no somos una cifra"

Una etnografía del embarazo en la adolescencia en Panamá

Eugenia Rodríguez Blanco  
Antropóloga e investigadora asociada (CIEPS)

**30 SEP 10 a.m.** Universidad de Panamá  
Auditorio de la Vicerrectoría de Investigación y Progreso



## TERTULIA FEMINISTA

