
INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios de Nivel Superior según Acuerdo
Secretarial 15018, Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 29 De Noviembre de
1976

**DEPARTAMENTO DE PROCESOS DE INTERCAMBIO
COMERCIAL**

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA GLOBAL



“IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES DE MERCADO DE SERVICIOS EDUCATIVOS NO PROFESIONALIZANTES PARA EL SEGMENTO DE MUJERES PROFESIONISTAS DE CLASE SOCIOECONÓMICA C Y C+ EN EL MUNICIPIO DE ZAPOPAN, JALISCO.”

TESIS PROFESIONAL

**PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRO EN MERCADOTECNIA GLOBAL**

PRESENTA

SOFÍA GUADALUPE LEPE NAVARRO

GUADALAJARA, JALISCO; ABRIL 2006.

INDICE

INTRODUCCIÓN **Pág. 4**

CAPÍTULO I, PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA **Pág. 5**

1.1 Antecedentes

1.2 Contexto estudiado

1.3 Área de oportunidad detectada

1.4 Límites y alcances

1.5 Objetivos

1.6 Metodología

CAPÍTULO II, MARCO TEÓRICO **Pág. 30**

2.1 Género: trabajo, educación y familia

2.1.1 Introducción a las cuestiones de género

2.1.2 Situación de la mujer en cuestiones laborales

2.1.3 La mujer profesionista frente a sus roles familiares y laborales

2.1.3.1 Tendencias emergentes sobre trabajo y familia

2.1.4 Mujeres y educación

2.1.4.1 Situación actual de la mujer mexicana en materia de educación

2.2 Teoría del comportamiento del consumidor y mercadotecnia de servicios

2.2.1 Mercadotecnia de servicios

2.2.2 Aspectos cualitativos para analizar el comportamiento de los consumidores en los servicios

CAPÍTULO III, ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR **Pág. 56**

3.1 Metodología utilizada

3.1.1 Diseño de la muestra y procedimiento de muestreo

3.1.2 Aplicación de técnicas proyectivas	
3.2 Análisis y resultados	
3.2.1 Análisis de las necesidades, motivación y valores	
3.2.2 Análisis de la personalidad y autoconcepto	
3.2.3 Análisis de familia	
3.2.4 Análisis de la influencia de grupos y el liderazgo de opinión	
3.2.5 análisis de clases sociales, cultura y subcultura	
3.3 Aportes de la investigación	
3.3.1 Modelo del proceso de compra de las mujeres profesionistas ante la decisión de compra de servicios educativos de formación no profesionalizante	
CAPÍTULO IV, PROPUESTA CUALITATIVA GENERAL	Pág. 81
4.1 Introducción	
4.2 Propuesta	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	Pág. 90
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	Pág. 97
ANEXOS	Pág. 101

INTRODUCCIÓN

Como su título lo indica, el presente trabajo de investigación, gira en torno a la identificación de oportunidades de mercado de servicios educativos no profesionalizantes para el segmento de mujeres profesionistas de clase socioeconómica C y C+ en el municipio de Zapopan, Jalisco, México.

El proyecto inicia con el planteamiento del problema, en el cual se presenta una taxonomía de los tipos de educación y la contextualización de la situación actual del segmento elegido. Posteriormente se presenta una panorámica del área de oportunidad detectada en base a los supuestos de la investigación y se definen los límites y alcances. El capítulo I, finaliza con la descripción del tipo de estudio y las actividades realizadas para la obtención, análisis e interpretación de los datos.

El capítulo II, concentra la información obtenida mediante fuentes secundarias, vinculada directamente con el tema de estudio de la educación y las mujeres profesionistas.

El capítulo III, presenta una descripción del segmento de mujeres profesionistas y sus preferencias en cuanto a formación no profesionalizante, resultados obtenidos a partir del trabajo de campo. El capítulo IV, muestra una propuesta cualitativa general.

Finalmente, el capítulo dedicado a conclusiones hace un cierre de todo el trabajo realizado y las recomendaciones más importantes para su seguimiento posterior, así como una breve reflexión sobre los aprendizajes generados durante el proyecto.

CAPÍTULO I.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes

* La educación no formal en el contexto educativo

Cuando se habla de educación, generalmente se piensa en el cúmulo de aprendizajes adquiridos en la escuela o en instituciones académicas. Sin embargo, “la educación ha sido limitada a escolaridad y desgraciadamente descartamos o restamos importancia a otras prácticas, espacios y escenarios sociales que son tanto o más importantes para la formación de las personas” (Buenfil, 1991)

Por otro lado, se ha debatido en muchas ocasiones, si la escuela cumple su finalidad de preparar a los educandos para desenvolverse en un entorno cada vez más demandante y competido, ya que la educación tradicional en los países occidentales, se sigue fundamentando en la enseñanza de conceptos teóricos, más que en el desarrollo de competencias de aplicación cotidiana.

Si la escuela cumpliera cabalmente su cometido de preparar a los alumnos para la vida, entonces ¿cómo se explica que los estudiantes más brillantes en la academia no sean siempre los más exitosos en el mundo real? ¿qué no obtuvieron las calificaciones más altas en las diferentes asignaturas que cursaron? ¿en dónde queda el paradigma de la “educación integral” tan manejado en nuestros días?.

Según Coombs (1978), se ha detectado una crisis mundial en los procesos educativos institucionales tradicionales a partir de la década de los años sesentas, cuando se emitieron críticas muy fuertes en torno a los límites de la institución escolar como proceso educativo. Coombs manifestó en esa época que la educación

formal era incapaz por sí sola de abarcar todas las necesidades de formación de las sociedades, por lo que la educación no formal debería de formar parte del esfuerzo de la enseñanza de cualquier país.

En fechas más recientes, Luzelena Gutiérrez de Velasco (2000), investigadora del Colegio de México, nuevamente hizo énfasis en el papel de la educación informal combinada con los programas de educación formal, para colaborar en la construcción de un imaginario social que fomente un ámbito de actualización y extensión de la educación que revierta las tendencias de inequidad de las sociedades.

Lo expuesto en el párrafo anterior, lleva a plantear una distinción entre las diferentes categorías de modalidades educativas. Cabe señalar que la clasificación en modalidades educativas puede generar confusiones, pues se parte de diversas perspectivas para realizar el análisis. Según el autor Jaume Trilla (1997), la totalidad del proceso educativo se clasifica en tres grandes modalidades: la educación formal, la no formal y la informal. Todos los procesos y las acciones por medio de las cuales se aprende y se asimila una cultura, se pueden incluir en al menos una de estas tres categorías:

- a. Educación Informal: Es el proceso que dura toda la vida y en el que las personas adquieren y acumulan conocimientos, capacidades y actitudes de las experiencias diarias y del contacto con su medio.
- b. Educación No Formal: Toda actividad educativa organizada y sistemática realizada fuera de la estructura del sistema formal, para impartir cierto tipo de aprendizaje a ciertos subgrupos de la población (...)

- c. Educación Formal: El sistema educativo institucionalizado, cronológicamente graduado y jerárquicamente estructurado que abarca desde la escuela primaria hasta la universidad.

Conforme a la clasificación anterior, la formación que se recibe en la casa y las experiencias que se adquieren con el transcurso del tiempo, se consideran parte de la educación informal, pues son fuente de aprendizaje ilimitado y continuo, aunque no se lleven a cabo de manera organizada. La educación no formal, en cambio, aglutina a todas las actividades de aprendizaje estructurado y sistemático, que tienen un fin educativo específico y el respaldo de alguna organización, grupo o individuo. Sin embargo, la diferencia entre esta última modalidad de educación y la educación formal, radica en que las actividades educativas y de capacitación propias de la educación no formal, se realizan fuera del sistema educativo institucionalizado y por lo tanto no tienen validez oficial para otorgar un grado académico.

Debido a que la educación no formal generalmente no se imparte dentro del sistema educativo institucionalizado, podría pensarse que es menos importante, pero hay que reconocer que sirve para complementar lo que la escuela no incorpora oficialmente en sus planes de estudio.

Otra clasificación de las modalidades educativas, distinta a la presentada anteriormente, se enfoca en los fines que ésta persigue:

- a. La educación profesionalizante, se enfoca en la formación de una persona para prepararla para el desempeño de una profesión específica, brindando información técnica o científica (Romero, 2005).
- b. En cambio, la educación no profesionalizante, se preocupa por enseñar las habilidades que un individuo requiere para desenvolverse en su vida diaria, en un

contexto que va más allá de criterios de capacitación y adiestramiento laboral, abonando al crecimiento de las personas en las diferentes áreas de su existencia. Al respecto, Fichte (1995) agregó que la parte principal del arte de educar, radicaba en estimular la capacidad propia del alumno en cualquier aspecto de su vida.

Así, la educación no profesionalizante nace para complementar las temáticas que la educación tradicional, no se enfocó en cubrir. Es por esto que el campo de este tipo de formación no enfocada a lo laboral es tan amplio: abarca desde cursos de enriquecimiento personal, hasta talleres de desarrollo de habilidades, entre otros tópicos. Inclusive, puede ser una fuente alternativa de capacitación o adiestramiento, previa, simultánea o posterior a la educación profesionalizante.

Hasta aquí, cabe señalar que no es lo mismo hablar de educación no profesionalizante que de educación no formal, pues esta última modalidad, puede abarcar aquellos estudios de educación continua profesionalizante que no cuentan con un registro oficial ante un órgano regulatorio oficial en materia educativa.

Educación no formal, es entonces aquella la modalidad educativa que abarca a todas las prácticas y procesos que surgen de la participación de las personas en grupos sociales estructurados, con un propósito formativo, pero sin una certificación para los ciclos escolarizados avalados por el estado (Pacheco, 2005), independientemente de si se orientan a formar para el desempeño de una profesión o no.

Ante este panorama, podría pensarse que la educación no profesionalizante debería de ser una prioridad para todo aquel ser humano que busque la realización personal en los diversos aspectos de la vida, más allá de la cuestión laboral; no

obstante, en ciertas ocasiones este tipo de educación es relegada, sobre todo por aquellas personas con experiencia y/o preparación académica en áreas específicas de trabajo (Romero, 2005). Las razones son variadas, siendo una de las principales el hecho de que este tipo de estudios tiene poco reconocimiento social y nula validez oficial, por lo que no genera puntos para el currículum vitae y tampoco un estatus académico o profesional.

En este mismo tema, es importante mencionar que algunas personas consideran que la educación no profesionalizante, se adquiere de manera espontánea y natural, mediante un proceso social de aprendizaje no estructurado formalmente como tal, el cual se obtiene como fruto de las experiencias propias del individuo. En este sentido, puede afirmarse que las percepciones y el conocimiento que un ser humano tiene sobre la realidad que le rodea, efectivamente se alimentan a partir del conjunto de vivencias que le van moldeando como persona individual y dentro de una sociedad; sin embargo, el aprendizaje no se obtiene sólo de esta manera: también intervienen las instituciones a las cuales el individuo se va incorporando a lo largo de su vida, su entorno social y cultural.

Así, la educación (ya sea formal, informal, no formal, profesionalizante o no profesionalizante) se entiende como un proceso de crecimiento continuo, pues el conocimiento no es el fin último, sino la formación del ser humano en todas sus dimensiones para mejorar su calidad de vida. Por esto, no puede afirmarse que exista un tipo de educación más relevante que otra, todas abonan a la superación del individuo, ya que tanto la formación (en todas sus modalidades) y el desarrollo humano, van muy ligados entre sí.

Para reforzar la afirmación anterior, conviene remitirse al Informe Sobre Desarrollo Humano 2004, documento emitido por las Naciones Unidas, en el cual se incluyen las estadísticas referentes a la esperanza de vida, el grado de alfabetismo y logros educativos, así como el ingreso per cápita y el ingreso real ajustado de 177 países del orbe. Con estos insumos, se obtiene el llamado Índice de Desarrollo Humano o HDI por sus siglas en inglés. De acuerdo a estos datos, existe una alta correlación entre el Índice Educativo y el Índice de Desarrollo Humano. Los países mejor calificados en cuestión educativa, resultan ser los que tienen un grado más avanzado en cuanto a desarrollo humano se refiere, siendo los mejor evaluados: Noruega, Suecia, Australia y Canadá. México fue situado en el lugar número 53 de esta lista, lo que muestra que aún se tiene mucho camino por recorrer en materia de formación.

En este sentido, Martín Pasturín (2005) afirma que el nuevo paradigma hace que la educación y la formación, (inicial y permanente), se transformen en un factor clave para el desarrollo. Porter (1991), a su vez, declaró que producir un alto y creciente nivel de vida para sus ciudadanos era la principal meta económica de una nación.

Hasta este punto, se ha mostrado que la formación ha sido y sigue siendo un área con gran potencial, sobre todo en países del tercer mundo. México no es la excepción.

En cuanto a la composición de los programas educativos, a continuación se presenta una tabla con información de la distribución de la matrícula tanto de formación no profesionalizante como de programas técnicos y vocacionales:

CUADRO 1. DISTRIBUCIÓN DE LA MATRÍCULA EN LA EDUCACIÓN

SECUNDARIA SUPERIOR

PAISES	Años de escolarización en mayores de 15 años IDH 2001	Egresados de Educación Secundaria Superior como % de la edad típica de egreso	(%) Programas Técnicos y Vocacionales	(%) Programas de tipo educación general no profesionalizante
Promedio		85	53	46
Alemania	10.2	86	76	24
España	7.3	73	39	61
EEUU	12.0	72
Chile	7.6	49	42	58
Brasil	4.9	34
Argentina	8.8	34	33	67
México	7.2	26	16	84
Uruguay	7.6	14.5 - 25.9*	20	80

Fuente: Elaborado sobre la base de indicadores de OCDE (Organization for Economic Co-operation and Development): Education at a Glance 1998 y al Informe de Desarrollo Humano 2001 de PNUD

*14,5 % tomando 18 años y 25,9 tomando 19 años (según la misma metodología tomado de la ECH 1998).

El cuadro anterior muestra como países del primer mundo como lo son Estados Unidos y Alemania, tienen un promedio mayor de años de escolarización en mayores de quince años en comparación a países en vías de desarrollo como México y Uruguay. En el caso de los programas de tipo educación general no profesionalizante, mientras que la distribución de la matrícula aparentemente tiene un mayor porcentaje

en los países de América Latina, los logros de estas naciones en materia educativa y desarrollo humano no se encuentran en los primeros lugares, lo que sugiere un área de oportunidad en cuanto a mejoramiento de este tipo de formación en las naciones en vías de desarrollo, para elevar su calidad y sobre todo, su eficiencia.

Esta brecha en cuanto a eficiencia del sistema educativo no profesionalizante, se agudiza más si se analiza desde la óptica del género y no sólo desde la perspectiva de países en vías de desarrollo versus países del primer mundo. De acuerdo con la Organización Internacional del Trabajo (2005), aunque el acceso de la mujer a la actividad económica ha acarreado importantes cambios en el mercado laboral a escala mundial y en muchos países, las mujeres ya tienen acceso a nuevas oportunidades, incluso han logrado su independencia económica, aún subsisten muchas disparidades entre hombres y mujeres. Por lo tanto, en el marco de su Programa de Promoción en Cuestiones de Género, la OIT ha desarrollado un proyecto que apunta precisamente a crear más y mejores oportunidades para la mujer. Mediante esta iniciativa, que forma parte de su programa de cooperación técnica, la OIT afirma su voluntad de contribuir a la realización efectiva de la Declaración de Beijing y de la Plataforma de Acción de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer.

* La formación desde la perspectiva de género

Hablando en términos específicos de formación, hoy en día en el caso particular del sexo femenino, las demandas de desempeño han cambiando y el entorno de la mujer ya no sólo gira alrededor de cuestiones domésticas y del cuidado de los hijos. Esto, por sí mismo, ya significaba una carga pesada, pues el trabajo de la casa y la

familia implica una serie de actividades y tiempo para tener todo funcionando correctamente.

Por si esto fuera poco, las circunstancias y las propias mujeres, decidieron ampliar sus roles y sus horizontes para ingresar al campo laboral, por lo que en la actualidad, no es raro encontrar a representantes del sexo femenino casi en cualquier oficio o profesión de la que se tenga noticia, incluso en campos que anteriormente eran privativos de los varones. Por mencionar algunos ejemplos de incremento en los roles femeninos, Conapo (2005), precisó que además de desempeñar el rol materno, cerca de siete de cada diez mujeres realizan alguna actividad económica. Aunando a esto, se confirmó que las madres solas por separación o divorcio suman alrededor de 1.7 millones de mujeres, y seis de cada 10 han asumido la jefatura de su hogar, aunque sólo el 27.6 por ciento de ellas vive con al menos uno de sus padres.

Entre otros cambios sociales, las mujeres han logrado penetrar en ámbitos muy variados y consiguen posiciones que antes hubieran sido muy difíciles siquiera de imaginar. Hoy, se pueden encontrar presidentas, científicas, directoras de organizaciones e incluso hasta astronautas.

De acuerdo a lo presentado anteriormente, podría afirmarse que la realización personal de las mujeres, estuviera en los grados de consecución más altos que en ninguna otra época de la historia. Ya no existen límites que las féminas no puedan superar con esfuerzo y tenacidad.

Pero esta complejidad del rol femenino, ha generado un nivel de exigencia cada vez mayor para las mujeres. Ahora, las mujeres tienen voz y voto. También aportan

considerablemente al gasto familiar y hasta se tiene una gran cantidad de hogares cuyo sustento parcial o completo, es el ingreso de la mujer.

En materia de formación, la preparación que adquieren las mujeres, juega un papel cada vez más fuerte en pro de alcanzar niveles de competitividad que les permitan hacer frente a los retos que se les vayan presentando. Así, las mujeres alcanzan niveles de escolaridad cada vez más altos, por lo que en ciertos niveles socioeconómicos (A, B, C, C+) es cada vez más común encontrar mujeres profesionistas y con estudios de posgrado. (SIGMA, 2005).

Desgraciadamente, este aumento en las responsabilidades y el afán de lograr resultados óptimos en el complejo mundo laboral, han provocado en muchos casos que las mujeres se concentren tanto en sus carreras, que descuiden otros aspectos claves en sus dinámicas personales y familiares. Su formación humana se ve incompleta cuando no queda lugar o tiempo para aprender aquellos conocimientos y destrezas que se encuentran fuera de la educación profesionalizante. Así, la educación no profesionalizante, pasa a un segundo plano y en lugar de ser un complemento, pasa a ser un aprendizaje pasado de moda, obsoleto e inútil, cuando en la realidad, aporta elementos prácticos y trascendentales para vivir como individuos en evolución constante e inmersos en una sociedad.

La complejidad actual del rol femenino descrita anteriormente, se detecta sobre todo en las grandes concentraciones urbanas, pues los ritmos de vida propios de estos centros, propician la competencia entre sus habitantes para alcanzar altos estándares de vida, por lo que las mujeres en edad económicamente activa, buscan cada vez más

la realización fuera de las fronteras del hogar. En México, casi 15 millones de mujeres conforman la población económicamente activa (PEA), equivalente al 40% de los 43.6 millones de personas que trabajan en el país, mientras que en 1970 sólo representaba el 17.6% (Ávila Selvas, 2005).

También es interesante señalar la composición de la PEA femenina: en 1999 las tasas de participación de la PEA femenina, por estado civil, indicaban que la mayor participación era de las mujeres divorciadas, donde 72 de cada 100 realizan actividades económicas, el grupo de mujeres separadas tuvo una participación del 67.4%, las solteras 40%, y en el último grupo, con las tasas de participación más bajas, se encontraban las viudas, casadas y las unidas libremente con porcentajes entre 32.4 y 28.7% (ídem).

Sin embargo, aunque la responsabilidad del varón en las tareas del hogar ha aumentado, la carga sigue siendo mayor para las mujeres, por lo que ellas tienen que desempeñar dobles y triples jornadas de trabajo. Por otra parte, el tiempo de vida de las mujeres en edad reproductiva dedicado a la crianza de los hijos menores de seis años, en 1973 era de 22 años y para 2005 se redujo a 13.7 años. Esto se traduce en la necesidad de eficientar la administración del tiempo de las mujeres, para lograr un balance entre los procesos productivos y el mundo del trabajo con la vida familiar y las cuestiones personales de las mujeres.

1.2 Contexto estudiado

* La oferta de educación no formal en Guadalajara

La Zona Metropolitana de Guadalajara, México no es la excepción: es la segunda localidad más poblada del país, conformada por siete municipios (Guadalajara, Zapopan, Tonalá, Tlaquepaque, Tlajomulco, Zapotlanejo y El Salto), también registra una alta participación de las mujeres en la PEA (Zamora, 2005) y un aumento en las responsabilidades del rol femenino, el cual se hace patente en diversos sectores sociales y más específicamente, en el segmento de mujeres profesionistas.

De los municipios mencionados anteriormente, Zapopan, se ha convertido en un polo en continuo desarrollo gracias a sus diversas características societales. Su población se compone tanto de familias originarias de la entidad como de individuos provenientes de otros estados de la república. Solamente el 18% del municipio se ha utilizado para uso habitacional y comercial (ídem), lo que nos da una idea del potencial de crecimiento que tiene este lugar geográfico. Este potencial se refiere no sólo a la ocupación física, sino también en lo que respecta a desarrollo humano, vía la formación de sus habitantes.

Como se mencionó en párrafos anteriores, la educación comprende diversas modalidades, entre ellas la educación no formal y la no profesionalizante. Se hace notar que la oferta de servicios educativos de formación no profesionalizante en la Zona Metropolitana de Guadalajara, no se tiene registrada en la Recopilación Estadística Educativa (Secretaría de Educación del Gobierno de Jalisco, 2003), documento que se publica cada ciclo escolar. Por las razones anteriores, se consultaron otras fuentes de información secundaria (Sección amarilla, anuncios clasificados de los periódicos locales de mayor circulación), para obtener una

panorámica general de la oferta educativa de educación no formal no profesionalizante en la ZMG y más específicamente en el municipio de Zapopan:

- Escuelas de Aviación Civil
- Escuelas de Buceo
- Escuelas de Enseñanza Abierta
- Escuelas de Fotografía
- Escuelas de Idiomas
- Escuelas de Manejo
- Escuelas de Mecánica Automotriz
- Escuelas de Turismo y Hotelería
- Escuelas e Institutos de enseñanza técnica.
- Escuelas de Computación
- Escuelas de Estética y Cosmetología
- Escuelas de Modelaje y personalidad
- Escuelas de Educación Especial
- Escuelas Especializadas en Problemas de Audición, Voz y Lenguaje

- Escuelas Especializadas para Niños con Problemas de Aprendizaje y Conducta.

En el caso de la oferta de servicios educativos de formación no profesionalizante, se detectaron las siguientes opciones en las principales instituciones privadas de educación superior ubicadas en la ZMG (Ver también Anexo 1):

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Guadalajara (ITESM, 2005):

- Programa de actualización y desarrollo familiar (PADF): dirigido a padres de familia y público en general que desea participar en un programa de educación continua de calidad.

- Certificado en formación familiar: dirigido a mujeres y de manera especial a madres de familia con inquietud de aprender y desarrollar habilidades que le permitan mejorar las relaciones familiares y la formación de los hijos. Objetivo: proporcionar a las participantes conocimientos y habilidades para un mejor manejo de la comunicación dentro de la familia, los valores, la psicología de sus miembros y la economía familiar. Este Certificado de Formación Familiar, formó parte del Programa de Actualización y Desarrollo Familiar del ITESM campus Guadalajara. Dejó de impartirse en el año 2004.

- Certificado en sociedad y cultura: dirigido a mujeres con interés de adquirir conocimientos del contexto sociocultural mexicano y en concreto de Jalisco, de tal forma que puedan ser agentes de cambio en su comunidad. Objetivo: proporcionar a las participantes conocimientos sobre el arte mexicano, la historia y la cultura de

Jalisco, así como un panorama de la sociedad actual de nuestro país incluyendo los valores socioculturales que le caracterizan.

Universidad Autónoma Guadalajara, (Centro de Estudios Humanísticos de la Universidad Autónoma de Guadalajara, 2005):

- Ofrece cursos formativos y cursos complementarios en la Escuela Formativa Femenil Santa Mónica, la cual depende del Centro de Estudios Humanísticos de la Universidad Autónoma de Guadalajara.

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, (ITESO, 2005):

Como parte de los programas de la Oficina de Educación Continua, el ITESO imparte los siguientes planes de estudio en materia de desarrollo humano:

- Bioenergética
- Constelaciones Familiares
- Creatividad y compromiso en intervenciones terapéuticas y talleres vivenciales
- Desarrollo humano y comunicación
- Dimensión transpersonal: un enfoque Junguiano
- Psicoterapia breve
- Ritmos de Mujer

Universidad del Valle de Atemajac, (UNIVA, 2005):

La oferta educativa en el área de ciencias sociales de la Oficina de Educación Continua de la Universidad del Valle de Atemajac, campus Guadalajara, ofrece los siguientes cursos de educación no profesionalizante:

- Inteligencia emocional para la calidad de vida

- Mejora de la calidad personal

- Mujer siglo XXI

Cabe señalar que los programas académicos de las instituciones privadas de educación superior del municipio de Zapopan mencionados anteriormente, van dirigidos a las clases sociales alta y media. En este último segmento, destaca el subsegmento de las personas del nivel medio alto.

* Perfil de las personas de nivel medio alto (Revista Mercadotecnia Global, 2001):

Son cultas y buscan tener más preparación. Generalmente son apegadas a sus creencias morales y religiosas. Grupo muy centrado en la familia. Les gusta vivir en buenas zonas, sus casas están decoradas con buen gusto. Las señoras se reúnen con su grupo de amigas constantemente a desayunar, tomar café y jugar cartas. Las señoras se preocupan por su buena imagen física, acuden al salón de belleza cuando menos una vez por semana y van a aeróbicos. Los domingos desayunan y comen fuera de casa. Tienen una persona de servicio.

Cuando compran dedican mucho tiempo a la selección y decisión de compra. Conscientes de su dinero no escatiman en comprar artículos de calidad. La mujer en la mayoría de los hogares trabaja por superación personal no tanto por el dinero. Generalmente todos los miembros de la familia cuentan con un auto.

Tienen un nivel de educación alto. Los intereses deportivos son muy importantes, por lo que pertenecen a clubes deportivos y practican un deporte con constancia. Es muy común ver a las señoras de este nivel, por las mañanas, vestidas con ropa para jugar tenis. Los hijos por las tardes toman clases deportivas, idiomas, baile regional, ballet, karate y música. Las señoras tienen camionetas con las que van y vienen llenas de chiquillos propios y ajenos, ya que hacen "ronda" con sus vecinas y amigas.

Tienen un promedio de dos a tres hijos. Viven en colonia nuevas, generalmente en cotos y condominios. Por esta razón los niños preguntan "¿vives en la calle o en condominio?". Los hijos aprenden a ahorrar desde pequeños. Son un mercado potencial para artículos y servicios infantiles. Compran bienes de especialidad no con mucha frecuencia pero con muy buen gusto. Los productos de uso común son comprados en grandes cantidades, suelen tener despensas siempre llenas.

1.3 Área de oportunidad detectada

En concordancia con lo expuesto en párrafos anteriores, la educación es un factor clave en el desarrollo de las naciones, pues su fin último es potenciar las capacidades de los individuos en todas sus dimensiones, tanto a nivel personal como

grupales. En el caso de las economías emergentes, la educación es un área de oportunidad, sobre todo en lo que a cuestiones de género se refiere.

A continuación, se presentan algunos puntos relevantes acerca del tema:

* **Ámbito educativo:**

- La educación no sólo se limita a los conocimientos aprendidos en la escuela.
- La educación tradicional, aún en la actualidad está enfocada a formación para el trabajo.
- El paradigma de la educación integral aún no resuelve el problema de formación del ser humano en todas sus dimensiones para mejorar su calidad de vida.
- La educación no es un periodo en la vida de una persona. La educación es un proceso continuo e ilimitado en la formación de un ser humano.
- La taxonomía de la educación se divide en educación informal, formal y no formal, dependiendo si las actividades están jerárquicamente organizadas dentro del sistema educativo institucionalizado y poseen validez oficial.
- La educación no formal sirve para complementar lo que la escuela no incorpora oficialmente en sus planes de estudio.
- Otra clasificación de las modalidades educativas, se enfoca en los fines que ésta persigue: profesionalizante (formación para el trabajo) o no profesionalizante (habilidades que un individuo necesita para desenvolverse en su vida diaria).
- El campo de la formación no profesionalizante es muy amplio y puede ser una fuente alternativa de capacitación o adiestramiento, previa, simultánea o posterior a la educación profesionalizante.

- La formación no profesionalizante tiene poco reconocimiento social y nula validez oficial, por lo que no genera puntos para el currículum vitae y tampoco un estatus académico o profesional.
- La educación y la formación, (inicial y permanente), son un factor decisivo para el desarrollo.
- En el caso de los programas de tipo educación general no profesionalizante, mientras que la distribución de la matrícula aparentemente tiene un mayor porcentaje en los países de América Latina, los logros de estas naciones en materia educativa y desarrollo humano no se encuentran en los primeros lugares, lo que sugiere un área de oportunidad en cuanto a mejoramiento de este tipo de formación en las naciones en vías de desarrollo, para elevar su calidad y sobre todo, su eficiencia.
- La brecha en cuanto a eficiencia del sistema educativo no profesionalizante, se agudiza más si se analiza desde la óptica del género y no sólo desde la perspectiva de países en vías de desarrollo versus países del primer mundo.

* Problemática social del mercado potencial:

- Las demandas de desempeño han cambiando y el entorno de la mujer ya no sólo gira alrededor de cuestiones domésticas y del cuidado de los hijos.
- En México, casi 15 millones de mujeres conforman la población económicamente activa (PEA) y aunque la responsabilidad del varón en las tareas del hogar ha aumentado, la carga sigue siendo mayor para las mujeres.
- Las amas de casa y profesionistas tienen que desempeñar dobles y triples jornadas de trabajo, por lo que la administración eficiente de su tiempo se vuelve una prioridad.

- La complejidad del rol femenino, ha generado un nivel de exigencia cada vez mayor para las mujeres.

- El aumento en las responsabilidades y el afán de lograr resultados óptimos en el complejo mundo laboral, han provocado en muchos casos que las mujeres se concentren tanto en sus carreras, que descuiden otros aspectos claves en sus dinámicas personales y familiares, lo mismo pasa con su formación.

* Características de la oferta educativa local:

- La formación ha sido y sigue siendo un área con gran potencial, sobre todo en países del tercer mundo. México no es la excepción, ya que se encuentra en el lugar 53 de la lista de 177 países incluidos en el Informe Sobre Desarrollo Humano 2004, documento emitido por las Naciones Unidas.

- Este potencial de desarrollo también se presenta en el municipio de Zapopan, México, sobre todo en lo que tiene que ver con la formación humana y familiar.

- En el caso de la oferta de servicios educativos no profesionalizantes para mujeres profesionistas en el municipio de Zapopan, en esta primera fase de investigación exploratoria se detectó un área de oportunidad en el mercado.

- En la actualidad no se cuenta con un estudio que informe sobre las condiciones de viabilidad de mercado para este tipo de estudios, por lo que no se sabe con certeza si vale la pena o no, hacer una inversión para desarrollar la oferta de negocio buscada.

- Debido a que la educación es un proceso continuo en la vida de una persona y que las mujeres se enfrentan cada día con más responsabilidades debido a sus múltiples

roles personales, se llevará a cabo un estudio para detectar la viabilidad de mercado de servicios educativos de formación no profesionalizante para mujeres profesionistas de los segmentos socioeconómicos C y C+ del municipio de Zapopan, México, en un contexto de superación personal.

1.4 Límites y alcances

Identificar los aspectos cualitativos del mundo construido que las consumidoras tienen del servicio:

- Modelo del proceso de compra del segmento de mercado
- Análisis de la percepción.
- Análisis de las necesidades, motivación, valores.
- Análisis de actitudes y cambio de actitudes.
- Análisis de personalidad/autoconcepto.
- Análisis la influencia de grupos y el liderazgo de opinión en la difusión de innovaciones
- Análisis de familia.
- Análisis de clases sociales, cultura y subcultura.

Identificar los atributos cualitativos que resultan factores críticos de éxito, para proponer una oferta educativa viable en términos de mercado. Algunos de los

factores que son importantes en la producción del servicio, se enumeran a continuación:

- Contenidos del programa académico
- Horarios
- Duración
- Elementos tangibles: ubicación, infraestructura y soportes físicos
- Variedad de la oferta educativa
- Inversión
- Atención y servicio

En conclusión, se busca a través del desarrollo de este trabajo, detectar oportunidades en el mercado de servicios educativos de formación no profesionalizante para el segmento de mujeres profesionistas de los niveles socioeconómicos C y C+ del municipio de Zapopan, México, en un contexto de superación personal.

1.5 Objetivos

* Objetivo general:

Identificar oportunidades en el mercado de los servicios educativos dirigidos a satisfacer las necesidades de formación no profesionalizante entre las mujeres

profesionistas de los niveles socioeconómicos C y C+ del municipio de Zapopan, Jalisco.

* Objetivos específicos:

1.1 Identificar los aspectos cualitativos del mundo construido de las consumidoras de servicios educativos de formación no profesionalizante.

1.2 Desarrollar la propuesta cualitativa general del servicio en base a la información obtenida sobre las motivaciones, expectativas e intereses del mercado meta elegido.

1.6 Metodología

Definitivamente, para la consecución de todo objetivo es tan importante definir el qué, como el cómo se va a llegar a él. En otras palabras, no basta con establecer lo que se quiere: también es necesario delinear las estrategias para lograr dicha meta. Un trabajo de tesis no es la excepción, pues se requiere que el investigador fije la metodología más adecuada de acuerdo a los objetivos que se persiguen con el proyecto, contemplando tanto los recursos humanos como materiales y por supuesto, los tiempos para llevar a cabo todas las actividades programadas. De lo contrario, los esfuerzos podrían estar mal encaminados.

El propósito de la investigación determinará si un estudio será del tipo exploratorio, descriptivo o causal y si la metodología será del tipo cualitativa o cuantitativa.

En el caso del presente trabajo de investigación, en el cual se buscó detectar oportunidades en el mercado de servicios educativos de formación no

profesionalizante para mujeres profesionistas de los segmentos socioeconómicos C y C+ del municipio de Zapopan, México, en un contexto de superación personal, se llevó a cabo una investigación aplicada cualitativa.

La decisión de elegir este tipo de investigación, fue debido a que se buscaba conocer aspectos cualitativos del comportamiento del consumidor, tales como motivaciones, expectativas y sentimientos profundos, a través de técnicas como la observación, las sesiones de grupo, las entrevistas con expertos y/o con el mercado meta y las técnicas proyectivas. Este tipo de información no puede ser obtenido mediante una metodología cuantitativa, pues de acuerdo con Zikmund (1998), el propósito de esta última es determinar la cantidad o la extensión de algún fenómeno en forma de números.

En cambio, las herramientas cualitativas permiten al investigador, obtener información más detallada acerca de pautas de comportamiento y comprensión de conceptos abstractos. Es una metodología más flexible, que permite hacer variantes de acuerdo con el tipo de datos que se están obteniendo en una situación específica, porque da pie para que el investigador lleve a cabo indagaciones adicionales dependiendo a las respuestas y reacciones no verbales del sujeto entrevistado.

Una posible desventaja de la investigación cualitativa radica en su subjetividad, de ahí la importancia de que el investigador no trate de anteponer sus preferencias personales o juicios al respecto del tema investigado, pues podría sesgar los resultados de la investigación. Por otro lado, la investigación cualitativa no es una investigación concluyente, porque la muestra es pequeña y no representativa. Sin embargo, da pie para trabajos posteriores, pues resulta muy valiosa para

diagnosticar una situación concreta, proponer alternativas de selección y descubrir nuevas ideas.

Por las razones citadas anteriormente, la metodología de investigación cualitativa fue la elegida para el presente trabajo de investigación, por considerar que era la más adecuada para obtener la información buscada y alcanzar los objetivos descritos en el capítulo uno de este documento.

La herramienta principal que se utilizó para este estudio fue la entrevista a profundidad, apoyada con una guía de tópicos que se realizó en la etapa de diseño de la investigación. Como complemento final a la entrevista, se utilizó la técnica proyectiva de las frases incompletas, en la cual, la persona entrevistada terminaba una oración inconclusa con lo primero que venía a su mente. Esta técnica se empleó para conocer las motivaciones inconscientes de las entrevistadas, así como otros aspectos más personales que difícilmente hubieran salido a la luz si se hubieran preguntado de manera directa.

Para la elaboración de estas frases, se contó con el apoyo de una psicóloga experta en dichas técnicas. También se solicitó su asesoría para dar una interpretación más objetiva a las respuestas y evitar en la manera de lo posible, el sesgo o la subjetividad.

Se entrevistó a mujeres profesionistas que estuvieran desempeñando actividades laborales, debido a que ellas constituyeron el perfil de mercado elegido.

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO

PRESENTACIÓN DEL CONTENIDO

2.1 Género: trabajo, educación y familia

2.1.1 Introducción a las cuestiones de género

De acuerdo con una recopilación realizada por el Centro Interamericano de Investigación y Documentación sobre Formación Profesional (2005), en coordinación con la Organización Internacional del Trabajo OIT, las investigaciones sobre cuestiones de género empezaron a principios de los años 70's , enfocadas a la división del trabajo y su impacto en el desarrollo de las naciones. Es en esta época cuando se introduce el concepto de "Participación de las mujeres en el proceso de desarrollo" o WID por sus siglas en inglés (Women in Development), el cual expresaba una preocupación por la situación desigual de las mujeres en cuanto a la modernización y el cambio social.

Posteriormente, en los años 80's surgió el enfoque "Género y Desarrollo" (Gender and Development, GAD), el cual se concentró en el desequilibrio entre las relaciones entre hombres y mujeres debido a las estructuras institucionales, sobre todo en materia laboral.

Es hasta 1995 en la Cuarta Conferencia Mundial de las Naciones Unidas sobre la Mujer, celebrada en Pekín, cuando se llega a la conclusión de que debe de existir una estrategia global para promover la integración de las cuestiones de género en la totalidad de los programas sociales.

Tiempo después, el Consejo Económico y Social (ECOSOC) de las Naciones Unidas (1997:2), definió el concepto de integración de las cuestiones de género, de la siguiente manera:

- Integrar una perspectiva de género es el proceso de valorar las implicaciones que tiene para los hombres y para las mujeres cualquier acción que se planifique, ya se trate de legislación, políticas o programas, en todas las áreas y en todos los niveles.
- Es una estrategia para conseguir que las preocupaciones y experiencias de las mujeres, al igual que las de los hombres, sean parte integrante en la elaboración, puesta en marcha, control y evaluación de las políticas y de los programas en todas las esferas políticas, económicas y sociales, de manera que las mujeres y los hombres puedan beneficiarse de ellos igualmente y no se perpetúe la desigualdad.
- El objetivo último de la integración es conseguir la igualdad de los géneros

De las doce áreas críticas de preocupación identificadas en la Plataforma para la Acción adoptada por la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer, cuatro de ellas se vinculan directamente con educación y cuestiones laborales:

- La creciente carga de pobreza de las mujeres
- Desigualdades en educación y formación profesional.
- Participación económica de las mujeres
- Compartir el Poder y la Dirección

2.1.2 Situación de la mujer en cuestiones laborales

La división del trabajo tradicional, sitúa a la mujer en un papel reproductivo y doméstico, mientras que al hombre en la esfera productiva fuera del hogar. La sociedad está surgiendo cambios a este respecto, porque el rol de la mujer se ve ahora más que nunca enriquecido con su desarrollo profesional y laboral. Esto ha

sido un arma de dos filos, pues la mujer ahora desempeña dobles y hasta triples jornadas para cumplir con todas las responsabilidades que sus múltiples roles le exigen.

Según datos presentados por la Facultad de Psicología de la Universidad del Desarrollo en Chile (2005:2), “A escala mundial, en 1990 un 67% de las mujeres comprendidas entre los 20 y 54 años de edad eran económicamente activas (representando hoy en día mas de un 40% de la fuerza laboral mundial). Para el 2010 se espera que esta cifra alcance el 70%. Estos datos varían cuando consideramos la realidad por países. En América Latina esta fuerza laboral solo alcanza el 46%, y se espera que en el 2010 aumente a un 50%. “

Paralelamente, estos cambios también han sido acompañados por una reducción en la tasa de natalidad, la transición hacia una familia nuclear y un progreso económico, aunque también un incremento en las necesidades a satisfacer a nivel familiar. De la misma manera, se registran mayores niveles de educación en el sexo femenino y mayor número de años de permanencia en la fuerza laboral; en contraste con una contracción en la proporción e mujeres trabajadoras con hijos menores de 3 años, reducción en los períodos de ausencia del trabajo por maternidad y cuidado de los hijos.

Es notable el desarrollo de competencias necesarias para que las mujeres puedan acceder a puestos con responsabilidad directiva. Desgraciadamente, sólo una pequeña proporción de trabajadoras ha logrado romper con el llamado “techo de cristal”, concepto que se refiere a aquellas barreras que impiden la promoción profesional de las mujeres. Se le llama así porque este conjunto de obstáculos son difíciles de traspasar, invisibles e impiden el crecimiento.

Las causas del “techo de cristal” tienen varias explicaciones:

- Causas personales: Se refiere a factores psicológicos que diferencian a hombres y mujeres, tales como estereotipos, características de personalidad, intereses vocacionales, motivaciones, aspiraciones.

De acuerdo con la fuente citada anteriormente, “se ha visto que las mujeres no acceden a cargos de responsabilidad, porque en su socialización, a través de la familia, la educación (especialmente a través del currículum oculto) y los medios de comunicación, se ha fomentado el desarrollo de características y actitudes asociadas a la identidad de género femenina, que pueden ser negativas para su promoción y éxito profesional.”

Por otro lado, existe la creencia de que las mujeres son menos ambiciosas y menos orientadas a la carrera que los hombres y que la mujer tiene más ausencias en el trabajo que los hombres. Las investigaciones muestran que sucede lo contrario: las mujeres que ejercen una profesión se sienten tan motivadas, comprometidas con su trabajo e implicadas en la tarea como los hombres (y de hecho muestran menos índices de ausentismo y permisos).

- Causas sociales y organizacionales:

-Nivel de empleo y calidad de los trabajos desempeñados: debido a sus responsabilidades fuera de la oficina, las mujeres ocupan empleo a tiempo parcial o temporal (la estadística señala que entre un 60-90% de los empleos a tiempo parcial son desempeñados por mujeres), mientras que los varones se emplean en cargos más seguros y mejor remunerados. Además, en América Latina el desempleo femenino es considerablemente mayor que en Asia y Europa.

-Otro fenómeno es la segregación ocupacional en relación al género, pues los empleos tradicionalmente considerados como “femeninos”, son en general peor pagados, menos atractivos y con posibilidades menores de progresar en ellos.

La segregación ocupacional por géneros también es una causa de ineficiencia en el mercado de trabajo porque limita las promociones laborales para personas capacitadas que por motivo de su sexo, no cumplen con el perfil solicitado para el puesto.

Acorde con el artículo: “La Segregación ocupacional en razón del género”, publicado por el Centro Interamericano de Investigación y Documentación sobre Formación Profesional (2005:2), “las decisiones de los padres y de los propios jóvenes sobre la educación y la formación profesional de éstos se basan, en parte, en las oportunidades que ofrece el mercado del trabajo, la segregación ocupacional y la discriminación en el mercado del trabajo afectan negativamente a la cantidad y el tipo de educación y formación que reciben las niñas y las mujeres. Lo cual, a su vez, contribuye a perpetuar las desigualdades entre los hombres y las mujeres tanto en el mercado del trabajo como en sus hogares.”

De la misma forma, la autora Elvia Espinosa (1998), afirma que la segregación ocupacional, puede ser de tipo vertical (mujeres en puestos de nivel jerárquico de menor rango) y horizontal (mujeres en determinadas ramas u ocupaciones).

Por si esto fuera poco, algunos economistas afirman que las mujeres tienen menos años relevantes de experiencia en el mercado de trabajo y que la competencia entre ellas por alcanzar un mejor puesto, se aglutina en una gama menor de ocupaciones que los hombres.

- Brechas salariales: los cargos directivos ocupados por mujeres son peor remunerados que los desempeñados por los hombres (hasta un 40% menos). Incluso ciertos trabajos desempeñados por mujeres, no se consideran como tal, por lo que quedan sin remuneración.

-Compatibilidad entre el trabajo y la familia: debido a que el perfil de los cargos directivos exige largas jornadas de trabajo y movilidad, surge un conflicto para lograr armonizar la vida familiar y laboral, pues las mujeres tienen que trabajar más horas para cumplir con todas sus obligaciones, ya que aunque la participación del hombre es cada vez mayor en las labores domésticas, la carga aún no es equitativa.

-Mujeres en cargos directivos: Las estadísticas señalan que la proporción de mujeres en cargos directivos no supera el 20% y se reduce hasta llegar al 3% en puestos altamente estratégicos. Es por esto, que muchas mujeres se desmotivan ante la falta de oportunidades de desarrollo para asumir cargos de alta responsabilidad dentro de la organización.

Una de las variables de peso por las que se afirma que las mujeres no acceden a puestos ejecutivos es que para éstos se requiere de tiempo completo. Pero en realidad, las mujeres ejecutivas que dedican entre 40 y 48 horas a la semana son el 44.50%, mientras que los hombres son el 44.49%. La diferencia es mínima (Zabludowsky, 1996). Lo que sí es verdad es que los funcionarios y ejecutivos, sean estos hombres o mujeres, tienen que dedicar más de 40 horas al trabajo, 68.64% así lo indica (ídem).

En cuanto a los adictos al trabajo (individuos que dedican más de 49 horas a la semana a cuestiones laborales), las estadísticas afirman que el 42.84% de los

hombres trabajan esta cantidad de tiempo en contraste con el 21.81% de las mujeres (ídem).

Según un análisis hecho por la revista Expansión, en las 500 empresas más importantes de México hay una ausencia total de mujeres dentro de los cargos de dirección general. Si, además de la dirección general, se consideran los seis cargos ejecutivos más importantes (como, por ejemplo, los directores de administración, finanzas, comercio, producción y recursos humanos), observamos que en México las mujeres representan el 5.48% de los puestos dirigentes. Agregada a la segregación vertical se aúna la segregación horizontal, ya que la presencia de la mujer se concentra en áreas tales como la dirección de recursos humanos –en el 45% de esta área las responsables son mujeres–, en contraste, en la dirección del área de producción sólo se encuentran 4.61%, es decir, nueve mujeres (ídem).

Un dato interesante es la tendencia de crecimiento de empresas que son propiedad de mujeres en África, Asia y América del Sur, pues de acuerdo a los índices éstas constituyen entre un 30 y 34% de las pequeñas empresas.

En general, las barreras con las que se topan las mujeres para ascender, se deben a:

- Desconexión de la mujer de las redes informales necesarias para progresar.
- Falta de criterios de reclutamiento y selección imparciales.
- Limitaciones reales de gran cantidad de mujeres para conciliar las obligaciones familiares y laborales.
- Falta de redes femeninas de apoyo y de tutorías.
- Estereotipo de características vinculadas con el éxito en el trabajo.

CUADRO 2. ATRIBUTOS QUE DEBEN TENER LAS MUJERES PARA PODER
COMPETIR CON LOS HOMBRES POR LAS POSICIONES
MÁS ALTAS DE DIRECCIÓN EN LA EMPRESA

CONCEPTO	FRECUENCIA	%
1) Profesionalismo, preparación, conocimientos técnicos, competencia profesional y capacidad, experiencia	18	34
2) Toma de decisiones, capacidad de juicio, iniciativa, eficiencia y “ser activa”, agresividad	10	18.9
3) Liderazgo	5	9.4
4) Disponibilidad de horario, responsabilidad y compromiso	5	9.4
5) Seguridad en sí misma, estabilidad emocional y otros atributos personales	5	9.4
6) Enfoque a resultados y establecimiento de metas	3	5.7
7) Otros-	7	13.2
Total	53	100

Fuente: Gina Zabłudowsky, op. cit.

2.1.3 La mujer profesionalista frente a sus roles familiares y laborales

Debido a los profundos cambios sociales que se han dado a lo largo del presente siglo y el pasado, el papel de la mujer se ha venido diversificando. Esto se ha dado en parte por el acceso a los métodos de control natal, gracias a los cuales la mujer puede planear el momento y el número de hijos que desea tener. También por

la entrada de la mujer al ámbito educativo, lo que le ha permitido ingresar al mundo laboral e ir escalando puestos en la jerarquía laboral.

Pero aún y cuando existen mujeres calificadas para desempeñar el mismo cargo que un hombre, ellas siguen viviendo discriminación, por lo que tienen que rendir más para ser tomadas en cuenta si buscan ascender en el organigrama.

Cabe señalar que el trabajo profesional, sobre todo a nivel directivo, demanda largas jornadas laborales y en ocasiones de viajes constantes y prolongados. Por otro lado, los cargos de responsabilidad tienden a estar ocupados por hombres mayores.

El periodo que abarca de los 30 a los 40 años de la mujer coincide como el más importante en el desarrollo de su carrera, pero también es la misma etapa en la que los hijos requieren de más cuidados intensivos. Esto da como resultado que las mujeres requieran de jornadas maratónicas para cumplir con todos sus roles.

“Observaciones clínicas muestran que un gran número de mujeres se sienten angustiadas por el desafío de conciliar ambos roles; deprimidas al considerarse impotentes para poderlos combinar; con un sentimiento de culpa por la idea de que no atienden bien a sus hijos y molestas, al mismo tiempo, por las limitaciones que enfrentan como profesionistas por el hecho de ser madres.” (Gaytán, 1991).

“Quizá aquí esté una parte de la explicación del porqué hay pocas mujeres en el mundo de los ejecutivos, ya que abandonan el ámbito profesional para dedicarse a labores domésticas.” (Espinosa, 1998:38). Este fenómeno sucede sobre todo cuando los niños son pequeños y demandan más tiempo y atención para su formación. Una vez que los hijos crecen, algunas mujeres regresan a laborar, pero no es fácil colocarse ante la situación económica tan competitiva. A continuación, se presenta un

cuadro con las principales razones por las que las mujeres dejan de laborar, en contraste con las razones masculinas.

CUADRO 3. RAZONES MÁS FRECUENTES DE HOMBRES Y MUJERES PARA ABANDONAR UNA COMPAÑÍA

CONCEPTO	FRECUENCIA	%
HOMBRES		
1) Mejoras de trabajo, oportunidades económicas, superación personal y desarrollo, estudios	18	81.8
2) Desempeño y reducción de personal	3	13.6
3) Cambios de residencia	1	4.5
Total	22	100
MUJERES		
1) Asuntos personales y familiares (maternidad, etc.)	12	42.9
2) Mejora de trabajo y desarrollo profesional	11	39.3
3) Reducción de personal y bajo desempeño	3	10.7
4) Cambio de residencia	2	7.1
Total	28	100

Fuente: Gina Zab Ludowsky, "Presencia de las mujeres ejecutivas en México", Sociológica, año 12, núm. 33, enero-abril, 1997.

Acorde con la investigadora Evelyn Prado Maillard (2005), la mujer contemporánea se enfrenta con los siguientes desafíos si desea lograr un equilibrio entre sus múltiples papeles:

- Establecer un proyecto de vida que contemple prioridades personales y familiares.
- Cultivar una disciplina personal para alcanzar la estabilidad.
- Tener una buena organización y una administración del tiempo.
- Convencer a su compañero para que entre los dos se apoyen tanto en las tareas del trabajo, la familia y el hogar.

Conforme va aumentando la proporción de las mujeres que desempeñan un papel en la empresa, también ha crecido el número de hombres que apoyan en las tareas domésticas consideradas tradicionalmente como femeninas. Sin embargo, la carga más pesada sigue recayendo en la mujer, porque la redistribución de las responsabilidades del hogar, aún no es equitativa. No hay que olvidar que las mujeres además, necesitan dejar el trabajo durante ciertos períodos de tiempo por cuestiones de maternidad, lo que es visto en algunas empresas como una amenaza y un gasto extra en el presupuesto.

Prado Maillard (Op Cit), afirma que la incorporación al mercado laboral es una oportunidad para enriquecer la relación con la pareja, cuando el hombre comparte la responsabilidad del cuidado de la casa y de los hijos, pues con esto se provoca un cambio de actitud y de comprensión para tener un equilibrio entre el trabajo y la familia.

2.1.3.1 Tendencias emergentes sobre trabajo y familia

El convenio de la OIT sobre trabajadores con responsabilidades familiares firmado en 1981, buscó promover la igualdad de oportunidades y de trato en el empleo entre los trabajadores con responsabilidades familiares y aquellos que no las tienen como un medio para compaginar trabajo y vida familiar mediante programas de “trabajo y familia” o “trabajo y vida”.

Pero este tipo de programas no deben dirigirse exclusivamente a las mujeres, porque entonces la prestación de cuidados familiares se seguirá considerando exclusivamente una tarea femenina y las empresas continuarán percibiendo más caro el hecho de contratar a una mujer que a un hombre. Por el contrario si lo que se busca es la igualdad de género en la empresa, estas políticas de “prestación de cuidados familiares” deberán promoverse tanto para empleados como para empleadas. Si únicamente las mujeres hicieran uso de estas opciones, podría pensarse que están menos comprometidas con sus responsabilidades laborales.

Medidas como acuerdos de trabajo flexibles, teletrabajo, formación y adiestramiento, planificación en el desarrollo de vida y carrera, forman parte de los programas mencionados anteriormente. Otras prestaciones son los permisos por maternidad y cuidado de la familia, instalaciones y servicios para el cuidado de niños y ancianos, trabajo a tiempo parcial, horarios flexibles y semana laboral comprimida.

Otras estrategias que ayudarían a progresar a las mujeres en la empresa, es la creación de redes de trabajo, tutorías y seguimiento de sus carreras. No hay que dejar a un lado el establecimiento de contactos y apoyos para alcanzar puestos de alto nivel, aparte de la formación especial y la preparación práctica, por parte de ejecutivos de alto nivel.

Sólo así las mujeres podrán reducir el conflicto que les provocan las responsabilidades generadas por el desempeño de sus roles en la oficina y el hogar. “El trabajo no lo es todo”, También se necesita un desarrollo balanceado en las diferentes dimensiones de la persona.

2.1.4 Mujeres y educación

Debido a condicionamientos históricos, tanto sociales como económicos y culturales, la mujer también había tenido un papel rezagado en relación al hombre en lo que a materia de educación se refiere.

En la mayoría de los países en desarrollo, las mujeres y las niñas tienen mucho más difícil acceder a una educación y una formación profesional de calidad que niños y hombres. Éste es un serio problema en relación con el desarrollo económico y social, que se inicia con la educación básica y prosigue en la educación superior. Y es así aun cuando se ha demostrado que existe un firme nexo entre el mayor acceso de las niñas a las oportunidades de educación y los avances en salud, planificación familiar y desarrollo económico.

En múltiples ocasiones, se ha tocado el tema de la educación y las cuestiones de género. Expertos en el tema se han reunido en las “Conferencias Mundiales de la Mujer” en México 1975, Copenhague 1980, Nairobi 1985 y Beijing 1995. También se han presentado ponencias al respecto en la Conferencia Internacional sobre Población y el Desarrollo, realizada en El Cairo en 1994, en la Conferencia Internacional sobre Educación de 1994 y en la Convención sobre la Eliminación de todas las formas de Discriminación contra la Mujer, efectuada en 1979. Estas reuniones sirvieron como precedente para sentar las bases de nuevas políticas públicas y para la introducción de cambios en los sistemas educativos formales e informales.

De entre las ideas manejadas en estas cumbres, resalta la conclusión de que “la capacitación es un medio para realizar el apoderamiento de las mujeres de muy escasos recursos en países con graves dificultades económicas” y que “la educación

representa un compromiso de largo plazo para las mujeres y para el país.” (Gutiérrez de Velasco, 2000:6).

2.1.4.1 Situación actual de la mujer mexicana en materia de educación

De acuerdo con el Instituto Nacional de las Mujeres (2005:3), en nuestro país se está propugnando por una nueva concepción de la educación como “un sistema democrático, igualitario y obligatorio, cuyo objetivo es formar a las futuras ciudadanas y ciudadanos.” La educación se concibe así como “un derecho del que todas las personas deben disfrutar, que es regulado desde la responsabilidad del Estado, mediante un sistema estructurado de escolarización.”

Sin embargo, las cifras en materia de educación relacionadas con cuestiones de género, nos muestran un panorama distinto:

CUADRO 4. INDICADORES SOBRE EDUCACIÓN EN MÉXICO:

- En México hay 750.6 mil niñas y 712.7 mil niños que no asisten a la escuela. Del total de las niñas que están en edad escolar, sólo el 91.8% asisten, siendo mayor la asistencia de los niños (92.4%).
- 53.9% de los jóvenes no ha concluido su educación básica; para las mujeres este porcentaje es ligeramente mayor.
- El porcentaje de jefas sin instrucción casi duplica al de jefes de hogar en esta condición (16.3 y 9.5% respectivamente), mientras que la cuarta parte de los jefes cuenta con instrucción posbásica (educación media superior y superior) frente al 18% de las jefas de hogar.
- La tasa de analfabetismo para la población femenina es de 11.1%, mientras que la masculina es de 7.3%, para la población de 60 años y más se eleva a 62.8 y 37.2 respectivamente.
- Las mujeres que residen en zonas rurales tienen 4.6 años de estudio promedio, las mujeres en zonas urbanas tienen 7.9 años de estudio.

Fuente: INEGI, XII Censo General de Población y Vivienda, 2000.

Las mujeres continúan siendo la mayoría de las personas que son analfabetas en México, a pesar de los esfuerzos del INEA y de apoyos prestados por los programas especiales como PROGRESA, que proporcionan estímulos a las niñas, sobre todo debido a patrones socioculturales y con estereotipos de la dinámica familiar. (Op. Cit, Gutiérrez de Velasco, 2000).

Sobre la inclusión de las perspectivas de género en la formación, algunas instancias del Gobierno, como la Secretaría de Educación Pública y el Instituto Nacional de las Mujeres (2005:14), ya trabajan en proyectos en pro de la equidad. Este último órgano, el INMUJERES, tiene los siguientes proyectos específicos en el área educativa:

- Incorporación de la perspectiva de género en el interior de las instancias del área del desarrollo social y humano (SEP): su objetivo es “fomentar el cambio en las agendas institucionales para que incorporen la Perspectiva de Género a través de la creación de nuevas instancias, leyes, normas y recursos asignados al avance de la situación de las mujeres.”
- Incorporación de la perspectiva de género en el sistema nacional de educación. Se firmó un convenio de colaboración entre el INMUJERES y la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES), que entre otras acciones pretende, “...la creación de las unidades de género en las instituciones de educación superior.”
- Concurso de “Ensayo para jóvenes sobre el papel de la mujer en el siglo XXI, educación para la vida”, cuyo objetivo es conocer cómo piensa la juventud mexicana en torno al papel de las mujeres en el siglo XXI, su rol de la sociedad y su percepción del presente y proyección del futuro a 20 años.

Alienta pensar que las estadísticas de matrícula en las universidades han aumentado considerablemente en los últimos años. Incluso existen áreas de conocimiento en las cuales ya predomina un perfil marcadamente femenino. De acuerdo con ANUIES, estas áreas son Educación y Humanidades (64%), Ciencias de la Salud (59%) y Ciencias Sociales y Administrativas (59%).

Sin embargo, aún falta más articulación entre el sistema educativo y el ámbito laboral, lo que implica más colaboración y vinculación entre ambas instituciones.

“Sólo mediante el reconocimiento y el apoyo a los saberes alternativos de las mujeres, en diversas áreas, se podrá establecer un ámbito de actualización de la educación formal que beneficie a las mujeres que, debido a sus condiciones de vida y a las limitaciones que les imponen sus tareas (domésticas y laborales), se han visto imposibilitadas para recibir una educación formal y prolongada.” (Gutiérrez, 2000:13).

La educación, tanto formal como no formal, no es una panacea en sí misma, pero sí un aliado importante en los procesos de transformación social sobre todo en los países en vías de desarrollo.

2.2 Teoría del comportamiento del consumidor y mercadotecnia de servicios

La mercadotecnia tiene su objeto de estudio en la satisfacción de las necesidades y los deseos del consumidor mediante productos y servicios.

El estudio del comportamiento del consumidor, busca identificar los aspectos cualitativos del mundo construido que los consumidores tienen sobre un producto o servicio.

2.2.1 Mercadotecnia de servicios

El creciente interés en el sector de los servicios se ha acompañado por un desacuerdo considerable y una polémica de lo que constituye un servicio y si la mercadotecnia de servicios es un área distintiva. Muchos autores han intentado interpretar descripciones definitivas de un servicio y, sin embargo, no ha surgido una definición adecuada en la que todos coincidan. Se presentan algunas:

Stanton (1996:533): "...todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores."

Kotler: (2001:428): "Un servicio es cualquier acto o desempeño que una parte puede ofrecer a otra y que es en esencia intangible y no origina la propiedad de algo. Su producción podría estar ligada o no a un producto físico."

Oferta que plantean los servicios a los clientes:

Phillip Kotler (2001), identificó cuatro categorías de oferta, que varían desde un bien puro a un servicio puro: (espectro del producto)

-Un bien tangible puro. Ningún servicio acompaña al producto: Jabón, pasta de dientes o sal.

-Un bien tangible con servicios anexos. La oferta consiste en un bien tangible acompañado por uno o más servicios, para mejorar su atractivo ante los clientes: Computadoras.

-Híbrido. La oferta consiste de bienes y servicios por partes iguales: Restaurantes.

-Un servicio principal con bienes y servicios secundarios anexos: Transportación aérea.

-Un servicio puro. Cuidado de niños, psicoterapia, masajes.

Esta categorización aclara que los servicios varían de manera considerable por un espectro de factores, incluso si están dirigidos a negocios o consumidores individuales; si requieren la presencia física del cliente; o si se enfocan al equipo o al personal. (Una tintorería en comparación con un maestro)

Los servicios tienen características únicas que los diferencian de los bienes. Son cinco las características que por lo común se adscriben a los servicios:

-Intangibilidad. Los servicios son esencialmente intangibles. Con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler los servicios antes de comprarlos. Se pueden buscar de antemano opiniones y actitudes; una compra repetida puede descansar en experiencias previas, al cliente se le puede dar algo tangible para representar el servicio, pero a la larga la compra de un servicio es la adquisición de algo intangible.

La intangibilidad es la característica definitiva que distingue bienes de servicios.

-Inseparabilidad. Con frecuencia los servicios no se pueden separar de la persona del vendedor. Una consecuencia de esto es que la prestación del servicio puede ocurrir, parcial o totalmente, al mismo tiempo que su consumo. Tradicionalmente se han distinguido funciones en la empresa de forma separada, con ciertas interrelaciones entre ellas (coordinación, transferencia de información) que sirven de interfase.

En la prestación de servicios, se aprecia más una fusión que una coordinación, el personal de producción del servicio, es regularmente quien vende e interactúa directamente con el cliente o usuario mientras éste hace uso del servicio.

-Heterogeneidad. Es difícil estandarizar la producción de los servicios debido a dificultad de asegurar un mismo nivel de producción desde el punto de vista de la

calidad. Y, desde el punto de vista de los clientes también es difícil juzgar la calidad con anterioridad a la compra.

-Caducidad. Los servicios son susceptibles de caducar y no se pueden almacenar.

-Transferencia de propiedad. La falta de propiedad es una diferencia básica entre una industria de servicios y una industria de bienes, el cliente sólo tiene acceso, mediante un pago al uso, acceso o arrendamiento de determinados elementos.

CUADRO 5. DIFERENCIAS ENTRE BIENES Y SERVICIOS

BIENES	SERVICIOS
Son tangibles	Son intangibles
Son ofertas estándar	Son heterogéneos y variables (ofertas no necesariamente iguales entre sí)
La producción está separada del consumo (demanda estándar)	Se "producen" y consumen al mismo tiempo (implica algún grado de involucramiento del cliente)
Son perdurables	Son no perdurables
Los consumidores no participan en la producción de los bienes	Se producen en contacto directo con el consumidor
Es difícil personalizar el producto	Es relativamente fácil personalizar la oferta
Las empresas pueden definir con precisión la "oferta" que harán al consumidor antes de su entrega	Se hace prácticamente imposible definir y controlar todas las variables del servicio que se "entrega" al cliente
La calidad depende de sus características internas o técnicas	La calidad externa es tan o más importante que la calidad interna

Fuente: Apuntes de clase de Moreno, Ignacio (2004). Mercadotecnia de Servicios.

Maestría en Mercadotecnia Global. Guadalajara: ITESO

2.3.1 Clasificación de los servicios

Lovelock (1998), propone una clasificación según su naturaleza al momento del intercambio, en cuatro clases:

1. Acciones tangibles para los cuerpos de las personas o procesamiento de personas. Los clientes necesitan estar físicamente presentes durante la entrega del servicio, con el fin de recibir los beneficios deseados de dicho servicio.
2. Acciones tangibles para los bienes y otras posesiones físicas o procesamiento de posesiones. El objeto que requiere el procesamiento debe estar presente, pero no es necesario que el cliente lo esté.
3. Acciones intangibles dirigidas a las mentes de las personas o procesamiento del estímulo mental. En este caso, los clientes están mentalmente presentes.
4. Acciones intangibles dirigidas a activos intangibles o procesamiento de información. La participación directa del cliente puede no ser necesaria una vez que se ha iniciado la solicitud del servicio.

Basándose en el esquema anterior, los servicios se clasifican según su nivel de contacto con el cliente y el método de entrega del servicio:

- a) Servicios de alto contacto. El cliente va a la organización de servicio.
- b) Servicios de contacto medio. La organización de servicio va a la ubicación del cliente.
- c) Servicios de bajo contacto. El cliente y la organización realizan sus transacciones a distancia.

Otra categorización de los servicios, dependiendo de su diseño, producción y entrega, distingue tres tipos:

1. Servicio medular o esencial: el servicio medular es la razón de una organización para estar en el mercado.
2. Servicios periféricos o facilitadores: facilitan la producción y el consumo del servicio medular. Cabe señalar que si no hay servicios periféricos, no se puede consumir el servicio medular.
3. Servicios complementarios o de apoyo: son utilizados para aumentar el valor o diferenciar un servicio de su competencia.

Existen dos momentos relevantes en el comportamiento del consumidor en relación de los servicios:

1. El proceso de compra, analizado a partir del modelo de las 7 O'S descrito anteriormente y
2. La evaluación de los servicios. Al respecto, vale la pena comentar que los atributos críticos para evaluar el servicio, se refieren a:
 1. La calidad, medida en la satisfacción del cliente.
 2. El tiempo de respuesta a partir del tiempo de contacto.
 3. El esfuerzo, expresado en términos del precio que tiene que pagarse y las condiciones tanto climáticas como psicológicas que el cliente tiene que experimentar para obtener el servicio.

Las expectativas de los consumidores de servicios, están en función del servicio deseado, la zona de tolerancia y el servicio adecuado. La tolerancia depende de la urgencia del consumidor para obtener el servicio y de la percepción de las alternativas, los factores situacionales, la autopercepción del papel que juega el

servicio, los intensificadores transitorios del servicio, así como de las promesas del servicio, la comunicación y las experiencias.

2.2.2 Aspectos cualitativos para analizar el comportamiento de los consumidores en los servicios

Para realizar un análisis más completo del comportamiento del consumidor y definir así, estrategias de servicio más efectivas, es importante tomar en cuenta el modelo de las 7 O's, pero adaptado en relación a este tipo de bienes:

CUADRO 6. MODELO DE LAS 7 O'S

7 O's	Descripción	En relación a los servicios
1. Objeto de compra	¿Qué compra?	Perfil del consumidor
2. Ocupantes del mercado	¿Quién compra?	Categorías del servicio, Producto
3. Ocasión de compra	¿Cuándo compra?	Situaciones
4. Organización de compra	¿Quién interviene en la compra? Roles: Iniciador, influenciador, decisor, comprador, usuario	Acciones del cliente, formas de participación
5. Objetivos de compra	¿Por qué compra?	Necesidades, deseos expectativas, motivaciones, exigencias
6. Operaciones de compra	¿Cómo compra?	Proceso de compra
7. Out let	¿Dónde compra?	Plaza, lugar de compra, ubicación, forma de entrega, administración de la demanda

Adaptación de Pily Aceves e Ignacio Moreno de "Las Etapas del Proceso de Decisión de Compra" de Kotler, P. 2001.

Además del modelo anteriormente citado, el análisis de aspectos tales como la percepción, la motivación y la personalidad del consumidor, proporciona información muy interesante para predecir comportamientos en la compra de los servicios,

además de la influencia de la clase social y los grupos de referencia del sujeto. A continuación se presenta una breve explicación de estos factores:

Análisis de la percepción

En palabras de Schiffman (2001), la percepción es el proceso mediante el cual se pueden seleccionar, organizar e interpretar las sensaciones físicas y estímulos, entre las que se encuentran imágenes, sonidos y olores. La importancia del proceso perceptual en el posicionamiento de un producto o servicio, radica en que los consumidores utilizan pocas dimensiones básicas para jerarquizar distintos productos o servicios en competencia y después evalúan cada alternativa en términos del lugar relativo que ocupan respecto a tales dimensiones.

Análisis de las necesidades, motivación, valores

La motivación se refiere a los procesos que hacen que las personas se comporten como lo hacen y ésta surge cuando se crea una necesidad que el consumidor desea satisfacer. Una vez que se activa tal necesidad, hay un estado de tensión que impulsa al consumidor a pretender reducir o eliminar la necesidad. Los mercadólogos tratan de crear productos y servicios que proporcionen los beneficios deseados y permitan al consumidor reducir dicha tensión.

CUADRO 7. IMPULSOS DE COMPRA

MOTIVACIÓN	IMPULSO DE COMPRA	DESCRIPCIÓN
Necesidad	Utilidad	Además de la conveniencia, rinde un beneficio adicional
Temor	Oportunidad	Evita o disminuir el temor, provocado por la posible pérdida
	Previsión	Disminuir un riesgo con anticipación
Posesión	Ganancia indirecta	Obtención de un beneficio como consecuencia indirecta y no inmediata
Conocimiento	Información	Supuesto de estar bien informado o preparado
	Cultura	Suma de razones del individuo
Vanidad	Ostentación	Afán de distinguirse, de sobresalir, de sobrepasar a los demás en algo
	Satisfacción	Realización o logro de algo deseado
	Imitación	Ejemplo a emular

Fuente: Apuntes de clase de Lasso, Pablo. (2004). Comportamiento del Consumidor.

Maestría en Mercadotecnia Global. Guadalajara: ITESO

El grado personal de motivación depende de la distancia entre el estado presente de la persona y sus metas. Esto puede ocasionar conflictos motivacionales porque muchas veces los consumidores se encuentran en situaciones en las que los motivos positivos y negativos entran en conflicto entre sí.

Análisis de personalidad/autoconcepto.

Se dice que las personas compran muchos productos y servicios, porque tratan de resaltar u ocultar algún aspecto de sí mismos. Así, los sentimientos que los consumidores tienen de sí mismos, definen sus prácticas de consumo.

El autoconcepto se refiere a la actitud que tiene una persona hacia sí misma. La autoestima se refiere a la actitud positiva de una persona hacia sí misma. El yo ideal es el concepto que una persona tiene sobre la forma como le gustaría ser, mientras que el yo real, es nuestra apreciación más realista de las cualidades que tenemos y que no tenemos.

La personalidad se refiere al componente psicológico único de una persona y su forma de influir en la respuesta de esa persona hacia su medio ambiente. Los rasgos son las características identificables que definen a una persona.

Análisis de grupos/innovación.

Los seres humanos son animales sociales y todos pertenecemos a distintos grupos. Nuestro deseo de ser compatibles o de identificarnos con individuos o grupos deseados es el motivo principal de muchas de nuestras compras o actividades. Así, también los consumidores pertenecen o admiran a diversos grupos y frecuentemente sus decisiones de compra dependen del deseo de ser aceptados por otras personas.

Tanto los grupos formales como los informales influyen en las decisiones de compra individuales aunque el efecto de la influencia de los grupos de referencia depende de factores como la visibilidad del producto y la importancia del grupo de referencia para una compra determinada.

Análisis de familia.

Dos factores importantes que determinan como una pareja utiliza su tiempo y dinero son la presencia de los hijos y si la mujer trabaja. Debido a que las necesidades y gustos familiares cambian con el tiempo, los mercadólogos a menudo utilizan el concepto de ciclo de vida familiar, el cual combina las tendencias en los ingresos y la composición familiar con los cambios en las demandas producidos sobre dicho ingreso. Con la edad, nuestras preferencias en productos y actividades tienden a cambiar.

Análisis de clases sociales, cultura y subcultura.

La clase social afecta los gustos y los estilos de vida, por lo que sigue siendo una forma importante de dividir a los consumidores en categorías. Muchas estrategias de mercado se diseñan para atraer a las diferentes clases sociales.

La cultura en que vivimos crea los significados para los productos y los servicios cotidianos y estos significados se difunden a través de una sociedad para llegar a los consumidores.

Modelo del proceso de compra del segmento de mercado

El modelo Howard-Sheth (1995), trata de describir el comportamiento racional de elección de marca por los compradores en condiciones de información incompleta y de capacidades limitadas. Las variables de este modelo son:

- Variables de entrada: Estas variables se describen como estímulos ambientales. Los estímulos sociales provienen del ambiente social e incluyen, entre otras cosas, la familia y los grupos.
- Variables de salida: son las respuestas observables del individuo ante los estímulos de entrada.
- Variables exógenas: Estas variables son externas al consumidor.

CAPÍTULO III.

ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

El presente capítulo inicia con una panorámica general sobre la metodología utilizada. Posteriormente, se presenta un análisis descriptivo producto del trabajo de campo realizado, sobre las características del segmento seleccionado de mercado de las mujeres profesionistas y sus percepciones sobre los servicios educativos de formación no profesionalizante. Finalmente en la parte de aportes de la investigación, se desarrolla un modelo del proceso de compra del segmento para dicho servicio, en base a la identificación de los atributos que resultan factores críticos de éxito para proponer una oferta educativa en términos de mercado.

3.1 Metodología utilizada

Como se describió en el capítulo I, la metodología utilizada para este proyecto fue la investigación aplicada cualitativa, con el propósito de detectar la viabilidad de mercado de servicios educativos de formación no profesionalizante para mujeres profesionistas de los segmentos socioeconómicos C y C+ del municipio de Zapopan, México, en un contexto de superación personal.

La investigación se valió de dos técnicas cualitativas para la obtención de información: las entrevistas a profundidad y las técnicas proyectivas. En un principio, sólo se había contemplado la utilización del primer instrumento. Posteriormente se decidió incluir como segundo instrumento, una técnica proyectiva para complementar la información obtenida en la entrevista.

3.1.1 Diseño de la muestra y procedimiento de muestreo

Se eligió una muestra de mujeres profesionistas que laboraran en el momento del levantamiento, con un rango de edad de entre 25 y 55 años. La técnica de muestreo seleccionada fue el muestreo no probabilístico por juicio y por cuotas, como se muestra a continuación:

CUADRO 8. TÉCNICA DE MUESTREO SELECCIONADA

Muestreo no probabilístico por juicio y por cuotas

Justificación de la elección de la técnica de muestreo:

* No probabilístico: debido a que no existe un marco muestral del mercado meta

* Por juicio: Las variables críticas se refieren al sexo y el hecho de tener un empleo remunerado fuera de casa, lugar de residencia en el municipio de Zapopan y nivel socioeconómico C y C+

* Por cuotas: las variables no críticas, pero importantes para evitar el sesgo, son las siguientes:

Presencia de hijos

Estado civil

Edad

Profesión

Ocupación

Como se menciona en el cuadro anterior, el estado civil fue una variable no crítica, ya que se entrevistó tanto a profesionistas solteras como casadas. Cabe señalar, que en el caso de las solteras, se reclutó a mujeres próximas a casarse y

también madres solteras, para conocer su visión acerca de los múltiples roles que les tocaba desempeñar.

Etapas de muestreo

Al comenzar el diseño de la investigación, en la primera etapa de muestreo, se habían seleccionado como unidades de muestreo primarias, las mujeres profesionistas del segmento C y C+, tanto empleadas como desempleadas, estado civil indistinto y con diversas situaciones familiares (ausencia o presencia de hijos). El siguiente cuadro, detalla la distribución inicial de las entrevistas:

CUADRO 9. UNIDADES DE MUESTREO PRIMARIAS

1. MUJERES PROFESIONISTAS CON TRABAJO:		
1.1 CON FAMILIA	6 Entrevistas, de las cuales:	3 casadas
		3 solteras
1.2 SIN FAMILIA	6 Entrevistas, de las cuales:	3 casadas
		3 solteras
2. MUJERES PROFESIONISTAS SIN TRABAJO:		
2.1 CON FAMILIA	6 Entrevistas, de las cuales:	3 casadas
		3 solteras
2.2 SIN FAMILIA	6 Entrevistas, de las cuales:	3 casadas
		3 solteras
TOTAL: 24 Entrevistas a profundidad		

Sin embargo, a la par que se desarrollaba el reclutamiento, se eligió como variable filtro el hecho de estar trabajando, pues se detectó que las necesidades, las motivaciones y otras características psicológicas del comportamiento de las mujeres, se veían altamente influenciadas por el hecho de combinar tanto el rol laboral como el rol familiar, por lo que se consideró que las mujeres profesionistas que no ejercían, constituían un segmento distinto al buscado para efectos de esta investigación.

Es por esto que se decidió afinar el perfil y reducir el número de entrevistas, pero a la vez incluir la aplicación de técnicas proyectivas para obtener un panorama más completo del perfil del segmento, independientemente de si eran asalariadas o dueñas de sus propios negocios y de sus etapas en el ciclo de vida familiar.

CUADRO 10. UNIDADES DE MUESTREO SECUNDARIAS

1er variable de reclutamiento: hijos	# Entrevistas	2da. variable de reclutamiento: Estado Civil	Observaciones
1.1 Con familia	6	1.1.1 Casadas	Entrevistas a profundidad + aplicación de técnica proyectiva
		1.1.2 Solteras	Entrevistas a profundidad + aplicación de técnica proyectiva
1.2 Sin familia	6	1.2.1 Casadas	Entrevistas a profundidad + aplicación de técnica proyectiva
		1.2.2 Solteras	Entrevistas a profundidad + aplicación de técnica proyectiva

Total: 12 Entrevistas a profundidad + 12 aplicaciones de técnica proyectiva = 24 aplicaciones de metodología cualitativa

De esta manera, en la segunda etapa del muestreo, se definieron como unidades de muestreo secundarias, las mujeres profesionistas con trabajo remunerado fuera de casa, nivel socioeconómico (C y C+) y el lugar de residencia (municipio de Zapopan). Las características anteriores constituyeron las variables críticas. Otras variables fueron el estado civil y la ausencia o presencia de hijos.

Finalmente, antes de iniciar el reclutamiento se llevó a cabo una tercera etapa en el diseño de la muestra para así, evitar el sesgo.

CUADRO 11. DISTRIBUCIÓN DE LAS ENTREVISTAS (MUESTREO TERCARIO)

VARIABLES TERCARIAS	PORCENTAJE DEL TOTAL DE ENTREVISTAS REALIZADAS
EDAD	
20's	25.00
30's	16.67
40's	41.67
50's	16.67
TOTAL	100.00
PROFESIÓN	
Humanidades	41.67
Administrativas	50.00
Ingenierías	8.33
TOTAL	100.00
OCUPACIÓN	
Negocio propio	33.33
Profesionistas asalaria	66.67
TOTAL	100.00

3.1.2 Aplicación de técnicas proyectivas

De acuerdo con Zikmund (1998:140), “los defensores de las técnicas proyectivas asumen que cuando se les cuestiona en forma directa, los entrevistados pueden no expresar sus verdaderos sentimientos porque se avergüenzan de las respuestas que reflejan un autoconcepto negativo, desean agradar al entrevistador con la respuesta correcta o pueden no revelar sentimientos inconscientes. Sin embargo, si a los entrevistados se les presenta un estímulo ambiguo, no estructurado (...) y se les permite una considerable libertad para responder, expresarán sus verdaderos sentimientos.”

Se eligió el método de terminación de oraciones o frases incompletas, el cual se basa en la asociación libre de ideas, pues se pide a los sujetos entrevistados que terminen enunciados inconclusos con lo primero que se les venga a la mente.

El objetivo de la aplicación de esta técnica proyectiva, fue que las entrevistadas expresaran opiniones y emociones que reflejaran sus motivaciones y necesidades inconscientes, así como un instrumento para reafirmar conceptos verbalizados durante la entrevista a profundidad.

Tanto la guía de tópicos para la entrevista a profundidad como la batería de frases incompletas, se encuentra en el anexo 2 de este documento.

3.2 Análisis y resultados

3.2.1 Análisis de las necesidades, motivación y valores

La motivación comprende todos aquellos procesos que hacen que las personas se comporten como lo hacen. En el caso de las mujeres profesionistas en el ejercicio de sus múltiples roles laborales y personales, se detecta una gran presión social por cumplir con todas sus responsabilidades de manera óptima, lo que genera un alto nivel de estrés en el segmento.

Este segmento está constituido por gente competitiva, a la que le gusta seguirse actualizando y preparando de acuerdo a las diversas situaciones que se les van presentando en la vida. Tienen altas aspiraciones pues como se han preparado, tienen la inquietud de desarrollarse más allá de las fronteras del hogar y una gran necesidad de expresión.

Acorde con la teoría de las necesidades de Murray (1955), tienen una gran necesidad de logro y poder. Lo anterior se ve reflejado en sus motivaciones para seguir trabajando aún y cuando no siempre tengan la necesidad económica, pues buscan con sus aportaciones, contribuir al gasto familiar y tener una independencia financiera parcial o total con respecto al marido, en el caso de las casadas.

El hecho de combinar sus actividades entre el trabajo y la familia, les demanda gran parte de su tiempo, adicionalmente, en palabras textuales de las entrevistadas “quieren hacerlo todo y hacerlo bien.” Esto puede acarrearles problemas por descuidar su salud mental y física, por lo que su anhelo principal es la búsqueda del equilibrio proporcionado por espacios de encuentro personal a manera de catarsis y desconexión. Desgraciadamente su rutina cotidiana se encuentra tan saturada de actividades que en ocasiones les resulta difícil encontrar dichos momentos de relajación.

El estado final deseado es el balance en sus vidas. La discrepancia entre el estado ideal y el estado presente les crea necesidad y ésta a su vez, un impulso. Estos factores se combinan para crear un deseo, que es la manifestación de una necesidad.

El grado personal de motivación de las mujeres profesionistas en el ejercicio de sus múltiples roles, depende de la distancia entre el estado presente de la persona y sus metas a corto y largo plazo. De la misma manera, se detecta una influencia de la edad en las motivaciones de la mujer profesionista y su situación en las etapas del ciclo de vida familiar. En otras palabras: un incremento en los roles familiares ya sea por matrimonio o maternidad, altera sus prioridades y puede generar ansiedad si la mujer no se siente suficientemente preparada para asumir dicho papel. Por otro lado, la mujer profesionista madura, busca la autorrealización.

Siguiendo con el tema de la motivación, las motivaciones que podrían impulsar a las mujeres profesionistas a incorporarse a un servicio educativo de formación no profesionalizante, se vinculan con los siguientes impulsos de compra:

CUADRO 12. IMPULSOS DE COMPRA DE LAS MUJERES PROFESIONISTAS
PARA LA ADQUISICIÓN DE SERVICIOS EDUCATIVOS DE FORMACIÓN NO
PROFESIONALIZANTE:

MOTIVACIÓN	IMPULSO DE COMPRA	DESCRIPCIÓN
Necesidad	Utilidad	Además de la conveniencia, rinde un beneficio adicional.
Temor	Oportunidad	Evita o disminuir el temor, provocado por el hecho de no saber como manejar una situación.
	Previsión	Disminuir un riesgo con anticipación.
Conocimiento	Información	Supuesto de estar bien informada o preparada
	Cultura	Suma de razones del individuo
Vanidad	Satisfacción	Realización o logro de algo deseado

Todas las entrevistadas coincidieron en que un servicio educativo de formación no profesionalizante es necesario para tener una preparación más completa, además de los conocimientos adquiridos mediante la educación formal. Además, algunas de ellas mencionaron que podían adquirir herramientas extras y desarrollar habilidades requeridas para su vida cotidiana, para tener un crecimiento profesional y personal como mancuerna.

3.2.2 Análisis de la personalidad y autoconcepto

La personalidad se define como el componente psicológico único de una persona y su forma de influir en la respuesta de esa persona hacia su medio ambiente, mientras que el autoconcepto se refiere a la actitud que tiene una persona hacia sí misma. (Schiffman, 2001)

Las mujeres profesionistas con múltiples roles, se perciben a sí mismas como personas activas, cuyas contribuciones no sólo son valiosas en el hogar, sino también en el trabajo versus una persona que "nada más está en la casa", pues no se ven dedicándose "sólo a labores domésticas" ya que en sus propias palabras: "las amas de casa que nada más se dedican a la casa no saben de todos los problemas de la calle, tienen la visión más limitada, las mujeres profesionistas tenemos la visión más amplia, pues conocemos de los dos lados."

De la misma manera, están convencidas de que "es importante que la mujer esté feliz, que no esté frustrada. Por eso las familias pueden obtener muchos beneficios si la mujer trabaja." Otra opinión de las mujeres entrevistadas afirma que: "si sigues trabajando sigues activa mentalmente, para los hijos es bueno tener una mamá que les pueda poner retos."

En contraste, también pueden albergar fuertes sentimientos de culpabilidad si se dan cuenta que descuidan a su familia por dedicarse a otras labores, o si sufren el reclamo de alguno de sus seres queridos por este mismo motivo.

Los rasgos son las características identificables que definen a una persona. Algunos rasgos específicos son importantes para analizar el comportamiento del consumidor.

De acuerdo a las escalas semánticas utilizadas en el trabajo, puede apreciarse que la autoimagen del segmento de mujeres entrevistadas, se inclina hacia los siguientes rasgos:

- Capacidad para hacer lo que se proponen: "Pienso que la mayoría de las mujeres profesionistas son mujeres que han creído en ellas y que tienen un enorme deseo de superarse y aportar algo a la sociedad."
- Muy disciplinadas: "La administración de mi tiempo es esencial."
- Clara responsabilidad en la formación de los hijos: "Hay roles o papeles en los que las mujeres somos insustituibles."
- Inteligentes, con metas muy claras: "Pienso que la mayoría de las mujeres podemos hacer muchas más cosas de las que nosotras mismas creemos."
- Perfeccionistas, en ocasiones pueden ser obsesivas y exigirse demasiado, lo que les genera un alto nivel de estrés o sentimientos de culpa por no pasar suficiente tiempo con su familia. "A veces entra la culpa, porque ya no les dedicaste tiempo." - Ansiedad provocada por estereotipos sociales: "Yo me estresaba mucho, no se vale que le exijan a uno ser súper mujer, no se puede."
- Independiente: "Siempre me ha gustado ser yo."
- Alta autoestima: "También tienes que valorarte tú", "No me veo a mí misma haciendo trabajo denigrante."

El yo ideal es el concepto que una persona tiene sobre la forma como le gustaría ser, mientras que el yo real, es nuestra apreciación más realista de las cualidades que tenemos y que no tenemos.

En el caso de las mujeres profesionistas entrevistadas, las siguientes afirmaciones manifiestan su concepto de la mujer ideal:

CUADRO 13. CONCEPTO DE LA “MUJER PERFECTA” SEGÚN LA
PERCEPCIÓN DE LAS MUJERES PROFESIONISTAS DEL SEGMENTO

CONCEPTO DE LA MUJER PERFECTA
"Una mujer feliz"
"Con un matrimonio feliz y que haga lo que le gusta"
"No hay mujer perfecta"
"Yo con un poco más de dinero"
"Atractiva físicamente, pero más que nada, emocionalmente"
"Sin conflictos"
"Que logre un balance"
"Multifacética"
"Mujer Integral"
"Alguien que pueda conjugar todos sus roles y ser feliz con eso"

3.2.3 Análisis de familia

Como se mencionó en párrafos anteriores, las preferencias en productos y actividades tienden a variar con la edad y el ciclo de vida familiar en el cual se encuentran inmersas las mujeres profesionistas, sobre todo por el cambio en las prioridades hacia las cuales se destinan los ingresos.

La estructura familiar tiene efectos sobre el consumo, pues las necesidades y los gastos de una familia dependen de factores como el número de individuos que la conforman, las edades de sus miembros y el número de integrantes que trabajan fuera de la casa. A su vez, las parejas ejercen distintos grados de influencia en relación a su esfuerzo y poder, tanto adquisitivo como psicológico.

Los progenitores y la educación que la mujer profesionista recibió en su hogar son otras influencias interesantes que condicionan su comportamiento como consumidoras. A continuación, se presenta un cuadro con diferentes situaciones familiares que pueden enfrentar las mujeres profesionistas:

CUADRO 14. SITUACIONES FAMILIARES QUE ENFRENTAN LAS MUJERES PROFESIONISTAS

SITUACIÓN FAMILIAR	CONSECUENCIA	OBSERVACIONES Y COMENTARIOS DE LAS ENTREVISTADAS
Mujer profesionalista sin el apoyo de su pareja	Si el esposo tuvo una educación diferente, en su casa siempre hubo orden y en su madre nunca trabajó fuera del hogar, se percibe que trabajar es un pasatiempo para las mujeres, por lo tanto al llegar a casa tienen doble o triple carga de trabajo porque allí está su "verdadera" responsabilidad.	"A las mujeres nos exigen que tengas diferentes roles y en todos salgas bien." "Todavía se escucha cómo que él le ayuda, todavía no llegamos al nivel de decir que es nuestra responsabilidad."
Hijos o pareja perciben descuido de la atención de la madre.	Reclamaciones de abandono, fuertes sentimientos de culpabilidad.	"Las mujeres, renunciamos a más cosas que los hombres, porque el rol de formadores de los hijos lo tienen menos asumido en nuestra sociedad que las mujeres, realmente tenemos más grande el peso."
Mujer profesionalista con apoyo del esposo y los hijos.	En la medida en que la familia es más compartida la responsabilidad de la casa y de los hijos, entonces la mujer también puede desempeñar sus roles con más éxito.	"Me siento contenta y reconozco que todo lo que hago me gusta, pero lo puedo hacer gracias a que ellos me ayudan." "Mi esposo me apoya en las decisiones que yo tengo. Somos pareja pero a la vez independientes." "Ha sido acordar con la familia que no tienen una "mamá normal."... "Desde chiquitos me han visto trabajar."
Mujer profesionalista sin el apoyo de los padres a sus decisiones de vida y carrera.	Los estereotipos pueden causar problemas de identidad a quien se atreve a ser diferente. Conflicto con mentalidades heredadas y alimentadas.	"El ritmo de vida ya es distinto a como lo vivió mi madre. Somos amigas, pero somos muy diferentes."
Mujer profesionalista con el apoyo de los padres a las decisiones de vida y carrera.	Una vez que la mujer asume los roles laborales y familiares, se siente más identificada sobre todo con su madre y valora sus esfuerzos y apoyo.	"Mi papá se involucraba en la vida del hogar... Mi mamá entraba en cuestiones del negocio. Yo crecí con una mentalidad así, en donde cada quien pone lo que sabe, lo que tiene."

3.2.4 Análisis de la influencia de grupos y el liderazgo de opinión

Los seres humanos son sociales por naturaleza y pertenecen a diversos grupos que influyen en la conducta de los individuos vinculados al conjunto. En el caso de las mujeres profesionistas del segmento estudiado, se detecta una influencia importante de los grupos informales no sólo para compartir momentos de esparcimiento, sino también como un apoyo para el cumplimiento de sus responsabilidades, mediante la construcción de redes con otras mujeres profesionistas que están en circunstancias similares, por ejemplo.

Otro elemento de influencia de los grupos informales, puede identificarse en la difusión y decisión de compra de servicios educativos de formación no profesionalizante, ya que la información sobre los mismos se intercambia en conversaciones casuales, las cuales resultan más confiables que la publicidad formal.

Durante el desarrollo de las entrevistas, se preguntó a las mujeres profesionistas sobre el tipo de compañeros que les gustaría tener en caso de participar en un servicio educativo de formación no profesionalizante, en un contexto de superación personal. Cabe señalar que la mayoría mostraron una fuerte inclinación por compartir este tipo de experiencias con mujeres también profesionistas y con múltiples roles dentro y fuera del hogar, para mantener grupos uniformes en intereses y expectativas de formación. Sólo algunas de ellas manifestaron que dependiendo del tema, no tendrían inconveniente en compartir las sesiones con amas de casa o incluso con grupos mixtos o parejas.

Así, aunque el nivel del grupo no figura como un factor de compra decisivo para este tipo de servicios, las mujeres profesionistas mostraron interés en que una

vez dentro, los grupos sean homogéneos tanto en edad y situación familiar, para poder aprender de las experiencias de otros y compartir sus propias vivencias, a manera de grupos de crecimiento más que de grupos de recreación. A continuación, se presentan los comentarios más significativos:

CUADRO 15. PREFERENCIAS DE LAS MUJERES PROFESIONISTAS EN LA CONFORMACIÓN DE GRUPOS EN LOS SERVICIOS DE EDUCACIÓN NO PROFESIONALIZANTE

"Inteligentes y creativos"
"Prácticos y positivos"
"No me gusta mucho el trabajo con grupos de personas a las que yo no les haya desarrollado confianza"
"Prefiero trabajar más individualmente que grupalmente "
"Sería muy rico a nivel de encontrar que hacen otras personas que están en la misma situación que tú, porque es como a confirmar tu propio estado"
"Gente que andamos en la misma búsqueda, vinculados en el contexto de la actividad profesional"
"No me imagino un grupo social, sino que no es eso, sino como de apoyo"
"Grupos de verdadero crecimiento, no un club social (...) no está peleado el hacer amistades, pero que no sea el fin"

3.2.5 análisis de clases sociales, cultura y subcultura

Las alternativas de consumo no pueden comprenderse sin considerar el contexto cultural y social del segmento de mercado analizado. En este caso se eligió

a las mujeres profesionistas de los niveles socioeconómicos C y C+ del municipio de Zapopan, Jalisco.

Este segmento se caracteriza por considerar a la educación como un medio de movilidad social para escalar el nivel socioeconómico e incluso como un factor importante para el desarrollo humano. Por lo anterior, buscan el aprendizaje y la actualización constante.

Como se comentó anteriormente, las mujeres profesionistas del segmento, trabajan no tanto por una necesidad económica, sino como una forma de autorrealización personal. Tratan de encontrar un balance entre sus actividades dentro y fuera del hogar. En la mayoría de los casos, cuentan con personal de servicio para apoyarles en las labores domésticas pero no se desentienden completamente de esta tarea ya que según comentarios textuales, están convencidas de que "Tu casa es el reflejo de lo que eres."

Aunque se desenvuelven dentro de una cultura considerada cerrada y tradicionalista, gradualmente buscan romper con estereotipos idealizados del rol de la mujer y lo que "debe ser" en las diferentes etapas de la vida.

Perciben a su pareja como un complemento y consideran que las diferencias entre hombres y mujeres son más biológicas que de capacidad.

3.3 Aportes de la investigación

3.3.1 Modelo del proceso de compra de las mujeres profesionistas ante la decisión de compra de servicios educativos de formación no profesionalizante

De acuerdo al modelo explicativo de la motivación, el proceso mental de las mujeres profesionistas que les permite decidir el ingreso a un servicio de formación

no profesionalizante, incluye el análisis de los siguientes atributos, citados por orden de importancia:

CUADRO 16. FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO EN LA COMPRA DE SERVICIOS EDUCATIVOS DE EDUCACIÓN NO PROFESIONALIZANTE

ORDEN DE IMPORTANCIA EN EL PROCESO DE COMPRA	ATRIBUTOS DE COMPRA
1	Disponibilidad de tiempo
2	Temario a tratar
3	Credibilidad de los facilitadores
4	Costo

Se resalta la importancia de la variable tiempo, dado que es uno de los recursos más limitados de los consumidores, sobre todo en el caso del segmento de mujeres profesionistas con múltiples roles, lo que puede afectar sensiblemente la toma de decisiones sobre la compra. Los resultados de las entrevistas arrojan una necesidad conciente del segmento de dedicarse un espacio para disminuir los altos niveles de estrés y ansiedad al que se encuentran expuestas, pero debido a sus ocupaciones y responsabilidades, dichos momentos se van postergando para después.

La situación descrita anteriormente, puede generar un conflicto motivacional en las mujeres del segmento, pues por un lado se desean espacios de recreación y crecimiento personal, pero por otra parte, las prioridades se fijan tomando como base las responsabilidades del hogar y del trabajo, por lo que la disponibilidad de tiempo libre para ellas se reduce considerablemente.

El conflicto descrito anteriormente es del tipo “propuesta-propuesta”, pues la profesionalista debe de elegir entre dos alternativas deseables. Se basa en la “Teoría de la Disonancia Cognoscitiva” (Schiffman, 2001), la cual afirma que las personas tienen la necesidad de orden y consistencia en su vida. El tiempo también es una variable económica. El sentimiento de escasez de tiempo logra que las mujeres del segmento respondan a las innovaciones del mercado que les permitan ahorrar tiempo para dedicarlo a otras actividades.

Debido a que la disponibilidad de tiempos resulta la primera variable a tomar en cuenta para la decisión de compra, tanto los horarios como la duración del servicio son cuestiones críticas para el éxito de mercado. Según lo manifestado en las entrevistas, los horarios más convenientes para participar en un servicio educativo de formación no profesionalizante son entre semana, a partir de las 7:00 p.m., uno o dos días por semana. La mayoría coincide en que entre semana les resulta más factible dado que los fines de semana los dedican a su familia y a compromisos sociales. Sin embargo, algunas mencionaron que podrían dedicar un fin de semana intensivo cada determinado tiempo, si cuentan con la invitación con la suficiente anticipación para poder planear sus actividades.

En cuanto a la duración, las opiniones se ubican en un rango de cuatro meses mínimo y un máximo de año y medio. El punto promedio se ubica entre seis meses y un año. Es importante señalar que no ven el servicio como un proceso aislado, sino que están interesadas en la continuidad, pues ven la formación como un proceso permanente en el crecimiento de una persona.

Como segundo factor de decisión en el proceso de compra de servicios educativos de formación no profesionalizante se encuentra el temario a tratar. Este

depende a su vez de dos sub-factores: la etapa en el ciclo de vida familiar en la que se encuentra la mujer y su edad. De la misma manera, el estado de ánimo o condición psicológica presentes en el momento de la decisión de compra pueden ejercer un gran impacto sobre el proceso de adquisición y la evaluación de los servicios. Además, el rol o identidad social específica de la persona en el momento de hacer la compra también pueden influir.

Aunque la actividad de compra tiene motivos sociales importantes, en el caso de los servicios educativos de formación no profesionalizante para las mujeres del segmento analizado, no se detectó una necesidad de status. Los motivadores de compra se relacionan con la búsqueda del crecimiento personal y la reducción de la ansiedad y del estrés.

Lo anterior, mediante el empleo de diferentes disciplinas encaminadas a trabajar la parte motivacional, el autoconocimiento y la autoestima de la mujer profesionalista, lo que le permita identificar sus habilidades y desarrollarlas para romper con estereotipos idealizados del rol de la mujer y lo que "debe ser" en las diferentes etapas de la vida.

Estos servicios educativos de formación no profesionalizante, no se contemplan como un curso magisterial aislado, más bien como grupos de crecimiento y talleres de acompañamiento permanentes, en los cuales las mujeres profesionalistas puedan aprender a manejar situaciones y conflictos vinculados con el desempeño de sus múltiples roles. Sus expectativas giran en torno a la adquisición de herramientas que puedan aplicar en la práctica, pues buscan un equilibrio en sus vidas mediante la superación personal.

De lo anterior, se desprende variedad de la oferta educativa en cuanto a contenidos, todos adaptados a la situación particular de las mujeres profesionistas:

- Temas de administración:

Administración del tiempo

Economía familiar

Administración de las tareas del hogar

- Temas de cuidado personal:

Etiqueta social

Conocimiento de la mujer

Imagen y estilo

- Temas de desarrollo humano:

Motivación

Autoconocimiento

Autoestima

Autosuficiencia

Descubrimiento de capacidades

- Temas para el manejo del estrés:

Manejo de situaciones y conflictos

Relajación

Yoga

- Temas de preparación para diversas etapas de la vida

Genogramas

Educación de los hijos

Crecimiento para la pareja y su familia

Sexualidad y comunicación

- Temas sobre valores

Como un tercer factor de compra, se encuentra la credibilidad de los facilitadores que conducen este tipo de dinámicas educativas (nótese que no se les llama maestros, ya que como se mencionó anteriormente, más que clases magisteriales se buscan espacios dinámicos de crecimiento), ya que al ser un servicio de alto contacto entre el personal que lo presta y los usuarios, las interacciones humanas por medio del desarrollo del compromiso y la confianza toman vital importancia, sobre todo porque los temas más mencionados fueron aquellos encaminados a la preparación para alguna etapa específica o rol familiar, así como temas de desarrollo humano y crecimiento personal.

En el cuadro 17 se presentan las características que a juicio de las entrevistadas, resultan importantes en un facilitador.

CUADRO 17. CARACTERÍSTICAS DE UN BUEN FACILITADOR DE
SERVICIOS DE EDUCACIÓN NO PROFESIONALIZANTE

Presencia física
Formación profesional en el área
Experiencia laboral y familiar
Imagen aspiracional
Madurez
Apertura
Figura de autoridad
Que comparta ciertos valores morales, para tenerle confianza y credibilidad
"Se pueda platicar fácil, puedas preguntar más cosas y te contesten concretamente"
Empatía para tratar ciertos temas
Comparta vivencias personales
Gente que pasó por lo mismo
Especialistas para manejar todas las situaciones del grupo
Prácticos
Recomiende diferentes técnicas para cada situación
Equilibrado
Amable
Apoyado por un equipo
"Sensibilidad para tratarnos a cada quien"

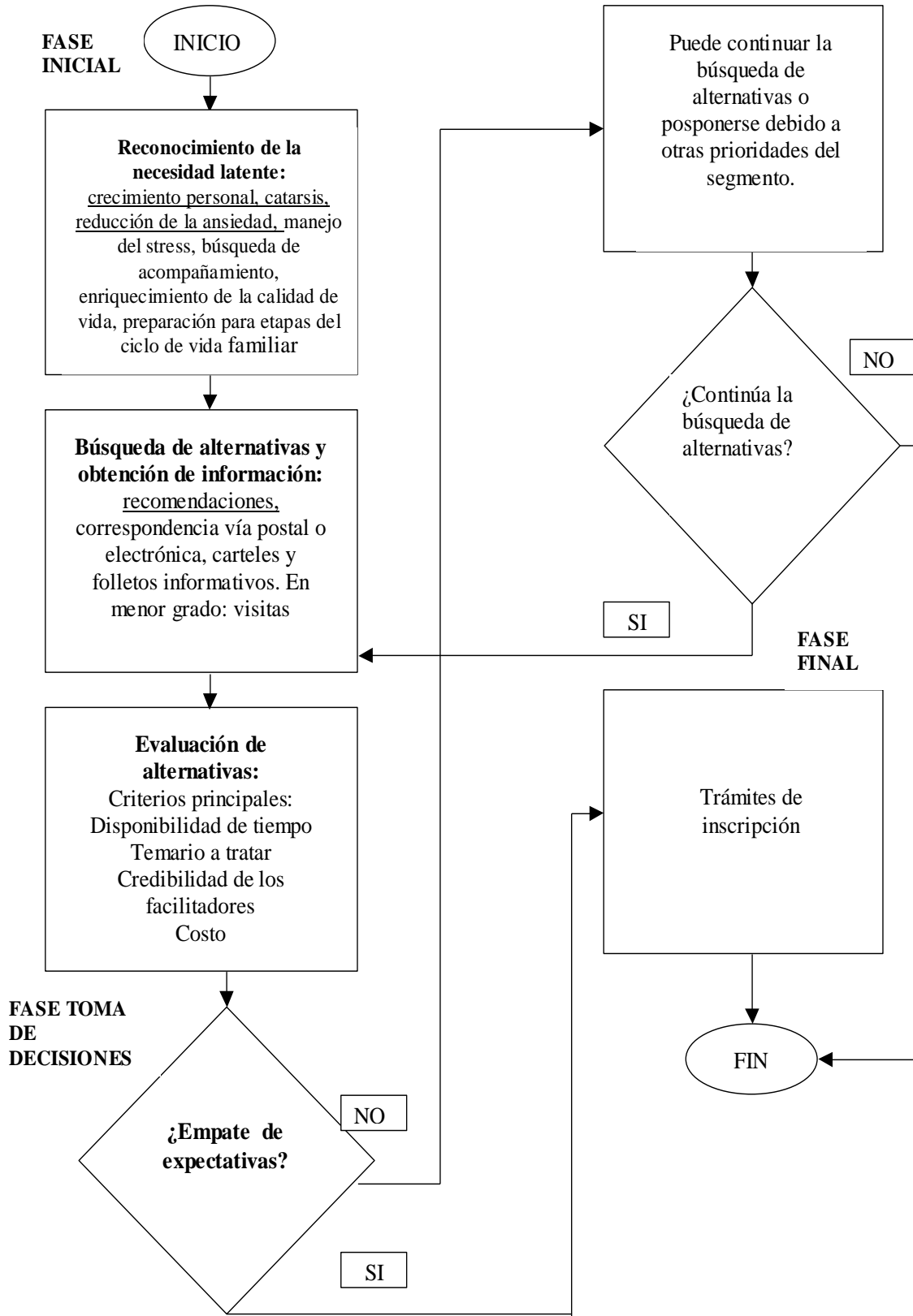
El cuarto factor se refiere a los costos del servicio comparados con los de los productos o servicios sustitutos, pues debido a que atienden la misma necesidad de crecimiento personal y también de reducción del estrés y la ansiedad, las mujeres del segmento evaluarían diversas alternativas antes de inscribirse en un servicio de esta naturaleza.

Al preguntarles acerca de la inversión que considerarían para este tipo de servicios, las entrevistadas no se mostraron muy seguras en sus respuestas. Entre sus comentarios, se tuvieron muy diversas cantidades, pues las unidades de medición fluctuaron entre realizar el pago por sesión, semana, mes, módulo o duración total del servicio. Otro elemento que propició la dispersión de las

respuestas, fue el hecho de no tener un programa definido tanto en duración como en temario, por lo que el cálculo de una inversión resultó una actividad demasiado abstracta.

Por lo tanto, se concluye que las variables que intervienen en la decisión de compra son de tipo temporal, académico, económico y personal, por lo que es un proceso complejo de duración variable, que incluso puede demorar años por la existencia de otras prioridades en la vida de la mujer profesionalista.

**ESQUEMA DEL MODELO DEL PROCESO DE
COMPRA DE UN SERVICIO EDUCATIVO DE
FORMACIÓN NO PROFESIONALIZANTE**



Interpretación:

-Variables de la fase inicial:

Se destaca la importancia de hacer conciente la necesidad latente, pues esto es el primer paso para desencadenar el proceso de compra mediante la búsqueda de información.

En cuanto a los medios utilizados para acceder a la información, las recomendaciones ocupan el primer lugar, por el tipo de temas que las entrevistadas externaron, enfocados al desarrollo humano, preparación para diversas etapas de la vida familiar, manejo del estrés y reducción de la ansiedad. Si la información encontrada les parecía interesante, continuaban con una búsqueda más profunda, de lo contrario consultaban con otras fuentes, de ahí la importancia de la satisfacción de expectativas de la usuaria para la recomendación posterior.

En ninguna de las entrevistas se mencionó la publicidad, ya fuera por prensa, radio o por algún otro canal de comunicación, lo que nos lleva a reafirmar que la comunicación de boca en boca sigue siendo la más creíble, más aún para este tipo de servicios, donde la credibilidad juega un papel tan fuerte porque se están tocando temas delicados.

-Variables de la fase de toma de decisiones:

En todos los casos se registra una inquietud personal intrínseca de crecimiento y estabilidad, alimentada por factores extrínsecos, entre los que destacan principalmente las exigencias de los roles que desempeñan las mujeres profesionistas en el ejercicio de sus actividades laborales y familiares, así como recomendaciones de amigas y familiares. Estas últimas juegan un papel interesante en los roles de compra, sobre todo en los que se refieren al iniciador y al

influenciador y en menor grado, al de evaluador, éste último siempre y cuando tengan una relación cercana con la usuaria del servicio.

-Variables de la fase final:

Los roles de decididor, comprador, usuario y evaluador son llevados a cabo por la persona misma que se incorpora al servicio educativo de formación no profesionalizante, pues en base a su experiencia, será su recomendación favorable o negativa respecto a dicha decisión de compra. De ahí la afirmación de que la venta no termina con la compra en sí, sino que es un ciclo completo que incluye una retroalimentación constante. Las mujeres entrevistadas coincidieron en que este tipo de servicios resultan más enriquecedores si se ofrece una especie de acompañamiento simultáneo y posterior a la terminación del servicio para darle una continuidad al aprendizaje.

En síntesis, las mujeres profesionistas del segmento analizado, son personas a quienes les interesa la superación constante y la búsqueda de un equilibrio que les permita llevar de la mejor manera sus múltiples roles sociales. Por estos motivos, sí se encontrarían interesadas en participar en servicios educativos de formación no profesionalizante, pero más a manera de grupos de crecimiento y redes de apoyo que de clases magisteriales bajo el esquema de la educación tradicional. Además, cabe señalar la importancia de la variable tiempo, como factor crítico de éxito para este tipo de servicios, pues en este segmento resulta un recurso muy limitado.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA CUALITATIVA GENERAL

4.1 Introducción

4.1.1 Fundamentación en base al perfil psicológico del segmento analizado

Acorde con lo expuesto en el capítulo anterior, el planteamiento del proyecto de servicios educativos de formación no profesionalizante a manera de “Talleres de Formación Integral para la Mujer Profesionalista”, surge a partir del análisis del perfil psicológico del segmento, pues dichas personas tienen una gran necesidad de acompañamiento para reducir los altos niveles de estrés al que están sometidas por la presión de cumplir con todas sus roles dentro y fuera del hogar. Son personas muy activas, que buscan seguir preparándose constantemente y su meta final es encontrar un equilibrio en sus vidas.

Son muy responsables y requieren de una planeada administración del tiempo para destinarlo a sus múltiples actividades. Son personas de empuje, que trabajan más por un deseo de independencia económica y por demostrar que pueden destacar en diferentes ámbitos más allá de los estereotipos femeninos tradicionales. Asimismo, se detecta una gran necesidad de logro aunado con poder.

En ocasiones, sus altas aspiraciones pueden caer en el perfeccionismo o en la “todología” lo que les genera fuertes cargas de ansiedad si no logran lo que se propusieron o si no alcanzan los estándares de “super-mujer” que ellas mismas se demandan. En lo que a educación de los hijos se refiere, pueden albergar sentimientos de culpabilidad por no dedicarles suficiente tiempo.

Anhelan dedicarse un tiempo para ellas mismas, para dedicarlo tanto a actividades de relajación como de crecimiento personal, pero esto no siempre es posible debido a que tienen una gran cantidad de ocupaciones que les van llenando su agenda. Sin embargo, si se establecen las condiciones óptimas, estarían dispuestas a integrarse a grupos de crecimiento a manera de redes de apoyo y acompañamiento. De allí la idea de establecer los “Talleres de Formación Integral para la Mujer Profesionalista”.

4.1.2 Expectativas del segmento en relación a los servicios educativos de formación no profesionalizante

Según los resultados de la investigación, las mujeres del segmento si se mostrarían interesadas en los servicios educativos de formación no profesionalizante, aunque más que enrolarse en cursos magisteriales, les resultaría atractivo pertenecer a grupos informales de crecimiento personal a manera de redes de apoyo.

Entre sus expectativas de aprendizaje y desarrollo de habilidades, se detectó lo siguiente:

- Adquirir herramientas para la vida cotidiana: "No para que te lleves la receta, sino para que veas que no estás solo en tu problema"
- Desarrollar un criterio más amplio para mediar situaciones o tratar a los demás.
- Fomentar una mayor sensibilidad para entender a las personas.
- Compartir inquietudes, dudas, espacios de expresión
- Encontrar un apoyo en la toma de decisiones.
- Obtener confianza.
- Ampliar la visión, ser más práctica y eficiente.

- Obtener satisfacción personal: "Que te sientas realmente a gusto".
- Sorprender, romper con la rutina.
- Alcanzar un equilibrio emocional mediante el autocontrol y el relajamiento.
- Fortalecer la autoestima y desarrollar la autosuficiencia.
- Descubrir capacidades, identificar habilidades y desarrollarlas.
- Contar con un acompañamiento.
- Complementar la formación
- Contar con una preparación para las diversas etapas de la vida.
- Empezar procesos de revisión interna

4.2 Propuesta

Los resultados obtenidos mediante la presente investigación, señalan una oportunidad en el mercado de los servicios educativos, la cual consiste en la organización de talleres de formación integral para el segmento de mujeres profesionistas de los niveles socioeconómicos C y C+ del municipio de Zapopan, México, en un contexto de superación personal.

A continuación se presenta un bosquejo general del diseño de estos talleres, en base a los aspectos cualitativos del mundo construido que las consumidoras tienen del servicio.

4.2.1 Misión y objetivos

Misión

Acompañar a las mujeres profesionistas en su proceso de desarrollo de capacidades para el buen desempeño de sus múltiples roles personales, a través de servicios educativos de formación no profesionalizante.

Objetivo general

Generar una propuesta que promueva una formación integral en las mujeres profesionistas, a través de servicios educativos de formación no profesionalizante que capitalicen la experiencia de participantes y facilitadores en situaciones de aprendizaje colaborativo.

Objetivo académico

Desarrollar e impulsar la formación humana de las mujeres profesionistas, a través del diálogo y la construcción colectiva de situaciones de aprendizaje para lograr que su quehacer sea más relevante, significativo y trascendente en función de un proyecto de vida personal.

Objetivo social

Favorecer la formación de las mujeres profesionistas con responsabilidad social, a través de la oferta de servicios educativos que colaboren en el mejoramiento de su calidad de vida, de sus familias y de la sociedad en general.

4.2.2 Propuesta de estructura temática de los Talleres de Formación Integral para la Mujer Profesionista

Se sugiere un temario organizado alrededor de cinco ejes, los cuales se puedan tomar por separado o a manera de un programa seriado, a elección de la participante. La duración recomendada para cada eje es aproximadamente de 30 horas, aunque podría manejarse de manera flexible dependiendo de los contenidos.

I. Temas de desarrollo humano de la mujer profesionalista

Objetivo: Acompañar a la mujer profesionalista en el descubrimiento y desarrollo de sus capacidades humanas y la formulación de un proyecto de vida acorde con sus motivaciones e intereses personales.

Contenidos sugeridos:

Motivación

Autoconocimiento

Autoestima

Autosuficiencia

Descubrimiento de capacidades

Proyecto de vida y autorrealización

II. Temas de preparación para las diversas etapas de la vida de la mujer profesionalista

Objetivo: Preparar a la mujer profesionalista para disfrutar las diversas etapas de su vida familiar y eliminar la ansiedad que provoca la transición a dichas etapas.

Contenidos sugeridos:

Genogramas

Educación de los hijos

Crecimiento para la pareja y su familia

Sexualidad y comunicación

Madurez y plenitud

III. Temas de administración del entorno cotidiano

Objetivo: Orientar a la mujer profesionalista sobre temas del quehacer cotidiano doméstico, organización de su tiempo y actividades en función de rutinas prácticas y eficientes.

Contenidos sugeridos:

Administración del tiempo

Economía familiar

Administración de las tareas del hogar

IV. Temas de cuidado personal

Objetivo: Fomentar el desarrollo de la autoestima de la mujer profesionalista.

Contenidos sugeridos:

Etiqueta social

Conocimiento de la mujer

Imagen y estilo

V. Temas para el manejo del estrés

Objetivo: Proporcionar un espacio de relajación y catarsis de las tensiones a las que se enfrenta la mujer profesionalista y enseñarle mecanismos de autocontrol para aplicarlos en diversas situaciones.

Contenidos sugeridos:

Manejo de situaciones y conflictos

Se recomienda que al cierre de todas las sesiones de los “Talleres de Formación Integral para la Mujer Profesionalista”, se incluyan dinámicas de meditación y yoga, independientemente del eje temático que se esté tratando en cada módulo, pues una de las principales necesidades del segmento es contar con momentos de relajación para hacer frente a todas las presiones de la vida cotidiana.

4.2.3 Metodología de talleres

Para la metodología de los “Talleres de Formación Integral para la Mujer Profesionalista”, hay que considerar aquellos aprendizajes significativos que tomen en cuenta las diferentes dimensiones de la persona (laboral, social, familiar, personal, espiritual) así como el manejo de grupos de crecimiento y comunidades constructoras del aprendizaje a través de la integración de dinámicas afectivas y cognitivas.

La premisa básica es capitalizar las experiencias, tanto de las participantes como de los facilitadores, para que el aprendizaje se asimile e integre como un recurso personal disponible para el manejo de situaciones en desempeño. Por lo anterior, el involucramiento y la participación activa de las participantes son elementos básicos para aprender verdaderamente. También se recomienda que la participante asuma una gestión personal en su proceso de formación.

Otra condición sugerida para poder llevar a cabo los “Talleres de Formación Integral para la Mujer Profesionalista”, es contar con una dinámica que sea lo suficientemente flexible para abarcar las necesidades de aprendizaje particulares de cada grupo, pero que también cuente con un rumbo que defina la dirección de las actividades de enseñanza-aprendizaje utilizadas en cada sesión.

Además, se recomienda como producto final, la formación de redes de apoyo entre las mujeres profesionistas participantes del programa, con el compromiso de establecer programas de autogestión del seguimiento entre cada grupo, para que las egresadas continúen aprendiendo una vez finalizados los talleres.

4.2.4 Perfil sugerido de facilitadores

Se recomienda que los facilitadores cuenten con:

- Un marco de referencia y formación congruente con la temática que abordan.

- Capacidad para reconocer las experiencias acumuladas por las participantes e integrarlas a sus dinámicas de aprendizaje.
- Flexibilidad y apertura.
- Empatía y sensibilidad para tratar a cada persona.
- Habilidades para interactuar de manera creativa y constructiva con adultos.
- Habilidades para el manejo de grupos y conflictos.
- Habilidades y conocimientos sobre los procesos de desarrollo humano
- Conocimientos sobre facilitación
- Experiencia en el manejo de grupos y facilitación

4.2.4.1 Funciones de los facilitadores y equipo de trabajo

De acuerdo a los resultados de la presente investigación, en lugar de una clase magisterial, se recomienda la construcción de comunidades de aprendizaje y grupos de crecimiento de las mujeres profesionistas, por lo que la persona que se encuentre al frente de la sesión, más que un expositor se transforme en un facilitador que fomente el aprendizaje vivencial mediante dinámicas y técnicas de enseñanza-aprendizaje colaborativo, que integren tanto los conocimientos y las experiencias propias, como aquellas de las participantes de los talleres.

Dependiendo de cada taller y la temática de los mismos, pueden manejarse uno o dos facilitadores por eje temático. Se sugiere el establecimiento de la figura de un facilitador que se encargue de la coordinación de los “Talleres de Formación Integral para la Mujer Profesionista”, para asegurar los criterios de calidad académica y operativa de acuerdo a las expectativas de las participantes, así como el seguimiento de los grupos.

4.2.5 Perfil de ingreso y criterios sugeridos para la selección de las participantes

- Mujeres profesionistas
- Experiencia laboral (de preferencia que trabajen actualmente)
- Edad mínima de 22 años
- Interés en el conocimiento de sí misma
- Disponibilidad para asumir la gestión de su proceso de formación y respetar las opiniones de los demás.

4.2.6 Sugerencias para la implementación y operación del programa

En un principio, se recomienda establecer una alianza con alguna institución educativa de prestigio ya consolidada, para la implementación de los “Talleres de Formación Integral para la Mujer Profesionista”, pues de acuerdo a las entrevistas, tener el respaldo de una institución reconocida le abonaría credibilidad al programa, ya que al ser un producto de nueva creación, en sus etapas iniciales necesitaría el patrocinio de una marca de servicios educativos ya posicionada entre el segmento de mercado de las mujeres profesionistas. Una vez que el producto se encontrase en fases más avanzadas de su ciclo de vida, se podría evaluar la conveniencia de continuar con la alianza o independizar el programa.

El establecimiento de una alianza podría llevarse a cabo mediante un convenio de colaboración entre las partes, en la cual se detallasen con claridad tanto los derechos de autor, los criterios para uso del programa, la duración del convenio, los márgenes de utilidad para cada una de las partes involucradas, penalizaciones por incumplimientos, situaciones especiales y consideraciones legales.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A continuación, se presentan los supuestos más importantes con los que se inició el presente proyecto de investigación:

* **Ámbito educativo:**

- La educación no sólo se limita a los conocimientos aprendidos en la escuela.
- La educación tradicional, aún en la actualidad está enfocada a formación para el trabajo. El paradigma de la educación integral aún no resuelve el problema de formación del ser humano en todas sus dimensiones para mejorar su calidad de vida.
- La educación no es un periodo en la vida de una persona. La educación es un proceso continuo e ilimitado en la formación de un ser humano.
- La taxonomía de la educación se divide en educación informal, formal y no formal. La educación no formal sirve para complementar lo que la escuela no incorpora oficialmente en sus planes de estudio.
- Otra clasificación de las modalidades educativas, se enfoca en los fines que ésta persigue: profesionalizante (formación para el trabajo) o no profesionalizante (habilidades que un individuo necesita para desenvolverse en su vida diaria).
- El campo de la formación no profesionalizante es muy amplio y puede ser una fuente alternativa de capacitación o adiestramiento, previa, simultánea o posterior a la educación profesionalizante. Sin embargo, la formación no profesionalizante tiene poco reconocimiento social y nula validez oficial, por lo que no genera puntos para el currículum vitae y tampoco un estatus académico o profesional.

- En el caso de los programas de tipo educación general no profesionalizante, mientras que la distribución de la matrícula aparentemente tiene un mayor porcentaje en los países de América Latina, los logros de estas naciones en materia educativa y desarrollo humano no se encuentran en los primeros lugares, lo que sugiere un área de oportunidad en cuanto a mejoramiento de este tipo de formación en las naciones en vías de desarrollo, para elevar su calidad y sobre todo, su eficiencia.

- La brecha en cuanto a eficiencia del sistema educativo no profesionalizante, se agudiza más si se analiza desde la óptica del género y no sólo desde la perspectiva de países en vías de desarrollo versus países del primer mundo.

* Problemática social del mercado potencial:

- Las demandas de desempeño han cambiando y el entorno de la mujer ya no sólo gira alrededor de cuestiones domésticas y del cuidado de los hijos.

- En México, casi 15 millones de mujeres conforman la población económicamente activa (PEA) y aunque la responsabilidad del varón en las tareas del hogar ha aumentado, la carga sigue siendo mayor para las mujeres.

- Las amas de casa y profesionistas tienen que desempeñar dobles y triples jornadas de trabajo, por lo que la administración eficiente de su tiempo se vuelve una prioridad.

- La complejidad del rol femenino, ha generado un nivel de exigencia cada vez mayor para las mujeres. El aumento en las responsabilidades y el afán de lograr resultados óptimos en el complejo mundo laboral, han provocado en muchos casos que las mujeres se concentren tanto en sus carreras, que descuiden otros aspectos claves en sus dinámicas personales y familiares, lo mismo con su formación.

* Características de la oferta educativa local:

- La formación ha sido y sigue siendo un área con gran potencial, sobre todo en países del tercer mundo. México no es la excepción, ya que se encuentra en el lugar 53 de la lista de 177 países incluidos en el Informe Sobre Desarrollo Humano 2004, documento emitido por las Naciones Unidas.
- Este potencial de desarrollo también se presenta en el municipio de Zapopan, México, sobre todo en lo que tiene que ver con la formación humana y familiar.
- En el caso de la oferta de servicios educativos no profesionalizantes para mujeres profesionistas en el municipio de Zapopan, se buscó a través del desarrollo de este trabajo, detectar oportunidades en el mercado de servicios educativos de formación no profesionalizante para el segmento de mujeres profesionistas de los niveles socioeconómicos C y C+ del municipio de Zapopan, México, en un contexto de superación personal.

Cumplimiento de Objetivos

El objetivo general del proyecto, era “identificar oportunidades en el mercado de los servicios educativos dirigidos a satisfacer las necesidades de formación no profesionalizante entre las mujeres profesionistas de los niveles socioeconómicos C y C+ del municipio de Zapopan, Jalisco”. Lo anterior se logró a partir de un estudio cualitativo del segmento, para definir su perfil y necesidades de formación no profesionalizante, como se puede observar en el capítulo III de este documento. Con esta información, posteriormente se diseñó una propuesta cualitativa general, la cual se describe con detalle en el capítulo IV.

Para la consecución del objetivo general del trabajo, se diseñaron objetivos específicos, de acuerdo a la técnica de “establecimiento de objetivos en cascada”, la cual afirma que el cumplimiento de los objetivos específicos, genera los medios para alcanzar el objetivo general.

Los objetivos específicos del proyecto, se enumeran a continuación:

1.1 Identificar los aspectos cualitativos del mundo construido de las consumidoras de servicios educativos de formación no profesionalizante.

1.2 Desarrollar la propuesta cualitativa general del servicio en base a la información obtenida sobre las motivaciones, expectativas e intereses del mercado meta elegido.

Conclusiones

Las mujeres profesionistas, hoy en día se encuentran inmersas en una dinámica muy agitada debido a las responsabilidades que conllevan sus múltiples roles laborales y personales.

Entre sus rasgos de personalidad, destacan sus necesidades de poder y logro. Son personas muy activas, tienen una alta autoestima y se perciben con capacidad para lograr destacar más allá de las fronteras del hogar.

Asumen su clara responsabilidad en la formación de los hijos, aunque en ocasiones sienten culpa y fuertes cargas de ansiedad por los estereotipos sociales.

Perciben la educación como un medio de movilidad social y desarrollo humano, por lo que estarían dispuestas a participar en servicios educativos de formación no profesionalizante a manera de grupos de crecimiento y redes de apoyo, más que de cursos magisteriales, siempre y cuando se den las condiciones de

disponibilidad de tiempo, credibilidad de los facilitadores, temario a tratar e inversión requerida.

De acuerdo a los resultados de la investigación, además de los factores anteriores, se sugiere que los “Talleres de Formación Integral para la Mujer Profesionista”, tengan las siguientes características:

- Abiertos en su diseño, sus contenidos y a la dinámica del entorno.
- Flexibles y oportunos.
- Agentes de cambio a corto y largo plazo.
- Multidisciplinarios.
- Articuladores de las funciones de los roles de las mujeres profesionistas.
- Constructores de relaciones sociales a manera de redes de apoyo y de grupos de crecimiento.

Un punto clave es la consideración de las necesidades de las participantes, procurando la constitución de auténticas comunidades de aprendizaje, para garantizar el diseño de programas consistentes, bien fundamentados, acordes con las necesidades formativas de las mujeres profesionistas. También hay que contar con procedimientos permanentes de seguimiento y evaluación.

Propiciar que los facilitadores sean capaces de aplicar metodologías educativas acordes a las expectativas de las participantes, partiendo de que se están realizando procesos formativos en donde las participantes del proceso cuentan con experiencia y por lo tanto se construyen situaciones de aprendizaje que incorporan sus vivencias.

Recomendaciones

Se sugiere realizar un estudio cuantitativo de tipo concluyente, para conocer la dimensión de la oportunidad detectada, tanto en términos del tamaño del mercado potencial, como de viabilidad financiera. Además, un estudio de esta naturaleza resulta importante para validar los elementos de la propuesta cualitativa general presentada en el capítulo IV de este documento.

Como una siguiente etapa, se sugiere un estudio comparativo en torno a la oferta de productos sustitutos para conocer su estrategia promocional, estructura operativa, porcentaje del mercado que abarcan, clasificación y tipos de programas, políticas de descuento, bajas y atención a los alumnos.

También se sugiere hacer un análisis de instituciones educativas consolidadas entre las mujeres profesionistas, para posteriormente, entablar los primeros contactos para establecer alianzas estratégicas para la implementación de los “Talleres de Formación Integral para la Mujer Profesionista”.

Conclusiones personales

La elaboración del presente trabajo de investigación, me permitió generar un aprendizaje significativo, el cual gira principalmente en torno a tres áreas:

- Diseño y aplicación de metodología para proyectos de investigación:

Las actividades desarrolladas para la elaboración de este proyecto, me permitieron conocer y aplicar la metodología necesaria para elaborar trabajos de investigación, en base al método científico. Ahora me siento más segura y con más herramientas para realizar proyectos de investigación posteriores y participar en la elaboración de propuestas de mejora, las cuales aporten soluciones fundamentadas

y vinculadas con el área de conocimiento de la Mercadotecnia y disciplinas relacionadas.

- Aprendizaje sobre comportamiento del consumidor:

Estoy convencida de que la elección del tema de mi tesis fue acertada, no sólo en lo académico sino en lo personal, pues ahora que estoy por iniciar una nueva etapa en mi vida, obtuve consejos muy importantes de mujeres profesionistas que han logrado salir adelante con las responsabilidades que conllevan sus múltiples roles laborales y familiares.

- Identificación de una oportunidad de negocio:

De acuerdo a los resultados obtenidos, se detectó un área de oportunidad en el mercado de los servicios educativos. Una investigación cuantitativa concluyente, podría validar la propuesta y determinar si ésta puede ser viable en términos de negocio. Lo anterior me resulta una opción atractiva para considerarla dentro de mi proyecto de vida personal a corto o largo plazo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

American Marketing Association. (2005). *Marketing Terms Dictionary*. Consultado en septiembre, 2005. Disponible en <http://www.marketingpower.com/mgdictionary.php?SearchFor=marketing+research&Searched=1>

Avila Selvas, Socorro. (2005). *Mujeres, Trabajo y Familias*. Consultado en abril, 2005. Disponible en <http://www.modemmujer.org/docs/11.233.htm>

Buenfil Burgos, Rosa Nibia. (1991). *Análisis del Discurso y Educación en México*. México: CINVESTAV.

Casas Peschard, Susana, Valle Colón, Ma. Antonia. (2005). *La Investigación Cualitativa como Apoyo en las Campañas de Imagen Pública*. Indemerc. Artículo publicado por la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de mercados. Consultado en septiembre, 2005. Disponible en: http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/revista-amai-articulo-20050428_095715.pdf

Centro de Estudios Humanísticos de la Universidad Autónoma de Guadalajara: *Escuela Formativa Femenil Santa Mónica*. Consultado en abril, 2005. Disponible en <http://www.uag.mx/71/stmonica.htm>

Centro Interamericano de Investigación y Documentación sobre Formación Profesional. (2005). *Género, Formación y Trabajo*. Consultado en septiembre, 2005. Disponible en http://www.cinterfor.org.uy/public/spanish/region/ampro/cinterfor/temas/gender/doc/cinter/pacto/cue_gen/edu_for.htm

Centro Interamericano de Investigación y Documentación sobre Formación Profesional. (2005). *La Segregación Ocupacional en Razón del Género*. Consultado en septiembre, 2005. Disponible en http://www.cinterfor.org.uy/public/spanish/region/ampro/cinterfor/temas/gender/doc/cinter/pacto/cue_gen/seg_ocu.htm

Centro Interamericano de Investigación y Documentación sobre Formación Profesional. (2005). *Mujeres en Puestos Directivos, Peldaños Perdidos en la Escala Profesional*. Consultado en septiembre, 2005. Disponible en http://www.cinterfor.org.uy/public/spanish/region/ampro/cinterfor/temas/gender/doc/cinter/pacto/cue_gen/muj_dire.htm

Centro Interamericano de Investigación y Documentación sobre Formación Profesional. (2005). *Trabajo y Familia, El "Segundo Turno"*. Consultado en septiembre, 2005. Disponible en http://www.cinterfor.org.uy/public/spanish/region/ampro/cinterfor/temas/gender/doc/cinter/pacto/cue_gen/tra_fam.htm

Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas (ECOSOC). (1997). *Conclusiones Acordadas*. E/1997/L.30, §4, p. 2.

Coombs H., Philip. (1978). *La Crisis Mundial de la Educación*. España: Editorial Península. Diario la Jornada: Mujeres Hoy. México: 4.5 Millones de Madres Viven Sin Pareja. Consultado en marzo, 2005. Disponible en <http://www.mujereshoy.com/secciones/419.shtml>

Espinosa, Infante Elvia. (1998) *Reflexiones en Torno de Algunos Aspectos Culturales que Inhiben o Limitan la Formación de Ejecutivas en México*. Gestión y Estrategia. Departamento de Administración UAM-A. No. 13. Consultado en septiembre, 2005. Disponible en <http://www.azc.uam.mx/publicaciones/gestion/num13/doc05.htm>

Espinosa, José. (2003). *Apuntes de clase de Investigación de Mercados*. Maestría en Mercadotecnia Global. Guadalajara: ITESO.

Fichte, Johan Gottlieb. (1994). *Discurso a la Nación Alemana*. Barcelona: Altaya. Gaytán González, Abelino. (1991). *Identidad y el Nuevo Rol Femenino*. México: Gradita. Sociedad Psicoanalítica. No. 1, vol. 5.

Gutiérrez de Velasco, Luzelena. (2000). *Seis Propuestas Sobre Educación Y Mujeres Para El Nuevo Siglo*. PIEM-El Colegio de México. Consultado en septiembre, 2005. Disponible en <http://www.conapo.gob.mx/publicaciones/Otras/Otras4/PDF/13.pdf>

IDH. (2001). *Informe sobre el Desarrollo Humano 2001: "Poner el Adelanto Tecnológico al Servicio del Desarrollo Humano"*. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. México: Ediciones Mundi-Prensa

INEGI. (2000). *XII Censo General de Población y Vivienda*. México. Innerquest. (2005). *La Importancia de Llamarse... Cualitativo*. Artículo publicado por la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de mercados. Consultado en septiembre, 2005. Disponible en http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/revista-amai-articulo-20050429_102821.pdf

Instituto Nacional de las Mujeres, México. (2005). *Educación*. Consultado en septiembre, 2005. Disponible en <http://www.inmujeres.gob.mx/pprincipal/temas/educacion.htm>

Instituto Nacional de las Mujeres, México. (2005). *Trabajo*. Consultado en septiembre, 2005. Disponible en <http://www.inmujeres.gob.mx/pprincipal/>

Internacional Labor Organización (ILO). (2005). *La Igualdad entre Hombres y Mujeres o Igualdad de Género*. Consultado en marzo, 2005. Disponible en <http://www.ilo.org>

ITESM, Campus Guadalajara: *Certificados de la Mujer*. Consultado en abril, 2005. Disponible en <http://www.gda.itesm.mx/padf/formacion.html>

ITESO: *Programas del Área de Formación Humana, Oficina de Educación Continua*. Consultado en mayo, 2005. Disponible en http://www.diplomados.iteso.mx/programas_cat_3.php

Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2001). *Marketing*. 8a. Edición. México: Prentice-Hall.

Lasso, Pablo. (2004). *Apuntes de clase de Comportamiento del Consumidor*. Maestría en Mercadotecnia Global. Guadalajara: ITESO

Lovelock, Christopher. (1997). *Mercadotecnia de servicios*. México: Prentice-Hall.

Malhotra, N. K. (1997). *Investigación de mercados: Un enfoque práctico*. México: Prentice- Hall.

Moreno, Ignacio (2004). *Apuntes de clase de Mercadotecnia de Servicios*. Maestría en Mercadotecnia Global. Guadalajara: ITESO

Murray, Henry A. (1955). *Types of Human Needs*. Nueva York: Appleton-Century-Crofts

Pacheco Muñoz, Miguel Fernando. (2005). *Educación no Formal, Concepto Básico en Educación Ambiental*. Gabinete de Educación Ambiental y Divulgación de la Ciencia, Taller Primavera D.C.E.A. Consultado en marzo, 2005. Disponible en http://www.imacmexico.org/ev_es.php?ID=13349_201&ID2=DO_TOPIC

Pasturín, Martín. (2005). *Educación para la Sociedad del Conocimiento. Formación para una Sociedad en Cambio. La Necesaria Búsqueda de Sinergia entre los Sectores Académicos, Productivos y de Educación Tecnológica*. Consultado en marzo, 2005. Disponible en <http://www.upaz.edu.uy/ges/fordabate/pasturino.htm>

Porter, M. (1991). *La Ventaja Competitiva de las Naciones*. Argentina: Editorial Vergara.

Revista Mercadotecnia Global. (2001). *Resultados del foro de discusión sobre las características culturales de los niveles socioeconómicos de Guadalajara*, Año V, Época I, Número 23, Marzo 2001. Consultado en mayo, 2005. Disponible en <http://mktglobal.iteso.mx/>

Romero Luna, Francisco Javier. (2005). *Sanando el Corazón y la Mente en Busca de un Docente de Calidad*, Conferencia impartida en el marco de las actividades del Noveno Congreso Latinoamericano del College Board, Morelos, México.

Schiffman, León, G. Kanuk, Leslie Lazar. (2001). *Comportamiento del Consumidor*. 7ª. Edición. México: Prentice-Hall.

Secretaría de Educación del Gobierno de Jalisco. (2003). *Recopilación Estadística Educativa, Ciclo escolar 2002-2003*, México

Sheth, Jagdish. (1995). *Relationship Marketing in Consumer Marketing: Antecedents and Consequences*, Journal of the Academy Marketing Science 23, (otoño de 1995): 255-271

SIGMA Consultores, Sigma Mercados Potenciales. (2005). *El Mercado de los Consumidores Mexicanos por Niveles Socioeconómicos*, Encuesta SIGMA 1992-2004 Y Censo General de Población y Vivienda 1980, 1990, 2000 y CONTEO 2005.

Stanton, W.J. (1996). *Fundamentos de Mercadotecnia*. 9ª. Edición. México: - McGraw Hill.

Solomon, M. (1997). *Comportamiento del Consumidor*. México: Prentice-Hall.

Trilla Bernet, Jaume. (1997). *La Educación fuera de la Escuela*. España: Ariel.

UNIVA: *Cursos y Talleres del área de Ciencias Sociales, Oficina de Educación Continua*. Consultado en mayo, 2005. Disponible en http://www.univa.mx/educacioncontinua/ct_cs.html

Universidad del Desarrollo. Facultad de Psicología. (2005). *Mujer y trabajo*. Consultado en septiembre, 2005. Disponible en: http://udd.altavoz.net/prontus4_newsletter/site/artic/20050727/pags/20050727101018.html

United Nations. (2004). *Human Development Report*. Consultado en marzo, 2005. Disponible en: <http://hdr.undp.org/statistics/data/>

Zabludowsky, Gina. (1996). *Mujeres ejecutivas en México*. Ponencia para el coloquio La perspectiva femenina del trabajo gerencial en México (memoria), México, UAM–A, noviembre 26.

Zabludowsky, Gina. (1997). *Presencia de las mujeres ejecutivas en México*. Sociológica, núm. 33, enero-abril.

Zamora Jiménez, Arturo. (2005). *Ciudad Zapopan: Un Proyecto Hecho Realidad*. Conferencia impartida en el ciclo de conferencias del Tercer Día del Emprendedor del ITESO, Tlaquepaque, México.

Zikmund, William, G., (1998). *Investigación de Mercados*. 6a. Edición. México: Prentice-Hall.

ANEXO 1

TIPOS DE PROGRAMAS DE LA OFERTA DE SERVICIOS EDUCATIVOS DE FORMACIÓN NO PROFESIONALIZANTE, DE ALGUNAS DE LAS PRINCIPALES INSTITUCIONES PRIVADAS DE EDUCACIÓN SUPERIOR UBICADAS EN LA ZMG

ITESM

Los programas que comprende son:

- Amigas del Tec
- Charlas de las 8
- Seminario de Valores
- Congreso Para Padres de Familia
- Certificados de la Mujer: dentro de este programa, se manejan diversos cursos de educación no profesionalizante, entre los que destacan:
 - Certificado en formación Familiar

Materias:

1. Comunicación Efectiva
2. Introducción a la Computación
3. Desarrollo de Habilidades del Pensamiento
4. Liderazgo Personal
5. Formación en los Valores

6. Psicología Aplicada a la Familia

7. Calidad de Vida en Familia

8. Economía Familiar

Duración del Certificado: cuatro trimestres. Dos días a la semana, con duración de 2 hrs. cada sesión.

*Certificado en sociedad y cultura:

Materias:

1. Comunicación Efectiva

2. Introducción a la Computación

3. Desarrollo de Habilidades del Pensamiento

4. Liderazgo Personal

5. Postmodernidad: Visión de la Sociedad Actual

6. Valores Socioculturales en México

7. Seminario de Arte Mexicano

8. Jalisco: Historia y Cultura

Nota: para poder cursar de la materia 5 en adelante es indispensable haber cursado las primeras 4

Duración del Certificado: cuatro trimestres. Dos días a la semana, con duración de 2 hrs. cada sesión.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA GUADALAJARA (Centro de Estudios Humanísticos de la Universidad Autónoma de Guadalajara, 2005):

Los Cursos Formativos están ordenados en tres niveles y son los siguientes:

1. Nivel Propedéutico La Misión de la Mujer Cristiana

2. Nivel de Especialidad La Joven ante la Vida

Preparación al Matrimonio

La Mujer como Esposa y Madre I

La Mujer como Esposa y Madre II

Un Celibato Digno y Feliz

3. Nivel de Aplicación: La Mujer y su Acción Social

Entre los Cursos complementarios se encuentran los siguientes:

- Cocina
- Repostería
- Primeros Auxilios
- Corte y Confección
- Urbanidad y Etiqueta
- Artesanías

Cada Módulo (o curso) consta de diez conferencias o clases, misma que se imparte una vez por semana. Al final de cada módulo se entrega una constancia para quienes lo acrediten. Para graduarse de esta Escuela, se pide como mínimo, haber acreditado tres cursos Formativo (uno de cada nivel) y dos cursos Complementarios.

ANEXO 2

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Necesidades de información:

Identificar los aspectos cualitativos del mundo construido que las consumidoras tienen del servicio:

- Modelo del proceso de compra del segmento de mercado
- Estructura conceptual de la memoria del consumidor.
- Análisis de la percepción.
- Análisis de las necesidades, motivación, valores.
- Análisis de actitudes y cambio de actitudes.
- Análisis de personalidad/autoconcepto.
- Análisis la influencia de grupos y el liderazgo de opinión en la difusión de innovaciones
- Análisis de familia.
- Análisis de clases sociales, cultura y subcultura.

Identificar los atributos que resultan factores críticos de éxito, para proponer una oferta educativa viable en términos de mercado. Algunos de los factores que son importantes en la producción del servicio, se enumeran a continuación:

- Contenidos del programa académico
- Horarios
- Duración
- Elementos tangibles: ubicación, infraestructura y soportes físicos
- Variedad de la oferta educativa
- Inversión
- Atención y servicio

Guía de tópicos:

Preguntas filtro: nombre, profesión, ocupación, estado civil, número de hijos, colonia.

1. Pasatiempos ¿Qué haces en tu tiempo libre?
2. ¿Cómo te autodefinirías?
3. ¿Qué nos puedes platicar sobre tu familia? ¿Cuántos son? ¿Qué les gusta hacer?
4. En este momento de tu vida... ¿Cuál es tu motivación más importante? ¿Qué te mueve?

5. ¿Cuáles son tus principales responsabilidades? ¿Cómo le haces para cumplirlas?
6. Menciona algo que te gustaría aprender
7. ¿Qué conocimientos y/o habilidades que no se enseñan en la escuela (educación formal) consideras que te serían de utilidad para desempeñarte en tu vida diaria?
8. ¿Has tomado algún tipo de curso después de estudiar tu carrera (educación no profesionalizante)?
 - a. ¿Qué te llamó la atención de estos cursos?
 - b. ¿Qué te decidió para inscribirte?
 - c. ¿Tomaste el curso sola o con algún grupo de amigos/conocidos?
 - d. ¿Qué fue lo que más te gustó? ¿Lo que menos?
9. En un contexto de superación personal, ¿Qué tipo de cursos consideras serían más atractivos para las mujeres profesionistas?
10. ¿Cuáles consideras que serían las expectativas de las mujeres que entrarían a tomar estos cursos?
11. ¿Cuáles serían los horarios y los días más adecuados?
12. Duración
13. ¿Qué expectativas se tendrían sobre los tutores, expositores y/ conductores de estos talleres? ¿Cuál debe ser su perfil?
14. Describe el lugar: ubicación, infraestructura, servicios y soportes físicos
15. Rango de precios
16. Forma de dar a conocer estos cursos
17. Promociones

18. ¿De qué dependería que tomaras un curso con estas características?

19. Recomendaciones.

Batería de frases incompletas

Instrucciones: Debes completar las frases con lo primero que llegue a tu mente. Se espontáneo y honesto. Comienza ahora.

1.- Siempre me ha gustado _____

2.- Pienso que algún día _____

3.- No me veo a mi misma haciendo _____

4 - Si estudiara _____

5.- Cuando era chica quería _____

6.- A esta sociedad le interesa más _____ que _____

7.- En la escuela siempre _____

8.- La diferencia entre hombres y mujeres es _____

9.- Siempre he querido _____

10.- Si fuera _____ podría _____

11.- La gente cree que yo _____

12.- Estoy segura que _____

13.- Yo soy _____

14.- Cuando era niña _____

15.- Mi idea de la mujer perfecta _____

16.- Mi familia _____

17.- Mi madre _____

18.- Creo que tengo habilidad _____

- 19.- Sería completamente feliz si _____
- 20.- Busco _____
- 21.- Cuando sea mayor _____
- 22.- Antes, cuando era más joven _____
- 23.- Pienso que la mayoría de las mujeres _____
- 24.- Mi concepto del matrimonio es _____
- 25.- Lo que más deseo en la vida es _____
- 26.- Mi madre y yo _____
- 27.- Mi peor equivocación fue _____
- 28.- Mi mayor debilidad _____
- 29.- Mi ambición secreta en la vida es _____
- 30.- Algún día _____
- 31.- La gente que más me gusta _____
- 32.- Si fuera niña otra vez _____
- 33.- Creo que la mayoría de la mujeres _____
- 34.- Me gustaría estudiar con personas _____
- 35.- Pienso que la mayoría de las mujeres profesionistas _____
- 36.- Cuando las circunstancias me son adversas _____