



Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Contaduría y Administración

“Marketing social para promover el ingreso al mercado laboral
de mujeres de bachillerato, Tolimán, Querétaro”

Tesis

Que como parte de los requisitos para obtener el grado de
Maestra en Administración con línea terminal en mercadotecnia

Presenta

Angelicamaria Calvache Santander

Querétaro, 10 de octubre de 2023



Dirección General de Bibliotecas y Servicios Digitales
de Información



Marketing social para promover el ingreso al mercado
laboral en mujeres de bachillerato, Tolimán

por

Angelicamaria Calvache Santander

se distribuye bajo una [Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0
Internacional](#).

Clave RI: CAMAN-291768



Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Contaduría y Administración
Maestría en Administración

Marketing social para promover el ingreso al mercado laboral en mujeres de bachillerato,
Tolimán- Querétaro.

TESIS

Que como parte de los requisitos para obtener el Grado de
Maestra en Administración con Área terminal en Mercadotecnia

Presenta:

Angelicamaria Calvache Santander

Dirigido por:

Dr. Fernando Gregorio Cervera Sorlózano

DR. FERNANDO GREGORIO CERVERA SORLÓZANO

Presidente

DRA. MARÍA DE LA LUZ FERNÁNDEZ BARROS

Secretario

DR. LUIS OSVALDO GUTIÉRREZ ACEVES

Vocal

DRA. MARÍA ELENA DÍAZ CALZADA

Suplente

DRA. MARÍA VIRGINIA GONZÁLEZ COSS ALCOCER

Suplente

Centro Universitario, Querétaro, Qro.

Junio, 2023

México

Resumen

A partir de la información obtenida de los artículos de investigación y diversos textos analizados en el marco teórico se puede hacer el siguiente resumen y plantear algunas proposiciones para lograr el objetivo de esta tesis, que busca identificar las creencias socioculturales de las mujeres de bachillerato del municipio de Tolimán de Querétaro y desarrollar una campaña de marketing social para promover el ingreso, crecimiento y permanencia en el mercado laboral. Se identifica que los espacios académicos y familiares con una visión androcéntrica forman a la mujer para la esfera privada, convirtiéndose en reproductores de los sistemas de creencias que establecen las relaciones de los individuos en base a los roles y estereotipos de género, configurando una alta valoración de la maternidad y el hogar para la mujer que limita encontrar un equilibrio entre el hogar y la vida laboral.

La investigación es de tipo mixto, la unidad de análisis son las mujeres del último semestre de bachillerato matriculadas al COBAQ Plantel No. 6, los instrumentos de investigación son la encuesta, la entrevista y observación. Se desarrolla un cuestionario para identificar si existe relación entre las creencias socioculturales basadas en roles de género y el bajo ingreso al mercado laboral, validado y aplicado al total de la población objetivo. Los resultados son analizados en el software SPSS donde se acepta la hipótesis mediante prueba χ^2 de Pearson con un coeficiente de confianza de 95%, que afirma la existencia de una relación entre las variables. Finalmente se realiza el diseño del programa social que busca la integración de los distintos sectores privados y públicos que tiene como nombre #SiQuieroYoPuedo con el slogan ROMPAMOS JUNTAS LA BRECHA. Siendo un programa social de formación para potencializar los talentos femeninos desde la capacitación empresarial para la reducción de brechas laborales de género.

(Palabras clave: Marketing Social, Creencias en Roles y Estereotipos de Género, Brecha Laboral de Género)

Summary

Based on the information obtained from the research articles and various texts analyzed in the theoretical framework, the following summary can be made and some propositions proposed to achieve the objective of this thesis, which seeks to identify the sociocultural beliefs of high school women in the municipality. . of Tolimán de Querétaro and develop a social marketing campaign to promote entry, growth and permanence in the labor market. It is identified that academic and family spaces with an androcentric vision train women for the private sphere, becoming reproducers of the belief systems that establish the relationships of individuals based on gender roles and stereotypes, configuring a high value . of motherhood and home for women that limits finding a balance between home and work life.

(Key words: Social Marketing, Beliefs about Gender Roles and Stereotypes, Gender Labor Gap)

Agradecimientos

Hoy agradezco al gran espíritu por permitirme llevar honor a los dos seres que me otorgaron el regalo de la vida e hicieron posible mi existencia, así como a mi familia y todo mi linaje. A mi tierra colombiana, mis raíces y orígenes Nariñenses donde quiero replicar este sueño llamado #SiQuieroYoPuedo.

A la persona que, con amor me acompaña y me apoya en este camino de llegada a la meta. A todas y cada una de las personas y experiencias que fueron fuentes inagotables de aprendizajes, parte y testigos de este gran viaje.

Al amor tan profundo que he gestado por el desarrollo profesional, la academia, el arte de educar y por quienes hacen de este arte su vocación. Al marketing, la administración, el diseño, las finanzas y todas las ciencias. A la pasión que siento por el saber y ha sido la pulsación constante para superar todas las barreras de lo que ha representado estar en México, saberme extranjera y sentirme lejos de casa.

Al país mexicano que abrió sus puertas y su cultura para hacer de este territorio un hogar acogedor lleno de diversidad y magia.

Finalmente, a mi coraje y determinación que son hoy, los que me dan a título y honor la alegría de sentirme Maestra.

Índice

	Página
Resumen	I
Summary	II
Agradecimientos	III
Índice General	IV
Índice de Tablas	V
Índice de Figuras	VIII
1 Introducción	1
1.1 Justificación	3
1.2 Delimitación	8
1.3 Planteamiento del problema	8
1.4 Objetivo general	9
1.5 Objetivos particulares	9
1.6 Hipótesis	10
2 Marco teórico	11
2.1 Brecha laboral de Género y contexto del municipio de Tolimán	11
2.2 Creencias sociales y sus mecanismos de reproducción como profundizadores de las brechas laborales de género.	22
2.3 El marketing social como mecanismo de desarrollo de nuevas conductas para la reducción de la brecha laboral de género.	41
3 Metodología	61
4 Resultados	77
4.1 Discusión	166
Conclusiones	174
Campaña	176
Referencias	209
Apéndice	223

Índice de tablas

Tabla		Página
Tabla 1	Número de matrículas COBAQ Plante No. 6 distinguido por sexo, México	30
Tabla 2	Elementos del Marketing Social	45
Tabla 3	Elementos de la Segmentación de mercados	47
Tabla 4	Tres niveles del producto en las MUAB	50
Tabla 5	Las fases del cambio del Marketing Social	54
Tabla 6	Enfoques del Marketing Social	55
Tabla 7	Descripción de los 8 pasos para la planificación del marketing social	57
Tabla 8	Descripción de los 5 pasos aplicados al caso MUAB	58
Tabla 9	Mujeres matriculadas al 6to semestre de bachillerato COBAQ Plantel No. 6 Tolimán	62
Tabla 10	Codificación para foliado de cuestionarios MUAB	76
Tabla 11	Prueba Alfa de Cronbach	77
Tabla 12	Paso 1 Análisis del contexto Medioambiental del Municipio de Tolimán	177
Tabla 13	Paso 1 DOFA Adoptante objetivo	178
Tabla 14	Análisis interno de la campaña #SiQuieroYoPuedo	179
Tabla 15	Paso 1A Estrategias FODA	180
Tabla 16	Identificación de la Necesidad	182
Tabla 17	Paso 2 Segmento de Mercado	182
Tabla 18	Paso 3 Metas y Objetivos	183
Tabla 19	Paso 3 Meta y Objetivo de la campaña de marketing social	184
Tabla 20	Que hace, sabe y cree la audiencia	185
Tabla 21	Competencia de comportamientos y mensajes	186
Tabla 22	Paso 4 Audiencia y Competencia	187
Tabla 23	Matriz de Análisis de la competencia	188
Tabla 24	Matriz de Análisis de la competencia	189

Tabla 25	Paso 5 Estrategias Mix 4Ps Producto	190
Tabla 26	Método FAB del producto social	192
Tabla 27	Paso 5 Estrategias Mix 4Ps Precio	194
Tabla 28	Paso 5 Estrategias Mix 4Ps Plaza	195
Tabla 29	Paso 5 Estrategias Mix 4Ps Promoción	196
Tabla 30	Plan de comunicación de la campaña	199
Tabla 31	Descripción estrategia WEBROOM	200
Tabla 32	Perfil Laboral Líder de programa social de marketing	203
Tabla 33	Perfil Laboral Lic. Trabajo social/Psicología	204
Tabla 34	Perfil Laboral Diseñador Grafico	205
Tabla 35	Perfil Laboral Asistente Administrativo	206
Tabla 36	Matriz McKinsey	207
Tabla A1	Matriz Operacionalización de Variables	224

Índice de figuras

Figura		Página
Figura 1	“¡Huelga! Mientras la plancha está caliente” Folleto de campaña por el Salario para el trabajo doméstico.	14
Figura 2	Valor de las labores domésticas y de cuidados por sexo que lo realiza según situación conyugal.	21
Figura 3	Carga total de trabajo, Horas a la semana por sexo según tipo de trabajo.	22
Figura 4	Niveles de Escolaridad estudiantes de 15 años y más en Toluca por Sexo 2023, México.	29
Figura 5	Distribución de matrículas Mujeres y Hombres por licenciatura	32
Figura 6	Pirámide de Trayectoria profesional de Hombres y Mujeres, México.	33
Figura 7	Poster de publicidad Kínder Sorpresa 2013, Argentina.	35
Figura 8	Captura de video publicitario Cloralex Aroma 2020, México	36
Figura 9	Poster de mujer trabajadora Rosie the Riveter por J. Howard Miller	38
Figura 10	Objetivo del Agente de Cambio	46
Figura 11	Procesos de Adopción del Cambio	46
Figura 12	Producto Social.	48
Figura 13	Dimensiones del Producto Social	49
Figura 14	Dinámica del Proceso Estratégico del Marketing Social	51
Figura 15	Las seis etapas del Proceso Estratégico del Marketing Social.	52
Figura 16	Características Clave del Marketing Social.	56
Figura AD1	Descripción Resultado Porcentual A1.	78
Figura AD2	Descripción Resultado Porcentual A2.	79
Figura AD3	Descripción Resultado Porcentual A3.	80
Figura AD4	Descripción Resultado Porcentual A4.	81
Figura AD5	Descripción Resultado Porcentual A5.	82
Figura AD6	Descripción Resultado Porcentual A6.	83
Figura AD7	Descripción Resultado Porcentual A7.	84

Figura AD8	Descripción Resultado Porcentual A8.	85
Figura AD9	Descripción Resultado Porcentual A9.	86
Figura AD10	Descripción Resultado Porcentual A10.	87
Figura AD11	Descripción Resultado Porcentual A11.	88
Figura AD12	Descripción Resultado Porcentual A12.	89
Figura AD13	Descripción Resultado Porcentual A13.	90
Figura AD14	Descripción Resultado Porcentual A14.	91
Figura AD15	Descripción Resultado Porcentual A15.	92
Figura AD16	Descripción Resultado Porcentual A16.	93
Figura AD17	Descripción Resultado Porcentual A17.	94
Figura AD18	Descripción Resultado Porcentual A18.	95
Figura AD19	Descripción Resultado Porcentual A19.	96
Figura AD20	Descripción Resultado Porcentual A20.	97
Figura AD21	Descripción Resultado Porcentual A21.	98
Figura AD22	Descripción Resultado Porcentual A22.	99
Figura AD23	Descripción Resultado Porcentual A23.	100
Figura AD24	Descripción Resultado Porcentual A24.	101
Figura AD25	Descripción Resultado Porcentual A25.	102
Figura AD26	Descripción Resultado Porcentual OM1.	103
Figura AD27	Descripción Resultado Porcentual OM2.	104
Figura AD28	Descripción Resultado Porcentual OM3.	105
Figura AD29	Descripción Resultado Porcentual OM4.	106
Figura AD30	Descripción Resultado Porcentual OM5.	107
Figura AD31	Descripción Resultado Porcentual OM6.	108
Figura AD32	Descripción Resultado Porcentual OM7.	109
Figura AD33	Descripción Resultado Porcentual OM8.	110
Figura AD34	Descripción Resultado Porcentual OM9.	111
Figura AD35	Descripción Resultado Porcentual OM10.	112
Figura AD36	Descripción Resultado Porcentual OM11.	112
Figura AD37	Descripción Resultado Porcentual OM12.	113

Figura AD38	Descripción Resultado Porcentual OM13.	114
Figura AD39	Descripción Resultado Porcentual OM14.	114
Figura AD40	Descripción Resultado Porcentual OM15.	115
Figura AD41	Descripción Resultado Porcentual OM16.	116
Figura AD42	Descripción Resultado Porcentual OM17.	117
Figura AD43	Descripción Resultado Porcentual OM18.	118
Figura AD44	Descripción Resultado Porcentual OM19.	119
Figura AD45	Descripción Resultado Moda A1.	120
Figura AD46	Descripción Resultado Moda A2.	121
Figura AD47	Descripción Resultado Moda A3.	122
Figura AD48	Descripción Resultado Moda A4.	123
Figura AD49	Descripción Resultado Moda A5.	124
Figura AD50	Descripción Resultado Moda A6.	125
Figura AD51	Descripción Resultado Moda A7.	126
Figura AD52	Descripción Resultado Moda A8.	127
Figura AD53	Descripción Resultado Moda A9.	128
Figura AD54	Descripción Resultado Moda A10.	129
Figura AD55	Descripción Resultado Moda A11.	130
Figura AD56	Descripción Resultado Moda A12.	131
Figura AD57	Descripción Resultado Moda A13.	132
Figura AD58	Descripción Resultado Moda A14.	133
Figura AD59	Descripción Resultado Moda A15.	134
Figura AD60	Descripción Resultado Moda A16.	135
Figura AD61	Descripción Resultado Moda A17.	136
Figura AD62	Descripción Resultado Moda A18.	137
Figura AD63	Descripción Resultado Moda A19.	138
Figura AD64	Descripción Resultado Moda A20.	139
Figura AD65	Descripción Resultado Moda A21.	140
Figura AD66	Descripción Resultado Moda A22.	141

Figura AD67	Descripción Resultado Moda A23.	142
Figura AD68	Descripción Resultado Moda A24.	143
Figura AD69	Descripción Resultado Moda A25.	144
Figura AD70	Descripción Resultado Moda OM1.	145
Figura AD71	Descripción Resultado Moda OM2.	146
Figura AD72	Descripción Resultado Moda OM3.	147
Figura AD73	Descripción Resultado Moda OM4.	148
Figura AD74	Descripción Resultado Moda OM5.	149
Figura AD75	Descripción Resultado Moda OM6.	150
Figura AD76	Descripción Resultado Moda OM7.	151
Figura AD77	Descripción Resultado Moda OM8.	152
Figura AD78	Descripción Resultado Moda OM9.	153
Figura AD79	Descripción Resultado Moda OM10.	154
Figura AD80	Descripción Resultado Moda OM11.	155
Figura AD81	Descripción Resultado Moda OM12.	156
Figura AD82	Descripción Resultado Moda OM13.	157
Figura AD83	Descripción Resultado Moda OM14.	158
Figura AD84	Descripción Resultado Moda OM15.	159
Figura AD85	Descripción Resultado Moda OM16.	160
Figura AD86	Descripción Resultado Moda OM17.	161
Figura AD87	Descripción Resultado Moda OM18.	162
Figura AD88	Descripción Resultado Moda OM19.	163
Figura AD89	Tabla cruzada A22 – OM2.	164
Figura AD90	Prueba de Hipótesis con Chi-cuadrado de Pearson de Tabla cruzada A22 – OM2.	165
Figura C1	Mapa de posicionamiento del producto social.	190
Figura C2	Dimensiones del producto social	191
Figura C3	Marca del producto social	191
Figura C4	Plan Táctico Programa Social #SiQuieroYoPuedo	198
Figura C5	Storyboard Parte 1 Programa Social #SiQuieroYoPuedo	201

Figura C6	Storyboard Parte 2 Programa Social #SiQuieroYoPuedo	202
Figura AB1	Registro comunicación personal Lic. Noe Garcés Cortez	255
Figura AB2	Registro comunicación personal Lic. Luz María Martínez	255
Figura AB3	. Registro comunicación personal Lic. Tomas Olvera Mora	256
Figura AB4	Registro comunicación personal Lic. María Elena Granados de León	256
Figura AB5	Registro comunicación personal Lic. Erika Mendoza – Lic. Mariela Otero	257
Figura AB6	Registro comunicación personal Ing. Oscar Olvera.	257
Figura AB7	Registro comunicación personal Lic. Margarita Cruz	258
Figura AB8	Registro Aplicación de cuestionario COBAQ Plantel No. 6	258
Figura AB9	Registro Aplicación de cuestionario Grupo 1	259
Figura AB10	Registro Aplicación de cuestionario Grupo 2	259
Figura AB11	Registro Aplicación de cuestionario Grupo 3	260
Figura AB12	Registro Aplicación de cuestionario Grupo 4	260
Figura AB13	Registro Aplicación de cuestionario Grupo 5	261
Figura AB14	Registro de asistencia para Aplicación de cuestionario COBAQ Plantel No. 6.	261

1. Introducción

La presente tesis tiene como objetivo identificar los elementos determinantes para elaborar una campaña de marketing social que impacte positivamente las creencias socioculturales en mujeres del municipio de Tolimán, Querétaro, México, matriculadas al último año del Colegio de bachilleres del estado de Querétaro Plantel No. 6; Ubicado en el Kilómetro 2.5 carretera a Bernal que promueva el interés por el reconocimiento, comprensión y superación de las barreras de género en el ingreso al mercado laboral. Siendo este nivel educativo antesala para la contemplación de un proyecto de vida que conlleve a la autonomía de la edad madura, obteniendo ingresos propios ya sea mediante un oficio, una carrera técnica y/o profesional, la búsqueda de empleo o desempeñar un rol doméstico pago entre otros medios.

Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), existe un sesgo de género en los mercados laborales, demostrando menor participación por parte de la mujer en el ingreso al mercado laboral, en esa misma línea se observa que la mujer se concentra en sectores y ocupaciones de ingresos más bajos y de menor productividad, sumado a la segregación vertical que le impide alcanzar posiciones de liderazgo o alta dirección, como también la desigualdad salarial y por último la carga extra de trabajo correspondiente a la labor doméstica sin remuneración dada por la división sexual del trabajo, que supone una barrera estructural para la autonomía económica femenina. Considerando que el trabajo es la fuente donde se generan la mayor parte de los ingresos económicos en los hogares y también es el espacio donde se determinan las amplias desigualdades de su distribución (Vaca, 2019).

Por lo anterior, esta tesis permite, además, identificar la evolución del marketing social y su relación con el enfoque de género, pues posibilita conocer su aplicación en diversos sectores y como su impacto promueve el cambio de conductas en los consumidores mediante la aceptación de nuevas ideas. Si bien es cierto, el marketing se ha relacionado principalmente con el área

comercial por ser una herramienta efectiva para lograr los objetivos de las organizaciones, la American Marketing Asociación (AMA) en 2017 lo define como “la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, socios y la sociedad en general.” (AMA, 2023, s.p.). Como también lo es que por su parte el marketing social es un conductor versátil para abordar los problemas sociales en salud, educación y medioambiente, dado que su propósito es el de promover e influir en el cambio o adaptación de nuevas conductas, mejorando la condición social actual de un grupo determinado o en la sociedad en general. Donde el intercambio de valor se da al ofrecer al consumidor una nueva idea que se conoce como el producto social, a cambio de la nueva conducta.

Este producto social se desarrolla a partir del estudio del nexo existente entre las creencias socioculturales basadas en roles y estereotipos de género, como factores de influencia en la toma de decisiones en el desarrollo y crecimiento profesional de las mujeres de último año de bachillerato del municipio, que son denominadas a partir de este momento como las MUAB dentro de este documento.

Al afirmar que existe una relación entre las ideas o creencias socioculturales de las MUAB con sus decisiones laborales, se examina el éxito del marketing social en campañas de empresas reconocidas como NIKE quien en 2019 lanza Dream Crazier comunicando las dificultades históricas que viven las mujeres en sus carreras como deportistas debido a los roles y estereotipos de género; DOVE con su campaña Real Beauty Sketches en 2010 que promueve romper el estereotipo de belleza inalcanzable demandada por la sociedad que lastima la autoestima de mujeres con cuerpos reales; ONU con una de las campañas más memorables #HerForShe con una descripción visual histórica sobre las luchas por la equidad de género, para demostrar como aún existen los prejuicios y la discriminación por ser mujer (Adaki, 2023). Otra

campana de alto impacto es #METOO palabra etiqueta con traducción al español “a mí también” que inspiro en un solo día más de 50,000 personas comentaran o compartieran el hashtag compartiendo su experiencia de acoso sexual. Demostrando que es necesario romper el silencio Y romper el estereotipo de que la mujer es la culpable de ser acosada por lucir “provocativa” ignorando el verdadero problema, el acosador (Lehnen, 2022).

Estas campañas demuestran como el marketing social promueve nuevas conductas en los mercados, ya sea en algunos casos para denunciar el acoso sexual, en otros, motivar a las mujeres deportistas desde la fuerza y determinación a triunfar en su carrera deportiva, como también a fortalecer la aceptación corporal o seguir inspirando a mujeres a romper los moldes que les dicen que no pueden, no son capaces o no deben, por el hecho de ser mujer, añadiendo finalmente que se deben cambiar las creencias en función de gestar sociedades más equitativas e igualitarias.

1.1 Justificación

Promover e innovar en iniciativas que contribuyan en la reducción de brechas de género para alcanzar sociedades más igualitarias, equitativas y sostenibles depende de la responsabilidad social y la construcción de equidad de género. Si bien, se han logrado grandes avances en la participación y ocupación femenina en los campos académicos, aún existen grandes barreras de desigualdad en el ingreso a la esfera pública. Para Thompson (2011) la esfera pública, es un termino usado en el capitalismo, que se refiere a los organismos estatales y productivos de la sociedad que se diferencia por su poder y legitimidad de la esfera privada, que vale la pena advertir que sin importar la época sigue refiriéndose a la casa y la familia.

Habría que decir también que otra razón importante es romper los círculos viciosos de pobreza. Aportando a las políticas mundiales, especialmente al objetivo 5 establecido por la

Organización de Naciones Unidas (ONU) sobre lograr la igualdad de géneros y empoderar a todas las mujeres y niñas que reconocen la prioridad de la igualdad para la construcción de nuevas realidades (ONU Mujeres México, 2021).

Pero antes de seguir adelante, es importante considerar los siguientes datos estadísticos que evidencian dichas desigualdades. Según el Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO), la tasa de participación económica femenina en México es de (43.6%) siendo inferior a la del promedio mundial de (48.5%), es decir que solo 4 de cada 10 mujeres participan en la economía, siendo esta cifra más baja que la masculina, donde la participación es 7 de cada 10 hombres. Evidenciando que el hombre tiene mayor acceso a la moneda. Llevando al análisis de que esta cifra puede estar sujeta a diferentes factores como la carga doméstica asumida por la mujer, la desigualdad salarial o la discriminación por género en algunos mercados laborales (IMCO, 2022).

Porque sin importar que se hable de países en desarrollo o industrializados, las creencias socioculturales y la inflexibilidad laboral, para las mujeres que trabajan y asumen obligaciones en el hogar hace que se perciban como de poco valor las aportaciones femeninas, porque provienen de una percepción general que en el momento que se casen o tengan hijos serán menos productivas o abandonarán sus empleos (OIT, 2009). Es por esta razón que se considera que el marketing social puede ser tomado como un método transformador por su impacto sobre las conductas en la sociedad.

El promover en la mujer nuevas conductas que generen cambios de un rol y estereotipo pasivo en la economía a uno activo de consciente y constante toma de acción, apunta a una sociedad donde la mujer participe, tome decisiones y transforme la dinámica desde el interior de la esfera pública que actualmente la desfavorece. Es así como las campañas para superar barreras y lograr una paridad en el mercado laboral en condiciones dignas e igualitarias, propone a la

mujer un nuevo pensar y actuar, que le permita exigir el derecho a la igualdad, el bienestar, la seguridad y la valoración de sus aportes dentro de la economía de la sociedad.

Poblete (2011), considera que esto se debe a que se parte de una visión androcéntrica y en la construcción social prima una perspectiva masculina y masculinizante, donde la mujer será formada para reproducir tanto valores como roles propios de la sociedad patriarcal, a través de estímulos, asignación de tareas y el uso de ejemplos estereotipados en que las mujeres generalmente son vinculadas con roles domésticos y a los hombres con los espacios productivos. Rol y estereotipo doméstico y de crianza que ha asumido la mujer durante la historia del desarrollo de México.

Tolimán cuenta con 356 mujeres y 260 hombres en el bachillerato COBAQ Plantel No. 6, lo cual sería en proyección, un indicador positivo en la participación económica sin embargo el sistema de creencias socioculturales alienta a la mujer a ser madre temprana o a la unión en pareja de manera precoz por lo cual interrumpen su crecimiento educativo, profesional y económico.

Tal y como se ve, si se tiene en cuenta que Tolimán, Querétaro, es un municipio conservador y tradicionalista donde los roles y estereotipos de género se ejercen y reproducen en conductas como la aprobación del cuidado del hogar de manera temprana por encima del desarrollo profesional de las mujeres como una creencia colectiva, se las convierte en ser más propensas a permanecer en la economía informal, donde las condiciones laborales son menos seguras, los salarios más bajos y los periodos de permanencia más irregulares, en comparación a los empleos disponibles para los hombres.

Se comprende así que la desigualdad de género va más allá de la condición económica de las mujeres, puesto que se ejerce en un modelo masculinizante que se encarga de establecer a cada sexo las tareas que le corresponden de acuerdo a los estereotipos ya determinados por la

sociedad. La mujer es invalidada y convive con un concepto de feminidad impuesto socialmente donde se le dice como actuar, pensar y sentir, donde el marketing no ha sido ajeno en la estereotipación de géneros para apalancar estrategias empresariales (Montoya y González, 2021).

No está por demás mencionar que en México se estima un incremento del 30% en embarazos involuntarios entre el 2020 y el 2021, esto trae consigo para las adolescentes desventajas como la afectación al ingreso de la educación, la baja calidad de empleo, menor acceso a la seguridad entre otros factores que incrementan las brechas laborales de género, sin dejar de lado que el 66% de las hijas de madres adolescentes presentan dos veces más riesgo de embarazarse tempranamente incluso a edades más jóvenes que sus madres Arvizu, Flamand, González, y Olmeda, (2022). Ahora bien, Toluca cuenta con una población de 27,916 habitantes de los cuales, 47% son hombres y 53% son mujeres (DATAMÉXICO, 2022). Además, es uno de los tres municipios con mayores tasas en embarazos adolescentes, registrando en 2022 un incremento de 10 a 16 registros (Santoyo, 2022).

En cuanto a los estados con más altas tasas en el delito de acoso sexual, Querétaro es el estado mexicano con mayor índice a nivel nacional en el 2022. Toluca es uno de los cinco municipios dentro del ranking de los cien a nivel nacional con mayor número de denuncias por acoso sexual con una tasa de 27.65; A nivel estatal es el tercer municipio con más denuncias por violación equiparada con una tasa de 9.25, en feminicidio el segundo con una tasa de 3.08 en incidencia de este crimen. (Ángeles, 2023). En 2016 cerca del 70% de la población de este municipio padece problemas con el alcohol, donde uno de cada siete menores entre 12 a 18 años, tiene adicción a esta bebida. Por tradición y su cultura indígena que representa el 90% del total de la población, se inicia la ingesta de pulque desde los tres años. (El Universal Querétaro, 2016). Según el Consejo Estatal Contra las Adicciones (CECA) detectó un incremento en el consumo de

alcohol en jóvenes de Querétaro entre 12 y 17 años es de 4.5% por encima de la media nacional de 2.5% (Vega, 2022).

Lo anterior supone para las MUAB un desarrollo en entornos que las convierten en adolescentes vulnerables y las expone a situaciones de hostilidad y violencia. Además, las mujeres en condición de vulnerabilidad son más propensas a embarazos no deseados que las que no tienen estas condiciones como lo afirman Arvizu et al. (2022):

“El embarazo temprano se relaciona de manera estrecha con las desigualdades sociales: es más frecuente que se embaracen las adolescentes indígenas con acceso limitado a la educación sexual, de hogares con ingresos bajos y que residen en zonas con niveles altos de violencia, que las adolescentes que no viven en estas condiciones” (p.13)

Mirándolo de esa forma los factores que llevan a las mujeres a tomar decisiones en su juventud no solo dependen del deseo de hacerlo si no de las condiciones de su entorno y su cultura. La cultura mexicana, tradiciones y costumbres conservan a la mujer en un círculo de prejuicios que la vinculan como responsable del hogar y la maternidad (Lechuga, Ramírez, y Guerrero, 2018). Esta creencia representa para la mujer un punto de inflexión al recibir una penalización por la maternidad en el momento de ingresar al mercado laboral.

Por todo lo dicho, identificar los elementos determinantes para elaborar una campaña de marketing social otorga información de valor al generar ideas que promuevan en las MUAB el desarrollo de nuevas creencias tales como “yo puedo”, “yo soy capaz”, “yo valgo”, que den espacio al cambio conductual y este a su vez se refleje en la toma de decisiones, donde la preparación académica represente un beneficio a corto, mediano y largo plazo para la mujer que busca el ingreso, la permanencia y el crecimiento en el mercado laboral en condiciones igualitarias. Garantizando sus derechos a la seguridad, bienestar y además la valoración de su

aporte en la economía del municipio de Tolimán, Qro, México para finalmente aportar en el cierre de la brecha laboral de género.

1.2 Delimitación

Dimensión sociodemográfica

Mujeres matriculadas en el último año del Bachillerato COBAQ Plantel No. 6. Del Municipio de Tolimán, Querétaro, México.

Dimensión temporal

Años 2022 – 2023

1.3 Planteamiento del problema

De acuerdo a (DATAMÉXICO, 2022), las mujeres de Querétaro tienen mayor participación en la educación, con un porcentaje en bachillerato del 10,7% al de hombres del 9,7%, sin embargo, la participación en la población económicamente activa ocupada es de 39,6% en mujeres con respecto a la de los hombres con un 60,4% siendo esta una brecha laboral de género. Se desconocen los elementos relevantes para el desarrollo de una campaña de marketing social que impacte positivamente las creencias de las mujeres del último año de bachillerato del COBAQ Plantel No.6, que promuevan el ingreso al mercado laboral en el municipio de Tolimán, Querétaro, México, a partir de nuevas creencias como “yo puedo”, “yo soy capaz”, “yo valgo”, para ingresar, crecer y permanecer en el mercado laboral y así reducir la brecha laboral de género.

Considerando lo anterior, se puede plantear la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo impactar positivamente, las creencias sociales en mujeres de último año de bachillerato del COBAQ Plantel No 6, del municipio de Tolimán para promover el ingreso al mercado laboral?

1.4 Objetivo General

Identificar los elementos relevantes para la elaboración de una campaña de marketing social que impacte las creencias socioculturales en mujeres del último año de bachillerato del Plantel No. 6 en el municipio de Tolimán, en el estado de Querétaro, México que promueva el ingreso al mercado laboral en condiciones igualitarias.

1.5 Objetivos particulares

1. Identificar las principales creencias basadas en roles y estereotipos de género que limitan el ingreso al mercado laboral en las mujeres del último año de bachillerato del COBAQ Plantel No. 6, del municipio de Tolimán, Qro. México.
2. Desarrollar el producto social (idea) desde el marketing social que promueva el ingreso al mercado laboral en las mujeres del último año de bachillerato del COBAQ Plantel No. 6 en el municipio de Tolimán, del estado de Qro, México.
3. Proponer la estrategia de posicionamiento para la campaña de marketing social donde se promueva el ingreso al mercado laboral en condiciones igualitarias en las mujeres del último año de bachillerato del COBAQ Plantel No. 6 del municipio de Tolimán, en el estado de Qro, México.

1.6 Hipótesis

H: Las creencias socioculturales basadas en roles y estereotipos de género limitan a las mujeres en el momento de ingresar al mercado laboral

Variable independiente: Creencias socioculturales basadas en roles y estereotipos de género

Variable dependiente: Bajo ingreso al mercado laboral

2. Marco teórico

Dentro de este marco teórico se dividen tres apartados, el primero denominado Brecha laboral de Género y contexto del municipio de Toluimán, que busca abordar la brecha laboral de género dentro del contexto sociocultural de México en el municipio, desde una revisión histórica de la división sexual del trabajo como punto de partida para definir la comprensión de los roles y estereotipos de género en los mercados laborales como una de las principales limitantes en la superación de la brecha laboral. Un segundo apartado denominado Creencias sociales y sus mecanismos de reproducción como profundizadores de las brechas laborales de género, para revisar como los espacios donde se da la comunicación de las creencias socioculturales como la escuela o los medios publicitarios son continuadores de las brechas laborales. Finalmente, un tercero, El marketing social como mecanismo de desarrollo de nuevas conductas para la reducción de la brecha laboral de género, donde se ahonda en como el diseño de una campaña de marketing social puede promover el ingreso al mercado laboral en las MUAB con una perspectiva de reducción de brechas laborales de género.

2.1 Brecha laboral de Género y contexto del municipio de Toluimán

En principio es importante considerar que la brecha laboral de género no es igual a la brecha salarial. Según el Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO), la brecha laboral se refiere al problema estructural de barreras que enfrentan las mujeres para entrar, permanecer y crecer en el mercado laboral. Por otra parte, la brecha salarial es la diferencia que existe entre el pago que reciben hombres y mujeres por las mismas tareas o labores. En México a pesar de que la brecha salarial es del 14% siendo menor a la media mundial, no se equipara a la brecha laboral,

que es más amplia y difícil de medir al depender de desigualdades históricas y estructurales a causa de las relaciones de poder entre hombres y mujeres (IMCO, 2022).

El IMCO también permite revisar como punto de partida para comprender la brecha laboral, la desigualdad en la población económicamente activa mexicana, la cual tiene una diferencia del 31,5% entre hombres y mujeres, siendo mayor la participación masculina. Es posible que una de las principales razones este determinada por los roles y estereotipos de género, dado que las mujeres dedican más del doble de tiempo en actividades no remuneradas como las tareas del hogar y la crianza, lo cual se traduce en menos horas disponibles de trabajo “productivo” en el mercado laboral.

Según la revista, México ¿cómo vamos? (2023) la población económicamente activa (PEA), es decir aquella que tiene una ocupación o que sin tenerla está en búsqueda de tenerla, en hombres es del 76,6% con una ocupación del 96,7% en cambio la PEA en las mujeres es de un 45,1% con una ocupación del 96,4%, lo que quiere decir que menos mujeres ingresan al mercado laboral y tienen acceso a la remuneración. Las amas de casa o mujeres que desempeñan roles de crianza se excluyen del mercado laboral o ingresan de manera informal con menores ingresos promedio.

Para Federici (2004) una de las causas por las cuales la mujer realiza de forma impaga las tareas del hogar incluso cuando ya tiene un trabajo pagado es por lo que se denomina: la división sexual del trabajo, dada a raíz de la explotación de las mujeres en la sociedad capitalista. Esta define los roles de trabajo por género, otorgando lo femenino en relación al cuidado del hogar sin remuneración en la esfera privada y a lo masculino las labores productivas de la esfera pública que permiten el acceso a la moneda y la acumulación de capital. Esta relación se transforma en símbolo de poder y ejerce una dominación masculina sobre la mujer.

Desde este ángulo las brechas laborales no solo se tratan de las decisiones femeninas, sino de todos los sistemas que operan en la sociedad. Para Federici (2004), el rol de la mujer en el sistema capitalista de producción supone los siguientes aspectos: 1) el desarrollo de una nueva división sexual del trabajo que somete el trabajo femenino y la función reproductiva de las mujeres a la reproducción de la fuerza de trabajo ; 2) la construcción de un nuevo orden patriarcal, basado en la exclusión de las mujeres del trabajo asalariado y su subordinación a los hombres; 3) la mecanización del cuerpo proletario y su transformación, en el caso de las mujeres, en una máquina de producción de nuevos trabajadores.

Las amas de casa, esposas o madres no reciben ninguna remuneración por estas actividades. Cuando se analizan las aportaciones en la economía de México, de las realizadas por mujeres solo se consideran las generadas en la esfera pública, mas no se consideran labores domésticas como aportaciones, aunque estén íntimamente ligadas con la subsistencia y funcionamiento de la sociedad; El problema de esto es que se atribuye como responsabilidad exclusiva de la mujer mas no se reconoce como trabajo (Bautista, 2012). En Padua, Italia en 1972, de acuerdo a Bolla, Parra, y Torno (2020), se inicia la campaña feminista: *Wages for Housework* (WFH) que promueve la consigna “Ellos dicen que es amor; nosotras decimos que es trabajo impago...” (p.145), campaña internacional por el salario del trabajo doméstico que lleva al estado a reconocer este trabajo como uno que debe de ser remunerado, además revela uno de los pilares de explotación de la mujer dentro del hogar, al evidenciar:

“Un obrero no puede ir a trabajar a la fábrica si no tiene la ropa limpia, si alguien no le preparó la cena el día anterior (o el desayuno), si alguien no se ocupó de cuidar a sus hijos/as o a su madre anciana, si alguien no le remendó la camisa, etc.” (Bolla et al. p.145)

La siguiente imagen es un post que se utiliza dentro de la campaña, “¡Huelga mientras la plancha está caliente! un salario para las tareas del hogar” donde se infiere que al no haber quien tome la plancha se quemarían los pantalones. Esta campaña expone la división sexual del

trabajo. Mientras la mujer se encarga del cuidado, de su marido, de niñas, niños o personas que requieren algún tipo de cuidado, el hombre desarrolla un perfil e historial laboral remunerado.

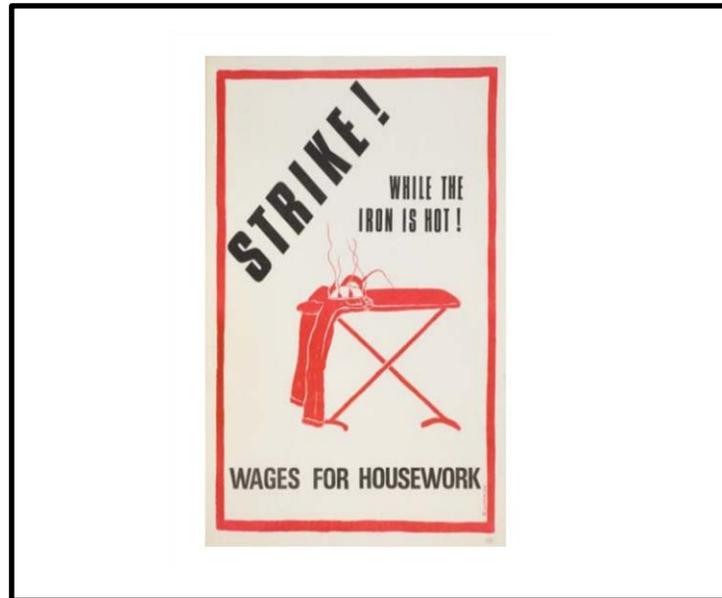


Figura 1 “¡Huelga! Mientras la plancha está caliente” Folleto de campaña por el Salario para el trabajo doméstico. Fuente: Bolla, Parra, y Torno (2020, p. 144)

En Tolimán, Querétaro, los hombres logran emplearse fuera del municipio en labores de albañilería, agricultura u otros. Gran parte de ellos son contratistas en el municipio de Querétaro, lo cual los lleva a ausentarse del hogar de lunes a viernes dejando a cargo todas las labores domésticas y de cuidado de los hijos a la mujer. Esto obliga a la mujer a emplearse de manera informal, sin prestaciones sociales, servicios de salud o estabilidad económica (M. Cruz, comunicación personal, 8 de diciembre de 2022)

Esto es lo que se puede entender como una desigualdad o discriminación estructural de género, a lo que Pelletier (2014) define como:

“Conjunto de prácticas, reproducidas por instituciones y avaladas por el orden social, en que hombres y mujeres se enfrentan a distintos escenarios sociales, políticos, económicos y éticos, y a diferentes oportunidades de desarrollo y de consecución de sus planes de vida, debido al hecho biológico de ser hombres o mujeres” (p. 209)

En México esta dinámica de división por roles de género persiste, la mujer asume tanto el trabajo del mercado laboral como el trabajo no remunerado del hogar que consume más tiempo e impide estar de lleno o de forma igualitaria en la economía de México. Ciertamente estas desigualdades estructurales pueden ser ignoradas pero no por eso se niega su existencia, solo en la vinculación laboral se pueden reconocer las siguientes: las brechas salariales, la desigualdad de acceso al trabajo pagado, la desigualdad de acceso a posiciones de dirección, gerencia y liderazgo, la desigualdad de acceso a carreras STEM, la distribución desigual del trabajo de cuidados no remunerado, la falta de acceso a servicios de cuidado de calidad o políticas laborales flexibles, la falta de negociación y la penalización por maternidad (Cerros, 2022).

Es preciso considerar que las MUAB, viven diferentes barreras estructurales por no tener lo mínimo necesario para lograr un bienestar. Tolimán es uno de los municipios más desiguales del estado, cuyo 58% del territorio semidesértico es pobre y otro 10% vive en pobreza extrema (LA SILLA ROTA, 2021). Al igual que se enfrentan a una barrera estructural de etnia. La discriminación de derecho o hecho ha afectado en México al mismo grupo minoritario y vulnerable que es la población indígena por razones históricas, étnicas, raciales, socioeconómicas y culturales de manera tanto sistemática, generalizada y masiva en todo el país por la lucha de por sus tierras y los difíciles accesos a la justicia, sus bajas condiciones económicas y la pérdida de su historia cultural (Pelletier, 2014).

Es notorio que en Tolimán la falta infraestructura en vías de acceso y movilidad para llegar a las escuelas, conectividad a redes de internet y móviles, situación que es evidente en el Plantel No. 24 ubicado en Lomas de la Asunción cuya población no tiene buena red móvil omitiendo así el uso de teléfonos demuestra sus condiciones de desigualdad. (M. Granados, comunicación personal, 14 de febrero de 2023). Agregando a lo anterior, los bajos ingresos al hogar, ausencia de condiciones básicas de bienestar (vivienda, servicios públicos, etc.) y un

sistema deficiente para la denuncia de la violencia de género que no cuenta un abogado a disposición en el municipio para hacer los debidos procesos, puede ubicar a la mujer en una situación de vulnerabilidad. (M. Cruz, comunicación personal, 8 de diciembre de 2022). Las afirmaciones anteriores exponen un contexto amplio sobre las desigualdades del municipio.

Todo lo dicho hasta ahora explica porque el entorno de las MUAB puede traducirse en un escenario carente de oportunidades de crecimiento profesional llevando a las mujeres de Tolimán, al abandono de sus estudios o la imposibilidad de continuación en estudios superiores. Si bien no es su propósito el quedarse en casa y depender económicamente de un hombre, es posible que en el momento de un embarazo temprano se encuentre frente una realidad donde la suma de múltiples situaciones socioculturales, de género, familiares, escolares y económicas se conviertan en limitantes para su desarrollo profesional. (García , 2014) menciona que la alta valoración de la maternidad y la vida conyugal están vinculadas con las relaciones de poder asimétricas de género que determinan una baja negociación y toma de decisiones en la sexualidad por parte de las mujeres, además que el culpabilizar de la mala decisión a la madre adolescente invisibiliza la existencia de un contexto que respalda, anima y aprueba la maternidad temprana. Así mismo, que en los entornos donde se presenta la inestabilidad familiar, el alcoholismo, la violencia de género, la precariedad laboral, es difícil suponer que los individuos se soporten y apoyen emocionalmente para el desarrollo de proyectos de vida más estimulantes.

Además, el tema de juventud es abandonado por los gobiernos, desde la coordinación de juventud de Tolimán se trata de incluir las escuelas en los programas porque captan la mayoría de jóvenes adolescentes sin embargo son platicas pero no existen programas donde se dé seguimiento, los temas dependen de convenios con otras instituciones, algunas son sobre violencia en redes sociales sobre la divulgación de fotos intimas o identificación de problemas de salud mental, estas dependen de los programas de organismos como la Secretaría de la Juventud

(SEJUVE), por esta razón esta coordinación opera como canalizadora (O. Olvera, comunicación personal, 8 de diciembre de 2022). Por contraposición se pensaría que la educación es un factor de progreso y transformación, pero puede que no sea visto de esa manera por parte de los padres en el momento de alentar a las MUAB a perseverar en esa dirección, ya que consideran que al ser mujeres deberán ser madres y dedicarse al hogar, que otorga poco valor a lo relacionado con la escolaridad (M. Granados, comunicación personal, 8 de diciembre de 2022).

Por otra parte, desde las instituciones educativas se ve principalmente la priorización y enseñanza de las ciencias, tecnologías, ingenierías y matemáticas (STEM) en los hombres. Con eso en mente se puede considerar que las expectativas de elección para las carreras profesionales en hombres son ingenierías o innovación tecnológica que son perfiles laborales mejor valorados en el mercado, que las de servicio como enfermería o enseñanza escolar que se asignan al rol femenino, permitiendo llegar a otro punto, que solo el 12% de las mujeres participan en las áreas STEM en México. Es difícil hablar de igualdad para afrontar la cuarta revolución industrial cuando las mujeres no pueden dedicarse a sus pasiones, sino que su prioridad es la supervivencia a los contextos de violencia (EXPANSIÓN MUJERES, 2021).

Esta falta de estímulos dentro de una población católica en un 86%, aunado a una creencia de interpretación lineal religiosa que valora a la mujer dentro de los principios de la familia que no considera importante el crecimiento de ella en forma patrimonial, profesional o económica, se establece como una razón de obiedad para que las mujeres se queden en el municipio al cuidado de los hijos, padres o adultos mayores, a diferencia de los hombres que buscan migrar dentro o fuera de la república (M. Medellín, comunicación personal, 18 de noviembre de 2022).

Dentro de la idiosincrasia religiosa uno de sus mayores representativos y acervos culturales es la fiesta patronal a San Miguel Arcángel donde la mujer desempeña actividades secundarias como las labores gastronómicas y la atención a peregrinos y feligreses, más tiene

prohibido por uso y costumbre el participar en acciones relacionadas al levantamiento de la imagen del santo celebrado que son acciones que demuestran respeto y autoridad y debe ejercerlas un hombre, esta fiesta es considerada la más larga de los dieciocho estados de Querétaro con una duración de 3 meses, siendo el 29 de septiembre su día más emblemático. (N. Cortez, comunicación personal, 18 de noviembre de 2022)

Dicho día no solo representa una gran celebración sino un incremento angustiante del doble de visitas tanto por primera vez, así como subsecuente al módulo de atención en Tolimán por asistencia psicológica y jurídica del instituto de la mujer por violencia de género, dichas agresiones son fundamentadas en actos como: no tener limpia la casa, a tiempo los alimentos o atender a su pareja, todas estas razones ligadas estrechamente con su esfera cultural de roles de género (E. Mendoza y M. Otero, comunicación personal, 16 de enero de 2023).

Todas estas observaciones se relacionan con la perspectiva donde la mujer se ve como fuente de creación de valor y explotación al excluirla del acceso a la moneda donde prevalece el sexismo y las raíces de la diferencia de poder entre el hombre y la mujer Bolla et al. (2020). Por lo cual las MUAB pueden estarse formando socioculturalmente para el trabajo reproductivo no pagado y carecer de los recursos económicos, académicos, sociales, culturales y personales para desarrollar mejores estrategias para enfrentar la vida adulta y auto cuidarse.

Dadas sus condiciones de diversidad las mujeres pueden experimentar una serie de desigualdades que lleva a que su contexto se analice desde un feminismo Interseccional. Para Valiña (2019), existe el feminismo hegemónico que se dirige a mujeres blancas de clase media, pero la interseccionalidad introduce en la ecuación de las mujeres realidades mucho más dispares, como la clase y la raza. Lo dicho hasta aquí da como resultado a las MUAB con variables adicionales de etnia y pobreza que las aleja de una situación de privilegio para la superación de barreras.

Mas adelante se insiste en como las vías de comunicación son conductores de creencias limitantes. En la escuela, platicas comunes, la publicidad entre otras se atribuye de tipo “natural” las características femeninas y masculinas como propias del sexo y distingue como “naturalmente diferentes” las cualidades que se atribuyen a cada sexo, siendo esto un freno en el desarrollo social para la mujer. Los niños se perciben como fuertes, inteligentes y las niñas no, desarrollando creencias de necesidad de protección o que los niños son fuertes y por eso son libres en cambio las niñas se perciben como amables, limpias, pacientes y sumisas además de percibirse de grandes cuidando a sus hijos (Tabet, 2018).

Para comprender por qué es relevante el hecho de que la mujer asuma como “natural” la crianza sin remuneración como una desventaja, es importante mencionar que el trabajo de labores domésticas y de crianza no remunerado representa un 26.3% en el PIB del país, del cual un 19.1% es aportado por las mujeres, este dinero no se percibe de forma monetaria en el bolsillo de las mujeres, pero si se calcula dentro de la contabilidad nacional por ser esencial y necesario para el funcionamiento de la economía. Este trabajo incluye servicios como alimentar, realizar las compras del supermercado, lavar ropa, administrar las cuentas del hogar y cuidar de los menores y mayores, históricamente este trabajo ha sido denigrado frente al de los hombres (EL PAIS, 2022).

Para Beker (1965), las familias son unidades de producción al mismo tiempo que maximizadoras de utilidades, mirando las familias como empresas a diferencia de la industria donde se determina costo y tiempo para determinar su utilidad, en la familia los recursos se miden con el ingreso global, es decir la suma del ingreso monetario y el ingreso “perdido”, donde el segundo corresponde al tiempo empleado en las tareas del hogar mayormente realizadas por mujeres sin recibir ningún pago.

Para el 2021 el INEGI reportó un monto de 6.8 billones de pesos en el trabajo de labores domésticas y de cuidado no remunerado, lo que representa un equivalente de aporte femenino de 71.524 pesos, 2.6 veces más que los hombres. El valor que generó el Trabajo no Remunerado de los Hogares (TNRH) como porcentaje del PIB nacional es de 26.3%, superior al de algunas actividades económicas, como el comercio de 19.6%, la industria manufacturera con un 18.1% y un 3.6% de los servicios educativos (INEGI, 2023). Dicho de otra forma, las mujeres trabajaron domésticamente para aportar al funcionamiento de la económica nacional sin recibir su correspondiente remuneración a diferencia de los hombres que están vinculados laboralmente al mercado laboral.

De todo esto resultan razones de peso por las que el trabajo reproductivo o de crianza no remunerado se establece como un mecanismo central de continuidad de desigualdad de género. Los hombres por su parte se apoyan en las mujeres para así dedicar la mayor parte del tiempo al trabajo y escalar laboralmente mientras por otra parte la mujer paga una penalidad por la maternidad (Cerros, 2022). En México independientemente de la situación conyugal de la mujer, es ella quien asume la crianza y las labores domésticas en mayor proporción, renunciando a la realización de tareas y actividades pagadas, sea soltera, casada o divorciada como se muestra en la figura 2, donde se distingue por sexo y valor económico el aporte en salarios “perdidos” o no remunerados.

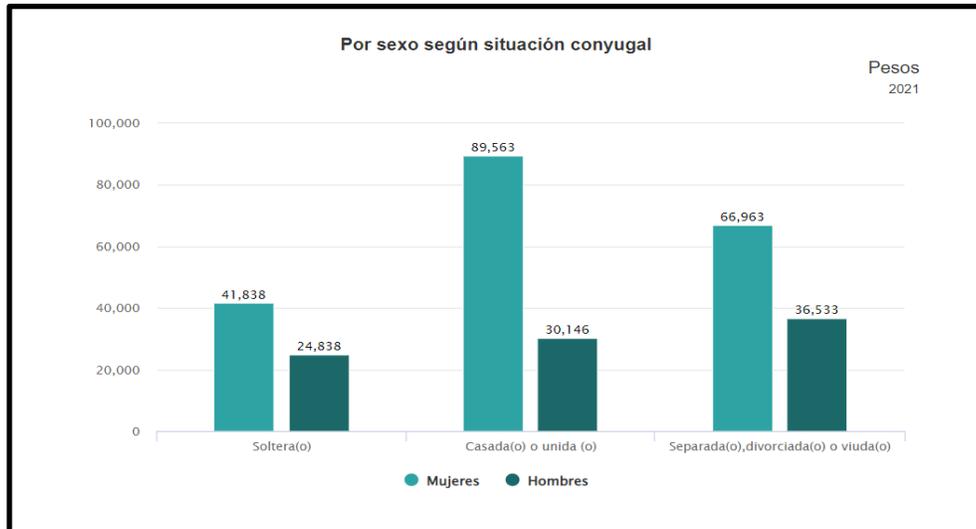


Figura 2. Valor de las labores domésticas y de cuidados por sexo que lo realiza según situación conyugal. Fuente: INEGI (2023, <https://www.inegi.org.mx/temas/tnrh/>)

En cuanto a las horas trabajadas se puede distinguir en la figura 3 la desigualdad de tiempo dedicado al trabajo por sexo donde la mujer asume una carga horaria de 3.417 horas al año sin embargo solo percibe un ingreso económico por 1.158 de esas horas a diferencia del hombre quien al desempeñar menos horas de trabajo en las labores domésticas no remuneradas tiene mayor oportunidad de acceder al trabajo productivo remunerado dedicando al año 2.907 horas y percibiendo remuneración de 2.047 de estas.

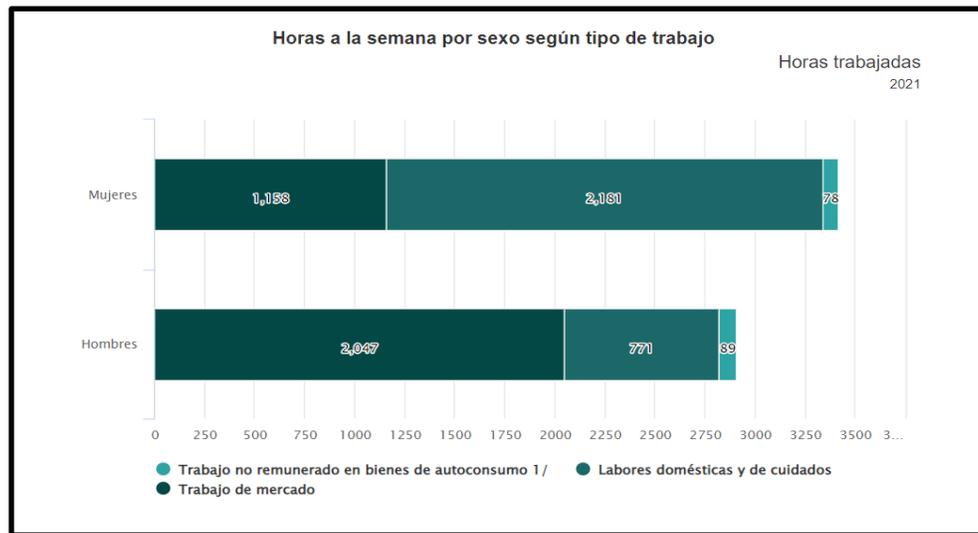


Figura 3. Carga total de trabajo, Horas a la semana por sexo según tipo de trabajo. Fuente: INEGI (2023, <https://www.inegi.org.mx/temas/tnrh/>)

En definitiva, la desigualdad de condiciones para el ingreso al mercado laboral y las barreras socioculturales existentes hasta aquí expuestas son vigentes y es necesario permanecer en la búsqueda del cambio para perseverar en el logro de la independencia, autonomía financiera y participación económicamente activa ocupada en el mercado laboral de la mujer.

2.2 Creencias sociales y sus mecanismos de reproducción como profundizadores de las brechas laborales de género.

Dentro de este apartado se revisa el impacto de las creencias del individuo, así como del imaginario colectivo y el entorno para la reproducción de desigualdades de género. En primer lugar, cabe definir que es una creencia, para Villoro (2008, p.71) es: “un estado disposicional adquirido, que causa un conjunto coherente de respuestas y que está determinado por un objeto o situación objetiva aprendidos”, en otras palabras, es una disposición de actuar, que carece de

objetividad, se asume como verdadera y puede ser confirmada por cualquier otro individuo, mas no se cuestiona ni se evalúa a profundidad dando por hecho su status de “normal” o que “así debe de ser”.

Por otra parte, las creencias no se asumen como propias, sino que nacen de la relación con el entorno de donde se infiere su contenido, razón por la cual su disposición se traduce en conductas observables y forman parte de los imaginarios colectivos que las hacen parte de la cultura. Para Duarte (2015) los imaginarios colectivos son las interpretaciones de los entornos y sus figuras, que a su vez son compartidas socialmente, estas creencias e imaginarios constituyen las culturas y determinan las formas de relacionarse, trasmitiéndolas de generación en generación.

Villoro (2008), afirma que la creencia se adopta, se aprende teniendo esta un antecedente biográfico del que puede o no tenerse memoria, mas no es un elemento espontáneo, es así como la relación entre hombres y mujeres en el momento de interrelacionarse esta bajo el seguimiento de un conjunto de creencias convencionales, porque la disposición del sujeto no es natural sino adquirida, determinada por el contexto sociocultural. Es por esta razón que un grupo social puede desarrollar su propio sistema de creencias.

Rojas (2021) establece que el sistema de creencias es un cúmulo de ideas prefijadas sobre cómo debe ser la vida, como el individuo considera debe ser tratado y como se concibe el mundo en todas sus esferas, políticas, sociales, económicas, culturales, familiares, personales, etc., este sistema puede ser de expansión o limitación, es decir puede promover conductas de desarrollo o represión según el juicio de valor sobre lo que percibe como correcto o incorrecto. Si dentro de Tolimán se cree que: si se es mujer no es importante dejar de estudiar porque se va a ser madre, dentro del imaginario colectivo se establece como “normal” que la mujer se embarace tempranamente como parte de su sistema de creencias.

Por otro lado, el género también representa una construcción colectiva que deriva en relaciones de género que surgen de acuerdo a cada contexto social y cultural. La UNESCO (2021) define género como: “la construcción sociocultural que diferencia y configura los roles, las percepciones y los estatus de las personas en una sociedad”. es en este sentido que se desarrollan los roles de estereotipos por género. A su vez, Cerros (2022) define:

“Los estereotipos son creencias preconcebidas que catalogan o encasillan a las personas de ciertos grupos con base en atributos que los caracterizan; desempeñan un papel cognitivo y social ordenador, puesto que brindan la sensación de que el mundo está estructurado con fundamento en ciertas consideraciones previas, de esta manera permiten manejar la realidad de manera más simple y rápida, el problema está en que no se basan en la experiencia directa, sino en juicios transmitidos y por lo tanto suelen estar llenos de hostilidad hacia clases o grupos sociales desfavorecidos, con los que cumplen así un rol segregacionista y entorpecen nuestra relación con el otro” (p. 86)

Habrá que reconocer entonces como la interacción de creencias se convierte en argumentos para la toma de decisiones e incluso determina la forma en como nos relacionamos con el entorno y las personas. Ramírez y López (2013), añaden que la complejidad de las creencias se debe a que se anclan en procesos de significación en un mundo simbólico, siendo modificable en base a las interpretaciones sociales de cada grupo. Al revisar las relaciones de género en la juventud de México, reconocen un fuerte arraigo en las creencias sociales, identifican que los hombres que demuestran una masculinidad alterna a la dominante, que prevalece en el imaginario colectivo basado en la creencia de que el hombre debe ser fuerte, lleva a que a aquellos hombres que no lo son, sean señalados, desplazados al anonimato o incluso discriminados en el marco heteronormativo del sistema patriarcal. Estas creencias se adaptan, se resignifican y afianzan las resistencias al cambio en jóvenes de ambos sexos dependiendo de las experiencias propias. Entre las creencias más populares están (p.163):

- En las familias donde la mujer trabaja se descuida a los hijos;
- El desempleo es menos importante para la mujer que para el hombre;

- Es natural que un hombre gane más que una mujer;
- El hombre debe ser el único responsable de mantener el hogar;
- Las mujeres se guían por sus emociones y los hombres por la razón;

De lo anterior se puede decir que, esta construcción sociocultural resulta relevante para comprender como las creencias culturales además de conformar la identidad de un grupo de individuos se consolidan como uno de los principales mecanismos de reproducción de desigualdad, dominación y explotación de la mujer. Además, dicha reproducción se da por las vías de comunicación de todos los espacios tanto públicos como privados, ya sea en los espacios académicos o en los entornos familiares, donde operan como los agentes primarios de socialización para la trasmisión de valores, patrones y creencias desde las edades más tempranas (Yubero, 2005).

Reinoso y Hernández (2011), señala como a través de la historia se ha reflejado una desigualdad en lo que refiere a la adquisición de conocimientos a causa del género, donde desde mediados del siglo XVIII se establece una educación diferencial por sexos, que cree que la mujer no debe poseer una amplia cultura por que se aparta de sus “obligaciones fundamentales”, de esta forma la mujer tiene prohibido acceder a los mismos niveles de educación que el hombre, disminuyendo la educación femenina a una adecuada manera de comportarse en su rol doméstico.

La educación femenina desde el inicio de lo que actualmente se conoce como sociedad se da para aprender las tareas del hogar y considera el trabajo femenino como secundario. Sin importar la división de clase, se comparte la creencia colectiva soportada en pilares católicos y los ritos religiosos como el matrimonio, que cree que la mujer tiene un concepto funcional, práctico y utilitario, en relación fundamental con su papel reproductivo en la familia. Cimentando el sexismo y los estereotipos de los roles de género. Apenas en 1880 en América latina, en Estados Unidos y Europa se registran las primeras mujeres profesionales y empieza a notarse lo

estrecho que queda el sistema capitalista para el desarrollo profesional de la mujer (Samudio y Edda, 2016).

Este conjunto de ideas hiladas bajo discursos ocultos que manifiestan los roles y estereotipos masculinos y femeninos a través de un trato diferencial en gestos, tonos de voz, incluso la atención sobre unos u otras, se evidencian en el tipo de preguntas y respuestas, chistes y sarcasmos dentro de los espacios académicos. Es así como cada cultura desarrolla su discurso desigualitario en base a las prácticas, ideas y creencias sociales, lo cual condiciona la conducta del individuo objetiva o subjetivamente en el proceso de la construcción de los géneros. Así como les atribuye las características de “propio de”, “innato”, “parte de” a cada individuo según su sexo (Reinoso y Hernández, 2011).

En México estas creencias que validan el valor de la mujer por su habilidad dentro del hogar, se transmiten en frases como “si te sale bien la comida, ya te puedes casar” otras frases que refuerzan los roles de género son “si la tortilla se infló en el comal”, “si el arroz no se batió”, o “si le sacó buena espuma al chocolate con el molinillo” (GLUC, 2021).

Banerjee y Duflo (2014) afirman que: “Las creencias que se sostienen por conveniencia y por comodidad posiblemente sean más flexibles que aquellas que se basan en convicciones profundas” (p. 54). De manera particular, la creencia que establece que la mujer priorice el hogar o la maternidad por encima del desarrollo profesional, se puede catalogar de convicción profunda en Toluca y en México en general, porque esta soportada en creencias religiosas católicas, culturas androcéntricas y tradiciones patriarcales que continúan vigentes.

Estas creencias tienen un profundo arraigo a la cultura y la crianza de las sociedades altamente patriarcales donde las mujeres son más propensas a ser desvalorizadas y constantemente necesitan aprobación de la imagen masculina, a consecuencia de una actitud sexista que se ejerce sobre la mujer en decirle cómo debe pensar, actuar o vestir. Por todo esto,

las creencias sexistas son adquiridas y generan respuestas afectivas, cognitivas y conductuales dependiendo el sexo, incluso justifican la violencia contra la mujer por celos, control o por “no cumplir con sus responsabilidades del hogar” (Orozco, Mercado, García, Venebra, y Aguilera, 2021)

En Tolimán la mujer a pesar de tomar conciencia que ella genera igual o más ingresos que su pareja hombre, continúa en círculos de violencia, dependencia u agresión al creer que necesita de un hombre que asuma la figura de autoridad o que una mujer al lado de un hombre esta cuidada, respondiendo a las expectativas sociales de no estar sola porque es mal visto. (M. Cruz, comunicación personal, 8 de diciembre, 2022)

Con esto se decir que, reducir la carga doméstica, permite que la mujer encuentra mayores facilidades de ingresar al mercado laboral y destinar mayores recursos a si misma o a cada hijo, incrementando las oportunidades de ampliar el desarrollo humano. No obstante ingresar al mercado laboral implica para la mujer una doble jornada de trabajo, la de su hogar y empleo (Aguilar y Gutiérrez, 2017).

Para Aguilar y Gutiérrez, entre los diversos factores que han ampliado la participación de la mujer en el mercado laboral se integran:

- El mayor ingreso a la educación
- Las demandas de grupos feministas
- Un predominio en el sector de servicios como empleador
- La demanda de mano de obra barata y aunque en menor proporción a las mujeres que se incorporan al mercado laboral también se encuentra las mujeres emprendedoras, autoempleadas u empresarias

Sirva lo anterior para exponer que el contexto cultural mexicano, las tradiciones, usos y costumbres han formado parte de la construcción del sistema de creencias limitantes para la mujer, como una pequeña burbuja de prejuicios y yugos impuestos por una sociedad androcentrista (Lechuga, Ramírez, y Guerrero, 2018).

Esta alta valoración de la maternidad como proyecto de vida en la mujer, lleva a que los embarazos adolescentes sean normalizados incluso cuando pueden traer contraindicaciones en la adecuada maduración del cuerpo de la mujer, además por otra parte, tiene un alto impacto económico, que representa el 0.27% del PIB en el 2021 en México. Agregado a esto solo el 7% de las madres tempranas alcanzan estudios de posgrado. Una mujer con posgrado y disponibilidad laboral puede llegar a recibir un ingreso de 18.600, sin embargo, sino finaliza su educación primaria en el futuro solo podrá acceder a un ingreso de 1.700 (EL ECONOMISTA, 2021).

Esto parece claro pero no se contempla económicamente la importancia de las acciones tempranas de los adolescentes como un factor de incremento de las brechas laborales de género. Los embarazos adolescentes suman un costo de sesenta y tres mil millones de pesos mexicanos al año, sin poder sumar el equivalente en bienestar cuando se habla de las posibilidades y calidad de vida de estas adolescentes o su descendiente. Sumado a otras desventajas que se reflejan en las limitaciones para tener mayores oportunidades de ingresos, empleo y actividad laboral (Instituto Nacional de las Mujeres, 2020).

Pero no solo es el embarazo temprano o el rezago escolar por un rol de crianza lo que resulta de las creencias, incluso cuando la mujer no viva la anterior situación, se encuentra frente otra barrera para superar la brecha laboral de género, dada por la orientación sexista del sistema educativo. Aunque parezca contradictorio a pesar que la mujer ocupa la mitad de las plazas de

matrícula sigue existiendo una desigualdad estructural. Para explicar mejor, en 2018 en México a nivel nacional, de acuerdo con los datos de la Encuesta Nacional de la Dinámica Demográfica (ENADID) de los 36.4 millones de estudiantes matriculados, la mitad son mujeres (50.1%). (INEGI, 2019). Si bien la educación en cuanto al ingreso demuestra estadísticamente una paridad entre hombres y mujeres en todos los niveles educativos, dicha paridad no se refleja en el mercado laboral. En la siguiente figura 4 correspondiente al estado de Querétaro, indica un porcentaje de 10.7% en mujeres matriculadas a bachillerato y un 9.79% en hombres.

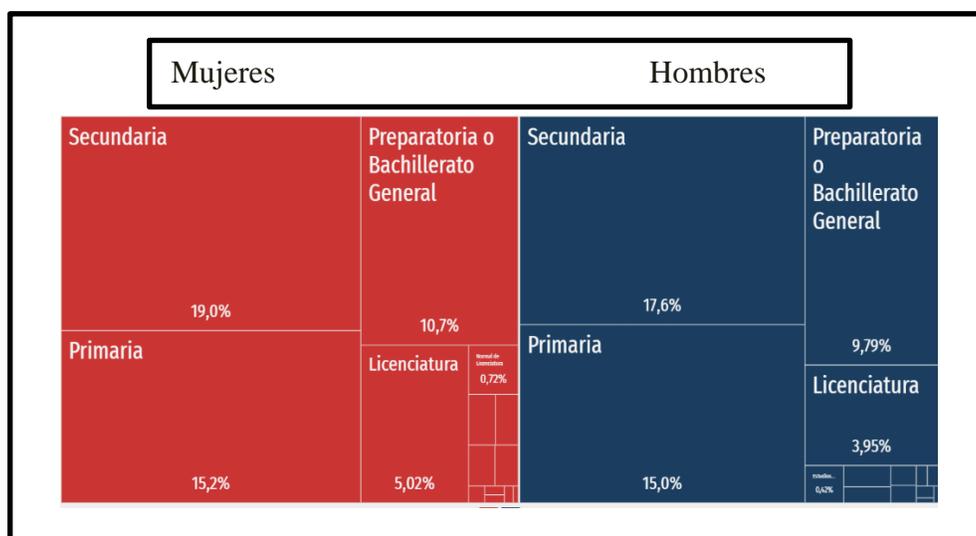


Figura 4. Niveles de Escolaridad estudiantes de 15 años y más en Toluca por Sexo 2023, México. Fuente: Data México (2023, <https://datamexico.org/es/profile/geo/toluca-2018?totalGenderEducacion=genderOption>)

La anterior figura permite identificar una brecha positiva para la mujer, estos datos concuerdan con los encontrados en el municipio de Toluca con respecto al organismo público distribuido en 18 municipios del estado, el Colegio de Bachilleres del Estado de Querétaro (COBAQ, 2023), donde el Plantel No. 6 es el correspondiente al municipio de Toluca, como se pueden ver en la siguiente tabla:

Tabla 1

Número de matrículas COBAQ Plante No. 6 distinguido por sexo, México

Bachillerato COBAQ Plantel No. 6	No. Mujeres		No. Hombres		No. Total, de Matriculas	
	matriculadas		matriculados			
	356	57.79%	260	42.2%	616	100%

Fuente: Elaboración propia con base en información proporcionada COBAQ Plantel No. 6, (2023)

Sin embargo, esta tendencia no es consecuente con la ocupación laboral, cabe oponer a esto que, aunque las mujeres están preparadas académicamente no ingresan, permanecen y crecen en el mercado laboral. En el estado de Querétaro los hombres tienen un 60.4% de población ocupada de un 71.5% de población económicamente activa, en cambio las mujeres solo cuentan con el 39.6% de población ocupada del 40.6% de la población económicamente activa (DATAMÉXICO, 2022). En otras palabras, el hombre no solo tiene un mayor ingreso en el mercado laboral, sino que también tiene oportunidad de mayor ocupación, por el contrario, la mujer además de tener una brecha negativa de 20.8% de menor población dentro del mercado laboral, no cuenta con mujeres disponibles para la ocupación.

La explicación a este contraste entre acceso educacional y laboral puede tener cabida dentro de como la “naturalización” de creencias infundadas por la religión, expectativas familiares, presión social y la educación que lo que menos hacen de la maternidad es una elección propia de la mujer, que se comparte por frases como: ser madre es una bendición de “dios, la mujer que es madre es una mujer plena”, “ser madre es esencial para fortalecer la

relación con la pareja”, “ser madre es el deber una mujer por tener la capacidad de concebir”, “las mujeres vinieron al mundo a dar vida” (Ramos , 2016)

Por otra parte, es la existencia de un modelo sexista impartido y normalizado por parte de docentes, sustentado en las expectativas sociales y la identificación inconsciente con los roles y estereotipos de género, promueve conductas en mujeres que desembocan en patrones de género para el rendimiento en materias como lectura y en los hombres materias como matemáticas, lo que trae consigo que la mujer elija carreras tradicionalmente “femeninas” (UNESCO, 2019). Según la OCDE existe una falta de confianza en las mujeres en su desempeño en áreas como las matemáticas y las ciencias, que las predispone en la elección de una carrera universitaria. Sumado a esto se sostiene que solo una mujer por cada cuatro hombres puede trabajar en áreas STEM, respondiendo a las creencias socioculturales y la falta de modelos sobre el rol de la mujer en las ciencias y tecnología (Arredondo, Vázquez, y Velázquez, 2019).

Esto se puede ver en la siguiente figura cinco donde las mujeres predominación en carreras de servicio como enseñanza escolar y enfermería que son menor remuneradas, a diferencia de las elecciones masculinas como las ingenierías y tecnologías de la información y la comunicación.

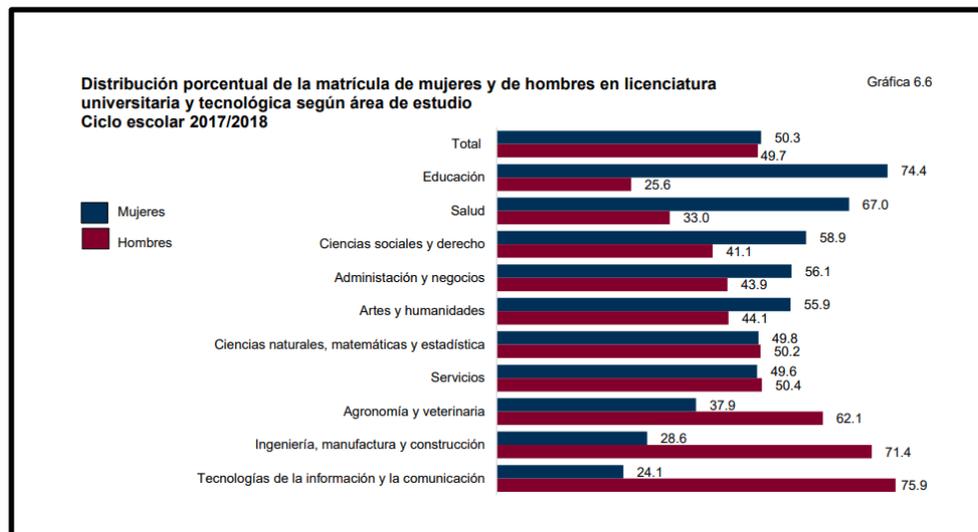


Figura 5. Distribución de matrículas Mujeres y Hombres por licenciatura.
Fuente: INEGI. Mujeres y Hombres en México (2019, p.84)

Estas elecciones basadas en la feminización de los trabajos de poca remuneración o condiciones precarias, lleva a la mujer a vivir a dar continuidad al sexismo en el campo laboral mediante el “suelo pegajoso” donde se concentra gran parte del mercado laboral en la base de la pirámide profesional con pocas opciones de crecimiento y “los techos de cristal” término usado para referirse a la barrera invisible que impide que la mujer alcance altos puestos en las organizaciones. La mujer vive desigualdad sistémica, en brechas salariales o discriminación por género dados los prejuicios o creencias de que “no dará el ancho”, “no se sabe controlar emocionalmente”, “si es mamá no va a dedicarle el tiempo de lleno”, a pesar que las mujeres están igualmente y en algunos casos más preparadas que los hombres (Camarena y Savedra, 2018).

Para Anca y Aragón (2007), las principales barreras en inhibiciones para el acceso a puestos de poder son: la dificultad de concertar la vida profesional y vida personal, dada la inflexibilidad de las estructuras organizacionales o los estereotipos de género donde se sancionan

cualidades en la mujer que en el hombre se solicitan como la intensidad y competitividad. Como se ve en la figura seis el número de mujeres disminuye de manera horizontal y vertical dejando de lado el talento femenino capacitado.

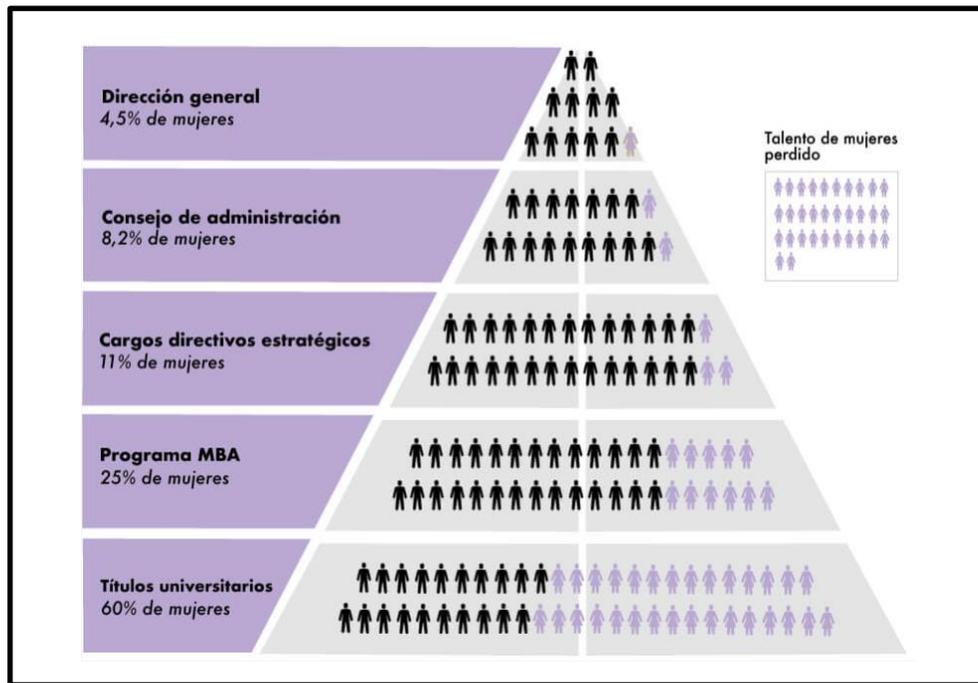


Figura 6. Pirámide de Trayectoria profesional de Hombres y Mujeres, México. Fuente: Club de las Madres (2023, <https://clubdemalasmadres.com/claves-desigualdad-genero-mercado-laboral/>)

La realidad de la mujer de Tolimán no es tan diferente, a pesar que el techo de cristal sea un término que usan las organizaciones, es totalmente identificable en cualquier contexto donde la mujer se oprime. En Tolimán los empleos a los que aspira la mujer cuando debe asumir el rol de proveedora generalmente por convertirse en madre soltera, es de recolectora, artesana o servicios domésticos (preparación de alimentos, costura o limpieza), todos los anteriores considerados trabajos informales al ser de oportunidad de 2 a 3 días en la semana y sujetos a factores externos como temporadas, habilidades, tiempos de cosecha, etc. todo esto porque ella

requiere flexibilidad para encargarse del hogar, obligándola a permanecer en la base de la pirámide económica del municipio (M. Cruz, comunicación personal, 8 de diciembre, 2022).

Lo anterior refleja como la orientación de los modelos educativos al transmitir las creencias basadas en roles y estereotipos de género influye en las decisiones profesionales de las mujeres. Otro mecanismo de reproducción de creencias son los medios de comunicación publicitarios. Estos conforman las actitudes y hábitos sociales creando modelos de conducta en la construcción de la identidad de las niñas, mediante la socialización diferenciada proceso por el cual se aprende a determinar lo masculino y lo femenino y sus asociaciones al rol y género (Carretero, 2014).

Relacionan a la mujer con el cuidado del hogar junto a las labores domésticas como protagonistas y al hombre como un acompañante pasivo o inexistente en la esfera privada (Melo y Astorino, 2016). De acuerdo a la Comisión Estatal de Derechos Humanos (CEDH) de Sinaloa la publicidad sexista reafirma las creencias basadas en roles y estereotipos de género que la muestran vulnerable, sumisa o en situación de víctima, así como en otros casos se ve como objeto sexual más pocas veces como agente social o representación de la esfera política, económica, etc. (CEDHSINALOA, 2019)

Unos pocos ejemplos bastan para identificar la profunda relación entre las creencias basadas en roles y estereotipos de género y el lenguaje comunicacional de los objetos empleados en los medios publicitarios, dicho esto, determinar que el trasfondo del mensaje lejos de empoderar a la mujer y proyectar nuevas conductas como los roles laborales, solo profundiza las desigualdades de género en los imaginarios colectivos.

La empresa Kínder Sorpresa en Buenos Aires, Argentina 2013 promociona una campaña como se ve en la imagen Figura siete, con un diseño de empaque que refuerza los estereotipos de género, al asignar un color específico y elementos que invitan a las niñas a comprar el color rosa

con la imagen de una muñeca con una casa al respaldo uniendo a la mujer al hogar, que les transmiten características como (cuidadoras, sensibles, maternales, débiles, pasivas y emocionales) y a los niños el color azul con una imagen de un carro que demuestra aventura en un ambiente de ciudad y carretera que transmite al hombre características como (valientes, inquietos, independientes, activos, conquistadores, poderosos y racionales) para reforzar su masculinidad en relación a la fuerza (Melo y Astorino, 2016).



Figura 7. Poster de publicidad Kínder Sorpresa 2013, Argentina. Fuente: Melo & Astorino (2016, p.26)

Otro ejemplo son los de productos de aseo para el hogar, detergentes, limpiadores, etc., donde las protagonistas son mujeres y únicas responsables del cuidado del hogar (Montoya y González, 2021)

Cloralex la empresa de productos de limpieza lanza comerciales por diferentes plataformas digitales, entre estas YouTube con el encabezado, “Te ayuda a proteger a tu familia en todo momento”, donde el video gira alrededor de una madre y esposa que comunica nuevamente las actividades domésticas, del cuidado del hogar y la crianza como responsabilidad exclusiva de la mujer, como se ve en la Figura ocho, con un acumulado de 6.542 visualizaciones

y un [#CloralexComercialesEnLike](#) que dirige a sus páginas y redes sociales, que si bien se relaciona el cuidado como un gesto de amor, también se desvirtúa la veracidad de las desigualdades de género.

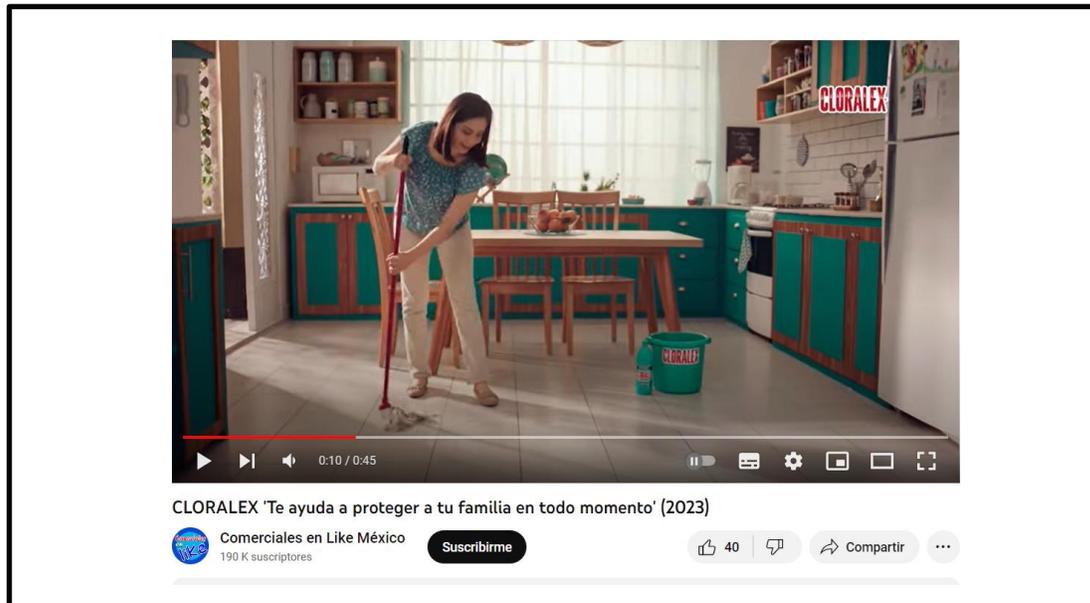


Figura 8. Captura de video publicitario Cloralex Aroma 2020, México. Fuente: CLORALEX (2023, <https://www.youtube.com/watch?v=cTS7F3aUt0E>)

Al tener un gran impacto en la sociedad la publicidad tiene un compromiso, porque crea modelos a seguir, pautas de comportamiento y formas de pensar. Hay en el fondo de los anuncios publicitarios dirigidos al segmento infantil, la determinación de roles y estereotipos de género, un 42.9% de los niños adoptan un papel de profesional a diferencia de las niñas donde un 28.6% en un papel servil y un 14.3% el papel de madre (Rodríguez, 2013).

Aceptada la existencia de todo lo antes mencionado, es sencillo comprender porque el marketing en función del estudio comportamental de la mujer la observa como la administradora del hogar. Nada más en México las mujeres aportan un 74.4% de su tiempo al trabajo no remunerado de los hogares (INMUJERES, 2022).

Para Kotler, Kartajaya, y Setiawan, (2018), las mujeres, son una de las subculturas influyentes digitales para la cuota de mercado que se identifica por la importancia del tiempo que toman para la exploración y búsqueda de la mejor opción para los productos de las familias debido a su paciencia, acción que resulta inútil o fastidiosa para los hombres, conclusión que refuerza los estereotipos de género, donde la mujer es dominante en ámbito privado doméstico y el hombre no se involucra en los temas del hogar, incluso definen al rol de la mujer de la siguiente manera: “en muchos países las mujeres actúan en el hogar como el director financiero de la familia..... desempeñan un papel fundamental como la puerta de entrada para cualquier producto o servicio que las compañías quieran ofrecer” (p.48)

En contraste de la influencia negativa es el ejemplo del poster de la mujer remachadora que se ve en la figura 9, es un caso contrario del tipo de creencia que se reproduce, al ser esta positiva y de expansión en la mujer, evidencia como el mensaje logra cambiar no solo la percepción del trabajo sino las conductas en las mujeres en la Segunda Guerra Mundial.

Siendo esta, una de las campañas más icónicas relacionada con las creencias en la población femenina que se realiza en 1942, donde la empresa Westinghouse Electric & Manufacturing Company diseña una imagen que motive el trabajo de las mujeres en las fábricas, todo esto en vista que los hombres abandonan el trabajo por enfrentar la guerra, el mensaje que expresa el cartel es *We can do it*, el impacto es local porque esta campaña se realiza dentro de la fábrica. Cambia la idea de que la mujer solo pertenece al hogar, empoderando a las mujeres en el mundo laboral, incluso pasados los años 40s el diseño publicitario es usado como representación de los movimientos feministas (Garrido, 2018)



Figura 9. Poster de mujer trabajadora Rosie the Riveter por J. Howard Miller. Fuente: La Tercera (2021, <https://www.latercera.com/culto/2018/03/08/we-can-do-it-la-historia-del-poster-la-mujer-trabajadora/>)

Sharma y Das (2019) señalan que en los años 70 y 80 los medios proyectaban la subordinación femenina, reflejando las situaciones sociales del momento, donde la mujer solo encajaba en cuatro paredes dedicadas a las tareas del hogar, pero con las nuevas corrientes feministas y políticas de equidad de género se promueven nuevas creencias para las mujeres en diversas campañas.

En el contexto actual es indispensable mencionar como el origen del internet, el desarrollo de contenidos, aplicaciones y servicios que han hecho atractivo el ciberespacio para la creación de redes de socialización, comercialización e interacción entre los consumidores. La convergencia tecnológica con dispositivos móviles, multimediales e interconectados ha configurado que un 93% de la población mundial cuente con cobertura de telefonía móvil, dando

paso a una comunicación de masas, al mismo tiempo en cualquier parte del mundo (Gómez, 2013).

La transformación de la comunicación a pesar de los diferentes contextos ha llevado a que se compartan las indignaciones ciudadanas y se desaten los movimientos sociales, convirtiendo la protesta en un proyecto que llama a la acción. Sin embargo, aunque existan antecedentes de luchas y protestas sociales, continúa siendo un movimiento instantáneo y espontáneo fuera de las redes masivas de comunicación. En primera instancia se generan a través de internet por medio de las redes sociales como Facebook, Twitter o YouTube. Esta comunicación se da de forma horizontal donde los mismos internautas crean contenido audiovisual que refuerzan o replican el mensaje estimulando a los participantes a difundir con velocidad y viralmente los contenidos sin un previo análisis crítico. Esto lleva a la poca reflexión, contextualización y control tecnológico. Logrando la legitimidad social. En la mayoría de los casos no se formalizan organizativamente ni desarrollan programas u objetivos específicos (Castells, 2011).

En la adolescencia se establece el desarrollo de la personalidad y desarrollan muchas de las conductas y actitudes sociales que rigen sus relaciones en sociedad. El exceso a redes sociales y su dependencia por las notificaciones y aceptación digital lleva a la acumulación de grandes cantidades de información sin un análisis crítico y objetivo (Del Barrio y Ruiz, 2014).

La sobreabundancia de datos sin verificación de confiabilidad, los usuarios sucuben ante la ilusión de confiabilidad, esta ausencia de rigor en los contenidos puede crear desinformación, manipulación de la libertad de acción, disminuir la calidad de la educación, la ciencia, la investigación y la verdad de las realidades de la sociedad. Es necesario el desarrollo de un pensamiento crítico para diferenciar, seleccionar y elegir la información valiosa de la que no lo es (Gómez, 2013).

Las nuevas tecnologías no están exentas de la reproducción de creencias y conductas de género tanto negativas como positivas. Desde un punto de vista la construcción de cibercomunidades para combatir las actitudes machistas, como por otra parte puede existir una normalización del ciberacoso o del trato sexista que es más frecuente en mujeres (Estébanez, 2013).

Las redes sociales se han consolidado como un mecanismo potencial para el activismo, a pesar de ello pueden ser espacios privativos, sin control y veracidad, lo cual los convierte en espacios tendenciosos en el momento de requerir información. Si bien puede existir un ciberfeminismo que cree espacios para una lucha efectiva on-line y offline también pueden operar de manera reiterativa en la pasividad (Núñez, Vázquez, y Fernández, 2016).

Esta interconexión permite desarrollar un aprendizaje colaborativo y las plataformas sociales y virtuales son vitales para la expansión de contenidos, sin embargo, son usadas para el entretenimiento. En cuanto a las olas desatadas por el feminismo, las redes sociales han contribuido a la difusión y visibilización del movimiento, pero por otro camino solo enfatiza las diferencias y crea confusión y confrontación en la sociedad (Gas, 2019).

Las plataformas como TikTok, Instagram o Twitter que reproducen en contenidos los estereotipos basados en roles de género, incluso contenidos que niegan la existencia de la violencia de género desvirtuando los datos estadísticos, bajo consignas como “los hombres también somos víctimas” (Naya y Ocaña, 2022).

Según el Gobierno de México las violencias se reflejan en los medios y plataformas digitales. En redes sociales como Facebook e Instagram y en plataformas como YouTube y Netflix se perpetúan, justifican y normalizan las violencias mediante la representación de hombres y mujeres en roles estereotipados que ubican a la mujer en posiciones de desventaja. Los youtubers o influencers refuerzan una cultura sexista y machista donde la mujer solo encaja

en roles de sumisión, novia, esposa, madre, etc. o refuerzan la masculinidad hegemónica, heterosexual y homofóbica. El 88% de la población interactúa de catorce a dieciséis horas al día en estas plataformas. Es importante ir más allá del análisis de la información digital e impulsar contenidos que incorporen la perspectiva de género (Gobierno de México, 2023).

Los contenidos digitales en México con mayor aceptación en jóvenes, responden a estereotipos donde imperan las exigencias de bellezas racistas y de resistencia a la diversidad corporal, donde se ve sobre representado el rol convencional reproductor de orden social “femenino” de dulzura, maternidad o pareja heterosexual. La representación de la violencia contra la mujer como parodia, restando veracidad y legitimidad que promueve su normalización. (UNAM, CIEG, SEGOB Y CONAVIM, 2018).

2.3 El marketing social como mecanismo de desarrollo de nuevas conductas para la reducción de la brecha laboral de género.

Considerando lo revisado en los anteriores apartados, es importante describir el proceso estratégico del marketing social y los factores determinantes para su efectiva gestión. En esa misma vía es posible identificar como las organizaciones aplican el marketing social desde diferentes ángulos. La UNESCO (2019), es una organización que realiza este tipo de campañas por la igualdad de género, en la Agenda Mundial para la Educación 2030 propone “Del acceso al empoderamiento” como una iniciativa que apunta los siguientes tres puntos:

1. Generar y compartir datos acerca de los avances realizados y pruebas empíricas acerca de lo que funciona
2. Facilitar la cooperación y la acción conjunta
3. Movilizar recursos para la educación de las niñas y las mujeres

Otra campaña que gestiona desde el movimiento colectivo a favor de la educación de las niñas y mujeres es #SuEducaciónNuestroFuturo, que “tiene por objeto acelerar los esfuerzos realizados en favor de la educación de las niñas y las mujeres a partir de compromisos políticos y financieros, así como del liderazgo de las niñas y mujeres” (UNESCO, 2022).

Estas campañas buscan el desarrollo de nuevas conductas en las mujeres, niñas, así como en las instituciones y organizaciones de la sociedad. Según Kotler y Levy (1969), la adecuada gestión estratégica abarca todas las herramientas del marketing con el propósito de generar el cambio de conducta en la sociedad. Es decir, considera por una parte el estudio del marketing tradicional en tanto analiza la posición y contexto del individuo, así como por otra parte lo relaciona y analiza frente al problema social a tratar.

Para Kotler y Zaltman (1971, p.5) “El marketing social es el diseño, implementación y control de programas que buscan aumentar la aceptación de una idea o práctica social en determinados grupos objetivo” además de aplicar conceptos tales como segmentación de mercados, investigación del consumidor, configuración de ideas, incentivos y teorías de intercambio para maximizar la respuesta de los grupos objetivos.

Este tipo de campañas se inclinan por la búsqueda de un beneficio social y se encuentran presentes en diferentes momentos históricos, por ejemplo, en la Revolución Industrial en Inglaterra para abolir el trabajo infantil, reducir el analfabetismo y la obtención del voto femenino. En América se promueven las vacunas y los movimientos para promover el sufragismo, la regulación de consumo de droga, crear conciencia de la propagación del sida y el reducir el consumo excesivo de tabaco. En 1989 la escuela de Salud Pública de Harvard anuncia una campaña que busca modificar la conducta de las personas que manejan en estado de embriaguez. Más adelante se aplica en reformas para el medio ambiente como agua sin riesgos, aire limpio, conservación de parques y bosques, protección de los refugios para la fauna libre, al

mismo tiempo que se aplica en reformas educativas por mejorar las escuelas públicas, entre otras (Kotler y Roberto, 1992).

Sin embargo, Kotler y Roberto (1992), en los años 50 del siglo pasado estudian diferentes segmentos y medios de difusión de las campañas sociales, después de que estas sean clasificadas como ineficaces, donde se comprueba que los mensajes en los medios masivos producen cambios en la conducta de la población cuando hay una amplia difusión y una eficaz planificación, motivando a convertir estos cambios de conducta en cambios estables.

Andreasen (1994), por su parte, considera al marketing social como una adaptación del marketing comercial que busca influir en el comportamiento voluntario del mercado meta por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales. Es por esta razón que se debe buscar un comportamiento en el individuo que se realice de forma voluntaria como factor fundamental; Por dicha razón se espera que sea identificado por su finalidad social más que por la comercial (Andreasen, 2002).

Lo que permite hacer una diferenciación entre Marketing Social y Responsabilidad Social. Moliner (1998), sugiere que la diferencia entre estos dos, radica en que el primero opera y se amplía de forma horizontal mientras que el segundo, se amplía de forma vertical. Entendiendo como horizontal la ausencia de dirección central, donde los intercambios comunicativos se desarrollan de manera masiva, de todos para todos y los canales son determinados y establecidos por ellos mismos de forma autónoma, a diferencia del vertical donde la circulación de la información es de forma piramidal y jerárquica. Leal (2000), define el marketing social de la siguiente manera:

“La aplicación de técnicas comerciales de marketing para beneficiar a la sociedad. Su objetivo es producir cambios voluntarios en el comportamiento a través del conocimiento de las necesidades, deseos, barreras percibidas por el público objetivo: la sociedad o parte de ella” (p.36).

Pero para lograr un impacto de bienestar social, es importante trabajar la dimensión social, al involucrar a los diferentes agentes de la sociedad y poder alcanzar una mejor sinergia. Con respecto a esto Pérez (2004), expone que el marketing social está al alcance de todas las instituciones por lo tanto no debe restringirse o cerrarse a entidades gubernamentales y a las organizaciones no lucrativas. Como resultado de esto propone ver al marketing social como una disciplina de las ciencias sociales y económico-administrativas que estudia e incide en los procesos de intercambio de las partes involucradas de la sociedad en busca de su beneficio.

Contrariamente a pensar que toda empresa puede realizar marketing social con el propósito del beneficio social, Freitas de Costa, Ferreira y Penalva (2004), consideran que las empresas pueden usar la expresión del marketing social para desarrollar programas sociales desde un interés empresarial competitivo mas no social. El creciente número de empresas que relacionan sus campañas con causas sociales para estimular sus ventas lleva a relacionar el marketing social únicamente a los beneficios directos de la organización y no como tal la búsqueda de un cambio comportamental que genere beneficios en la sociedad.

En oposición a lo anterior Guédez (2006) señala que podría ser un tema de perspectiva, dado que considera que el marketing social no se ha delimitado conceptualmente de la forma correcta, razón por la cual existen diferentes denominaciones entre esas el marketing filantrópico o campaña social. Por una parte, el termino de marketing filantrópico se puede entender como una estrategia que es aplicada por la empresa u organización que busca aportar directamente en las compras de sus clientes el beneficio a las causas sociales, mientras por otra parte las campañas sociales se relacionan con la publicidad institucional que busca dar a conocer a la sociedad la causa de un problema y promover una colaboración social.

Salir de esta disyuntiva puede ser sencillo si se establece que para evaluar si se habla de marketing social es ineludible verificar los siguientes puntos: en primer lugar, que el

establecimiento de los objetivos sea como tal los beneficios sociales, en segundo lugar, el involucrar los diferentes grupos de influencia y finalmente plantear no solo el aprovechamiento individual sino social a largo plazo (Kotler, Roberto, y Lee, 2002). De ahí que la aplicación del marketing social en espacios académicos convierte a las instituciones en agentes de cambio para mejorar el bienestar de la comunidad (Cruz y Hernández, 2008). Es preciso comprender que el marketing social busca ayudar y contribuir a las organizaciones, pero prioriza el beneficio social como principal objetivo (Talaya et al., 2008).

Lo anterior da paso a identificar los elementos que interactúan en el proceso de marketing social que Kotler y Roberto (1989), denominan como se ve en la siguiente tabla y su aplicación al caso MUAB:

Tabla 2

Elementos del Marketing Social

<i>El agente de cambio</i>	<i>Los adoptantes objetivo</i>	<i>El producto social</i>
Es quien dirige el grupo, promueve las ideas, nuevas prácticas y es quien busca introducir o motivar la aceptación de la nueva idea, actitud y conducta.	Grupos de individuos que comparte un sistema de creencias, ideas, actitudes y valores, quienes tras estar expuestos ante la nueva idea pueden ya sea, aceptar, modificar, corregir, cambiar ya sea conductas, actitudes, practicas, creencias y/o ideas	El último elemento que es sí misma la nueva idea que busca generar el cambio dentro del grupo de adoptantes
COBAQ, Instituciones de Gobierno, DIF, Universidades estatales, Presidencia Municipal.	Mujeres matriculadas al último semestre del bachillerato en el COBAQ Plantel No. 6, denominadas en este documento como las MUAB	Beneficios de la priorización del desarrollo profesional

Fuente: Elaboración propia con base en Kotler y Roberto (1989, p. 20)

Es así como los agentes de cambio enfocan sus esfuerzos en operar como se muestra en la siguiente figura 10.

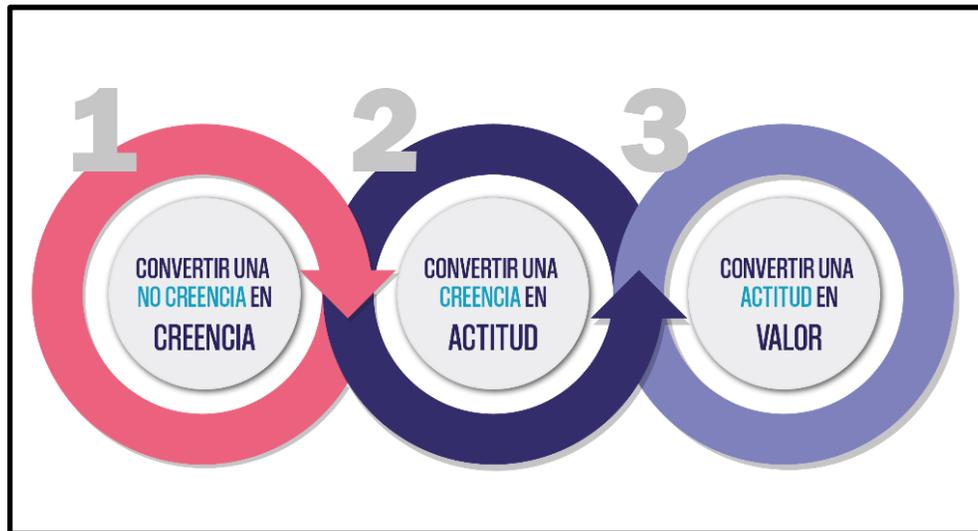


Figura 10. Objetivo del Agente de Cambio. Fuente: Elaboración propia con base en Kotler y Roberto (1989, p. 7).

En el proceso de adopción de nueva conducta Kotler y Roberto (1989) destacan 3 modelos de adopción, que se ven en la siguiente figura 11:



Figura 11. Procesos de Adopción del Cambio. Fuente: Elaboración propia con base en Kotler y Roberto (1989, p. 114)

Al estar enfocada la campaña en estudiantes de bachillerato se sugiere aplicar el modelo uno, mediante pláticas que brinden herramientas para la comprensión de las barreras de género y

los beneficios del producto social que este caso se refiere al ingreso al mercado laboral en las MUAB.

Estas campañas o programas de Marketing Social se diseñan, planifican y ejecutan de forma específica alrededor de las necesidades del segmento particular o población objetivo según Kotler y Roberto (1992, p. 32).

“cada grupo de adoptantes objetivo tiene un conjunto específico de creencias, actitudes y valores, los programas de marketing social se diseñan y estructuran en función de las necesidades de cada segmento en concreto de población objetivo”

Para Kotler, Roberto, y Lee (2002) es necesario que se conozca a cada grupo de adoptantes teniendo en cuenta los siguientes puntos:

Tabla 3

Elementos de la Segmentación de mercados

<i>Características socio-demográficas</i>	<i>Perfil psicológico</i>	<i>Características de conducta</i>
(NSE, edad, género, atributos externos de la clase social, dimensión familiar, entre otros)	(atributos internos como valores, actitudes, motivaciones, personalidad entre otros)	(esquema de conducta, hábitos de compra y características de toma de decisión)
Mujeres, de entre 15 a 19 años, del municipio de Tolima, Querétaro, México, Estudiantes del COBAQ Plantel No. 6.	Generación centenal; Cultura religiosa católica; Mayoría de población indígena; Municipio con creencias tradicionales patriarcales; Altos índices de alcoholismo y embarazo adolescente; 50% población en pobreza.	Búsqueda de aceptación y pertenencia a grupos. Ausencia de pensamiento crítico. Falta de visión y planificación del futuro.

Fuente: Elaboración propia con base en Kotler, Roberto, y Lee (2002, p.38)

Por otra parte, el Producto Social Kotler y Roberto (1989), se entiende como las ideas y conductas que se promuevan para el cambio de conducta. Además, para Kotler, Roberto, y Lee (2002) establecen que para facilitar el cambio de comportamiento, es necesario, vender los

beneficios de este incluyendo cualquier objeto tangible, incluso los soportes de servicios que apoyan y facilitan el cambio de comportamiento de la audiencia objetivo. Se considera importante para el caso MUAB, apoyarse en plataformas digitales que generen contenido de valor en temas de equidad de género así como suvenires que permitan la recordación de la campaña como playeras, termos o llaveros. Existen tres tipos de producto social como se ve en la siguiente figura 12:

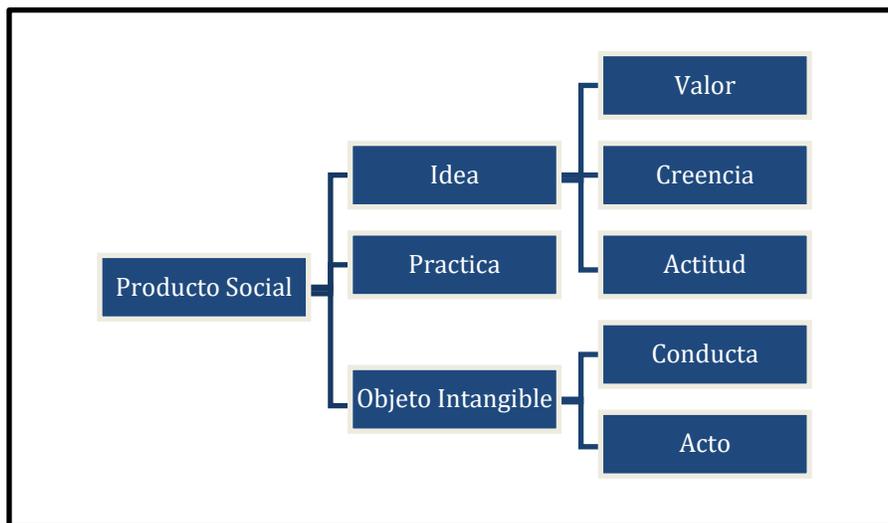


Figura 12. Producto Social. Fuente: Elaboración propia con base en Kotler y Roberto (1989, p. 30)

Entendiendo como producto social una práctica ya sea como acto unico o como puede tratarse de el desarrollo de un esquema diferente de conducta que hace abandonar el comportamiento como tal. El producto social que es tangible se trata de los productos fisicos que apoyan la campaña. Este producto social tambien puede clasificarse de acuerdo a su dificultad de penetrar el mercado, considerando si es un producto que satisface una necesidad aun no percibida en el publico objetivo, si es un producto que satisface una necesidad que no esta siendo atendida y ninguno la esta satisfaciendo o si satisface mejor que las que ofrece la competencia (Kotler y Roberto, 1989)

En este caso el producto social será de tipo idea que busca cambiar la creencia que impide que la mujer ingrese al mercado laboral y los objetos tangibles serán diseñados en torno a los intereses determinados por el estudio del caso MUAB. Por otra Armstrong y Kotler (2013) definen las tres dimensiones del producto que se ven en la siguiente figura.



Figura 13. Dimensiones del Producto Social. Fuente: Elaboración propia con base en Armstrong y Kotler (2013, p.198)

Para Armstrong y Kotler en la primera dimensión responde a la pregunta ¿Qué está adquiriendo en realidad el comprador? Se define la esencia de los beneficios, en la segunda dimensión se transforma de idea a producto o en este caso las características, la marca, los tonos comunicacionales para finalmente en la última dimensión se incluyen los servicios adicionales, programas de apoyo, accesorios y aplicaciones (Armstrong y Kotler, 2013)

En el caso MUAB las dimensiones del producto social se evidencia en la siguiente tabla:

Tabla 4

Tres niveles del producto en las MUAB

Producto principal (beneficio)	Producto actual (comportamiento)	Producto aumentado (objeto tangible y servicio)
Impactar la creencia sociocultural que establece que las labores de crianza y la maternidad son responsabilidad exclusiva de la mujer. Si la mujer se prepara profesionalmente puede exigir sus derechos y velar por el cumplimiento de estos.	Postergar la maternidad temprana y que la mujer priorice el desarrollo profesional permite que la maternidad sea una decisión madura con respaldo económico y emocional para prevenir la penalización de la maternidad o la exposición a contextos que vulneran sus derechos.	Kit con folletos de información, bolígrafo, playera, libreta de notas, termo de agua, redes sociales para generar contenido digital, página web

Fuente: Elaboración propia con base en Armstrong y Kotler (2013, p.198)

Este producto debe diseñarse en relación a la problemática y el consumidor, después de tener definido lo que se le ofrece al consumidor se debe iniciar el proceso estratégico del marketing social. Por la misma naturaleza de la problemáticas sociales cambiante y moldeable, el proceso del marketing social debe de ser adaptativo. Lo cual es cierto y demostrable a partir del proceso estratégico planteado por Andreasen (1995) como se ve en la siguiente figura 14.

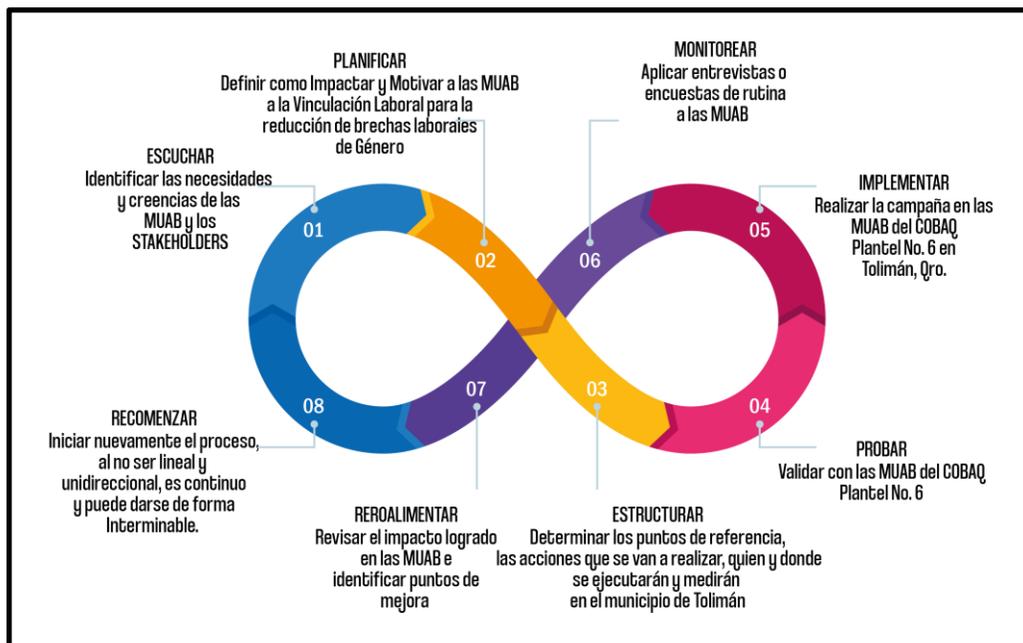


Figura 14. Dinámica del Proceso Estratégico del Marketing Social. Fuente: Elaboración propia con base en Andreasen (1995, p. 73)

Escuchar al público objetivo es la etapa uno, aplicado a la actualidad en temas de género una de las necesidades de la sociedad es el no sentirse identificado con los moldes de los estereotipos tradicionales, esto ha llevado a las marcas al estudio profundo y la comprensión de las cambiantes realidades del mercado, preguntándose ¿Qué quieren ver, sentir, comunicar y con que se identifican los hombres y mujeres del hoy?

Dando un ejemplo al respecto es la campaña The Best Man Can Be de la marca Gillette de máquinas de afeitar que, en 2019, invita a la reflexión sobre las conductas machistas y agresivas masculinas. Su propuesta se apoya en la creencia que los niños siguen los modelos de los hombres adultos. Para lograr un cambio conductual la empresa genera alianzas con organizaciones como Equimundo, organizaciones sin fines de lucro y se apoya de programas para el desarrollo masculino y juvenil, donde los niños aprenden sobre como expresar las emociones,

mejorar la autoestima y admirar nuevos moldes inspiracionales. Estas nuevas conductas mejoran la salud mental y emocional de los niños reduciendo los estereotipos negativos y violentos masculinos (GILLETTE, 2019).

Si bien es cierto que el proceso del marketing es continuo e infinito Andreasen (1995) estable 6 etapas para optimizar las acciones dentro del proceso estratégico del marketing social como se ve en la figura 15:

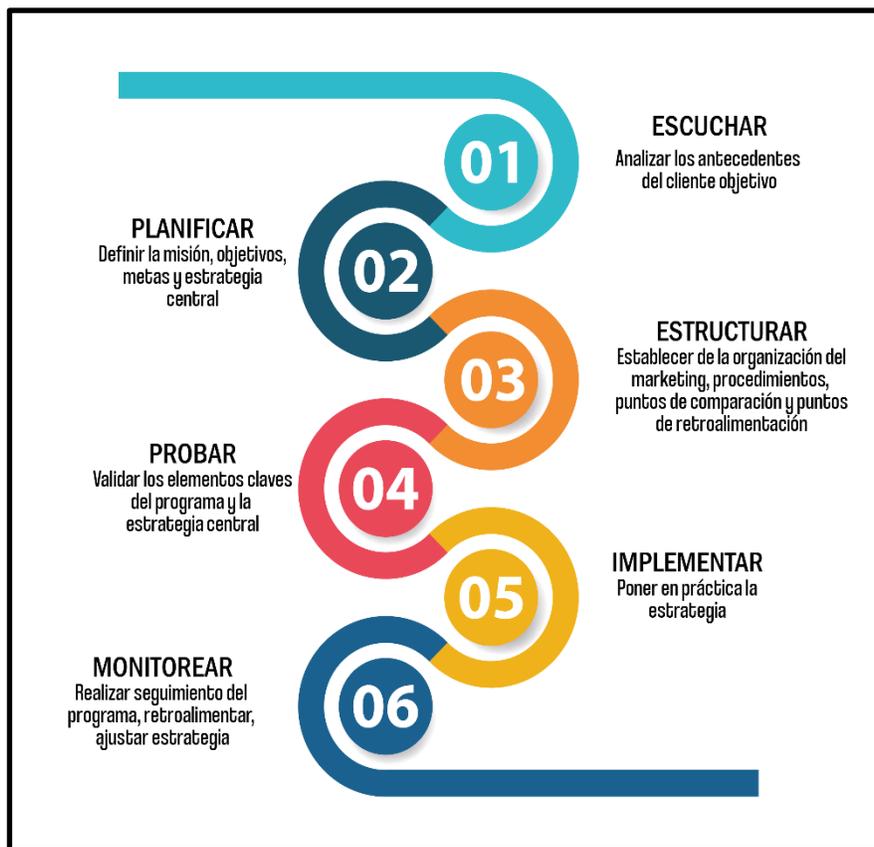


Figura 15. Las seis etapas del Proceso Estratégico del Marketing Social. Fuente: Elaboración propia con base en Andreasen (1995, p. 73)

Para iniciar la etapa uno se tendrá en cuenta las condiciones y antecedentes del público objetivo es decir las MUAB, para poder así identificar las necesidades. Para Armstrong y Kotler (2013), las necesidades son los estados de carencia percibida, los deseos la forma en que las

necesidades humanas toman forma a medida que son moldeadas por la cultura junto a la personalidad individual y la demanda son estos deseos respaldados por el poder de compra.

Es posible revisar lo anterior en base a la necesidad de equidad de género. Por ejemplo, en la campaña ÚNETE de ONU Mujeres en 2008, dentro del marco del día internacional de la violencia contra la mujer del 25 de noviembre hasta el 10 de diciembre día de los derechos humanos, propone 16 días de activismo usando en representación el color naranja asociado al cambio y palabras claves en redes como #16Días #Únete #DíaNaranja, que busca sensibilizar y prevenir la violencia contra mujeres. Detrás de todo esto es posible identificar los beneficios sociales que son: dar un alto a la impunidad, respaldar la consigna NI UNA MENOS con datos estadísticos y servicios de atención, protección y reparación de víctimas, así como crear conciencia de la responsabilidad colectiva para la prevención. A esto se añade la integración de diferentes actores de la sociedad (gobierno, sociedad civil, artistas, medios, universidades, cooperación internacional y sector privado) junto a las acciones individuales y colectivas que impactan en el corto, mediano y largo plazo, desde propuestas de políticas públicas, cine foros, muestras artísticas, mapeo y pautas en medios, así como debates y boletines (ONU Mujeres, 2008).

Bien pareciera que todo lo anterior coincide con Donovan y Henley (2010), que mencionan que el marketing social no solo busca el cambio de comportamiento del individuo si no también busca intervenir el comportamiento de los individuos colectivamente, incluyendo a los cuerpos legislativos, departamentos de gobierno, organizaciones sin ánimo de lucro y/o corporaciones, de tal forma que estos grupos también modifiquen las políticas, regulaciones o sistemas legislativos en pro de mejorar el bienestar y calidad de vida de la sociedad.

También es preciso poder diferenciar las organizaciones, dirigentes, líderes, etc. que trabajan por la equidad de género de aquellas que se abanderan con la causa social utilizándola

como simple propaganda social. Para French, Blair-Stevens, McVey y Merritt (2010), la propaganda social es el uso de anuncios informativos acerca de problemas sociales, que no buscan realmente influir en el comportamiento de la población, sino simplemente causan un llamado mediático y superficial.

Por qué el cambio del comportamiento en el individuo depende de una amplitud de factores en ocasiones puede tardar mucho tiempo en lograrse, por esta razón en unos casos se dará en la búsqueda de lograr objetivos temporalmente que no se relacionan con el comportamiento directamente, como lo es lograr cierto nivel de conocimiento y comprensión del problema para poder persuadir, porque el cliente solo toma medidas cuando lo considera necesario y ningún cambio es posible si el cliente objetivo no lo desea (Andreasen , 1995).

Para determinar que tan dispuesto se encuentra el segmento para la adopción del producto social según el modelo trasteórico de Prochaska y DiClemente se analiza las fases del cambio. Este permite identificar el nivel conciencia de las variables: creencias, conocimientos y comportamientos actuales para definir la mejor manera de intervenir (Molina, 2015). Las fases se pueden ver en la siguiente tabla:

Tabla 5	
<i>Las fases del cambio del Marketing Social</i>	
Precontemplación	Descripción Etapa
Precontemplación	Las personas no tienen intención de cambiar su comportamiento y niega rotundamente tener el problema
Contemplación	Las personas reconocen que tienen un problema y empieza a pensar en cambiar su comportamiento
Preparación	La mayoría de las personas planean tomar medidas para cambiar de conducta
Acción	Las personas modifican abiertamente su comportamiento y entorno
Mantenimiento	Las personas trabajan en consolidar las nuevas conductas adquiridas y evitan recaer en las viejas conductas
Terminación	Este segmento no tiene intención ni tentación de regresar a la conducta anterior.

Fuente: Elaboración propia con base en Armstrong y Kotler (2013, p.198)

Es fundamental después de identificar en qué etapa se encuentra el segmento, determinar la relación con los objetivos las metas y analizar la competencia, porque el público objetivo puede preferir los placeres que esta le ofrece, que pueden ser hábitos de toda una vida, mensajes fuertes y “mensajeros” que van en contra del nuevo comportamiento que se está queriendo cambiar. Este análisis de los beneficios, las barreras y costos de los comportamientos nuevos y atractivos, determinara la estrategia de posicionamiento del programa de marketing social (Kotler, Roberto, y Lee, 2002).

Así mismo es importante definir el enfoque del programa. Para esto Andreasen (2002) sugiere identificar de primera mano los distintos enfoques (educativo, persuasivo, conductual y de influencia social) sobre los cuales se diseñan las estrategias para la modificación del comportamiento. En relación a las MUAB se podrían ver como en la siguiente figura 13:

Tabla 6

Enfoques del Marketing Social

<i>Educativo</i>	<i>Persuasivo</i>	<i>Conductual</i>	<i>Influencia Social</i>
Desde la enseñanza y el acceso al conocimiento en temas de oportunidades laborales, desarrollar una visión en las MUAB para desarrollar el nuevo comportamiento.	Desde la MOTIVACIÓN a la vinculación a los programas específicos las MUAB pueden conocer los beneficios para el desarrollo del nuevo comportamiento	Desde la RECOMPENSA por la vinculación a programas específicos, las MUAB pueden sentir la necesidad de desarrollar nuevos comportamientos	Desde la creación de NUEVAS NORMAS SOCIALES las MUAB pueden establecer el desarrollo del nuevo comportamiento

Fuente: Elaboración propia con base en Andreasen (1995, pp. 9-13)

Igualmente, Andreasen (1995) propone siete características claves para lograr una campaña exitosa que se ven en la siguiente figura.

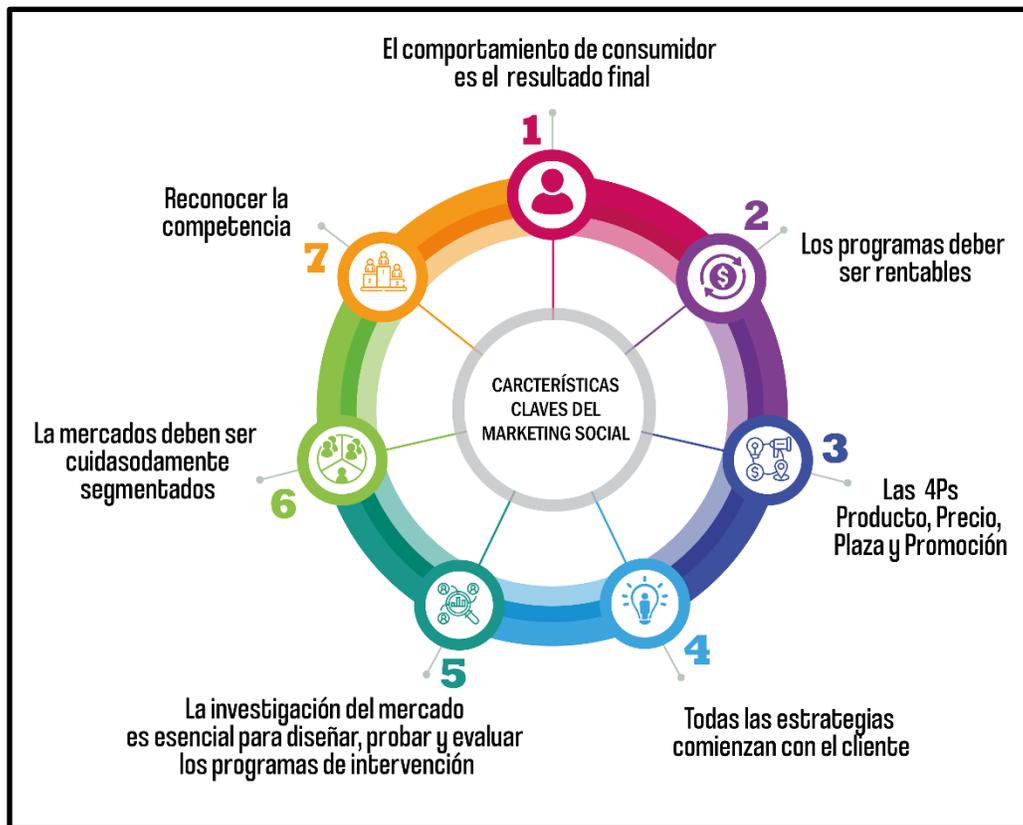


Figura 16. Características Clave del Marketing Social. Fuente: Elaboración propia con base en Andreasen (1995, p. 14)

Las anteriores características coinciden en varios puntos con los ocho pasos del proceso de planificación estratégica que proponen Kotler, Roberto, y Lee (2002) donde mediante preguntas claves como: ¿Dónde estamos?, ¿A dónde queremos ir?, ¿Cómo llegaremos ahí? y ¿Cómo nos mantendremos en el camino? Se va desarrollando la gestión del Marketing Social y su posicionamiento en el segmento, estos 8 pasos se describen en la siguiente tabla:

Tabla 7

Descripción de los 8 pasos para la planificación del marketing social

	Paso	Descripción
1	Análisis del entorno del Marketing Social	Recopilar información relevante para determinar los objetivos, metas y estrategias que responde a la siguiente pregunta: ¿Dónde estamos?
2	Seleccionar audiencia objetivo	En este paso se define el “ojo de buey” o el centro del objetivo que responde a la pregunta: ¿A dónde queremos ir?
3	Metas y Objetivos	Decidir la conducta que se busca en el segmento objetivo y determinar que es posible que se necesite saber o creer, para que sea más probable el cambio de comportamiento
4	Comprensión de las audiencias objetivo y competencia	Explorar el conocimiento, creencias, comportamientos actuales del público objetivo en relación con los objetivos y las metas establecidas.
5	Determinar las estrategias 4Ps.	Determina el mix de estrategias integradas para atraer al mercado. Responde a la pregunta: ¿Cómo llegaremos ahí? Producto: Lo que estamos vendiendo como el comportamiento deseado y los beneficios asociados a este comportamiento. Precio: identificar a que tendrá que “renunciar” el público objetivo cuando adopte ese comportamiento. Plaza: lugar donde el público objetivo realizará el comportamiento, adquirirá cualquier objeto tangible, recibirá cualquier servicio asociado con la campaña y obtendrá más información sobre cómo realizar el comportamiento. Promoción: Mensaje: ¿Qué dirá para influir en su público objetivo para que sepa, crea y haga lo que se ha establecido en sus objetivos? Y Canales de medios: ¿Dónde están o parecen tus mensajes?
6	Desarrollar estrategia de evaluación y seguimiento	Responde a la pregunta ¿Cómo mantendremos el rumbo? Aplicar técnicas: Cuantitativas, cualitativas, investigación de observación, grupos de control, registros y bases de datos. Antes del lanzamiento de la campaña, Durante la implementación de la campaña, Actividades posteriores a la campaña.
7	Establecer presupuestos y encontrar fuentes de financiación	Sobre la base del borrador de los beneficios y características del producto, los incentivos del precio, los canales de distribución y las promociones propuestas, se resumirán los requisitos de financiación y se compararán con las fuentes de financiación disponibles y potenciales.
8	Plan de implementación	El paso final en el proceso de planificación al desarrollar un plan de implementación que proporcione la información detallada sobre “quien hará que, cuando y cuanto”

Fuente: Elaboración propia con base en Kotler, Roberto, y Lee (2002)

La aplicación al caso MUAB contempla solo cinco pasos como se ve en la siguiente tabla:

Tabla 8	
<i>Descripción de los 5 pasos aplicados al caso MUAB</i>	
Paso	Aplicado a las MUAB
1. Análisis del entorno del Marketing Social	Tolimán municipio de Querétaro, México con un 60% población en situación de pobreza, 86% católico, 2do municipio con más índices de embarazos adolescentes, 2do municipio con mayor población indígena, altos índices de violencia de género, alcoholismo, drogadicción.
2. Seleccionar audiencia objetivo	Mujeres de entre 15 a 19 años, matriculadas al último año de preparatoria COBAQ Plantel No. 6. Generación Z / Centenials. Nativos digitales, la mayoría de las personas se comunican por teléfono. Las redes más comunes son WhatsApp, Facebook e Instagram, consideran el internet como una herramienta necesaria e indispensable para la comunicación, la popularidad y la consideración de temas sociales son de interés, ya han sido impactados por los movimientos activistas feministas ya sea por noticias o la red.
3. Metas y Objetivos	Identificar las principales creencias basadas en roles y estereotipos de género que limitan el ingreso al mercado laboral. Desarrollar el producto social (idea) desde el marketing social que promueva el ingreso al mercado laboral. Proponer la estrategia de posicionamiento para la campaña de marketing social donde se promueva el ingreso al mercado laboral.
4. Comprensión de las audiencias objetivo y competencia	Aplicar cuestionario a las MUAB sobre interés en equidad y brechas laborales de género, identificación de los roles y estereotipos de género, interés en el crecimiento económico y profesional
5. Determinar las estrategias 4Ps.	Producto: Comportamiento consiente de la MUAB al ingreso al mercado laboral Precio: Dedicación y esfuerzo en la construcción de un proyecto personal, planificación y aplazamiento de la maternidad, reducción de tiempo de ocio y rechazo por parte de su familia o comunidad. Plaza: Municipio de Tolimán Promoción: Kit para motivar la equidad de género y la vinculación al mercado laboral, material publicitario como folletos, pines, playeras, videos, post y conferencias. Talleres y pláticas sobre equidad de género para la reducción de brechas laborales de género en el Plantel Educativo COBAQ No. 6, módulos virtuales y redes sociales de contenido colaborativo con información clara.

Fuente: Elaboración propia con base en Kotler, Roberto, y Lee (2002)

Por tanto, el éxito y fracaso de la campaña esta muy influenciado por el acierto que se obtenga en el momento de realizar el Mapeo del ambiente externo e interno, es importante tener en cuenta los recursos, la prestación de servicios, el enfoque y prioridad de la campaña, los recursos internos como compañeros, así como las alianzas y socios, para una adecuada explotación de las fortalezas y una minimización de las debilidades (Kotler, Roberto, y Lee, 2002). Es decir si las MUAB cuenta con una red de maestros, compañeros y familiares que se comprometan con la campaña pueden minimizar el impacto de las bajas fuentes de financiamiento que impide un amplio alcance en el municipio.

Pérez, 2004 establece que los programas que buscan el bienestar de las y los ciudadanos desde el sector gubernamental pueden tener un amplio impulso en la población que se genere de manera organizada y permita la facilidad de integrar otras organizaciones para actuar de manera directa con el desarrollo de la comunidad. En relación a las MUAB se considera un agente de cambio la presidencia municipal para la implementación de programas y políticas de bienestar.

Al ser intangibles determinar el precio dependerá del costo que el público objetivo tiene que adoptar por el nuevo comportamiento, puede que no necesariamente sean monetarios. Pueden ser los costos asociados de salir del antiguo comportamiento o volver a entrar a él. El factor clave es que los beneficios ofrecidos sean mayores o mínimamente iguales a lo que tendrá que renunciar (Kotler, Roberto, y Lee, 2002).

Finalmente, como lo plantea Aguilar y Cuevas (2020), el Marketing Social tiene como objetivo de sus campañas el relacionarse con el conocimiento, los valores, las acciones y las conductas de las personas, donde no solo se promocionan productos o servicios, sino que se muestra una problemática de individuos, comunidades o el mundo, con la finalidad de concientizar y sensibilizar a la población al respecto. Por ejemplo, en el municipio de Toluca, se busca concientizar a las MUAB sobre la importancia de transformar sus creencias socioculturales

basado en roles y estereotipos de género que limita su desarrollo profesional y crecimiento económico, para a su vez promover el ingreso al mercado laboral y la búsqueda de la reducción de la brecha laboral de género. Se puede concluir de esta manera que el marketing social es una tecnología de gestión del cambio social que une el diseño, ejecución y monitoreo de los programas orientados a la incorporación de nuevas ideas y conductas sociales cuyo objetivo fundamental es el mejorar la vida.

3. Metodología

Para resolver la pregunta de investigación ¿Cómo impactar positivamente a través de una campaña de marketing social, las creencias sociales en mujeres de último año de bachillerato del COBAQ Plantel No 6, del municipio de Tolimán para promover el ingreso al mercado laboral? y probar la hipótesis que las creencias socioculturales basadas en roles y estereotipos de género limitan a las mujeres en el momento de ingresar al mercado laboral, así como para alcanzar el objetivo de Identificar los elementos relevantes para la elaboración de una campaña de marketing social que impacte las creencias socioculturales en mujeres del último año de bachillerato del Plantel No. 6 en el municipio de Tolimán, en el estado de Querétaro, México que promueva el ingreso al mercado laboral en condiciones igualitarias, se desarrolló una investigación del tipo cuantitativa descriptiva, ya que se buscó describir que conocen sobre los roles y estereotipos de género, cual es el nivel de interés para ingresar al mercado laboral, las razones por las cuales buscarían ingresar al mercado laboral así como su percepción frente a esto; Además de cuantificar los datos para identificar patrones de comportamientos de hábitos y consumo en plataformas digitales, frecuencia de usos de medios de comunicación, entre otras características sociodemográficas.

La población a estudiar fueron mujeres adolescentes entre 16 a 19 años, matriculadas al COBAQ Plantel No. 6 en el sexto semestre de bachillerato en el ciclo 2022-B/2023A ubicado en el municipio de Tolimán, Querétaro de México. En el plantel el total de la población se distribuye como se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 9

*Mujeres matriculadas al 6to semestre de bachillerato COBAQ
Plantel No. 6 Tolimán*

Grupo	Mujeres matriculadas
Matutino 1	24
Matutino 2	20
Matutino 3	22
Vespertino 1	15
Vespertino 2	15
Total	96

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta del 29/03/23

De la pregunta de investigación e hipótesis, se identificaron las siguientes variables:

- Creencias socioculturales basadas en roles y estereotipos de género
- Interés por el ingreso al mercado laboral
- Percepción brecha salarial de género
- Razones para ingresar al mercado laboral
- Edad
- Fecundidad
- Acceso a las tecnologías de la información y comunicación (TIC'S)

En la Apéndice A (Operacionalización de Variables), se describen las variables en los siguientes aspectos: Definición conceptual, definición operacional, dimensión, indicador y los Ítems para su análisis.

El cuestionario desarrollado por la autora para obtener la información necesaria, para resolver las preguntas de investigación y probar la hipótesis, se aplicó a 96 mujeres matriculadas al COBAQ Plantel No. 6, que equivale al total de la población. La elección del municipio se dio en primer lugar por la identificación de problemáticas sociales que se mencionan en esta tesis, además de contar con una apertura por parte de las coordinaciones municipales para su realización.

En primer lugar, se realizó un reconocimiento del contexto con comunicaciones personales presentadas en la Apéndice B, Comunicaciones personales, grabaciones de audio y registros fotográficos visitas a Tolimán 2022 – 2023, que se llevaron a cabo en las fechas del 18 de noviembre de 2022, 8 de diciembre de 2022 y 16 de enero de 2023, con los coordinadores de las oficinas del gobierno municipal. Identificando que la institución de bachilleres que concentra la mayor cantidad de estudiantes es el COBAQ Plantel No. 6, razón por la cual, se lo eligió para la aplicación del instrumento de investigación que se conoce como Cuestionario. Se visitó la institución el 16 de enero donde se conoce que la gestión debe hacerse con la oficina estatal del COBAQ ubicada en Querétaro, además de poner en conocimiento que, al ser la población de estudio adolescentes, en su mayoría menores de edad, la recolección de datos e información personal debe de ser en anonimato. Para la solicitud del permiso se inició el trámite con la oficina estatal del COBAQ a través de la dirección de vinculación con la Lic. Wendy Mariana Sánchez González vía correo electrónico el 10 de marzo de 2023, recibiendo respuesta favorable para la aplicación el día 13 de marzo de 2023.

Posteriormente se inicia el proceso de coordinación de la jornada de visita a la población para aplicar el instrumento de investigación con la directora del Plantel No.6, la Lic. María de Lourdes Soto Morales el día 20 de marzo, con quien se estableció la siguiente dinámica, por

temas de conectividad y evitar demoras en la actividad se determinó que se aplicaría el cuestionario de forma impresa el día 29 de marzo.

Para obtener la información necesaria y poder resolver la pregunta de investigación ¿Cómo impactar positivamente a través de una campaña de marketing Social, las creencias sociales en mujeres de último año de bachillerato del COBAQ Plantel No 6, del municipio de Tolimán para promover el ingreso al mercado laboral? y probar la hipótesis que plantea las creencias socioculturales basadas en roles y estereotipos de género limitan a las mujeres en el momento de ingresar al mercado laboral se elaboró un cuestionario con dos secciones, la primera sección contempla una lista de 25 afirmaciones relacionadas con 16 proposiciones que responden al primer objetivo de identificar las creencias basadas en roles y estereotipos de género de las dimensiones: Rol Doméstico, Rol Materno, Rol de obediencia, Estereotipo de Incapacidad y Percepción de brecha salarial con respuestas basadas en la escala de Likert de cinco niveles con las siguientes opciones:

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni acuerdo, ni desacuerdo
- Desacuerdo
- Totalmente desacuerdo

Donde totalmente de acuerdo indica mayor adopción de la creencia y totalmente desacuerdo indica mayor rechazo a la creencia. La segunda sección con preguntas de respuesta múltiple que permite identificar comportamientos de frecuencia, aceptación y elementos relevantes sobre el interés al ingreso al mercado laboral.

Para verificar que se entendieran las instrucciones se realizó un proceso de validación que constó de tres etapas, la primera consistió en pedirle a una persona externa a la investigación que leyera en voz alta todo el cuestionario para que se detuviera en las partes que sintiera dudas, la persona expuso incompreensión en la primera instrucción sobre la escala de Likert, razón por la cual se modificó la instrucción incluyendo un gráfico de ejemplo. La segunda etapa consistió en una prueba con dos personas con perfil similar al de la población quien aseguró no tener ninguna duda para completar el cuestionario y finalmente la tercera etapa se llevó a cabo en el COBAQ con apoyo de la coordinadora de educación, la Lic. María Elena de Gallardos del municipio de Tolimán, el día 28 de marzo a las 9 am donde se aplican cinco cuestionarios a cinco estudiantes elegidas arbitrariamente del grupo 6.3 y se registra el menor tiempo de respuesta de 8 minutos y el mayor de 16 minutos. Se presenta el registro fotográfico de la prueba de cuestionario en la Apéndice E (Registro fotográfico de la aplicación del cuestionario).

Investigación de las creencias

Para poder desarrollar el programa de marketing social es necesario partir del conocimiento de la creencia y la fase de cambio según el modelo trasteórico donde se encuentra los adoptantes objetivo. A continuación, se presenta las 25 afirmaciones tal y cómo aparecen en el cuestionario aplicado en relación a la creencia a la que responden.

Afirmaciones

- A4 Yo creo que en Tolimán la mayoría de mujeres son madres antes de los 19 años

- A9 Yo creo que en Tolimán las mujeres viven con su novio o pareja antes de los 19 años

Responden a la creencia:

1. A la mujer de Tolimán se la alienta a ser madre a temprana edad o a la unión en pareja de manera precoz lo cual interrumpe su crecimiento educativo, profesional y económico

Afirmaciones

- A11 Si yo tuviera que elegir entre trabajar y ser madre para que mi marido me mantenga, yo preferiría depender de mi marido
- A12 Yo no tendría necesidad de estudiar o trabajar si me embarazará, porque el padre de mi hijo(a) tendría que mantenerme
- A24 A pesar de tener oportunidades de trabajar, no lo haría porque quiero quedarme en casa cuidando a mis hijos
- A7 Yo creo que la mujer cuando va a ser madre debe abandonar otras ocupaciones, por ejemplo, trabajar o estudiar porque su prioridad es criar a sus hijos(as) y atender a su marido
- A14 Yo creo que la mujer debe atender a su marido o pareja, lavándole la ropa, cocinando y haciéndose cargo del cuidado de los hijos, para que él pueda trabajar

Responden a la creencia:

2. Las mujeres de último año de bachillerato, en el momento de culminar sus estudios, abandonan su matrícula o abandonan sus trabajos en el momento que se embarazan por su dependencia económica o porque priorizar el cuidado del hogar

Afirmaciones

- A6 Yo creo que la mujer casada cuando trabaja (enfermera, maestra, recolectora, artesana u otra ocupación) también debe mantener limpia la casa, cocinar, lavar ropa y planchar, porque son actividades exclusivas de la mujer
- A22 Yo creo que las mujeres buscan empleo por días o por horas, porque deben cuidar a sus hijos(as)
- A10 Si yo me casara y mi esposo sale a trabajar fuera de Tolimán por una semana o más tiempo, yo debo quedarme cuidando a nuestros hijos porque criar a los hijos solo lo puede hacer la mujer
- A18 Yo creo que las mujeres que trabajan descuidan a sus hijos

Responden a la creencia:

3. La mujer de Tolimán debe priorizar el hacerse cargo de las labores domésticas y la crianza de los hijos por sobre su trabajo

Afirmaciones

- A2 Yo deberé cuidar a mis padres cuando sean mayores, aun cuando tenga hermanos hombres que pudieran hacerlo, porque las hijas mujeres debemos cuidar a nuestros padres
- A5 Si las mujeres de mi familia (mi madre, hermana, abuela, etc.) se casaron y fueron madres antes de los 19 años, yo debería hacer lo mismo, porque así lo hacemos las mujeres de mi familia

Responden a la creencia:

4. Las mujeres de Tolimán aprenden por imitación de la mamá o las generaciones anteriores, que la mujer debe estar en el hogar porque ese es su lugar.

Afirmaciones

- A20 Al terminar el bachillerato no voy a buscar trabajo porque no hay oportunidades en Tolimán
- A23 Yo creo que las mujeres no buscan trabajo porque les pagan menos que a los hombres, a pesar de que hagan las mismas actividades que ellos

Responden a la creencia:

5. La mujer de Tolimán cree que el hombre tiene más oportunidades que la mujer

Afirmaciones

- A16 Yo creo que, en una relación de pareja, los hombres deben tomar las decisiones porque ellos son más racionales y las mujeres somos más emocionales
- A3 Si yo me fuera sola a trabajar fuera de mi municipio, yo necesitaría de un hombre que me proteja
- A13 Si yo quisiera trabajar tengo que pedirle permiso a mi marido, novio o pareja
- A15 Yo creo que, en una relación de pareja, los hombres deben tomar las decisiones del dinero porque ellos son los que trabajan y las mujeres somos las que cuidamos a los hijos

Responden a la creencia:

6. Las mujeres de Tolimán creen que las mujeres dependen de la aprobación, cuidado o guía de un hombre

Afirmaciones

- A1 Si ya sé cocinar, me puedo casar

- A8 Yo creo que lo ideal para mí, sería casarme antes de los 19 años

Responden a la creencia:

7. Las mujeres de Tolimán creen que su éxito como mujeres depende de la priorización de la vida conyugal y el cuidado del hogar

Afirmación

- A17 Yo creo que las mujeres que son fuertes, competitivas o dan órdenes no son femeninas
- A19 No estudio ingeniería, ciencias y matemáticas porque son carreras de hombres
- A21 Yo creo que, en un trabajo, ser jefe es solamente para los hombres
- A25 Yo creo que las mujeres son menos capaces que los hombres cuando se trata de trabajar

Responden a la creencia:

8. La mujer de Tolimán cree que hay características y capacidades propias de hombres y mujeres que los hace diferentes

Sección 2 Opción Múltiple

Las siguientes 19 preguntas buscan identificar los patrones de comportamiento y consumo de la población objetivo, así como evaluar el nivel de interés en el producto social e identificar los elementos relevantes para el desarrollo de la estrategia de posicionamiento, así como diseñar el marketing mix de las 4P's del programa social.

1. ¿Consideras tú que las labores domésticas como lavar ropa, cocinar, planchar son acciones exclusivas de la mujer?

- a) Definitivamente Si
- b) Probablemente Si
- c) Tal vez
- d) Probablemente No
- e) Definitivamente No

El objetivo de esta pregunta es determinar si la mujer es consiente que las labores domésticas no son exclusivas de ella por su género.

2. ¿En tu casa quienes se encargan de realizar las labores domésticas como lavar ropa, cocinar, planchar?

- a) Se reparten entre todos los miembros de la familia.
- b) Abuela, madre, hermanas, tías, otras mujeres de la familia.
- c) Abuelo, padre, hermanos, tíos, otros hombres de la familia.
- d) Se paga a una persona externa
- e) Solo mi mamá

Con esta pregunta se busca identificar como se reparten las labores domésticas y si existe hogares donde aún las labores las realizan solo las mujeres o si existen hogares donde solo las realizan los hombres.

3. Si decidieras casarte o vivir con tu pareja ¿Quién se encargaría de las labores domésticas como lavar, cocinar, planchar?

- a) Nos dividiríamos las tareas domésticas entre mi esposo y yo
- b) Como mujer son mi deber las labores domésticas
- c) No estoy segura
- d) Haría lo que mi esposo o pareja decidiera
- e) Contrataría a alguien que haga las labores domésticas

El objetivo de esta pregunta es identificar las aspiraciones de las mujeres en relación a la vida personal y las labores domésticas.

4. Conseguir un empleo en Tolimán creo que es:

- 1) Muy fácil

- 2) Fácil
- 3) Ni fácil, ni difícil
- 4) Difícil
- 5) Muy difícil

Esta pregunta permite identificar si la percepción frente al ingreso al mercado laboral es positiva o negativa

5. Para mí tener un salario mensual fijo es:

- 1) Muy importante
- 2) Importante
- 3) Algo importante
- 4) Poco importante
- 5) Nada importante

Con esta pregunta se puede identificar el nivel de importancia que representa el salario como una razón para el ingreso al mercado laboral.

6. Mi principal razón para buscar un empleo es:

- a) Sentirme bien conmigo misma
- b) Recibir reconocimiento familiar
- c) Recibir reconocimiento social
- d) Estabilidad e independencia económica
- e) otra;

Cual _____

Esta pregunta permite identificar cuál es la razón que más influye en el momento de buscar ingresar al mercado laboral.

7. Para mí tener un empleo es:

- 1) Muy importante
- 2) Importante
- 3) Algo importante
- 4) Poco importante
- 5) Nada importante

Esta pregunta permite identificar el nivel de prioridad de ingresar al mercado laboral dentro de los proyectos de vida de las mujeres.

8. ¿Cuentas con un dispositivo electrónico como Tablet, computadora o teléfono inteligente con el cual puedas acceder a redes sociales?

- a) Si, Cual(es) _____
- b) No

9. ¿Con qué frecuencia tienes acceso a internet y redes sociales en tu casa?

- a) Siempre (diariamente)
- b) Casi siempre (más de una vez a la semana)
- c) Algunas veces (4 – 10 veces al año)
- d) A menudo (1 – 10 veces al mes)
- e) Casi nunca (1 a 3 veces al año)
- f) Nunca

10. ¿De los siguientes medios de comunicación cual es el que más usas?

- a) Televisión abierta
- b) Correo electrónico
- c) Periódico
- d) Radio
- e) Revistas
- f) Redes sociales

11. ¿Cuál es la red social que más usas?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) WhatsApp
- d) TikTok
- e) Twitter
- f) Snapchat
- g) LinkedIn

Estas preguntas buscaban determinar patrones de comportamiento de consumo y frecuencia de uso de las TIC's. para identificar los medios de comunicación que usa la población

objetivo para definirlos dentro de los canales de comunicación en la estrategia de posicionamiento del programa de marketing social.

12. ¿Cuál de las siguientes palabras etiquetas te resulta inspiradora cuando piensas en tu futuro?

- 1) #YoDecidoPuedoHago
- 2) #SiQuieroYoPuedo
- 3) #MiDesicionMiPoder
- 4) #PuedoQuieroSinMiedo
- 5) #PuedoPorqueSoyMujer
- 6) otra; Cual_____

13. ¿Te gustaría recibir un KIT que incluya folletos de información para conocer más sobre la brecha laboral de género y el ingreso al mercado laboral?

- a) Definitivamente Si
- b) Probablemente Si
- c) Tal vez
- d) Probablemente No
- e) Definitivamente No

14. ¿Te gustaría recibir pláticas en tu centro educativo para conocer más sobre la brecha laboral de género y el ingreso al mercado laboral?

- a) Definitivamente Si
- b) Probablemente Si
- c) Tal vez
- d) Probablemente No
- e) Definitivamente No

15. ¿Te gustaría que el programa de comunicación tuviera una página web para conocer más sobre la brecha laboral de género y el ingreso al mercado laboral?

- a) Definitivamente Si
- b) Probablemente Si
- c) Tal vez
- d) Probablemente No
- e) Definitivamente No

16. ¿Si existiera un lugar para recibir información sobre las brechas laborales de género y el ingreso al mercado laboral, en que parte te gustaría encontrarlo?

- 1) Bachillerato o centro educativo
- 2) Plaza central
- 3) Oficinas de gobierno
- 4) Parques
- 5) otra; Cual _____

16. ¿Cuál es tu edad actual?

17. ¿Tienes hijos?

- a) Si; ¿Cuántos? _____
- b) No

Estas preguntas definen características demográficas de la población.

Habiendo validado el cuestionario en tres etapas y acordado la dinámica de la aplicación del cuestionario con la institución, se dio inicio a la actividad el día 29 de marzo de 2023 a las 10:40 am. En el momento de llegada el COBAQ asigno una persona encargada de llevar a cada uno de los 5 grupos (3 matutinos y 2 vespertinos), a la biblioteca, espacio designado para la aplicación del cuestionario, Al estar reunido el grupo se le ~~asigno~~ un puesto separado de su compañera y la auto explico que se trataba de una investigación académica, que el aproximado de tiempo de respuesta del cuestionario era de 10 minutos y que en el momento de terminar podían regresar a sus actividades escolares, que en caso de existir alguna duda podían preguntar sin ningún problema, situación que solo se presentó en una situación, que se mencionara en la descripción del grupo correspondiente. Durante el desarrollo del cuestionario se realizó un registro fotográfico presentado en la Apéndice E (Registro jornada de aplicación de cuestionario COBAQ).

El primer grupo que ingreso fue el 6.2 con un total de 15 estudiantes a las 10:55 am hasta las 11:13 am, el segundo grupo que ingreso fue el 6.3 que se dividió en 2 grupos de 11 estudiantes cada uno, el primero inicio a las 11:23 am y termino 11:35 am y el segundo ingreso a las 11:42 am y termino a las 11:56 am, el último grupo matutino se dividido en 2 ingresos de 12 estudiantes cada uno, el primero ingreso a las 12:00 m y termino a las 12:14 pm y el segundo ingreso a las 12:20 pm y termino a las 12:38. Así concluyo la primera jornada con los grupos matutinos. A las 13:00 pm inicio la aplicación a los grupos vespertinos, el primero que ingreso fue el grupo 6.5 con 15 estudiantes y termino a las 13:17, finalmente el último grupo 6.4 ingreso a las 13: 40 pm con 15 estudiantes y termino a las 14:00 pm. En el último grupo se quedó una estudiante al finalizar que pregunto si debe responder la pregunta ¿Tienes hijos?, dado que se encuentra en embarazo y está a dos meses de ser madre, al notarla nerviosa se le indico que responda con lo que se sienta más cómoda.

Finalizando sin contratiempos ni inconvenientes la jornada, se agradeció a la directora y se contabilizaron un total de 91 cuestionarios. La población total es de 96 estudiantes, pero 5 de ellas participaron en la tercera etapa de validación del cuestionario por lo cual no lo-hicieron nuevamente.

Al contar con los 91 cuestionarios y realizar su vaciado de información en tablas del programa de Excel se establece el siguiente sistema para la codificación de su foliado como se ve en la siguiente tabla:

Tabla 10

Codificación para foliado de cuestionarios MUAB

<i>Grupo COBAQ</i>	<i>Jornada del Grupo</i>	<i>#</i>	<i>Código de folio</i>	<i>Total, Códigos</i>
Grupo 1 G1	Matutino M	00	G1M01	G1M01-G1M24
Grupo 2 G2			G2M01	G2M01-G2M15
Grupo 3 G3			G3M01	G3M01- G3M22
Grupo 4 G4	Vespertino V		G4V01	G4V01- G4V15
Grupo 5 G5			G5V01	G5V01- G5V15

Fuente: Elaboración propia con base en el cuestionario del 29/03/23

Resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de los 91 cuestionarios aplicados el 29 de marzo de 2023. Para evaluar la confiabilidad de la sección 1 y verificar la consistencia de los 25 ítems que se conocen en este documento como afirmaciones con respuesta de escala de Likert que van de Totalmente de acuerdo a Totalmente desacuerdo dentro del cuestionario, se aplica la prueba en Excel de Alfa de Cronbach. El resultado del coeficiente fue de 0.9 lo cual significa una buena confiabilidad de la prueba como se ve en la siguiente tabla:

Tabla 11

Prueba Alfa de Cronbach

k	25
ΣS^2	21,2206255
sT^2	129,166043
α	0,9

Fuente: Elaboración propia con base en el cuestionario del 29/03/23

Partiendo de la fiabilidad de los ítems, las siguientes gráficas de pastel corresponden a los resultados obtenidos con los porcentajes correspondientes a cada opción de respuesta en la sección 1. Las 25 afirmaciones que corresponden a la variable: Creencias socioculturales basadas en roles y estereotipos de género, su tipo de medición es ordinal.

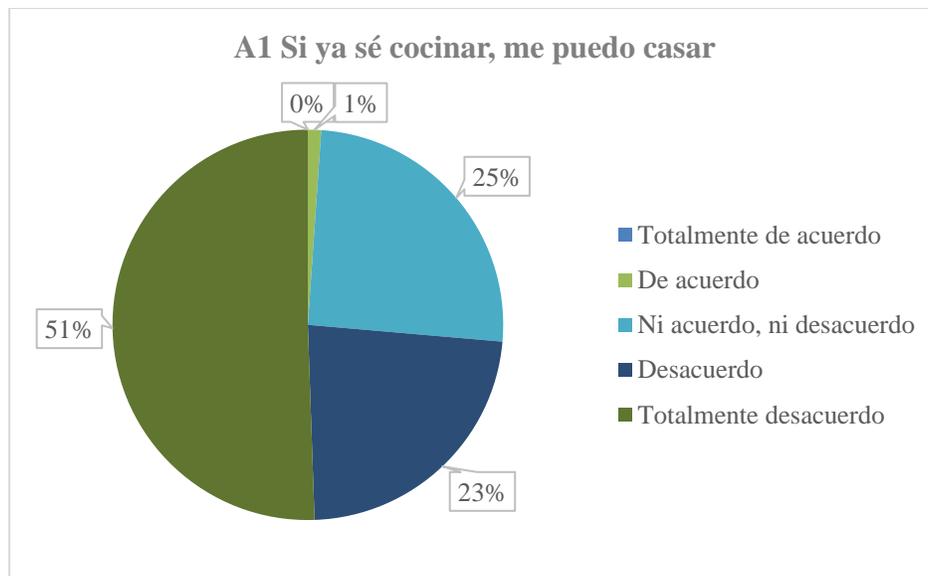


Figura AD1. Descripción Resultado Porcentual A1. Fuente: Elaboración propia con base en la aplicación del cuestionario 29/03/23

Un 74% está en desacuerdo con la afirmación lo cual indica un avance positivo frente la separación del rol doméstico como actividad fundamental de la mujer, sin embargo, un 25% de las MUAB no toma una posición clara.

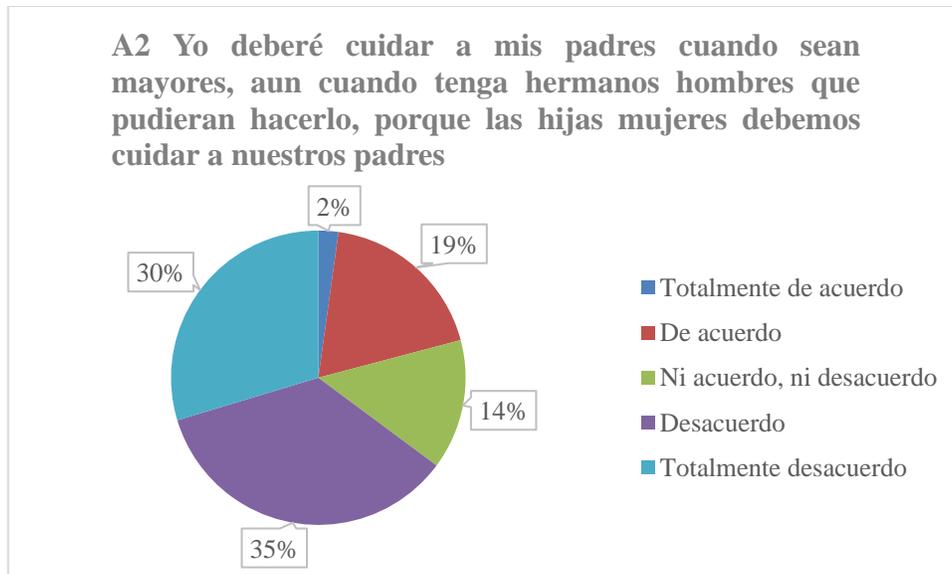


Figura AD2. Descripción Resultado Porcentual A2. Fuente: Elaboración propia con base en la aplicación del cuestionario 29/03/23

Un 65% presenta desacuerdo con asumir el rol de cuidadora de los miembros de la familia por ser mujer, sin embargo, 2 de cada 10 de las encuestadas asocian que por ser mujeres deben de encargarse de esos cuidados.

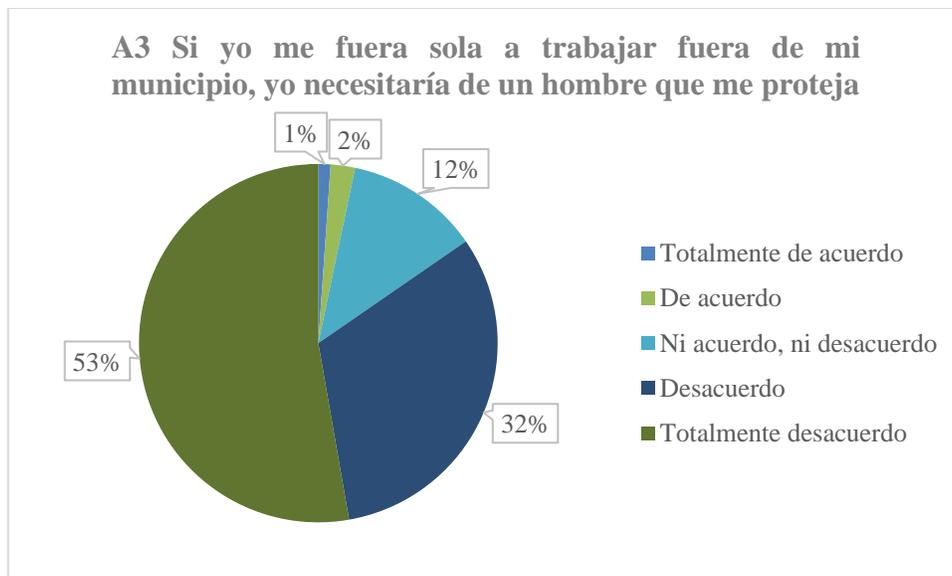


Figura AD3. Descripción Resultado Porcentual A3. Fuente: Elaboración propia con base en la aplicación del cuestionario 29/03/23

Un 85% está en desacuerdo con necesitar la protección de un hombre, lo cual indica que a pesar de la dificultad que representa salir del municipio, la mujer se siente capaz de hacerlo por si sola.

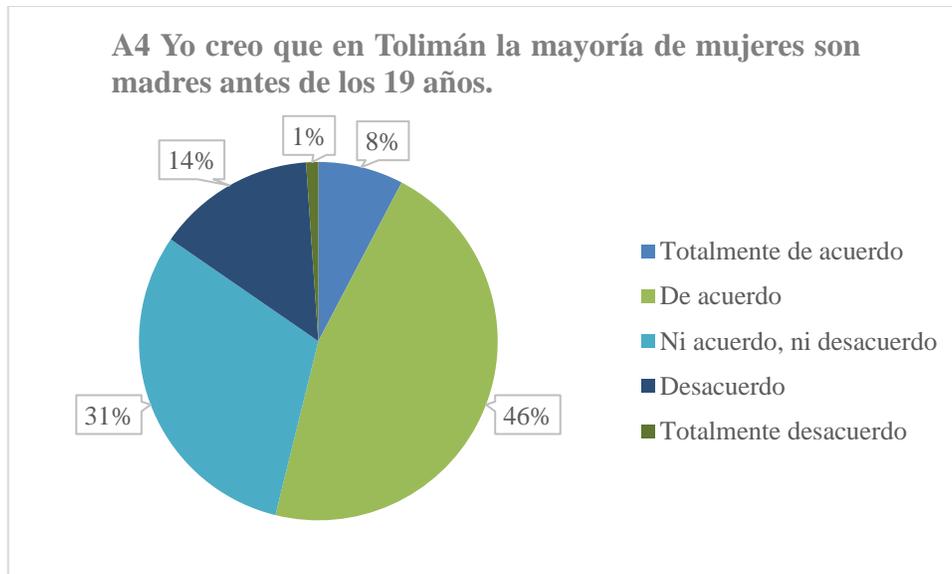


Figura AD4. Descripción Resultado Porcentual A4. Fuente: Elaboración propia con base en la aplicación del cuestionario 29/03/23

Un 54% está de acuerdo que las mujeres son madres antes de los 19 años.

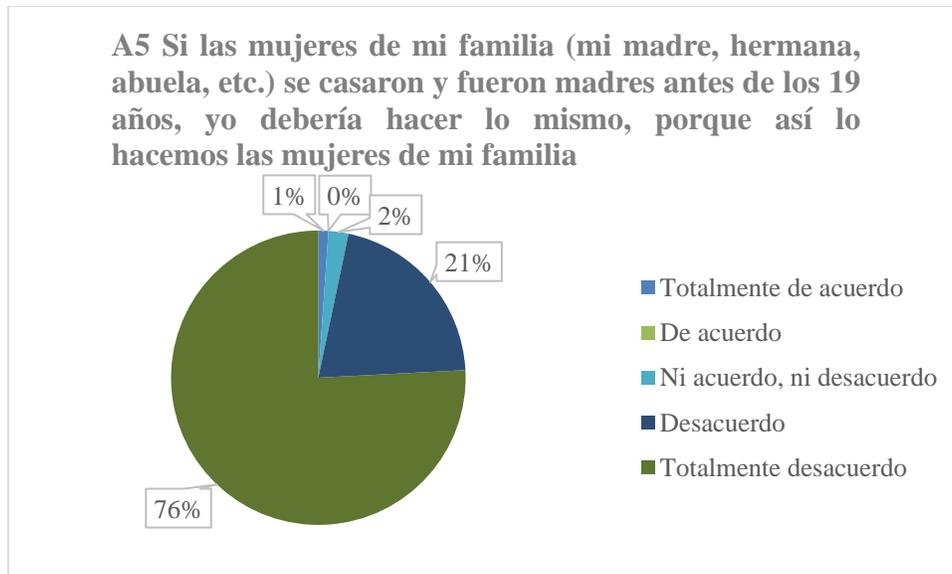


Figura AD5. Descripción Resultado Porcentual A5. Fuente: Elaboración propia con base en la aplicación del cuestionario 29/03/23

Prácticamente todas las encuestadas (97%) estuvo en desacuerdo con que deberían embarazarse por que las mujeres de la familia lo hicieron así, se contradice con la creencia que las mujeres son madres antes de los 19 años.

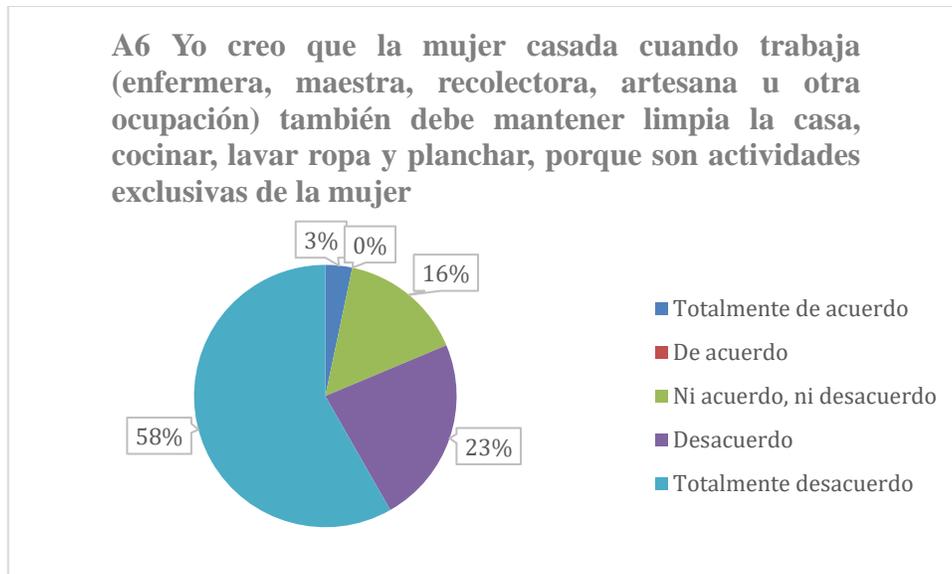


Figura AD6. Descripción Resultado Porcentual A6. Fuente: Elaboración propia con base en la aplicación del cuestionario 29/03/23

Es importante resaltar que existe un nivel de conciencia ya adoptado ya que 8 de cada 10 de las encuestadas no relacionó el género femenino estrechamente con las labores domésticas del hogar.

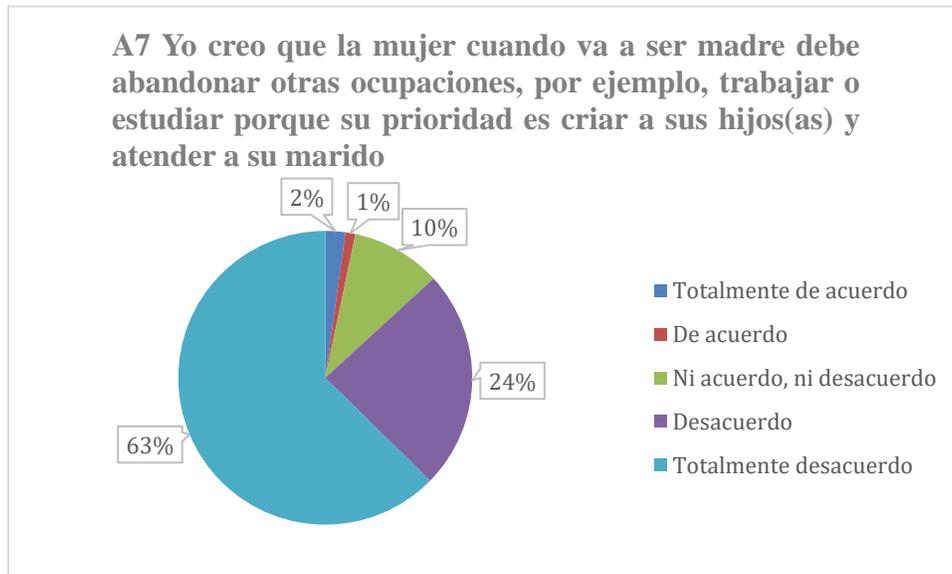


Figura AD7. Descripción Resultado Porcentual A7. Fuente: Elaboración propia con base en la aplicación del cuestionario 29/03/23

Cerca del 90% de las encuestadas están en desacuerdo con que la mujer debe de abandonar el empleo por el hogar y solo un 3% está de acuerdo, el tener mayor conciencia sobre la importancia el equilibrio que la mujer debe tener entre la vida profesional y personal.

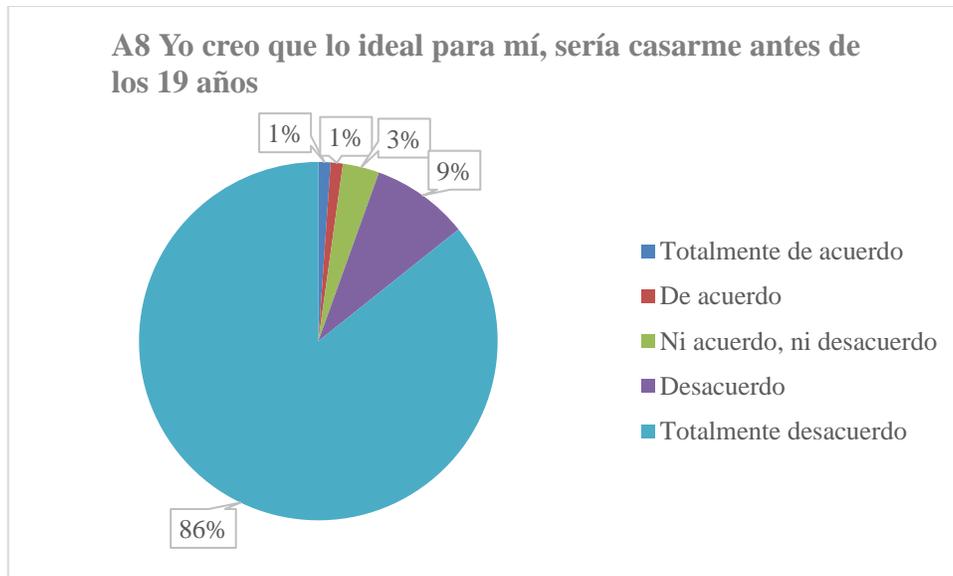


Figura AD8. Descripción Resultado Porcentual A8. Fuente: Elaboración propia con base en la aplicación del cuestionario 29/03/23

Solo un 2% de las encuestadas consideró que casarse es un ideal y el 96% estuvo en desacuerdo en dicha afirmación.

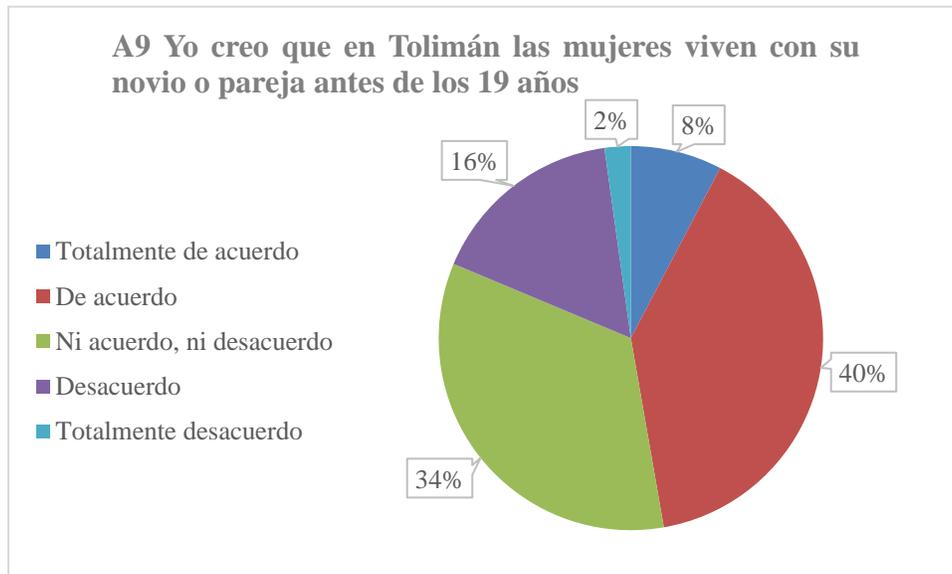


Figura AD9. Descripción Resultado Porcentual A9. Fuente: Elaboración propia con base en la aplicación del cuestionario 29/03/23

Casi la mitad de las encuestadas (48%) creen que las mujeres viven con el novio o pareja antes de los 19 años, un 34% se muestra indecisa.



Figura AD10. Descripción Resultado Porcentual A10. Fuente: Elaboración propia con base en la aplicación del cuestionario 29/03/23

Llama la atención que una tercera parte de las encuestadas no estuvieron de acuerdo ni en desacuerdo (indecisas), en que, si se casaran y su esposo saliera a trabajar fuera del municipio, ellas deberían quedarse en casa a cargo de la crianza por ser mujer.

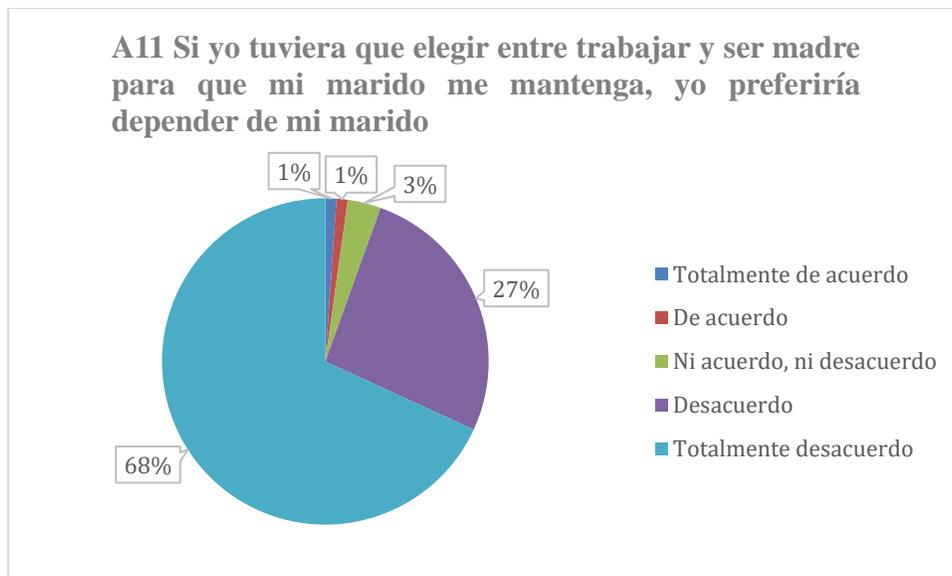


Figura AD11. Descripción Resultado Porcentual A11. Fuente: Elaboración propia con base en la aplicación del cuestionario 29/03/23

La mayoría de las encuestadas (94%) estuvo en desacuerdo en que depender del marido es más importante la independencia.

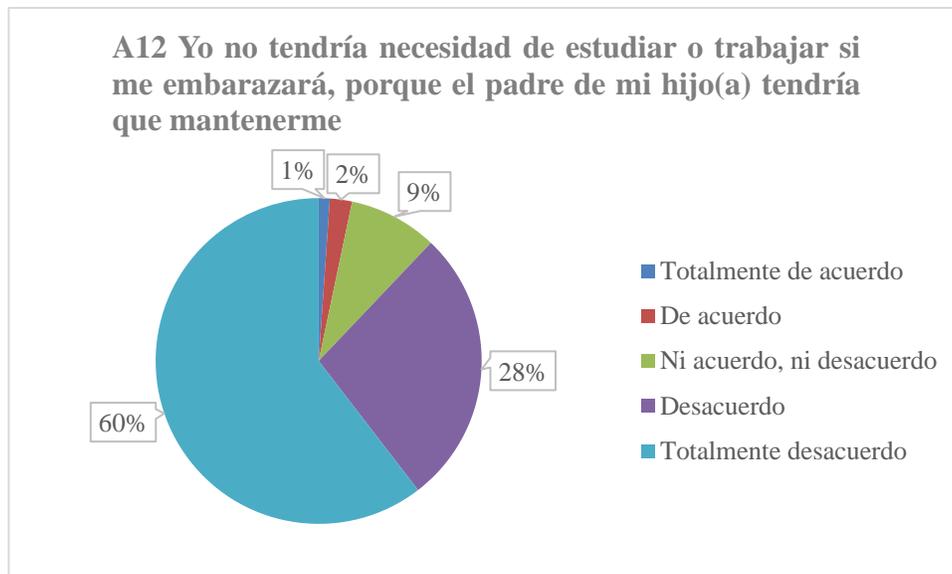


Figura AD12. Descripción Resultado Porcentual A12. Fuente: Elaboración propia con base en la aplicación del cuestionario 29/03/23

Sólo un 3% de la población estuvo de acuerdo en que no tendría que trabajar o estudiar si se embarazara, el 87% valora la importancia del estudio.

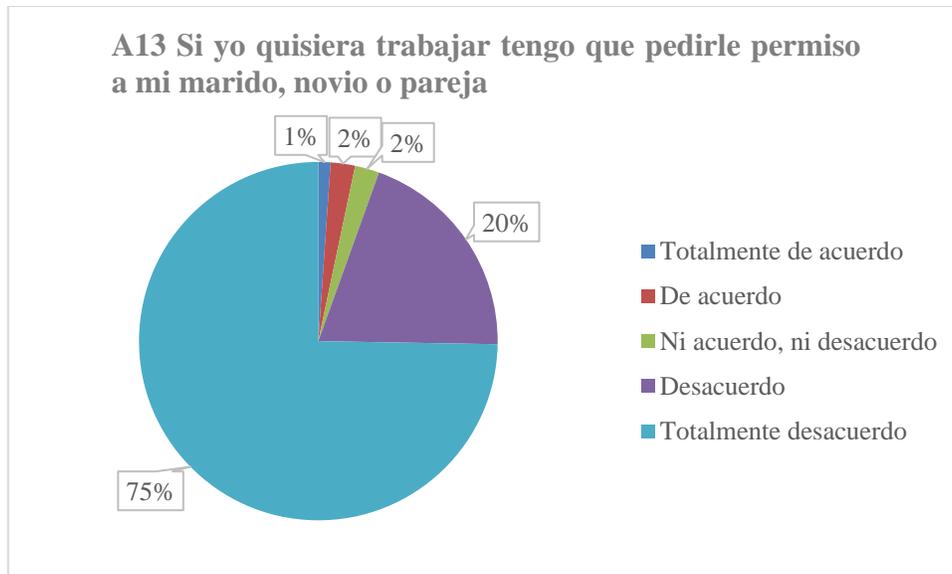


Figura AD13. Descripción Resultado Porcentual A13. Fuente: Elaboración propia con base en la aplicación del cuestionario 29/03/23

El 95% de las encuestadas estuvieron en desacuerdo en que deben pedirles permiso a sus parejas.

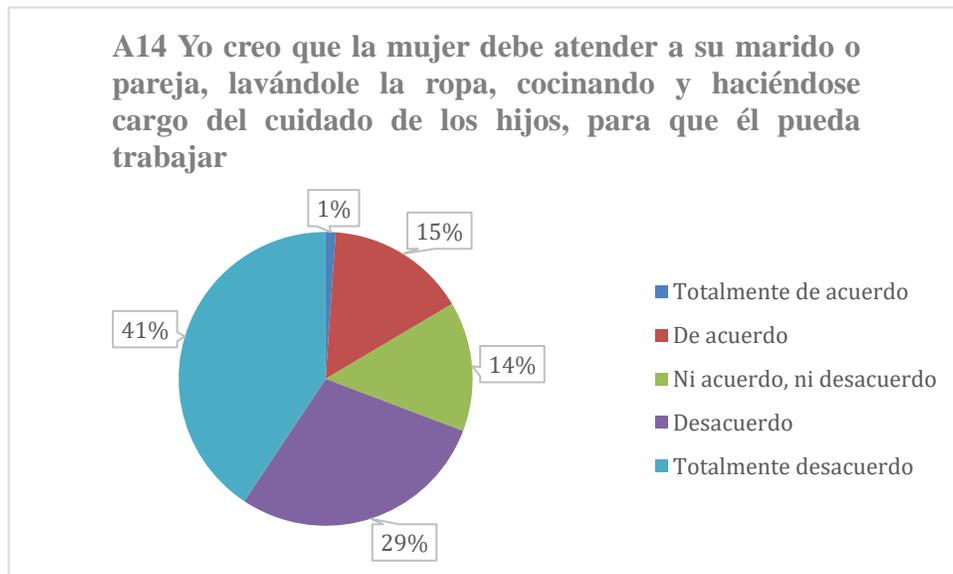


Figura ADI4. Descripción Resultado Porcentual A14. Fuente: Elaboración propia con base en la aplicación del cuestionario 29/03/23

El 70% estuvo en desacuerdo que la mujer deba hacerse cargo de las labores domésticas, para que su pareja pueda trabajar.



Figura AD15. Descripción Resultado Porcentual A15. Fuente: Elaboración propia con base en la aplicación del cuestionario 29/03/23

El 93% está en desacuerdo que el hombre debe de tomar las decisiones en relación al dinero y la mujer debe dedicarse al cuidado de los hijos.

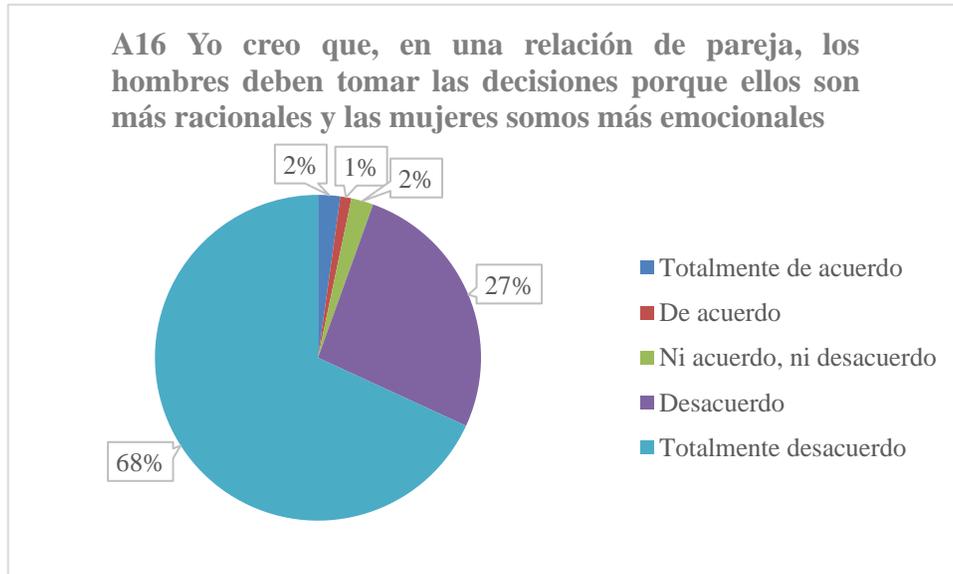


Figura AD16. Descripción Resultado Porcentual A16. Fuente: Elaboración propia con base en la aplicación del cuestionario 29/03/23

El 94% de las estudiantes encuestadas estuvieron en desacuerdo que las mujeres son menos racionales que los hombres.

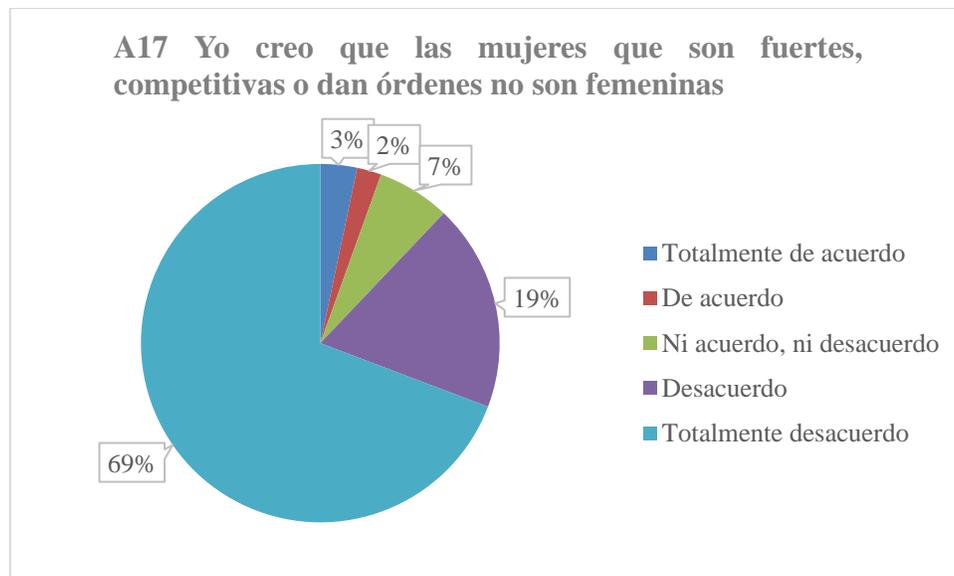


Figura AD17. Descripción Resultado Porcentual A17. Fuente: Elaboración propia con base en la aplicación del cuestionario 29/03/23

Sólo el 5% de las encuestadas de acuerdo con que las mujeres fuertes y competitivas no son femeninas.

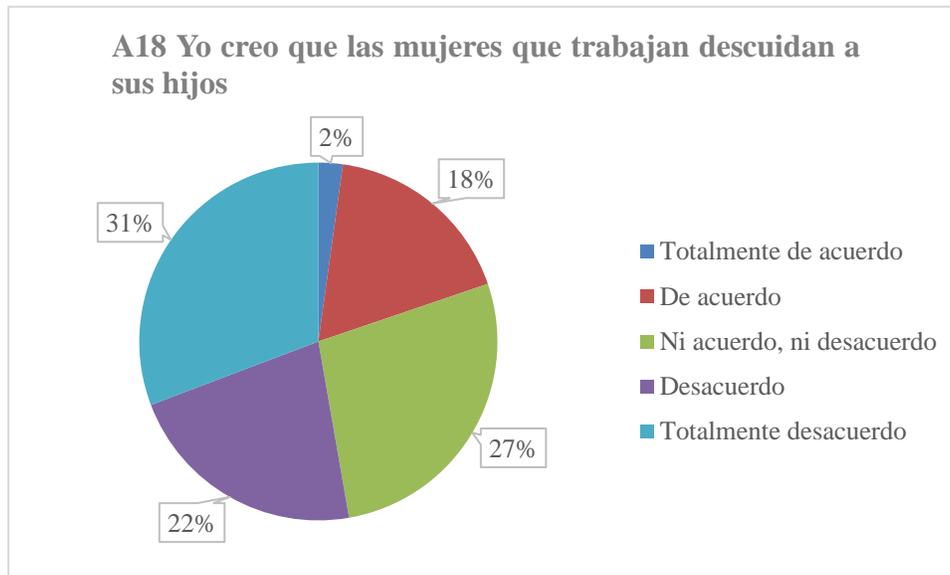


Figura AD18. Descripción Resultado Porcentual A18. Fuente: Elaboración propia con base en la aplicación del cuestionario 29/03/23

Sin embargo a pesar que se afirma que la mujer no debe depender económicamente del hombre y que las labores domésticas no son solo responsabilidad de la mujer, existe la prevalencia de un 20% que considera que las mujeres que trabajan descuidan a sus hijos y un 27% que no está segura de su respuesta.

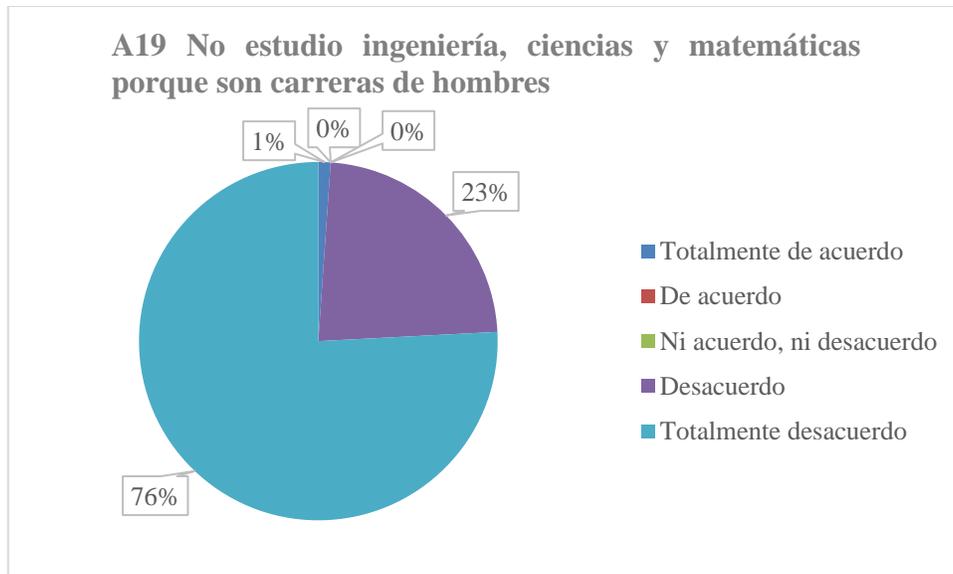


Figura AD19. Descripción Resultado Porcentual A19. Fuente: Elaboración propia con base en la aplicación del cuestionario 29/03/23

Prácticamente todas estuvieron en desacuerdo en que la ingeniería, ciencias y matemáticas no son carreras solo de hombres.

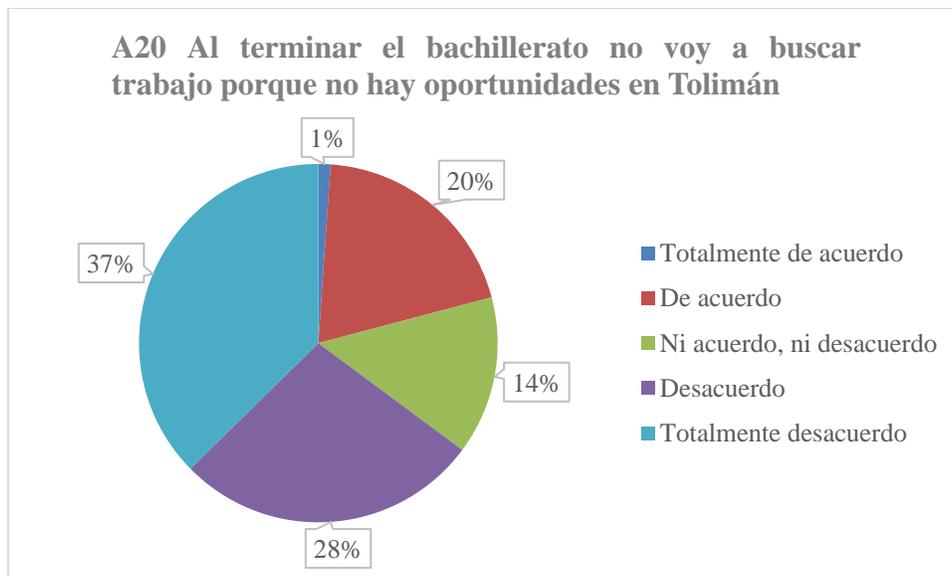


Figura AD20. Descripción Resultado Porcentual A20. Fuente: Elaboración propia con base en la aplicación del cuestionario 29/03/23

La mitad de las estudiantes del COBAC de Tolimán, estuvieron en desacuerdo, pero hubo un 20% que consideraron que no buscan trabajo porque no hay oportunidades en Tolimán.

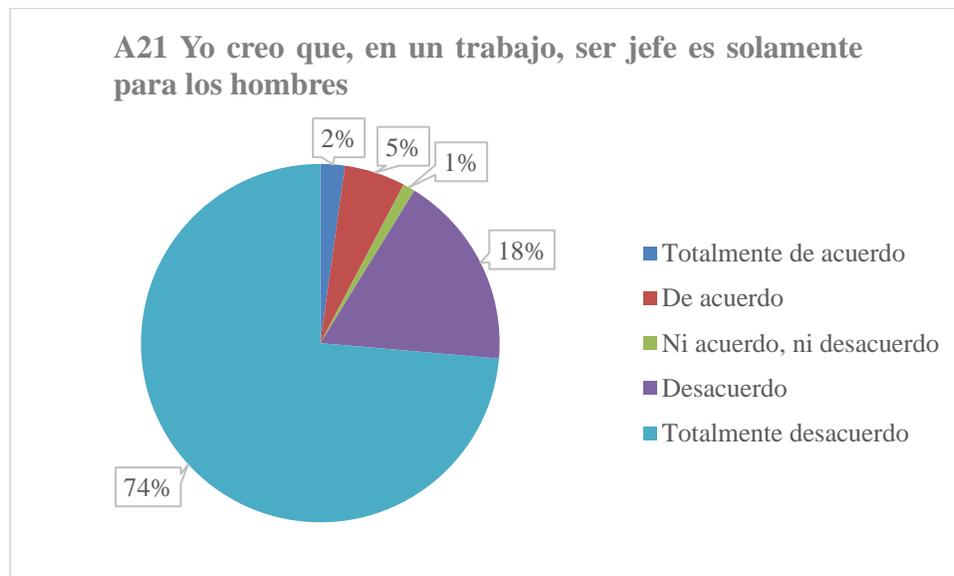


Figura AD21. Descripción Resultado Porcentual A21. Fuente: Elaboración propia con base en la aplicación del cuestionario 29/03/23

Solo el 7% de las encuestadas cree que las mujeres no deben asumir puestos de liderazgo, el 92% está en desacuerdo con esta afirmación.

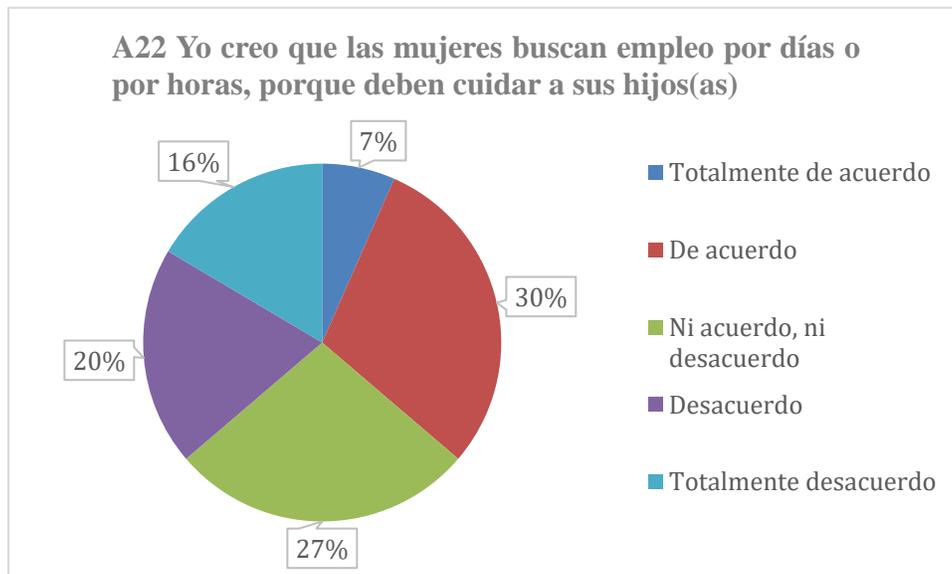


Figura AD22. Descripción Resultado Porcentual A22. Fuente: Elaboración propia con base en la aplicación del cuestionario 29/03/23

Casi el 40% de las estudiantes encuestadas estuvo de acuerdo con que la mujer busca trabajo por horas por el rol materno, sin embargo, casi un 30% se mostró indecisa ante esta aseveración.

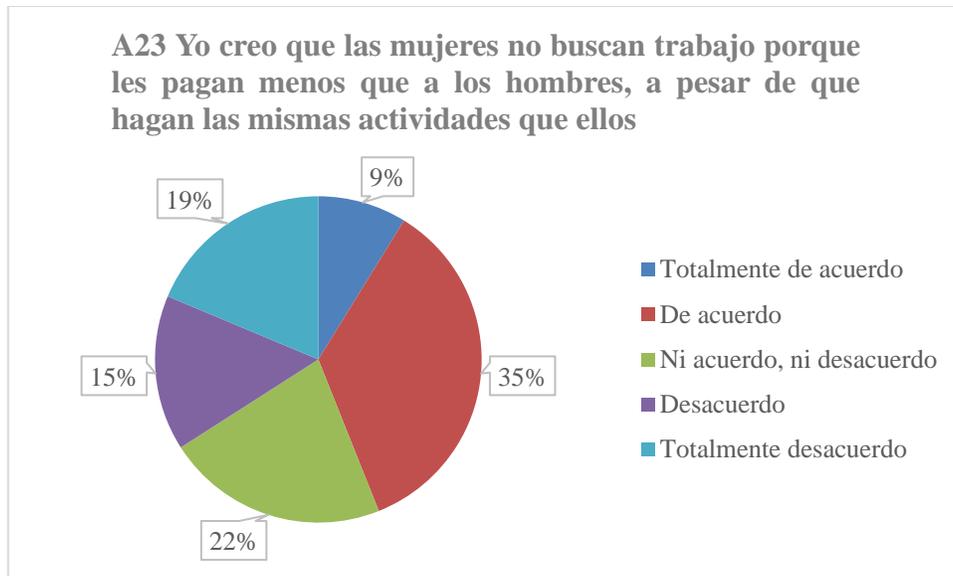


Figura AD23. Descripción Resultado Porcentual A23. Fuente: Elaboración propia con base en la aplicación del cuestionario 29/03/23

Ante esta afirmación, 4 de cada 10 de las encuetadas cree que las mujeres no buscan trabajo porque les pagan menos que a los hombres por las mismas actividades.

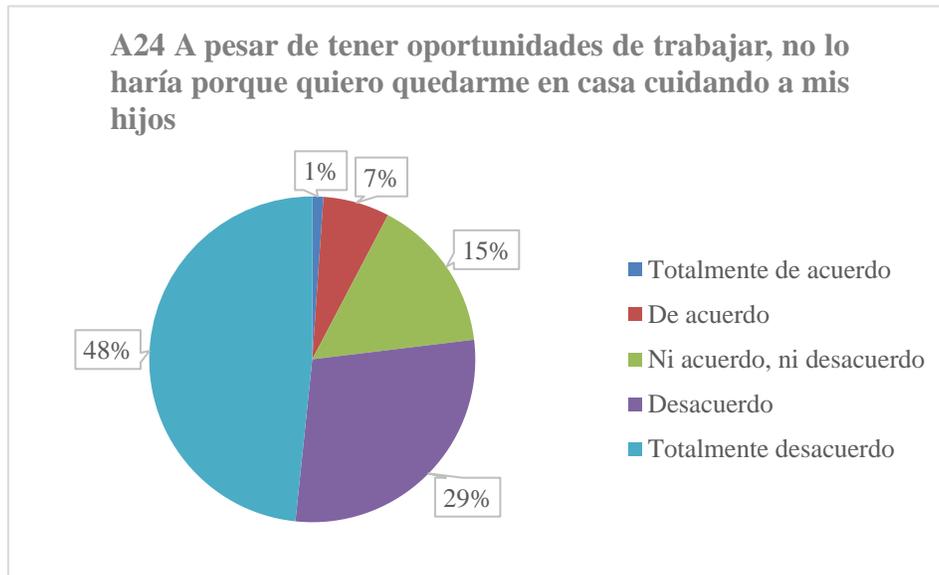


Figura AD24. Descripción Resultado Porcentual A24. Fuente: Elaboración propia con base en la aplicación del cuestionario 29/03/23

Casi un 80% de las estudiantes encuestadas estuvo en desacuerdo en que quisieran quedarse en casa por labores de crianza renunciando a oportunidades laborales.

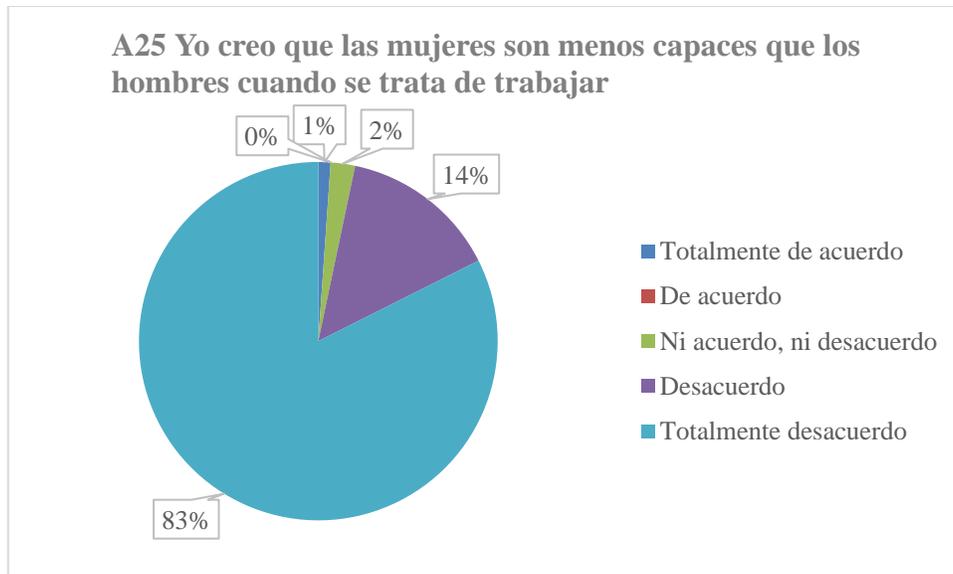


Figura AD25. Descripción Resultado Porcentual A25. Fuente: Elaboración propia con base en la aplicación del cuestionario 29/03/23

El 96% de las encuestadas estuvo en desacuerdo que la mujer es menos capaz.

Las siguientes graficas de pastel corresponde a la segunda sección del cuestionario con preguntas de opción múltiple que corresponden a las variables: Interés por el Ingreso al Mercado laboral, Motivos para ingresar al mercado laboral, Edad, Fecundidad, Acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC'S), Interés en la campaña.

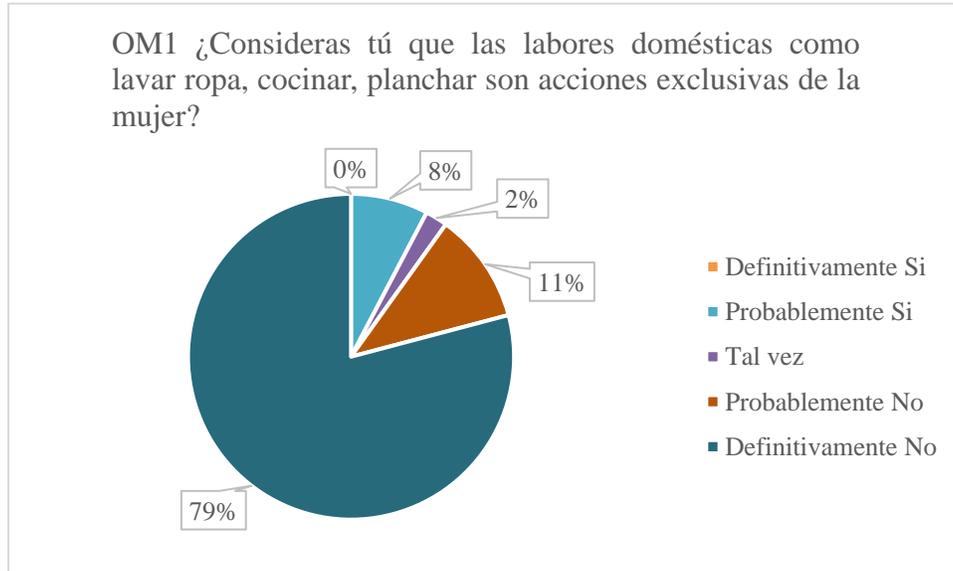


Figura AD26. Descripción Resultado Porcentual OM1. Fuente: Elaboración propia con base en la aplicación del cuestionario 29/03/23

Solo el 8% de las encuestadas consideró que las labores domésticas son responsabilidad exclusiva de la mujer.

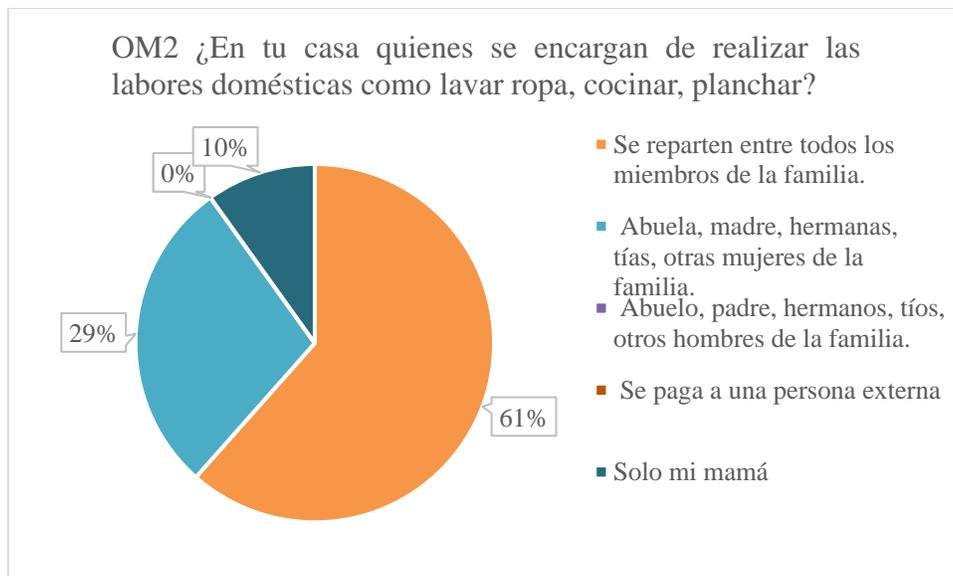


Figura AD27. Descripción Resultado Porcentual OM2. Fuente: Elaboración propia con base en la aplicación del cuestionario 29/03/23

Las 61% de las estudiantes encuestadas seleccionaron que dividen sus tareas entre los miembros, el 29% son realizadas por las mujeres del hogar y el 10% de los hogares son responsabilidades de mamá, pero ninguna respondió que los hombres de la familia como abuelo, padres, hermanos, tíos u otros hombres de la familia realizan las labores domésticas.

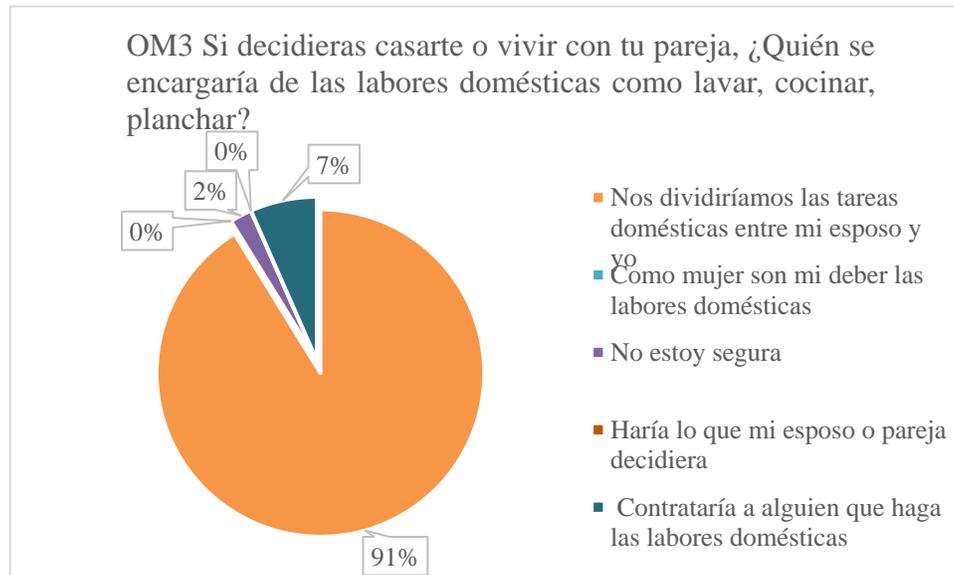


Figura AD28. Descripción Resultado Porcentual OM3. Fuente: Elaboración propia con base en la aplicación del cuestionario 29/03/23

El 91% de las encuestadas contestaron que en caso de vivir en pareja se dividirían las tareas del hogar con el esposo.

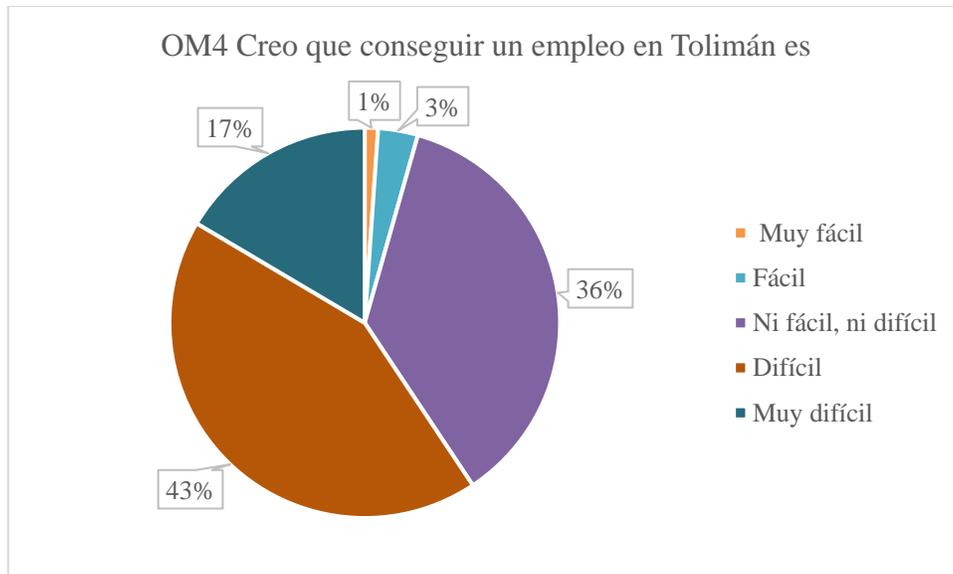


Figura AD29. Descripción Resultado Porcentual OM4. Fuente: Elaboración propia con base en la aplicación del cuestionario 29/03/23

La percepción de búsqueda de empleo es negativa, ya que el 60% consideró que es difícil y el 17% muy difícil solo el 1% considera que es muy fácil, el 36% no tiene una tendencia positiva o negativa.

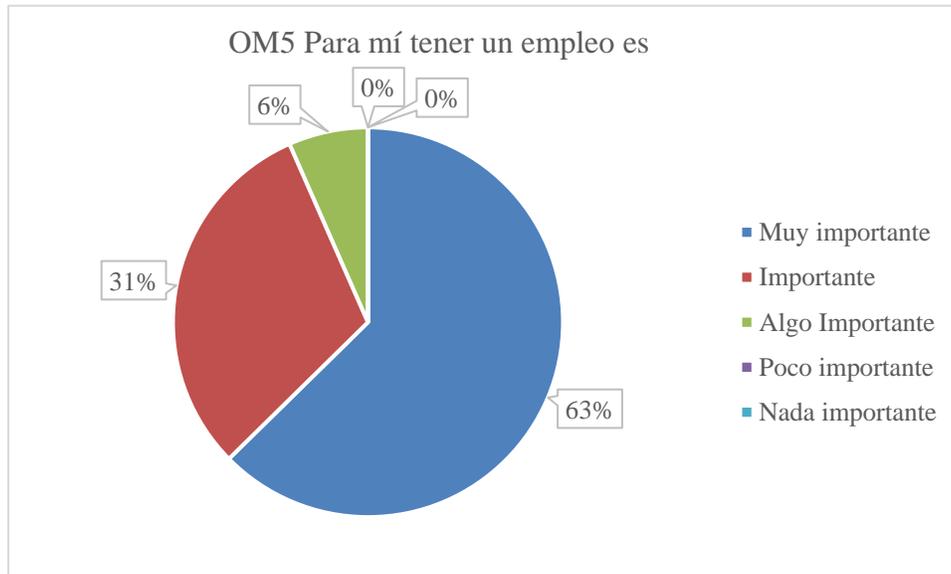


Figura AD30. Descripción Resultado Porcentual OM5. Fuente: Elaboración propia con base en la aplicación del cuestionario 29/03/23

E 194% de las estudiantes encuestadas consideró que es importante tener un empleo.

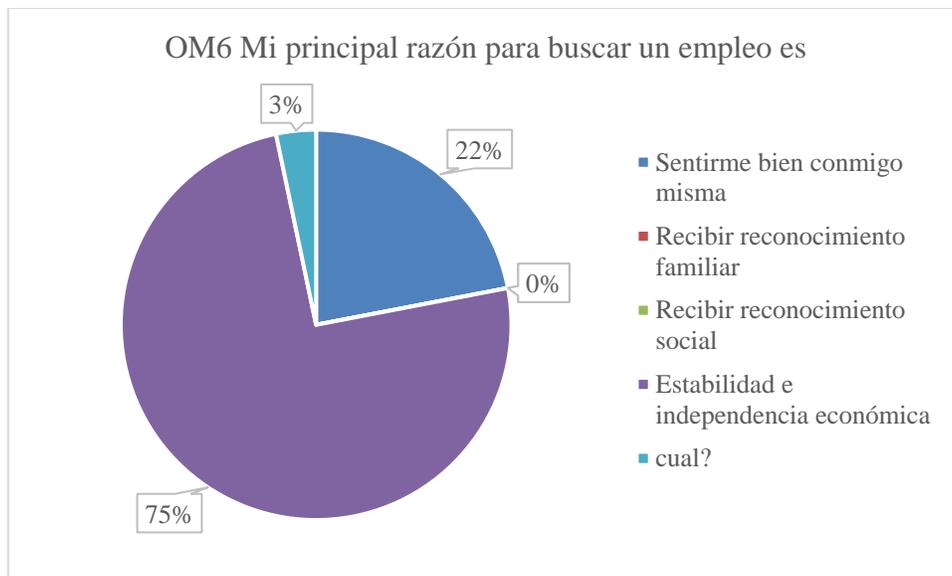


Figura AD31. Descripción Resultado Porcentual OM6. Fuente: Elaboración propia con base en la aplicación del cuestionario 29/03/23

En esta pregunta, $\frac{3}{4}$ partes de las encuestadas consideró que la estabilidad económica es la principal razón para buscar un empleo.

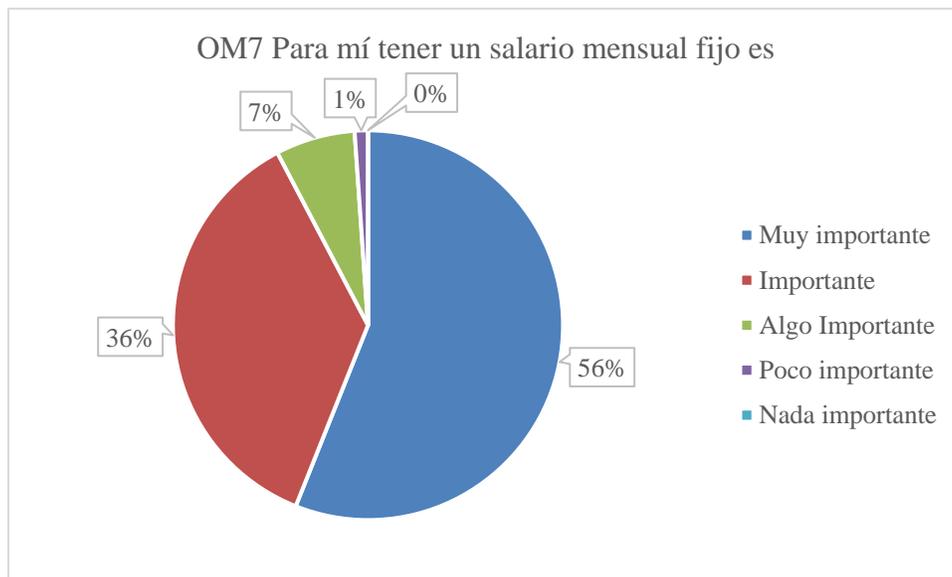


Figura AD32. Descripción Resultado Porcentual OM7. Fuente: Elaboración propia con base en la aplicación del cuestionario 29/03/23

Más del 90% de las encuestadas consideró que es importante tener un salario

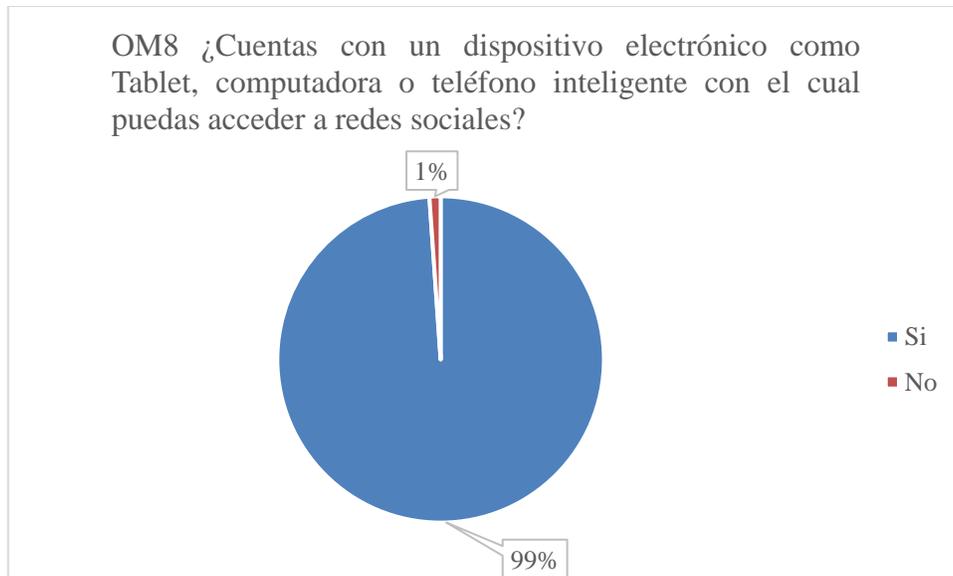


Figura AD33. Descripción Resultado Porcentual OM8. Fuente: Elaboración propia con base en la aplicación del cuestionario 29/03/23

El 99% de las encuestadas contestó que cuenta con un dispositivo electrónico para acceder a redes sociales.

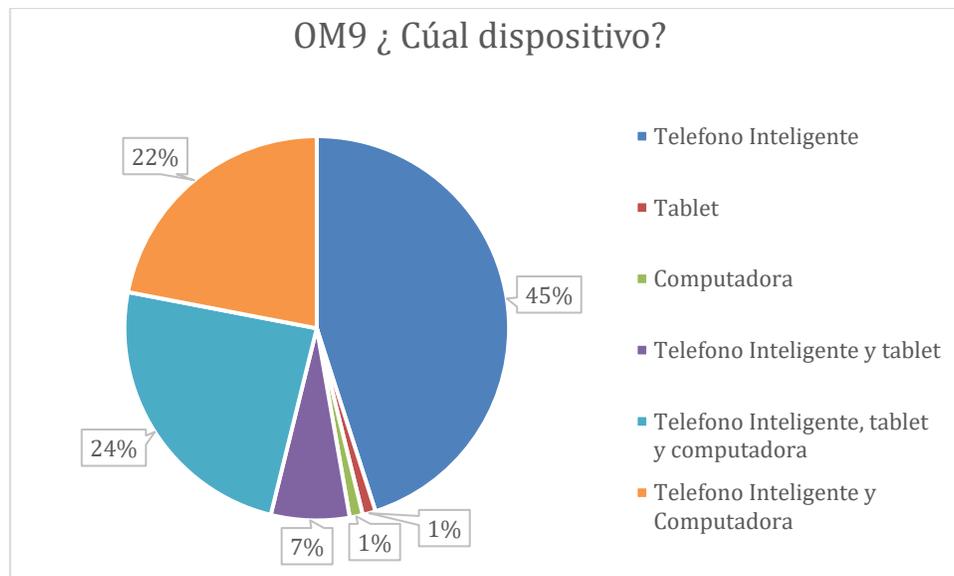


Figura AD34. Descripción Resultado Porcentual OM9. Fuente: Elaboración propia con base en la aplicación del cuestionario 29/03/23

El 45% cuenta con teléfono inteligente, el 24% con teléfono, Tablet y computadora, el 22% con teléfono y computadora.

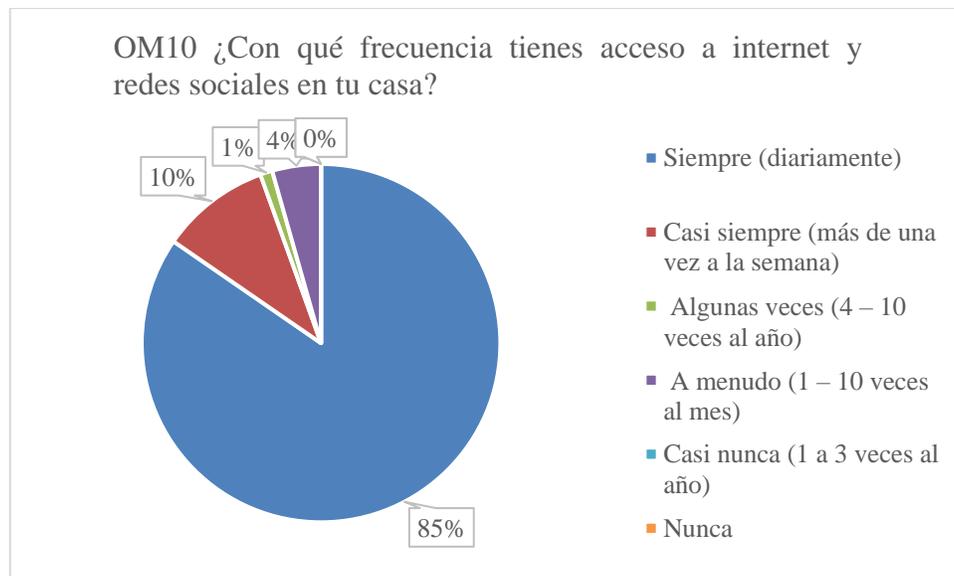


Figura AD35. Descripción Resultado Porcentual OM10. Fuente: Elaboración propia con base en la aplicación del cuestionario 29/03/23

El 85% accede a redes sociales diariamente.

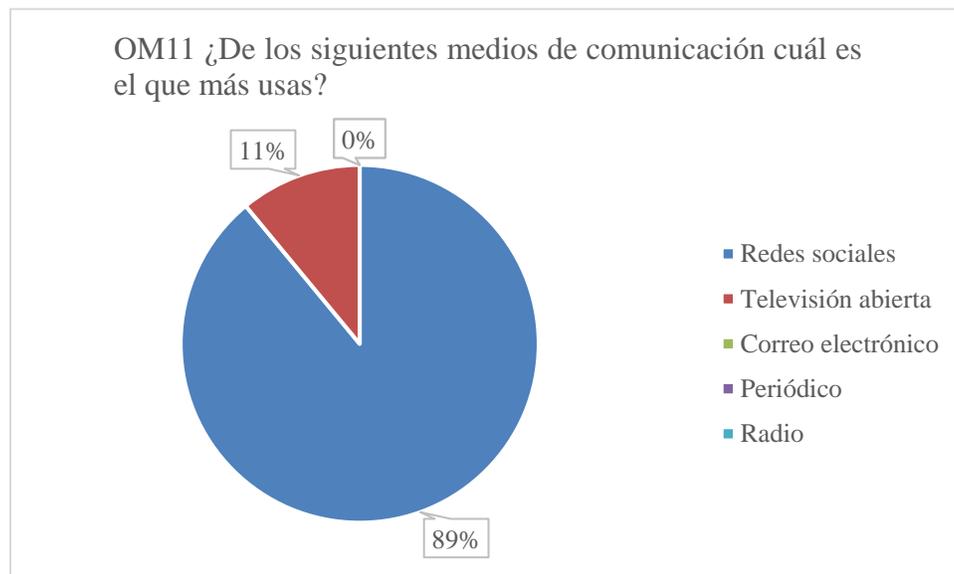


Figura AD36. Descripción Resultado Porcentual OM11. Fuente: Elaboración propia con base en la aplicación del cuestionario 29/03/23

El medio de comunicación más usado por las estudiantes encuestadas son las redes sociales (89%).

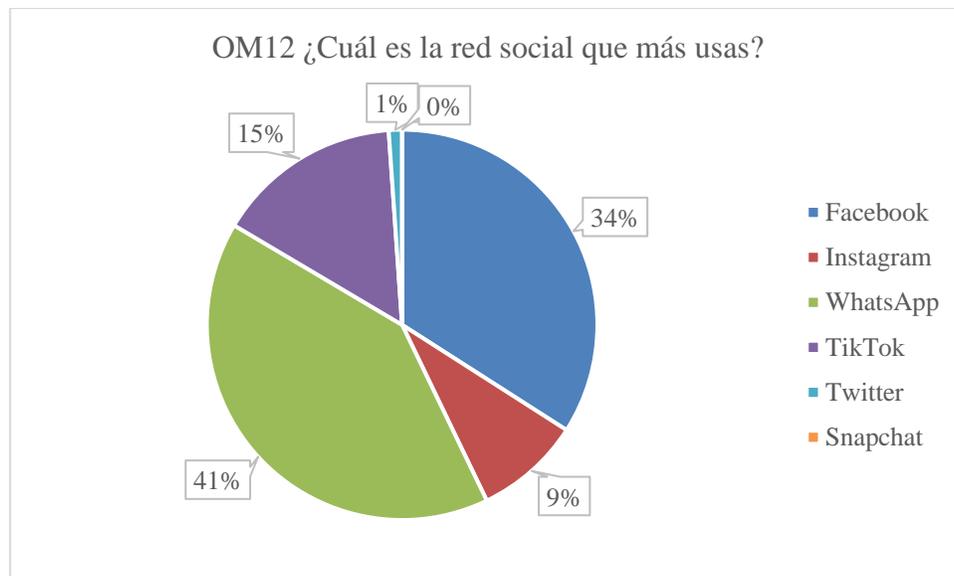


Figura AD37. Descripción Resultado Porcentual OM12. Fuente: Elaboración propia con base en la aplicación del cuestionario 29/03/23

Las tres redes sociales más usadas por las encuestadas fueron: WhatsApp con un 41% seguido de Facebook con un 34% y Tik Tok con un 15%.

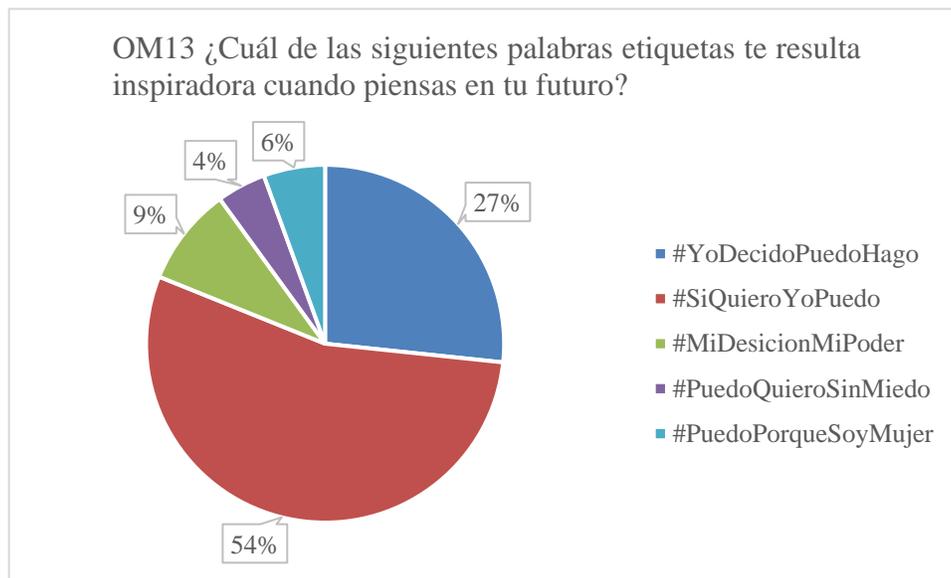


Figura AD38. Descripción Resultado Porcentual OM13. Fuente: Elaboración propia con base en la aplicación del cuestionario 29/03/23

La palabra etiqueta más inspiradora seleccionada por las estudiantes encuestadas fue #SiQuieroYoPuedo con un 54%.

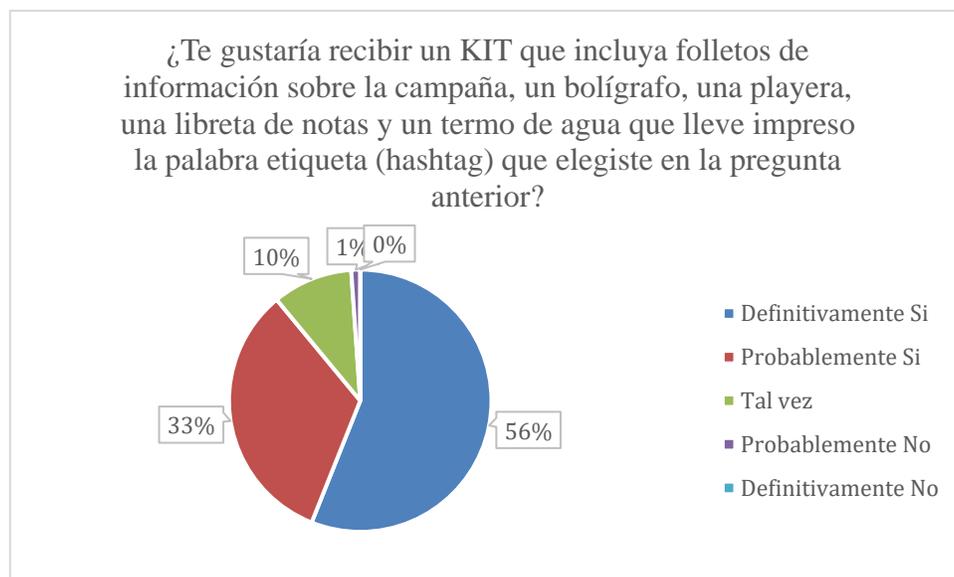


Figura AD39. Descripción Resultado Porcentual OM14. Fuente: Elaboración propia con base en la aplicación del cuestionario 29/03/23

Más del 80% de encuestadas les gustaría recibir un KIT alusivo a la campaña.

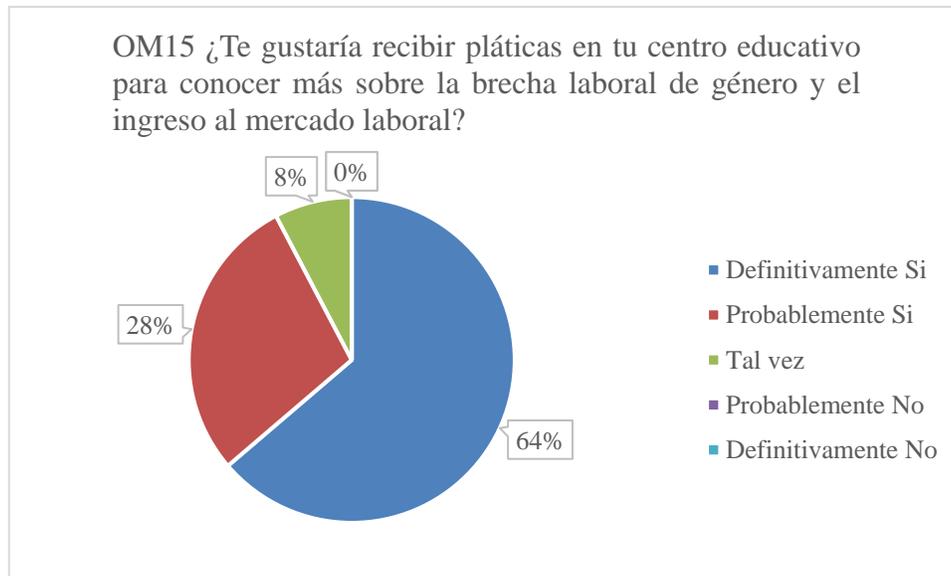


Figura AD40. Descripción Resultado Porcentual OM15. Fuente: Elaboración propia con base en la aplicación del cuestionario 29/03/23

El 92% de las encuestadas contestaron que les gustaría recibir pláticas sobre la brecha laboral de género y el ingreso al mercado laboral.

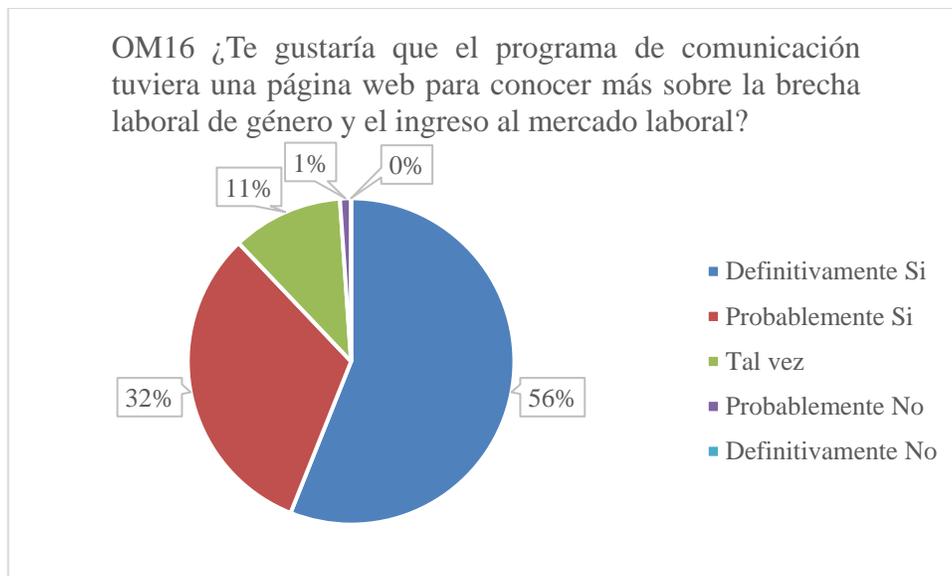


Figura AD41. Descripción Resultado Porcentual OM16. Fuente: Elaboración propia con base en la aplicación del cuestionario 29/03/23

Casi el 90% de las estudiantes del Colegio de Bachilleres de Toluca, Qro, contestaron que sí le gustaría contar con una página web para conocer más sobre la brecha laboral y el ingreso al mercado laboral.

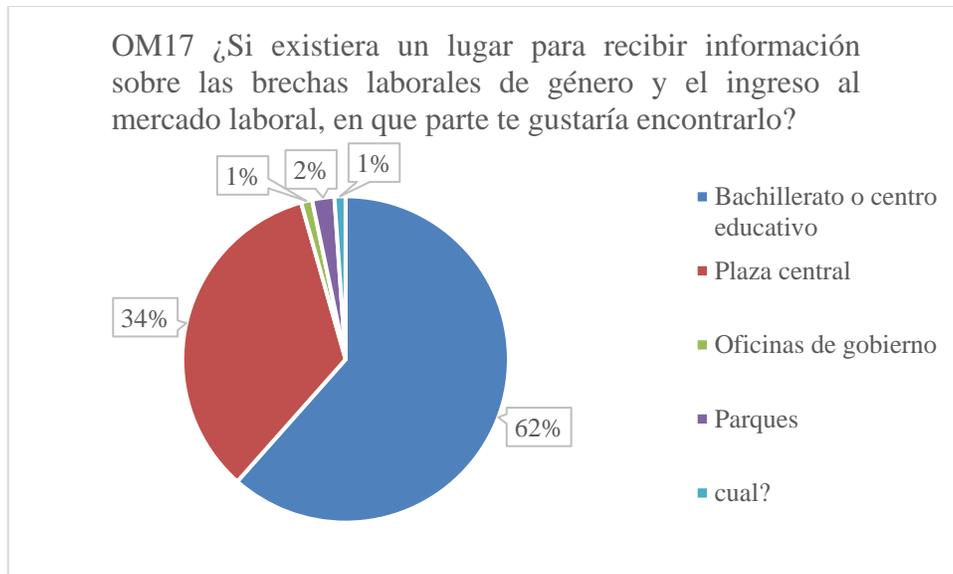


Figura AD42. Descripción Resultado Porcentual OM17. Fuente: Elaboración propia con base en la aplicación del cuestionario 29/03/23

El 62% de las encuestadas seleccionaron al bachillerato o centro educativo como el lugar en el que les gustaría recibir información sobre la brecha laboral y el ingreso al mercado laboral.

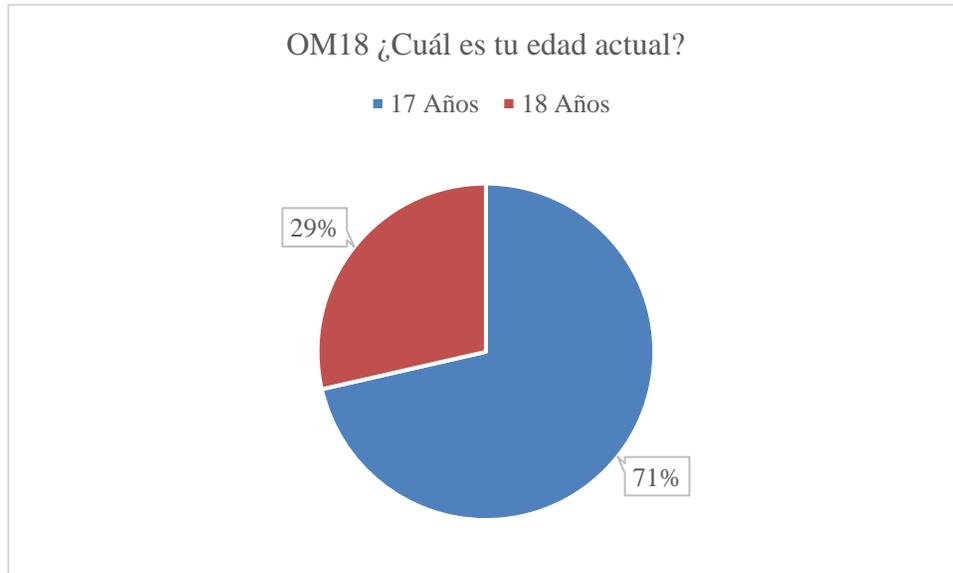


Figura AD43. Descripción Resultado Porcentual OM18. Fuente: Elaboración propia con base en la aplicación del cuestionario 29/03/23

El 71% de la población aun es menor de edad y el 29% ya tiene 18 años. La tercera parte de las encuestadas son mayores de edad.

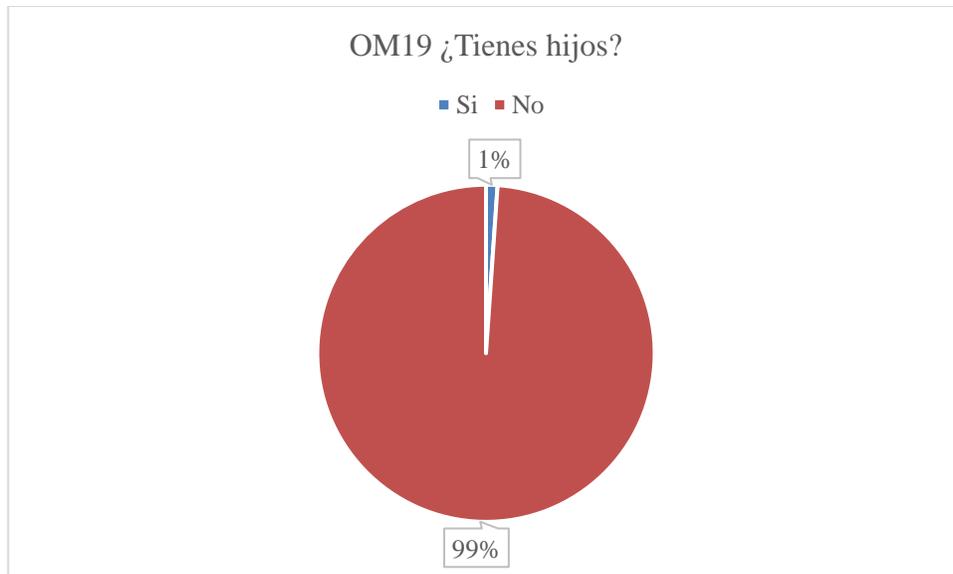


Figura AD44. Descripción Resultado Porcentual OM19. Fuente: Elaboración propia con base en la aplicación del cuestionario 29/03/23

Casi todas las encuestadas no tienen hijos, sólo un contestó que sí, aunque, tal y como se comentó anteriormente, tiene 3 meses de embarazo.

A continuación, se presenta los resultados obtenidos en Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) software estadístico donde se realizó el análisis descriptivo de la MODA, valor de la frecuencia del conjunto de datos por cada respuesta.

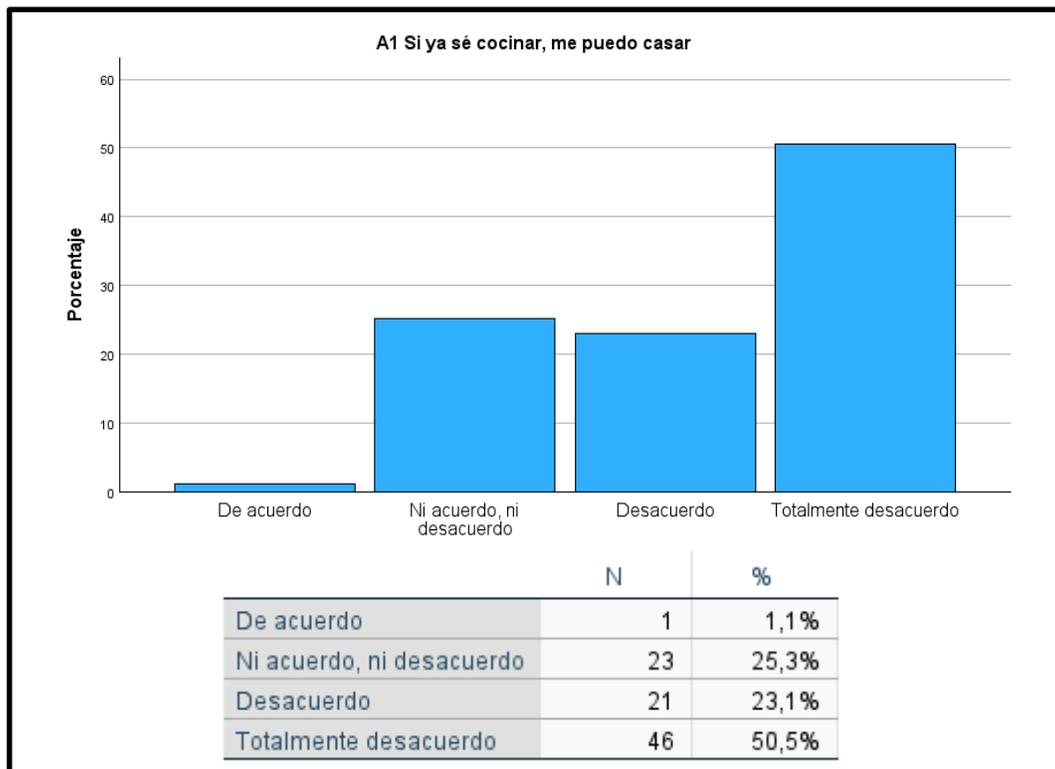


Figura AD45. Descripción Resultado Moda A1. Fuente: Elaboración propia con base en la aplicación del cuestionario 29/03/23

La respuesta más frecuente es “Totalmente desacuerdo” con un 50,5%

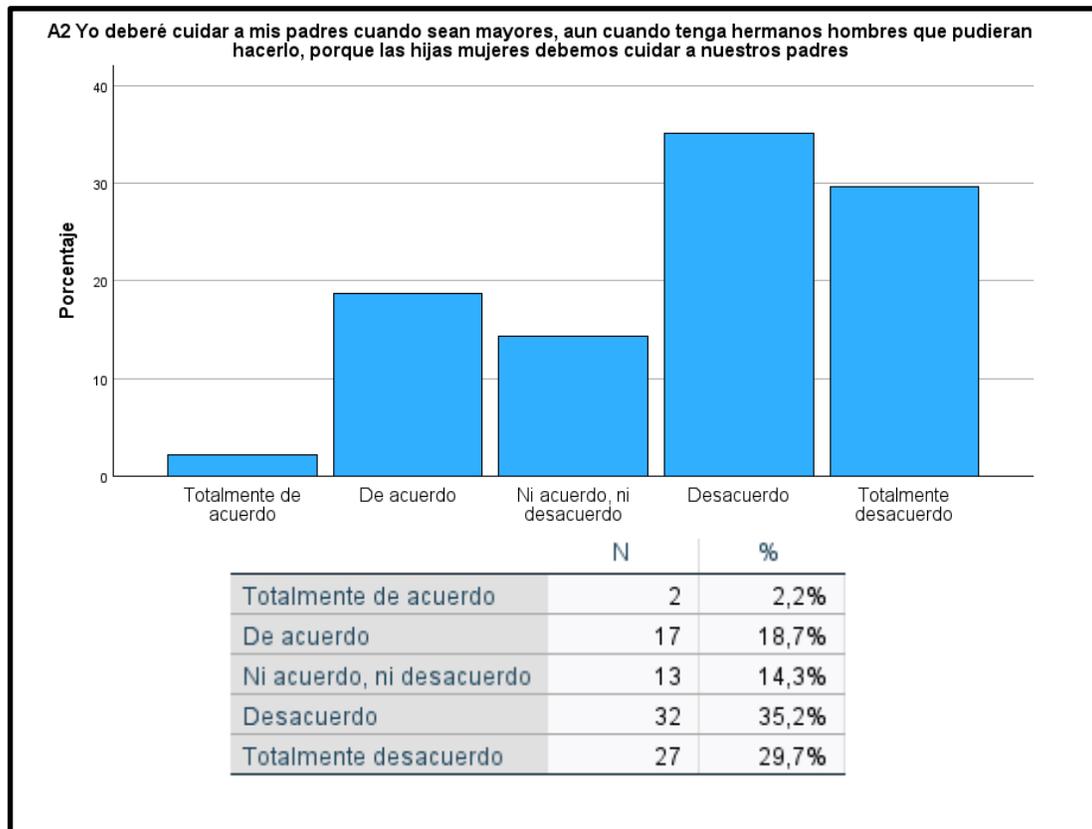


Figura AD46. Descripción Resultado Moda A2. Fuente: Elaboración propia con base en la aplicación del cuestionario 29/03/23

Un 35,2% es el valor más frecuente que corresponde a estar en “Desacuerdo” con la afirmación.

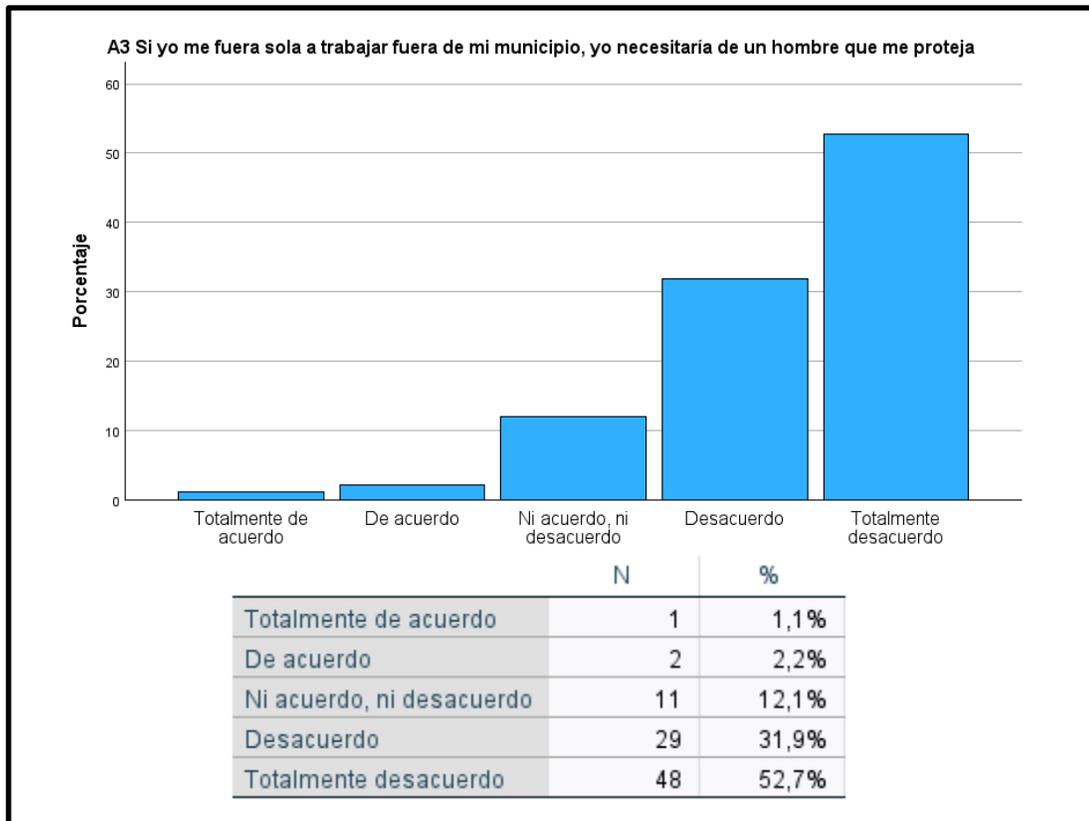


Figura AD47. Descripción Resultado Moda A3. Fuente: Elaboración propia con base en la aplicación del cuestionario 29/03/23

Se identifica una única moda que responde a un 52,7% de “Totalmente desacuerdo”

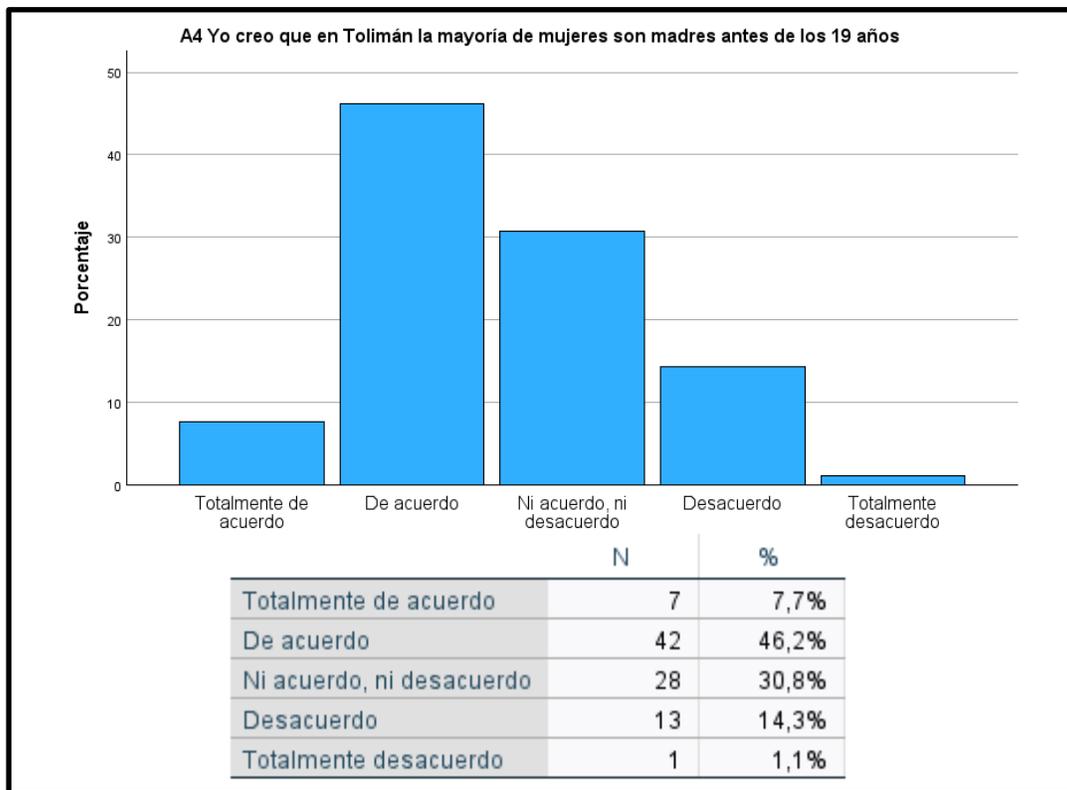


Figura AD48. Descripción Resultado Moda A4. Fuente: Elaboración propia con base en la aplicación del cuestionario 29/03/23

La respuesta más frecuente es “De acuerdo” con un 46,2%

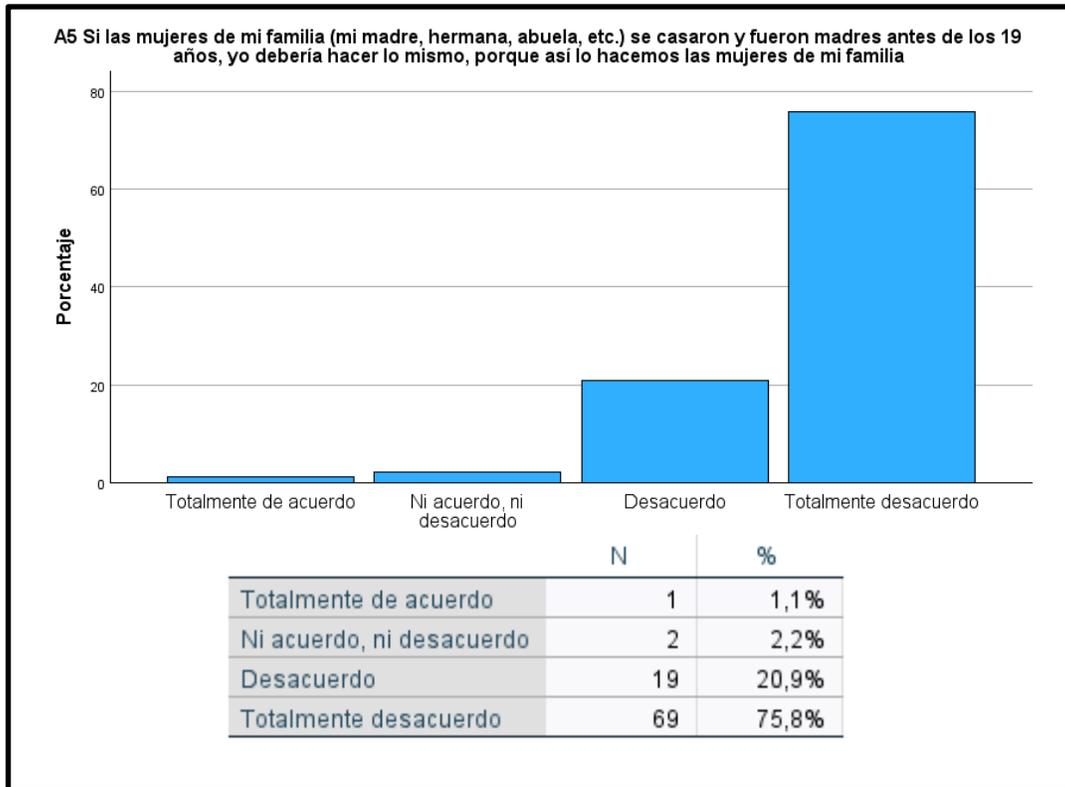


Figura AD49. Descripción Resultado Moda A5. Fuente: Elaboración propia con base en la aplicación del cuestionario 29/03/23

Se identifica una única moda con un 75,8% de la respuesta “Totalmente desacuerdo”

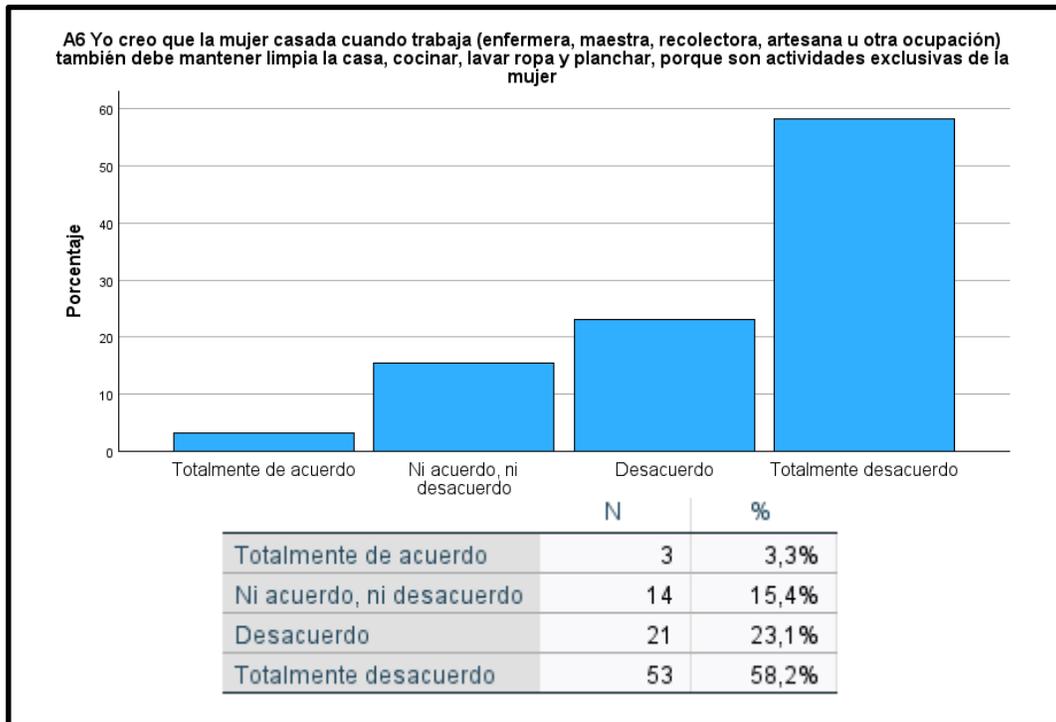


Figura AD50. Descripción Resultado Moda A6. Fuente: Elaboración propia con base en la aplicación del cuestionario 29/03/23

Con un 58,2% la respuesta más frecuente es “Totalmente desacuerdo” con la afirmación

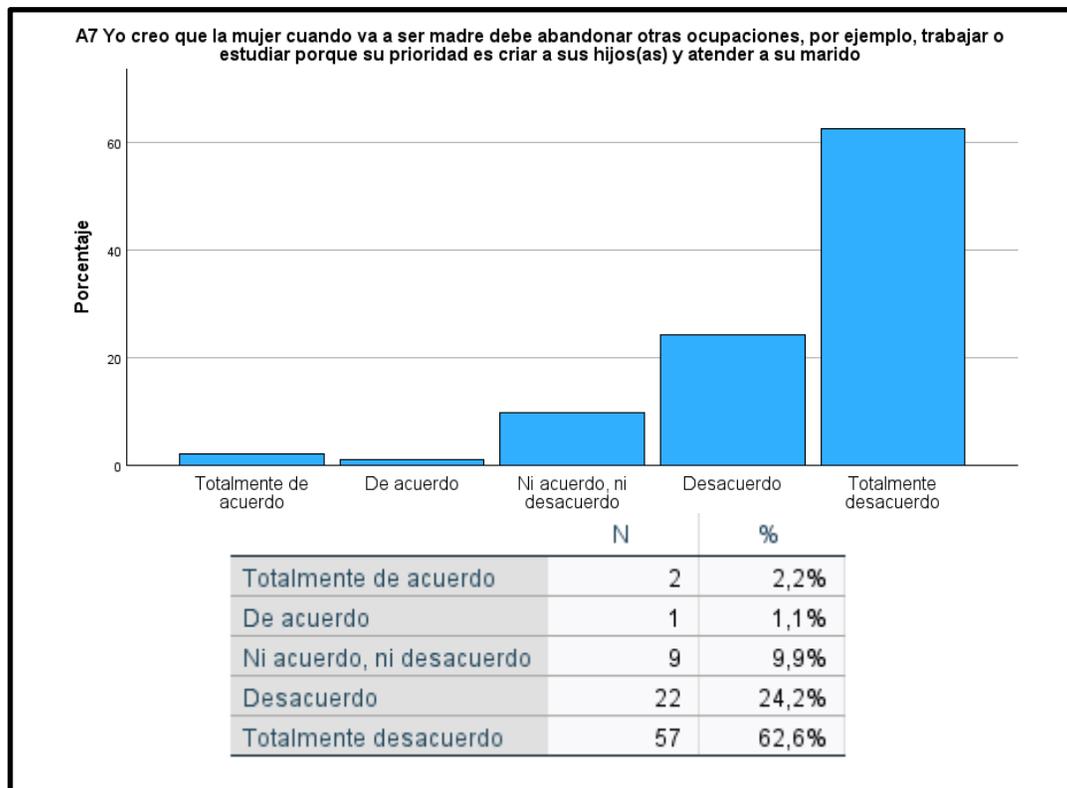


Figura AD51. Descripción Resultado Moda A7. Fuente: Elaboración propia con base en la aplicación del cuestionario 29/03/23

La respuesta que más se repite con un 62,6% es “Totalmente desacuerdo”

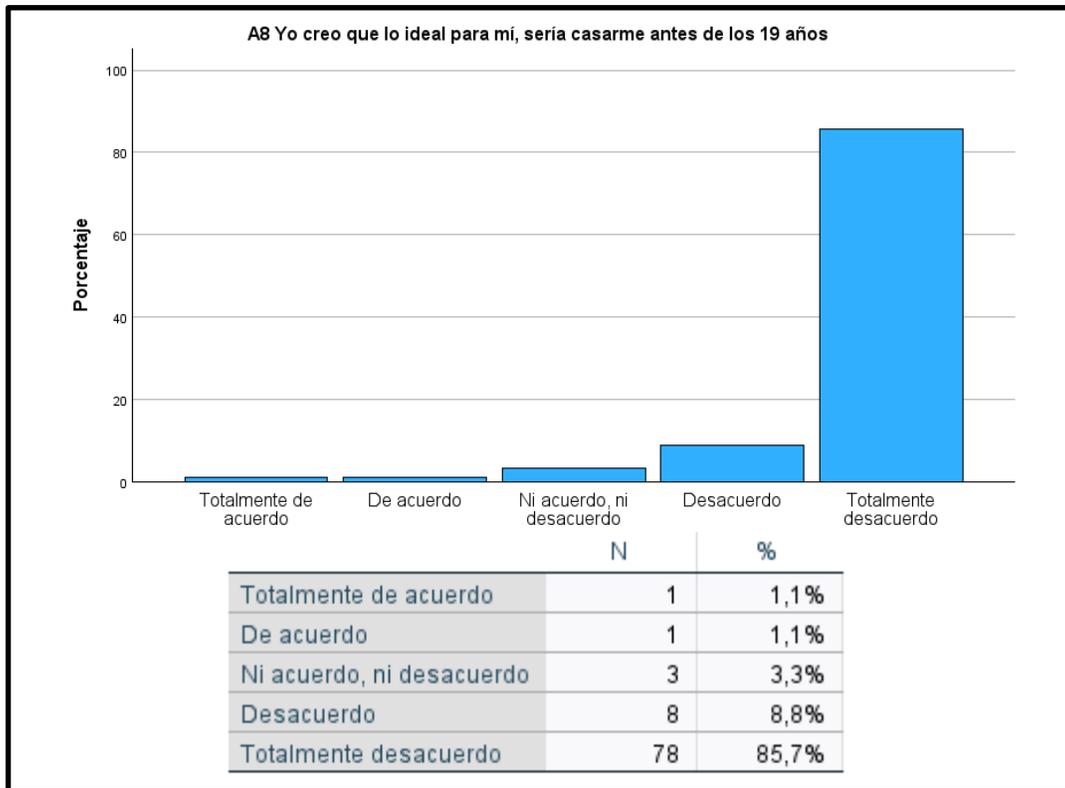


Figura AD52. Descripción Resultado Moda A8. Fuente: Elaboración propia con base en la aplicación del cuestionario 29/03/23

La respuesta más frecuente es “Totalmente desacuerdo” con un 85,7%

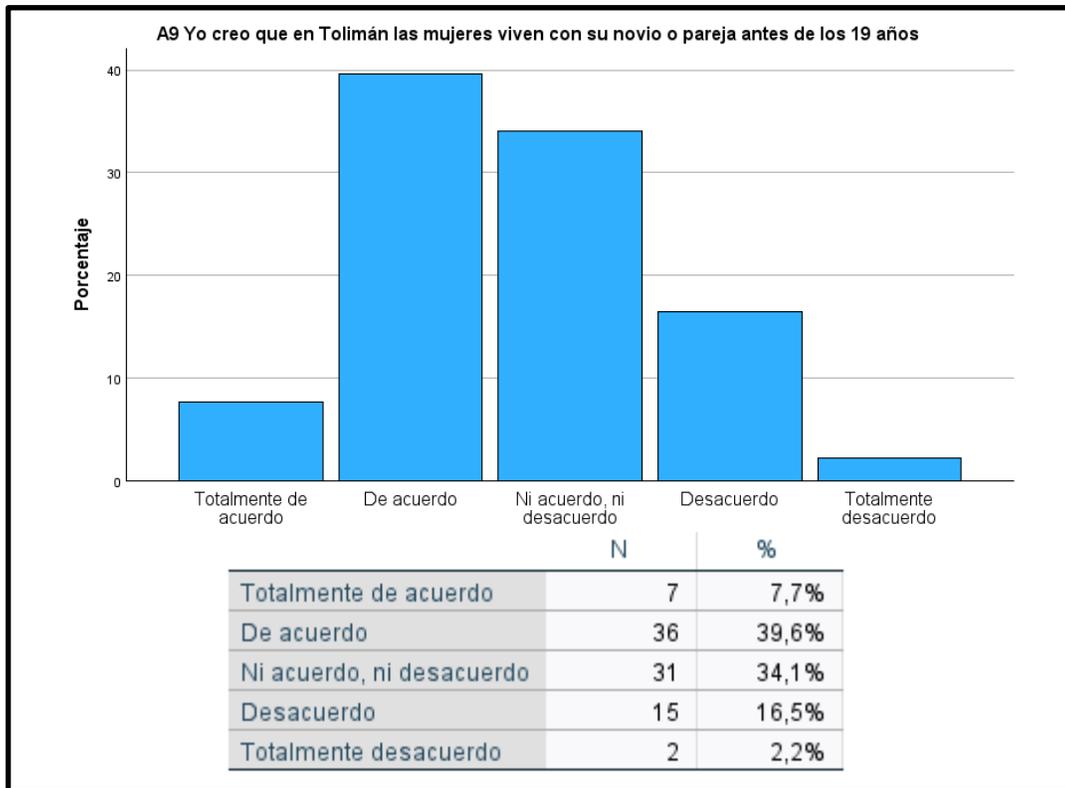


Figura AD53. Descripción Resultado Moda A9. Fuente: Elaboración propia con base en la aplicación del cuestionario 29/03/23

Se identifica una única moda con un 39,6% de la respuesta “De acuerdo”

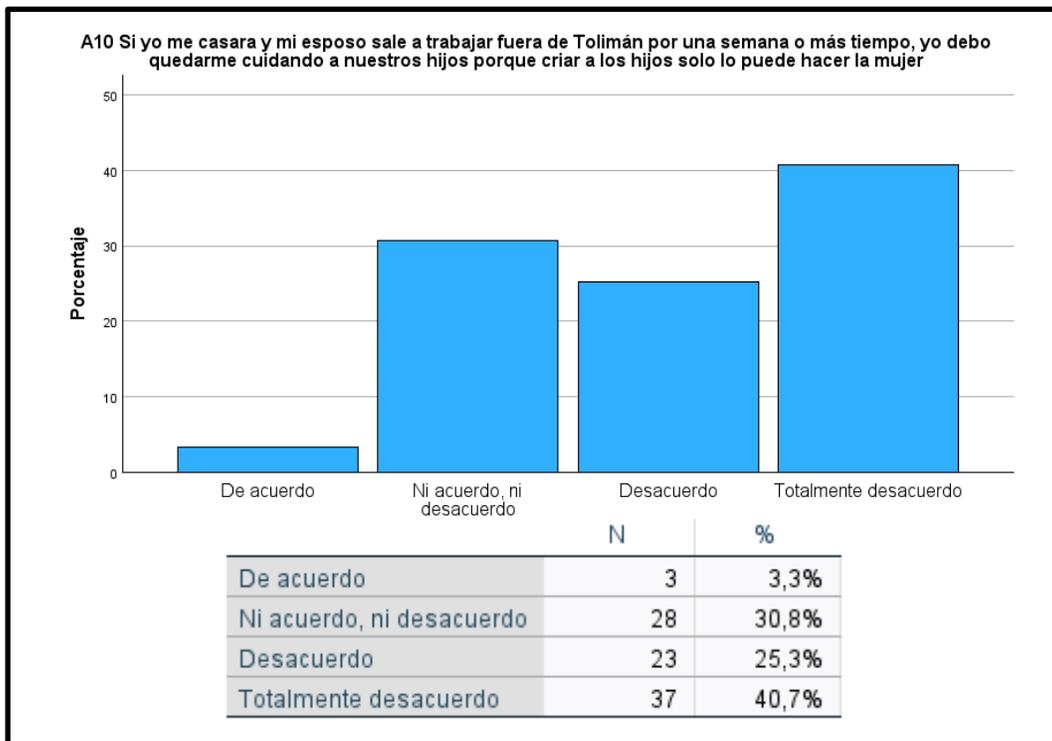


Figura AD54. Descripción Resultado Moda A10. Fuente: Elaboración propia con base en la aplicación del cuestionario 29/03/23

Con un 40,7% la respuesta más frecuente es “Totalmente desacuerdo” con la afirmación

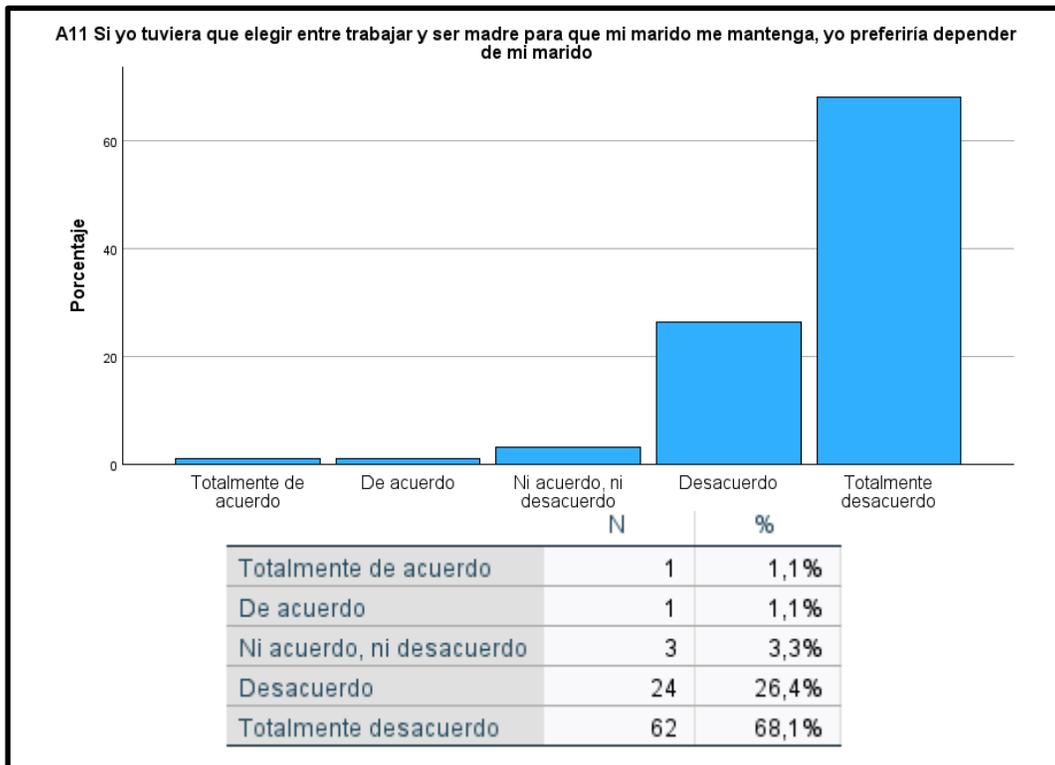


Figura AD55. Descripción Resultado Moda A11. Fuente: Elaboración propia con base en la aplicación del cuestionario 29/03/23

Se identifica una única moda que responde a un 68,1% de “Totalmente desacuerdo”

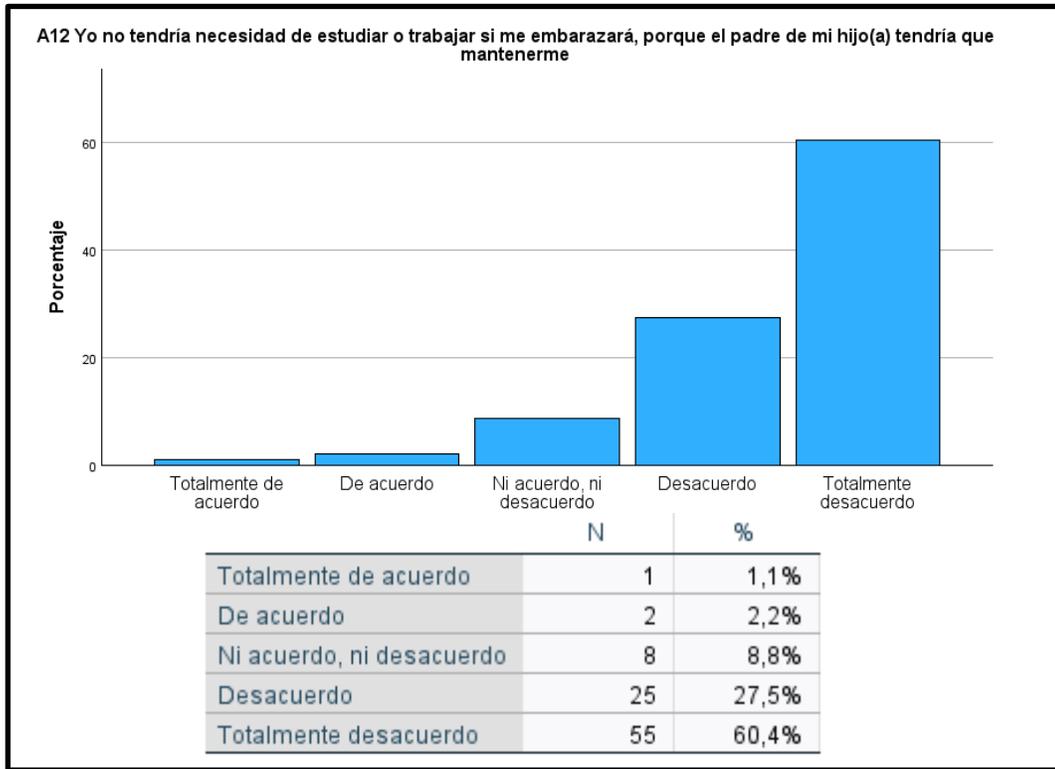


Figura AD56. Descripción Resultado Moda A12. Fuente: Elaboración propia con base en la aplicación del cuestionario 29/03/23

La respuesta más frecuente es “Totalmente desacuerdo” con un 60,4%

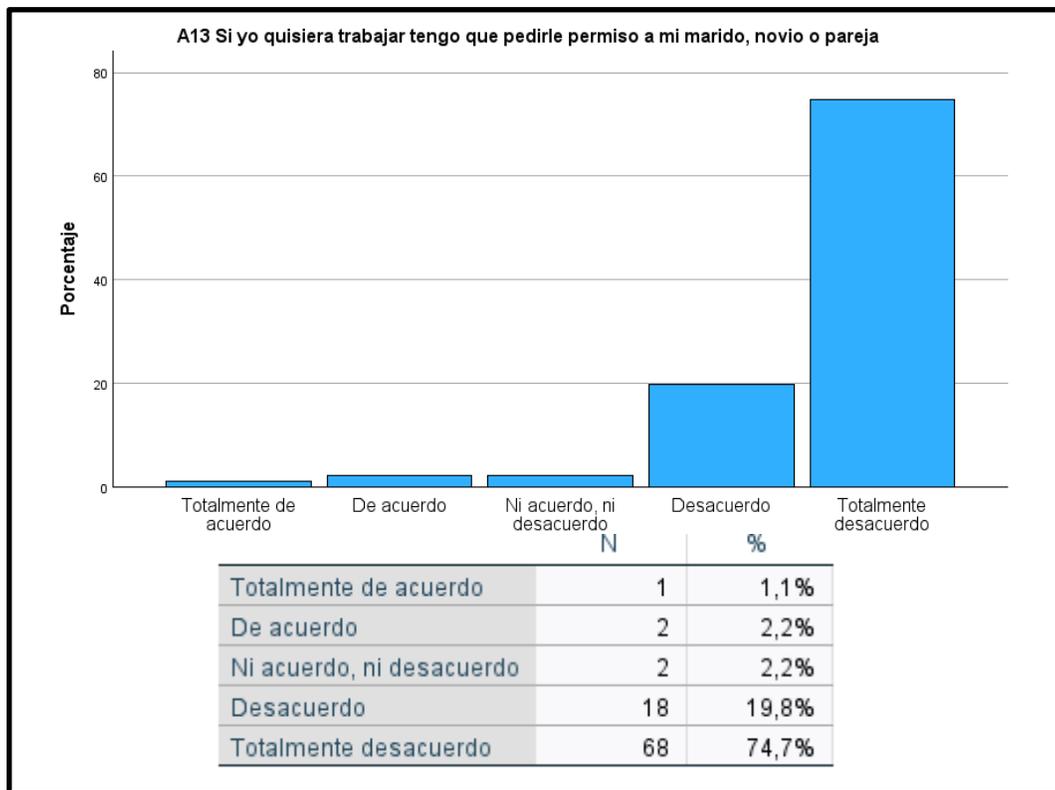


Figura AD57. Descripción Resultado Moda A13. Fuente: Elaboración propia con base en la aplicación del cuestionario 29/03/23

Se identifica una única moda con un 74,7% de la respuesta “Totalmente desacuerdo”

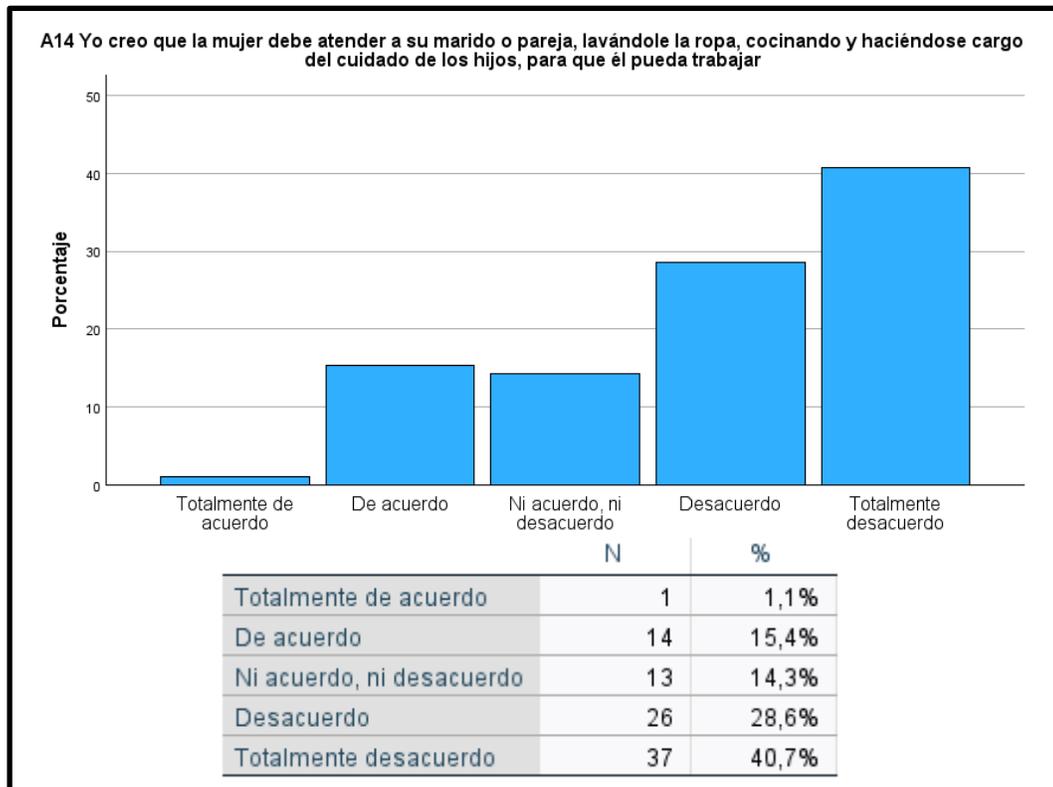


Figura AD58. Descripción Resultado Moda A14. Fuente: Elaboración propia con base en la aplicación del cuestionario 29/03/23

Con un 40,7% la respuesta más frecuente es “Totalmente desacuerdo” con la afirmación

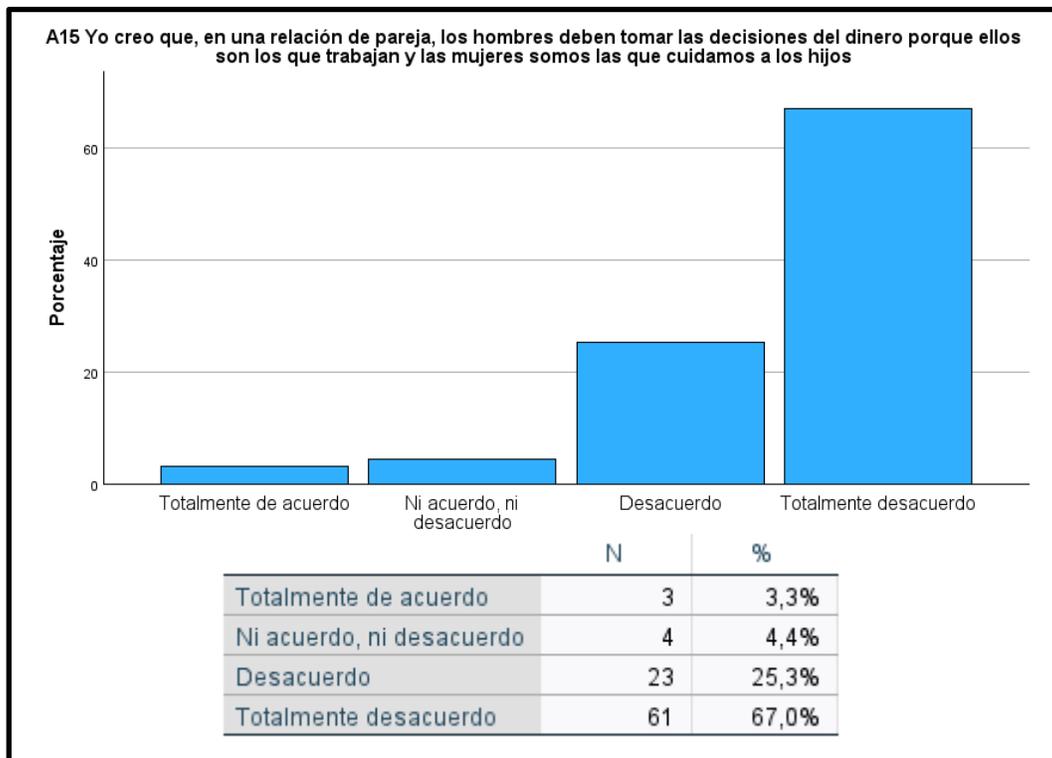


Figura AD59. Descripción Resultado Moda A15. Fuente: Elaboración propia con base en la aplicación del cuestionario 29/03/23

Un 67% es el valor más frecuente que corresponde a estar en “Totalmente desacuerdo” con la afirmación.

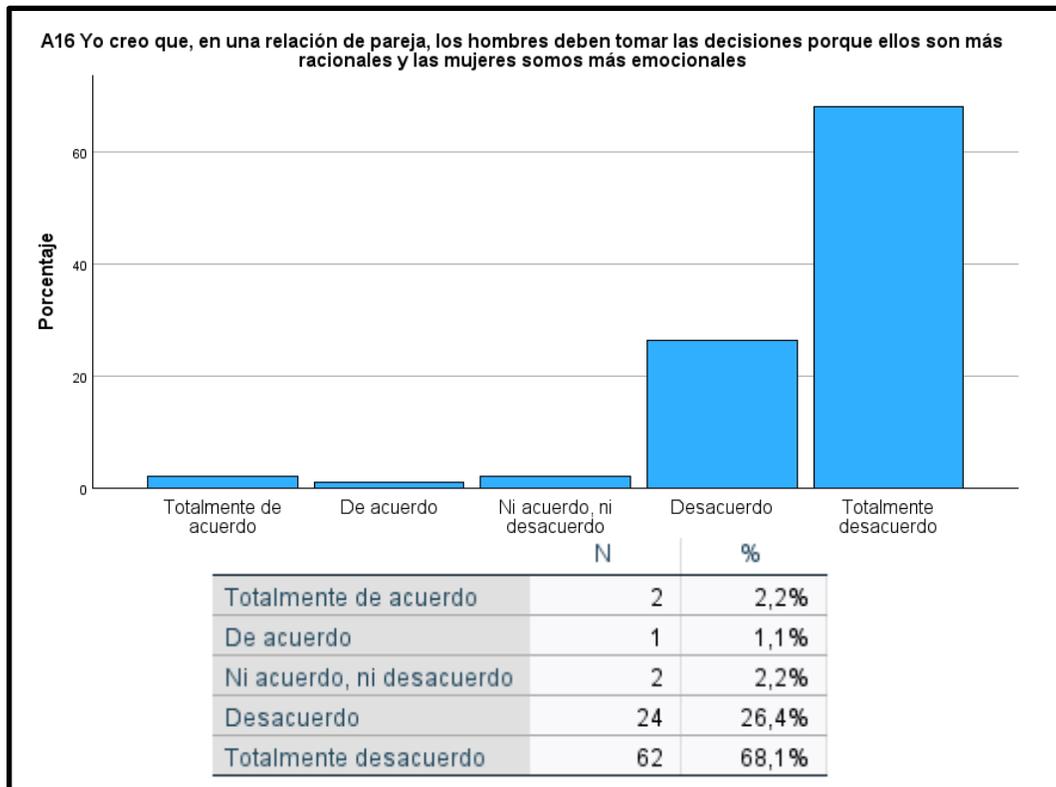


Figura AD60. Descripción Resultado Moda A16. Fuente: Elaboración propia con base en la aplicación del cuestionario 29/03/23

La respuesta más frecuente es “Totalmente desacuerdo” con un 68,1%

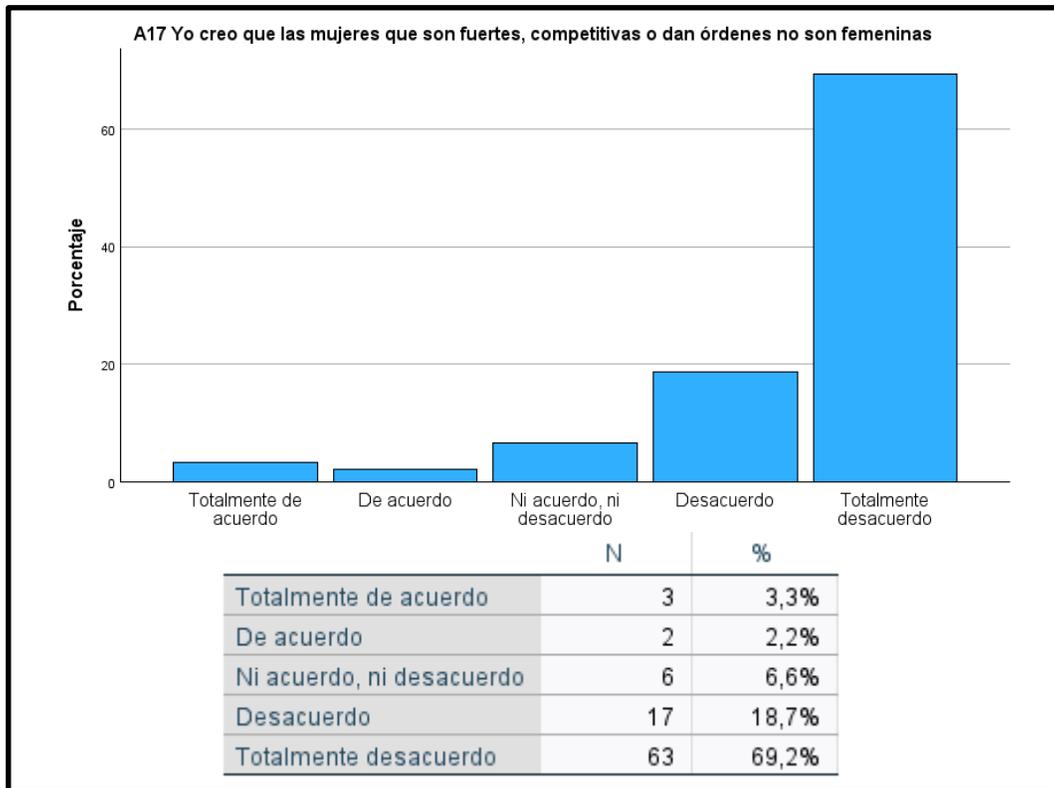


Figura AD61. Descripción Resultado Moda A17. Fuente: Elaboración propia con base en la aplicación del cuestionario 29/03/23

La respuesta que más se repite con un 69,2% es “Totalmente desacuerdo”

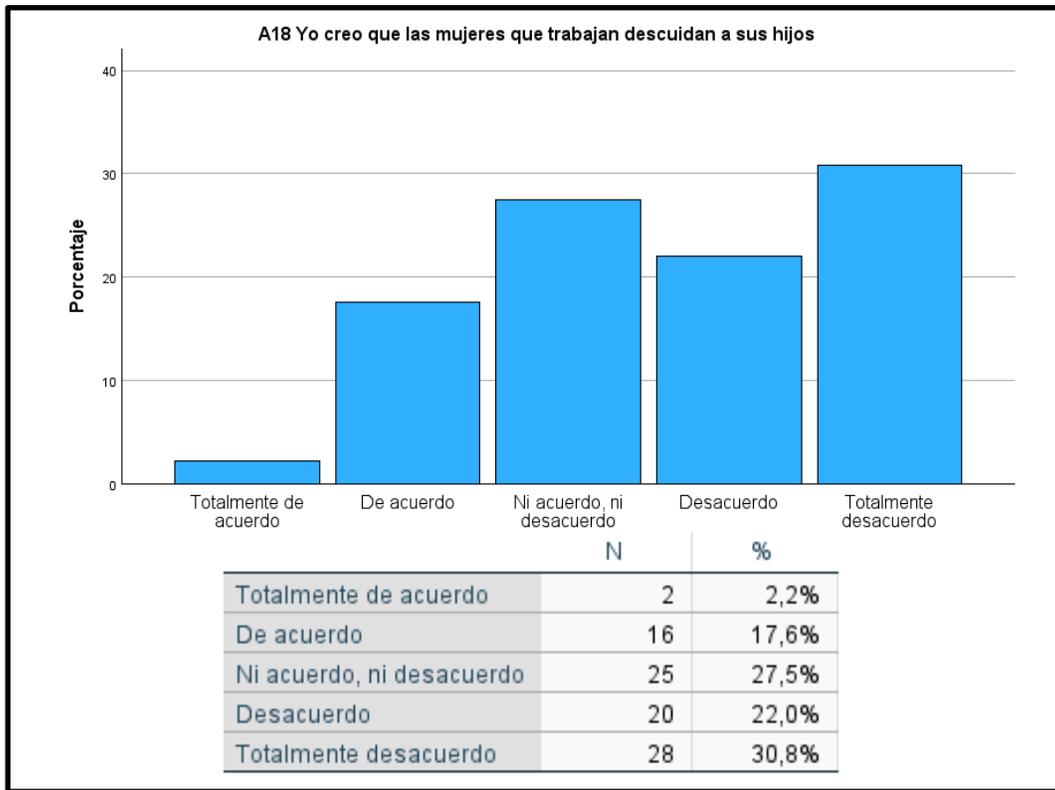


Figura AD62. Descripción Resultado Moda A18. Fuente: Elaboración propia con base en la aplicación del cuestionario 29/03/23

Con un 30,8% la respuesta más frecuente es “Totalmente desacuerdo” con la afirmación

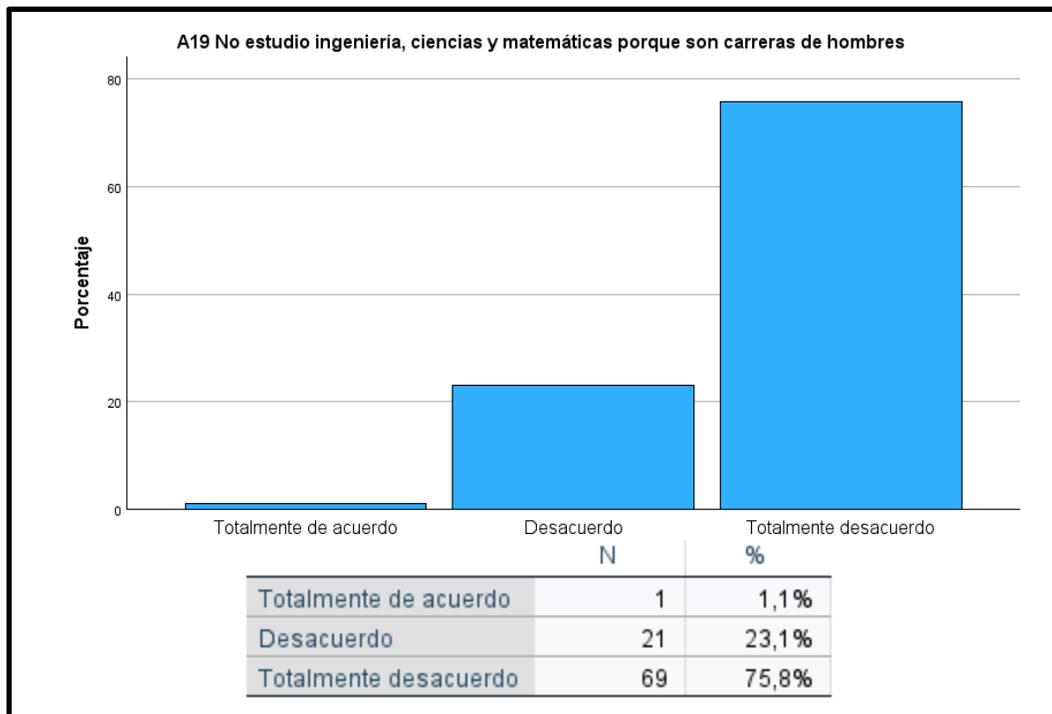


Figura AD63. Descripción Resultado Moda A19. Fuente: Elaboración propia con base en la aplicación del cuestionario 29/03/23

Se identifica una única moda con un 75,8% de la respuesta “Totalmente desacuerdo”

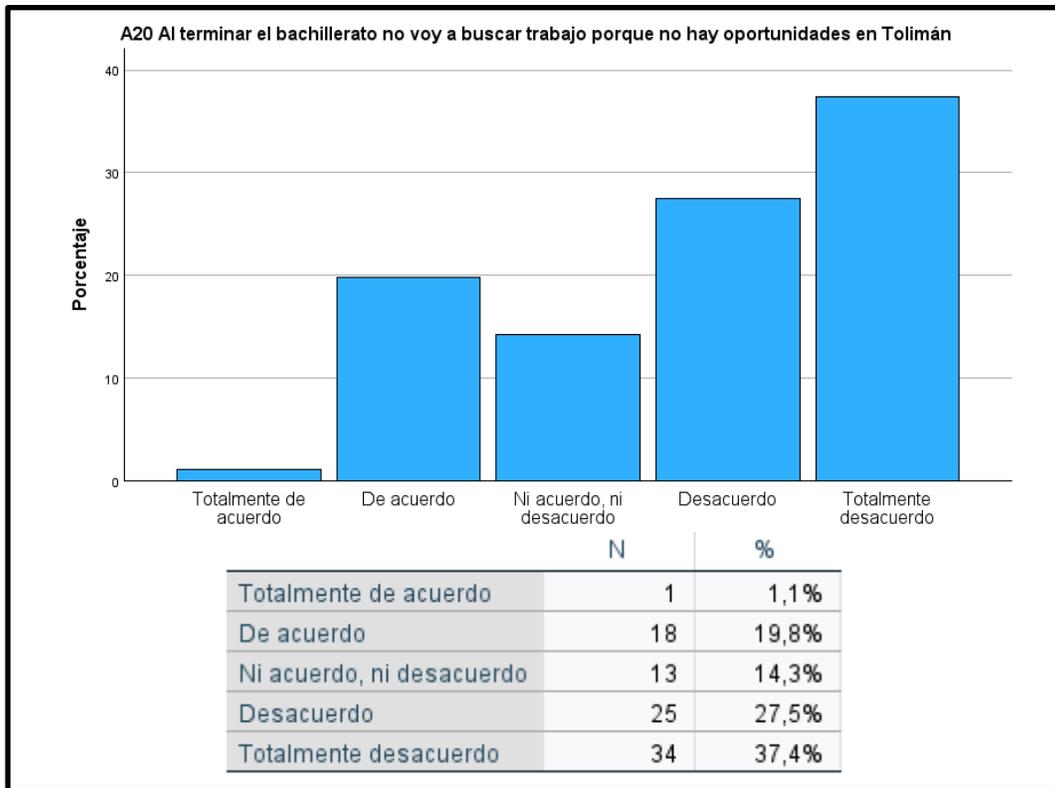


Figura AD64. Descripción Resultado Moda A20. Fuente: Elaboración propia con base en la aplicación del cuestionario 29/03/23

La respuesta más frecuente es “Totalmente desacuerdo” con un 37,4%

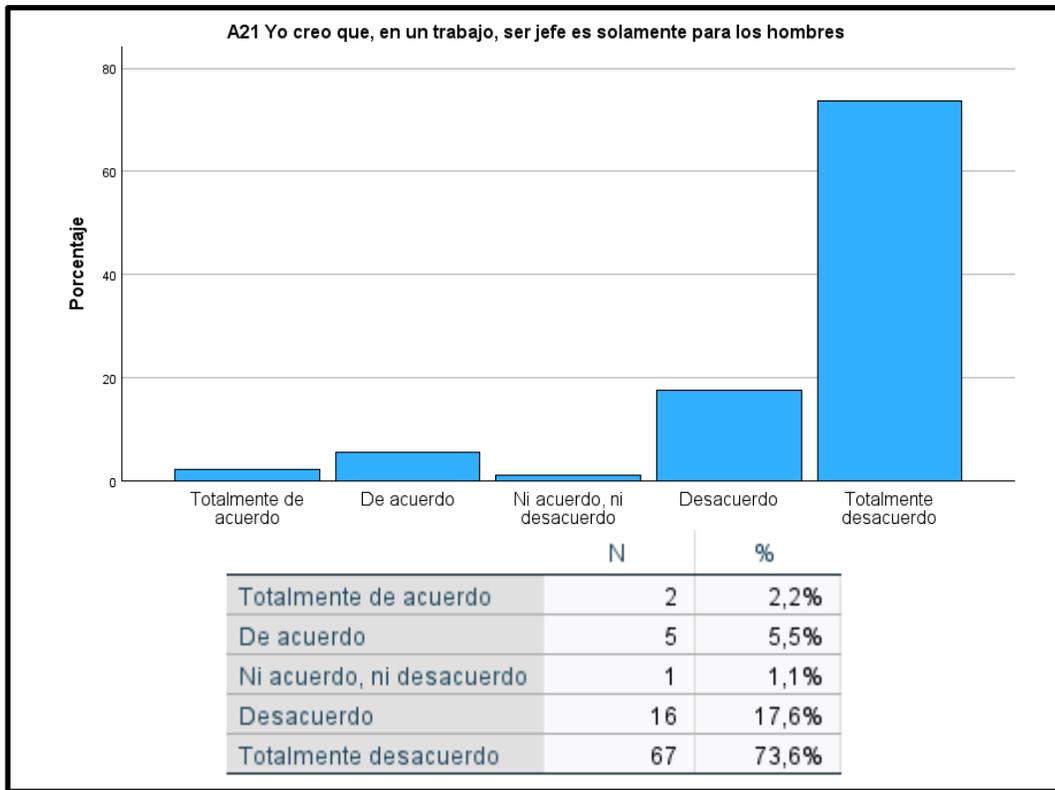


Figura AD65. Descripción Resultado Moda A21. Fuente: Elaboración propia con base en la aplicación del cuestionario 29/03/23

Con un 73,6% la respuesta más frecuente es “Totalmente desacuerdo” con la afirmación

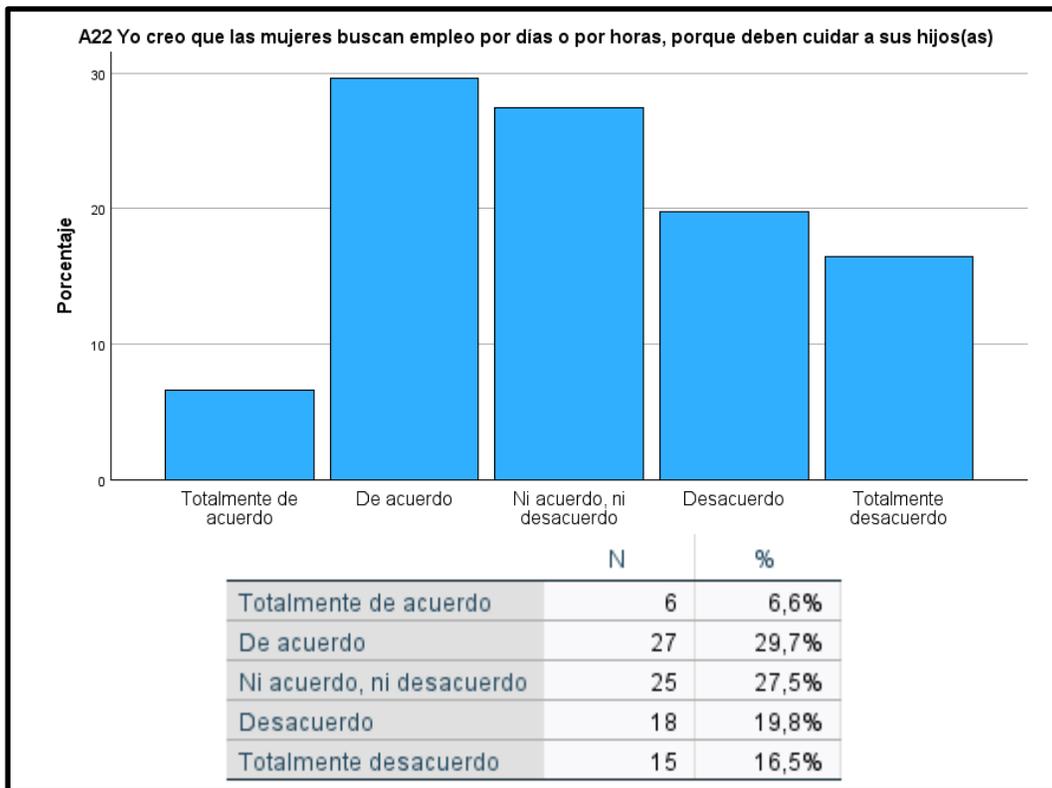


Figura AD66. Descripción Resultado Moda A22. Fuente: Elaboración propia con base en la aplicación del cuestionario 29/03/23

Se identifica una moda con un 29,5% de la respuesta “De acuerdo”

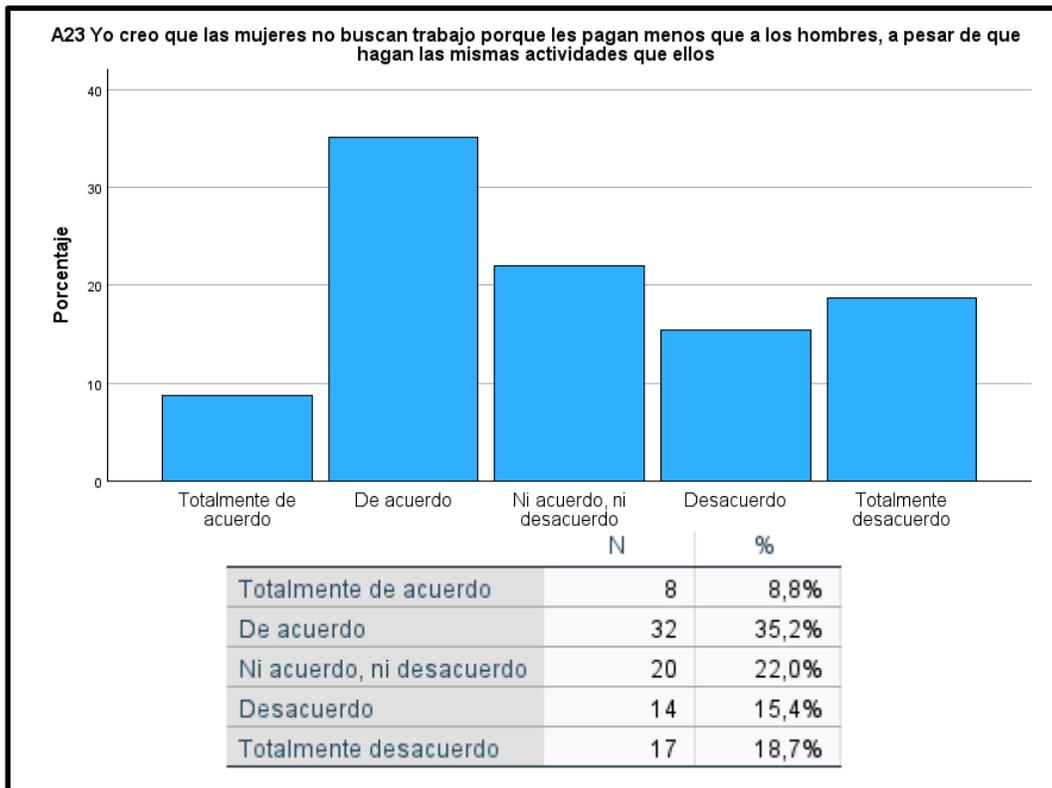


Figura AD67. Descripción Resultado Moda A23. Fuente: Elaboración propia con base en la aplicación del cuestionario 29/03/23

La respuesta más frecuente es “De acuerdo” con un 35,2%

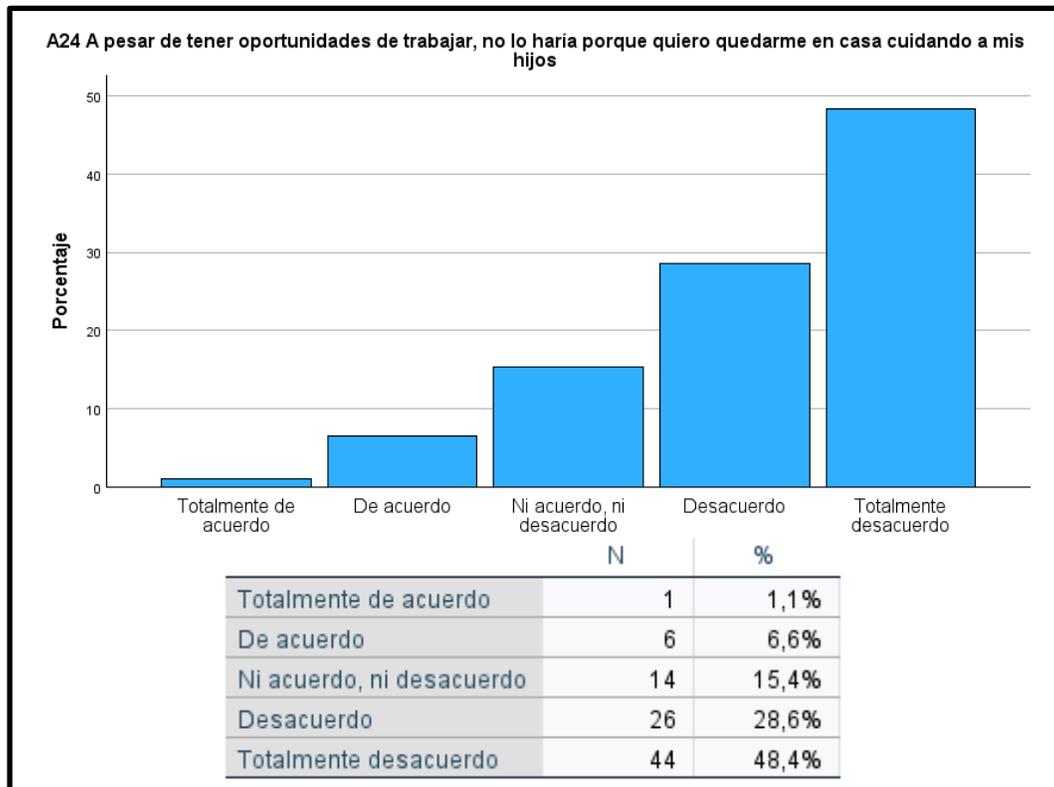


Figura AD68. Descripción Resultado Moda A24. Fuente: Elaboración propia con base en la aplicación del cuestionario 29/03/23

Con un 48,4% la respuesta más frecuente es “Totalmente desacuerdo” con la afirmación

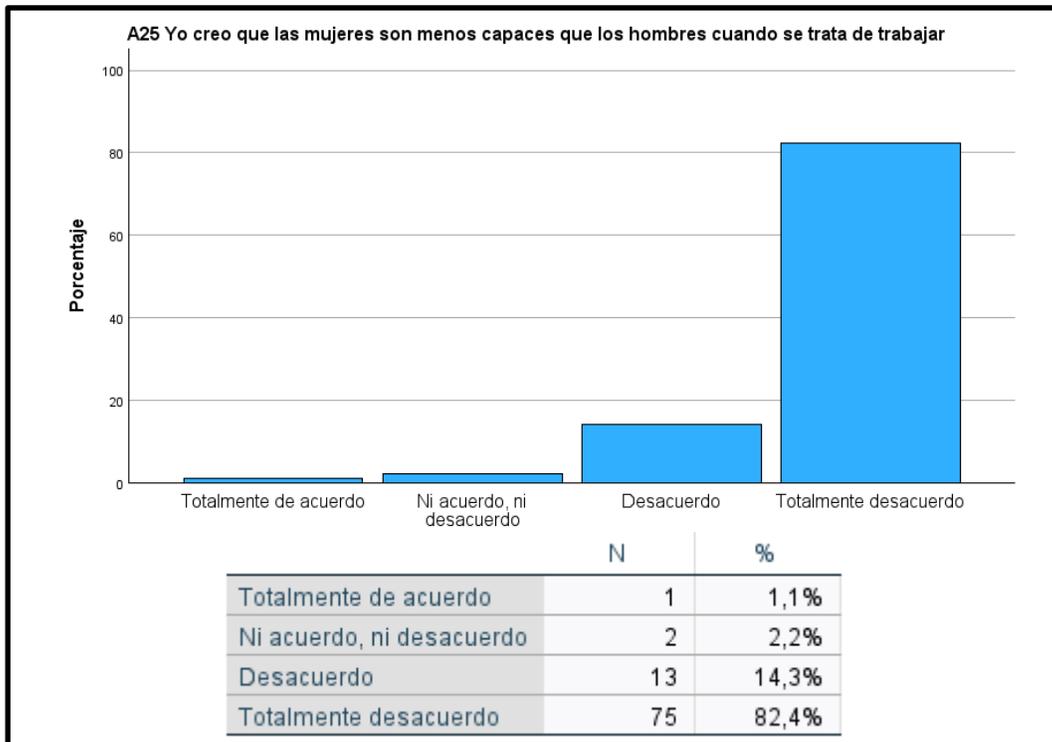


Figura AD69. Descripción Resultado Moda A25. Fuente: Elaboración propia con base en la aplicación del cuestionario 29/03/23

Se identifica una única moda que responde a un 82,4% de “Totalmente desacuerdo”

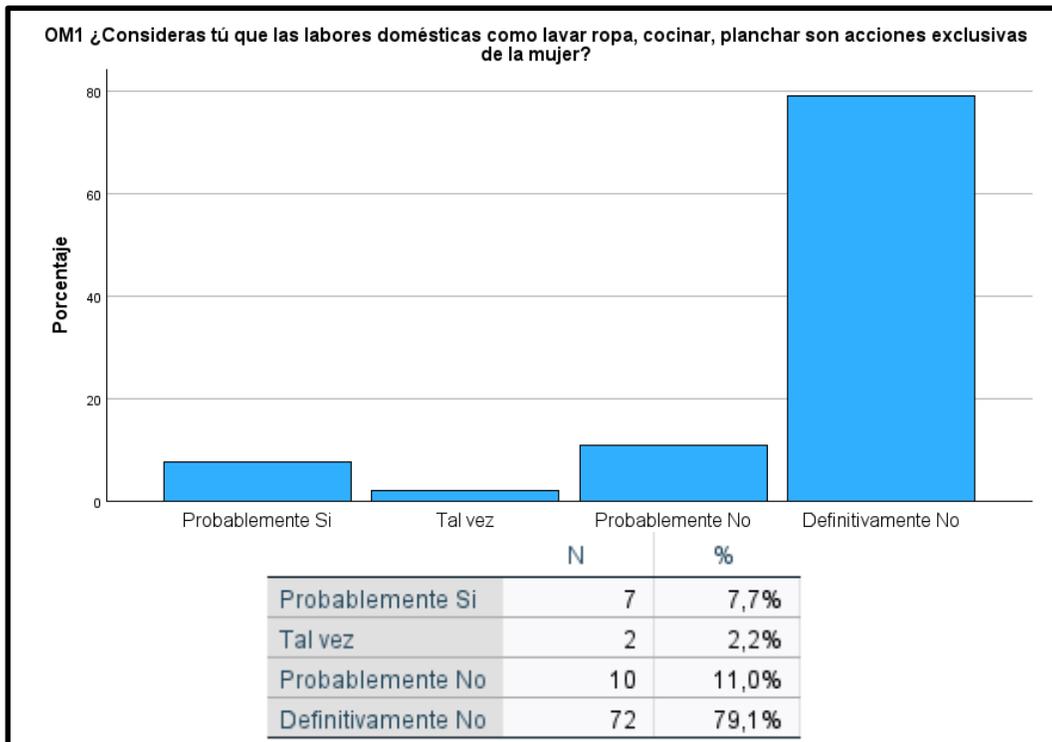


Figura AD70. Descripción Resultado Moda OM1. Fuente: Elaboración propia con base en la aplicación del cuestionario 29/03/23

Con un 79,1% la respuesta más frecuente es “Definitivamente No”

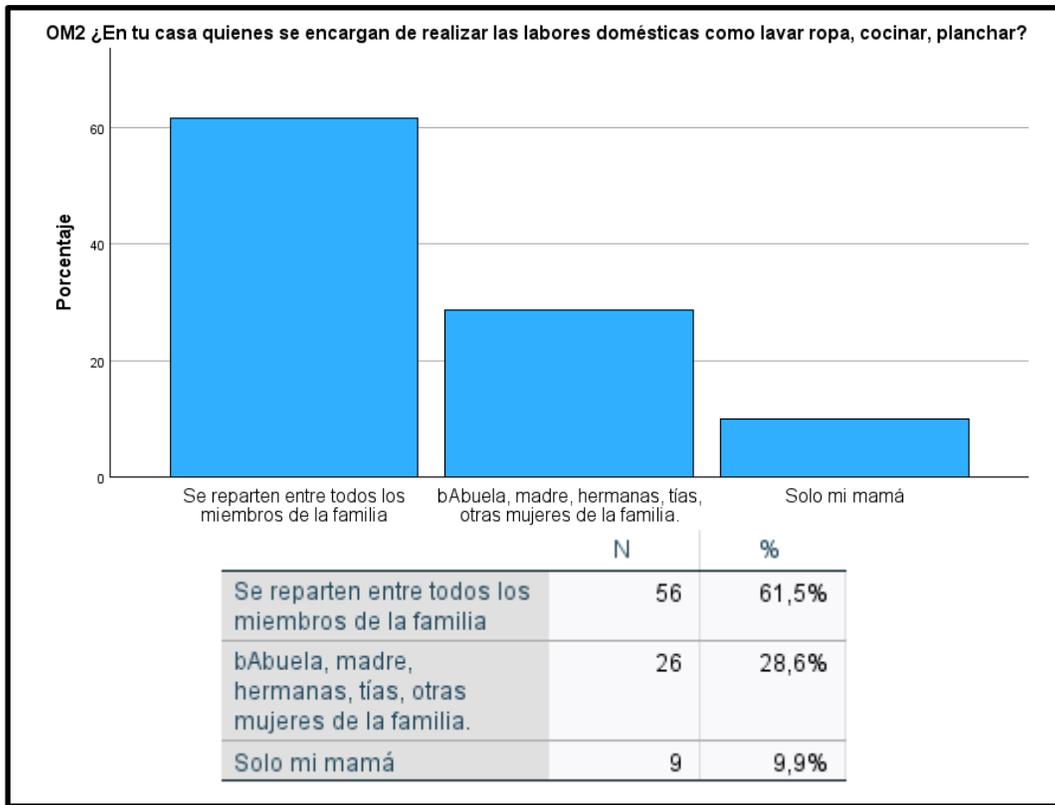


Figura AD71. Descripción Resultado Moda OM2. Fuente: Elaboración propia con base en la aplicación del cuestionario 29/03/23

La respuesta más frecuente con un 85,7% es “Se reparten entre todos los miembros de la familia”

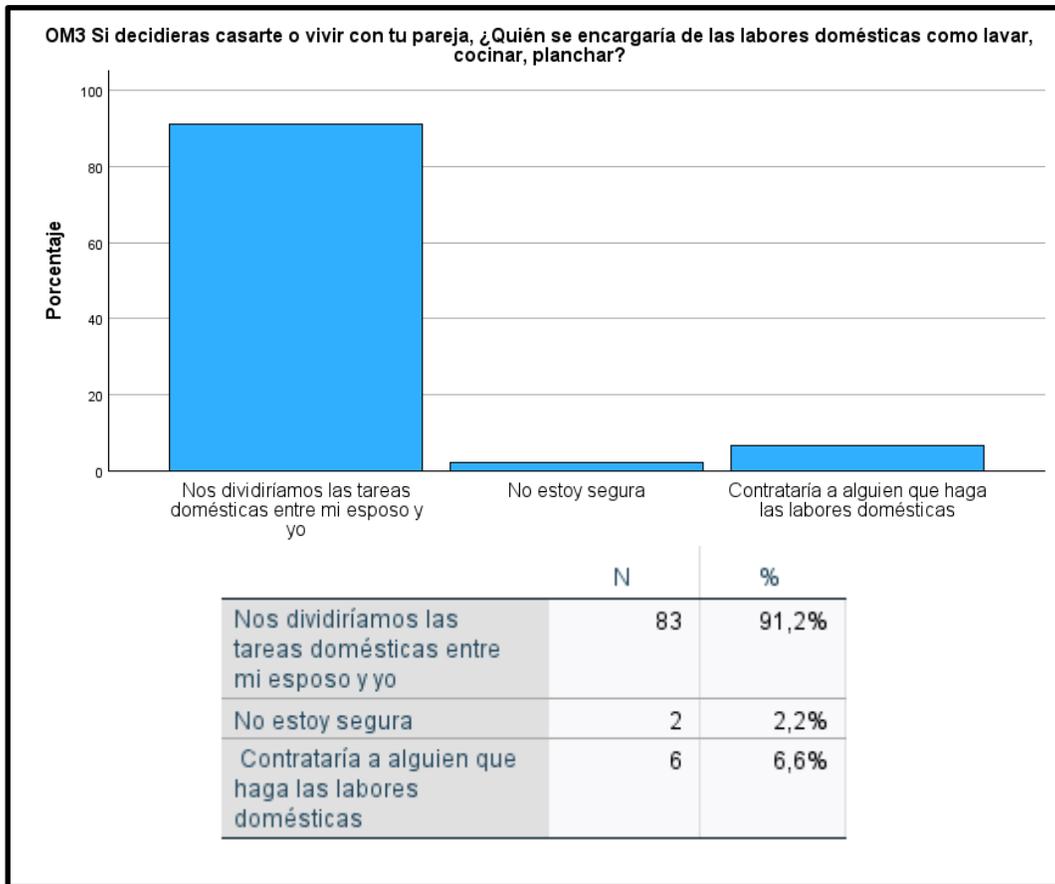


Figura AD72. Descripción Resultado Moda OM3. Fuente: Elaboración propia con base en la aplicación del cuestionario 29/03/23

La respuesta más frecuente es “Nos dividiríamos las tareas domésticas entre mi esposo y yo” con un 91,2%

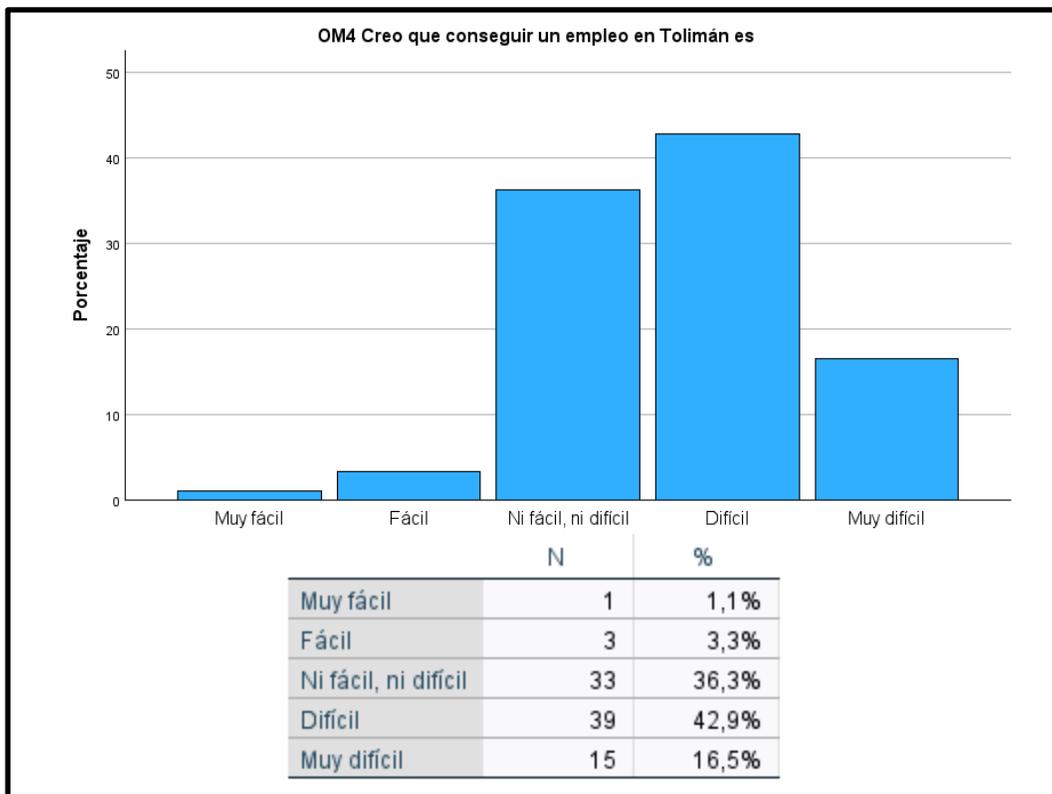


Figura AD73. Descripción Resultado Moda OM4. Fuente: Elaboración propia con base en la aplicación del cuestionario 29/03/23

La respuesta más frecuente es “Difícil” con un 42,9%

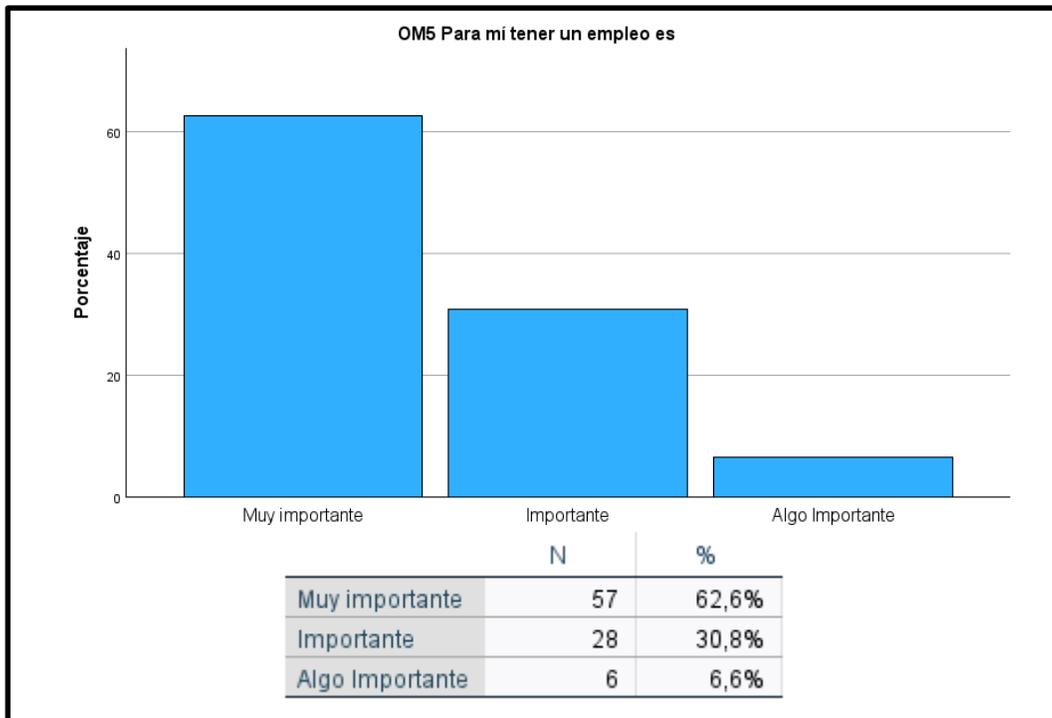


Figura AD74. Descripción Resultado Moda OM5. Fuente: Elaboración propia con base en la aplicación del cuestionario 29/03/23

Un 62,6% es el valor más frecuente que corresponde la respuesta “Muy importante”

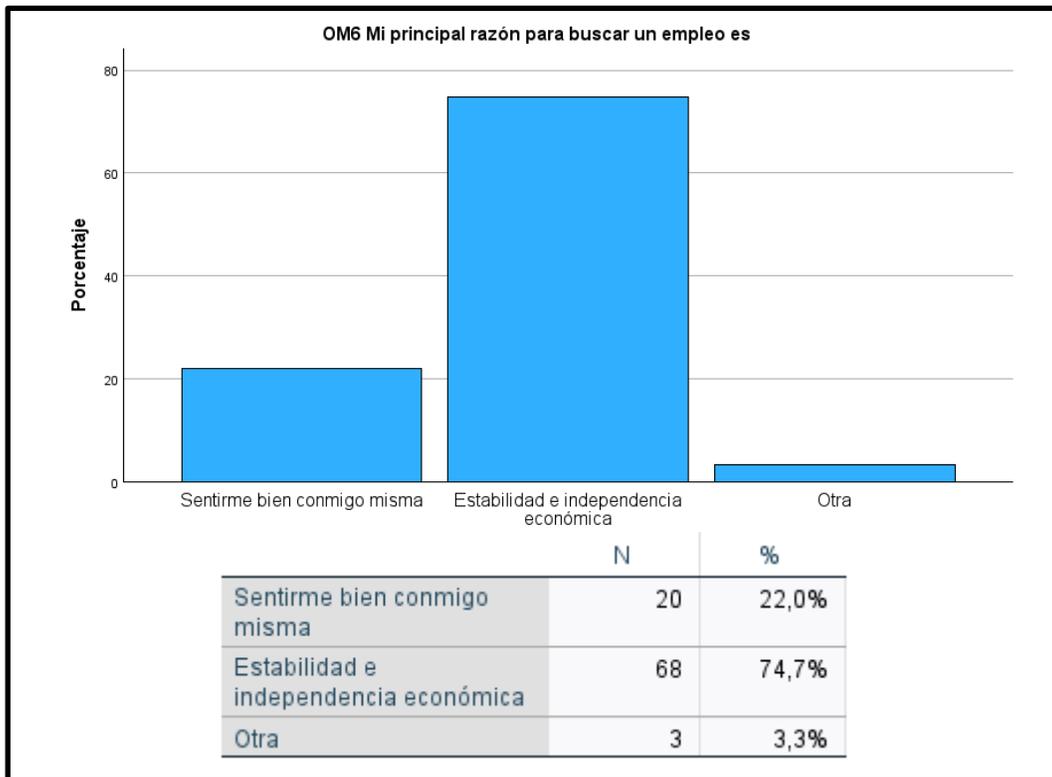


Figura AD75. Descripción Resultado Moda OM6. Fuente: Elaboración propia con base en la aplicación del cuestionario 29/03/23

Se identifica una única moda que responde a un 74,7% de la respuesta “Estabilidad e independencia económica”

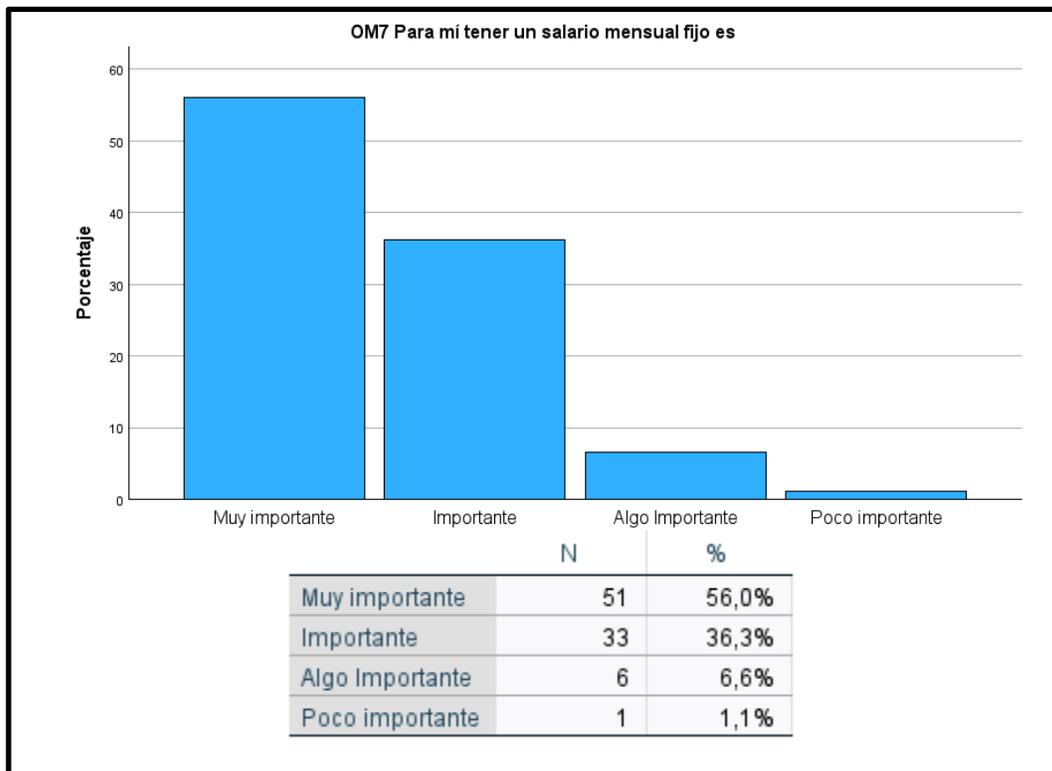


Figura AD76. Descripción Resultado Moda OM7. Fuente: Elaboración propia con base en la aplicación del cuestionario 29/03/23

Con un 56,0% la respuesta más frecuente es “Muy Importante”

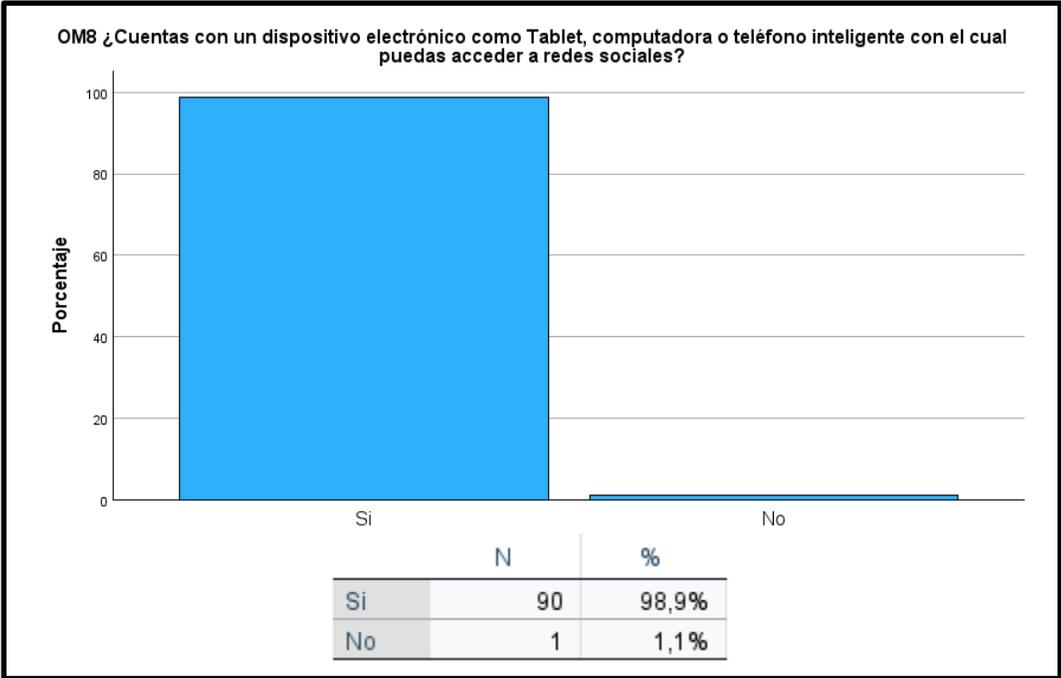


Figura AD77. Descripción Resultado Moda OM8. Fuente: Elaboración propia con base en la aplicación del cuestionario 29/03/23

Se identifica una única moda con un 98,9% de la respuesta “Si”

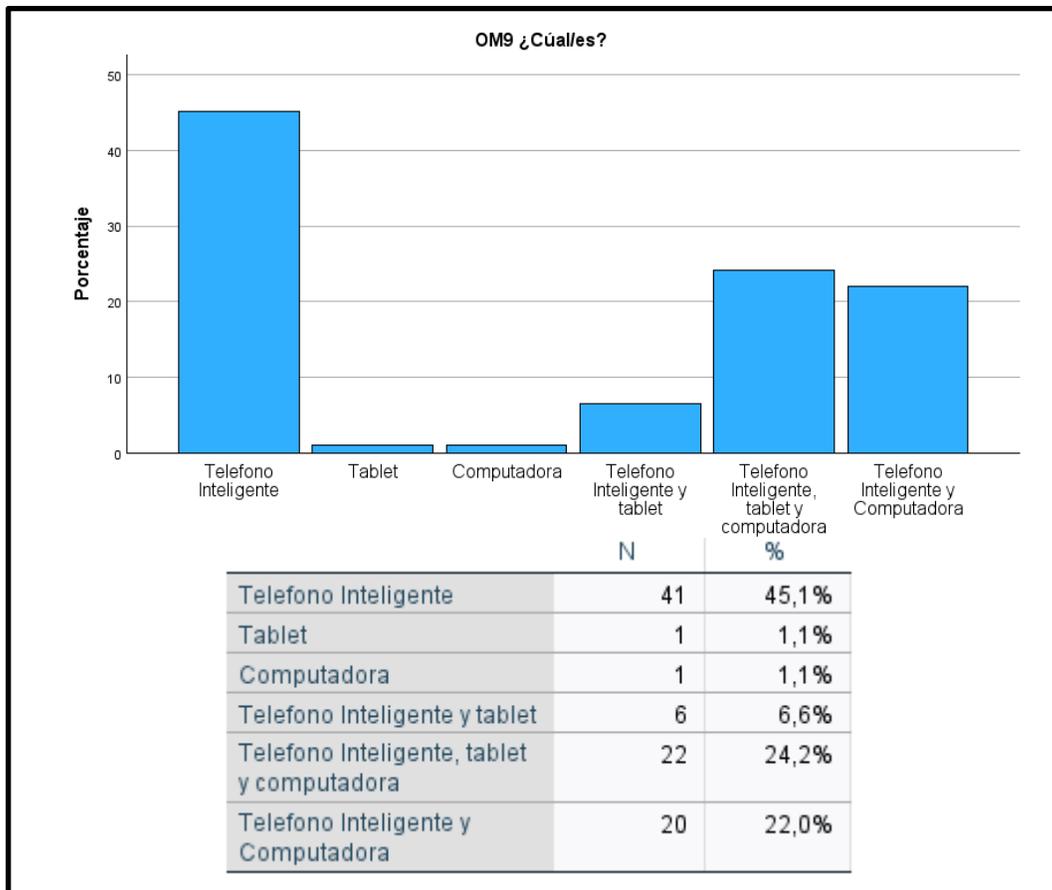


Figura AD78. Descripción Resultado Moda OM9. Fuente: Elaboración propia con base en la aplicación del cuestionario 29/03/23

La respuesta más frecuente es “Teléfono inteligente” con un 45,1%

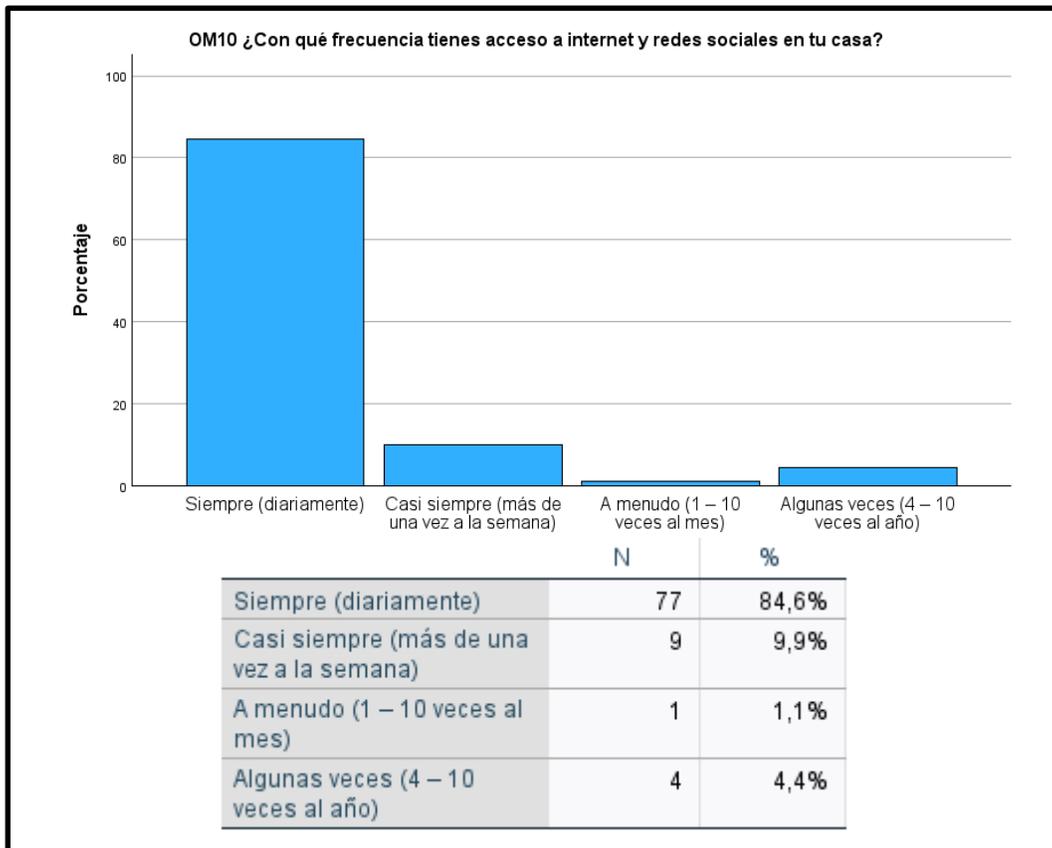


Figura AD79. Descripción Resultado Moda OM10. Fuente: Elaboración propia con base en la aplicación del cuestionario 29/03/23

Con un 84,6% la respuesta más frecuente es “Siempre (diariamente)”

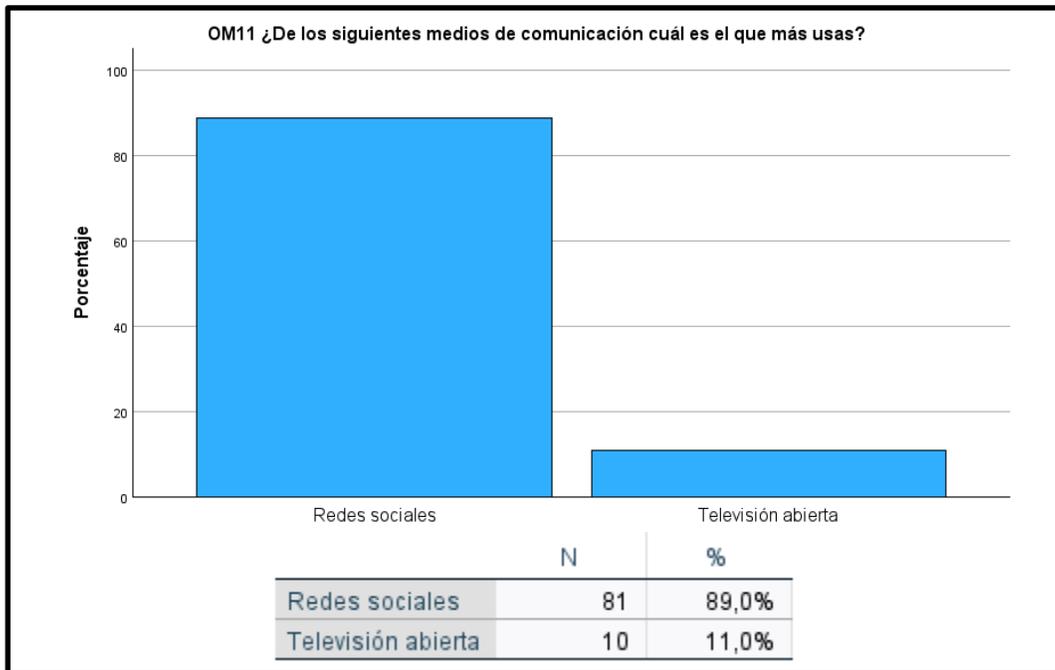


Figura AD80. Descripción Resultado Moda OM11. Fuente: Elaboración propia con base en la aplicación del cuestionario 29/03/23

La respuesta que más se repite con un 89,0% es “Redes sociales”

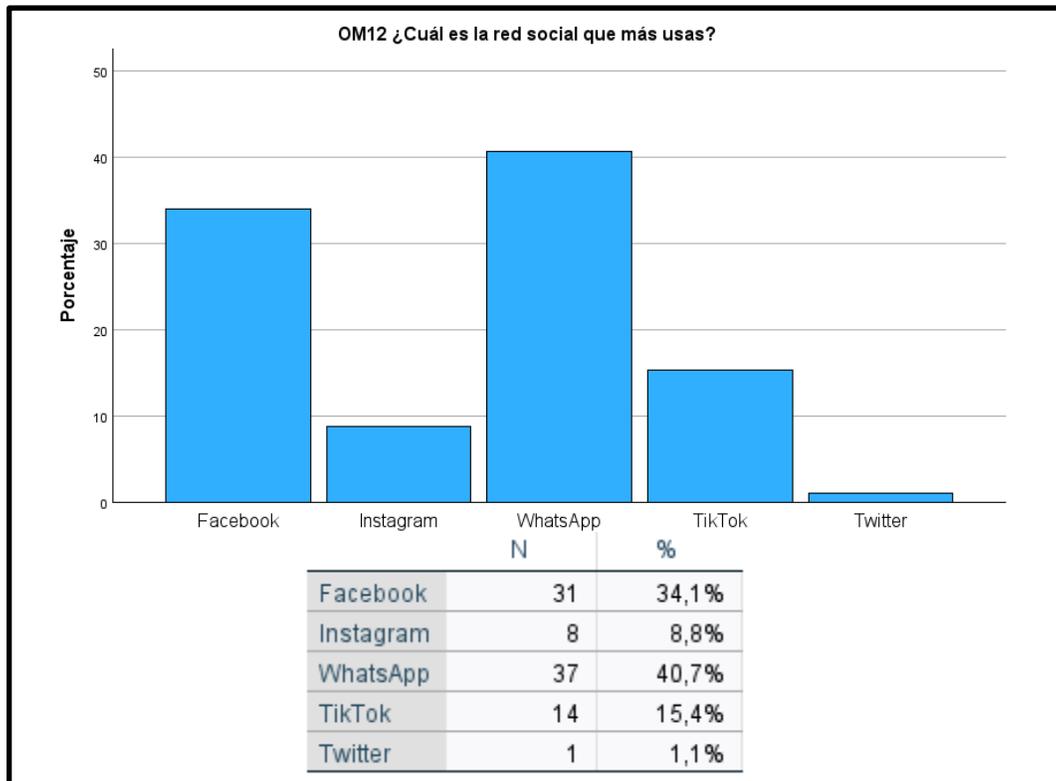


Figura AD81. Descripción Resultado Moda OM12. Fuente: Elaboración propia con base en la aplicación del cuestionario 29/03/23

Con un 40,7% la respuesta más frecuente es “WhatsApp”

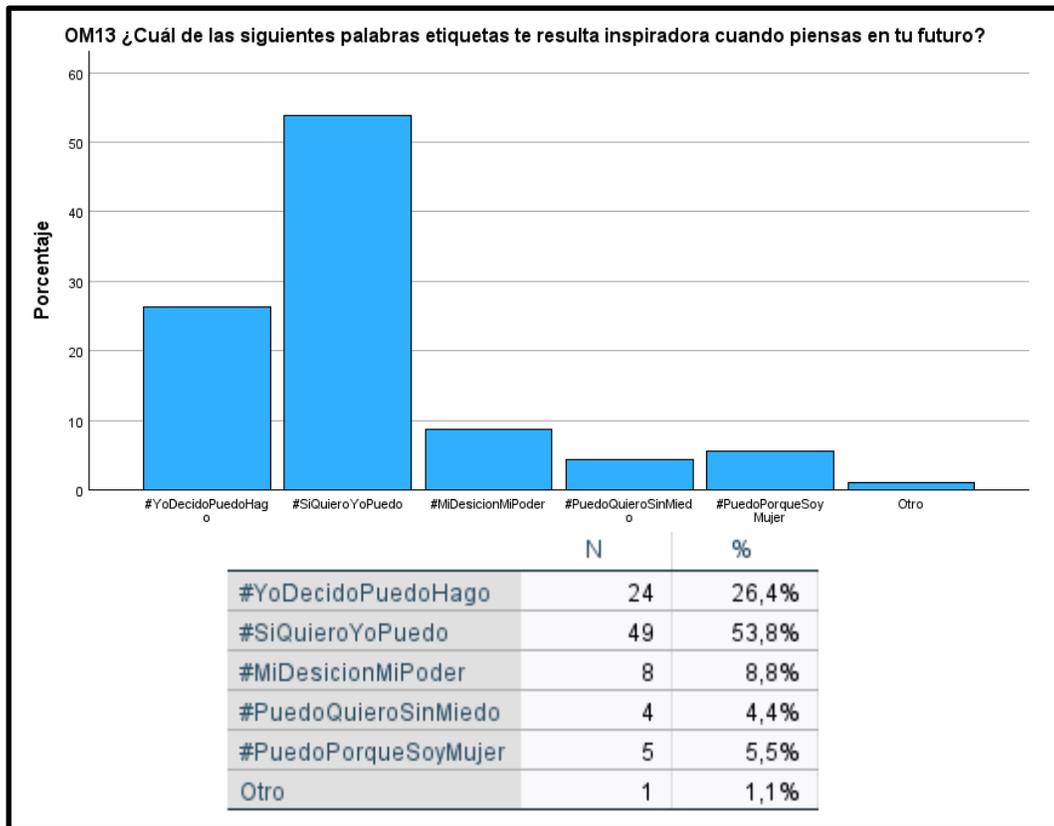


Figura AD82. Descripción Resultado Moda OM13. Fuente: Elaboración propia con base en la aplicación del cuestionario 29/03/23

La respuesta más frecuente es “#SiQuieroYoPuedo” con un 53,8%

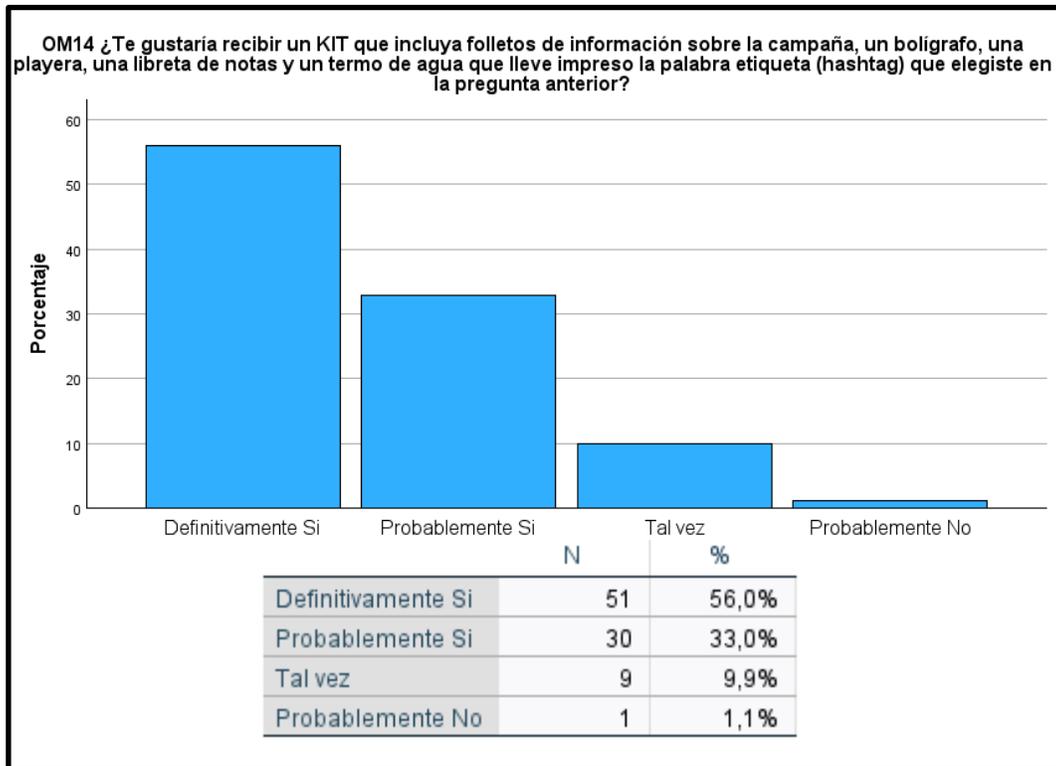


Figura AD83. Descripción Resultado Moda OM14. Fuente: Elaboración propia con base en la aplicación del cuestionario 29/03/23

Con un 56,0% la respuesta más frecuente es “Definitivamente Si”

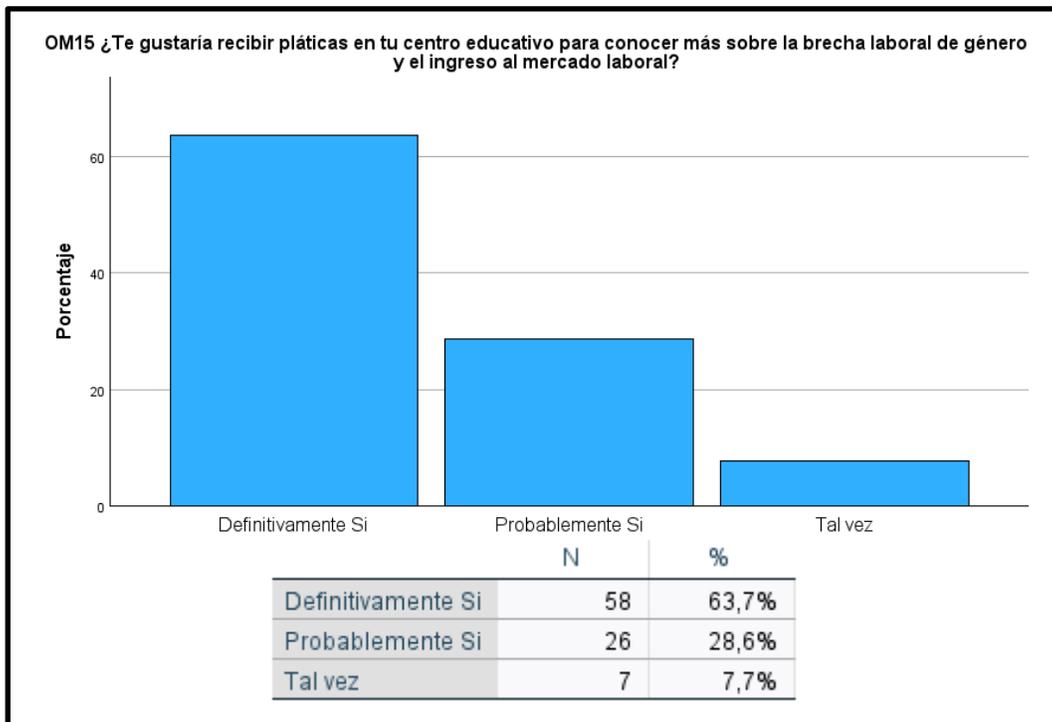


Figura AD84. Descripción Resultado Moda OM15. Fuente: Elaboración propia con base en la aplicación del cuestionario 29/03/23

Un 63,7% es el valor más frecuente que corresponde a “Definitivamente Si”

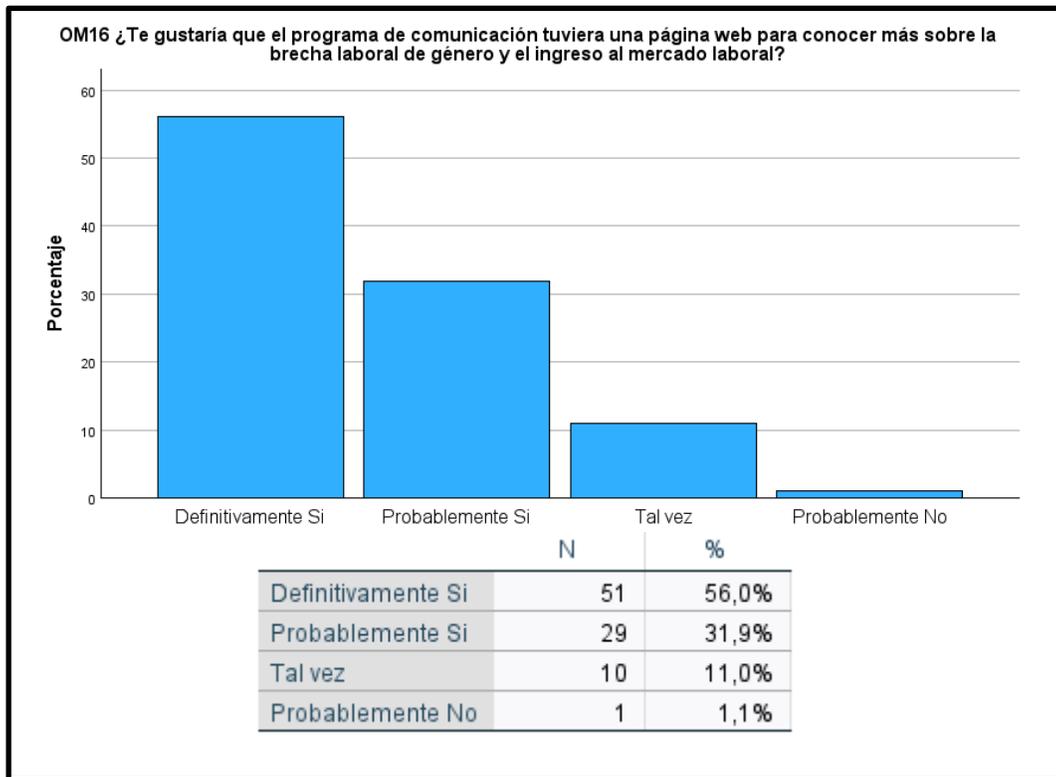


Figura AD85. Descripción Resultado Moda OM16. Fuente: Elaboración propia con base en la aplicación del cuestionario 29/03/23

La respuesta más frecuente es “Definitivamente Si” con un 56,0%

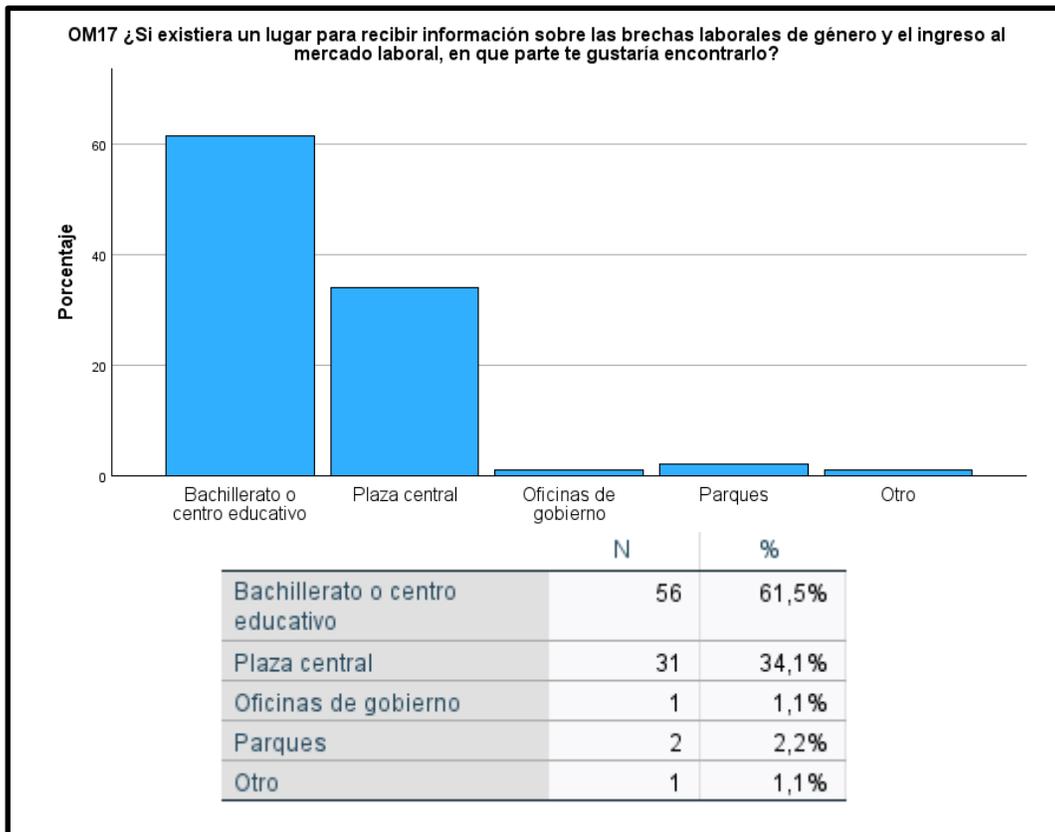


Figura AD86. Descripción Resultado Moda OM17. Fuente: Elaboración propia con base en la aplicación del cuestionario 29/03/23

La respuesta que más se repite con un 61,5% es “Bachillerato o centro educativo”

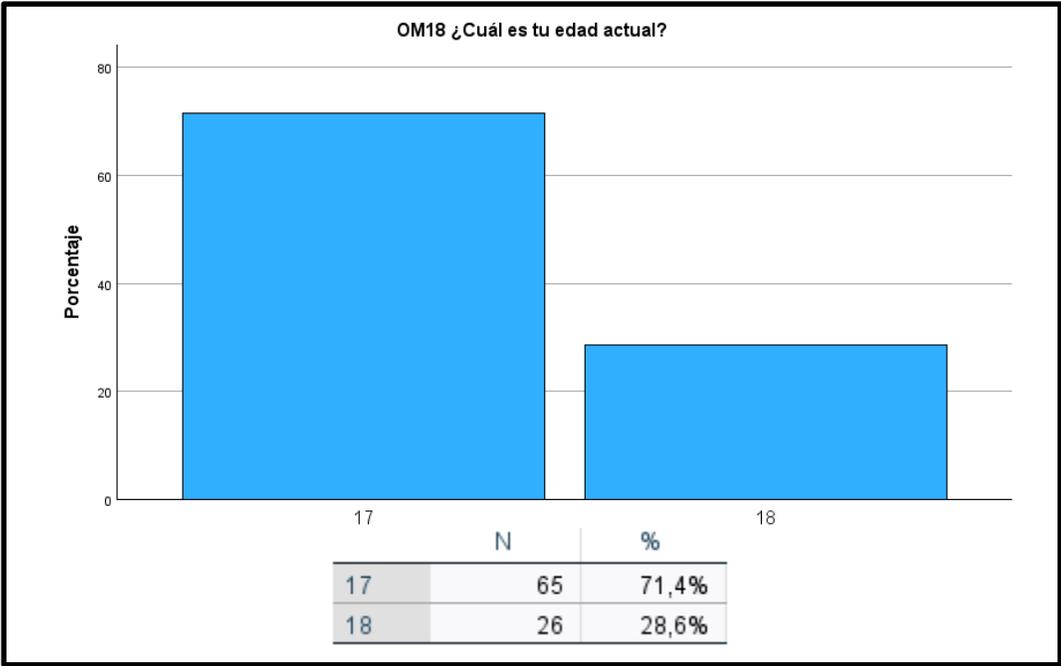


Figura AD87. Descripción Resultado Moda OM18. Fuente: Elaboración propia con base en la aplicación del cuestionario 29/03/23

Con un 71,4% la respuesta más frecuente “17” años

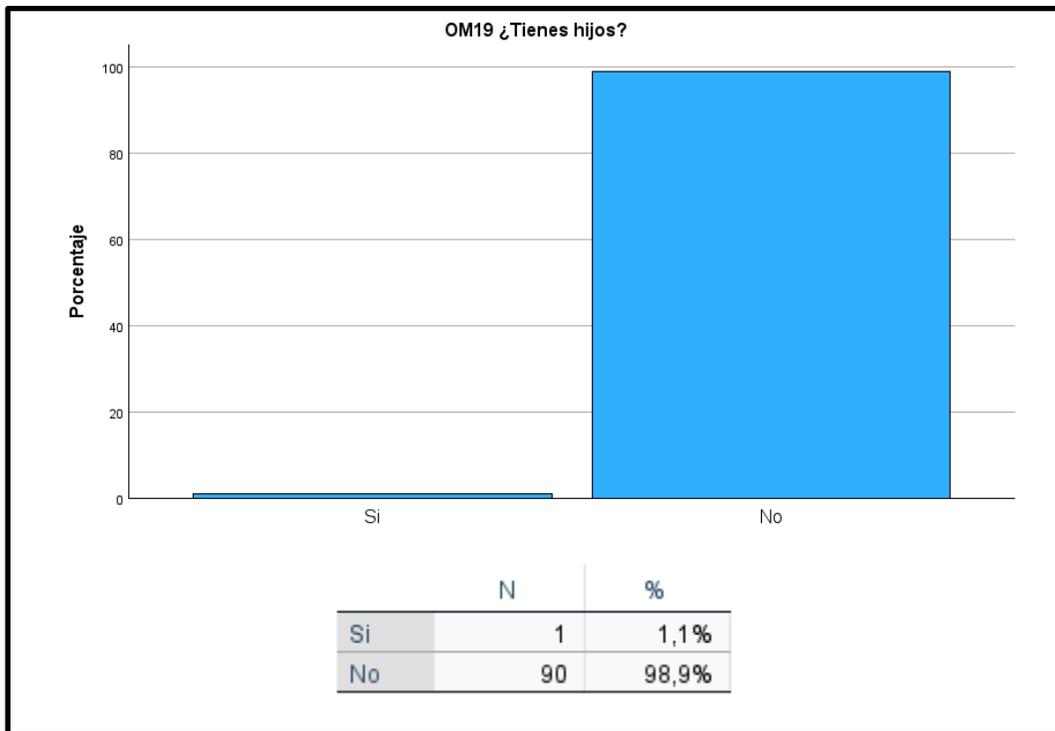


Figura AD88. Descripción Resultado Moda OM19. Fuente: Elaboración propia con base en la aplicación del cuestionario 29/03/23

Se identifica una moda del 98,9% que corresponde a la respuesta “No”

Para la prueba de hipótesis se realiza un análisis de datos en SPSS por medio de Tablas Cruzadas entre las variables A22 en relación con la variable OM2 que se presenta en la siguiente figura:

Tabla cruzada A22 Yo creo que las mujeres buscan empleo por días o por horas, porque deben cuidar a sus hijos(as)*OM2 ¿En tu casa quienes se encargan de realizar las labores domésticas como lavar ropa, cocinar, planchar?

Recuento

		OM2 ¿En tu casa quienes se encargan de realizar las labores domésticas como lavar ropa, cocinar, planchar?			Total
		Se reparten entre todos los miembros de la familia	Abuela, madre, hermanas, tías, otras mujeres de la familia.	Solo mi mamá	
A22 Yo creo que las mujeres buscan empleo por días o por horas, porque deben cuidar a sus hijos(as)	Totalmente de acuerdo	6	0	0	6
	De acuerdo	12	14	1	27
	Ni acuerdo, ni desacuerdo	15	8	2	25
	Desacuerdo	11	2	5	18
	Totalmente desacuerdo	12	2	1	15
Total		56	26	9	91

Figura AD89. Tabla cruzada A22 – OM2. Fuente: Elaboración propia con base en la aplicación del cuestionario 29/03/23

El que consideren que deben realizar las labores domésticas como lava ropa, cocinar, planchar quedándose en casa explica que las mujeres buscan empleo por días o por horas porque deben desempeñar roles de crianza y cuidado del hogar, para comprobar su valor de significancia se aplica la prueba de coeficiente chi al cuadrado que se ve en la siguiente figura:

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,353 ^a	8	,006
Razón de verosimilitud	21,800	8	,005
Asociación lineal por lineal	,535	1	,464
N de casos válidos	91		

a. 8 casillas (53,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,59.

Figura AD90. Prueba de Hipótesis con Chi-cuadrado de Pearson de Tabla cruzada A22 – OM2. Fuente: Elaboración propia con base en la aplicación del cuestionario 29/03/23

Se está utilizando un coeficiente de confianza de 95%, por lo que el nivel de significancia es 5% (0.05%); Como la Significación asintótica (bilateral) es $0.006 < 0.05$, entonces, si se acepta la hipótesis que dice que existe una relación entre ambas variables.

Discusión

Los resultados ofrecen evidencia para plantear puntos claves sobre los hallazgos, en primer lugar, permiten confirmar la hipótesis planteada en esta tesis. Las creencias socioculturales basadas en roles y estereotipos de género limitan a las mujeres en el momento de ingresar al mercado laboral. Que si bien no todas las creencias socioculturales estudiadas dentro de la variable creencias socioculturales en las diferentes dimensiones establecidas como lo son: Rol Domestico, Rol Materno, Rol Cuidador, Idea de Obediencia, Idea de Prioridad de Hogar, Idea de Incapacidad y Brecha Salarial de Genero son aceptadas, si se identificó que las relacionada a que las labores de crianzas son responsabilidad exclusiva de la mujer, pertenecientes a la dimensión Rol Materno es predominante como variable independiente que incide en el bajo ingreso al mercado laboral.

Esta campaña busca que la mujer priorice el desarrollo profesional, retrasando la maternidad temprana que como se menciona en este documento trae desventajas en las madres adolescentes tanto físico corporales como a futuro, al no poder desarrollar perfiles atractivos para el mercado laboral y quedarse en la informalidad mal paga.

Dentro del marco teórico se estudia como la maternidad es penalizada como resultado de la división sexual del trabajo propuesta por Federici (2004), donde a la mujer se le determina el espacio privado y domestico siendo sus principales labores, el cuidado del hogar y la crianza de los hijos. A pesar de tener un mayor acceso a la educación y en ocasiones con mayor nivel que los hombres la mujer considera propias estas tareas domésticas sin recibir ninguna remuneración, pero dedicando un promedio de ocho horas diarias a esta actividad que equivale a una jornada laboral. Esta situación lleva a la mujer a desempeñar una doble jornada de trabajo tanto la

adquirida en el mercado laboral como la del hogar sin embargo solo percibe ingresos monetarios por la primera.

Lo anterior corrobora que las labores domésticas y de crianza impiden que la mujer compita en condiciones igualitarias con el hombre en el momento de ingresar, crecer y permanecer en el mercado laboral, ya que carece de horas disponibles o flexibilidad para tener un perfil atractivo y que responda a las necesidades del mercado. Esta falla estructural y sistémica es parte fundamental de la brecha laboral de género.

Si por el contrario la mujer se prepara profesionalmente y cuenta con más herramientas para velar por sus derechos y la búsqueda de igualdad, permite que acceda a más oportunidades para mejorar su calidad de vida. La independencia económica no solo brinda satisfacción personal, sino que reduce la posibilidad de caer en círculos de dependencia que la expongan a contextos vulnerabilidad o ser propensa a vivir diferentes tipos de violencia de género, particularmente de tipo económica. Según (WE GO, 2017) los contextos empobrecidos obstaculizan las vías de escape para mujeres y madres que junto a sus hijos viven entornos de violencia.

Por otra parte, se evidencia solo una minoría de las creencias derivadas de un sistema patriarcal con una visión androcentrista basadas en roles y estereotipos de género prevalece en la población estudiada. Mencionado lo anterior también es preciso reconocer que el 80% de las estudiantes del último semestre de bachillerato del municipio de Tolimán matriculadas en el COBAQ rechaza los planteamientos que en un momento determinado de la historia resultaron apropiados donde las tareas domésticas y la crianza eran una responsabilidad exclusiva de la mujer.

El brindar a estas mujeres que están en búsqueda de su independencia económica, información de valor para dar el paso al cambio, es contribuir a que la mujer joven de Tolimán se

empodere desde la conciencia de la toma de sus decisiones, que postergue la vida conyugal y genere un mejor proceso de maduración para la elaboración de un proyecto de vida más estimulante y que cuente con un mayor nivel de bienestar. En cuanto a la maternidad madura (MAIPOSALUD, 2023) establece que la mujer cuenta con mayor estabilidad emocional, económica y es posible que la decisión de ser madre sea planificada y pueda contar con una pareja con la que construya un entorno estable que le brinde mayor seguridad a ella y a la familia en general.

Podría decirse con lo anterior, que, si se logra que las mujeres del último año de bachillerato, enfoquen sus proyectos de vida en la preparación profesional los beneficios no solo son de tipo personal sino social. La población estudiada demuestra un cambio de mentalidad, sin embargo, es importante parece cuestionar si el rechazo hallado cuenta con la profundización suficiente para reflejarse en las acciones y no convertirse en una conciencia pasiva que lleve a situaciones de tipo “sé que es nocivo, pero lo hago de todas formas”.

Por esta razón es necesario ser una plataforma de apoyo que informe y capacite sobre la importancia del ingreso al mercado laboral con los perfiles competitivos que les brinden están condiciones de auto cuidado y seguridad para romper creencias que puedan llevarlas a situaciones de vulnerabilidad, dependencia o violencia de genero.

Dado que, ahondando en la falta de profundización en el rechazo a estas creencias, existe una contradicción interesante, donde más del 50% afirman estar de acuerdo con la creencia donde la mujer es madre antes de los 19 años, o de otras que, aunque cuentan con porcentajes menores también resultaron significativos porque parecieran coincidir en creer que, en Tolimán las mujeres inician su vida conyugal precozmente, buscan empleo por horas o por días para cuidar a sus hijos o que si trabajan descuidan a sus hijos.

Lo anterior lleva a la reflexión que existe la posibilidad que dada la inmadurez propia de la edad no se dimensione el impacto de la maternidad en la vida profesional de la mujer en un sistema capitalista como el actual, donde como se menciona en el marco teórico son las mujeres quienes deben abandonar sus trabajos o buscar opciones informales para desempeñar estas actividades que no las realiza el hombre porque se consideran propias de la mujer. Esta forma de establecer las dinámicas de relaciones sociales en adolescentes respaldadas en creencias socioculturales que respaldan la maternidad temprana lleva a que las mujeres de bachillerato carezcan de visión para retener la maternidad hasta una edad donde cuenten con una estabilidad económica y una mayor madurez que les permita mejorar su condición de vida.

Queda por aclarar que en sociedades patriarcales como la mexicana, los roles de crianza están interdependientemente enlazados con las labores domésticas incluso podría afirmarse que estas actividades subyacen al rol materno cuando se prioriza la crianza abandonando otras ocupaciones como el estudio o el trabajo, confirmando que la maternidad es penalizada dentro del mercado laboral, donde al no contar la mujer con un empleo formal carecerá de un sistema tanto económico, de salud o seguridad social que respalde su maternidad. Además de la inexistencia de políticas públicas donde la mujer cuente con los recursos necesarios como guarderías dentro de universidades y empresas, licencias de paternidad que promuevan el desarrollo de este vínculo de crianza en los padres o simplemente que garanticen la igualdad salarial, lleva a que la mujer sea obligada a elegir entre el desarrollo profesional o la maternidad, ampliando la brecha laboral de género.

Promocionar la formación y el empleo es un camino para lograr la sensibilización sobre la incompatibilidad del sistema capital y las labores de crianza, comprendiendo que en esa ecuación quien queda en desventaja es la mujer, que en el momento de asumir la responsabilidad la considera que como exclusiva de ella a raíz de su género. Esto no solo imposibilita que se asuma

como un problema sistémico que evidencia las estructuras rígidas que generan la desigualdad y amplían las brechas laborales de género, sino que llevan a las mujeres a la informalidad, la búsqueda de trabajos mal pagados o asumir “cualquier trabajo” por recibir un ingreso monetario más la limitan de un verdadero desarrollo económico o posibilidades de competir en el mercado laboral en condiciones igualitarias.

Lo anterior se deriva de las estructuras y procesos sociales que deben de modificarse porque solo reproducen la posición subordinada de la mujer. En cuanto a las realidades de la estructura social identificados dentro del estudio como datos económicos y sociodemográficos, que describen el municipio de Tolimán como uno con altos índices de violencia, embarazo adolescente, violencia de género, pobreza entre otros factores que incrementan y articulan diversas formas de desigualdad para las mujeres indígenas y población femenina en general. Es precisa la asistencia del gobierno, la optimización de los mecanismos garantes de los derechos de la mujer y un trabajo cooperativo entre todos los agentes de cambio para la transformación social.

Dejar de reforzar los diálogos y contextos de lógica machista es primordial para establecer cambios sustanciales de fondo y forma tanto en hombres como mujeres. Ya que si bien existe este rechazo como paso inicial en las generaciones actuales también se encontró que existe un 20% de la población que aún se muestra insegura y no sabe responder si está de acuerdo o en desacuerdo con planteamientos como “Si ya sé cocinar, me puedo casar”, “Si yo me casara y mi esposo sale a trabajar fuera de Tolimán por una semana o más tiempo, yo debo quedarme cuidando a nuestros hijos porque criar a los hijos solo lo puede hacer la mujer”, “Yo creo que la mujer debe atender a su marido o pareja, lavándole la ropa, cocinando y haciéndose cargo del cuidado de los hijos, para que él pueda trabajar” entre otras que evidencian la necesidad de continuar en el desarrollo de nuevos modelos que promuevan el empoderamiento femenino donde la toma de decisiones se desde la capacidad de ejercer la libertad sin el peso de la

responsabilidad exclusiva de las tareas reproductivas y de cuidado, que como se menciona a lo largo de esta tesis se aprenden por imitación y transmisión de los mismos espacios de socialización temprana y forman parte de la cultura e imaginarios colectivos.

Además de no dejar pasar por alto la influencia e impacto de los medios masivos de comunicación, donde el 84% de la población accede de manera diaria a redes sociales como WhatsApp, Facebook, TikTok e Instagram desde sus teléfonos inteligentes. Estas TIC generan gran influencia en los adolescentes porque al estar en proceso de la maduración cognitiva el uso inadecuado, el abuso o la dependencia puede generar un nuevo problema social. Otro hallazgo importante en el estudio demuestra el alto interés de las estudiantes en aprender sobre la reducción de la brecha laboral de género.

Por esta razón un elemento identificado en el estudio es la identificación que tuvo la población encuestada con la palabra etiqueta #SiQuieroYoPuedo, la cual es seleccionada como el eje central de la campaña, así como su título, permitiendo establecer que el principal argumento para la toma de acción es la búsqueda de la estabilidad económica y la independencia. Así como definir un tono de empoderamiento desde el ser capaz, el coraje y la valentía y un interés que demuestra un compromiso con su deseo de superación rechazando cualquier posición que las haga sentir en vulnerabilidad, sumisas o incapaces.

Es posible que la existencia de este interés esté relacionada con el consumo de contenido e información de tipo feminista que se promueve mediante estos medios de comunicación a los cuales tienen libre acceso. El ciberfeminismo y el activismo digital han ganado gran representatividad horizontal y de difusión donde las internautas visibilizan las problemáticas de género actuales y crean alianzas o convergen en pensamientos y puntos de reflexión comunes abriendo debates y nuevas corrientes de interpretación de la realidad.

Tal y como se ve, las redes sociales representan una plataforma para el cambio, sin embargo es importante considerar que la mismas necesidades de pertenencia y aceptación de la manada o grupo social llevan a los adolescentes a homogenizar colectivamente el pensamiento, promoviendo la ausencia del pensamiento crítico y el bajo análisis de la información que en muchas ocasiones solo desinforma, es de baja calidad, no cuenta con fuentes verificadas y solo termina reflejado en acciones inmediatas de estallido mediático, viral o simbólico más que en la transformación social.

La influenciabilidad de la población adolescente, la perpetuación de las violencias simbólicas de la mujer en los medios digitales, el ciberacoso, los altos estándares de belleza que se promueven mediante filtros desarrollando inseguridades y una difícil distinción entre la realidad virtual y fuera de línea son alertas que hay que considerar dentro de la promoción del uso de los nuevos medios masivos de comunicación como los son las redes sociales.

Es de esta manera que la campaña busca ser un catalizador para activar nuevas creencias desde el “yo puedo” para que fortalezcan sus habilidades y capacidades, Las mujeres de bachillerato deben creer que pueden hacerlo a pesar de las barreras y obstáculos que representen los juicios de familiares, amistades o sociedad en general que representa la competencia que respalda la maternidad temprana y el papel pasivo que lleva a la mujer a vivir contextos de violencia.

Por último, se encontró que existe una percepción negativa sobre ingresar al mercado laboral, donde más del 70% considera que es “difícil” o “muy difícil” el ingreso al mercado laboral, a pesar que dadas las condiciones del municipio esta percepción sea un reflejo de las realidades socioeconómicas es importante alentar a las mujeres a la superación de las brechas laborales desde el ingreso al mercado laboral. Así mismo el promover el conocimiento de sus derechos para que la preparación profesional sea un mecanismo para exigir su cumplimiento,

velar por los mismos y que se convierta en un respaldo para que la mujer mitigue la violación de los mismos y procurando la mejora de los mecanismos que velan por el cumplimiento de estos como garantes del desarrollo social.

Conclusiones

La tendencia al rechazo a las aseveraciones basadas en roles y estereotipos de género dentro de una sociedad patriarcal refleja el cambio generacional en las corrientes de pensamiento influenciado por las diferentes olas feministas. Lo cual ubica a la población estudiada MUAB, en la etapa de “preparación” según el modelo teórico de Prochaska y Diclemente de las fases del cambio. Esta etapa se refiere a que la mayoría de las personas planean tomar medidas para cambiar la conducta con base en Armstrong y Kotler (2013). Su interés por la equidad de género y sus derechos es un indicador que se encuentran listas para el desarrollo de un empoderamiento que promueva la capacidad que tiene la mujer de actuar con libertad de acuerdo a su elección y no la de otros.

La transformación de las creencias culturales es indispensable para cambiar la percepción de la realidad, promover que la mujer se libere de la responsabilidad exclusiva de las tareas reproductivas y de cuidado del hogar es el camino para que participen en igualdad de condiciones en todas las esferas de la sociedad. La maternidad debe ser una libre elección que no represente una posición de desventaja o desigualdad para el desarrollo profesional de la mujer.

Retener la decisión de la maternidad en la edad temprana es el propósito de la campaña, de tal forma que la mujer pueda alcanzar una edad de madurez y la generación de unos recursos emocionales, físicos y económicos para que reduzca los escenarios de vulnerabilidad y cree futuros con mayores opciones de elección para ejercer su libertad y derechos.

Fomentar el pensamiento crítico, la evaluación, impacto y consecuencias de decisiones, así como la maduración para el desarrollo de proyectos de vida es esencial en la edad temprana. Es importante hacer un correcto uso de las TIC, así como guiar en el buen uso de estos medios de

comunicación, para reducir el riesgo de la desinformación, la violencia digital, el ciberacoso o la búsqueda de ideales inexistentes que nublen la realidad.

Promover nuevos modelos de mujeres que empoderen y validen la capacidad que sienten las estudiantes de su desarrollo profesional puede mejorar la perspectiva sobre las barreras de ingreso al mercado laboral, desempeñar cargos de altos mandos o ingresar a las áreas STEM. La reducción de estereotipos donde la mujer solo se vincula únicamente al hogar, a las labores de crianza o es la pareja de un hombre, es parte de lo que los contenidos multimedia presentes en los medios digitales necesitan enfatizar tanto en publicidad como en educación.

Desarrollar programas dentro de las instituciones educativas que informen, capaciten y permitan la construcción nuevos modelos en función de la sociedad tanto en nuevas masculinidades como feminidades, es una oportunidad para el cambio. El ejercicio de la sensibilización sobre la importancia de las personas de todo género, raza, etnia, creencia religiosa, política, cultural o condición de minoría como sujetos políticos, entes culturales y promotores de pensamiento crítico es una responsabilidad de los agentes de cambio como lo es gobierno, instituciones educativas y la sociedad en general para la concepción de nuevas realidades más sostenibles.

Campaña

La campaña de marketing social #SiQuieroYoPuedo está conformada por los tres elementos fundamentales del marketing social: Agente de cambio, Adoptante Objetivo y Producto social. A continuación, se desarrollan los objetivos 2 y 3 de esta tesis, que responden al desarrollo del producto social **“Romparamos Juntas la Brecha, Prepararte es tu mejor opción”** y el diseño de la estrategia de posicionamiento que busca promover el ingreso al mercado laboral en mujeres de último año de bachillerato del COBAQ Plantel No. 6 del municipio de Toluimán, en el estado de Qro, México, con base en los pasos establecidos por Kotler, Roberto y Lee (2002) para la planificación del marketing social.

El agente de cambio es aquel que dirige el grupo y promueve la ideas y nuevas prácticas motivando a la aceptación de la nueva idea, actitud y conducta. En este caso el agente es el gobierno municipal quien alineado a la agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, tiene como uno de los principios rectores del Plan Nacional de Desarrollo 2019- 2024 “No dejar a nadie atrás, no dejar a nadie fuera”, mismo que se retoma en el Programa Nacional para la Igualdad entre Mujeres y Hombres (H. AYUNTAMIENTO DEL MUNICIPIO DE TOLIMÁN , 2021). Por lo tanto, al promover este tipo de campañas contribuye al alcance de sus objetivos.

Como adoptante objetivo se describe a las mujeres del último año de bachillerato del COBAQ Plantel No. 6 del municipio de Toluimán, que se describen en esta tesis como las MUAB, este grupo de individuos comparte un sistema de creencias, ideas, actitudes y valores que pueden ser modificados, corregidos o cambiados ya sea en conductas, actitudes, practicas o creencias. Este segmento será descrito más adelante en el paso número 2.

A continuacion el desarrollo de los 5 pasos para la planificacion del marketing social:

Tabla 12

Paso 1 Análisis del contexto Medioambiental del Municipio de Tolimán

Análisis medioambiental	
Demográfico	<p>Población aproximada de 27,916 habitantes (47% hombres y 53% mujeres) Existen 88 hombres por cada 100 mujeres</p> <p>Tasa de crecimiento 5.85% Anual</p> <p>Los rangos de edad que concentraron mayor población son 5 a 9 años (2,905 habitantes), 10 a 14 años (2,888 habitantes) y 15 a 19 años (2,776 habitantes). Entre ellos concentran el 30.7% de la población total. La mitad de la población tiene entre 25 años o menos.</p> <p>La población representa el 12% de la población total estatal.</p> <p>Existen 59 personas en edad de dependencia por cada 100 en edad productiva</p> <p>La principal razón de migración es la familiar con un 53.8% y la segunda es trabajo con un 21.1%</p> <p>El promedio de hijas(os) nacidas (os) es de 1.7</p> <p>Porcentaje de hijas(os) Fallecidas (os) es de 3.5</p> <p>Promedio de ocupantes por vivienda 4, ocupantes por cuarto 1.3, viviendas con piso de tierra 5.5%</p> <p>Densidad poblacional es de 41.0 (Hab/Km²)</p>
Económico	<p>Según datos del Censo Económico 2019, los sectores económicos que concentraron más unidades económicas en Tolimán fueron Comercio al por Menor (337 unidades), Servicios de Alojamiento Temporal y de Preparación de Alimentos y Bebidas (99 unidades) y Otros Servicios Excepto Actividades Gubernamentales (60 unidades).</p> <p>La población económicamente activa PEA es de 55.4%, 61.4% hombres y 38.6% mujeres</p> <p>La población no económicamente activa es del 44.3%, Estudiantes 31.5%, Personas dedicadas a los quehaceres del hogar 50.7%</p> <p>El 64.4% cuenta con refrigerados, el 34% con lavadora, el 33.6% con automóvil</p> <p>El 97% dispone de energía eléctrica, el 86.6% de servicio sanitario, el 82.4% de drenaje, el 64% de tinaco y el 46% de agua entubada</p>
Sociocultural	<p>86% población católica</p> <p>90% población indígena, 20.3% habla lengua indígena, la lengua más frecuente es Otomí con 99.6% y náhuatl con 0.2%</p> <p>5.7% población con alguna discapacidad</p> <p>81% población afiliada a servicios de salud</p> <p>El 62.3% población con educación básica, 20.7% media superior, 9.3% superior, 7.3 sin escolaridad</p> <p>Asistencia escolar de 97.9% de 6 a 11 años, 89.9% de 12 a 14 años, 37.9% de 15 a 24 años</p> <p>36.3% población en situación conyugal casada, 34.6% soltera, 19.4% unión libre</p> <p>Representa suma importancia para los pueblos indígenas de la región, principalmente para el otomí-chichimeca.</p> <p>Su fiesta más grande es la que se celebra a San Miguel Arcángel (julio -septiembre) Fiesta más larga del estado de Querétaro.</p>
Político	<p>Presidente Municipal de Tolimán Ma. Guadalupe Alcántara de Santiago (votación histórica, primera mujer presidenta del municipio) Partido de acción Nacional</p> <p>Cabildo integrado por 9 regidores por periodo de tres años no reelegibles</p>
Tecnológico	<p>Ausencia de infraestructura que frene el desarrollo</p> <p>El 16.2% tiene computadora, 4.7% línea de teléfono fija, 75.9% teléfono celular, 25.4% internet, 37.4% televisión paga.</p>
Natural	<p>Clima Semiseco, semicálido, seco semicálido y Semiseco templado</p> <p>La gran mayoría del territorio del municipio se encuentra cubierto por matorral en los que abundan nopales, garambullos, biznagas, pitayos y órganos, así como maguey, lechuguilla, sábila y huizache, el extremo oeste del territorio está cubierto por bosque templado, además hacia el centro del municipio se localiza una pequeña zona dedica a la agricultura y en el sur otra zona en donde se encuentra pastizal; 10 las principales especies animales que habitan son venado, coyote, armadillo, liebre, conejo, ardilla, tejón y zorrillo, aves como el gavilán, cuervo y zopilote, además de reptiles varios, como serpientes.</p>

Fuente: Elaboración propia con base al Panorama Sociodemográfico de México 2020 Querétaro. (INEGI, 2020)

Tabla 13

Paso 1 DOFA Adoptante objetivo

AGENTE DE CAMBIO “Gobierno Municipal Municipio de Tolimán”	
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contexto que respalda la maternidad temprana basado en Creencias dimensión Rol Materno • Inseguridad del municipio por su Alto incide Violencia de Genero, Alcoholismo – Drogas, embarazo adolescente, feminicidio, violación equiparada, acoso sexual. • Se percibe negativamente como uno de los municipios del estado de Querétaro más inseguro por la población externa • Bajo acceso a recursos económicos por familia y alto índice de pobreza • Baja oferta de empleo • Bajo desarrollo económico • Mal acceso de transporte hacia y desde el estado de Querétaro • Poca oferta de educación superior • Mala infraestructura de conectividad a redes móviles y de internet. • Desarticulación e ineficiencia de los mecanismos y oficinas de gobierno para velar por los derechos de las mujeres 	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plan de desarrollo que considera la igualdad entre hombres y mujeres • Presidenta municipal mujer como referente de empoderamiento laboral
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar programas y estrategias que empoderen laboralmente a la población de mujeres interesada • Plataformas digitales de amplio alcance y difusión • Desarrollo de estrategias de prevención de embarazo temprano • Nuevos programas para educar en equidad de género, ingreso al mercado laboral y brechas laborales de genero • Promocionar nuevos modelos que inspiren a las mujeres a nuevos roles • Alineación con programas de gobierno con perspectiva de género • La población objetivo cuenta con Teléfono inteligente propio y tiene acceso a redes sociales diariamente • Difusión de contenido feminista en tendencia verificado 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cambio de gobierno y discontinuidad de programas • Contexto sociocultural que alienta y respalda la vida conyugal precoz • Resistencia al cambio por parte de la población en general • Desinformación digital • Pasividad y falta de acción por parte de los lideres municipales • Corrupción y burocracia por parte de los lideres municipales • Polarización ideológica de grupos radicales en temas de género

Fuente: Elaboración propia con base al análisis y resultados del cuestionario del 29/03/23

Tabla 14

Análisis interno de la campaña #SiQuieroYoPuedo

No.	Tema de Análisis	Situación actual	F/D
1	Calidad de producto social:	Producto innovador, funcional y practico, diseño atractivo, alto beneficio e impacto social.	Fortaleza
2	Ciclo de vida del	Fase de Introducción	Debilidad
3	Competencia del personal de la presidencia municipal para la	Alto nivel de desinformación, mitos, resistencia al cambio, cultura tradicional, usos y costumbres aprendidos de generación en generación.	Debilidad
4	Articulación oficinas de Gobierno para ejecutar el programa	Ineficiencia de las autoridades municipales para articular y dar seguimiento a los proyectos	Debilidad
5	Cultura y nivel de compromiso del agente de cambio	Alto nivel de interés por la población objetivo y la mejora de la imagen municipal	Fortaleza
6	Públicos internos interesados en implementar el	Se considera un problema de tendencia y forma mas no de fondo y transformación social. Solo se centra en la violencia de genero y no en lo problemas sistémicos.	Debilidad
7	Nivel de Prioridad del problema para el	La violencia de genero es prioridad al igual que el desarrollo económico	Fortaleza
8	Producto social: Evaluación del	Lento, mínimo se requieren de 3 a 7 años para evaluar el impacto hasta 15 años	Debilidad
9	Alianzas y socios actuales	Centros educativos como COBAQ, UAQ, SEJUVE, Instituto Municipal de la Mujer	Fortaleza
10	Plaza:	Oficinas de gobierno, plaza central, centros educativos del municipio de Tolimán	Fortaleza
11	Sistema de distribución:	OMNICANAL Amplio alcance y difusión por medios digitales, pagina web, redes sociales y contacto directo en ferias, programas juveniles en la plaza central y charlas en centros educativos.	Fortaleza
12	Estrategia Promoción:	Materiales impresos: Lonas, Flayers y Posters. Charlas y talleres presenciales en programas juveniles en la plaza central y centros educativos. Medio digitales: Creación de contenido visual, descargables con QR, Campañas pagas de alcance segmentado psico demográficamente, Orgánica y Paga, Estrategias SEO y SEM, Campañas en redes sociales, Kit de promocionales alusivo a la	Fortaleza
13	Precio vs	Alto	Debilidad
14	Percepción de	Alta	Fortaleza
15	Estructura de costo social:	Cambio de tradiciones. Resignificación de las relaciones de genero, familia y maternidad. Adopción de nuevas conductas en el hogar y distribución de la carga económica y familiar. Cambio en patrones masculinos de conducta como el control, la violencia o dominación. Cambio en patrones femeninos de pasividad, sumisión o dependencia.	Debilidad
16	Estructura de costo psicológico:	Rechazo. Sensación de no pertenencia a los grupos sociales. Sensación de frustración. Sensación de incertidumbre. Ansiedad. Autocritica. Renuncia a actividades de ocio.	Debilidad
	Sistemas de Monitoreo:	Bajo nivel de seguimiento y articulación a otro programas para vincular o canalizar a las interesadas	Debilidad
17	Imagen de la marca:	Alta, diseño y personalidad autentica	Fortaleza
18	Posicionamiento en el mercado:	Inicio con reconocimiento de marca con positivas posibilidades de identificación en el publico objetivo	Debilidad
19	Participación en el	Baja con altas posibilidades de penetración	Debilidad

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15

Paso 1A Estrategias FODA

<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FO CRECIMIENTO (EXPANSION Y FORTALECIMIENTO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar charlas, talleres y generación de contenido digital para la difusión de manera verificada sobre el ingreso al mercado laboral, las brechas laborales y equidad de género. • Desarrollar campañas digitales inspiradas en mujeres profesionistas exitosas que inspiren nuevos modelos y roles femeninos. • Nuevos programas en gobierno con perspectiva de género para la mujer joven que sirva para el desarrollo profesional femenino y el ingreso al mercado laboral. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FA SUPERVIVENCIA (ENTORNO Y SISTEMA)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar campañas digitales para redes sociales donde se comparta contenido que promueva el pensamiento crítico, la filtración y selección de información de valor. • Desarrollo de talleres, charlas y contenido digital que genere conciencia sobre el impacto de las decisiones y los beneficios del ingreso al mercado laboral. • Crear programas de acompañamiento para motivar el desarrollo de proyectos de vida estimulantes y estratégicos a corto, mediano y largo plazo que promueva el ingreso al mercado laboral.
<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DO SUPERVIVENCIA (SISTEMA Y CULTURA)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de talleres, charlas y campañas que brinde información sobre las nuevas corrientes de pensamiento femenino que promueve la liberación de las creencias donde las labores de crianza son responsabilidad exclusiva de la mujer • Desarrollar programas donde se genere conciencia acerca de las realidades y desigualdades sociales del municipio. • Capacitar en herramientas para el desarrollo de planes estratégicos y fortalecimiento de los perfiles profesionales para promover el ingreso al mercado laboral. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DA DE FUGA (RENUNCIAR PARA SALVAR)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacitación constante en uso adecuado de TICs para identificación de información no verificada o falsa • Desarrollo de programas de seguimiento para verificar la ejecución de las estrategias • Brindar alternativas de difusión de información de valor para compartir temas de interés para el ingreso al mercado laboral, reducción de brecha laboral y equidad de género.

Fuente: Elaboración propia con base al análisis y resultados del cuestionario del 29/03/23

El producto social **“Rompamos Juntas la Brecha, Prepararte es tu mejor opción”** busca satisfacer según la pirámide de Maslow las necesidades de valoración y reconocimiento, aspirando al éxito los logros, la estabilidad, independencia económica y autonomía.

El objetivo del producto social, es promover el desarrollo de un proyecto de vida que priorice el desarrollo profesional retrasando la vida conyugal precoz, la maternidad temprana o el abandono de los estudios por cualquier motivo, estableciendo como el mejor camino la preparación para ingresar, crecer y permanecer en el mercado laboral, todo esto con el propósito de que el resultado final sea el logro de la independencia económica.

Beneficios de la independencia económica:

- Amplia las oportunidades de elección
- Mejora la calidad de vida
- Reduce las posibilidades de ingresar o perpetuar relaciones de dependencia y violencia de género
- Satisfacción personal
- Reconocimiento familiar
- Reconocimiento social
- Poder de crecimiento y autorrealización
- Estabilidad y seguridad

La campaña #SiQuieroYoPuedo “Rompamos juntas la brecha, Prepararte es la mejor opción” va dirigida a estudiantes que están en el último año de bachillerato. Fue elegido el municipio de Tolimán por características socioculturales que reflejan un problema social donde la mujer se expone a contextos de vulnerabilidad que profundizan las desigualdades de género.

La población adolescente se considera el target dado que se encuentran en una edad física de maduración donde se abren opciones como la vida conyugal precoz y los embarazos adolescentes impactan negativamente el desarrollo profesional de las mujeres, además de ser el

inicio de la vida adulta productiva. Considerando las creencias limitantes y barreras para acceder al mercado laboral es necesario desarrollar programas que brinden información sobre equidad y brechas de genero para contribuir en la satisfacción de la necesidad social del grupo sobre obtener la independencia económica.

Tabla 16

Identificación de la Necesidad

Necesidad Social	Beneficios de satisfacer la necesidad
Independencia económica	Autonomía Poder de decisión Estabilidad Satisfacción personal Reconocimiento familiar Reconocimiento Social

Fuente: Elaboración propia con base al análisis y resultados del cuestionario del 29/03/23

Tabla 17

Paso 2 Segmento de Mercado

Sexo: Mujer
 Edad: 16 – 19 años
 Estado: Querétaro
 Municipio: Tolimán
 Nivel educativo: Bachillerato
 Centro Educativo: COBAQ Plantel No. 6
 Jornada: Matutina - Vespertina
 Generación Z / Centenial: Nativos digitales
 Herramientas tecnológicas: Teléfono inteligente
 Comportamientos de consumo: Alta frecuencia de uso de redes sociales como WhatsApp, Facebook, Tik Tok e Instagram, Hiperconectividad diaria con las TIC.

Tendencias: Internet como bien indispensable para su cotidianidad, exceso de acceso a información de todo tipo, información globalizada, pertenencia a grupos virtuales, baja distinción entre las expectativas digitales y la realidad offline, aprendizaje autodidacta, homogenización de pensamiento colectivo sobre temas políticos, culturales y sociales, ausencia de pensamiento crítico para discernir entre lo urgente de lo importante, seguimiento de modelos juveniles vanos “influencers”, baja interacción y comunicación de tipo física verbal.

Fuente: Elaboración propia con base al análisis y resultados del cuestionario del 29/03/23

Tabla 18

Paso 3 Metas y Objetivos

3. Metas y Objetivos	Creencia identificada: El rol materno como exclusiva responsabilidad de la mujer limita el ingreso al mercado laboral, dado que al desempeñar las labores domésticas debe buscar empleos flexibles de baja remuneración en el mercado.
Producto Social	<p>Meta: Priorizar el desarrollo profesional y postergar la maternidad temprana para que la mujer se prepare e ingrese, crezca y permanezca en el mercado laboral.</p> <p>Objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicar sobre el impacto de la maternidad temprana en el desarrollo profesional de la mujer. Difundir los beneficios del ingreso al mercado laboral y del desarrollo profesional postergando la maternidad temprana. Informar sobre las desventajas que pueden derivar de la maternidad temprana en el momento de ingresar al mercado laboral. • Promover la idea que las labores de crianza son responsabilidad de ambos progenitores y como tal es una decisión que debe tomarse con madurez en escenarios que cuenten con recursos económicos, emocionales y personales. • Informar sobre los adecuados procesos para el ingreso al mercado laboral ejerciendo los derechos de igualdad laboral capacitando en el autocuidado de cualquier tipo de violencia y la mejora de la calidad de vida de la mujer. • Promover nuevos modelos y roles femeninos que inspiren a las mujeres al ingreso al mercado laboral y al desarrollo de proyectos de vida estimulantes para el desarrollo profesional, que empoderen e incentiven a la maduración de las mujeres desde el poder de la decisión y la planificación estratégica de su futuro como protagonistas y responsables de su propia realidad.

Fuente: Elaboración propia con base al análisis y resultados del cuestionario del 29/03/23

Tabla 19

Paso 3 Meta y Objetivo de la campaña de marketing social

Nombre de la campaña:		#SiQuieroYoPuedo	
Slogan Campaña:		“Rompamos juntas la brecha, Prepararte es tu mejor opción”	
Producto social:		Prepararse es la mejor opción para ingresar, crecer y permanecer en el mercado laboral.	
Propósito	Comportamientos	Conocimientos	Creencia
Objetivo	Que las mujeres de último año de bachillerato decidan prepararse profesionalmente	Beneficios del desarrollo Profesional para ingresar, crecer y permanecer en el mercado laboral.	Sin preparación tengo menos oportunidades de desarrollarme profesionalmente
Meta:	Aumentar el porcentaje de mujeres que deciden prepararse para ingresar, crecer y permanecer en el mercado laboral para el 2035	Aumentar el porcentaje de mujer que conocen de los beneficios de la preparación profesional para ingresar, crecer y permanecer en el mercado laboral.	Aumentar el porcentaje de mujeres que ingresan, crecen y permanecen en el mercado laboral rompe la brecha laboral de género.

Fuente: Elaboración propia con base en (Kotler, Roberto, y Lee, 2002)

Para promover el comportamiento y el logro del objetivo, es necesario conocer que es lo que nuestro público objetivo sabe, cree y hace actualmente en relación con el objetivo de comportamiento propuesto en la tabla 18

Tabla 20

Que hace, sabe y cree la audiencia

Objetivo	Hacer	Saber	Creer
Que las mujeres de último año de bachillerato decidan prepararse profesionalmente	Algunas estudiantes no usan métodos anticonceptivos a pesar de haber iniciado una vida sexual. Ellas realizan en casa las labores domésticas junto a las mujeres de la familia.	Puede que no sepan los impactos negativos de los embarazos tempranos en el desarrollo profesional de la mujer. Es posible que no sepan que las labores de crianza llevan a la mujer a condiciones de desigualdad para competir laboralmente.	Pueden creer que la mujer al ser madre debe asumir mayor responsabilidad o de manera exclusiva, las labores de crianza, dedicando más tiempo a estas actividades y buscar opciones de trabajo flexibles, por días, por horas o medias jornadas.

Fuente: Elaboración propia con base en (Kotler, Roberto, y Lee, 2002)

En cuanto al de la competencia Kotler, Roberto, y Lee (2002) consideran que son competidores duros, aquellos comportamientos y beneficios que las MUAB, prefieren al que estamos promocionando, los comportamientos que han estado haciendo siempre o las organizaciones que envían mensajes que contrarrestan o se oponen al comportamiento deseado. Dentro del poder de decisión para asumir el nuevo comportamiento, el consumidor objetivo considera el poder económico, los placeres y beneficios a los que se debe renunciar y la capacidad de persuasión o influencia sobre la decisión final.

Esta decisión dependerá de la etapa o fase de cambio en la cual se encuentra el público objetivo, en este caso el alto interés por la independencia económica, el ingreso al mercado laboral y su interés en aprender sobre las brechas laborales de género, indica que la población está preparada para tomar acciones en un plazo corto. Es decir, esta campaña está en el tiempo indicado para atender a la etapa “3 – Preparación”, donde se oferta el nuevo comportamiento.

De esta manera se identifican los siguientes competidores en la siguiente tabla que describe el mensaje y comportamiento competencia y su emisor:

Tabla 21

Competencia de comportamientos y mensajes

Objetivo del Comportamiento	Comportamiento competitivo	Emisor
Aceptar el embarazo adolescente porque la maternidad es una bendición	Comportamiento de siempre	Familia
Rechazar o evadir por prejuicio social la educación sexual temprana porque motiva la promiscuidad	Comportamiento de siempre	Familia
Familia tradicional que recarga sobre la mujer las expectativas de crianza por su género, la mujer debe criar a los hijos porque es algo instintivo	Organización o individuos que contrarrestan o se oponen al comportamiento deseado	Familia
Familia tradicional que no cuenta con recursos para apoyar el desarrollo académico y no ve valor en la preparación profesional, por lo general también carece de ella, puede considerar una pérdida de tiempo estudiar.	Organización o individuos que contrarrestan o se oponen al comportamiento deseado	Familia
Programas o charlas sobre emprendimiento para jóvenes “Emprender es para hombres y mujeres” desvalorizando la importancia de la reducción de la brecha laboral de género y las barreras socioculturales que vive la mujer	Organización o individuos que contrarrestan o se oponen al comportamiento deseado	Oficina de Juventud
Programas o charlas sobre violencia de género en las relaciones de pareja que contrarrestan la importancia de la reducción de la brecha laboral de género “Solo cuando hay violencia la mujer debe buscar independencia económica”	Organización o individuos que contrarrestan o se oponen al comportamiento deseado	Instituto municipal de la Mujer
Tolerar y respaldar el inicio de vida conyugal precoz porque es común hacerlo desde joven	Comportamiento de siempre	Familia
Gestación temprana de familia ya sea por unión libre o matrimonio promovida en los valores familiares y tradiciones	Comportamiento y beneficios que prefiere el público objetivo	Familia

Fuente: Elaboración propia con base en (Kotler, Roberto, y Lee, 2002)

Tabla 22

Paso 4 Audiencia y Competencia

<p>Audiencia</p> <p>Objetivo:</p> <p>Mujeres de último año de bachillerato que comparten las siguientes creencias</p>	<p>Etapa 3 Preparación según fases de cambio</p> <p>47% En promedio rechaza las creencias basadas en roles y estereotipos de la mujer donde se delega a la esfera domestica del cuidado del hogar y las labores domésticas y de crianza.</p> <p>94% Considera que tener un empleo es importante.</p> <p>75% Considera que la principal razón para buscar empleo es la estabilidad e independencia económica.</p> <p>92% Considera importante tener un salario mensual fijo</p> <p>89% Las redes sociales son el medio de comunicación que más usan</p> <p>98% Cuenta con Teléfono Inteligente</p> <p>85% Tiene acceso diariamente a internet y redes sociales</p> <p>91% Le gustaría recibir platicas en el centro educativo para conocer más sobre brecha laboral de género y el ingreso al mercado laboral.</p> <p>87% Le gustaría que el programa de comunicación cuente con página web para conocer más sobre brecha laboral de género y el ingreso al mercado laboral.</p> <p>99% No tiene hijos</p>
<p>Competencia</p>	<p>Familia: Madres, Abuelas, Género masculino (pareja, esposo, novio, padre, abuelo, hermano)</p> <p>Oficina de Juventud, Instituto de la mujer</p>

Fuente: Elaboración propia con base al análisis y resultados del cuestionario del 29/03/23

A continuación, una descripción sobre los emisores de los comportamientos competencia evaluando los 5 factores de análisis desde del marketing: Producto, Precio, Plaza, Promoción y Publicidad.

Tabla 23

Matriz de Análisis de la competencia

La siguiente matriz busca calificar comparativamente los principales competidores con base a 5 factores, siendo "1" la calificación más baja y "5" la calificación mas alta. El puntaje mayor determina el competidor más fuerte.

Factor de análisis	Competidor 1: Oficina de Juventud	C	Competidor 2: Instituto Municipal de la Mujer	C	Competidor 3: Familia	C
Producto	Charlas eventuales Talleres Ocasionales Como oficina de juventud, el publico al que se dirigen incluye a los y las adolescentes de Tolimán. Las charlas o talleres no están estructurados en programas de continuidad o seguimiento. Opera como canalizador de instituciones como SEJUVE Los temas son variados y su periodicidad es amplia, no resulta atractivo para los jóvenes	1	Charlas eventuales y talleres productivos Anuqué el segmento es solo dirigido a la mujer, si no existe un caso de violencia no se ofrece atención a otras mujeres. Las charlas son eventuales y los talleres van dirigidos a mujeres que sufren violencia.	3	Respalda el contexto de maternidad temprano, al ser un tabo hablar de temas como el ciclo menstrual, la planificación y el aborto. La desinformación y ausencia de educación sexual refuerza que se tolere el embarazo adolescente. Abandonar los estudios para realizar labores de crianza se convierte en un deber femenino, es posible que la mujer madre temprana se vea obligada a vivir con la familia de su pareja donde debe asumir responsabilidad de las labores domésticas, dependencia económica y abandonar sus estudios.	5
Precio	Bajo El precio es relativamente bajo, pero también es baja su oferta y calidad de producto	5	Alto El precio es Alto, aunque cuenta con mayores beneficios la mujer debió ser antes violentada y esto genera un estigma y un alto precio psicológico	1	Bajo El ser parte de los usos y costumbres hace de este un precio bajo, al no tener muchos recursos tampoco existen muchas expectativas en la inversión de un futuro. Por otra parte, las creencias que cargas de expectativas sociales la maternidad y la vida en pareja hacen que sea muy asequible el precio.	5
Plaza	Municipio de Tolimán Plaza central, Oficina de gobierno	5	Municipio de Tolimán Oficina de gobierno, localidades	5	Municipio de Tolimán Hogar	5
Promoción	A través de redes sociales se convoca a los y las jóvenes a participar de las actividades. No son llamativas y prefieren quedarse en casa	3	Se ofrece un producto específico que es el servicio y atención a mujeres que viven violencia, las estrategias están orientadas en dar apoyo y acompañamiento para la superación de las violencias de género. Su difusión es de voz a voz o en la oficina principal	3	Se da de forma continua en diálogos y trasmisión de usos y costumbres	5
Publicidad	Baja	1	Alta Orgánica	3	Alta Orgánica	5
TOTAL	Oficina de Juventud	15	Instituto Municipal de la Mujer	15	Familia	25

Fuente: Elaboración propia con base al análisis de las visitas y comunicaciones personales 2022-2023

La calificación que arroja la matriz de análisis de competencia es de 15 Oficina de juventud, 15 Instituto de la mujer y 25 la familia, siendo este último el competidor más fuerte. Se puede decir que, el competidor directo es la familia, quien, al transmitir creencias de Rol Materno basadas en estereotipos de género, envía un mensaje contrario a la campaña. El respaldar la vida conyugal precoz y la maternidad temprana, prioriza las labores de crianza en contra del desarrollo profesional.

Tabla 24

Matriz de Análisis de la competencia

Competidor:	Familia				
Emisor	Comportamiento Competitivo	Objetivo del comportamiento	Beneficios percibidos	Obstáculos/Costos percibidos	Estrategia competitiva
Familia	Trasmisión de usos y costumbres, Rol Materno	La mujer al ser madre busca empleos por días, horas o medias jornadas porque la maternidad es una responsabilidad exclusiva o más relevante en la mujer.	La maternidad es una bendición y parte de la naturaleza de la mujer.	Si voy en contra puedo ser rechazada y excluida	Busca una diferenciación en la conservación de los principios y tradiciones heredadas y aprendidas por repetición.
Oficina de Juventud	Los jóvenes son hombres y mujeres	Trabajar es una necesidad de todos	Emprender te permite ser independiente	Emprender sin preparación no es fácil	Taller y pláticas sobre emprender
Instituto municipal de la mujer	La mujer necesita ser independiente para salir de las relaciones de violencia	El dinero da libertad e independencia	El dinero empodera a la mujer	Las relaciones de violencia generan dependencia económica o de obediencia para abandonar el empleo o los estudios	Talleres y pláticas para que la mujer genere dinero
#SiQuieroYoPuedo	Prepararse es la mejor opción para ingresar al mercado laboral	Que la mujer ingrese, crezca y permanezca en el mercado laboral	Reducción de la brecha laboral de género, independencia económica	Mi familia puede estar en contra porque estudiar no genera ingresos inmediatos, es costoso, requiere tiempo y piensan que si me voy a embarazar para que estudio.	Informar y crear conciencia sobre los beneficios de la preparación y desarrollo profesional.

Fuente: Elaboración propia con base en (Kotler, Roberto, y Lee, 2002)

A continuación, en la siguiente figura se compara como percibe el público los beneficios sobre la competencia en relación a la ubicación de la campaña considerando dos factores Precio e Interés.

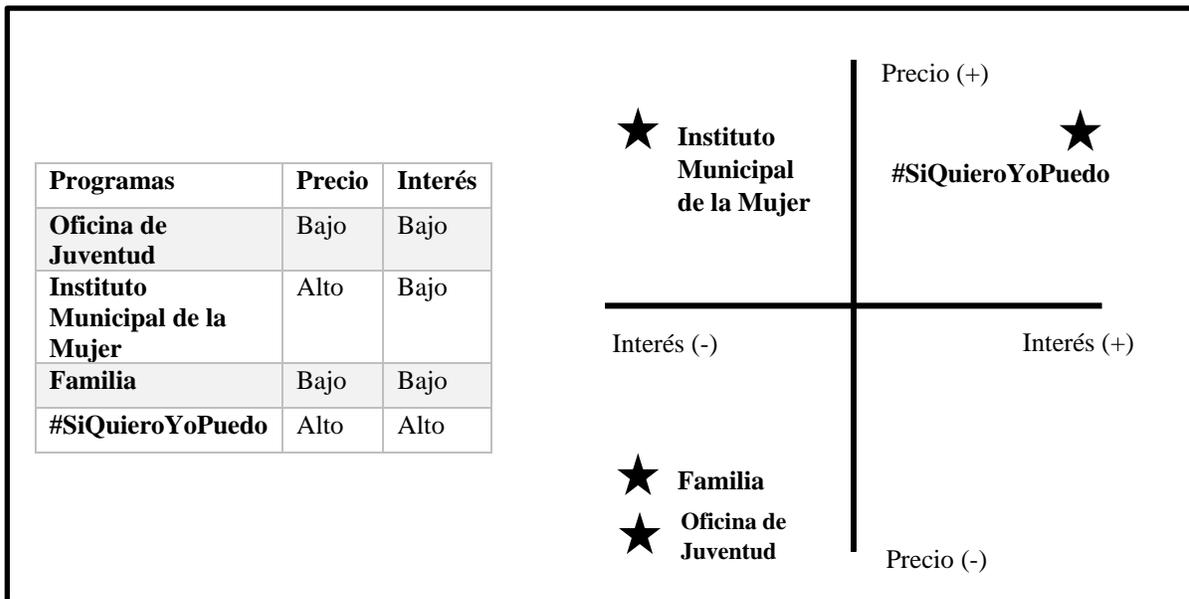


Figura C1. Mapa de posicionamiento del producto social. Fuente: Elaboración propia con base en BCM MARKETING, (2023).

Tabla 25

Paso 5 Estrategias Mix 4Ps Producto

Producto social	Prepararse es la mejor opción para ingresar, crecer y permanecer en el mercado laboral.
-----------------	---

Fuente: Elaboración propia con base al análisis y resultados del cuestionario del 29/03/23

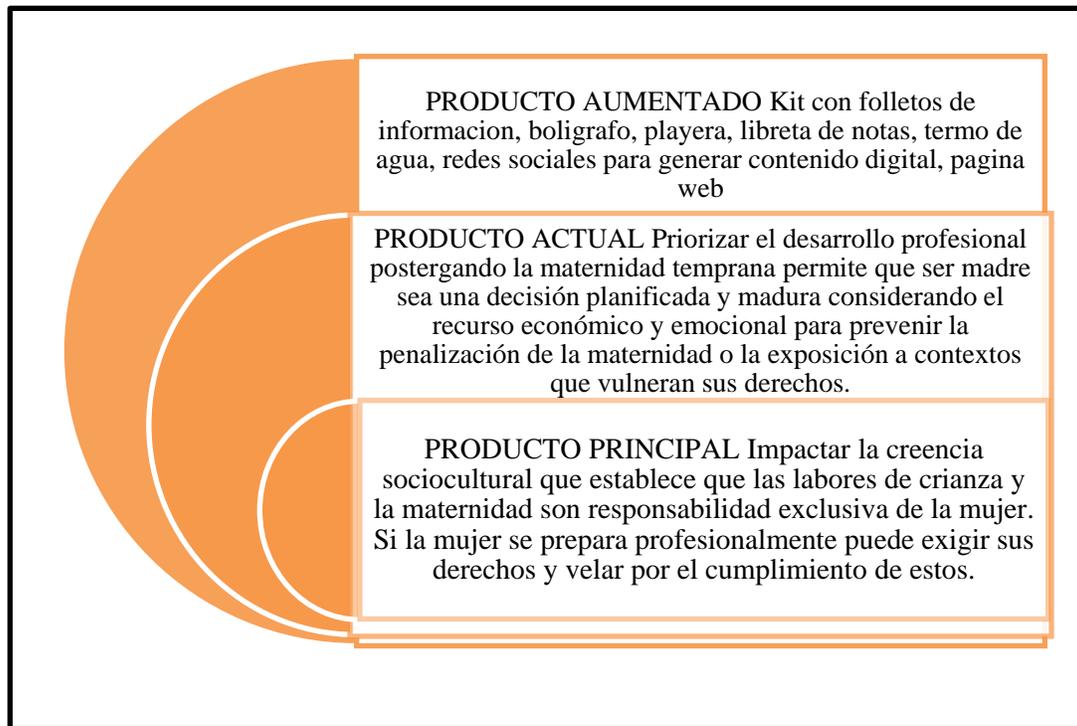


Figura C2. Dimensiones del producto social. Fuente: Elaboración propia con base en Armstrong y Kotler (2013, p.198)



Figura C3. Marca del producto social. Fuente: Elaboración propia (2023)

Tabla 26

Método FAB del producto social

<i>FEATURES / CARACTERISTICAS</i>	<i>ADVANTAGES / VENTAJAS</i>	<i>BENEFITS / BENEFICIOS</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Programa de marketing social, que busca promover el ingreso al mercado laboral en mujeres de último año de bachillerato. • Incluye platicas, talleres presenciales y generación de contenido digital para redes sociales, así como página web donde se comparte información sobre la brecha laboral de género. • Diseña herramientas descargables para desarrollar el perfil profesional y empoderar a las mujeres profesionalmente para que logren la independencia económica, desde el ingreso, crecimiento y permanencia en el mercado laboral. • Su eje comunicacional busca crear conciencia sobre la importancia de romper la brecha laboral de género mediante la consigna: Prepararte es tu mejor opción. • La campaña incluye material promocional: playera, morral, bolígrafo, separador de libros y un termo de agua. 	<ul style="list-style-type: none"> • Formación y aprendizaje sobre las brechas laborales de género. • Acceder a contenido digital educativo e informativo. • Conectar con células orgánicas de apoyo, debate y acompañamiento para la construcción y desarrollo de la propia identidad de género. • Contribuir en la reducción de brechas laborales de género. • Ampliar y generar conciencia sobre las desigualdades de género. 	<ul style="list-style-type: none"> • Independencia económica • Reducción de la brecha laboral • Satisfacción personal • Reconocimiento familiar • Reconocimiento Social • Empoderamiento profesional • Reducción de pobreza • Desarrollo económico • Autonomía • Poder de decisión • Estabilidad

Fuente: Elaboración propia con base en Hair, Anderson, Mehta, y Babin (2010)

El programa social busca desarrollar plataformas que brinden información sobre las brechas laborales de género, tanto digitales mediante una página web y redes sociales de libre

acceso así como presenciales a través de pláticas y talleres que aporten valor, herramientas y capaciten a las mujeres de último año de bachillerato en el desarrollo de proyectos de vida que prioricen el desarrollo profesional para la obtención de la independencia económica mediante la preparación, ingreso, crecimiento y permanencia en el mercado laboral para la reducción de la brecha laboral de género. La campaña incluye material promocional alusivo a la campaña como playera, morral, bolígrafo, separador de libros y un termo de agua que se les dará a las participantes al finalizar la actividad.

Marca, Identidad Y Significado

Nombre de la marca: #SiQuieroYoPuedo

Producto Social: Prepararse es la mejor opción para ingresar, crecer y permanecer en el mercado laboral.

Slogan: “Rompamos juntas la brecha, prepararte es tu mejor opción”

Identidad: El nombre *#SiQuieroYoPuedo* Es sencillo, practico y de fácil recordación.

Significado: lo que trasmite el nombre es un empoderamiento de que si deseo algo tengo la capacidad para lograrlo, dando fuerza, determinación y coraje. Representa valentía y confianza en las decisiones autónomas que busca llegar a personalidades que les gustan los retos, las metas, pero en especial creen en ellas mismas.

Mantra de la Marca

Marca	Función (Naturaleza básica)	Naturaleza Descriptiva (Contexto)	Beneficios Emocionales
#SiQuieroYoPuedo	Capacidad	Desarrollo profesional	Empoderamiento

Formar y empoderar mujeres profesionalmente para romper juntas la brecha laboral de género, ingresando, creciendo y permaneciendo en el mercado laboral.

Tabla 27

Paso 5 Estrategias Mix 4Ps Precio

	Costo social	Costo psicológico
Precio :	<ul style="list-style-type: none"> • Cambio de tradiciones. Resignificación de las relaciones de género, familia y maternidad. • Adopción de nuevas conductas en el hogar y distribución de la carga económica y familiar. • Cambio en patrones masculinos de conducta como el control, la violencia o dominación. • Cambio en patrones femeninos de pasividad, sumisión o dependencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Rechazo familiar • Rechazo social • Sensación de no pertenencia y desarraigo • Miedo al cambio • Sensación de incertidumbre. • Sensación de Frustración • Renuncia a actividades de ocio • Sensación de sacrificio • Renuncia a vida conyugal temprana

Fuente: Elaboración propia con base al análisis y resultados del cuestionario del 29/03/23

Tabla 28

Paso 5 Estrategias Mix 4Ps Plaza

Plaza:	<p>Municipio de Tolimán, Querétaro, México</p> <p>Estrategia de distribución: OMNICANAL WEBROOM El producto social está anunciado en la página web, este mismo contenido se difunde a través de redes sociales, es descargable mediante códigos QR o Link de inscripción a cursos que están en las campañas de redes sociales o que pueden estar en medios impresos como lonas, flyers y posters.</p> <p>Medios digitales: Página Web (SEO) (SEM) Redes Sociales: Facebook – Instagram – WhatsApp</p> <p>Por el medio on-line se realizarán campañas de creación de contenido digital de interés que sea difundible y atractivo para el segmento de la población. La página web contara con información relevante y actualizada sobre la brecha laboral de género, el ingreso al mercado laboral y herramientas que capaciten y desarrollen los perfiles laborales de las MUAB</p> <p>Estrategias offline: Platicas y talleres presenciales en Centros educativos, COBAQ Plantel No. 6, telesecundarias, plaza central, en temas de reducción de brechas laborales de genero e ingreso al mercado laboral.</p>
--------	--

Fuente: Elaboración propia con base al análisis y resultados del cuestionario del 29/03/23

Tabla 29

Paso 5 Estrategias Mix 4Ps Promoción

Promoción:	<p>Desarrollar un plan de comunicación que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se crearan perfiles en redes sociales: Fcaebook, Instagram, WhatsApp, TikTok • Generar contenido en la Fan Page de facebook, que promueva los beneficios del ingreso al mercado laboral, la importancia de la reduccion de la brecha laboral de genero, ventajas de la postergacion de la maternidad temprana, nuevos modelos ispiracionales femeninos. • Campañas por whatsapp • Dinámicas por redes sociales • Material de interés descargable PDF por código QR • Kit de plantillas y folletos, bolígrafo, playera, libreta, llavero y Termo de agua • Conferencias por zoom con expertos del tema • Talleres en el centro educativo y charlas de valor
------------	---

Fuente: Elaboración propia con base al análisis y resultados del cuestionario del 29/03/23

Plan de comunicación de marketing

Producto social: Prepararse es la mejor opción para ingresar, crecer y permanecer en el mercado laboral.

El Programa de marketing social nace de la identificación del problema de desigualdad de género en el campo laboral a pesar de la paridad en nivel educativo de la población. Este programa busca promover el ingreso al mercado laboral en mujeres de último año de bachillerato mediante el desarrollo de platicas, talleres presenciales y generación de contenido digital para redes sociales, así como página web donde se comparta información sobre la brecha laboral de género y el ingreso al mercado laboral. La estrategia del programa es proveer de herramientas

descargables para contribuyan al desarrollo del perfil profesional y el empoderamiento en las mujeres profesionalmente para que logren la independencia económica, desde el ingreso, crecimiento y permanencia en el mercado laboral. Su eje comunicacional busca crear conciencia sobre la importancia de romper la brecha laboral de género mediante la consigna: “Prepararte es tu mejor opción”. La campaña incluye material promocional: playera, morral, bolígrafo, separador de libros y un termo de agua.

PLAN TACTICO-OPERATIVO 2023-2024						
Producto: <i>Prepararse es la mejor opción para ingresar, crecer y permanecer en el mercado laboral.</i>						
Enfoque o meta: <i>Promover el ingreso al mercado laboral</i>						
Objetivo Estratégico: <i>POSICIONAR LA CAMPAÑA DE MARKETING SOCIAL QUE PROMUEVE EL INGRESO AL MERCADO PROFESIONAL DESDE LA PREPARACION PROFESIONAL</i>						
ESTRATEGIAS	Qué actividades hacer	Quien	Cuando	Recursos adicionales a los existentes	Cuanto (\$)	Total
<i>Planeación estratégica del Marketing MIX</i>	Definir y seleccionar equipo de trabajo. Establecer el plan de trabajo en función de los objetivos, metas, tiempos y presupuestos	Líder de proyecto municipal	jul-23	Papelería	\$ 500,00	
	Capacitar al equipo de trabajo, delegando las responsabilidades específicas en tiempo y forma	Líder de proyecto municipal	ago-23	Líder de programa social de marketing - Asistente administrativo - Diseñador Grafico - Materia distintivo - Capacitación - Refrigerios	\$ 105.000,00	
	Diseño plan de comunicación	Líder de programa social de marketing	ago-23	Papelería	\$ 250,00	
	Cotizaciones, coordinacion de equipos, vocero y conector del proyecto, Elaborar presentaciones, reportes, informes y llevar la contabilidad	Asistente administrativo	ago-23	Papelería	\$ 250,00	
						\$ 106.000,00
<i>Ejecución Plan de comunicación</i>	Definir la identidad de marca de la campaña Diseño y creación de cronograma de contenido. Impresión de materiales gráficos - Kit promocional	Líder de programa social de marketing	ago-23	Impresiones - Kit Promocional (100 Unidades)	\$ 25.000,00	
	Desarrollo pagina Web y Creación de redes sociales	Diseñador Grafico	ago-23	Proveedor programación pagina web	\$ 20.000,00	
	Desarrollo de campañas digitales para Redes Sociales, SEO y SEM	Líder de programa social de marketin	sep-23	Publicidad	\$ 15.000,00	
	Cotizaciones, coordinacion de equipos, vocero y conector del proyecto, Elaborar presentaciones, reportes, informes y llevar la contabilidad	Asistente administrativo	sep-23	Papelería	\$ 250,00	
						\$ 60.250,00
<i>Talleres y charlas presenciales</i>	Selección y capacitacion profesional de contención social	Líder de programa social de marketing	sep-23	Pago Lic. Trabajo social/Psicología (2 meses)	\$ 24.000,00	
	Selección de tallerista, Diseño de platicas y taller a medida de la población objetivo y selección de tallerista	Lic. Trabajo social/Psicología	sep-23	Pago a Tallerista mes octubre (3hrs)	\$ 3.000,00	
	Taller presencial	Tallerista	oct-23	Renta de Sonido, proyector, transporte y viáticos, cobertura	\$ 10.000,00	
	Cotizaciones, coordinacion de equipos, vocero y conector del proyecto, Elaborar presentaciones, reportes, informes y llevar la contabilidad	Asistente administrativo	oct-23	Papelería	\$ 250,00	
El cambio del costo por estudiante es modificable ampliando el impacto y reduciendo el costo unitario, realizando la campaña con mayor cantidad de estudiantes. Solo se incrementaría el costo de los KIT						\$ 37.250,00
Total Estudiantes x Kit 100				Precio x estudiante	\$ 2.035,00	\$ 203.500,00
Total Estudiantes x Kit 300				Precio x estudiante	\$ 845,00	\$ 253.500,00

Figura C4. Plan Táctico Programa Social #SiQuieroYoPuedo. Fuente: Elaboración propia (2003)

Tabla 30

Plan de comunicación de la campaña

Objetivo general: Reconocimiento de la campaña social	
Objetivos específicos	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer la campaña social en el 90% de la población femenina matriculada en el último año de bachillerato en el COBAQ Plantel No. 6 del municipio de Toluca, Qro. • Aumentar el tráfico y número de seguidores en redes sociales de Facebook e Instagram • Promover el ingreso al mercado laboral mediante contenido digital en videos e imágenes que informen sobre los beneficios a corto, mediano y largo plazo del desarrollo profesional
Background de la marca	<ul style="list-style-type: none"> • Campaña social pionera e innovadora en el municipio que promueve la reducción de la brecha laboral de género y motiva el ingreso al mercado laboral desde el desarrollo profesional.
Problemática	<ul style="list-style-type: none"> • La conservación de las tradiciones, usos y costumbres transmitida en el hogar de creencias basadas en roles y estereotipos de género donde la crianza y labores domésticas se asumen como actividades exclusivas de la mujer, son una limitación para el desarrollo y empoderamiento profesional de las adolescentes que profundiza la brecha laboral de género.
Reason Why	<ul style="list-style-type: none"> • Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y niñas es el objetivo No. 5 del milenio como derecho fundamental, así como una necesidad para la transformación de las realidades desiguales que se viven actualmente. El trabajo de cuidado no remunerado representa una de las mayores barreras para que la mujer ingrese, crezca y permanezca en el mercado laboral. A pesar de ser las actividades del hogar esenciales para el funcionamiento de la economía la mujer es vulnerada y explotada siendo este un tipo de violencia. Es necesario crear conciencia y promover la reducción de la brecha laboral de género.
Insights	<ul style="list-style-type: none"> • Las mujeres adolescentes no cuentan con sistemas y recursos de información y capacitación para el desarrollo profesional y el ingreso al mercado laboral. • La mujer inicia la vida conyugal precozmente siendo propensa a vivir embarazos tempranos o círculos de dependencia económica a raíz de las labores de crianza dadas por las creencias basadas en roles y estereotipos de género. • La mujer es juzgada de mala madre cuando ingresa al mercado laboral debido a la cultura androcentrista con una visión patriarcal que respalda la maternidad temprana y promueve que las labores de crianza son una responsabilidad exclusiva de la mujer. • Las mujeres son madres tempranas y truncan sus oportunidades de desarrollo profesional. • Las mujeres buscan empleos por días y por horas porque deben asumir las labores de crianza. • Las mujeres frenan el crecimiento laboral por dedicarse al hogar y la crianza.
Beneficio	<ul style="list-style-type: none"> • Empoderamiento profesional y laboral en las mujeres. Crear conciencia sobre los beneficios del desarrollo profesional, el ingreso, crecimiento y permanencia en el mercado laboral para la independencia económica. Reducción de las brechas laborales de género. Reducción de la dependencia económica y entornos de vulnerabilidad y violencia de género.
Mensaje de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Prepararte es la mejor opción #SiQuieroYoPuedo Rompamos Juntas la Brecha
Carácter, estilo o tono de la marca	<ul style="list-style-type: none"> • Jovial, motivador, empoderado, valiente y seguro. • Transmitir que sin importar las barreras y obstáculos cuando una mujer traza un sueño, lo planifica y trabaja en él, ella va a lograrlo. • No se busca ser tendencioso ideológicamente, si bien se alinea en algunos fundamentos feministas, se promueve que el desarrollo político, ideológico y de identidad se desarrolle en ambientes neutros para evitar el sesgo o el pensamiento homogéneo en maza sin sentido crítico.
Timing y presupuesto	<ul style="list-style-type: none"> • La propuesta debe presentarse el 30 de julio 2023 y el presupuesto es de 15.000 MXN
Mandatorios	<ul style="list-style-type: none"> • Se debe transmitir empoderamiento femenino, evidenciar los beneficios del desarrollo profesional con énfasis en que “la preparación es la mejor opción” Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión.

Fuente: Elaboración propia (2023)

Medios BTL - TTL
Campañas publicitarias SEM y SEO para posicionar en motores de búsqueda la página Web #SiQuieroYoPuedo
Creación de contenido digital en Redes Sociales: Facebook - Diaria alcance de 2.3 a 6.7mil Audiencia segmentada Instagram - 3 veces x semana alcance 6.7 a 18 mil usuarios.
El objetivo es difundir contenido de interés en stories y ciclos de charlas en vivo para incrementar seguidores y enviar tráfico al sitio Web, para descargar documentos PDF, realizar inscripciones a talleres presenciales o virtuales, compartir información sobre los temas de ingreso al mercado laboral y reducción de brechas laborales de género.
Botón de WhatsApp para servicio al cliente.
Después de asistir a los talleres presenciales o virtuales se crearán grupos de WhatsApp para realizar estrategias de WhatsApp business permite compartir información en catálogo, PDF, stories o clips de audio sobre los beneficios del ingreso al mercado laboral, mujeres inspiradoras o temas relacionados y difundir información sobre los nuevos talleres o inscripciones a programas.
Impresión de folletos, flayers y lonas con QR para interactuar con el contenido digital o talleres que se entregaran en parques, oficinas de gobierno, centros educativos y plaza central del municipio
Kit para entregar en dinámicas de redes sociales y talleres presenciales

Fuente: Elaboración propia (2023)

 <p>VOZ EN OFF:</p> <p>María era una joven adolescente que como como tu, tenía muchas capacidades.</p> <p>Como muchas mujeres, creció con mitos, creencias, y dudas sobre el mundo:</p> <p>En texto en el cuadro: la sexualidad, las tradiciones, el genero, la maternidad, casi todo</p>	 <p>VOZ EN OFF:</p> <p>Por fortuna los tiempos habían cambiado y ella podía cuestionar y decidir lo mejor para ella.</p>	 <p>VOZ EN OFF:</p> <p>Para María su mayor sueño era lograr su independencia económica</p> <p>en texto: ella quería ser capaz de comprarse sus cosas, invertir en sus estudios y construir un mejor futuro.</p> <p>No sería fácil PERO cada esfuerzo valdría la pena.</p>	 <p>VOZ EN OFF:</p> <p>Una tarde decidió empoderarse de sus sueños, puso manos a la obra y empezó a diseñar su plan.</p>
 <p>VOZ EN OFF:</p> <p>De repente las bellas pero apresuradas suposiciones del amor de pareja, LA HICIERON DUDAR hasta que su mente le recordó que aun no sabía lo que quería</p> <p>EN TEXTO: novio, novia, hijos, familia, casarse ni como mantenerse.....en fin....</p> <p>Así que con coraje y determinación acepto que ese sería otro capítulo de su vida.</p>	 <p>VOZ EN OFF:</p> <p>En ese momento supo que si quería cumplir sus sueños, su principal prioridad era ella misma. Y que su meta era prepararse y desarrollarse profesionalmente.</p>	 <p>VOZ EN OFF:</p> <p>Como un viaje espacial Karla Echazarreta .. la primera mexicana astronauta Apareció en su mente y con un soplo cósmico de inspiración LE DIJO "TU PUEDES LLEGAR HASTA DONDE TU TE PROPONGAS"</p>	 <p>VOZ EN OFF:</p> <p>Su cerebro muy audaz empezó a pensar como poner en marcha su plan</p> <p>EN TEXTO: para qué era buena, para que no tanto, que Me gustaría hacer, que puedo hacer con lo que tengo, que me falta como lo consigo</p>

Figura C5. Storyboard Parte 1 Programa Social #SiQuieroYoPuedo. Fuente: Elaboración propia (2003)

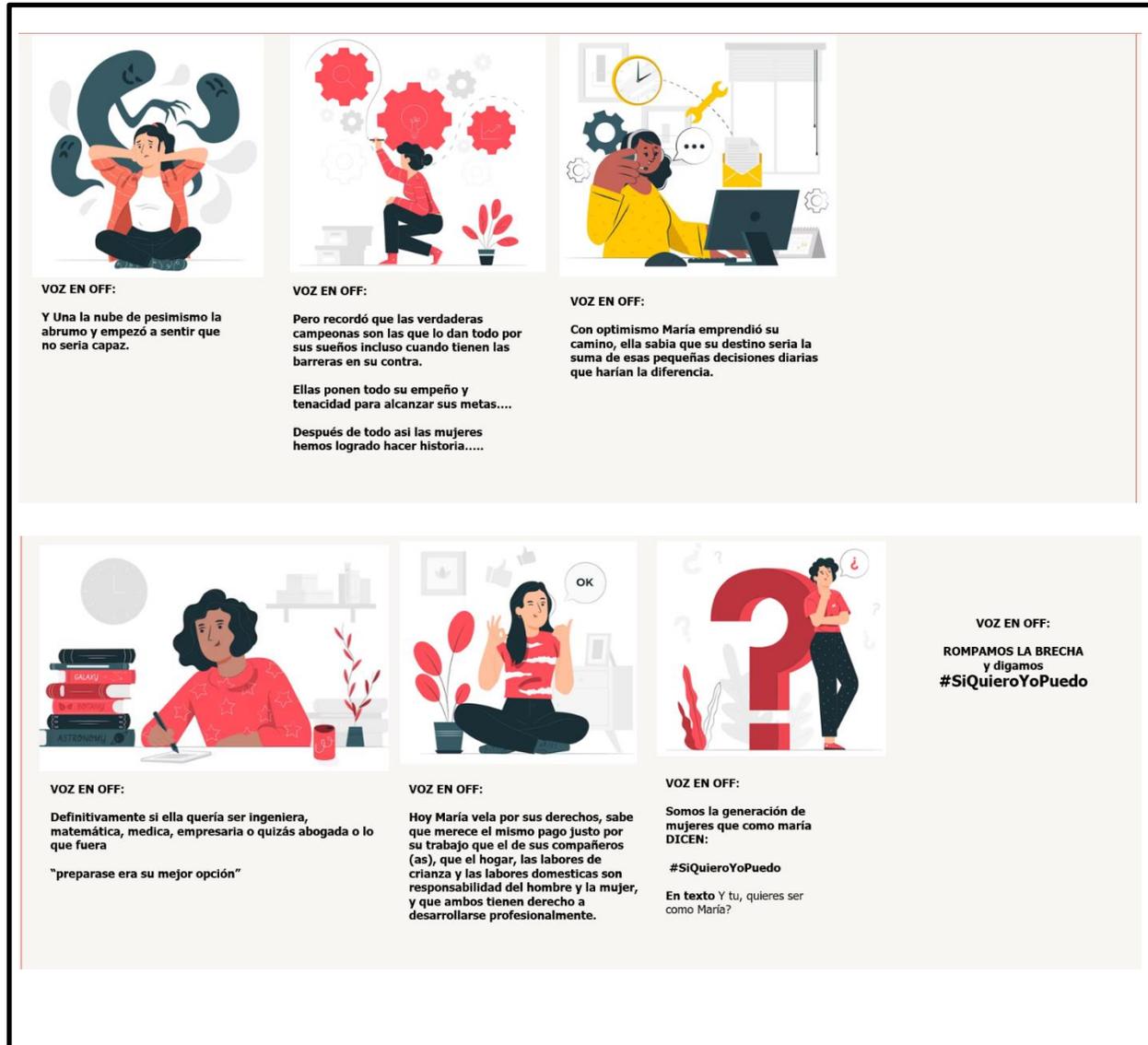


Figura C6. Storyboard Parte 2 Programa Social #SiQuieroYoPuedo. Fuente: Elaboración propia (2003)

Descripción de Perfiles Profesionales

Tabla 32

Perfil Laboral Líder de programa social de marketing

Líder de programa social de marketing	Escolaridad: Lic. En Mercadotecnia titulado o carrera a fin (Comunicación o publicidad) Estado Civil: Indistinto 2 años de experiencia Mínima 80% inglés Buen manejo de Pc. Paquetería de Microsoft Office: Excel, Word Trabajo y Liderazgo de equipo, Interés y conocimiento en temas de género, marketing social y digital Redacción y buena ortografía
	<ul style="list-style-type: none"> - Coordinar y ejecutar los esfuerzos, planes y estrategias de comunicación y mercadotecnia que permitan, en línea con los objetivos estratégicos del programa social: (1) Posicionar la campaña en el municipio de Toluimán y el sitio Web (2) Incrementar seguidores y alcance en redes sociales (3) Entregar informes de resultados y ejecución al líder municipal - Analizar las tendencias en redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp.) e innovar para mantenerse a la vanguardia - Estrategias de Comunicación Digital y Seguimiento en las redes sociales del grupo - Imagen, Identidad y Comunicación del programa social
	Contratación por proyecto con duración de 3 Meses (Agosto – octubre 2023) Pago Mensual 15.000 Trabajo Híbrido Virtual / Toluimán - Querétaro

Fuente: Elaboración propia (2023)

Tabla 33

Perfil Laboral Lic. Trabajo social/Psicología

Lic. Trabajo social/Psicología	Escolaridad: Lic. Trabajo Social / Psicología Estado Civil: Indistinto 2 años de experiencia Mínima 80% inglés Buen manejo de Pc. Suite Adobe para diseño y edición Creatividad, Responsabilidad y Puntualidad Interés y conocimiento en temas de género Redacción y buena ortografía
<ul style="list-style-type: none"> - Organizar y dirigir actividades de integración - Mantener una comunicación fluida con los clientes durante la campaña. - Realizar diagnósticos de la comunidad para conocer sus necesidades - Capacidad para intervenir en una crisis y ante los riesgos de las adolescentes a los que están expuestos las estudiantes (abuso sexual, violencia familiar, acoso escolar, etc.). - Capacitar y sensibilizar con perspectiva de género - Preparar y dar cursos y talleres para el desarrollo de la comunidad - Elaboración y envío de reportes 	
Contratación por proyecto con duración de 2 Meses (Septiembre – octubre 2023) Pago Mensual 12.000 Trabajo Hibrido Virtual / Tolimán - Querétaro	

Fuente: Elaboración propia (2023)

Tabla 34

Perfil Laboral Diseñador Grafico

Diseñador Grafico	Escolaridad: Lic. Diseño Grafico Estado Civil: Indistinto 2 años de experiencia Mínima 80% inglés Buen manejo de Pc. Suite Adobe para diseño y edición Creatividad, Responsabilidad y Puntualidad Interés y conocimiento en temas de género Redacción y buena ortografía
	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar la identidad de marca de la campaña y programa social - Evaluar, seleccionar y proponer recursos para asegurar que todos los proyectos (offline/online) de la empresa logren la calidad requerida - Diseñar los materiales gráficos, animaciones y videos publicitarios que se requiera - Diseñar los gráficos sobre los mockups de acuerdo al programa de marketing social - Cumplir con tiempo y forma el montaje de las ordenes - Diseñar interfaces y contribuir en el diseño web
	Contratación por proyecto con duración de 3 Meses (Agosto – octubre 2023) Pago Mensual 12.000 Trabajo Hibrido Virtual / Tolimán - Querétaro

Fuente: Elaboración propia (2023)

Tabla 35

Perfil Laboral Asistente Administrativo

Asistente administrativo	Escolaridad: Lic. trunca o en proceso de titulación Administración Estado Civil: Indistinto Buen manejo de Pc. Office Creatividad, Responsabilidad y Puntualidad Interés y conocimiento en temas de género Redacción y buena ortografía
<ul style="list-style-type: none"> - Responder y canalizar llamadas - Organizar y programar citas - Manejo de agenda - Realizar cotizaciones de los insumos en la oficina - Contacto con proveedores - Contacto con clientes - Coordinar reuniones - Redacción de minutas de las reuniones realizadas en nuestras oficinas. - Análisis y Control de Información - Captura de datos 	
Contratación por proyecto con duración de 3 Meses (Agosto – octubre 2023) Pago Mensual 8.000 Trabajo Híbrido Virtual / Tolimán - Querétaro	

Fuente: Elaboración propia (2023)

Los Resultados esperados con el programa de marketing social en el contexto del municipio son la reducción del índice de embarazos tempranos, disminución del índice de deserción académica, desarrollo y crecimiento económico por el ingreso de remesas o emprendimientos que estimulen la economía interna, contextos más estables emocionalmente para la gestación de las familias, reducir los índices de pobreza.

Dado que cambiar el comportamiento humano requiere de la modificación de una serie de factores, este tipo de programas está proyectado a evidenciar un cambio social colectivo de 5 a 15 años de la ejecución y seguimiento de los programas de marketing social. Sin embargo, al ser este un beneficio social que busca el bienestar se decide evaluar la aceptación del producto aplicando la matriz de McKinsey como se ve en la siguiente tabla.

Tabla 36

Matriz McKinsey

		Atractividad del producto social		
		Baja	Mediana	Alta
Atractividad del Mercado	Alta			Producto Estrella ★ #SiQuieroYoPuedo
	Mediana			
	Baja			

Fuente: Elaboración propia con base en (Blanco, 2023)

Según Blanco (2023) la ubicación del producto social se posiciona en la casilla de “Invertir para crecer” o lo que en la Matriz BCG se puede entender como el producto estrella, es decir un producto con alto crecimiento en el mercado que si bien requiere una fuerte inversión también generan liquidez y predicciones positivas de aceptación y crecimiento de mercado.

Considerando que es un mercado muy atractivo al tener un interés de más del 90% en conocer más del producto social y que de acuerdo al análisis con la competencia tiene una alta ventaja competitiva, además de que el impacto social de los resultados está alineado con los Objetivos de Desarrollo del Milenio de las Naciones Unidas de su agenda 2030. El objetivo No. 5 Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas. Así como a los planes de desarrollo del gobierno Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres, Programa Nacional para la Igualdad de Oportunidades y no Discriminación contra las Mujeres

PROIGUALDAD, Ley del Instituto Nacional de las Mujeres. (GOBIERNO DE MÉXICO, 2023) es un proyecto viable, necesario y con perspectiva de género que contribuye en la reducción de las brechas laborales de género y el bienestar social.

Referencias

- Anca, C. y Aragón, S. (2007). La mujer directiva en España: catalizadores e inhibidores en las decisiones de trayectoria profesional. *Revista Latinoamericana de Administración*. (38). pp. 45-63.
- Adaki. (2023). *Las mejores campañas publicitarias feministas en torno al 8 de marzo*. Recuperado de <https://www.adaki.com/es/las-mejores-campanas-publicitarias-feministas-en-torno-al-8-de-marzo/>
- Aguilar, N. y Cuevas, M. (2020). La mercadotecnia social como estrategia para el fomento del hábito de la lectura en universitarios. *ESPACIO I+D, INNOVACIÓN MÁS DESARROLLO*. IX(22), pp. 35-50.
- Aguilar, M. y Gutiérrez, H. (2017). Desigualdad de género y cambios sociodemográficos en México. *Nóesis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*. 26(51), pp. 2-19.
- Alonso, D. (5 de diciembre, 2022). El trabajo doméstico no remunerado representa un 26,3% del PIB nacional de México, pero no aparece en las estadísticas . *EL PAIS*, Recuperado de <https://elpais.com/mexico/2022-12-06/el-trabajo-domestico-no-remunerado-representa-un-263-del-pib-nacional-de-mexico-pero-no-aparece-en-las-estadisticas.html>
- AMA. (10 de Febrero, 2023). *Definiciones de Mercadotecnia*. Recuperado de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Andreasen, A. (1994). Social Marketing: Its Definition and Domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(1), pp. 108-114.

Andreasen, A. (1995). *Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment*. Washington: Jossey-Bass.

Andreasen, A. (2002). Social Marketing in the Social Change Marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1). pp. 3-13.

Ángeles, M. (20 de febrero, 2023). Acoso Sexual: 5 municipios de Querétaro entre los 100 con más denuncias a nivel nacional. *Tribuna de Querétaro*, pp. 1-3. Recuperado de <https://tribunadequeretaro.com/informacion/investigaciones/acoso-sexual-5-municipios-de-queretaro-entre-los-100-con-mas-denuncias-a-nivel-nacional/>

Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.

Arredondo, F., Vázquez, J. y Velázquez, L. (2019). STEM y brecha de género en Latinoamérica. *Revista de El Colegio de San Luis*, 9(18). pp. 137-158. Recuperado de <https://doi.org/10.21696/rcls19182019947>

Arvizu, V., Flamand, L., González, M. y Olmeda, J. (2022). *Embarazo temprano en México : panorama de estrategias públicas para su atención*. Obtenido el 25 de febrero de 2023, desde el Colegio de México, Red de Estudios sobre Desigualdades 2022: <https://desigualdades.colmex.mx/embarazo/embarazo-temprano-mexico-panorama-estrategias-publicas.pdf>.

Banerjee, A. y Duflo, E. (2014). *Poor Economics. A Radical Rethinking of the Way to Fight Global Poverty*. Barcelona: Penguin Random House Grupo Editorial, S. A. U.

Bautista, M. (2012). El trabajo doméstico en México. *Revista de derechos humanos - dfensor*, (1). pp. 14-17.

BCM MARKETING. (2023). *Qué es y cómo hacer un mapa de posicionamiento para tu marca.*

Recuperado de <https://www.bcm.marketing/bcm-blog/mapa-de-posicionamiento/>

Beker, G. (1965). A Theory of the Allocation Time. *The Economic Journal, Londres,*

LXXV(299). pp. 493-517.

Blanco, D. (31 de Mayo, 2023). *Calidad, Estrategia y Liderazgo.* Recuperado de

<https://dbcalidad.blogspot.com/2020/04/la-matriz-de-mckinsey.html>

Bolla, L., Parra, F. y Torno, C. (2020). Trabajo doméstico y opresión de las mujeres desde la

teoría de Federici. En F. Parra, E. Asprella, y S. Liaudat. *Filosofar desde nuestra América : Liberación, alteridad y situacionalidad* . (1). pp. 141-158

Camarena , M. y Saavedra, M. (2018). El techo de cristal en México. *La ventana Revista de*

estudios de Género. 5(47). pp. 312-347.

Carretero, A. (2014). Publicidad sexista y medios de comunicación. *Revista CESCO de Derecho*

de Consumo. (10). pp. 130-142.

Castells, M. (2011). Autocomunicacion de masas y movimientos sociales en la era de internet.

Anuari del conflicte social. 1(1). pp. 11-19.

CEDHSINALOA. (2019). *Boletín Electrónico Publicidad Sexista.* Recuperado de

<https://www.cedhsinaloa.org.mx/index.php/difusion/boletines-electronicos-1/3728-publicidad-sexista/file>

Cerros , N. (2022). *Rompe la brecha.* Ciudad de México: Impresora Tauro, S.A. de C.V.

CLORALEX (2023). *Comercial de Cloralex: Cloralex te ayuda a proteger a tu familia en todo*

momento. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=aRjIxn0VNws>

- COBAQ. (22 de febrero, 2023). *Colegio de Bachilleres del Estado de Querétaro - Acerca del COBAQ*. Recuperado de http://www.cobaq.edu.mx/acerca_de_cobaq.html
- Cruz, D. y Hernández, A. (2008). Marketing Social y Universidad: Reflexiones para su Aplicación. *Ingeniería Industrial*. XXIX(1). pp. 8-14.
- DATAMÉXICO. (2022). *Niveles de escolaridad de la población de 15 años y más en Toluán (Distribución de la población por sexo)*. Recuperado de <https://datamexico.org/es/profile/geo/toliman-22018?occupationMetrics=workforceOption&totalAndInformalJob=genderOption&totalGenderSelector=genderOption>
- DATAMÉXICO. (2022). *Pirámide poblacional total de Toluán 2020*. Recuperado de <https://datamexico.org/es/profile/geo/toliman-22018#population-and-housing>
- Del Barrio, Á. y Ruiz, I. (2014). Los adolescentes y el uso de las redes sociales. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*. 3(1). pp. 571-576.
- Donovan, R. y Henley, N. (2010). *Principles and Practice of Social Marketing An International Perspective*. New York: Cambridge University Press.
- Duarte, K. (2015). Estudios juveniles en Chile: devenir de una traslación. *Juventudes: metáforas del Chile contemporáneo*. (1). pp. 23-46.
- Embarazo en adolescentes tiene un impacto económico equivalente al 0.27% del PIB. (27 de septiembre, 2021). *EL ECONOMISTA*, Recuperado de <https://www.economista.com.mx/arteseideas/Embarazo-en-adolescentes-tiene-un-impacto-economico-equivalente-al-0.27-del-PIB-20210927-0097.html>
- Toluán: 70% de la población con alcoholismo. (16 de mayo, 2016). *El Universal Querétaro*, Recuperado de

<https://www.eluniversalqueretaro.mx/metropoli/16-05-2016/toliman-70-de-la-poblacion-con-alcoholismo>

Estébanez , L. (2013). *La desigualdad de género y el sexismo en las redes sociales: una aproximación cualitativa al uso que hacen de las redes sociales las y los jóvenes de la CAPV*. Recuperado el 25 de febrero de 2023, desde el Observatorio de la Infancia y Adolescencia de Andalucía:

https://www.observatoriodelainfancia.es/oia/esp/documentos_ficha.aspx?id=3954

Guarneros, F. (2021). El machismo evita que haya más mujeres en carreras STEM. *EXPANSIÓN MUJERES*, Recuperado de <https://mujeres.expansion.mx/actualidad/2021/03/26/el-machismo-evita-que-haya-mas-mujeres-en-carreras-stem>

Federici, S. (2004). *A raíz de la explotación de las mujeres en la sociedad capitalista*. Madrid: Traficantes de Sueños.

Freitas da Costa, M., Ferreira Leite, E. y Penalva, D. (2004). Análise Da Utilização Do Marketing Nas Organizações Não governamentais (Ong's) Da Cidade Do Recife. *REAd*, 10(2), Recuperado de https://www.academia.edu/47344000/An%C3%A1lise_Da_Utiliza%C3%A7%C3%A3o_Do_Marketing_Nas_Organiza%C3%A7%C3%B5es_N%C3%A3o_Governamentais_Ong_S_Da_Cidade_Do_Recife

French, J., Blair-Stevens, C., McVey, D. y Merritt, R. (2010). *Social marketing and public health : theory and practice*. Oxford : Oxford University Press.

García , G. (2014). Embarazo adolescente y pobreza, una relación compleja. *Iztapalapa. Revista de ciencias sociales y humanidades* 35(77). pp. 13-53.

- Garrido, M. (8 de Marzo, 2018). "We can do it": la historia del póster de la mujer trabajadora. *LA TERCERA*, Recuperado de <https://www.latercera.com/culto/2018/03/08/we-can-do-it-la-historia-del-poster-la-mujer-trabajadora/>
- Gas, S. (2019). ¿EN QUÉ CONTRIBUYE EL FEMINISMO PRODUCIDO EN LAS REDES SOCIALES A LA AGENDA FEMINISTA?. *FEMINISMOS. DESAFÍOS EN TIEMPOS DE AMOR Y CÓLERA Dossiers Feministes*, (25). pp. 147-167. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.6035/Dossiers.2019.25.10>
- GILLETTE. (2019). *Nuestro compromiso Sacar lo mejor del mundo que nos rodea*. Recuperado de <https://gillette.com/en-us/about/the-best-men-can-be>
- GLUC. (1 de junio, 2019). *5 creencias mexicanas que alguna vez has dicho o creído*. Recuperado de <https://gluc.mx/sociedad/2019/6/1/creencias-mexicanas-que-alguna-vez-has-dicho-creido-17399.html>
- GOBIERNO DE MÉXICO. (2023). *Igualdad de género*. Recuperado de <https://www.gob.mx/bienestar/acciones-y-programas/igualdad-de-genero-174139>
- GOBIERNO DE MÉXICO. (2023). *La violencia invisible que se ejerce contra las mujeres en internet y redes sociales*. Recuperado de <https://www.gob.mx/conavim/documentos/estudio-representaciones-de-genero-y-violencia-contras-las-mujeres-en-medios-digitales?idiom=es>
- Gómez, H. (2013). Desinformación en Internet y hegemonía en redes sociales. *Revista Electrónica Gestión de las Personas y Tecnología*, 6(16). pp. 39-53. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477847110004>

Guédez, V. (2006). *Ética y práctica de la responsabilidad social empresarial: El aporte de la empresa al capital social*. Caracas: Planeta Venezolana.

H. AYUNTAMIENTO DEL MUNICIPIO DE TOLIMÁN . (2021). *Plan Municipal de Desarrollo 2021 - 2024. Querétaro: Municipio de Tolimán*. Recuperado de <https://www.toliman.gob.mx/articulo-67-fracc-i>

Hair, J., Anderson, R., Mehta, R. y Babin, B. (2010). *Administración de Ventas. Relaciones y sociedades con el cliente*. México DF: Cengage Learning.

IMCO. (7 de Marzo, 2022). *DATOS #CONLUPADEGÉNERO*. Recuperado de [https://imco.org.mx/datos-conlupadegenero/#:~:text=Adem%C3%A1s%2C%20nuestro%20pa%C3%ADs%20tiene%20una,%25%20o%20Brasil%20\(49.5%25\)](https://imco.org.mx/datos-conlupadegenero/#:~:text=Adem%C3%A1s%2C%20nuestro%20pa%C3%ADs%20tiene%20una,%25%20o%20Brasil%20(49.5%25).).

INEGI. (2019). *Mujeres y Hombres en México 2019. México: INEGI*. Recuperado de https://www.inegi.org.mx/contenido/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825189990.pdf

INEGI. (2020). *Censo de Población y Vivienda 2020. SNIEG. Información de Interés Nacional. Panorama Sociodemográfico de Querétaro. Censo de Población y Vivienda 2020. 2021. Querétaro*. Recuperado de https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825197957.pdf

INEGI. (24 de Enero , 2023). *Cuenta Satélite del Trabajo No Remunerado de los Hogares de México 2021*. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/app/saladeprensa/noticia.html?id=7814>

INMUJERES. (2022). *Desigualdad en cifras*. Recuperado de

http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/BA8N07.pdf

Instituto Nacional de las Mujeres. (2020). *Consecuencias socioeconómicas del embarazo de niñas y de adolescentes*. Recuperado de

<https://www.gob.mx/inmujeres/articulos/consecuencias-socioeconomicas-del-embarazo-de-ninas-y-de-adolescentes>

Kotler, P. y Roberto, E. (1989). *SOCIAL MARKETING*. Reino Unido: Free Press.

Kotler, P. y Levy, S. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1). pp. 10-15.

Kotler, P. y Roberto, E. (1992). *Social Marketing, Strategies for Changing Public Behavior*. Madrid: Diaz de Santos, S. A.

Kotler, P. y Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach To Planned Social Change. *Journal of Marketing* 35(3). pp. 3-12.

Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0*. Colombia: LID Editorial Colombia.

Kotler, P., Roberto, N. y Lee, N. (2002). *Social Marketing Improving the Quality of Life*. London: Sage Publications Ltd.

LA SILLA ROTA. (2021). *Mujeres gobernarán los municipios más pobres de Querétaro*. Recuperado de <https://lasillarota.com/estados/2021/6/9/mujeres-gobernaran-los-municipios-mas-pobres-de-queretaro-283561.html>

Leal, A. (2000). *Gestión del marketing social*. New York: McGraw- Hill.

- Lechuga, J., Ramírez, G. y Guerrero, M. (2018). Educación y género. El largo trayecto de la mujer hacia la modernidad en México. *Economía UNAM*, 15(43). pp. 110-139.
- Lehnen, C. (5 de octubre, 2022). 5 años de #MeToo, una etiqueta que sacudió al mundo. *DW Actualidad Política*, Recuperado de <https://www.dw.com/es/5-a%C3%B1os-de-metoo-una-etiqueta-que-sacudi%C3%B3-al-mundo/a-63345836>
- MAIPOSALUD. (2023). Maternidad madura: los beneficios que no conocías. *Centro de Diagnostico Medico*, Recuperado de <https://maiposalud.cl/blog/maternidad-madura-los-beneficios-que-no-conocias/>
- Melo, A. y Astorino, J. (2016). Estereotipos de género en publicidades de productos orientados al público infantil en Argentina. *Ánfora*, 23(40). pp. 17-50.
- México cómo vamos. (13 de febrero, 2023). *Mercado laboral y brechas de género*. Recuperado de <https://mexicocomovamos.mx/mercado-laboral-y-genero/>
- Molina, J. (10 de diciembre, 2015). *Las fases del cambio: el modelo Transteórico de prochaska y diclemente Tejedor de Historias*. Obtenido el 25 de febrero de 2023, desde <https://academia.utp.edu.co/medicinadeportiva/files/2020/05/LAS-FASES-DEL-CAMBIO-EL-MODELO-TRANSTE%C3%93RICO-DE-PROCHASKA-Y-DICLEMENTE.pdf>
- Moliner, M. (1998). *Marketing social: la gestión de las causas sociales*. Madrid: ESIC.
- Montoya, D. y González, L. (2021). Marketing y feminismo. *Repositorio Universidad Libre*. *Universidad Libre*. 2021, Recuperado de: <https://hdl.handle.net/10901/23684>.

- Naya , B. y Ocaña, J. (16 de marzo, 2022). Las redes sociales, una fábrica de mitos machistas para jóvenes. *EFEMINISTA*, Recuperado de <https://efeminista.com/redes-sociales-mitos-machistas/>
- Núñez , S., Vázquez, S. y Fernández, D. (2016). Ciberfeminismo contra la violencia de género: análisis del activismo online-offline y de la representación discursiva de la víctima. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(2). pp. 861-877.
- OIT. (2009). *Derribar las barreras de género en el empleo de mujeres y hombres jóvenes. Trabajo decente, Un mundo mejor comienza aquí*. Recuperado de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---gender/documents/publication/wcms_098097.pdf
- ONU Mujeres. (2008). *¡Pongamos fin a la violencia contra las mujeres YA!*. Recuperado de <https://mexico.unwomen.org/sites/default/files/Field%20Office%20Mexico/Documentos/Nuestro-trabajo/Violencia/Brochure%20UNETE%20FINAL%202%201.pdf>
- ONU Mujeres México. (15 de Diciembre, 2021). *Adhesiones a la Campaña HeForShe en México 2014-2018*. Recuperado de <https://mexico.unwomen.org/es/noticias-y-eventos/articulos/2016/08/adhesiones-heforshe-mexico>
- Orozco, Mercado, García, Venebra y Aguilera. (2021). Creencias sobre la violencia y sus efectos en la prevalencia de la violencia en el noviazgo. *Acta Colombiana de Psicología*, 24(1). pp. 154-166.
- Pelletier, P. (2014). La "discriminación estructural" en la evolución jurisprudencial de la Corte Interamericana de Derechos Humanos. *Revista IIDH*, (1). pp. 205-215.
- Pérez, L. (2004). *Marketing Social teoría y práctica*. México: Pearson Education.

- Poblete, R. (2011). Género y Educación: trayectorias de vida para ellos y ellas. *Revista Latinoamericana de Educación Inclusiva*, 5(1).pp. 63-77.
- Ramírez , J. y López, G. (2013). Hombres y mujeres jóvenes ante las creencias de género: ¿flexibilidad y/o resistencia? *Culturales Epoca II*, 1 (1). pp. 143-176.
- Ramos , C. (2016). Maternidad: ¿destino o decisión? *Universidad Iberoamericana Puebla Repositorio Institucional*, (1). pp. 2-16.
- Reinoso, I. y Hernández, J. C. (2011). LA PERSPECTIVA DE GÉNERO EN LA EDUCACIÓN. *Cuadernos de Educación y Desarrollo*, 3(28), Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/ced/28/rchm.htm>
- Rodríguez, L. (2013). *Publicidad sexista. El papel de la mujer en publicidad*. Tesis Pregado. Universidad Rey Juan Carlos Móstoles, España.
- Rojas, M. (13 de Septiembre, 2021). *La neurociencia de las emociones*. Obtenido el 25 de febrero de 2023, desde <https://youtu.be/TjqrualxgkI>
- Samudio, A. y Edda, O. (2016). El acceso de las mujeres a la educación superior. La presencia femenina en la Universidad de Los Andes. *Procesos Históricos*, (29). pp. 77-101.
- Santoyo, K. (26 de Septiembre, 2022). Embarazo adolescente: Querétaro sin políticas públicas que respondan a las realidades actuales. *Tribuna Querétaro*. Recuperado de <https://tribunadequeretaro.com/informacion/embarazo-adolescente-queretaro-sin-politicas-publicas-que-respondan-a-las-realidades-actuales/>
- Sharma, S. y Das, M. (2019). Women Empowerment Through Advertising. *European Journal of Social Sciences (EJSS)*, (1). pp. 1-8.

- Tabet, P. (2018). *Los dedos cortados*. Bogotá: Editorial Universidad Nacional de Colombia.
- Talaya Águeda, E., García de Madariaga, J., Narros González, M., Olarte Pascual, C., Reinares Lara, E. y Saco Vázquez, M. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Thompson, J. (2011). Los límites cambiantes de la vida pública y la privada. *Comunicación y sociedad*, (15). pp. 11-42. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2011000100002&lng=es&tlng=es.
- UNAM, CIEG, SEGOB Y CONAVIM. (2018). *Estudio de las representaciones de género y violencia. ciudad de México: colaboración institucional 2017*. UNESCO. (2019). *SITEAL educación y género*. Recuperado de https://siteal.iiep.unesco.org/sites/default/files/sit_informe_pdfs/siteal_educacion_y_genero_20190525.pdf
- UNESCO. (2019). *Del acceso al empoderamiento: estrategia de la UNESCO para la igualdad de género en y a través de la educación 2019-2025*. Recuperado de <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000371127>
- UNESCO. (2021). *IGUALDAD DE GÉNERO*. Recuperado de <https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digital-library/cdis/Iguldad%20de%20genero.pdf>
- UNESCO. (2022). *Educación de niñas y mujeres en ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas (STEM)* Recuperado de <https://www.unesco.org/es/gender-equality/education/stem>

- Vaca, I. (2019). Oportunidades y desafíos para la autonomía de las mujeres en el futuro escenario del trabajo. *Serie Asuntos de Género*, (154). Recuperado de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44408/4/S1801209_es.pdf
- Valiña, C. (22 de diciembre, 2019). Interseccionalidad: definición y orígenes. *Perifericas Escuela de Feminismos Alternativos*, Recuperado de <https://perifericas.es/blogs/blog/interseccionalidad-definicion-y-origenes>
- Vega, M. (2022). Adolescentes de Querétaro tienen un consumo de alcohol mayor a la media nacional. *Codice Informativo*, Recuperado de <https://codiceinformativo.com/2022/05/adolescentes-de-queretaro-tienen-un-consumo-de-alcohol-mayor-a-la-media-nacional/>
- Villoro, L. (2008). *Creer, Saber, Conocer*. México: Siglo XXI Editores S.A. de C.V.
- WE GO. (2017). *La independencia económica de las mujeres, una salida a la violencia*. Recuperado de <https://fundacionmujeres.es/wp-content/uploads/2018/04/doc-139719-la-independencia-economica-de-las-mujeres-una-salida-a-la-violencia.pdf>
- Yubero, S. (2005). Capítulo XXIV: Socialización y aprendizaje social. *Psicología social, cultura y educación*, (1). pp. 819-844.

Apéndice A

Operacionalización de Variables

La realización del estudio en una población fue limitada por razones de responsabilidad de la institución académica. Al ser menores de edad una prioridad es la protección de datos e información personal. Si bien los temas son de perspectiva general podían llevar a información sobre violencias de género u otras situaciones que no son el objetivo de este estudio.

Al depender de la autorización de la oficina estatal de vinculación del COBAQ para la realización del estudio, en el momento de realizar la gestión para el permiso se estableció la omisión de llevar a cabo el focus group con la población objetivo, dado que por políticas de protección a la población menor de edad, el contacto directo y personal podía llevar a la revelación de información relacionada con violencias de género u de otro tipo que no están relacionadas directamente con el propósito de este estudio. Por lo anterior se determina que solo sería posible realizar un único cuestionario que permita la respuesta de las estudiantes en un plano socio cultural mas no de su vida personal.

La siguiente tabla describe el esquema sobre el cual se establecen las diferentes variables estudiadas en el cuestionario aplicado el 29 de marzo de 2023 a las estudiantes del semestre seis de bachillerato del COBAQ Plantel No. 6 del municipio de Tolimán de los cinco grupos, tanto matutinos como vespertinos.

Tabla A1

Matriz Operacionalización de Variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Item	Objetivo
Creencias socioculturales basadas en roles y estereotipos de género	Conjunto de principios ideológicos de un grupo social, estructurado en los atributos y características de cada sexo, del cómo son y como deben comportarse hombres y mujeres. Que evidentemente las dicta y las modifica el mismo grupo social.	Creencias tradicionales del municipio de Toluán. La mujer es la responsable del cuidado del hogar, teniendo como obligación las labores domésticas como: lavar, planchar, cocinar y la crianza de lo hijos. El hombre es la autoridad y la mujer debe obedecerle. El hombre debe proveer porque la mujer se queda en casa. La mujer no pertenece a la esfera pública por lo tanto no tiene las mismas capacidades laborales, para migrar o en matemáticas, ciencias o ingenierías.	Rol Doméstico	Labores domésticas (lavar, planchar, cocinar, y otros deberes).	A1, A6	Identificar las principales creencias basadas en roles y estereotipos de género que impiden el ingreso al mercado laboral en las mujeres del último año de bachillerato del COBAQ Plantel No. 6, del municipio de Toluán, Qro, México.
			Rol Cuidador	Atender al marido, Cuidar de los familiares, adultos mayores.	A2	
			Rol Materno	Reproducción y crianza de hijos	A4, A5, A7, A10, A11, A12, A14, A15, A18, A22, A24	
			Idea de obediencia	Obediencia, Sumisión, Dependencia, decisión propia	A13	
			Idea de Prioridad Hogar	Vida conyugal precoz	A8, A9	
			Idea Incapacidad	Incapaz, Insegura, Determinación, Autoconfianza	A3, A16, A17, A19, A20, A21, A25	
Creencia brecha salarial de género	Es la diferencia entre las retribuciones salariales por de los hombres y de las mujeres expresada como un porcentaje del salario masculino	Los hombres ganan más que las mujeres de Toluán	Brecha salarial de género	Percepción negativa (Hay desigualdad) Percepción positiva (No hay desigualdad)	A23	

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Item	Objetivo	
Interés por el Ingreso al Mercado laboral	Es cuando una persona en búsqueda de trabajo coincide con la oferta de un empleo disponible en el mercado donde se producen bienes y servicios de consumo.	Se refiere a la oportunidades y ofertas laborales en el municipio de Toluán	Percepción de oportunidades del mercado laboral	Percepción negativa (Bajas oportunidades) Percepción positiva (Altas oportunidades)	OM4, OM5.	Desarrollar el producto social (idea) desde el marketing social que incentive el ingreso al mercado laboral en las mujeres del último año de bachillerato del COBAQ Plantel No. 6 en el municipio de Toluán, en el estado de Qro, México	
Labores domésticas en el hogar	Actividades que se realizan dentro del hogar como lavar, planchar, preparar alimentos, etc.	En Toluán como se llevan a cabo las labores domésticas en el hogar	Responsables de labores domesticas	Quienes realizan las labores domésticas en el hogar	OM1, OM2, OM3.		
Motivos para ingresar al mercado laboral	Causa que determina la acción para encontrar empleo	Cuales son las causas de que las mujeres busquen empleos en Toluán.	Razones personales, sociales, económicas	sentirse bien con uno mismo, recibir la aprobación social, lograr independencia económica	OM6, OM7.		
Edad	Tiempo que ha vivido una persona u otro ser vivo contando desde su nacimiento	Tiempo de vida de las MUAB	Número de años	Media de la edad del segmento	OM16.		
Fecundidad	Se entiende por fecundidad el estudio de la frecuencia de los nacimientos vivos, por edad de la madre, en relación a las mujeres en edad de procrear (periodo fértil de 15 a 49 años).	Número de hijos por mujer	Madres adolescentes	Madre entre los 10 y 19 años	OM17.		
Acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC'S)	Acción de contacto y uso con los celulares, las computadoras, las tabletas electrónicas, las consolas de videojuegos, el internet y otras herramientas forman parte de lo que se conoce como (TIC'S). Las puedes identificar porque son aquellos medios, aparatos o recursos que permiten a las personas guardar, modificar y compartir datos de manera casi instantánea y a grandes distancias. También incluyen servicios de televisión y radio	Uso de las Tics para acceder a redes sociales en el municipio de Toluán	Frecuencia	Horas, tiempo dedicado al día	OM9		Proponer la estrategia de posicionamiento para la campaña de marketing social donde se incentive la participación y vinculación al mercado laboral en condiciones igualitarias en las mujeres del último año de bachillerato del COBAQ Plantel No. 6 en el municipio de Toluán, en el estado de Qro, México.
			Redes sociales	atracción	OM11		
			Herramienta para acceso a las (TIC'S)	Tiene herramienta	OM8, OM10		
Interés en la campaña	Nivel de interés en los elementos de la campaña	Cual es el nivel de interés de las MUAB en elementos relevantes para la campaña	Percepción de participación en la campaña	Percepción negativa (Bajo interés) Percepción positiva (Alto interés)	OM12, OM13, OM14, OM15, OM16.		

Fuente: Elaboración propia para la estructura del cuestionario del 29/03/23

Apéndice B

Comunicaciones personales, grabaciones de audio y registros fotográficos visitas a Tolimán 2022 – 2023

El acercamiento con la población se da mediante el método de observación y comunicación personal con algunos de los habitantes, con el objetivo de una mejor comprensión de los imaginarios colectivos, las perspectivas con respecto a los temas de interés como lo son la brecha laboral de género y el ingreso al mercado laboral en la mujer joven, así como una intuitiva identificación de las creencias relevantes que pudieran existir en la población objetivo.

A continuación, se presentan los copilados de la información más relevante obtenida de las comunicaciones personales realizadas el 18 de noviembre de 2022, 8 de diciembre de 2022 y 16 de enero de 2023.

Conversación 1

Departamento de turismo 18 de noviembre de 2022

Licenciada Luz María Martínez

Las principales acciones han sido la consolidación y agrupación de grupos, buscando identificar conocimientos, saberes, labores u oficios que no han sabido consolidar para que de forma grupal ofrezcan un servicio, venta de algún producto o la realización de alguno de estos, el principal y más destacado es la gastronomía tradicional, en su totalidad la elaboran las mujeres del municipio tanto indígenas como demás población, juega un papel importante que muestra la identidad del municipio, estos platillos están dentro del menú principal como la lenteja en amarillo o garbanzos con amarillo, varios de los platillos contienen azafrán lo cual les da un sabor y color característico, este aprender gastronómico se da desde sus casas ya que lo aprenden por

dos razones, uno porque es un platillo tradicional y se enseña en casa desde las abuelas, madres o familia femenina y dos porque son platillos que se usan en las festividades de mayor representatividad del municipio, de entro de estas actividades festivas la mujer desempeña un rol tradicional y doméstico, según la experiencia de la licenciada las mujeres que se dedican a esta labor gastronómica no cuentan con una preparación profesional, por lo general son amas de casa y tienen un rol muy rutinario. Los niños a la escuela, aseo de la casa y preparar la comida, mediante el área de turismo se busca inculcar que a través de lo que ellas saben hacer puedan sacar un provecho.

El hecho de que la mujer empiece a buscar sacar provecho se identifica que es como una motivación incluso para la pareja y familia, ellos piensan a lo mejor que cocinar todo el mundo lo hace y el sacarle un provecho a esta actividad se percibe como positivo.

El hombre se dedica a las labores de comercio, construcción, albañilería, campo y agricultura evidenciándose de forma más marcada que el hombre desempeñe un papel de proveeduría y que deba cumplir con este sustento de forma más segura o de forma fija.

En cuanto a los usos y costumbre en cuanto a las actividades indígenas se determinan roles marcados por genero por ejemplo en el tema religioso la mujer se ve excluida por temas de tradiciones y costumbres donde no puede formar parte de algunos rituales marcadamente en las festividades en honor al señor San Miguel donde la mujer no puede participar en el cambio de imagen o no pueden bendecir la ofrenda, aunque se desconoce el origen de estas tradiciones se respeta su uso y costumbre, el encargado de este año 2022 menciona en el micrófono en la celebración “no nos pregunten porque esto lo han llevado a cabo nuestros antepasados y debemos mantener la tradición” por esta razón las mujeres lo ven con respeto y no se sienten ofendidas u orilladas.

En el momento de conservar las raíces y tradiciones se imparte por ambas partes porque la mujer es la que permanece más tiempo con los hijos contribuye con su educación y formación en la parte de inculcarles y enseñarles de llevarlos y que estén inmersos en sus tradiciones, aunque en la actualidad los jóvenes han roto mucho, se ha perdido ese modelo que ellos padres y abuelos tenían, se percibe por las conductas de los jóvenes que tienen otras aspiraciones y que viene entorpecido, tanto como el cambio ha sido para bien también lo ha sido para mal, en el sentido que antes la mujer era casarse, al hogar, los niños y nada más lo identifica para bien porque la mujer ya tiene un poco más de opciones para prepararse, salir adelante inclusive para ella mantener una familia y a lo mejor desde ahí ya se va rompiendo la visión antigua de permanecer en el hogar y también es así para los hombres en cuanto a lo negativo se percibe en que los jóvenes no toman con seriedad una relación, lo que antes era bueno en los antepasados eran los valores como el respeto, antes el saludo de los niños te saludaban de mano ahora son malcriados y totalmente diferente en niveles de respeto además de la influencia de los medios que ha afectado.

Finalmente, el principal objetivo es promover la gastronomía o el turismo rural bien conocido como etnoturismo, así mismo se reconoce como positivo como en el entorno de gobierno desde una perspectiva femenina personal la mujer ya se pueda preparar un poco más con conocimientos y que la mujer lo pueda incluir a su vida cotidiana cambiando su rutina.

Conversación 2

Coordinadora Educación 18 de noviembre de 2022

Maestra. María Elena Granados de León

En el municipio de Tolimán bajo el gobierno de la maestra Lupita se busca el apoyo a la educación en los diferentes niveles tanto preescolar, primaria, secundaria, bachiller y universidad, enfocándose en el apoyo de las escuelas del municipio, desde las donaciones, en este segundo periodo de elección ha apoyado con laptops que estimulan a los alumnos con mejor desempeño académico de entre 9 a 10 para que continúen estudiando.

En cuanto a la deserción menciona la maestra que está relacionado a la economía de los hogares, en ocasiones los padres no pueden atender a todos los hijos en la etapa de estudio, el darle el beneficio a un hijo implica que otro no tenga apoyo, lo más común es que se llegue a bachillerato.

Se cuenta con el COBAQ o el ITQ para aquellos alumnos que no tienen el ingreso para enviarlos a estudiar a Cadereyta a la sede UAQ, a QRO. o San Juan del Río esto depende de la cuestión económica.

Actualmente algunos alumnos buscan estudiar y trabajar, otros se dedican a buscar empleo o desarrollar un autoempleo, las mujeres jóvenes no terminan su carrera porque se juntan o se embaraza y se trunca la carrera, los registros y cifras se pueden encontrar en el registro civil y en la institución, siendo conservador el municipio en determinar a la mujer que salió embarazada para que este pendiente del bebé, a veces la pareja no se hace responsable sino sus padres que adquieren una nueva responsabilidad. La motivación puede depender del apoyo económico que de sus padres.

Conversación 3

Coordinador cultura 18 de noviembre de 2022

Antropólogo Miguel Ángel Medellín Martínez

Quien describe al municipio de Tolimán como una cultura diversa y compleja porque para las cuestiones administrativas desde el gobierno se ha hecho una clasificación en términos de las regiones con la finalidad de llevar acciones de trabajo en cada uno de ellos, aunque desde el punto de vista los sectores cultural y económico que funciona dentro del contexto general municipal, la mal llamada zona de higuera o zona indígena porque la mayoría del municipio son de población indígena aunque no hablen la lengua pero culturalmente si lo son en razón a la participación social de otras especies de culturas que tienen que ver con lo indígena donde la población masculina se emplea de obreros y albañiles principalmente o a los cortes de cosecha mientras la población femenina se enfoca a los trabajos del hogar el cuidado de los hijos y la parte artesanal y la región de san miguel que abarca toda la delegación está más enfocada en la agricultura y en menor proporción al comercio de los productos que obtienen del campo, por el lado de san Antonio están enfocados en la prestación de servicios de ocupación en Ezequiel montes y de servicios turísticos en Bernal que se encuentran cerca de la comunidad, la parte del centro es más enfocada en el comercio de víveres y abarrotes, ropa, calzado etc. y servicios.

Aunque casa blanca tiene sus expresiones culturales muy arraigadas y que son de relevancia en el contexto municipal como lo es la celebración de semana santa por toda la estructura socio religiosa que atiende la celebración y participación comunitaria católica con un 86% registrado en el INEGI, y el otro diverso testigo de jehová, cristianos o no identificados.

En este marco religioso es aún usual que se promuevan costumbres como el matrimonio y demás celebraciones religiosas católicas, aunque ya se identifica la unión libre, el antropólogo considera que hay mayor expectativa de superación académica en comparación a otros municipios como Ezequiel montes.

Lo cual puede deberse a que el municipio de Ezequiel montes tienen una economía más ganadera, un gremio que puede lucrar mejor que la agricultura de Tolimán lo cual hace perder la necesidad de superación académica como estrategia de mejorar la calidad de vida y los ingresos económicos, muchos de los jóvenes profesionistas que salen del municipio ya no regresan a ejercer su carrera la mayoría se queda en Querétaro o el lugar donde encuentra empleo, esta salida se evidencia más en hombres que en mujeres aunque en años pasados las edades de salida eran más tempranas sin embargo ahora se motiva a que se preparen más para tener una mejor oportunidad de empleo a la que tuvieron sus padres, aunque hay partes como carrizalillo donde los hombres terminan la secundaria y buscan migrar las mujeres por su parte se quedan en la comunidad para cuidar a los hijos, la casa o los padres, no existen registros de la migración pero es muy común.

Conversación 4

Área de desarrollo económico 18 de noviembre de 2022

Lic. Noe Garcés cortes

Se entrevista al encargado del área de desarrollo económico del municipio de Tolimán, quien menciona que su objetivo es detonar con programas, proyectos y acciones que motiven e incentiven la situación económica del municipio tanto del comercio, industria, producción y artesanía, la principal actividad económica del municipio ya sea afortunada o desafortunadamente es el tema de migración, ya que es un tema fuerte ya que las personas salen del municipio ya sea al interior del estado, república o del país en busca de fuentes de empleo y de alguna manera mejorar su forma de vivir.

En cuanto al registro de datos sobre el número de emigrantes no existen registros actuales, aunque se creería que de un 60% a 80% de los hombres migran, las mujeres generalmente se quedan en el hogar porque son las que se encargan y hacen su papel de mamá y papá, actualmente ha cambiado un poco las edades desde las que se migra precisamente porque se ven otras oportunidades y facilidades de que las personas puedan prepararse anteriormente había mucha deserción escolar por la situación económica y en ocasiones motivados por los altos niveles de alcoholismo, drogadicción que motivaba de alguna manera la violencia familiar, por esta razón los jóvenes de 15 y 16 años se iban a buscar oportunidad saliendo de la escuela y de la problemática que se vive en el interior de su familia.

En cuanto a educación el municipio cuenta con primaria, secundaria, preparatoria o bachiller y la extensión del Instituto Tecnológico Queretano ITQ desde 2010 o 2012 aproximadamente y se está en planeación del ingreso de la Universidad Autónoma de Querétaro.

De alguna manera lo que se busca desde la secretaria de desarrollo económico es que los estudiantes para que a través de servicios sociales hagan y generen una actividades de mercado, publicidad y difusión promoviendo el emprendimiento, a raíz de que en Tolimán hay unos niveles elevados en cuanto a la producción artesanal en cuanto a la transformación de productos, siendo la guayaba la más fuerte, en diferentes presentación, conservas, mermeladas, la fruta en sí y variedad de estos productos, considerando que los productores y artesanos no todos cuentan con los medios o canales de comunicación modernos como para acceder a este tipo de difusión de su producto, como desarrollo económico se busca a través del servicio nacional de empleo, desarrollo sustentable de Querétaro o universidades se busca los medios para hacerles llegar recursos, programas, proyectos y capacitaciones que de alguna manera para mejorar su producción, su calidad y encontrarlo con los mercados.

El mecanismo de comunicación más efectivo para difundir y convocar a la población interesada en temas de desarrollo económico es el WhatsApp, a través de la página del municipio donde se publican las acciones que realiza el municipio, no cuenta con una radio propia así que no es efectiva la que se escucha es la de Cadereyta.

Tolimán de acuerdo al INEGI es el segundo municipio con mayor porcentaje de población indígena, se considera altamente arraigada a los usos y costumbres de su cultura que se podría describir como religiosa católica y tradicional que busca promover las raíces en programas de bachillerato donde se enseña la lengua nativa, más comúnmente OTOMI

Conversación 5

Departamento de turismo 18 de noviembre de 2022

Lic. Tomas Olvera Mora

A cargo de la coordinación del turismo donde se han realizado acciones sobre el turismo rural, enfocándose en el senderismo, el municipio hay varios lugares naturales que no se han explotado y la comunidad no lo percibe como una fuente de ingreso aún se debe decir que hacer, pidiendo que se realicen ciertas actividades para que se involucren con lo que tienen en su municipio para poderlo dar a conocer y proyectarlo como un atractivo turístico, hay muchos lugares que están ahí pero falta promoción.

Actualmente se está en la etapa de promocionar el municipio a lo mejor mucha infraestructura o recurso que se le inyecte directamente para el turismo no hay mucho, pero si lo que se puede hacer sin ese recurso es promocionarlo, darlo a conocer, dar los primeros pasos en la actividad en los senderos.

Una de las razones que las personas no se apropien puede ser por la falta de perspectiva, alguna vez alguien menciono que los quisieran salir del municipio para ver que hay en otros lugares, que tengan no lo mismo, pero mirar que se puede hacer porque no tienen idea de cómo explotarlos.

Se han realizado varias actividades de senderismo que necesita del espacio y de las personas que estén interesadas en hacer este tipo de actividades, lo que se espera es que lo hagan las personas de las comunidades para que ese conocimiento quede en las personas para que se sigan apropiando de ese proyecto como propio y que ellos sepan lo que deben hacer para solo darle seguimiento y que no se acabe con el cambio del gobierno.

Se convoca a los interesados directamente en la oficina o se va a las comunidades y se usan las figuras tradicionales de delegados, subdelegado o comisariados en temas ejidales y se explica lo que se pretende desde gobierno y se busca motivar para que se aproveche, actualmente estas posiciones ya se ven algunas mujeres como la presidenta municipal que es mujer, sin limitar a que la mujer participe en estas actividades de representación.

Entrevista 1

Área de Juventud 8 de diciembre de 2022

Ingeniero Oscar Olvera

Entrevistadora: muy buenas tardes nos encontramos con...

Entrevistado: Oscar Daniel Olvera Gómez, Ingeniero en sistemas computacionales a cargo del instituto municipal de la juventud del municipio de Tolimán

Entrevistadora: ok, cuantos ingeniero de que se trata las labores que realiza, las acciones y las actividades

Entrevistado: si, como tal el tema de juventud es un tema que los gobiernos siempre se ha abandonado un poco, más sin en cambio es un tema muy transversal ya que los jóvenes así como las personas adultas atravesamos por todo tipo de situaciones entonces no podemos contemplar solo un ámbito hablando de juventud, si no que estamos contemplando todos los ámbitos desde lo que es educación, salud, economía todo entonces yo creo que los jóvenes tenemos que retomar todo este tipo de actividades nada más especificándonos a un cierto rango de edad que como el instituto nos lo especifica es de 12 años a 29 años, pero sin embargo volvemos a tomar todos los temas que abarcan en todas las cuestiones de adultos y jóvenes

Entrevistadora: ¿cómo opera esta parte de la juventud estos 12 a 29 años los trabajan en las escuelas, en las secundarias, en las comunidades, como es el trabajo que realizan?

Entrevistado: para el trabajo tratamos de abarcar todos los sectores, entonces nos apoyamos mucho con las escuelas que es donde hay una gran concentración de alumnos y es donde puedes captar más atención y llevar algunos temas y también para los que no están en escuelas también tratamos de hacer programas para incluirlos, para tener programas para brindarles programas a todo tipo de población

Entrevistadora: cuales son los principales programas que están manejando en las escuelas

Entrevistado: en las escuelas estamos manejando lo que es: platicas de salud mental, también estamos implementando lo que es platicas contra violencia de género, para las chicas estamos llevando el tema de menstruación digna, también estamos llevando los temas del uso correcto de redes sociales y violencia de genero por redes sociales como es la difusión de fotos privadas,

algunos de estos temas y en ámbitos escolares abarcamos básicamente actividades como de emprendimiento también porque pues regularmente ahorita los jóvenes, tenemos mucho lo del espíritu de emprendedor, abarcamos los temas de emprendimiento, en cuanto a educación estamos colaborando con universidades entonces firmamos diferentes convenios para tener más oportunidades para los jóvenes de Tolimán

Entrevistadoras: ¿coménteme maso menos estas platicas cual es el formato, se dan durante cuánto tiempo, como las dan?

Entrevistado: es depende, por ejemplo: la de salud mental se trabaja por jornadas entonces en una primera jornada hacen la identificación de pacientes con posible de necesidad de ayuda personal y después se canaliza

Entrevistadora: este de salud mental abarca o si me puede dar una descripción general sobre los temas que trabaja

Entrevistado: este de salud mental pues obviamente lo trabajan las psicólogas de sejuve y ellas hacen dinámicas en donde puedan identificar algunos tipos de, como por ejemplo con QUIZT y entonces es ahí donde ellas evalúan y atienden a estas personas o los canalizan

Entrevistadoras: ¿existen registros estadísticos de estas canalizaciones?

Entrevistado: no, no como dato puntual, si a lo mejor existe en SEJUVE, pero ellos son los que llevan principalmente este programa somos los canalizadores entre SEJUVE y las instituciones, pero sin problema yo creo que, si existen, no tengo los datos, pero si existen

Entrevistadoras: ¿ahora bien, este de violencia de genero de qué manera se aborda?

Entrevistado: el de violencia de genero se aborda por parte de platicas y talleres nada más entonces son platicas a veces tenemos muy limitado el tiempo con las instituciones entonces estamos llevando platicas de una hora u hora y media, se trata de abarcar un tema en ese tiempo y después regresamos con diferentes temas, por ejemplo en el de violencia de genero estaba lo de la concientización que es cuando explicaban el cómo debe de haber permiso para un tocamiento hasta para un beso para toso, entonces este tipo de temas los vamos desarrollando en diferentes sesiones, por ejemplo también tenemos el de las consecuencias que puede traer el no tener el consentimiento de esta persona y las leyes que actualmente se están aplicando por ejemplo ley OLIMPIA, también entramos en el tema de ley Olimpia y todo ese tipo de temas

Entrevistadora: ¿y frente estos temas quien realiza estas platicas?

Entrevistado: buscamos la ayuda por parte de expertos en la secretaria de la juventud del estado de Querétaro y también por parte de personas externas estudiantes de UAQ que tienen el conocimiento de estos temas

Entrevistadoras: ¿ok, este tema de la menstruación digna de que trata?

Entrevistado: el de menstruación digna es para eliminar los tabús que se tienen frente a la destrucción

Entrevistadora: ¿qué tabúes se han identificado?

Entrevistado: pues que es un tema que a lo mejor no se habla mucho aquí en comunidades alejadas del municipio

Entrevistadoras: ¿cómo identificaron eso?

Entrevistado: porque todavía siempre, todavía ha sido un tema de esconderse es un tema en cuanto a que las chicas no tienen libertad de hablar de su menstruación, de sus ciclos menstruales o hasta el hablar de su primera menstruación, entonces se les ayuda

Entrevistadora: ¿a qué nos referimos con no tener libertad?

Entrevistado: de que todavía sienten como la pena, no es un tema muy tratado entonces todavía sienten como la pena de hablarlo

Entrevistadora: en las casas que sucede cuando ellas hablan sobre su primera menstruación

Entrevistado: yo creo que no hay mucha información, es como unos temas muy secos entonces pues es así como de que a veces no tienen la información, actualmente se dan muchos talleres, se les brinda la información para cuando pasa esto pero a veces no tienen mucho la información entonces se les brinda información de cómo pueden también cuidarse o que hay que hacer, este que pueden utilizar por ejemplo de que ahorita ya hay nuevos métodos como las toallitas reutilizables, los cómo se llaman, copas menstruales

Entrevistadoras: ¿ok, y sobre el tema de redes sociales?

Entrevistado: sobre el tema de redes sociales estamos viendo el uso correcto se les concientiza de que en cuanto hacen uso de algún computador queda una huella para que también ellos estén conscientes de que pues todo lo que hacen puede traer consecuencias entonces eso lo estamos enfocando más en lo que es la difusión de fotos privadas que comúnmente se le dice como el PACK que por lo regular aquí pues si ha habido muchos casos entonces tratamos de concientizar para que no se siga haciendo esto y se les proporciona la información de cuales podrían ser las consecuencias al hacer este tipo de acciones

Entrevistadora: ¿frente al tema de los problemas sociales cuando hablamos de Alcoholismo y drogadicción como se aborda desde juventud?

Entrevistado: yo creo que en cuanto a alcoholismo y drogadicción es un tema que podemos, yo siento que es un tema que podemos salvar y podemos reducir muy fácil pero hay que hacer una amplia cartera de actividades para que todos los chicos se sientan incluidos, justamente el tema que traemos actualmente es la NO PARTICIPACION de los jóvenes en las actividades que se les ofrece en el instituto de la juventud y esto trae a que tengan más momentos de ocio entonces lo que estamos tratando de crear es diversas actividades para que todos se sientan incluidos y puedan ocupar su tiempo en este tipo de actividades más sanas, entonces por ejemplo estamos luchando contra esa NO PARTICIPACION porque después de pandemia todos los jóvenes son muy de decirte si pero a la mera hora no, entonces ahorita yo creo que ese es el problema principal que estamos enfrentado como instituto de la juventud en atraer nuevamente a los jóvenes

Entrevistadoras: ¿ok, hay registros estadísticos sobre los índices de alcoholismo y drogadicción en jóvenes?

Entrevistado: no

Entrevistadora: ¿se ha identificado si hay algún patrón que sea más fuerte en hombres que mujeres?

Entrevistado: por lo regular a qui en el municipio es más fuerte en hombres

¿Entrevistadora esto se lo sabe por?

Entrevistado: es más fuerte en hombres por situaciones familiares porque lo vemos en la calle, porque lo vemos de que todavía existe mucho a lo mejor no muy grave, pero si existe todavía este

machismo en donde tú me cuidas la casa y los niños y yo soy el que me divierto entonces por ese tipo de situaciones, pues es muy evidente que es mas

Entrevistadora: ¿qué pasa cuando la mujer sale, toma o esto, hay un mayor prejuicio social sobre?

Entrevistado: yo creo que, si todavía existe algún prejuicio social, no es muy notable, pero si

Entrevistadora: por ejemplo, que juicios se hacen sobre el hombre que toma y sale, ¿qué es lo normal de escuchar?

Entrevistado: es como todavía yo creo estamos muy atorados en eso que todavía estamos en ese hombre no pasa nada

Entrevistadoras: ¿y cuando es mujer?

Entrevistado: cuando es mujer si es como de que empiezan a hacer este tipo de comentarios como irresponsable, que anda de aquí para allá, con uno y otro todo este tipo de cosas, creo que el libertinaje en las mujeres todavía no está muy bien visto o muy aceptable en la sociedad como siempre ha sido

Entrevistadora: muchísimas gracias

Entrevista 2

Instituto de la mujer 8 de diciembre de 2022

Licenciada Margarita Cruz

Entrevistador: Buenos días nos encontramos con la licenciada Margarita, quien está en el área del instituto de la mujer, entonces coméntenos su nombre completo su cargo y las acciones que realiza en este momento.

Entrevistada: Si mira Buenos Días, mi nombre es Margarita Cruz Mendoza, soy licenciada en Derecho, titular del instituto municipal de la mujer, pues actualmente yo tengo aquí 4 años ya como titular del instituto municipal de la mujer, en lo cual me he dado cuenta al empezar yo aquí en mis actividades bueno primero es importante comentarles que aquí se brinda atención psicológica y asesoría legal a mujeres víctimas de violencia, el instituto municipal de la mujer cuenta con una abogada y una psicóloga, que vienen del instituto queretano que yo creo que es importante mencionar que el instituto municipal de la mujer trabaja en coordinación con el estado lo que es con el instituto queretano entonces aquí tenemos dos profesionistas especializadas en violencia de género, bueno entonces cuando yo llego aquí y empiezo a trabajar en comunidades, empiezo pues mi población son mujeres entonces yo empiezo a trabajar en diferentes comunidades, me doy cuenta que obviamente la violencia, yo pensé que si existía porque si existe pero no pensé que estuviera tan... que hubiera mucha violencia entonces pues ya me doy cuenta a través de platicas que se le han dado a las señoras y me doy cuenta que a lo mejor de 10 mujeres 7 mujeres han sido violentadas en alguna etapa de su vida, si entonces al trabajar yo con aquellas mujeres en las comunidades pues me doy cuenta que eso tiene mucho que ver con sus usos y costumbres que están muy arraigadas y que obviamente viene de ahí pues no tiene nada de malo, pero más sin embargo creo que en esto, en lo que es la violencia de genero pues obviamente viene mucho que ver, porque en este caso, este ... ya trabajando con nuestras mujeres me doy cuenta de que pues obviamente ya es por tradición, que es que a lo mejor viven esa violencia porque nos comentan ellas es que es cuando ellas se casaron obviamente se casan muy chicas.

Entrevistador: ¿Aproximadamente de que edad se casa?

Entrevistada: se casan aproximadamente muchas de 16 años 17 ya no van a la escuela, incluso por ahí hubo un programa como un programa que se llevó a cabo en secundaria, no sé si fue en la

secundaria matlazinca nos decía la maestra que era muy importante que si se hiciera ese estudio ahí, porque para muchas jovencitas y jovencitos ya esa era su clausura, ósea ellos ya no aspiraban a un colegio de bachiller ósea una prepa o una universidad que porque pues ya y de hecho su clausura se hacía en grande este... y que las pocas mujeres que accedían al bachiller pues obviamente este a lo mejor terminaban el bachiller pero por tradición que si en la familia debía estudiar alguien pues obviamente era el hombre no la mujer no.. entonces prácticamente como que las mujeres ya nada más están en que tu hija tu eres mujercita pues tu para que estudias si tú vas a tener quien te mantenga no, entonces el varón es el que si tiene que proveer a su familia, entonces muchas veces así este me di cuenta en esa comunidad fue importante el estudio que se hizo ahí pero trabajando con otras comunidades pues obviamente también nos damos cuenta aunque ellas ya la violencia la tengan muy normalizada, este pues ya cuando les llevamos estas platicas de tipos y modalidades de la violencia pues comentan no, ya a través de esas platicas y de ese seguimiento entonces dicen pues yo siempre he sufrido violencia y no lo sabía porque el hecho de que a lo mejor este tu pareja, a lo mejor te ofenda, te humille este... ellas sufren violencia ahora sí que se podría decir en todas sus modalidades.

Entrevistadora: que tipos de violencias se han identificado o ustedes como las catalogan

Entrevistadas: mira la más común es este la que ellas visibilizan más es la violencia familiar, más sin embargo la violencia física que se pudiera decir más bien es la que a través de golpes pues se da a través de golpes más sin embargo ya hablando con ellas con las otras comunidades de la violencia pues se dan cuenta de que no solamente es la violencia física ósea tu estas siendo violentada a lo mejor si te humillan, te ofenden.

Entrevistadora: ¿qué tipo de humillaciones u ofensas son como comunes?

Entrevistada: las que más reciben son a lo mejor-. Es que tu no sirves para nada, yo te mantengo, si tú te vas de aquí pues que vas a hacer o insultos como: no te cuidas, estas gorda, ese tipo de violencia no, otra de las violencias que las sufren más en las comunidades, es la violencia patrimonial, porque, porque siempre están limitadas a lo que su pareja les da, tenemos muchas usuarias de nosotras en nuestro grupos que sus parejas este, se van a trabajar a la obra a Querétaro, más sin embargo yo siempre les comento ¿y cuánto gana tu pareja? No pues 3500 a la semana, de esos 3500 a ellas llegan y les dan 1500 si y de esos 1500 ellos se van toda la semana a Querétaro llegan los viernes, lo que es viernes, sábado y domingo ellos son del juego, de tomar con los amigos y ellos se van el lunes temprano, si les fue mal y se gastaron lo que ya se dejaron pues hasta quitarle hasta para el pasaje a la señora no, entonces prácticamente pues sufren violencia en cuanto violencia económica porque no se les da lo que ellas requieren para los gastos, te estoy hablando de mujeres que tienen a veces hasta dos, tres hasta cuatro o cinco hijos no, entonces pues prácticamente este pues ellas ven como le hacen pero pues ellas subsanan los demás gastos, porque hay usuarias que también tienen un hijo en el COBAQ a lo mejor hasta otro en la secundaria y otro en la primaria si, y aparte a lo mejor tengan otro chiquito por ahí, entonces es una de las violencias que también sufren la mayoría.

Entrevistador: en cuanto a estas realidades que me menciona, existen datos estadísticos que manejen ustedes aquí, ¿registros que soporten o permitan ver ese seguimiento?

Entrevistada: si, si tenemos datos estadísticos, mira aquí en lo que es por parte del módulo de aquí del instituto municipal de la mujer este, la psicóloga y la abogada trabajan un programa cada usuaria que llega así, se le toma una entrevista inicial, donde pues obviamente van todos estos datos, que tipo de violencia sufre, actualmente ese sería un dato, otro dato obviamente sería, con ellas, los acompañamientos que se hacen a fiscalía por violencia familiar, el instituto municipal

de la mujer está obligado a subir esos datos a lo que es el programa de Beasain, el BANAVIM es a nivel federal y el BAESBIN es a nivel estado, esos datos obviamente ahí van los datos de las mujeres que han sufrido violencia, esos datos están pues cualquiera los puede este checar.

Entrevistadora: ok, ahora en cuanto, si ya bien se saben o bueno, ¿que la secundaria es el último grado que llegan educativamente como está el tema de los embarazos adolescentes?

Entrevistada: pues ahorita Tolimán ha de estar como en según lugar, estaba en primer lugar, pero ahorita creo que ya no, esta como en segundo lugar, segundo o tercer lugar en embarazos en adolescentes, por lo mismo que te estoy comentando, porque obviamente si ella no tiene en la mira seguir estudiando les es fácil juntarse y obviamente empezar este, tener un embarazo no, entonces si es como que todo conlleva a esos problemas

Entrevistadora: ¿ahora con este tema de los embarazos hay programas de planificación familiar o de esta parte de ellos derechos reproductivos?

Entrevistada: mira por parte de aquí del instituto municipal de la mujer se trabaja un programa, hay metas que vienen tanto de la federación como del estado y que a su vez nosotros replicamos, trabajamos como en cadenita los programas entonces nosotros, bueno yo en lo personal siempre trato de llevarlo a comunidades en donde yo este, creo que hay más índice por ejemplo de jovencitas que ya no siguen estudiando y pues trato de llevarlos a esas comunidades obviamente no alcanza para llevarlos a lo que es toda la población pero también yo sé que por parte de lo que es coordinación de salud les llevan platicas a las secundarias que es el de SIPINNA que también se está trabajando y se está llevando también a este tema de la prevención de embarazos adolescentes

Entrevistadora: claro, ahora si volvemos a este tema de las barreras, pues encontramos como estas socioculturales, como por ejemplo de que debe de depender del marido, que ya no puede trabajar, ¿Qué otro tipo de barreras cree que afronta esta mujer en el momento de superar estas violencias?

Entrevistas: pues es que mire hay programas por ejemplo ahorita hasta hay becas tanto del estado como de la federación pero yo creo que aunque haiga estos tipos de programas creo que como que siempre hace falta otro apoyo más en cuanto a que vengan dirigido a mujeres porque obviamente también hay mujeres muy jóvenes que a lo mejor tuvieron un bebe pero que quieren estudiar, seguir estudiando pero que aunque tengan una beca ya no es lo mismo, le faltan otras cosas que complementen ese apoyo como para tener los mismos, accesos a lo mejor que un varón.

Entrevistadora: ¿en ese aspecto vendríamos a entrar a otro tema que es el de los roles, entonces la mujer es quien se dedica a la crianza?

Entrevistada: así es.

Entrevistadora: Netamente, el varón frente a esto, opta por un rol de proveedor podríamos decir como lo es un modelo muy tradicional

Entrevistada: así es.

Entrevistadora: en el momento que se hacen las pláticas hay resistencia por parte de las mujeres, ósea que pasa cuando se introducen estos temas sobre las violencias que hay, ¿Qué sucede en el entorno cuando ellas ya las identifican y de pronto confrontan a las parejas o de pronto le dice oye no me hables así, esto es así, que pasa en esos momentos; ¿Quién es el primero, como quien dice en decirte deja de hablar, por ejemplo no sé, deja de ir a esas platicas, o que la mama sea

quien le diga tu para que vas situ estas bien ¿Qué pasa culturalmente frente a estos diálogos que se manejan?

Entrevistada: mira pues hay unas señoras, unas usuarias que las aceptan bien y de san cuenta a lo mejor que si viven esto y que pues tratan de cambiarlo porque también hay unas que las aceptan y finalmente, lo que nosotros siempre les decimos es que aparte de las pláticas y que ellas sepan de que la violencia es un delito que ellas pueden denunciar cuando ellas quieran pero tampoco las obligamos ósea nunca obligamos a nadie porque finalmente es su decisión de ellas y aparte también la violencia en la mujer pues a lo mejor no va a terminar el día que ellas sepan, porque eso es algo con lo que ellas han vivido y a través yo también de pláticas que he tenido con la psicóloga o personas ya expertas en esto, pues es obviamente algo que va a ir cambiando pero pues a través es como algo evolutivo, que ella va a ir trabajando mucho en eso pero hay mujeres también en comunidades en que a veces nos comentan ósea si lo hacen ósea si saben que sufren eso pero se niegan a aceptarlo ósea si yo sé que sufro violencia pero también como que se niegan a recibir esto a lo mejor está atención, nos toca ahorita con un grupo que fuimos a una comunidad, la psicóloga y la abogada tenían que trabajar en equipo y pues resulta que ya cuando yo les presento a la psicóloga y a la abogada, les dije que iban a trabajar e grupo y ya cuando les empiezan a pláticas, a pesar de que ya se les había llevado estas pláticas de personas aquí, pero que ellas tenían que hacer un diagnóstico más profundo grupal pues resulta que me dicen ellas, que sabes qué pues resulta que nadie sufre violencia cuando a mí en lo personal como titular o a otras personas que también trabajan aquí otro programa pues obviamente nos expresan no, entonces por una parte si lo acepto pero por otra parte pues no quiero que lo sepan, pues porque eso es lo que pues también es complicado

Entrevistador: ¿por qué?

Entrevistada: por vergüenza o este porque definitivamente, aunque saben que no que está mal su relación y que no debe de ser así pues quieren estar ahí todavía

Entrevistadora: que las mantiene a quedarse, ¿hijos, dependencia económica, una idea de amor?

Entrevistada: pues fíjate que primero pues ellas, yo hubiera dicho primero que era a lo mejor una dependencia económica pero ya planteándoselo yo de esta forma de que el ejemplo que yo te daba sí, pero si te fijas que prácticamente tu eres la que sacas a través de algo de una costura que tus haces o de cualquier cosa porque en las comunidades se trabaja mucho lo que es la randa, el deshilado. La bordalesa o cualquier cosa como ellas me comentaron varias, pues es que a mí no me alcanza lo que me dan entonces yo tengo que ir con la vecina ayudarle a hacer esto, le hago sus tortillas ya me da esto, ya vendí una costura ya la otra, entonces yo le ponía un ejemplo a una, si te fijas que prácticamente tu ya estas aportando más de lo que el papa de tus hijos te está dando prácticamente porque tu haz la cuenta, a lo mejor nunca lo habías hecho pero tú sabes cuánto le diste a tu hijo del COBAQ, a tu hijo del COBAQ este mínimo mínimo le das para su pasaje de ida y vuelta y le das para su comida su cocina que son 25 pesos entonces prácticamente le estas dando ya 100 pesos diarios u ochenta pesos, cuanto es a la semana ahora haz la cuenta y checa cuanto le das al de la secundaria que de cajón de cajón le tienes que dar para su comida para su cocina si y su pasaje ahora de la que tienes en la primaria y como le haces tú eso no más son gastos de la escuela pero como le haces tú para darles diario este, la comida , la cena ósea todo y es cuando dice no pues si es cierto entonces económicamente pues yo hubiera podido decir que sería eso pero pues ya pensando en otras cosas es obviamente a lo mejor también lo tradicional, porque también en sus familias no le ayudan precisamente por estos roles y estereotipos de género que les dicen sabes qué pues ni modo nadie te lo busco tu marido tú te lo buscaste

entonces si ya te casaste tu sabias como era aguántalo, entonces no hay apoyo muchas veces de la familia, de decir no vivas esto hija, yo te ayudo, yo te apoyo.

Entrevistadora: ¿pero tampoco hay un apoyo previo? ¿Antes de o sí?

Entrevistada: tampoco, a veces si ósea no te estoy hablando a lo mejor del 100% de la población que hemos atendido, pero creo que la mayor parte no hay apoyo

Entrevistadoras: ok, ¿y, con todo este tema de las continuidades culturales por ejemplo podría considerarse que estos roles tradicionales pueden o inhiben esta independencia de la mujer

Entrevistada: si, se podría considerar, porque precisamente nosotros lo que tratamos es prevenir, primero hacerles ver que no está bien, ósea que finalmente pues son roles que la misma sociedad ha estado, nos ha inculcado desde generaciones atrás sí, pero también que lo que les hacemos ver que si no ha conllevado a una violencia de genero pues son obviamente pues no está plasmado el algo donde se diga que se tiene que cumplir ósea no es una constitución sino que pues los podemos cambiar, podemos ir cambiando y este ver lo que si funciona no, porque en este casos nosotros les llevamos platicas también de lo que es este la prevención y aparte también pláticas para que ellas no reproduzcan esto que sabemos que está mal, que no reproduzcan con los pequeñitos y las pequeñitas a seguir con esto, hay que ir cambiando, creo que eso es a lo que le he estado apostando mucho lo que es este, el estado, la federación y pues nosotros también aquí cambiando esos roles y estereotipos de genero

Entrevistadora: ¿en estas platicas asisten más hombres o mujeres, o solo mujeres o que pasa con los hombres?

Entrevistada: es complicado porque los hombres en primera no los encontramos en su casa, entonces si nosotros no más les estamos llevando las pláticas a las mujeres pues es algo

complicado porque la información se la están dejando ellos, perdón ellas pero ellos cuando no, entonces cuando yo te comento que los señores se van a trabajar los lunes en la mañana y llegan los viernes en la tarde pues prácticamente nosotros no trabajamos con ellos, a veces cuando llevamos platicas a escuelas ahí habrá uno que otro pero son hombres contados pero no se puede decir que en realidad se esté trabajando con ellos, que bueno que se trabajara con ellos pero no se puede, yo le comentaba en una ocasión en, comentábamos varias titulares de diferentes municipios que para mí sería importante, que bueno me decían, como se pudiera trabajar con ellos, como pudiéramos aportar y yo les decía pues que se les llevaran estas platicas a donde andan trabajando no, ya sea empresas, ya sean obras, porque por ejemplo aquí se van muchos a trabajar en lo que es este, la obra no, entonces que allá pues que se les dé por obligación o lo que sea se les obligara a los patrones a recibir este tipo de capacitaciones a los trabajadores no, entonces para mí sería una solución sería esa, porque aquí pues definitivamente no se puede

Entrevistadora: si porque realmente ellos no acceden a esa información, entonces si de alguna forma las mujeres se hacen consiente volvemos a lo mismo, ellos siguen ignorando pues que todo esto que se les dice está pasando, y si la mujer se los quiere explicar seguramente no es lo mismo que de pronto adquieran la información de otras formas

Entrevistada: claro porque la información la tienen que tener los dos tanto papa como mama, porque también volvemos a nuestras costumbres pues es obviamente que aquí siempre el que da la última palabra es el hombre

Entrevistadora: hablando de esos usos y costumbres, podría relatarme en general ósea quizás algo que se evidencia mucho de decir se comportan así, independientemente de las violencias, maso menos como es una dinámica de Tolimán como una forma descriptiva cultural

Entrevistada: pues una dinámica pues es que aquí el de la casa el que manda es el hombre porque es el que provee y aun así y no solamente porque te podría mencionar de ejemplos en donde también la esposa provee, los dos proveen, los dos trabajan pero aun así el hombre es el que dice que se hace en la casa o quien es el que a lo mejor les llama la atención a los hijos es el hombre y así lo vemos porque este pues se pudiera decir que la violencia de genero pues eso no es solamente para una clase social, en este caso a lo mejor de las que sienten que tienen que estar sometidas es porque pues la pareja es el que las mantiene, no sino que pues también hemos aquí en el instituto han llegado usuarias con profesión que sufren lo mismo y aunque ellas provean, porque entonces estamos hablando era lo que yo les comentaba y también en pláticas que ahora la mujer las que logran tener una actividad son profesionistas pues ahora nos encontramos con que tienen dos actividades, sino que el trabajo que las desempeñan fuera de su casa y en lo profesional siendo maestras, enfermeras o cualquier otra profesión y la que llegan a hacer después de su jornada laboral, entonces aquí el varón es obviamente su jornada laboral nada más y ya, porque muchos así nos lo comentan, ósea yo soy maestra pero yo me levanto dejo ya el desayuno este ya todo hecho, la casa medio recogida, llego de mi jornada laboral y tengo que llegar a hacer comida, tengo que llegar a lavar, tengo que llegar a todo lo pendiente, las tareas entonces pues obviamente que aunque ya hayan salido profesionalmente hablando es obviamente que están trabajando tanto en lo privado como lo publico

Entrevistadora: claro si, entonces vamos a decir exacto, el hombre es quien genera la última palabra, es el proveedor, quien ejerce como la autoridad, de las personas que vienen aquí, de las mujeres que vienen de violencia se ha identificado como entre ciertas edades, como que hay una población todavía mucho más vulnerable dentro de todas

Entrevistada: si, mira normalmente a las que, como que hay un patrón para las que se les acompaña a fiscalías, se pudiera decir que serían como entre los 20 a 40 años, estamos hablando, si hemos tenido menores de esas edades de 18 o 19 años, pero como que esa es la edad

Entrevistadoras: como en la que se detona la violencia física más fuerte digamos

Entrevistada: si pudiera ser

Entrevistadora: ¿y hay hijos o sin hijos?

Entrevistada: hay hijos, siempre hay hijos de por medio

Entrevistadora: ¿y de niveles de escolaridad, en este grupo?

Entrevistada: en este grupo casi siempre estudiantes coba, secundaria primaria y preescolar de los hijos

Entrevistadora: ¿pero las mujeres que escolaridad tendrían, a qué nivel llegaron?

Entrevistada: muchas la mayoría no tiene secundaria, la mayoría de las mujeres que vienen es como un estándar que obviamente también hemos atendiendo de otros, pero yo creo que si sería en menos ocurrencia

Entrevistadora: ¿ósea que ellas no van a la secundaria, su ultimo grado seria primaria?

Entrevistada: no, si muchas

Entrevistadora: ¿cuál considera que ha sido de sus mayores retos que ahorita enfrenta desde esta posición de esta área, ¿cuál cree que es el principal reto en este tema de la violencia de género?

Entrevistada: mira ya me habían preguntado eso y yo les comento que cuando yo llegue obviamente vienen administraciones atrás y checando cifras en cuento a la atención que se ha

brindado aquí en cuanto a la violencia si han disminuido o aumentado desde el tiempo que yo he estado aquí han aumentado esas cifras, más sin embargo yo les digo pues para mi es bueno porque la violencia hay más sin embargo para mi es bueno que hayan aumentado porque quiere decir que ya mas usuarias estamos llegando a más grupos de mujeres que se están animando a acercarse a denunciar, porque la violencia existe ahora que ellas no conozcan que sea la violencia o que no se animen a denunciar pues eso es otra cosa, entonces para nosotros el que este en aumento aquí y nos lleguen más usuarias a lo mejor que acompañemos todo esto para mi es bueno porque cada día hay más atención sobre esto y nuestro mayor reto ahorita, en un programa que estamos trabajando ahorita que es el centro de desarrollo para la mujer que es un programa también que inicio en mayo y termina en noviembre acaba de terminar es a través de eso podemos llegar a más comunidades a más mujeres y a través eso se les está dando mucho los temas de lo que es el autoestima, el autocuidado y el empoderamiento

Entrevistadora: ¿cómo manejan este programa?

Entrevistada: mira este programa lo manejan 4 chicas, yo soy la encargada y a través de este programa primero tratamos de trabajarlo con las delegadas, formar grupos en las comunidades posteriormente ya se les da un seguimiento óseo al grupo con los que iniciamos se les está dando un seguimiento de cada 8 o cada 15 días hasta que termine el programa se les dan platicas ahorita se les están dando algunos talleres de lo que es empoderamiento

Entrevistadora: ¿esos talleres del empoderamiento maso menos de que tratan?

Entrevistada: mira, si estamos viendo que obviamente las pláticas de violencia y tipos y modalidades nos están ayudando pero aun así nos damos cuenta de que hay que trabajar primero con la usuaria de que se quieran a ellas mismas de que se valoren de su autoestima de que la

tienen muy pisoteada, tienen muy poca autoestima entonces se está apostando mucho primero por primero atenderlas que sean ellas mismas que sepan que se deben de querer, de que se deben de cuidar, hasta para chequearse periódicamente en cuanto a salud, hacerse su estudio de mastografía, papanicolaou como que en esto empieza ese sería su autocuidado y posteriormente a través de pláticas de empoderamiento les decimos que ellas son capaces de enseñarse a ser algo o que ya lo saben pero que a lo mejor no se han puesto a pensar de que ellas proveen a lo mejor más de lo que les debes dar, ahorita estamos tratando de capacitarlas para algo, en este sentido este perfil de empoderamiento empezó en este mes de mayo, junio, julio y ha sido muy aceptado y creo que nos ha dado muy buenos resultados porque a través de estos talleres a ellas se les capacita

Entrevistadora: ¿cuántas de ellas participaron?

Entrevistada: ahorita tenemos 3 o como 5 grupos de mujeres como de 20 personas , se les han capacitado una para hacer pan, el tradicional y ya se enseñan, lo pueden hacer pues venderlo a sus mismas vecinas y hay empezando a generar algo económico para ellas y que a ellas les permita decir esto yo lo tengo porque lo hice a través de mi trabajo, este sería un taller que les ha gustado mucho, otro es el de mimbre a través de este taller de mimbre a varias se las capacito para hacer canastas, otras figuras, ahorita como acorde a esta etapa de navidad y tenemos otro grupo que se les capacito para cerámica, es otro grupo de 20 mujeres y varias aprendieron a hacer varias cosas de cerámica, algunas piezas prehispánicas que ahorita ya hay algunas que están pensando en que las van a seguir haciendo y que van a ir a venderlas y ven a Bernal como un mercado bueno, otras cosas como unos tarritos que no son los típicos platos o tarritos, ahí a través de ese taller les enseñaron, tú vas a hacer esto pero vas a poner tu creatividad entonces muchas hicieron cosas que les digo, esas son cosas únicas porque tú ya le pusiste ahí tu creatividad, no es el típico barro que llegas y encuentras en el mercado, son cosas muy diferentes las que están haciendo y a otras se

les esta, que ya termino ese taller también se capacitaron para enseñar a hacer lo que son fertilizantes naturales, compostas, no recuerdo pero para que las mismas puedan reproducir hasta también sus plantas, yo les decía a ellas de que platique que ya termino también ese taller, ustedes tienen muchas compradoras, hasta yo me incluyo porque a mí me gustan las plantas pero yo no sé hacer lo que ustedes aprendieron y hasta yo les puedo comprar su tierra, porque esa ya es una tierra especial para plantas para hacerlas florecer y así como estoy yo hay muchas personas que también no lo harían entonces ustedes hasta pueden llevar ya que saben hacer esto los domingos en sus bolsas sus kilos de tierra, su fertilizante natural, su plaguicida natural porque no se utiliza nada de químicos y créanme que se obtendrían ventas

Entrevistadora: ok, muchísimas gracias licenciada por toda esa información valiosa que me ha proporcionado finalmente como una pregunta personal ¿Qué la motivo a trabajar en esta área?

Entrevistadora: mira pues me motivo, pues una me invitaron pero otra parte pues al ya estar aquí y te digo yo tengo mi profesión pero aun así como que desconocía de esto, entonces cuando uno llega pues te vas empapando de lo que es esta situación y aparte pues ahora sí que me gusta mucho esto y siempre trato de dar lo mejor de mí y apoyarlas porque finalmente yo también soy de aquí de Tolimán y a lo mejor el día de mañana ya no estoy aquí pero pues quiero que lo que yo pude hacer cuando estuve aquí y que lo hice, trato siempre de dar lo mejor porque sé que existe la necesidad y también creo que si está en mi apoyar alguna mujer en este sentido pues siempre lo hago con gusto

Entrevistadora: ¿ahí precisamente que usted es de Tolimán, que barreras considera que ya en su caso que es distinto enfrenta también como mujer?

Entrevistada: ¿qué barreas? Pues yo en lo personal siempre trato de cambiar porque yo también vengo de una familia machista pero yo desde un inicio incluso antes de estar aquí en donde estoy, pues siempre como que tuve esa idea ósea de que tratar que mi pareja no fuera así y afortunadamente el también viene de una familia machista pues también el ya dejó también eso, los dos trabajamos, los dos llegamos a colaborar en la casa, los dos educamos a nuestros hijos y obviamente tratamos de que esto no siga y vaya cambiando esa ideología que tienen

Entrevistadora: ¿en el momento que intento estudiar, viene de una familia que la apoyo?

Entrevistada: ósea no te sabría decir, pero si es machista mi familia incluso mi mamá, pero era machista porque a nosotros nos decían, tú eres mujer y aunque tu hermano no esté haciendo nada sírvele a tu hermano, de ese tipo de machismo, pero a su vez también pues mi mamá y papá fueron comerciantes y los dos trabajaban a la par pero a su vez también mi mamá, nos decía a ver estudien porque cuando se casen no esperen a que las mantengan, o no esperen a que les den para que puedan gastarse algo, entonces siempre nos inculco, yo vengo de una familia muy grande fuimos 16 hermanos y a todos nos dieron la oportunidad de estudiar, la mitad estudio, un poquito más de la mitad, la otra no, pero porque no quiso y fue variado pero a todos se nos dio la oportunidad pero si hubo el impulso de nuestra mamá y de mi papá en decirnos estudien para que tengan su dinerito y no dependan de nadie

Entrevistadora: muchísimas gracias por toda esta información tan valiosa.



Figura ABI. Registro comunicación personal Lic. Noe Garcés Cortez. Fuente: Elaboración propia con base en la visita del 18 de noviembre de 2022

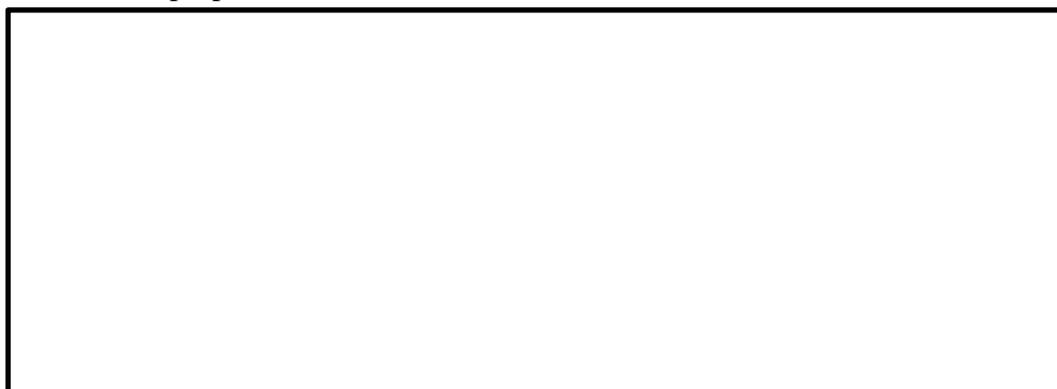




Figura AB2. Registro comunicación personal Lic. Luz María Martínez. Fuente: Elaboración propia con base en la visita del 18 de noviembre (2022)



Figura AB3. Registro comunicación personal Lic. Tomas Olvera Mora. Fuente: Elaboración propia con base en la visita del 18 de noviembre (2022)



Figura AB4. Registro comunicación personal Lic. María Elena Granados de León. Fuente: Elaboración propia con base en la visita del 18 de noviembre (2022)



Figura AB5. Registro comunicación personal Lic. Erika Mendoza – Lic. Mariela Otero. Fuente: Elaboración propia en base a la visita del 18 de noviembre (2022)



Figura AB6. Registro comunicación personal Ing. Oscar Olvera. Fuente: Elaboración propia en base a la visita del 18 de noviembre (2022)



Figura AB7. Registro comunicación personal Lic. Margarita Cruz. Fuente: Elaboración propia en base a la visita del 18 de noviembre (2022)

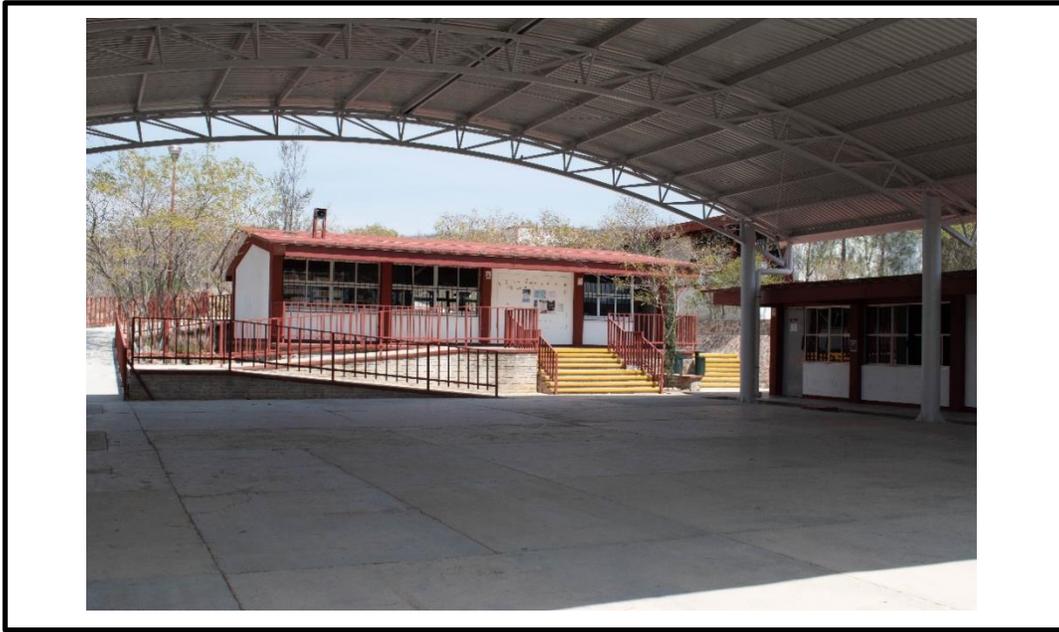


Figura AB8. Registro Aplicación de cuestionario COBAQ Plantel No. 6. Fuente: Elaboración propia con base en la visita del 29 de marzo (2023)

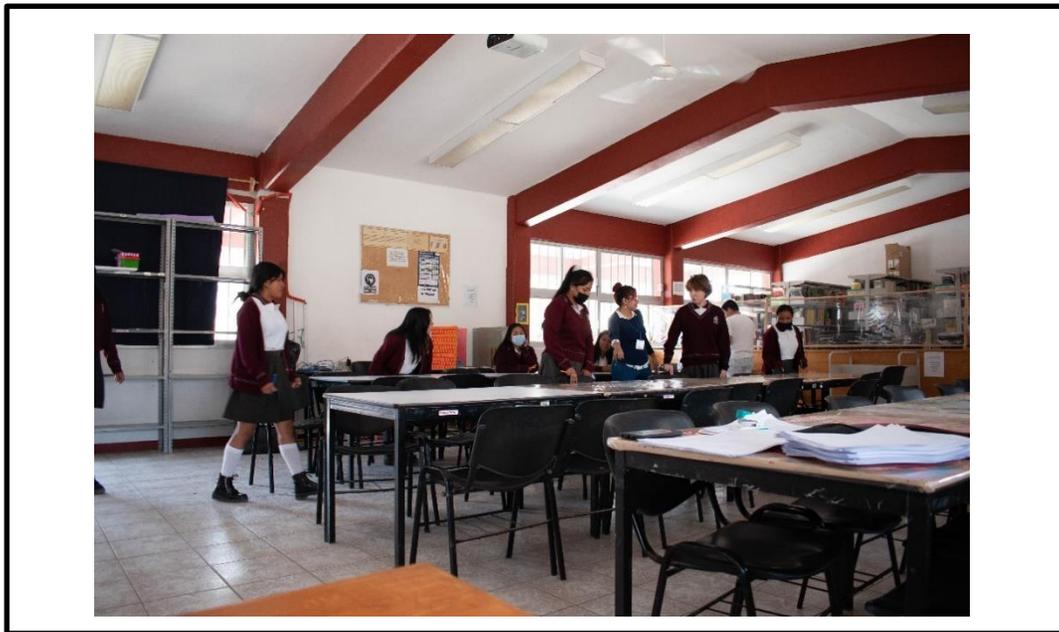


Figura AB9. Registro Aplicación de cuestionario Grupo 1. Fuente: Elaboración propia con base en la visita del 29 de marzo (2023)



Figura AB10. Registro Aplicación de cuestionario Grupo 2. Fuente: Elaboración propia con base en la visita del 29 de marzo (2023)



Figura AB11. Registro Aplicación de cuestionario Grupo3. Fuente: Elaboración propia con base en la visita del 29 de marzo (2023)



Figura AB12. Registro Aplicación de cuestionario Grupo 4. Fuente: Elaboración propia con base en la visita del 29 de marzo (2023)



Figura AB13. Registro Aplicación de cuestionario Grupo 5. Fuente: Elaboración propia con base en la visita del 29 de marzo (2023)

5053-V

DOCENTE

Colegio de Bachilleres del Estado de Querétaro
Plantel No. 6 Toluca

Grupo y Docente a consulta Bibliografica

Semestre 2023-A

No	Nombre y firma del Docente	Grupo	Fecha	Materia	Titulo del Libro a Consultar	Entrada	Salida	No. De Alumnos	No. De Alumnas
1	Encuesta de DIF	6.2	29/03/23			10:55			15
2	Encuesta del Dif	6.3	29/03/23			11:23			17+1
3	Encuesta del D. e	6.1	29/03/23			12:00			24
4	Encuesta del D. e	6.5	29/03/23			13:00			15
5	Encuesta del D. e	6.4	29/03/23			13:40			15
6									
7									
8									

Figura AB14. Registro de asistencia para Aplicación de cuestionario COBAQ Plantel No. 6. Fuente: Elaboración propia con base en la visita del 29 de marzo (2023)