

METODOLOGÍAS DE EVALUACIÓN DE IMPACTO DE MARKETING SOCIAL PARA PROGRAMAS DIRIGIDOS A MUJERES RURALES EN AMÉRICA LATINA

Jose Miguel Perilla Sandoval, Sara Catalina Forero Molina y Carolina Garzón
Medina

Resumen

Las mujeres rurales en Latinoamérica son agentes y pilares fundamentales y de transformación de las sociedades, sin embargo, aun hoy en día sigue estando expuesta a inequidades, vulnerabilidades y desigualdades, lo que ha llevado a diversas instituciones y entidades en América Latina a desarrollar programas que les permitan obtener herramientas reflejadas en actitudes, comportamientos y habilidades para desenvolverse, ganar autoestima, empoderamiento y oportunidades. Por tal razón, el presente artículo tiene como objetivo generar marcos de comprensión sobre los aportes de las metodologías de evaluación de impacto de marketing social para programas dirigidos a mujeres rurales en Latinoamérica. Al respecto es importante notar que existen diversos programas que cuentan con una buena planeación y ejecución, sin embargo, ha hecho falta adoptar las metodologías de evaluación de impacto aportadas desde la teoría del marketing social y de los proyectos sociales, lo que impide contar con mejores oportunidades de mejoramiento de los programas y limita destacar el potencial a partir de los logros alcanzados en términos de generación de comportamientos perdurables en el tiempo.

Palabras clave: metodologías, evaluación de impacto, marketing social, mujer rural

Introducción

Las mujeres rurales en Latinoamérica son un pilar fundamental de las sociedades, tienen gran importancia para el desarrollo de las comunidades, ya que no solamente son las encargadas de las labores familiares o del hogar, sino que en muchas ocasiones son agentes principales de la agricultura en su territorio (Carlos, Espinoza, Rojas y Torres, 2019). En cuanto al desarrollo de sus municipios, la mujer ha venido adquiriendo mayor influencia, ya que su participación es innegable, debido a sus

habilidades y conocimientos, permitiendo que las regiones se beneficien con sus intervenciones (Goicochea, 2020).

Tal como lo indica Cediel (2017), la mujer rural es un agente de transformación, debido a que la estabilidad familiar en gran medida depende cada vez más de ella. De igual manera, según Villafuerte (2022), ellas son parte vital para la estabilidad económica, familiar, educativa, cultural, o psicológica en gran parte de las familias campesinas. Por su parte, Velázquez (2017), refiere que el concepto de la mujer rural hace referencia a las mujeres que viven en el campo, entendiéndose como un espacio geográfico en el cual se encuentra diversidad de espacios rurales, relacionados con recursos naturales, en donde las mujeres contribuyen de manera significativa en el desarrollo político, económico, social, cultural y ambiental.

Algunas cifras, dejan ver que particularmente la mujer rural en Colombia se enfrenta a desigualdades en diferentes ámbitos, por ejemplo, en lo que tiene que ver con el trabajo remunerado, “se evidencia que dentro de la Población en Edad de Trabajar (PET) de las zonas rurales las mujeres son minoría, con un porcentaje de 46,8% frente a un 53,2% de hombres rurales.” (DANE, 2021, p.10). En el mismo sentido, según la Encuesta Nacional del Uso de Tiempo (ENUT), presentada por el DANE en 2022, “el 63,0% de los hombres y el 90,3% de las mujeres de 10 años o más realizaron actividades de trabajo no remunerado; además, las mujeres dedicaron, en promedio, 7 horas 44 minutos diarias a estas actividades, mientras que los hombres dedican 3 horas 6 minutos en promedio”.

Según el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), en 2019, por cada 100 hombres viviendo en hogares pobres en la región rural, había 112,7 mujeres en la misma situación, lo que, según el autor, demuestra que la falta de autonomía económica por parte de las mujeres, influye en la condición de pobreza que ellas tienen, ya que es más difícil que puedan progresar sin poder valerse por sí mismas.

Según Svampa (2021), durante las últimas décadas, las mujeres rurales, específicamente en América Latina, vienen teniendo mucho protagonismo en cuanto al desarrollo de su región, en diversos aspectos sociales, económicos, o ambientales,

lo cual genera un aliciente hacia la lucha por sus derechos, ya que estas acciones les permiten mostrar sus cualidades ante la sociedad.

Aun a pesar de la gran importancia de la mujer rural, desde tiempos antiguos se ha tenido la práctica de destinar los oficios del trabajo y la educación a los hombres, mientras que a la mujer se le han asignado los cuidados del hogar, aspectos que todavía se presentan en algunos territorios, lo que les resta importancia y demeritan sus capacidades, muchas veces inclusive haciéndolas sentir como un objeto (Goicochea, 2020). De igual manera, Cediell (2017) hace referencia a que todavía la contribución de las mujeres a la sociedad tiene un alto grado de invisibilidad, ellas siguen asumiendo una carga excesiva de actividades de cuidado sin remuneración ni reconocimiento, lo que las lleva a estar expuestas a padecer mayores desigualdades frente al hombre y violencias de diferentes tipos.

En ese mismo sentido, según el Boletín de la Situación de las Mujeres Rurales (2021), es necesario mostrar que las mujeres que trabajaron en zonas urbanas entre 2010-2021 representaron en promedio el 84,4% del total de mujeres empleadas en Colombia, mientras que las ocupadas en zonas rurales sólo participaron con el 15,6% del total durante el mismo período. Según la CEPAL (2020), más del 30% de las mujeres pobres no participan en el mercado laboral, por razones familiares, el estudio se realizó a mujeres de 20 a 59 años, ubicadas en América Latina, y la principal razón para que no puedan trabajar, es la presencia de niños y niñas en sus hogares, ya que se intensifica aún más su sobrecarga de trabajo para sus cuidados.

En ese sentido, como afirma Velázquez (2017), diseñar proyectos orientados a la mujer rural posibilita la evolución de ellas como personas, y como agentes de cambio para su entorno. Lo anterior ha implicado un arduo trabajo por parte de los gobiernos y las diferentes instituciones y agentes vinculados con la temática de la mujer rural, con el fin de desarrollar en ellas competencias y habilidades que potencien su valor y mitiguen las brechas que todavía tienen que vivir (Chamorro, 2020).

Según Carlos, Espinoza, Rojas y Torres (2019), cuando la participación positiva de la mujer en la comunidad es evidente, el gobierno debe proponer programas para su ayuda de forma ineludible, ya que, al generar políticas públicas, se impacta a la

comunidad, resaltando el valor que le da la administración del territorio a la figura femenina.

Según el Observatorio Mujeres (2021), los programas que el gobierno ha creado para intentar disminuir las brechas que maneja el campo y la mujer rural están resumidos en siete programas dirigidos por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Dos de ellos están centrados en ayudas crediticias para el desarrollo rural, con un impacto del 85,9% sobre el total de mujeres beneficiadas por todos los programas, dos programas se enfocan en el fortalecimiento de la formalización de la propiedad y los procesos económicos de la ruralidad, representando el 10,3% de beneficiarias, y los tres programas restantes, enfocados en otras necesidades puntuales de la ruralidad.

Según ONU mujeres (2021), la creación de programas sociales enfocados a mujeres, es muy importante para el desarrollo de un territorio, ya que empodera a las mujeres rurales, impulsando la creatividad, genera liderazgo en ellas, lo que les permite conseguir más oportunidades laborales o académicas.

Un aspecto fundamental de los programas antes mencionados es que se concentran en generar en las mujeres rurales nuevas conductas, valores, creencias, hábitos, actitudes, habilidades que puedan potencializar sus capacidades y generar beneficios para ellas y sus contextos. Lo anterior se trata de un objetivo compartido con el campo del marketing social, el cual, según Kotler, Lee y Rothschild (2007, citados en Justiniano, 2019) es “Un proceso que utiliza principios y técnicas del marketing para crear, comunicar y entregar valor con el propósito de influenciar comportamientos de una audiencia objetivo que benefician a la sociedad (salud pública, seguridad, medio ambiente y asuntos comunitarios) así como a la audiencia objetivo” (p. 42).

Para que los programas y las iniciativas dirigidas a generar comportamientos en las mujeres rurales tengan trascendencia, se requiere un monitoreo y evaluación de impacto de los mismos. En ese sentido, vale la pena mencionar que la evaluación de proyectos sociales es un importante factor del proyecto, porque permite conocer el desarrollo del mismo, “Por lo regular las tareas de identificación, preparación, evaluación, seguimiento y control de proyectos y programas se desarrollan sin un marco de planeamiento estratégico que permita ordenar, conducir y orientar las

acciones hacia el desarrollo integral de un país, región, municipio o institución.” (Pacheco, 2015, p.9). Según lo anterior, se muestra que el punto de evaluación para un proyecto, tiene demasiada importancia, para el correcto desarrollo del mismo, ya que permite orientar al profesional, en cuanto a la construcción del camino perteneciente al proyecto, lo cual permite ejecutar la idea apropiadamente, aumentar la eficacia y la eficiencia de las políticas públicas es un objetivo permanente de los gobiernos.

Bajo esta lógica, el objetivo del presente artículo es generar marcos de comprensión sobre los aportes de las metodologías de evaluación de impacto de marketing social para programas dirigidos a mujeres rurales en Latinoamérica.

Programas dirigidos a la mujer rural en América Latina

Los programas dirigidos hacia la mujer rural en Latinoamérica se han complementado de buena manera con ayuda de los gobiernos de cada país. Un primer acercamiento a estos proyectos, es el programa “Apoyo a mujeres en situación de violencia”, el cual según el gobierno de la ciudad de México (2021), busca contribuir a que las mujeres que viven violencia de género, y presentan condición de vulnerabilidad, se les pueda ofrecer un apoyo emocional y económico, con el fin de empoderar a las mujeres y niñas, que han sufrido de violencia. También se les brinda asesoría jurídica, durante seis meses, con la finalidad de fomentar la toma de decisiones, para dar inicio o continuar con los trámites legales según cada caso. Entre los principales resultados, se puede resaltar que el 99,4 % de las mujeres beneficiarias concluyeron con sus procesos de atención, con comparación al estudio del año anterior (2019), las cuales fueron el 95,6%, lo cual implica un impacto significativo. Además, se confirmó que el mayor porcentaje en cuanto al tipo de actividad que realizan cotidianamente las mujeres de este estudio fue, actividades del hogar y cuidados no remunerados, con un 51%, seguido de empleo formal con un 27%, y por último un 15% de manera informal, y el restante se tomó como otros.

Por otra parte, un programa titulado “Programa de apoyo a las mujeres rurales para impulsar procesos de consolidación de la paz en Colombia”, según Oxfam (2017), se realizó en el año 2017, por la organización Oxfam, el cual tenía como objetivo

garantizar que las mujeres rurales especialmente jóvenes, indígenas y de ascendencia africana, tengan influencia en los procesos de generación de paz, y que contribuyan a disminuir la desigualdad en el país. Apoyando el liderazgo transformador de las mujeres rurales, específicamente apoyando su gran capacidad para tomar decisiones políticas, promoviendo espacios para el dialogo, permitiéndoles el acceso y uso de recursos o espacios para el fortalecimiento de sus capacidades y apoyando las actividades, ideas, propuestas o iniciativas que ellas propongan. Entre los principales resultados, se evidencia el éxito de la divulgación del respeto a los derechos de las mujeres, por medio de creación de redes y alianzas entre organizaciones de mujeres, con el fin de lograr cambios en las políticas del territorio.

Según Oxfam (2017), ellos durante los años 2015-2016, realizaron en Colombia un programa llamado “Mujeres jóvenes en procesos de consolidación de la paz”, el cual consistió en desarrollar sus capacidades en justicia de género, derechos de las mujeres, erradicación de violencia contra ellas, ciudadanía activa y consolidación de paz. Como principales resultados, las participantes aprovecharon esa oportunidad para pedir al congreso leyes que garanticen la seguridad y los derechos de las mujeres en zonas rurales, destinando los recursos necesarios para su cumplimiento. Su intención fue generar comportamientos de empoderamiento de la mujer, para que realicen las acciones correspondientes en casos de violencia o discriminación.

Según el gobierno de México (2019), el programa de apoyo a las instancias de mujeres en las entidades federativas (PAIMEF), intenta contribuir a la construcción de una sociedad igualitaria, mediante acciones de prevención y atención hacia las mujeres víctimas de violencia en México. Su principal objetivo es empoderar a las mujeres por medio de jornadas de difusión, en cada una de las alcaldías de la ciudad de México, las cuales permiten el cambio de comportamientos y la generación de hábitos de empoderamiento de la mujer, a través de mesas informativas, servicios de orientación, juegos, materiales informativos etc.

En el caso colombiano, por ejemplo, el programa “Somos campo, soy mujer rural”, se viene desarrollando desde el año 2021, con la ayuda de Sena, y el Ministerio de Agricultura, con el objetivo de seguir fortaleciendo el potencial productivo, como el liderazgo de las mujeres en el campo colombiano. En cuanto a la convocatoria del

año 2021, se beneficiaron 100 emprendimientos, con más de 8 mil millones de pesos colombianos, generando más de 473 empleos formales en el país.

El programa de marketing social dirigido a mujeres, que se realizó en Guatemala en el año 2022, llamado: “Campaña visual de marketing social para medios digitales del Instituto Universitario de la Mujer –IUMUSAC Guatemala”, permite tener un mejor contexto acerca del objetivo de esta investigación, ya que según Huertas (2022), se basa en el proceso de producción de una campaña de marketing social para medios digitales, con el objetivo de informar y concientizar sobre la importancia de la equidad de género. Es importante resaltar que Guatemala es el segundo país de América con mayor población indígena, y el 54% se encuentra en zonas rurales. Como resultados principales, se concluyó que esta campaña permitió la creación de diferentes estrategias de equidad de género, ya que, a través de medios digitales o redes sociales, se obtiene mayor interacción de este tema.

Por otra parte, el proyecto de marketing social llamado “estrategia de marketing social propuesta en la comunidad rural vivero” de los autores León y Pérez (2013), implicó un programa diseñado en Cuba, con el fin de erradicar la violencia intrafamiliar, específicamente la psicológica. En cuanto a sus principales resultados, se logró crear un anuncio televisivo, con el apoyo de un medio de comunicación local. Además de proveer a las mujeres de habilidades que les permitiesen cambiar su comportamiento al momento de identificar la violencia psicológica, elevando su autoestima y sintiéndose dueñas de sus propias decisiones.

En el caso del proyecto “MIA”, según el Fondo Europeo para la Paz en Colombia (2022), el programa lo desarrolla la unión europea, en apoyo a la búsqueda de la paz en Colombia, sus siglas significan Mestiza, Indígena, Afrodescendiente, el cual intenta ayudar a reincorporar a las mujeres que pertenecieron a grupos armados, desde el año 2019, en la zona del Chocó y Caquetá. Su objetivo es empoderar a las mujeres, generando confianza a las comunidades, las cuales serán beneficiadas, con las capacidades de estas mujeres, que buscan incorporarse a la sociedad, por medio de inclusión económica, social y política.

Con relación al anterior programa, según el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (2023) en Colombia, se creó el proyecto “Mis finanzas cuentan”, el cual es un programa virtual de educación financiera y económica, diseñado especialmente para las mujeres y jóvenes rurales. Se les da a las mujeres herramientas para acceder a información valiosa con el fin de que puedan fortalecer sus capacidades y habilidades económicas, para que puedan tomar mejores decisiones en cuanto a su familia, hogar, o trabajo.

En este sentido, es importante evidenciar que aun cuando los programas anteriormente mencionados no hayan sido gestados desde la teoría pura de marketing social en su totalidad, comparten con este su objetivo, alcance y metas, ya que los proyectos mencionados anteriormente se conocen como programas sociales, los cuales según Espinoza Beraun y Molina (2020), son estrategias para disminuir desigualdades o reforzar las aptitudes de un individuo, con el fin de que las poblaciones más necesitadas logren acceder a recursos básicos, cambiando comportamientos importantes para incrementar el bienestar en una región. Lo anterior se relaciona directamente con el marketing social, ya que según Justiniano (2020), una característica esencial del marketing social es tomar el comportamiento de un individuo, como el producto que se intenta comercializar, su propósito es influenciar el target para que cambie voluntariamente un comportamiento o una actitud.

Según Cuba, Mehdi, Pacheco (2020), los programas sociales tienen como fundamento los principios de calidad, efectividad e igualdad de oportunidades, por lo que un programa social debe basar su investigación en estos valores, para obtener objetivos claros y reales del estudio. Con relación a lo anterior, Justiniano (2020) afirma que, una oferta de marketing social competitiva, es una opción beneficiosa de un comportamiento social, la cual ha sido desarrollada para dar solución a un problema o una necesidad de un grupo objetivo.

Metodologías de evaluación de impacto para programas sociales dirigidos a mujer rural

Las metodologías de evaluación de impacto, son una parte fundamental al momento de medir los resultados de un proyecto, como lo afirma Espinoza Beraun y Molina

(2020), al decir que antes de medir la eficacia de un programa social, es necesario definir sus metas y objetivos, para organizar el desarrollo del mismo, después revisar cómo evoluciona y poder comparar los resultados deseados. En tal medida, “al no estar claros o explícitos los objetivos estratégicos o grandes metas, la asignación de los recursos se determina de manera caprichosa y se encamina hacia múltiples direcciones que no siempre pueden estar en sintonía con las prioridades o necesidades básicas.” (Pacheco, 2015, p. 9).

Siguiendo la ruta planteada para intentar identificar las oportunidades de mejora evaluando un proyecto, se resalta el buen uso del seguimiento del impacto, permitiendo encaminar todos los aspectos realizados anteriormente, de acuerdo al plan inicial, lo cual genera una disminución de gastos innecesarios, tanto económicos, como de esfuerzo académico, profesional y personal.

Con relación a lo anterior, se debe conocer la importancia de la evaluación de impacto, vista desde un proyecto de marketing social, la cual es necesaria para hacer el correcto seguimiento del proyecto, según León y Pérez (2013), el control y seguimiento del programa, no se limita a la etapa final del mismo, sino que se realiza durante todo el proceso de diagnóstico, planificación y ejecución, con el fin de lograr cumplir los objetivos en cada una de estas etapas. En un proyecto de marketing social se debe evaluar y analizar los resultados que se obtienen desde su diseño, para preparar correcciones y planes de contingencia, en este proceso es muy importante la retroalimentación.

En este sentido, es importante resaltar el enfoque teórico del seguimiento, acorde al programa, según Loaiza (2022), la evaluación de impacto en un proyecto de marketing social, permite realizar un diagnóstico descriptivo sobre las estrategias que se realizan, saber en qué momento adelantar las acciones necesarias y determinar las causas de intervención. Así mismo, se tiene la ventaja de desarrollar estudios que permitan un diagnóstico y análisis sobre los impactos que puedan tener las estrategias de marketing social.

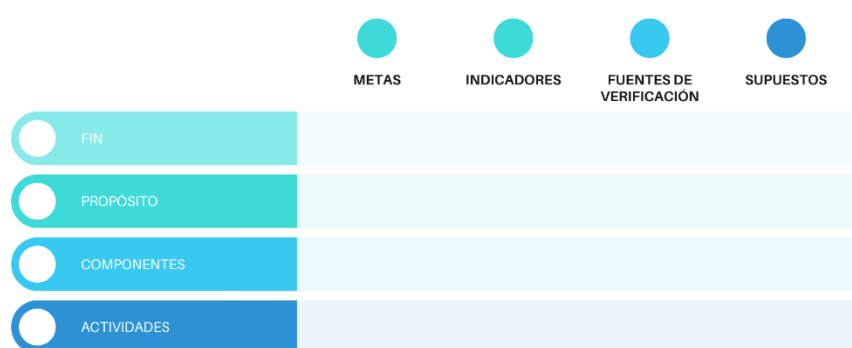
Con relación a lo anterior, según Baca y Herrera (2016), se debe diseñar un proyecto social, explorando las mejores opciones para alcanzar los objetivos, siguiendo etapas

o rutas planeadas con antelación. Con el fin de satisfacer una necesidad social o mejorar la calidad de vida de un individuo o un grupo de personas desfavorecido.

Para entender mejor acerca de las metodologías de evaluación de impacto, es pertinente exponer algunas de las técnicas que se vienen realizando en diferentes proyectos, como lo es el caso del “marco lógico”, la cual es una “herramienta para facilitar el proceso de conceptualización, diseño, ejecución y evaluación de proyectos. Su énfasis está centrado en la orientación por objetivos, la orientación hacia grupos beneficiarios y el facilitar la participación y la comunicación entre las partes interesadas.” (Cárdenas, Cruz y Álvarez, 2022, p.119).

La anterior definición, permite resaltar la intención de esta técnica para evaluar el impacto de un proyecto, ya que genera un camino o ruta, para que sea más fácil evaluar un proyecto, desde el concepto, el diseño y la ejecución del mismo. Según Giachero (2021), el marco lógico maneja una matriz, para que su aplicación sea más fácil en un proyecto; los enunciados de la primera columna se dividen en cuatro como son fin, propósito, componentes y actividades; por otro lado, en cuanto a la primera fila, se divide en cuatro columnas: metas, indicadores, fuentes de verificación y supuestos.

Ilustración 1. Matriz de marco lógico.



Fuente: Elaboración propia con fundamento en Giachero (2021)

Con relación a lo anterior, según Giachero (2021), el fin es el objetivo final para cada una de las variables presentadas, en cuanto al propósito, se tienen en cuenta los

cambios inmediatos del proyecto, los componentes son las diferentes fases que se deben completar para alcanzar el objetivo, y por último las actividades son las tareas que se requieren para lograr los resultados. Por otro lado, las metas, son los objetivos que queremos conseguir, los indicadores son las medidas para saber el progreso del proyecto, las fuentes de verificación se usan para confirmar los objetivos logrados, y por ultimo los supuestos son las decisiones o acontecimientos necesarios para cumplir los objetivos.

En este sentido, según Chaparro (2021), una forma de evaluar el impacto de esta metodología, es dividir el desarrollo del proyecto en tres fases: la primera consiste en recopilar información por medio de encuestas, para hacer un primer acercamiento a la población de muestra; la segunda es realizar un análisis con los datos obtenidos; y la tercera proponer estrategias para su solución.

Siguiendo así con las metodologías de evaluación de impacto, según Vela (2003), en el seguimiento de un proyecto rural, primero se debe realizar un estudio empírico de la situación y condiciones sociales de la población de muestra, después hacer una clasificación de los cambios observados (así no hayan sido previstos), al momento de obtener esta información, ya se pueden proponer hipótesis (variables dependientes e independientes), para elaborar un esquema de relación entre hipótesis, objetivos y operaciones del proyecto; y por ultimo realizar el registro de los resultados de impacto. La intención principal de esta metodología es verificar empíricamente las hipótesis de impacto planteadas al inicio.

Una metodología aplicada a proyectos de marketing social, es “la metodología de emparejamiento”, la cual según García (2011), este modelo busca individuos en el grupo control, cuyas variables sean muy similares a los individuos del grupo tratamiento, asumiendo que las diferencias relevantes se observen a simple vista. La idea principal de este modelo, es crear un índice que resuma los atributos exógenos de un individuo. Cuando los atributos se asemejan tanto para el grupo tratamiento como el de control, se pueden emparejar con sus clones estadísticos. En este caso se obtuvo la información por medio de bases de datos facilitadas por una entidad bancaria.

Teniendo en cuenta algunos programas mencionados anteriormente, se puede mostrar el método de evaluación que se realizó, según Espinoza Beraun y Molina (2020), su investigación fue cuantitativa, por medio de un cuestionario, dividido en dos partes, la primera, recogió información sobre el proceso de seguimiento, (indicadores, fortalezas, limitaciones), la segunda parte midió la valoración sobre la calidad del programa.

Como es el caso del “programa de apoyo a las instancias de mujeres en las entidades federativas” (PAIMEF), según el gobierno de la ciudad de México, utilizaron una técnica de investigación cualitativa, con instrumentos para medir la satisfacción de las mujeres involucradas en el programa. Maneja dos tipos de instrumentos, el primero es una encuesta de satisfacción sobre las acciones de prevención en cuanto a la violencia contra las mujeres; el segundo es un foro con intercambio de experiencias sobre estrategias de prevención.

Reflexión y conclusiones

El presente escrito se propuso realizar una reflexión acerca de los aportes de las metodologías de evaluación de impacto, que se aplican para mantener un seguimiento adecuado a proyectos y programas de marketing social y programas sociales enfocados en generar comportamientos, hábitos y creencias favorables en mujeres rurales en Latinoamérica.

En este sentido, es posible mencionar que las mujeres rurales latinoamericanas, desde hace varios años han tenido demasiada importancia para sus familias y comunidades, porque además de ser el pilar fundamental en una familia, han sido en muchas comunidades un agente de transformación para su región, ya que no solo se encargan de las tareas o actividades del hogar, (que en su mayoría realizan sin ningún tipo de ayuda ni remuneración), sino que aportan a su comunidad con el desarrollo de sus capacidades intelectuales, sociales, económicas, culturales, físicas etc.

Ahora bien, es pertinente afirmar que teniendo en cuenta las estadísticas presentadas por el IICA (2019), presentando que, por cada 100 hombre rurales en condición de

pobreza, había, 112,7 mujeres. Lo que permite decir que un gran aporte para intentar solucionar esta situación, es el de los programas sociales, porque además de apoyar a las mujeres en situación de violencia, les da medios para mejorar sus habilidades y comportamientos, con el fin de que puedan creer en ellas mismas, generando más denuncias sobre sus abusos, y permitiéndoles seguir su proyecto de vida con una perspectiva muy diferente a la que se le inculco desde niñas.

Lo anterior permite pensar que si el gobierno o la administración de los diferentes territorios, ofrecieran más apoyo a estas mujeres, se beneficiarían ambas partes de muy buena forma, ya que como se presentó anteriormente algunos resultados de diferentes proyectos, solo el hecho de que una mujer pueda generar ingresos para sustentarse ella misma, le genera gran confianza, por lo que se convierte en un pilar fundamental en el progreso de su región.

En este sentido, es necesario que estos programas tengan una excelente metodología para evaluar su rendimiento o progreso, su impacto, ya que para que dicho proyecto tenga éxito o trascendencia es necesario hacer una revisión constante del impacto percibido. Es preciso aclarar lo anterior, porque por lo regular las actividades de preparación, evaluación, o planeación, se desarrollan sin un marco organizativo claro, que permita orientar las acciones precisas para su efectividad, con el fin de ahorrar recursos como dinero, esfuerzo y tiempo.

Con referencia a los métodos puntuales de evaluación, en la mayoría de casos presentados en este texto, se realizaron estudios cuantitativos, con el fin de recolectar datos a nivel macro, y cualitativos, para reconocer los problemas de las mujeres individualmente. El instrumento de evaluación predominante fue la encuesta, ya que permite de forma ágil, reconocer el progreso del programa, resaltando las oportunidades de mejora que se manejan en los territorios. Aun así, para el caso del marketing social, se hace necesario ahondar de manera más profunda en las transformaciones de pensamientos, hábitos, comportamiento y conductas por lo cual es fundamental que los proyectos sociales diseñen metodologías de evaluación desde el enfoque mixto que permita ahondar con más profundidad y obtener resultados más dicientes.

La metodología del marco lógico, estudiada anteriormente, se presenta como una gran ayuda a la evaluación de los proyectos, ya que permite hacer el seguimiento de un programa con una guía clara, desde el diseño hasta la ejecución, porque su matriz facilita el desarrollo efectivo de un proyecto, obteniendo varios beneficios, como la claridad de las acciones a ejecutar, y también el ahorro de recursos para su éxito.

Una oportunidad de mejora que se presenta en la mayoría de los proyectos sociales, es la de cumplir con ciertos tipos de obligaciones en cuanto a tiempo y recursos,

“Especialmente las organizaciones sociales que, por lo general están involucradas en una dinámica de exigencia constante y exceso de cargas de trabajo, no se permiten dedicar el suficiente tiempo y/o destinar los recursos adecuados a las actividades de recopilación y análisis de datos para un monitoreo regular; como consecuencia, la evaluación se realiza de manera superficial y apresurada restándole, con ello, una gran parte de su potencial para el mejoramiento de los procesos.” (Niño, 2004, P.7).

Lo anterior permite estimar que la mayoría de organizaciones sociales o aquellas que emprenden proyectos sociales o de marketing social, están sometidas a demasiadas cargas laborales, para obtener resultados rápidamente, o utilizar el mínimo de recursos disponibles para completar la tarea de manera ágil. Teniendo en cuenta esto, la aplicación de la evaluación de impacto, no será la mejor, porque en algunos casos prevalecen los resultados apresurados.

En conclusión, la metodología de evaluación que se use en un proyecto de marketing social, tiene demasiada importancia para el correcto desarrollo del mismo, porque permite a quien lidera el programa, hacer un correcto seguimiento en todas sus etapas, con la intención de corregir rápidamente algún problema que se presente en el desarrollo normal del proyecto.

Con relación al objetivo de este artículo, una recomendación es utilizar en los programas sociales y de marketing social dirigidos a las mujeres rurales, metodologías de evaluación de impacto con mayor estructura como las que aporta el marco lógico u otras metodologías validadas empíricamente, de tal manera que se

pueda comprobar con veracidad y objetividad el alcance de los proyectos en relación con las conductas generadas en las mujeres rurales participantes en los programas; esto a su vez contribuirá a mejorar el diseño y la planeación de estos proyectos, mejorar en pro de la aplicación de los mismos proyectos en otros contextos, evidenciar el beneficio tanto para las mujeres participantes como para sus familias y la sociedad y presentar un argumento de interés para todos aquellos patrocinadores y agentes participantes en el diseño, ejecución y evaluación de los programas.

Para finalizar, aunque las metodologías están en procesos avanzados para su funcionamiento, hay algunas cosas que no cumplen siempre con su cometido,

“La medición se convierte en un instrumento para satisfacer las necesidades del grupo de interés dominante que además exige valorar indicadores que no necesariamente son los más indicados para aprender de procesos internos ni del impacto sobre otros grupos” (Universidad Pontificia Comillas, 2015, p.76).

Lo anterior, permite resaltar que una oportunidad de mejora de las metodologías anteriormente mencionadas, es la de tomar los resultados del grupo muestra, como datos generales de toda la población, sin tener en cuenta los otros grupos. Lo que disminuye la precisión de las estrategias implementadas.

Referencias

- Cárdenas L., Cruz N., Álvarez N. (2022). Revisión del marco lógico: conceptualización, metodología, variaciones, y aplicabilidad en la gerencia de proyectos y programas. Tomado de:
https://revistas.uptc.edu.co/index.php/inquietud_empresarial/article/view/13408/11751
- Carlos, H., Espinoza, G., Rojas, A., y Torres, C. (2019). Educación de la mujer campesina en la región de Huancavelica. *Horizonte de La Ciencia*,

9(17).

<https://revistas.uncp.edu.pe/index.php/horizontedelaciencia/article/view/90/96>

- Chamorro, L. (2020). Acercamientos a asociaciones de mujeres campesinas en Colombia y proyecto ético-político del Trabajo social. *Anfora*, 27, 189-202.
<https://www.redalyc.org/journal/3578/357863806009/357863806009.pdf>
- Chaparro L. (2021). Cartilla de aplicación de la metodología general de marco lógico para proyectos sociales. Tomado de:
<https://repository.ucatolica.edu.co/entities/publication/ad3db7ca-0f6a-440f-be15-86c0f907b591>
- Cuba, Mehdi, Pacheco (2020). RESPONSABILIDAD SOCIAL Y RENDIMIENTO LABORAL EN LOS COLABORADORES DE LOS PROGRAMAS SOCIALES DE LIMA, PERÚ. Tomado de:
<http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v16n72/1990-8644-rc-16-72-278.pdf>
- DANE, (2021). Situación de las mujeres rurales en Colombia. Tomado de:
<https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/notas-estadisticas/oct-2021-nota-estadistica-situacion-mujeres-rurales-colombia-resumen.pdf>
- Fondo europeo para la paz en Colombia (2022). Programa de desarrollo socioeducativo para la mujer en proceso de reincorporación del conflicto armado en Colombia. Tomado de:
<https://admin.fondoeuropeoparalapaz.eu/PDF/PDFProyecto?idProyecto=87>
- Garcia L. (2011). Evaluación de impacto aplicada a un proyecto de mercadeo social. Tomado de:
<https://revfinypolecon.ucatolica.edu.co/article/download/528/549/1525>
- Giachero P. (2021). La educación financiera en las escuelas para el desarrollo y la inclusión: una mirada desde la metodología del marco lógico. Tomado de: http://biblio.unvm.edu.ar/opac_css/39533/3168/GIACHERO-PS-Educacion-financiera-escuelas-desarrollo-inclusion.pdf
- Gobierno de la ciudad de México (2021). Apoyo a mujeres en situación de violencia de genero. Tomado de:
https://semujeres.cdmx.gob.mx/storage/app/media/Programas/AMSVG/Informe_Apoyo_Mujeres_2020.pdf

- Goicochea, J. (2020). Reflexiones sobre el problema de la mujer en el Perú. *Argumentos*, 2(1), 59-80.
<https://www.revistaargumentos.iep.org.pe/index.php/arg/article/view/21/8>
- Huertas W. (2022). Campaña visual de marketing social para medios digitales del Instituto Universitario de la Mujer –IUMUSAC Guatemala, Guatemala.
Tomado de:
<http://www.repositorio.usac.edu.gt/16684/1/WENDY%20MARICELLY%20HUERTAS%20GUTI%20C3%89RREZ.pdf>
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA),
<https://mujeresrurales.iica.int/noticia-41-america-latina>
- Justiniano D. Moreno (2020). Marketing social y responsabilidad social corporativa. Tomado de: http://www.scielo.org.bo/pdf/rlces/v5n1/v5n1_a04.pdf
- León, Pérez (2013). ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL PROPUESTA EN LA COMUNIDAD RURAL VIVERO. Tomado de:
https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/142497/Estrategia_de_Marketing_Social_propuest.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Loaiza H. (2022). El marketing social y su impacto en las actividades de fundraising de la corporación interactuar. Tomado de:
https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/31478/HernanRodolfoLoaizaSanchez_2022.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Ministerio de agricultura y desarrollo rural (2023). Mis finanzas cuentas. Tomado de:
<https://www.minagricultura.gov.co/Paginas/MisFinanzasCuentan.aspx>
- Niño, C., & Castro, M. (2004). *Guía para el Seguimiento y Evaluación de Proyectos Sociales* (1.ª ed.) [Concern]. International México.
<http://indesol.gob.mx/cedoc/pdf/I.%20SOCIEDAD%20CIVIL/Elaboraci%C3%B3n,%20Seguimiento%20y%20Evaluaci%C3%B3n%20de%20Proyectos/Gu%C3%ADa%20para%20el%20Seguimiento%20y%20Evaluaci%C3%B3n%20de%20Proyectos%20Sociales.pdf>
- Observatorio mujeres.gob. (2021). Boletín de la situación de las Mujeres rurales en Colombia. *Observatorio Mujeres*.
https://observatoriomujeres.gov.co/archivos/Publicaciones/Publicacion_265.pdf

- Ortegón, E., Pacheco, J. & Prieto, A. (2015). *Metodología del marco lógico para la planificación, el seguimiento y la evaluación de proyectos y programas*. CEPAL.
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5607/4/S057518_es.pdf
- Oxfam Internacional (2017). Programa de apoyo a las mujeres rurales para impulsar procesos de consolidación de la paz en Colombia. Tomado de:
<https://oxfamlibrary.openrepository.com/bitstream/10546/620297/5/cs-rural-women-colombia-100717-es.pdf>
- Secretaria de las mujeres, gobierno de México (2019). Informe Final de la evaluación específica integral del proyecto con recursos del programa de apoyo a las instancias de mujeres en las entidades federativas (PAIMEF). Tomado de:
https://semujeres.cdmx.gob.mx/storage/app/media/PAIMEF/2019/Evaluacion_PAIMEF_2019.pdf
- Sena (2021). 100 emprendimientos de mujeres rurales del país beneficiados con \$8 mil millones de capital semilla. Disponible en:
<https://www.sena.edu.co/es-co/Noticias/Paginas/noticia.aspx?IdNoticia=5464>
- Svampa, M. (2021). Feminismos eco territoriales en América Latina. *Documentos de Trabajo*. <https://file:///C:/Users/Samsung/Downloads/Dialnet-FeminismosEcoterritorialesEnAmericaLatinaEntreLaVi-8200803.pdf>
- Universidad Pontificia Comillas. (2015). PROPUESTAS PARA LA MEDICIÓN Y GESTIÓN DEL IMPACTO SOCIAL En búsqueda de un lenguaje común. *Comillas*, 1, 1-95.
https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/62514/Informe%20CS%20completo_final.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vela R. (2003). Hacia un nuevo enfoque de la evaluación de impacto de proyectos de desarrollo rural. Tomado de:
<https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/desarrolloRural/article/view/1281/769>
- Velázquez, J., Barboza, I., & Villalobos, S. (2017). La mujer campesina como capital social. *Investigaciones Económicas*, 1, 660-674.
<http://ru.iiec.unam.mx/5075/1/2-125-Guillen-Barboza-Villa.pdf>
- Villafuerte, A. (2022). AUTONOMÍA ECONÓMICA Y GÉNERO EN EL SECTOR RURAL DE AMÉRICA LATINA. *Revista Internacional De*

Humanidades, 11.

<https://journals.eagora.org/revHUMAN/article/view/4327/2719>