



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE PSICOLOGÍA

LA ACTITUD DE SERVICIO DE LA MUJER EN UNA
DEPENDENCIA DEL SECTOR PÚBLICO

T E S I S

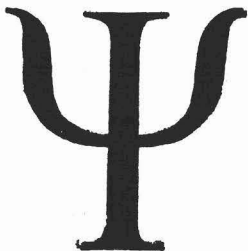
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN PSICOLOGÍA

P R E S E N T A :

MARCELA RAMOS LÓPEZ

DIRECTOR DE TESIS: LIC. ELDA SÁNCHEZ FERNÁNDEZ
REVISOR: LIC. RAUL TENORIO RAMÍREZ



MÉXICO, D. F.

SEPTIEMBRE 2005

0348143

AGRADECIMIENTOS

EXPRESO MI AGRADECIMIENTO A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO Y A LA FACULTAD DE PSICOLOGÍA POR CONTRIBUIR DE MANERA SIGNIFICATIVA EN MI FORMACIÓN Y ADQUISICIÓN DE VALORES COMO PROFESIONISTA, ASÍ COMO PERMITIR QUE HOY CIERRE UN CICLO.

AGRADEZCO PROFUNDAMENTE A LOS PROFESORES:

- ELDA SÁNCHEZ FERNÁNDEZ
- RAÚL TENORIO RAMÍREZ
- OLGA BUSTOS ROMERO
- ISAURA LÓPEZ SEGURA
- ALEJANDRA GARCÍA SAISÓ

...¡EXCELENTES PERSONAS! QUIENES ADEMÁS DE OBSEQUIARME PARTE DE SU TIEMPO Y ENRIQUECER CON SUS OBSERVACIONES ESTE PROYECTO; ME ENSEÑARON EN UN INSTANTE QUE LA VIDA Y LO QUE SE EMPRENDA, DEBE SER CON MUCHA PASIÓN, SOLO ASÍ SE PODRÁ DISFRUTAR DE TODAS LAS ACTIVIDADES Y NO HABRÁ OBSTÁCULO PARA LLEGAR A LA META.

NUEVAMENTE GRACIAS.

PROFESORA ELDA: ME ENCUENTRO SUMAMENTE COMPLACIDA DE QUE EL FRUTO COSECHADO DURANTE TODAS ESAS SESIONES FUERA EL NACIMIENTO DE UNA BELLA AMISTAD. GRACIAS POR TODOS LOS COMENTARIOS OPORTUNOS PARA MI TRABAJO, POR DEDICARME TODO ESE TIEMPO DE APRENDIZAJE TAN VALIOSO PARA MI. POR TODO EL APOYO QUE RECIBÍ, CON MUCHO CARIÑO LE DOY LAS GRACIAS.

PROFESOR RAÚL TENORIO: CON MUCHO AFECTO LE AGRADEZCO POR INFUNDIRME TODAS LAS PALABRAS DE ALIENTO Y TAN SABIAS EN LOS MOMENTOS DIFÍCILES, SON EXPERIENCIAS DE VIDA QUE ME HAN MARCADO DURANTE ESTE PROCESO TAN LARGO. GRACIAS POR SU TIEMPO, DEDICACIÓN, POR CONTAR SIEMPRE CON USTED Y POR SU SINCERA AMISTAD.

AGRADEZCO AL INSTITUTO TECNOLÓGICO DE TLALNEPANTLA POR LAS FACILIDADES BRINDADAS PARA LA REALIZACIÓN DE ÉSTE PROYECTO.

Y EN ESPECIAL A LA MAESTRA *SILVIA SANTIAGO* POR HABER TENIDO LA VISIÓN Y EL INTERÉS PARA CONFIARME LA RESPONSABILIDAD DE ESTE ESTUDIO. PERSONAS COMO USTED SON ESENCIALES PARA ALCANZAR OBJETIVOS ENCAMINADOS AL MEJORAMIENTO EN CUALQUIER ÁMBITO. GRACIAS.

CAROLINA (ALIAS MI MADRE): EL CAMINO RECORRIDO ME LLEVÓ A ALCANZAR UN MOMENTO DE FELICIDAD; DE ESO ESTÁ HECHA LA VIDA, DE INSTANTES. EL CÍCLO QUE SE CIERRA A MI ESPALDA ME CONDUJO A U-TOPÓS Y NUNCA LO HUBIERA LOGRADO SI NO ESTUVIERAS A MI LADO, ES CON TU EJEMPLO, SABIDURÍA Y TU AMOR QUE HOY ESTOY AQUÍ. ERES DEFINITIVAMENTE LA PERSONA MÁS MARAVILLOSA, SORPRENDENTE Y ADMIRABLE QUE HAYA CONOCIDO JAMÁS. TE QUIERO MUCHÍSIMO MAMITA. GRACIAS.

LIRIO PEQUEÑO O SIMPLEMENTE LILY: GRACIAS POR ESTAR A MI LADO EN ÉSTE LARGO CAMINO DE LA VIDA. ERES PARTE FUNDAMENTAL EN ÉSTE PROYECTO FINALIZADO. TE ADMIRO Y TE QUIERO MUCHO HERMANA.

LUCHO: POR TODO EL APOYO PARA LA CULMINACIÓN DE ÉSTA META, POR LA DISPOSICIÓN, LA CONFIANZA Y EL INTERÉS QUE TUVISTE EN QUE LLEGARÍA AL FINAL DE LA ETAPA. GRACIAS. TE QUIERO MUCHO.

OMAR: TUVIMOS LA SUERTE DE ENCONTRARNOS Y DE INICIAR UNA HISTORIA JUNTOS, TE AGRADEZCO LAS EMOCIONES VIVIDAS, LOS VALORES COMPARTIDOS, TU PACIENCIA, EL INTERÉS Y LA ENTREGA TOTAL; PERO SOBRE TODO EL AMOR CORRESPONDIDO. POR AYER, HOY Y MAÑANA, TE QUIERO.

DIANA, FABIÁN Y SOPHIA: NO EXISTEN DISTANCIAS CUANDO SE ENTRETEJEN LOS CORAZONES. GRACIAS POR PENSAR EN MÍ SIEMPRE Y POR MOTIVARME PARA TERMINAR ESTA ETAPA. LOS QUIERO Y LOS EXTRAÑO MUCHO.

A MI ABUELITA *CARO, ADRIANA, DIEGO, IVONNE Y VALERIA:* POR SIEMPRE ESTAR AL PENDIENTE DE MIS AVANCES EN ÉSTE LARGO CAMINO. LOS QUIERO MUCHO. GRACIAS.

CON TODO EL AMOR QUE LAS PALABRAS EXPRESAN Y MÁS... EN MEMORIA DE MIS QUERIDOS ABUELITOS *ALFREDO Y CHOLE (Q.E.P.D).*

LUIS: EXISTEN MOMENTOS INOLVIDABLES Y PERSONAS INCOMPARABLES, TÚ ERES UNA DE ELLAS. GRACIAS POR TU AMISTAD, TU CARIÑO, POR COMPARTIR UNA GRAN PARTE DE TU VIDA CONMIGO Y POR LOS TIEMPOS QUE VENDRÁN. TE QUIERO, HAS SIDO Y SERÁS MI GRAN AMIGO.

GRACIAS A TODAS AQUELLAS PERSONAS QUE COMPARTIERON AUNQUE FUERA UN INSTANTE DE SU VIDA CONMIGO, YA QUE EL VALOR DE LAS COSAS NO ESTÁ EN EL TIEMPO QUE DURAN, SINO EN LA INTENSIDAD CON QUE SUCEDEN.

...A UN SER ETÉREO...

ÍNDICE

RESUMEN	8
INTRODUCCIÓN	9
Capítulo I. Servicio y Actitud	
1.1. ¿Qué es el servicio?	14
1.1.1. Características del servicio	15
1.1.2. Importancia del servicio	16
1.2. Concepto de cliente	17
1.2.1. Tipos de clientes	18
1.3. El triángulo del servicio	20
1.4. Definición de Actitud	28
1.4.1. Componentes de la actitud	31
1.5. Origen y adquisición de las actitudes	32
1.6. Medición de las actitudes	36
Capítulo II. Actitudes del Trabajador en el Sector Público	
2.1. Sector Público	39
2.2. Actitudes y características del trabajador mexicano	42
2.3. La actitud de servicio	45
2.3.1. Indicadores de la actitud de servicio	47
2.4. Instituto Tecnológico de Tlalnepanltla	55
Capítulo III. El Rol de la Mujer	
3.1. Evolución de la mujer a través del tiempo	61
3.2. La mujer actual	66
3.3. La mujer en el trabajo	71
Capítulo IV. Autoestima	
4.1. Definición de la autoestima	81
4.2. Desarrollo de la autoestima	86
4.3. La autoestima en la mujer	91
Capítulo V. Metodología	
5.1. Planteamiento y justificación del problema	95
5.2. Objetivos	97
5.3. Hipótesis	97
5.4. Variables	98

5.5. Sujetos	99
5.6. Muestreo	100
5.7. Tipo de estudio	100
5.8. Diseño de investigación	100
5.9. Instrumentos	101
5.10. Procedimiento	106
5.11. Análisis estadístico de los datos	107
Resultados	110
DISCUSIÓN	137
CONCLUSIONES	141
Limitaciones y sugerencias	145
Referencias	147
Glosario de Términos	152
Relación de Autores	154
Anexos	157

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la
UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el
contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: Marcela Ramos López

FECHA: 22-Septiembre-2005

FIRMA: Marcela Ramos L.

RESUMEN

Ante el dinamismo del entorno es inevitable el cambio. La globalización como fenómeno trae consigo repercusiones, aparecen nuevos conceptos como servicio interno, cliente interno y la actitud de servicio; hay un incremento en la competitividad entre las organizaciones para permanecer dentro del mercado global, tanto en el sector privado como en el sector público. Para alcanzar el éxito las instituciones tienen que contar con recursos humanos capacitados que manejen adecuadamente una actitud de servicio, tanto interno como externo.

Además no hay que olvidar que el área administrativa en las instituciones se integra por hombres y mujeres; pero las mujeres presentan una característica que las diferencia del sexo masculino, dicha característica es, que además de ser trabajadoras están cumpliendo otros roles, lo cual puede traer consecuencias en el nivel de autoestima y que se ve reflejado en todas las actividades que desempeñan.

La finalidad de la presente investigación fue conocer si la actitud de servicio tiene una relación con la autoestima, la edad y el estado civil de un grupo de 77 mujeres con edades entre 23 a 59 años y que pertenece al área administrativa dentro de una institución pública educativa. Se aplicaron dos instrumentos, la Escala de Actitud de Servicio y la Escala de Autoconcepto. Los resultados mostraron una buena actitud de servicio en las mujeres administrativas hacia todas aquellas personas que las rodean - *el puntaje promedio obtenido de la muestra para la subescala de Características Individuales fue de 3.494, para Condiciones Laborales fue de 2.948 y para Autodevaluación de 3.17 -*; así mismo el nivel de autoestima fue alto - *puntaje promedio de la muestra fue de 1.096-*. No se encontró una relación significativa en la edad y el estado civil con la actitud de servicio. Hubo relación de la variable autoestima con las tres subescalas que conforman el instrumento de actitud de servicio: 1. *Características Individuales - $r = -.270$ -*, 2. *Condiciones Laborales - $r = -.044$ -* y 3. *Autodevaluación - $r = -.273$ -*. Los resultados al ser contextualizados dentro de la investigación a grosso modo mostraron la existencia de una relación entre la actitud de servicio y la autoestima, por lo que podemos decir que entre mejor se valoran a sí mismas presentan una mayor predisposición a responder favorablemente ante las expectativas y necesidades del cliente interno; es decir que presentan una buena Actitud de Servicio.

INTRODUCCIÓN

El fenómeno de la globalización ha exigido que el ser humano se mantenga en constante movimiento debido a que la competitividad entre las organizaciones es cada vez mayor, presentándose nuevos retos y oportunidades para permanecer dentro del mercado mundial.

Una repercusión que trae consigo la globalización es el replanteamiento de las estructuras y las estrategias que antes predominaban en el sector público. Aparecen nuevos conceptos como <<actitud de servicio>> <<servicio interno>> o <<cliente interno>> que van adquiriendo mayor fuerza conforme se comprueba la importancia que tienen dentro de las organizaciones.

Es así como la competitividad exige a las organizaciones optimizar en forma constante los servicios que prestan y aquí es cuando se convierte el factor humano junto con el manejo de la actitud de servicio en una clave importante para alcanzar el éxito.

En las instituciones educativas públicas también es notorio el impacto del fenómeno global, ya que también la vida académica se está transformando, tal es el caso de la institución en la que se llevó a cabo el presente estudio. Perteneció al sector público gubernamental, específicamente al sector educativo. Se mostró interés por la institución ya que presenta el reto de la modernización administrativa, basándose en una visión del servicio interno para el mejoramiento de la organización.

No hay que olvidar que el área administrativa en la mayoría de las instituciones está constituida por hombres y mujeres; pero las mujeres a diferencia de los hombres cumplen diversos papeles dentro de su vida social e individual, como ser madres, esposas, amas de casa y trabajadoras, lo cual repercute en su autoestima y por consecuencia en la realización de su trabajo.

Debido a lo anterior, el estudio presente tuvo como objetivo conocer si la actitud de servicio tenía una relación con la autoestima, la edad y el estado civil en un grupo de 77 mujeres, en un rango de edad de 23 a 59 que pertenecían a una dependencia del sector público, específicamente al área administrativa.

Para la medición de la variable Actitud de Servicio se adaptó la Escala de Actitud de Servicio realizada por Aguilera y Sotres (2003), la cual contó con la validez y confiabilidad adecuadas.

Después de una búsqueda de diversos instrumentos para medir la variable Autoestima y al observar que algunos no satisfacían específicamente los requisitos para realizar una medición seria, como son la validez y la confiabilidad; otros no estaban estandarizados en población mexicana, o eran demasiado extensos, se optó por utilizar la Escala de Autoconcepto (La Rosa, 1986). A través de dicha escala se obtuvo el puntaje de autoestima.

El análisis de la situación actual en cuanto a la actitud de servicio y la autoestima en la mujer, permitirá tener una idea objetiva sobre la calidad de los recursos humanos con que cuenta la institución para el buen desarrollo de sus funciones. También conocer si existen o no problemas que pudieran estar perjudicando a la organización, trayendo repercusiones en el desempeño y buen rendimiento de los departamentos, así como el funcionamiento general de la Institución.

Capítulos que conforman la investigación:

Capítulo I: <<Servicio y Actitud>> con sus respectivos subapartados de esta forma <<Servicio>> quedó integrado con sus diversas definiciones; nos muestra las características que están ligadas a un servicio con calidad y la importancia que tiene dentro de las organizaciones para que estas puedan alcanzar el éxito; así

mismo siendo el cliente el recurso principal de una organización se hace una clasificación de los tipos de clientes, ya que el cliente no es solamente aquella persona que se encuentra frente al mostrador solicitándonos un producto o un servicio; y se describe el modelo de el triángulo del servicio el cual está orientado hacia la organización para ayudar a los directivos a meditar lo que necesitan hacer para alcanzar la calidad en los servicios. <<Actitud>> es definida por varios autores interesados en su estudio; siendo las actitudes componentes multidimensionales se mencionan los elementos que las constituyen; cómo surgen y se adquieren a través del proceso de desarrollo humano y por último siendo las actitudes internas y no observables se incluye un subapartado sobre su medición.

Capítulo II: <<Actitudes del trabajador en el Sector Público>> quedó conformado con un subapartado relacionado al sector público y sus características, así como los problemas que se generan en dicho escenario; las actitudes y características del trabajador mexicano son importantes para conocer nuestra cultura con el fin de desarrollar y aplicar todo el potencial a las tareas emprendidas; así mismo dentro de dichas actitudes tenemos a la actitud de servicio la cual es un término usado recientemente y de suma importancia dentro de las organizaciones para alcanzar el éxito ante la era del servicio que vivimos; por último se contextualizó la institución en la cual se llevó a cabo la presente investigación y pertenece al sector público gubernamental, específicamente al sector educativo.

Capítulo III:<<El rol de la mujer>> el proceso de socialización ha colocado a la mujer en la historia en desigualdad respecto al hombre, para tal efecto se muestra un panorama general de la evolución de la mujer a través del tiempo; se incluye a la mujer actual para mencionar los cambios que han existido al respecto para la mejora de la situación desigual, que aunque han sido lentos están presentes; por último la mujer en el trabajo se ha enfrentado a diversas situaciones negativas y barreras externas e internas que no le permiten que ejerza sus derechos como ser humano en forma amplia y equitativa,

pero lo importante es que se sigue trabajando en la construcción de una sociedad más equitativa.

Capítulo IV: <<Autoestima>> fue definida por varios autores, nos muestra como se desarrolla en el individuo a través del proceso de integración del mismo, de la socialización, de una auto actitud y al desempeño de diferentes roles; también se incluye cómo se dá este proceso específicamente en la mujer ya que la autoestima en ella se ha visto obstaculizada social y culturalmente en comparación con el hombre, dichas barreras no posibilitan el desarrollo y estímulo de ésta.

Capítulo V: <<Metodología>> contiene los pasos empleados para la realización de la presente investigación.

Capítulo VI: <<Resultados>> incluye todos los resultados obtenidos de los análisis estadísticos llevados a cabo para la presente investigación.

CAPÍTULO I. SERVICIO Y ACTITUD

*“El servicio a los otros no es algo indigno
sino un privilegio,
ya que a través de un servicio alegre
uno renuncia a la mezquinidad del orgullo,
y por lo tanto
servir a otros proporciona libertad interior”*

Donald Walters

1.1. ¿QUÉ ES EL SERVICIO?

El servicio es uno de los puntos neurálgicos en la organización, para brindarlo con calidad es necesaria la participación con responsabilidad de todos y por consiguiente todos deben estar unidos en la búsqueda y obtención de un buen servicio.

Siendo el concepto de *Servicio* un elemento fundamental que forma parte de esta investigación, varios autores lo definen así:

- Horovitz, 1991 (en Calvillo, 2002) lo define como un conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto ó del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo. Es algo que va más allá de la amabilidad y de la gentileza.
- “Acción utilitaria que satisface una necesidad específica de un cliente” (Müller, 1999. p. 55).
- De la Parra Paz, Erick (en Uribe, 2001), lo define como un parámetro a través del cual los clientes miden el compromiso social de una organización hacia sus consumidores destacando como valores las actitudes y las

acciones que se llevan a cabo, para hacer sentir a los clientes que se trabaja por y para ellos.

- Para Marcos Cobra y Flavio A. Zwarg (en Uribe, 2001), “una mercancía comercializable aisladamente, o sea un producto intangible que no se toca, no se coge, no se palpa; generalmente no se experimenta antes de la compra, pero permite satisfacciones que compensan el dinero invertido en la realización de deseos y necesidades de los clientes”.
- Sensación buena o mala que tienen nuestros clientes internos o externos al momento de solicitar le sea satisfecha una necesidad (Uribe, 2001).
- Actuar para satisfacer las necesidades de otras personas (Gómez y González, 2001).

1.1.1. Características del servicio

El *servicio* que se presta en cualquier organización conlleva una serie de características, las cuales son básicas para poder comprender con mayor amplitud este concepto, para tal efecto se mencionan a continuación.

Características ligadas al servicio (Uribe, 2001):

- ♦ *Los servicios son más intangibles que tangibles.* Un producto es un objeto que se traduce en algo palpable, en cambio el servicio puede ser un objeto, sin embargo, este no es palpable, se traduce en sensación, y no hay como regla general nada para ser demostrado, que lo haga tangible.

- ◆ *Los servicios son simultáneamente producidos y consumidos.* El prestador de servicios genera la atención al momento de ser requerida por el cliente; de este modo la respuesta es inmediata a la demanda.
- ◆ *Los servicios son menos estandarizados y uniformes.* Los servicios se basan en personas y tecnología. Sin embargo, el componente humano es el que prevalece, por esta razón es muy difícil que el servicio pueda ser producido siempre de manera uniforme y estandarizada, lo anterior debido a la complejidad de caracteres en el ser humano.
- ◆ *Los servicios no pueden ser almacenados.* Una vez producido debe ser consumido. No hay posibilidad al contrario del producto de poder ser almacenado para su venta y consumo futuro.
- ◆ *En general no pueden ser protegidos por patentes.* Los servicios pueden ser fácilmente copiados y difícilmente pueden ser protegidos por patentes. Por esta razón es importante que el servicio disfrute de una buena imagen de marca diferenciándose de los competidores con una imagen que caracterice a la empresa.

1.1.2. Importancia del servicio

El servicio es un concepto de moda que predomina, la competitividad exige a las empresas encargadas de los servicios la mejora constante de éstos, así mismo la percepción de la calidad de los servicios y la exigencia del cliente aumentará, por lo que las organizaciones se van encaminando a establecer nuevas culturas y métodos enfocados al servicio.

Tradicionalmente, han existido problemas entre clientes y proveedores de servicio, cada día los clientes critican más los servicios que reciben, y a veces los empleados o proveedores que los atienden no están satisfechos con la forma en que son tratados, tanto por parte de los clientes como de los superiores, por lo tanto la formación en el servicio debe diseñarse para ayudar y estimular al personal a adoptar una cultura de servicio, basada en los valores, normas, creencias e ideologías de la empresa (Ruíz y Saldaña, 2003).

La efectiva satisfacción de necesidades, en la medida en que es captada por el cliente que recibe el servicio, genera confianza, la cual facilita el mantenimiento de relaciones estables de intercambio.

Surge así la orientación del servicio hacia las necesidades del cliente como una fuente de ventaja competitiva respecto a las empresas que carecen del propósito de identificar y satisfacer necesidades humanas.

1.2. CONCEPTO DE CLIENTE

Los clientes son indispensables para que las empresas lleven a cabo su actividad como tal, es el recurso principal de una empresa, ya que es él quien compra los productos o servicios y le genera amplios ingresos a la empresa que a su vez aumentan las utilidades de la misma. Pero, ¿cómo se podría definir exactamente al cliente?:

- Carlos Colunga Dávila (en Uribe, 2001), lo entiende como “la persona que recibe un servicio o producto”.

- Pedro Larrea (en Uribe, 2001), lo entiende como la persona que finalmente decide cuales competidores ganarán y cuáles se retiran del juego, también lo llama usuario.
- Stanton (citado en Calvillo; 2002, p. 41), nos dice que el cliente “es el individuo u organización que toma una decisión de compra”.

1.2.1. Tipos de clientes

Si nos hiciéramos la pregunta: ¿quién es mi cliente?, muchos pensaríamos que el cliente es únicamente aquella persona que se encuentra frente al mostrador solicitándonos un producto o un servicio.

Sin embargo, Müller (1999) nos dice que en una organización dirigida hacia el cliente, contamos con la gente de contacto que atiende directamente al cliente pero atrás de estas personas que están frente al cliente, se encuentra el resto de la organización y una cadena de proveedores y clientes.

Por lo tanto cada trabajo es un proceso en el cual los empleados somos proveedores y clientes mutuos, y formamos una cadena. Somos proveedores cuando proveemos información, materiales o servicios a algún compañero de trabajo, a otro departamento o al cliente externo.

De esta forma toda persona dentro de una organización que no está en contacto con los clientes externos, tiene clientes internos con quienes debe seguir la cultura de servicios. Satisfacer a sus clientes internos, se convierte en su principal misión.

A continuación se presentan los diferentes tipos de clientes:

Cientes Primarios:

Son conocidos también como "clientes finales", ya que "reciben el producto o servicio final de la empresa. Los clientes primarios son las personas que representan la razón de ser de la empresa, son externos a ella y por lo general compran a ésta productos o servicios" (Calvillo; 2002, p.44). Se les considera también como *clientes externos*.

Cientes Secundarios:

Los clientes secundarios casi siempre tienen un interés financiero dentro de la empresa. Se les puede considerar como los intermediarios entre los clientes primarios y la propia empresa; por ejemplo, cuando una agencia de viajes compra el boleto de avión de un pasajero a nuestra empresa -en este caso una aerolínea-, la agencia de viajes vendría siendo el cliente secundario ya que es el vínculo entre la aerolínea y el pasajero o cliente primario (Calvillo, 2002).

Cientes Internos:

"Son los empleados o procesos dentro de la misma empresa y la satisfacción de ellos, mejora las relaciones de la empresa con sus clientes primarios" (Shaw, 1997: pp.21-24; citado en Calvillo, 2002).

Así mismo Müller (1999), lo define como todas aquellas personas a las cuales se les provee de información, materiales ó servicio.

1.3. EL TRIÁNGULO DEL SERVICIO

En las instituciones públicas de este país la demanda es por una parte de más y mejores servicios públicos y por otro lado el establecimiento de una cultura de servicio que considere las expectativas y satisfaga las necesidades de la ciudadanía, a través de organizaciones ágiles y flexibles que operen con calidad.

Para Denton (1989) la calidad del servicio depende en gran medida del tratamiento que reciben las personas encargadas del trato directo con el público en su trabajo diario y desde el momento de su incorporación. Las investigaciones realizadas han demostrado que estos empleados tienden a dar a sus clientes el mismo trato que ellos reciben.

Por tal motivo es indispensable mejorar la satisfacción y la calidad de vida del personal de la empresa, tratándolos como lo que realmente son: nuestros clientes internos.

La autoestimación es importante para un buen servicio, porque si el personal se encuentra a gusto consigo mismo y con el trato que recibe, es mucho más posible que realice un buen trabajo. Para lograr lo anterior resulta indispensable recordar continuamente a los empleados de contacto directo con el público el valor del servicio al cliente y de su autoestimación, ya que esta última junto con el orgullo personal, son importantes en el servicio.

Flipo, Paul (citado en Larrea, 1991) señalaba como factores determinantes de la percepción de un buen servicio los diez siguientes:

- *fiabilidad*, hacer las cosas bien a la primera,
- *capacidad de respuesta*, prontitud en el momento de proporcionar el servicio y solucionar problemas,

- *cortesía*, amabilidad,
- *competencia*, nivel apropiado de conocimiento sobre el servicio que se presta,
- *seguridad*, saber que se encuentra en buenas manos y que sus expectativas serán satisfechas,
- *credibilidad*, personal comprometido con la misión de la organización,
- *accesibilidad*, comprendan el problema del cliente, ser empático,
- *comunicación*, capacidad de escuchar y expresar con empatía un discurso apropiado para el cliente, si se requiere éste,
- *comprensión y conocimiento del cliente*.

El triángulo del servicio

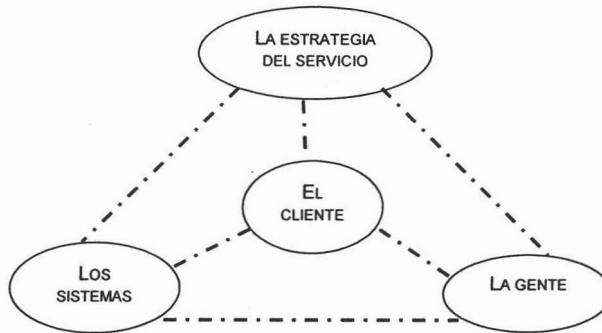
Como se ha venido mencionando, las organizaciones de todas partes del mundo enfrentan actualmente un gran desafío, ser competitivas a nivel mundial, si no es así, cederán sus mercados a quienes si puedan producir bienes y servicios de calidad.

En este movimiento cuyo objetivo primordial es el de servir al cliente, sugiere que para que pase algo extraordinario fuera de la organización, se requiere que suceda algo extraordinario dentro de la misma.

De esta forma el triángulo del servicio es un modelo orientado hacia la compañía para ayudar a los directivos a meditar en lo que necesitan hacer, representa los tres elementos de la estrategia del servicio, gente y sistemas, los cuales giran más o menos alrededor del cliente en una interacción creativa . Figura 1.

Representa un proceso más bien que una estructura, y nos obliga a incluir al cliente en nuestra concepción del negocio (Albrecht, 1990).

Figura 1. El triángulo del servicio



❖ 1984 karl Albrecht

La línea que va de la *estrategia del servicio* al consumidor, representa el proceso de comunicar la estrategia a nuestro mercado, es como un principio organizacional o filosofía de servicio que permite a los integrantes de la organización, canalizar sus esfuerzos en beneficio del servicio de tal forma que se genere una diferencia ante los ojos del cliente, en otras palabras indicará "qué son, qué hacen y en qué creen todos dentro de la organización".

La estrategia del servicio tiene que significar algo concreto y valioso para el cliente, algo por lo cual éste se decida a pagar.

La línea que conecta al cliente con la *gente* de la organización, es el punto de contacto, es aquí en donde se presentan los momentos de verdad, un **Momento de verdad** es un episodio en el cual el cliente entra en contacto con cualquier aspecto de la organización y tiene una impresión sobre la calidad del servicio (Albrecht, 1988).

La línea que conecta el círculo *gente* con la *estrategia del servicio* significa que debe haber un conjunto de valores compartidos sobre el servicio -actitudes de servicio- en toda la organización.

La última línea conecta al *cliente* con los *sistemas* que ayudan a prestar el servicio. Pueden incluir sistemas procedimentales abstractos, así como equipos físicos.

El triángulo del servicio interno: (Albrecht, 1988)

Así como necesitamos que el triángulo del servicio ayude a la gente a pensar en la calidad del servicio externo y comunicarla, también necesitamos un triángulo del servicio interno. Figura 2.

Pero antes de describir el modelo se define lo que es el servicio interno en las organizaciones, así como sus principales limitantes:

Según Albrecht (1988), *Servicio interno: es prestar servicio a quienes prestan servicio*. Esto implica trabajo en equipo y cooperación en toda la organización para asegurar que la calidad del servicio sea siempre alta. En otras palabras, es la idea de que todas las personas, estructuras y recursos de la organización deben alienarse detrás de los momentos de la verdad para crear el mejor impacto posible sobre la percepción de calidad del servicio que pueda tener el cliente.

La idea de que toda la organización debe servir a aquellos que prestan un servicio, se ha convertido en uno de los principios más importantes en la gestión de servicio, lo que se debe buscar en una gestión de servicio no es más que una sinergia interna total.

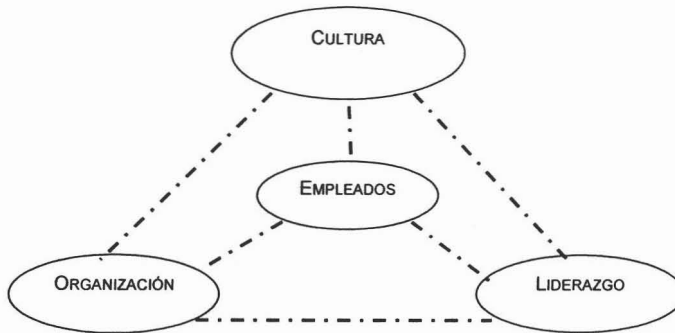
Sin la ayuda de la gente que trabaja en los niveles internos de la organización, la gente de contacto con el cliente no podría hacer su trabajo adecuadamente.

Podemos decir que todo el objetivo de la organización, ciertamente su único objetivo, consiste en apoyar los esfuerzos de la gente de contacto para que cumpla con su trabajo de servir. Sin embargo a algunos jefes de unidades internas les cuesta trabajo aceptar la idea que están en el negocio del servicio, que tienen clientes.

Si nos colocáramos en el papel del gerente, también él puede pensar en sus empleados como clientes. Ellos necesitan ayuda para cumplir con su trabajo. Se puede estar orientado hacia el servicio con los empleados y también con los clientes.

Una vez definido el servicio interno decimos que *el triángulo del servicio interno* Figura 2, es una imagen exacta del triángulo del servicio externo, pero en lugar de colocar al cliente en el centro, representa a los empleados como clientes de la gerencia, y muestra que son necesarios tres elementos definitivos, indispensables para, lograr su consagración al servicio del cliente externo:

1. Cultura
2. Liderazgo
3. Organización

Figura 2. El triángulo del servicio interno

❖ 1987 karl Albrecht

La cúspide del triángulo del servicio interno tiene que ver con la *cultura* de la organización. Cultura, para el empleado, es la contraparte de la estrategia del servicio para el cliente externo. Es el mensaje fundamental de servicio que debe existir allí, a fin de permitir a la gente asumir el compromiso personal necesario para atender la calidad con el cliente.

El vértice inferior derecho del triángulo indica que los empleados necesitan *liderazgo* de sus gerentes. El liderazgo les da a sus empleados lo mismo que estos dan a los clientes externos: atención personal y esmerada para sus necesidades como individuos.

Y el vértice inferior izquierdo del triángulo, es decir **la organización**, da apoyo a **los empleados**, y si comparamos con la figura de servicio externo, es lo mismo que los sistemas de servicio le dan al cliente: apoyo.

Esta forma de lograr la excelencia en el servicio es muy atractiva pero no es nada fácil lograrla, es necesario enfrentarse a una serie de situaciones que limitan constantemente el flujo de los procesos y procedimientos para alcanzar la calidad en el servicio interno. Albrecht (1992) llama a estas limitaciones *los siete pecados del servicio interno*, a los que describo a continuación;

1. *El agujero negro*: todo entra, pero nada sale. El departamento ignora las solicitudes especiales provenientes de cualquier persona, a excepción de las que provengan de los niveles más altos o de alguien con poder para presionarlos.
2. *El rebote*: rechazan todo tipo de documentos justificando errores mínimos, en lugar de comunicarse con el departamento que es su cliente para obtener la información faltante.
3. *El decreto*: son departamentos a los cuales les agrada dictaminar nuevas políticas para su área, como ejemplo dicen "A partir de hoy, este departamento ya no procesará solicitudes de presupuesto a no ser que se encuentren acompañadas por una justificación por escrito, firmada por el supervisor del sector".
4. *Los vigilantes*: sienten un placer al hallar errores o violaciones de reglas en personas pertenecientes a otros departamentos.
5. *El negativismo*: en lugar de demostrar una actitud permisiva como departamento, adoptan la posición de decir con frecuencia: "No, no se puede". Se la pasan explicando a sus clientes porque no se pueden hacer determinadas cosas, en lugar de buscar la forma de satisfacer sus legítimas necesidades.

6. *La fábrica de papel:* a este departamento le gusta llenarlo de papeles cada vez que solicita algo. Tienen infinidad de formularios y solicitudes para cada cosa que se le pueda ocurrir. Todo debe enviarse por medio de ellos por triplicado con 15 firmas antes de que incluso decidan si contestarle sí o no.

7. *Las competencias internas:* siempre está alerta para el ataque, no sea que a alguien se le ocurra que pueden hacer algo por su cuenta.

Todo lo anterior sucede cuando no se tiene un sentido claro de cuál es la misión de la compañía y cuando no hay un compromiso preciso con el servicio de calidad. Si no existe un mensaje fuerte y único proveniente de las altas esferas de la organización, los departamentos internos caen en estos pecados, ya que el hecho de ejercer el poder llega a ser más fuerte que brindar un servicio, así como culpar a los demás es más importante que resolver los problemas.

Si se desea fomentar un sentido de trabajo en equipo y efectividad interna dentro de la organización, el triángulo de servicio interno puede ayudar a proyectar el mensaje para todos los jefes de los departamentos internos. La cultura, el liderazgo y la organización tienen que aspirar sinérgicamente a que los empleados de la línea de contacto sean efectivos hasta el máximo. Las personas que brindan el servicio interno pueden alinear sus recursos detrás de las personas de servicio externo, tienen que cuidar que todo salga bien para el cliente en los momentos de la verdad.

1.4. DEFINICIÓN DE ACTITUD

El término actitud etimológicamente proviene del latín “aptus”, que significa disposición o adaptabilidad, connotando un estado mental o subjetivo de preparación para la acción. Con frecuencia decimos u oímos frases como: *ese empleado tiene buena actitud hacia el trabajo, este niño muestra una actitud de rechazo hacia la escuela, tiene una actitud positiva ante la vida...*, pero pocas veces nos detenemos a considerar que son las actitudes, porqué las desarrollamos, cómo repercuten en nuestras vidas y en nuestra labor profesional.

Existen infinidad de definiciones de lo que son las actitudes por ende, mencionaré algunas definiciones clásicas del concepto actitud:

- Thurstone (en Summers, 1976) lo define como “la suma total de inclinaciones y sentimientos humanos, prejuicios o distorsiones, nociones preconcebidas, ideas, temores y convicciones acerca de un asunto determinado”.
- Allport (en Gireau, 1993) define a la actitud como “un estado mental y neurológico, organizado a través de la experiencia y capaz de ejercer una influencia directa o dinámica sobre la respuesta del individuo a todos los objetos y situaciones con los que está relacionado”.
- Blum y Naylor (en Gómez y González, 2001) por su parte definen a la actitud como “las creencias, los sentimientos y las tendencias de acción de un individuo o grupos de individuos en relación con objetos, ideas o personas, con mucha frecuencia, las personas y los objetos o ideas se asocian en las mentes de los individuos y como resultado, las actitudes se hacen multidimensionales y complejas”.

- Ajzen (en Gómez y González, 2001) mencionan que “las actitudes son disposiciones a responder favorable o desfavorablemente hacia un objeto y tanto el afecto, cognición y la conducta son tres dimensiones en las cuales las actitudes pueden ser expresadas en respuestas observables”.
- Arias (en Gómez y González, 2001) “constituye la predisposición a reaccionar favorable o desfavorablemente hacia la información del medio; un esquema interno básicamente emotivo que nos inclina a responder positiva ó negativamente ante los estímulos”.
- Gordon (1997), define la actitud como la predisposición a responder, de manera consistente a diversos aspectos de las personas, las situaciones o los objetos.
- Hollander (1968, p. 132) “son creencias y sentimientos acerca de un objeto o conjunto de objetos del ambiente social; son aprendidas; tienden a persistir, aunque están sujetas a los efectos de la experiencia; y son estados directivos del campo psicológico que influyen sobre la acción”.
- Gómez y González (2001) la definen como la “estructura psicológica del hombre, de carácter emocional e intelectual, que propicia una predisposición de la persona a actuar de una manera específica, predominantemente a favor o en contra, respecto a determinada situación o sujeto”.
- Aguilera y Sotres (2003), adoptan la definición de actitud que se toma en cuenta para la presente investigación, como *“una predisposición a reaccionar favorable o desfavorablemente ante un objeto, de acuerdo a una evaluación que involucra tres dimensiones psicológicas (pensamientos o*

creencias, sentimientos, y conducta) es aprendida y puede ser expresada de manera observable”.

Por otra parte, Guillen (2000) nos comenta que en todas las definiciones del término *actitud*, se encuentran una serie de aspectos comunes (Summers, 1970; Rodrigues, 1972; Eiser, 1985):

- 1) *Son experiencias subjetivas*; se trata de procesos psicológicos internos al individuo.
- 2) *Pueden expresarse a través del lenguaje*. Allport (1935) decía que es más fácil medir las actitudes que definir las; aunque no podemos *verlas*, cuando otros nos comunican sus actitudes, somos capaces de entenderlas y de saber qué es lo que sienten.
- 3) *Se dirigen a un objeto social concreto y determinado*; tienen un escaso grado de abstracción y se refieren a personas, objetos, hechos ó fenómenos sociales concretos y determinados.
- 4) *Son muy persistentes a lo largo del tiempo*, lo que no quiere decir que no puedan modificarse aunque ello no sea fácil.
- 5) *Influyen de forma importante en nuestras motivaciones y son predecibles con respecto al comportamiento social*; cuando desarrollamos una actitud favorable hacia algo nos sentimos interesados por ello y si la actitud es desfavorable nuestra motivación e interés por el objeto social disminuye. Por eso al ver la forma en que alguien se relaciona con un objeto social inferimos si su actitud hacia el objeto es positiva o negativa.
- 6) *Implican una organización duradera y estable de creencias y cogniciones*.
- 7) *Implican juicios evaluativos de diferente intensidad*. Conllevan una carga afectiva a favor o en contra del objeto social al que se refieren.
- 8) *Implican una predisposición a responder de una determinada forma ante un determinado objeto social*.

1.4.1. Componentes de la actitud.

Las actitudes son componentes multidimensionales; varios factores operan de manera simultánea, según Hodgetts y Altman (1989), la mayoría de los investigadores están de acuerdo en que los factores que integran las actitudes son los de tipo *afectivo*, *cognoscitivo* y *conativo*.

➤ Componente afectivo

Se refiere a si el objeto de la actitud nos agrada o desagrada (Hodgetts y Altman, 1989).

➤ Componente cognoscitivo

Son las creencias que tiene una persona hacia el objeto o el suceso, se desarrollan a través del pensamiento, el conocimiento, la observación y la interrelación lógica entre ellas; estas creencias pueden ser exactas o inexactas, pero para la persona son una verdad que se ha desarrollado a través de un proceso de aprendizaje (op. cit.).

➤ Componente conativo o conductual

Es la conducta que manifiesta una persona hacia el objeto de la actitud (op. cit.).

Las actitudes crean un estado de predisposición a la acción que al combinarse con una situación activadora específica resulta en una conducta; cuando una persona posee cogniciones y afectos en relación a un objeto, éste es capaz de predisponerla a emitir conductas congruentes con dichas cogniciones y afectos (Gómez y González, 2001).

1.5. ORIGEN Y ADQUISICIÓN DE LAS ACTITUDES

La adquisición de valores y actitudes forma parte del proceso de introducción en las formas de la sociedad. Las actitudes, adquiridas a través del contacto directo con objetos, a partir de la interacción con quienes las sustentan o de experiencias vinculadas al desarrollo personal, suponen y establecen una relación característica con el entorno que forma parte del proceso de socialización (Arellano y Caballero, 2002).

La adquisición de las actitudes está marcada por un proceso de aprendizaje que incluye la interacción social. Este proceso que se inicia en la familia y el entorno próximo, continúa después en la escuela y el trabajo e incluye la identificación con personas y situaciones como modelos para la acción.

Allport (Guillen, 2000) menciona cuatro factores condicionantes que determinan la adquisición de actitudes:

- 1) *La acumulación e integración de diversas experiencias.*
- 2) *La diferenciación y discriminación de experiencias parecidas.*
- 3) *Las experiencias traumáticas.*
- 4) *La adopción de actitudes convencionales por imitación o identificación social.*

Por su parte Krech *et al.* (1962; en Guillén, 2000) consideran que en la formación de actitudes intervienen cuatro factores que son:

- *Las necesidades personales:* tendemos a desarrollar actitudes favorables hacia objetos sociales cuando éstos satisfacen nuestras necesidades.
- *La información:* el tipo de actitud que desarrollamos dependerá de la información que se tenga del objeto, así como de su procesamiento.
- *Las características de la personalidad:* como son la complejidad cognitiva, influenciabilidad, el carácter de cada individuo, etc. Determinan que seamos más o menos susceptibles a adquirir y cambiar nuestras propias actitudes.
- *Los grupos de pertenencia y de referencia:* la formación de actitudes se ve influenciada por las características del grupo del cual formamos parte o que deseamos pertenecer, en la medida en la que nos identificamos con ellos (familia, amigos, escuela, lugar de trabajo, etc).

Hollander (Velasco, 2001; en Aguilera y Sotres, 2003) afirma tres pautas fundamentales por las cuales se pueden adquirir las actitudes:

- *Al contacto directo con el objeto de actitud,*
- *En la interacción con los individuos que sostienen alguna actitud,*
- *A través de los valores más arraigados procedentes de la crianza en el seno familiar.*

El autor indica que las actitudes se “adoptan” básicamente a través de:

- ❖ *La Cultura*: ya que constituye la herencia social del individuo, marcando las pautas que son socialmente aprobadas.
- ❖ *La Familia*: dado que es el primer grupo al que pertenece el individuo, es capaz de moldear los procesos perceptuales y cognitivos de sus miembros de tal modo que aprendan a pensar en concordancia con las normas vigentes en su ámbito y tienden por lo tanto, a adquirir actitudes y sentimientos comunes.
- ❖ *Los Grupos de referencia*: la dirección del cambio de actitud de una persona depende de las normas de actitud de su grupo de pertenencia y de las normas de actitud de su grupo de referencia (Engvall, Siegel y Siegel en Velasco, 2001; citados en Aguilera y Sotres, 2003).
- ❖ *El concepto de sí mismo*: actúa como agente facilitador de interacción social (Velasco, 2001, en Aguilera y Sotres, 2003), es decir las actitudes que se adquieren hacia uno mismo y los demás, dependerá del concepto propio.
- ❖ *Contacto con el objeto de la actitud*: la actitud se formará de la relación directa que tenga el sujeto con el objeto actitudinal.
- ❖ *Las Instituciones Educativas*: proporcionan datos y orientaciones que van condicionando las creencias, matizando la afectividad y creando determinadas orientaciones a la acción.

A modo de conclusión se puede decir que existen una gran cantidad de teorías al respecto, pero la mayoría de los autores conviene en afirmar que *el origen de las actitudes se encuentra en función de la necesidad que tiene el individuo de incorporarse e identificarse con los patrones culturales y conductuales de la sociedad y el grupo al que pertenece.*

Relación entre actitudes y valores

Al inicio de este apartado se mencionaban a los valores y las actitudes como parte del proceso de socialización. Hollander (1968) menciona que entre las actitudes y los valores existen elementos comunes, porque ambos poseen propiedades que definen lo que se espera y lo que se desea.

Los valores sociales son muy importantes porque les sirven como base a las actitudes y se adquieren al igual que ellas como resultado de la incorporación del individuo a los modos y costumbres de una sociedad.

De esta misma forma, dentro de una cultura se poseen ciertos valores, antes que actitudes. Los valores se nutren del medio cultural y están menos expuestos a los efectos de un cambio situacional, además es común observar en una cultura un grado regular de congruencia en el ordenamiento de los valores que la conforman.

En cuanto a su relación con las actitudes, suele suceder que un valor determinado induzca actitudes distintas y aún contradictorias en la misma persona, en otras palabras, el mismo valor puede promover actitudes conflictivas entre sí.

Rokeach (1966; Hollander, 1968) mencionaba que los individuos tenemos más actitudes que valores. Para explicar mejor lo anterior se puede decir que los valores constituyen el componente nuclear de una constelación actitudinal que orienta la conducta, en el largo plazo, hacia ciertas metas con preferencia a otras.

Para finalizar quiero mencionar que la importancia que tienen las actitudes radica en el desempeño de un papel esencial en la determinación de nuestra conducta; afectando nuestros juicios sobre los demás y influyendo a la eficiencia de nuestro aprendizaje, ayudando a determinar los grupos a los cuales nos integramos, las

profesiones que finalmente escogemos y hasta las filosofías que normarán nuestras vidas.

En el ámbito del trabajo, el análisis de las actitudes de los individuos que intervienen en la organización, es indispensable e ineludible si se quieren conocer los diversos factores presentes en las relaciones interpersonales, la comunicación, las relaciones grupales, la satisfacción laboral, etc., los cuales inciden de alguna manera, en la productividad y el funcionamiento interno del lugar de trabajo" (Arellano y Caballero, 2002. pp. 29).

1.6. MEDICIÓN DE LAS ACTITUDES

El deseo que las personas manifiestan por comprender las actitudes y el papel que éstas desempeñan en la conducta organizacional ha originado frecuentes intentos por medirlas. Las actitudes son internas y no observables, no se pueden medir directamente, por lo que es necesario hacerlo a través de inferencias a partir de conductas, verbalizaciones, escalas, registros. A la medición de las actitudes se ha dado diversos nombres: evaluación, sondeo, valuaciones, entre otros y para llevarla a cabo se han desarrollado diversos procedimientos.

Las actitudes tienen diversas propiedades, entre las que destacan: es la *dirección* ya sea positiva o negativa, y la *intensidad* que puede ser alta o baja; estas propiedades forman parte de la medición. Si el psicólogo del trabajo entiende la complejidad de la formación de las actitudes y la mutabilidad de ellas, puede realizar un mejor trabajo al medir las actitudes en el ambiente laboral.

Entre los métodos más conocidos para medir las actitudes se encuentran las mediciones fisiológicas como: temperatura, respuesta galvánica de la piel,

dilatación pupilar, electromiografía, etc.; los registros observacionales; y las escalas o cuestionarios de actitud como son: Escala de Intervalos Aparentemente Iguales de Thurstone, el método de escalamiento tipo Likert, el Diferencial Semántico y la escala de Guttman.

Para el presente estudio se utilizara la escala tipo Likert, que a continuación describiremos.

Escala de tipo Likert.- En la escala de tipo Likert, se presentan 5 alternativas que. De ellas la primera y la última expresan actitudes opuestas; las intermedias presentan menor graduación y la central da un punto neutro. Esta escala puede calificarse anotando los valores 1, 2, 3,4, 5, de tal manera que el No. 1 indicará rechazo total hacia el objeto psicológico al que se esté refiriendo, y no el No. 5 indicará aceptación total del mismo.

El número de alternativas pueden variar según el nivel de discriminación en el lenguaje, que maneje la población que se pretende estudiar, lo importante es que todas las afirmaciones mantengan el mismo número de alternativas.

Las ventajas de este tipo de escala estriban en que es sencilla y fácilmente calificable. Al finalizar la presentación de los objetos psicológicos, el investigador califica sumando la puntuación total de la persona hacia el objeto psicológico.

**CAPÍTULO II. ACTITUDES DEL TRABAJADOR EN
EL SECTOR PÚBLICO**

*“La pérdida más vergonzosa es la originada por nuestra negligencia,
reflexiona y verás que una gran parte de la vida
se invierte en hacerlo mal,
otra parte en no hacer nada,
y el todo en hacer lo contrario de lo que debiera hacerse”*

Séneca

2.1. SECTOR PÚBLICO

Las instituciones públicas se consideran como agente regulador de la economía nacional, es pues, el brazo empresarial del sector público. Su principal actividad se orienta hacia el interés público. Se rige por una determinada coordinación normativa bastante rígida y su acción está sometida a determinados contralores estables (Alfaro, Avelar y Landa; 2002).

De acuerdo con Galindo (citado en Gómez y González, 2001), una institución pública es un grupo social en el que, a través del capital y el trabajo, se producen bienes y/o servicios tendientes a la satisfacción de las necesidades de la comunidad.

Méndez (citado en Alfaro, Avelar y Landa; 2002) postula una definición de empresa pública, según la cual, “es una organización económica que se forma con la aportación de capitales públicos o estatales debido a la necesidad de intervención del Estado en la economía, con el objeto de cubrir necesidades o áreas en las cuales los particulares no están interesados en participar porque no se obtienen ganancias”.

El estado crea empresas con el fin de satisfacer necesidades sociales e impulsar el desarrollo socioeconómico.

Algunas características de estas empresas son:

- a) el Estado invierte capital con el fin de satisfacer necesidades sociales;
- b) la finalidad de estas empresas no es obtener ganancias sino satisfacer necesidades sociales;
- c) muchas de estas empresas no tienen competencia por lo cual forman verdaderos monopolios;
- d) se ubican principalmente en el sector servicios;
- e) el Estado toma las decisiones económicas;
- f) estas empresas contratan obreros asalariados.

En el caso de México, las empresas públicas fueron naciendo en función de situaciones muy diversas, entre las cuales destaca la decisión del Estado, surgido de la Revolución de 1910, de crear entidades para ejercer funciones que hasta el momento no desempeñaba. Algunas fueron consideradas como necesarias para dotar de cierta estabilidad al sistema económico nacional tal fue el caso del Banco de México creado en 1925 para atender, en principio la necesidad con un emisor único de moneda en tanto que otras se estimaron indispensables para propiciar un desarrollo económico social sostenido, por ejemplo La Nacional Financiera (Alegría, R, Carrillo, C. Et al, 1978; citado en Alfaro, Avelar y Landa; 2002).

De acuerdo a Roa y López (1995), entre los objetivos principales de las organizaciones del Sector Público, se encuentra el servicio al público lo que hace de las organizaciones gubernamentales un factor importantísimo en el desarrollo de las naciones.

Son factores de la organización del Sector Público los siguientes:

- a) *El elemento humano*. De suma importancia en cualquier organización, con sus peculiares actitudes, idiosincracia y comportamiento.
- b) *El sector administrativo*. Considerado como Burocracia, con todas sus características inherentes.
- c) *Los sistemas particulares de Inter-relación*, en su mayoría de enorme rigidez y poca eficiencia.
- d) *Sus finalidades específicas*. Dado que son órganos de control estatal y al servicio del mismo, etc.

Así mismo una característica que se da en este tipo de organizaciones es su sistema administrativo llamado Burocracia, mencionada con anterioridad.

El término burocracia se asocia principalmente con el sociólogo alemán Max Weber (citado en Roa y López ,1995) que dice: "La burocracia es un sistema de gestión y administración, altamente racionalizado y de máxima eficiencia técnica; caracterizado por un sistema de reglas impersonales, tanto en lo que se refiere a su definición de funciones, como a la distribución de responsabilidades".

Por su parte, Blau (citado en Roa y López ,1995) define a la burocracia como un método institucionalizado de organización formal cuya finalidad es la eficiencia administrativa.

Es necesario aclarar que la burocracia no es exclusiva del sector público, sino que es una característica de las grandes organizaciones modernas, ya que el aumento de las dimensiones de la organización, el incremento en el número de empleados, así como la complejidad de las actividades, hacen inadecuados los procedimientos

tradicionales de organización y administración exigiendo que estas se burocraticen.

Sin embargo como el sector público es una de las organizaciones más grandes en cualquier país y especialmente en aquellos en donde hay mayor grado de participación estatal, los síntomas de la burocracia son más notorios para la opinión pública.

La burocracia aparece casi siempre como germen de impersonalidad, de inercia, de rutina, de rigidez, porque pareciera que es el poder de los escritorios; que es además un sistema de relaciones entre oficinas y cargos, más que entre personas, porque las relaciones humanas genuinamente personales son escasas y con pocas alternativas.

Otra de las limitaciones dramáticas de la burocracia estatal es el tortuguismo, cuanto más compleja es una organización, mayor tiende a ser la separación entre los niveles que toman las decisiones y los que llevan a cabo la actividad: a veces del vértice a la base hay siete, ocho y hasta diez escalones; o en el caso contrario dos.

2.2. ACTITUDES Y CARACTERÍSTICAS DEL TRABAJADOR MEXICANO

La base del desarrollo humano está en el conocimiento de uno mismo; saber cuáles son nuestras debilidades nos permite aprovechar las primeras y esforzarnos por superar las segundas (Rodríguez, citado en Aguilera y Sotres, 2003). Es importante conocer nuestra cultura con el fin de poder desarrollar y aplicar todo nuestro potencial a las tareas que emprendamos.

Este conocimiento nos permitirá acoplar estrategias efectivas dentro de las organizaciones en lo referente al cambio de los recursos humanos.

Así como el empleado refleja la cultura organizacional, la empresa refleja la cultura nacional.

A través de la literatura y de la experiencia en las empresas, se ha visto que en ocasiones al trabajador mexicano se le considera poco motivado y renuente para colaborar, además existe el estigma de que el mexicano es “flojo por naturaleza” (Aguilera y Sotres, 2003).

Lo anterior puede explicarse porque los mexicanos piensan en el trabajo más como un asunto de necesidad o de obligación, como un esfuerzo, causa de fatiga, miseria, explotación y maldición, como un medio para obtener algo, para ganarse la vida. En resumen el trabajo es un medio para satisfacer necesidades.

El mexicano tiene una actitud resignada y fatalista ante la vida, su percepción del tiempo es distorsionada, unida a su sentido mágico-religioso de los acontecimientos, que le hace aceptar cualquier eventualidad como el de empleo temporal o permanente a causa de incapacidades físicas, parciales o totales (Rodríguez, citado en Aguilera y Sotres, 2003).

La poca estimación de sí mismo también contribuye a su desprecio por la muerte, al igual que sus frecuentes inasistencias. Falta porque no se siente útil o valioso, llega tarde por lo mismo. Este desprecio así mismo se revierte en desprecio a los demás (Rodríguez, citado en Aguilera y Sotres, 2003).

Según Rodríguez (citado en Aguilera y Sotres, 2003) los mexicanos no somos inferiores pero no hemos alcanzado el pleno desarrollo porque no nos sentimos capaces de lograrlo.

Freyre, el audaz y dinámico “pedagogo de los oprimidos” (citado en Rodríguez, 1978) ha ilustrado hasta la evidencia cómo la *autodevaluación* es una característica típica de los oprimidos, porque resulta de la introyección que hacen de la visión que de ellos tienen los opresores. De tanto oír de sí mismos que son incapaces, que no saben nada, que no pueden saber, que son indolentes, que no producen, etc..., acaban por convencerse que su incapacidad y su inferioridad son congénitas e invencibles.

De esta manera si superamos el sentimiento de minusvalía, estaremos en posibilidades de desarrollar nuestro potencial (Rodríguez, citado en Aguilera y Sotres, 2003), aprovechando el ingenio que nos caracteriza, para mejorar la calidad de los productos y servicios (Trejo, citado en Aguilera y Sotres, 2003).

Enfocándonos a los trabajadores en el sector público podemos decir que giran en torno a este grupo valoraciones y opiniones generalmente negativas, y en muchos casos reales, ya que la incompetencia y negligencia de los empleados, así como la mala distribución del personal y del trabajo en las instituciones son factores que propician la divulgación peyorativa del burocrata (Arias Galicia, 1976; González y cols., 1980; Vázquez y Boni, 1983; DGAFC, 1980 y Moreno Arambula, 1989; en Vázquez, 1990). Lamentablemente ésta opinión persiste hasta nuestros días.

Ballesteros (1986; en Vázquez, 1990) menciona que en todas las oficinas de atención al público resalta la irresponsabilidad y sobre todo el agrio carácter de los cien burócratas que laboran en una oficina reducida en la que nadie tiene trabajo que desempeñar.

El burócrata de la clase media en nuestro país, señala Careaga (1980; en Vázquez, 1990) tiende a presentar actitudes de abuso de autoridad, mala fé, apatía y falta de eficacia para cualquier trámite dentro del aparato estatal.

Son hombres que se volvieron indolentes, frustrados y apáticos, dentro de un trabajo rutinario y mecánico, porque son gente que lleva años en un trabajo monótono, sin incentivos y sin perspectivas de realización personal y social.

Así mismo, los empleados del sector público son personas que manifiestan sentimientos de inseguridad, actúan de manera convencional, tratando de dar una imagen favorable de sí mismos, son desconfiados, suspicaces y cautelosos (Moreno Arámbula, 1989; en Vázquez, 1990).

Concluyendo el capítulo podemos decir que en condiciones favorables el mexicano, puede ser un excelente trabajador dispuesto a todo, a colaborar con su esfuerzo, a lograr lo mejor, pero necesita saberse valorado, reconocido, útil e importante.

Los mexicanos estamos siempre dispuestos al servicio y en principio a la cooperación; las empresas de servicios harían bien en aprovechar estas cualidades recompensando a sus trabajadores por su actitud servicial y cooperativa (Rodríguez, citado en Aguilera y Sotres, 2003), además de ir identificando todos aquellos factores que puedan modificarla en forma negativa.

2.3. LA ACTITUD DE SERVICIO

El servicio debe ser, principalmente flexible y creativo, enfocado a resolver las necesidades del cliente mediante un esfuerzo sincero. Sin embargo hay otro factor que está involucrado en este proceso y es la actitud. La actitud sobre sí mismo es una síntesis personal que incide en nuestras posibilidades y que

determina en parte los objetivos que nos proponemos y la viabilidad que tenemos de alcanzarlos (Arellano y Caballero, 2002).

Recientemente ha sido utilizado con mayor frecuencia el término “Actitud de servicio” dentro de las organizaciones, pero la mayoría de las personas emplean términos distintos sin poder englobar una sola definición.

Sin embargo, a pesar de existir muy pocas definiciones mencionaré las encontradas al respecto.

- Gómez y González (2001) para su investigación definen la actitud de servicio como “acciones o formas de comportamiento específicas que efectúan las personas en una organización y dan como resultado la satisfacción de las necesidades y expectativas de las clientes”.
- Por su parte Calvillo (2002) la define como “disposición por parte de quienes atienden para escuchar y resolver los problemas de la manera más conveniente”.
- De la Parra (en Gómez y González, 2001) menciona que el mejor servicio en el mercado se debe apoyar en la honestidad, cortesía y responsabilidad; es decir actitudes de servicio de los empleados para con los clientes.
- Pinedo (en Gómez y González, 2001) “la actitud de servicio es una disposición positiva para satisfacer las necesidades de los demás”.
- Aguilera y Sotres (2003) “predisposición a responder favorable o desfavorablemente ante las expectativas y necesidades del cliente;

es aprendida, susceptible de modificarse y se ve influenciada por el medio”.

- Rodríguez (en Aguilera y Sotres, 2003) considera a la actitud de servicio como la “Convicción íntima de que es un honor servir”.

La definición de Actitud de Servicio más adecuada para fines de la presente investigación es:

La predisposición a responder favorable o desfavorablemente ante las expectativas y necesidades del cliente; es aprendida, susceptible de modificarse y se ve influenciada por el medio (Aguilera y Sotres, 2003).

2.3.1. Indicadores de la Actitud de Servicio

Aguilera y Sotres (2003) mencionan a diversos autores los cuales han considerado ciertas características que poseen las personas con actitud de servicio:

Müller (1999), considera que el personal con una buena actitud de servicio actúa con un sentido de urgencia por la importancia del cliente, son corteses, cooperativos y entusiastas.

Gómez y González (2001) enumeran las características identificadas que debe poseer una persona con actitud de servicio:

- *Seriedad*: formalidad y sinceridad al brindar el servicio.
- *Responsabilidad*: deber, obligación de responder a los actos, responder

oportunamente, tomar decisiones, dirigir una actividad para satisfacer las necesidades de un cliente.

- *Honestidad*: honradez, ser razonable y justo con los servicios que se prestan.
- *Servicial*: actuar con diligencia que atiende con cuidado, cortés y amable.
- *Cortesía*: demostración de respeto y educación, mostrando atención al cliente.
- *Eficiencia*: uso racional de los medios con que se cuenta para alcanzar un objetivo predeterminado, virtud para lograr algo en relación con el servicio brindado, el tiempo invertido y el resultado del mismo.
- *Amabilidad*: trato cálido, agradable, servicial, gentil, cordial y afectuoso durante la prestación del servicio.
- *Veracidad*: sinceridad, franqueza, autenticidad, seguridad y claridad.
- *Colaboración*: contribuir al logro de los objetivos y participar conjuntamente con otros para un mismo fin, cooperador con la empresa y el cliente.
- *Lealtad*: fidelidad, constancia, honradez, sinceridad y franqueza con la empresa.
- *Dinamismo*: activo, disponible, vitalidad, rapidez, prontitud, diligente al prestar un servicio.
- *Compromiso*: involucrarse e identificarse con los ideales o misión por voluntad propia.
- *Creatividad*: innovador, flexible, capacidad de transformar el entorno, novedoso, ir a la vanguardia en el trabajo.

En 1998, Rodríguez considera que el perfil de un vendedor exitoso, con actitud de servicio contempla:

- *Dinamismo*: es una persona activa, capaz de tomar decisiones y que contagia optimismo.
- *Altero centrismo*: una persona orientada a la gente: interesada, intuitiva, perceptiva y servicial. Su capacidad de relación se define en un carácter extrovertido, confiable y confiado, sincero y cordial, claro y directo.
- *Audacia*: se mueve en la atmósfera del cambio de las innovaciones sugestivas y prometedoras, así como de los grandes proyectos.
- *Disciplina, responsabilidad*: es el hombre organizado, ordenado, puntual, cumplido y confiable.
- *Tenacidad*: “es la entrega total”, es la persona enérgica que canaliza su energía hacia la realización de las cosas valiosas.
- *Creatividad*: es ingeniosamente persistente, no sólo vende mercancías sino ideas; con su creatividad eleva las ventas de un producto halla nuevos usos de él.
- *Cultura*: posee conocimientos específicos y actualizados del medio socioeconómico de la empresa, del producto, de los compradores, de la competencia.

Así mismo Aguilera y Sotres (2003), mencionan indicadores psicológicos, los cuales influyen en cada persona para desarrollar una buena o mala actitud de servicio y son:

La Autoestima

Según Denton (1989), la autoestima es importante para una buena actitud de servicio, porque si el personal se encuentra a gusto consigo mismo y con el trato que recibe, es mucho más posible que realice un buen trabajo.

Cuando los empleados adoptan una actitud positiva con respecto a sí mismos, es más fácil encontrar cortesía, colaboración, responsabilidad, o cualquier otra característica de un buen servicio.

La Asertividad

Significa tener la habilidad para transmitir y recibir los mensajes de sentimientos, creencias y opiniones propias o de los demás de una manera honesta oportuna, profundamente respetuosa. Ser asertivos significa hacer respetar mis derechos, sin violar los derechos de los demás; es triunfar en el respeto mutuo (Aguilar, 1987).

Para Rodríguez (1998) la asertividad es una característica de las personas con actitud de servicio ya que al estar seguras de sí mismas, de su trabajo y de los productos que representan, rebosan confianza, entusiasmo y aplomo; son las personas que saben manejar los mecanismos de la autoestima y los del pensamiento positivo, su actitud hacia sí mismas es de aceptación y de valoración.

Así mismo, las personas asertivas son aquellas que entablan relaciones interpersonales sin temor, esto les facilita servir a los demás considerando el beneficio mutuo, ya que buscan cubrir las necesidades del cliente, como las propias y las de la organización.

La Motivación

Hace referencia al deseo de las personas de realizar su trabajo lo mejor posible o a la aplicación del máximo esfuerzo para llevar a cabo las tareas encomendadas. La motivación impulsa, dirige y mantiene la conducta humana (Gómez, Balkin y Carely, 2000).

El principal obstáculo del servicio es un empleado desmotivado (Rodríguez, 1996). La motivación se evidencia ante los clientes a través de gestos positivos como una sonrisa, postura dispuesta y una actitud relajada respecto a su trabajo (Heller, 1998); por tal razón, la motivación es importante para desarrollar y mantener una actitud de servicio.

Para un empleado la mayor ventaja de estar motivado es la satisfacción con el trabajo (Heller, 1998).

La Satisfacción Laboral

Es el resultado de diversas actitudes que poseen los empleados, estas actitudes tienen relación con *el trabajo*: como son los factores específicos, es decir salario, supervisión, condiciones de trabajo, solución de motivos de queja, tratamiento justo por los patrones, etc. las características individuales y las relaciones de grupo fuera del trabajo (Blum, en escudero y Sánchez, 1999).

Un empleo satisfactorio le da al trabajador un sentido de identidad y aumenta sus sentimientos de autoestima, afiliación y pertenencia, contribuyendo, además a su satisfacción en los restantes aspectos de su vida; todo ello va a influir positivamente en su felicidad y seguridad emocional. Por el contrario, una ocupación insatisfactoria provoca tristeza y actitudes negativas, tanto dentro como fuera del trabajo.

Para dar fin a este subapartado me gustaría mencionar la importancia que tiene la actitud de servicio para las instituciones públicas así como en nuestras vidas ya que hoy en día, la sociedad exige cada vez mayor legitimidad y transparencia en el desempeño del servidor público, lo cual obliga a considerar el desarrollo de los valores, los comportamientos y las actitudes que se manifiestan en la función pública.

Según Rodríguez (en Aguilera y Sotres, 2003) para mejorar el servicio las organizaciones deberían de adoptar una visión, donde el cliente sea la razón de ser de la empresa, conociendo sus necesidades y haciendo todo lo posible por satisfacerlas con el fin de generar y mantener su lealtad. Esto nos lleva a generar una nueva conciencia para vivir en una cultura de servicio con el cliente interno y el cliente externo.

El empleado debe ser la persona más importante de la organización, se le debe brindar apoyo y estímulo para que esté motivado, así como capacitarlo para que proporcione un excelente servicio. Es necesario que las instituciones públicas sean más flexibles y abiertas al aprendizaje, sensibles al cambio y orientadas hacia el cliente, para poder desarrollar una buena actitud de servicio.

Sin embargo dentro de las Instituciones Públicas el control es una actividad muy difícil. Siendo menos claras y menos flexibles las responsabilidades de los

funcionarios públicos, es posible que queden en manos de personas con menos educación: sobre todo con menor espíritu de responsabilidad. Esto se refleja en despotismo hacia el público usuario, falta de puntualidad, falta de esmero, falta de coordinación, poco cuidado de las instalaciones, poca solidaridad, etc...., casi sin culpa de nadie en particular, surge y crece la actitud del "*primero yo, luego yo y después yo*". Entonces surge una pregunta ¿Qué pasa con la actitud de servicio?

Cada vez es más difícil que la actitud de servicio sea espontánea. Lo anterior aplica en casi todos los ámbitos de la vida. El buen servicio debe ser una convicción, no una obligación. Quisiera poner un ejemplo con los meseros, son ya muy contados aquellos que disfrutan del oficio, que te brindan una sonrisa y que están al pendiente de ti sin presionarte. Ahora las propinas se han vuelto una obligación y no hay interés en agradecer al consumidor, sino en salir con beneficios propios.

En la familia también es común la falta de actitud hacia el servicio. Por lo visto muchas de estas situaciones tienen que ver con la educación de los padres y el entorno social que los rodea, ya que las actitudes se van adquiriendo por estos medios de socialización.

En el trabajo, la mala actitud de servicio se manifiesta con personas que desconocen que la satisfacción del consumidor o cliente es labor de todo el equipo. Por otro lado están las relaciones con los propios compañeros de trabajo, el llamado "**servicio interno**". El trabajo en equipo en muchas empresas es una falacia, ya que cada persona vela por sus propios intereses, sin saber que su aportación al compañero es la parte de un todo.

Quisiera mencionar a manera de conclusión, que cada cliente, familiar o amigo merece ser tratado como si fuera nuestro único cliente, familiar, amigo ó compañero de trabajo. **El buen servicio es una promesa interna y que se proyecta hacia los demás de que queremos ser diferentes y mejorar cada día.**

2.4. INSTITUTO TECNOLÓGICO DE TLALNEPANTLA

La institución en la cual se llevó a cabo la presente investigación, es una escuela de nivel superior, perteneciente a la Dirección General de Institutos Tecnológicos (DGIT), que a su vez forma parte de la Secretaría de Educación Pública (SEP), en México se cuenta con 76 Institutos de este tipo. Se muestra interés por la institución ya que presenta el reto de la modernización administrativa como consecuencia del impacto de la globalización. Introduce conceptos nuevos como cliente interno, basándose en una visión del servicio interno para el mejoramiento de la organización.

Después de una ardua labor de planeación, construcción y adecuación de sus instalaciones el Instituto Regional de Tlalnepantla surge el 2 de septiembre de 1972, con 671 alumnos de bachillerato técnico y 85 en primer año de ingeniería electromecánica. En ésta misma década se crearon más de 30 tecnológicos para atender la demanda educativa en el nivel medio superior y superior con la formación de técnicos y profesionales de la ingeniería, con un modelo educativo definido.

En 1982 se dieron cambios importantes en la Institución; pasó a denominarse Instituto Tecnológico de Tlalnepantla. El ITTLA amplió sus servicios educativos y abrió nuevas posibilidades para la inserción profesional de sus egresados en la región.

Para 1986 se inicia otra reestructuración en el modelo educativo del Sistema Nacional de Institutos Tecnológicos (SNIT), con la liquidación del bachillerato tecnológico se restringen los servicios educativos a nivel superior y de posgrado.

De 1988 a 1994 se consolidó la tendencia de apertura económica y comercial al plantearse la inserción de México en el mercado mundial, que culminó con el Tratado de Libre Comercio de Norteamérica; se estableció la estrategia de modernización del país.

Y es con la política de modernización educativa, que a partir de 1992 el SNIT implantó un nuevo modelo educativo que trajo consigo un reordenamiento en el nivel orgánico y administración, en las carreras y en los planes y programas de estudio.

Actualmente las carreras que se imparten son: Licenciatura en Informática, Ingeniería Industrial, Licenciatura en Administración, Ingeniería Mecánica, Ingeniería Eléctrica e Ingeniería Electromecánica.

Con el Programa de Desarrollo Educativo 1995-2000 se le dio continuidad a la modernización educativa y aún se buscan caminos para alcanzar la meta. Por medio de conferencias, campañas, capacitación para docentes, administrativos y alumnos, difusión continua y estrategias para la cultura de calidad como el liderazgo y trabajo en equipo.

Filosofía o visión del ITTLA:

- Ser una institución de educación superior y de postgrado con amplia demanda escolar, acorde a las necesidades de los sectores productivos y de servicios, sustentada en la formación de profesionistas de alto nivel en las áreas que la sociedad requiera con una planta docente actualizada; realizando vinculación, investigación y desarrollo tecnológico, que, impacten en el entorno, apoyada en la certificación con los más altos estándares de calidad educativa.

Misión:

- Ofrecer un servicio educativo para formar profesionales a nivel superior y postgrado, analíticos, críticos, innovadores, generadores de conocimiento, capaces de aplicarlos a la desarrollo de nuevas tecnologías con una visión amplia de la vida, familiar, sociedad y empresa, que respondan con calidad a las necesidad del entorno, en un marco de modernidad ante los retos de la globalización.
- Traducir la excelencia y la calidad en desarrollo armónico del hombre, sustentado en principios y valores que le den una identidad que asuma y defienda, creando patrimonios colectivos como una cultura, ciencia y tecnología con un sello nacional.
- Ligar nuestro proyecto académico a través de la docencia, investigación y vinculación, al proyecto de sociedad que impulsa el pueblo de México, expresando en la planeación, formulación programática y ejecución lo mejor del conocimiento científico universal aplicado a nuestra realidad concreta, y una actitud crítica y de superación que haga de la educación un verdadero factor de cambio.

Objetivos Generales:

- ▲ Elevar la calidad académica y la pertinencia de la oferta educativa para enfrentar los retos de la globalización, y dar respuesta a las necesidades del sector productivo y social, local, regional y nacional.

- ▲ Formar profesionales con un alto nivel académico y sentido crítico de la realidad, para que desde el tránsito a la inserción profesional, contribuyan con iniciativa y creatividad a producir y difundir conocimientos y tecnologías.
- ▲ Formar investigadores académicos ligados al contexto económico y social, que impulsen el desarrollo científico y tecnológico regional.
- ▲ Lograr que la investigación dé sustento a la planeación curricular para garantizar la pertinencia de la oferta educativa.
- ▲ Desarrollar una política de extensión que se inspire en la cultura nacional, en valores éticos, en la capacidad del potencial creativo que propicie la formación integral del ser humano y enriquezca la cultura y calidad de vida de la comunidad.
- ▲ **Fomentar una óptima relación entre el saber científico y técnico y la realidad social y cultural desde la planeación curricular y la orientación de los servicios.**
- ▲ Contribuir con el desarrollo integral del entorno, implementando programas y proyectos que por su calidad académica, innovación y creatividad, comprometan al sector productivo y social.
- ▲ Incidir en la transformación tecnológica, principalmente en la micro y pequeña industria.
- ▲ Dar apoyo, con una distribución equitativa de recursos y medios, al ejercicio académico en sus actividades de docencia, investigación y vinculación.

- ▲ **Contribuir a elevar la calidad, pertinencia y equidad de la educación con una administración moderna de los servicios, tanto internos como externos.**

- ▲ Desarrollar la administración con una visión prospectiva que permita resolver los grandes retos de la educación a mediano y largo plazo.

CAPÍTULO III. EL ROL DE LA MUJER

*“Si una persona se concentra en la pequeñez,
ella misma se tornará insignificante.
Pero si se concentra en pensamientos e ideales más elevados,
logrará ser grande”*

Donald Walters

3.1. EVOLUCIÓN DE LA MUJER A TRAVÉS DEL TIEMPO

“La imagen que desde niña se forma una mujer de sí misma, es la que está relacionada con los roles a desempeñar en la edad adulta, la sociedad la va preparando, y le va creando las expectativas de lo que esperan de ella, con lo cual integrará elementos que le ayudarán para adaptarse a su grupo social en un proceso creciente de identificación”, “se le enseña que para agradar hay que intentar complacer y funcionar como objeto, por lo cual tiene que renunciar a su autonomía y se le niega la libertad, con lo que se hace un círculo vicioso, pues cuanto menos ejerza su libertad para comprender, captar y descubrir el mundo que la rodea, menos recursos encontrará en sí misma y menos se atreverá a afirmarse como sujeto en vez de ser objeto” (Hernández y Shuarz, 2002).

El proceso de socialización ha colocado en la historia a la mujer en una desigualdad respecto al hombre, se le han asignado diversos roles que ella ha asumido de forma acrítica, lo cual ha tenido repercusiones a lo largo de su desarrollo en la forma de pensar, sentir y actuar. Para poder hacer un acercamiento a los orígenes de dicha desigualdad genérica serán retomados Matamoros y Soria (2003), presentando un breve recorrido por el pasado.

En el México prehispánico, el papel fundamental de la mujer era la reproducción, el tener muchos hijos representaba más dignidad ante los demás, ya que aumentaba su fuerza de trabajo de la familia extensa y aseguraban su situación

económica. Existían límites entre lo masculino y femenino, sin embargo en la sociedad azteca cuando era necesario participaban en el mundo de los hombres sin dejar de asumir el rol y las funciones que se les asignaban al nacer y sin tratar de aspirar a realizar las funciones del rol masculino. Las decisiones que tomaban las mujeres eran respetadas. En este periodo no se puede asegurar que se haya degradado o infravalorado a la mujer.

En la época colonial, la llegada de los españoles transformó los patrones de cultura y el papel de la mujer se modificó. Se le trató como un ser incapaz de valerse por sí misma. Primero el padre y después el esposo se hacían cargo de su vida personal y social, tomando todas las decisiones de “mayor beneficio para ellas”, no permitían que pensara y decidiera lo que deseaba o necesitaba. Las mujeres seguían cargando con las funciones que les eran asignadas y no tenían libertad. Por un lado a las mujeres de la casa –española o criolla- se le concebía como objeto de adorno, tenía que ser buena madre y esposa. En el otro lado a las mujeres indígenas que con respecto a su compañero indígena ya no era una relación de igualdad, al hombre se le educa como el “protector” y a ella como un ser sin valor alguno, sujeta a las labores domésticas, a los hijos y devociones religiosas.

En la época de Independencia y Reforma, la situación de servidumbre y explotación de la mujer no cambió. Apoyaron el movimiento acompañando al esposo, hijos, hermanos de lucha, en las labores que no eran reconocidas, pero si indispensables de la mujer de ese tiempo.

Avanzaba el tiempo y para 1860, los empresarios contrataban mujeres para que laboraran en pésimas condiciones, eran explotadas y en muchos casos sin remuneración económica. Sin embargo también durante este período se promulgaron leyes que permitieron el acceso de las mujeres a la instrucción elemental y adiestramiento en áreas “exclusivas” para ellas, como profesoras,

educadoras y parteras. Y ya más adelante, las actividades de las mujeres para lograr la igualdad y conquistar sus derechos comenzaron a proliferar en áreas como la política, cuando se integraron al Partido Liberal Mexicano; editaron o escribieron periódicos como "La voz del campo" en Parral; o la fundación del grupo feminista "La siempre viva".

Con la llegada de la revolución se transformó profundamente la vida de las mujeres, su participación provocó que se le abrieran nuevos horizontes. Desde el momento en el que intervino en actividades que no se consideraban "propias de su sexo" como soldaderas, enfermeras que auxiliaban a los heridos o activistas clandestinas; se dio cuenta que era capaz de hacer muchas cosas que no imaginó poder realizar, pero tenía que convencer a los demás de su capacidad.

Es así como el papel de la mujer en la historia ha sido de constante lucha por ejercer los derechos que posee como persona libre y capaz. Desde 1937 Lázaro Cárdenas envió la iniciativa de Reforma, pero no se puso en marcha. Fue hasta el periodo presidencial de Adolfo Ruiz Cortines (1952-1958) cuando se otorga el voto universal a las mujeres mexicanas.

En la segunda mitad del siglo XX, a partir de la segunda guerra mundial la mujer se incorpora en forma masiva a las actividades de trabajo remunerado fuera del hogar. Para los años cincuenta, sin superar la subordinación patriarcal derivada del sincretismo de las culturas indígena y española, asume las llamadas dobles y triples jornadas es decir, la mujer desempeña diferentes roles simultáneamente como madre, esposa y trabajadora.

En sentido amplio puede decirse que las mujeres en México en el siglo XX pasaron de Adelitas a burócratas y después a maquiladoras como lo menciona Ramos (1992).

Los cambios en la economía entre 1950 y 1970 tuvieron efectos en la vida de las mujeres, ya que se producen bienes básicos para el consumo doméstico como los alimentos preparados, lo cual le beneficia al reducir la carga de trabajo doméstico. Aumenta la capacidad de la economía para generar empleos y cubrir las demandas. Se dan mejoras en los niveles salariales, prestaciones y servicios profesionales; la urbanización facilita el acceso al mercado de productos.

Las posibilidades de planificar la familia, la disponibilidad de servicios públicos gratuitos o de muy bajo precio se sumaron a las facilidades que el mercado ofrecía a las familias y en especial a las mujeres, lo cual les significaba dedicarle menos tiempo a la actividad doméstica. Sin embargo esto no sucedía en todos los sectores, los beneficios se concentraron en la clase media y alta.

Después de los años setenta la característica principal fue la inestabilidad económica. La mujer se ve obligada a participar en la esfera pública para defender el ingreso familiar y lucha por la conservación u obtención de algunos de los servicios que proporcionaba el Estado. Durante este periodo los movimientos urbanos populares se afianzaron y las mujeres pasaron a desempeñar papeles protagónicos.

En los ochenta una nueva crisis económica afecta al país, hay inestabilidad. Se modifica el hogar mexicano con la participación total de la mujer al trabajo, pero ya no como signo de mejoría o progreso del país sino dentro de una estrategia de supervivencia. La mujer se inserta en el trabajo informal en una proporción mayor que en el trabajo formal; esto facilitó la combinación entre las tareas domésticas y el trabajo asalariado. Es relevante este periodo por el incremento de hogares que tienen como cabeza de familia a una mujer.

Para los noventa permanecen arraigadas en la sociedad las condiciones estructurales y culturales de la desigualdad. La población femenina en el ámbito laboral sigue siendo baja a pesar de su creciente incorporación a la educación básica, media superior y superior.

Sin embargo han existido manifestaciones de mujeres que siguen luchando por ganar espacios públicos; por ejemplo el movimiento feminista, el cual es un acontecimiento político, social y cultural, que ha permitido a nivel mundial y específicamente en la mujer mexicana, revalorar algunas de sus actividades individuales y sociales, éste surge a finales del siglo XIX y es en el siglo XX, donde se da el mayor auge. Este movimiento busca unificar esfuerzos de todas las organizaciones políticas, sindicales y sociales, para lograr el reconocimiento de los derechos civiles de las mujeres como seres pensantes de una sociedad que evoluciona.

La conclusión a la que se ha llegado es que la mujer se ha visto con menores oportunidades que le permitan desarrollarse en todos los campos, pero asume aún en estos tiempos el reto de crecer laboralmente, aunque continúa por lo general intentando combinar su rol natural de madre con el de una profesión.

Nos detenemos en este período histórico para pasar a la situación que vive la mujer en la actualidad, caracterizada por una constante lucha tanto interna como externa por el cambio, busca abrirse espacios en la esfera de lo público que le permitan desarrollarse como un ser humano pleno.

3.2. LA MUJER ACTUAL

La socióloga García (2001, Septiembre) reafirma lo ya mencionado con anterioridad, que en los años de crisis y reestructuración académica, décadas del ochenta y noventa en el pasado siglo XX, el deterioro de los niveles salariales de los jefes de familia – aunado a fenómenos de más largo plazo como el aumento en la escolaridad femenina así como el descenso en la fecundidad- han contribuido al incremento de la participación económica de las mujeres y a la *pérdida de importancia del modelo de familia nuclear con un sólo proveedor*.

Este cambio en la situación de la mujer, se relaciona con las circunstancias socioeconómicas actuales como se menciona anteriormente, que puede promover su participación en esferas extradomésticas, despertando intereses que van más allá de la familia. Es así como la mujer mexicana ya no basa su interés y atención en su pareja e hijos solamente, busca y también encuentra oportunidades de superación personal diversas a las tradicionales de una ama de casa (Hernández y Shwarz, 2002).

Las mujeres al ampliarse los espacios y ante la movilidad social se han dado cuenta de que la maternidad ya no es la única función en éstos tiempos para valorarse social e individualmente como personas. La actividad laboral y el acceso a la educación, forman una parte importante dentro de su desarrollo, ya que les va abriendo horizontes que les permiten tomar conciencia de su situación de desigualdad y seguir luchando para modificarla.

Estas oportunidades de aprendizaje a las cuales tienen acceso las mujeres como mencionan Hernández y Shwarz (2002) han permitido algunos cambios en la asignación de roles por ejemplo, mujeres que han cambiado como roles prioritarios el de ser esposas y madres, las que adquieren una preparación para entrar en el mercado laboral o para iniciar un nuevo trabajo a una edad tardía, las

que reelaboran la organización de sus responsabilidades domésticas, laborales y familiares, estableciendo nuevos límites en sus vidas y tomando decisiones.

Sin embargo este cambio en los roles no se ha dado en todos los casos de forma equilibrada, surge un problema cuando la mujer trata de conquistar el mundo olvidando su esencia femenina, sus propios valores, para adoptar las herramientas masculinas como armas en una lucha desigual.

Es así como hace válido el modelo masculino que tanto descalifica. Como lo afirma Bersing (2000), de tanto tratar de parecernos a los hombres en el trabajo, nos parecemos a ellos en otros ámbitos, alejándonos cada vez más de nuestra verdad y reforzando las estructuras masculinas que oprimen a la mujer.

Por lo tanto es importante que la mujer armonice sus prioridades partiendo del interior, de lo que verdaderamente quiere y desea realizar; como ejemplo menciono a la mujer profesionalista, la ejecutiva que en el momento de elegir tener hijos o no, decide por convicción y en respuesta a un proceso consciente de autorrealización y no de rebasar los límites evolutivos tratando de tomar el rol masculino. La mujer desde su feminidad puede conjugar su papel en la vida reproductiva y productiva si así lo desea.

Sin embargo esto no es fácil ya que seguimos en un atraso cultural y social, no hemos logrado adecuar el rol femenino con la situación laboral, las instituciones continúan caracterizándose por la discriminación salarial, la desigualdad de oportunidades para el ascenso, prestaciones sociales y capacitación, Zabludovsky (1997, p.93) menciona que hay “un rechazo a considerar cualquier política que para mejorar sus condiciones pudiera ser tomada en cuenta por parte de la empresa”

A pesar de los obstáculos es una realidad que el propósito de la mujer en la actualidad es desarrollarse plenamente participando activamente en la vida social y económica, logra tener acceso a un trabajo remunerado y a un crecimiento intelectual, pero la vida doméstica le sigue creando situaciones conflictivas.

Introduciéndonos en la esfera de lo doméstico al interior de las familias, Flores en 1989, (p.97) comenta que “los roles son asimétricos dentro de la familia porque a pesar de que la pareja tenga una participación en lo laboral, la prioridad asignada socialmente a la mujer está en la familia básicamente, y la del varón en el mercado de trabajo remunerado; las mujeres cuando realizan una jornada laboral no pueden, a diferencia de los hombres, desarticular su pensamiento de sus “obligaciones” como madre, esposa.

Para las mujeres existe un determinante social/psicológico que se refiere a su papel de ser madres antes que trabajadoras asalariadas. El hombre antes que ser padre, es el proveedor, es el jerarca, es la autoridad, es quien decide y determina desde fuera lo que se marca al interior de la familia. Sus obligaciones familiares pasan a segundo plano si su trabajo exige una dedicación absorbente”.

Al respecto de lo que menciona Flores, existen evidencias de cambio en los ámbitos productivos y reproductivos, como se mencionaba con anterioridad, la pérdida de importancia del modelo de familia con un sólo proveedor es una realidad, el proceso se muestra lento pero todo indica una dirección hacia un cambio generacional en los roles familiares, específicamente en lo que respecta a la construcción de la identidad masculina y al ejercicio de la paternidad (García, 2001, Septiembre).

Así mismo continúa García diciendo que se ha documentado apenas 36% de los varones en las Ciudades de México y Monterrey que participan en *alguna medida* en el cuidado de sus hijos e hijas y en la supervisión de sus tareas.

Para dar seguimiento a esas transformaciones en las estructuras sociales y familiares a partir del trabajo femenino, mencionaré el trabajo realizado en 1997 por Ma. Magdalena Trujano quien es profesora e investigadora del Departamento de Sociología de la Universidad Autónoma Metropolitana.

En dicho trabajo se plantea la cuestión de la transición cultural femenina que se encuentra en las prácticas de organización y coordinación familiar. La incorporación de la mujer mexicana en el mercado de trabajo, ha provocado la modificación de las relaciones familiares, entre los diversos estudios que han revisado sus conflictos sociales y familiares que cita la autora se encuentran García y De Oliveira (1994, p.30), Blanco (1991, p.43), González de la Rocha (1991,p.172) entre otros.

Adentrándonos al estudio, Trujano menciona que la concepción cultural de la relación conyugal ha asignado los roles de género, dejando al femenino el cuidado del hogar y de la estirpe, y concediendo al varón la autoridad y el gobierno de la casa, así como la obligación de mantenerla y formar un patrimonio. Siendo ancestral la designación de roles, se explica la enorme dificultad que conlleva su modificación.

Cuando la mujer añade a su antiguo rol moral valorativo otras actividades propias del rol de género masculino, como la participación laboral y la aportación económica, encuentra contradicciones entre su desempeño real y los valores morales operantes en la sociedad. De hecho cubre doble rol moral: el femenino y el masculino, con los conflictos de la doble jornada de trabajo y de una valoración más adversa.

Continúa Trujano diciendo que esta conciencia femenina de la diferencia generacional en los roles de género familiares significa para los varones cambios en sus hábitos y en su valoración de las mujeres como trabajadoras y

compañeras; implica mayor competencia en el mercado de trabajo; además de un reajuste en las relaciones conyugales en organización de tiempos, dinero y dinámicas familiares.

Esta transformación de la realidad social mexicana, generada por las mujeres en el trabajo provoca una adaptación de los individuos al entorno. Se acepta el trabajo femenino, pero se duda aún del beneficio familiar y social de lo bebés de guardería, de la casa desordenada y desorganizada así como la desatención conyugal en ciertos casos. Es como se constata que existen límites para la recepción de esta nueva forma de vida femenina.

Concluye que de acuerdo a los testimonios recabados en su investigación, se puede sostener que ha ocurrido una relajación de los tradicionales roles de género femenino y masculino en su dinámica familiar. Ahora la cuestión es que al tiempo que la mujer ha asumido parcialmente la obligación masculina de la provisión del hogar, aún sigue cuestionándose y debatiéndose la participación masculina en las actividades hogareñas. Mientras el rol femenino se amplía, el masculino se contrae al compartirlo discrecionalmente, es decir el hombre proporciona cierta "ayuda" en la parte doméstica, pero sin tener una iniciativa propia.

Para concluir es necesario mencionar que han existido cambios en cuanto a la situación de la mujer y su incursión al ámbito público o productivo, pero estos cambios han sido lentos y el grupo de mujeres en la sociedad que han destacado por su independencia y capacidad de logro en todos los ámbitos representa un segmento minoritario aún en pleno siglo XXI. Seguimos en una transición histórica, social y cultural.

3.3. LA MUJER EN EL TRABAJO

En todo tiempo y sociedad, las mujeres han jugado un papel en la vida productiva equivalente al de los hombres, las sociedades modernas no son la excepción. Afirma Serret (1997) que la modernidad no implica la “primera salida” de las mujeres a lo público y al trabajo; más bien el capitalismo generó el proceso de emplear mujeres como mano de obra barata.

Jassán (2001) menciona que en tiempos pasados las mujeres y los hombres realizaban las mismas actividades, ambos participaban en la caza y en la búsqueda de alimentos. Cuando se desarrollaron las comunidades agrícolas que conlleva el surgimiento de los asentamientos humanos, el trabajo de la mujer quedó relegado a las tareas del hogar, la preparación de alimentos, la elaboración de ropa y utensilios, se ocupaban de la crianza de los niños, pero también ayudaban a arar la tierra, recoger las cosechas y atender a los animales. Con el desarrollo de los medios urbanos, las mujeres vendían o intercambiaban bienes en los mercados.

Cerca del año 2000 a. C. las mujeres trabajaban como escribas en la antigua ciudad de Babilonia. En la antigua Grecia las mujeres trabajaban fuera del hogar como vendedoras de sal, higos, pan y cáñamo; como costureras, enfermeras, cortesanas, prostitutas, lavanderas, zapateras y ceramistas.

Para el siglo XIV en Francia e Inglaterra, se desempeñaban trabajos por mujeres como marinero, peluquero, carpintero, cuidadores de caballos y de carretas; algunos gremios de tejedores.

A principios del siglo XIX, cuando se estaba gestando la Revolución Industrial, las mujeres competían con los hombres, pero trabajaban sobre todo en las primeras fases de elaboración de la lana y en las fábricas textiles.

Los empresarios preferían a las mujeres por su habilidad y por el hecho de pagarles menos sueldo. Lo habitual era que las mujeres eran explotadas.

La creación y utilización de máquinas de escribir y del teléfono, a partir de la década de 1880, creó el empleo de mujeres como mecanógrafas y telefonistas, pero estas dos tareas se institucionalizaron como puestos de bajo nivel salarial y baja categoría laboral.

De 1877 a 1910 en México, las mujeres representaron el 8.82% de la población económicamente activa, trabajando en el comercio, la burocracia, oficinas, en las fábricas y en el campo, aunque percibían menores salarios que sus compañeros varones en jornadas mayores que ellos (Matamoros y Soria, 2003).

Durante el porfiriato además de cumplir sus obligaciones de madre y esposa, cubre jornadas agotadoras en las fábricas textiles o de cigarros de las ciudades; y en zonas rurales los campesinas son explotadas originando la formación de organizaciones para mejorar las condiciones de vida (Matamoros y Soria, 2003).

En el proceso de consolidación del Estado posrevolucionario, hay sin duda un enorme crecimiento de la burocracia, pero la presencia de las mujeres en el sector burocrático no significa necesariamente un acceso al poder. Un estudio sobre las mujeres y el poder, muestra: a) que las vías de acceso al poder para las mujeres en México siguen siendo sobre todo las redes familiares y b) que, en la medida en que ascienden los estratos del aparato burocrático, aparecen menos mujeres. En otras palabras, hay abundantes oficinistas, pero poquísimas secretarías de Estado o gobernadoras (Ramos, 1992, p. 35).

Para la década de los setentas la mujer se inserta al trabajo de la maquila y el trabajo doméstico, específicamente confección y calzado, ya que se desarrolla la industria maquiladora sobre todo en la frontera norte del país.

En la década de los noventa el hecho de que la mujer trabaje significa romper con la dependencia y subordinación del esposo en cierto grado aunque el trabajo fuera de casa represente una doble jornada.

En el mundo laboral realiza un trabajo remunerado, aunque encuentra resistencias a su participación activa, creativa y productiva, se le asignan lugares de menor responsabilidad, se le paga menos que el hombre y ocasionalmente se le considera incapaz, se le asocia al estereotipo femenino y asume actividades como camarera, sirvientas, recepcionistas, maestras, enfermeras, asistentes sociales, etc. (Matamoros y Soria, 2003).

Actualmente de acuerdo al INEGI en la población económicamente activa (PEA), del 2004, existen 15 385 261 mujeres trabajando de un total de 43 398 755, lo que representa un 35.4% del total y el hombre se encuentra ocupando el 64.5% restante. Hay que tomar en cuenta que la población económicamente activa femenina del 2000 representaba un 33.2% del total, lo que significa que la participación femenina fuera del hogar sigue aumentando sus cifras.

Sin embargo y a pesar de estos avances lentos, Hernández y Shuarz (2002) mencionan que el trabajo en las mujeres se ha desarrollado en condiciones que no le son muy favorables, puesto que el acceso a los empleos siempre ha sido limitado, y para las madres de familia, la actividad económica ha significado en la mayoría de los casos la realización de una doble jornada de trabajo, lo que quiero decir con esto es que la mujer que trabaja debe aportar su salario además de seguir siendo la principal responsable de las labores domésticas.

Esta situación hace que las mujeres se encuentren mucho más preocupadas por su familia que por su trabajo, pero también mucho más necesitadas de reconocimiento y estímulo y de comprensión hacia su doble papel de madres y trabajadoras (Rodríguez, 1992).

La mayor presencia laboral ha significado un mayor reconocimiento social, pero también es real que no han tenido el apoyo necesario, esto lo confirma la socióloga Hernández Trejo (2001, Septiembre) quien argumenta que el hecho de que la mujer tenga mayor inclusión en el mercado laboral, no ha representado necesariamente una mayor equidad social. Es desfavorable desde el momento en que las condiciones son precarias, con contratos temporales, en puestos de bajo nivel, con reducidos salarios y sin prestaciones sociales. Por consecuencia sus derechos básicos no son respetados.

Esta es una situación que las instituciones laborales todavía no alcanzan a incluir dentro de su cultura organizacional, no hay políticas que la apoyen, dejando en la mujer trabajadora toda la responsabilidad sobre su capacidad para lograr ascender a un puesto de mayor jerarquía.

Como se ha venido mencionando el que la mujer casada pueda trabajar es ya signo de una transformación social y de una evolución en sus papeles dentro del seno de su familia: el status de la mujer cambia, y cambian también las estructuras sociales, culturales y familiares (Hernández y Shwarz, 2002), por ejemplo hace 30 o 40 años la familia era totalmente un patriarcado esto quiere decir que la familia reposaba sobre la autoridad y responsabilidad del padre como líder autocrático; la mujer ocupaba por lo menos referente a la familia un lugar secundario y subordinado.

Esto ha ido modificándose pero el cambio aún no ha sido asimilado completamente, ni por el hombre ni por la mujer. La mujer mexicana enfrenta en la actualidad cambios drásticos en su entorno, que repercuten en su vida de una u otra forma (Rodríguez, 1992). Y las oportunidades de empleo de las madres se limitan por la falta de compatibilidad entre las jornadas laborales y la crianza así como el cuidado de los hijos.

Al respecto Hernández y Shuarz (2002) confirman que "muchas mujeres que no encuentran en la actividad familiar satisfacciones esperadas, se suponen fracasadas; sin embargo y paradójicamente al intentar incursionar en áreas fuera de la actividad familiar se sienten culpables".

Pero existen otro tipo de mujeres que al sentir la incompatibilidad entre el papel productivo y reproductivo lo resuelve contratando a otra mujer para que lleve a cabo las labores domésticas ó toma la opción de no tener hijos, como lo menciona Cooper (2002: citado en Matamoros y Soria, 2003).

Para Craig y Drotning (Arellano y Caballero, 2002) existen limitantes para que la mujer se desarrolle plenamente en el área laboral y si la mujer los comprendiera disminuirían las barreras para alcanzar el éxito propuesto.

Estos factores son los siguientes:

- Muchas mujeres están confusas de sus nuevas oportunidades y habiendo observado los esfuerzos que los hombres tienen que hacer para lograr el éxito en los negocios, no están seguras de que un cargo gerencial o ejecutivo valga la pena. Requiere muchos sacrificios y demasiado tiempo y no hay una estructura flexible que le facilite el camino.
- Muchas mujeres están en desventaja por la idea que tienen de ellas mismas y de su papel apropiado en la sociedad y con frecuencia se sienten cohibidas por hombres iguales o "superiores a ellas".
- A muchas mujeres les falta orientación profesional acerca de lo que realmente desean hacer.

- Y muchas mujeres no se sienten capaces de reconocer y emplear las estrategias y técnicas que han ayudado a ascender en su trabajo a sus contrapartes masculinas.

Sin embargo considero que no solamente son esos factores los que estarían determinando el éxito en la mujer trabajadora y en relación a lo mencionado anteriormente comentaré un trabajo realizado en 1997 por la investigadora Gina Zabludovsky perteneciente al centro de estudios en Teoría Social, sobre la participación de la mujer en los cargos superiores de dirección de las grandes compañías privadas de México.

En dicha investigación menciona que el incremento de la participación económica de la mujer en términos nacionales y mundiales no se ve reflejado en los puestos administrativos superiores de las grandes compañías privadas. Además cuando aumentan los niveles de la jerarquía ocupacional que involucran una capacidad en la toma de decisiones, la presencia numérica de las mujeres disminuye.

Concluye que una de las barreras más importantes con las cuales se enfrentan las mujeres ejecutivas es la imposibilidad de conciliar sus labores profesionales con sus responsabilidades familiares.

Así mismo la presencia más significativa de mujeres ejecutivas se da precisamente en aquellas compañías que proporcionan ciertas opciones para facilitar las labores familiares y laborales – horarios flexibles, licencias especiales, guarderías, etc., sin embargo dichas prácticas organizacionales están limitadas en nuestro medio y solo se aplican en casos excepcionales y aislados, ya que no se insertan en ningún tipo de política a nivel organizacional, social o gubernamental. Porque como lo menciona Zabludovsky, en la organización laboral se considera,

que el buen desempeño de las tareas depende únicamente de la mujer ejecutiva: de su disposición, responsabilidad, “entrega a la empresa”, disponibilidad de horario, etc...., es decir que “tienen que tomar en sus manos” su profesionalismo y preparación, mostrando su capacidad para tomar decisiones y ejercer el liderazgo.

La presencia de mujeres ejecutivas tiende a ser mayor en las compañías más pequeñas con estructuras menos jerárquicas y más flexibles.

En términos generales afirma que la presencia de la mujer en los principales cargos de liderazgo económico de las grandes compañías privadas es reducida y en comparación con otros países, en México el porcentaje de las ejecutivas en cargos superiores de dirección tiende a ser inferior al cinco por ciento.

Entonces no solamente la mujer se pone barreras y límites internos para dar lo mejor de sí ante un puesto directivo o cualquier puesto desempeñado dentro de la organización laboral, también el exterior específicamente la sociedad, contribuye a imponer límites que le reducen las posibilidades de desarrollo, aunque en menor medida.

Aquí estamos hablando de la mujer que ocupa puestos directivos sin embargo en la mujer que ocupa niveles más bajos en la organización laboral la situación se da de diferente manera. Ya que parte importante de esta investigación es conocer qué sucede con la mujer trabajadora que pertenece al sector público, la psicóloga Arbetman (1997) menciona que las mujeres que están en una oficina de gobierno, con actividades más burocráticas que otras demuestran una actitud más centrada en preocupaciones por la familia y la casa, y por sí mismas en el aspecto corporal: querer arreglarse, tener más tiempo para hacer cosas no intelectuales. En este punto subraya la autora que para estas mujeres la problemática expresada se

acerca más a las de las mujeres que no trabajan ya que su propia actividad laboral les da cierta independencia económica, pero no las satisface a nivel de desarrollo y de autorrealización.

Retomando lo anterior podemos decir que la mujer que trabaja en una institución esencialmente burocrática, que no permite una retroalimentación que la haga crecer, manifiesta preocupaciones y expectativas más centradas en ella misma y en un pequeño ámbito que la rodea y surge de nuevo una pregunta familiar ¿Qué está pasando con la actitud de servicio?.

Una respuesta a tal pregunta podría ser que aparentemente las mujeres, por todo un proceso de condicionamiento y educación ancestral, están más acostumbradas a manejar sus sentimientos y a relacionarse con los demás desde una **actitud de "servicio"** (Lamas,1989), sin embargo esto no es así, Elu de Leñero (1986; citado en Hernández y Shuarz, 2002) ya mencionaba que el trabajo de la mujer se convierte en causante de todo lo negativo que sucede en el hogar. Y lo más grave del caso no es que otros lo digan: ella misma lo cree así, pues para muchas mujeres el trabajo fuera de casa es asociado subjetivamente con el dolor, con el sufrimiento, con la frustración. Cuando surge como algo obligatorio como es trabajar por la supervivencia se agudizan esas contradicciones sociales expresadas y vividas, de manera negativa.

Pero hay que tener presente siempre que "el trabajo es una parte importante en la vida del ser humano, pues en él puede realizarse o mediatizarse, puede encontrar una fuente de *autoestima* y *seguridad*; así como un terreno generador de conflicto" Neff (1972; citado en García, 1985).

Y en efecto, para la mujer el trabajo extra doméstico ha representado una serie de ventajas y desventajas. Las ventajas obtenidas son una autoestima elevada al saberse responsable de la producción, desarrollo y crecimiento del país; amplía el

círculo de relaciones sociales; tiene por medio del trabajo posibilidad de aprender, capacitarse y enriquecerse en el ámbito laboral así como una independencia económica.

Las desventajas surgen al tener culpa por desatender a la familia por salir a trabajar; la discriminación del hombre que le ocasionan menos posibilidades de ascenso, sufre de acoso sexual, despido o no contratación por embarazo; y la poca valoración del trabajo femenino en un mundo gobernado por hombres.

Es un hecho que a pesar de los avances en cuanto a la incursión de la mujer al trabajo existen aún barreras que no permiten que la mujer ejerza sus derechos como ser humano, en forma amplia y equitativa, puesto que todavía no llegamos a la vinculación entre el ámbito público productivo y privado reproductivo dentro de la organización social. Pero lo importante es que se sigue construyendo una sociedad en donde la igualdad nos represente en todos los ámbitos.

Se mencionaba con anterioridad al trabajo como una fuente de autoestima y quisiera comentar por último que el nivel de autoestima tiene consecuencias para la existencia del ser humano en todos los aspectos, ya sea en la forma de actuar en el trabajo, en el trato con la gente, el nivel al que lleguemos, lo que logremos obtener; pero en la mujer este proceso se ha dado en una relación desigual respecto al hombre y siendo una parte tan importante para alcanzar un desarrollo pleno, se presenta un capítulo dedicado a la autoestima, enfocado en el área laboral, el cual es el tema de interés para la presente investigación.

**ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA**

CAPÍTULO IV. AUTOESTIMA

*“La peor desgracia que le puede suceder a un hombre
es pensar mal de sí mismo”*

Goethe

4.1. DEFINICIÓN DE AUTOESTIMA

Llevar a cabo una definición de autoestima sería demasiado complicado puesto que ni los teóricos enfocados en el área lo han logrado, debido a que es un fenómeno mucho más complejo de lo que parece. Como dice Smelser (1989; citado en Mruk, 1999) “Disponemos de una percepción bastante firme de lo que significa el término auto-estima, tal y como se revela mediante nuestra propia introspección y la observación de la conducta ajena. Pero cuesta mucho expresar tal comprensión en términos precisos”.

Wells y Marwell en 1976 desarrollaron una clasificación de las definiciones de autoestima basándose en dos dimensiones: los procesos de *evaluación y afecto*; para lo cual mencionan que la auto-evaluación implica normalmente más mecanismos, descripciones causales, mientras que el auto-afecto tiende a elicitar conceptualizaciones más humanistas (Mruk, 1999).

Es a partir de lo anterior que existen 4 formas de definir la autoestima:

1. *Enfoque actitudinal.* Este enfoque se basa en la idea de que el self puede ser tratado como un objeto de atención, como cualquier otra cosa o posibilidad. Entonces del mismo modo que tenemos reacciones cognitivas, emocionales y conductuales hacia otros objetos, también podemos tenerlas hacia nuestro self.

2. *Términos de actitud*, el cual presenta un enfoque más social, pero de un modo más sofisticado. Existe relación entre diferentes muestras de actitudes. La diferencia entre las actitudes propias hacia los sueños y los logros, o la diferencia entre el self real e ideal, es la forma más común que adopta esta definición en la literatura.
3. *Respuestas psicológicas*, que la persona sostiene de su self. Se describen estas respuestas normalmente como de naturaleza afectiva o basadas en el sentimiento, es decir, positivo versus negativo, o aceptación versus rechazo.
4. *Como una función o componente de la personalidad*. La autoestima se considera como parte de uno mismo o sistema del self, normalmente la vinculada a la motivación y/o auto – regulación.

Debido a la extensa gama de definiciones de autoestima, serán citadas solamente algunas definiciones clásicas.

El “padre” de la psicología americana es William James y en sus *Principles of psychology*, publicado originalmente en 1890, se encuentra el primer intento de definición de autoestima conocido (Branden, 1995, p.333):

A mí, que hasta el momento he apostado todo a ser psicólogo, me mortifica que otros sepan de psicología más que yo. Pero estoy contento de estar sumido en la mayor ignorancia en griego. Mi desconocimiento en esa materia no me produce, en absoluto, ninguna humillación personal. De haber tenido <<pretensión>> de ser lingüista, me sucedería exactamente lo contrario... Como no lo he intentado, no puede haber fracaso alguno; sin fracaso, no hay humillación. Así pues, nuestro

sentimiento personal en este mundo depende enteramente de lo que nos proponamos ser y hagamos. Está determinado por la razón de nuestras realizaciones a nuestras supuestas potencialidades; una fracción de nuestras potencialidades es el denominador y el numerador de nuestro éxito: así,

$$\text{Autoestima} = \frac{\text{Éxito}}{\text{Pretensiones}}$$

Tal fracción puede aumentar tanto disminuyendo el denominador como aumentando el numerador.

El psicólogo social Morris Rosenberg en 1965 aporta una definición de autoestima (Mruk, 1995, p. 25):

Por auto-estima entendemos la evaluación que efectúa y mantiene comúnmente el individuo en referencia a sí mismo: expresa una actitud de aprobación/ desaprobarción.

Para 1967, Stanley Coopersmith publica su libro *Los antecedentes de la autoestima* y su aportación a la definición de autoestima es la siguiente (Branden, 1995, p.334):

Entendemos por autoestima la evaluación que la persona realiza y que habitualmente mantiene en relación a sí misma: expresa una actitud de aprobación o de desaprobarción e indica hasta qué punto la persona se considera capaz, importante, con éxito y digna. Brevemente, la autoestima es un juicio personal de valor que se expresa en actitudes de la persona hacia sí misma.

Para Wells y Marwell en 1976 (citado en La Rosa, 1986) el autoconcepto es descrito en términos de actitudes reflexivas en donde estas son consideradas como teniendo tres aspectos fundamentales:

1. Aspecto Cognitivo, el cual implica el contenido psicológico de la actitud.
2. Aspecto Afectivo, que se refiere a las *evaluaciones* relacionadas con el contenido.
3. Aspecto Connativo, que son las respuestas comportamentales de la actitud.

La autoestima es considerada por estos autores como motivacional y se le identifica con el aspecto afectivo.

Mruk (1995, p.29) nos proporciona la última definición a considerar procedente de un trabajo sobre la autoestima con niños, del cual los autores son Pope, McHale y Craighead en 1988, dicha definición representa gran parte de la literatura conductual sobre la autoestima durante las dos décadas pasadas. Describen la autoestima como:

“una evaluación de la información contenida en el autoconcepto, y se deriva de los sentimientos que tiene el niño sobre todas las cosas que él es”.

Posteriormente clarifican esta perspectiva de autoestima diciendo que:

En síntesis, pues, la auto-estima surge de la discrepancia entre el self percibido, o auto-concepto (una visión objetiva de sí mismo) y el self ideal (lo que la persona valora o le gustaría ser)... Este tipo de “medición” se produce en muchas áreas de la vida, dependiendo del tipo de tareas e intereses a que se dedique la persona.

Existen otros autores que definen la autoestima y han sido retomadas dichas definiciones en diversos trabajos de investigación. Se presentan algunas a continuación:

- Newcomb (1950; en Mendizábal, 2000, p.29) concibe a la autoestima como “la percepción del individuo por sí mismo en un marco de referencia determinado socialmente”.
- Maslow (1968; en Mendizábal, 2000, p.30) “sostiene que la autoestima es el sentirse capaz de dominar algo del medio ambiente, saberse competente e independiente”.
- Fitts (1965, en Colín y González, 2000, p.60) “evaluación que la persona hace de sí misma, la cual abarca aspectos personales, sociales, familiares, etc.”
- Branden (1995, p.46) “la autoestima es la disposición a considerarse competente para hacer frente a los desafíos básicos de la vida y sentirse merecedor de la felicidad”.

Abarcar todas las definiciones de la autoestima en una sola investigación sería imposible, como ya se había mencionado con anterioridad el concepto es demasiado complejo, sin embargo se presentaron aquellas que para la presente investigación resultaron de mayor relevancia.

4.2. DESARROLLO DE LA AUTOESTIMA

Para Mruk (1999), es posible considerar el desarrollo de la autoestima como un proceso de tres estadios. En primer lugar están los precursores de la auto-estima, cómo surge durante la infancia media y durante la adolescencia y el rol que desempeña la autoestima en la edad adulta.

- 1) Primera infancia y pre-estima. Este primer estadio se describe en términos de sus precursores evolutivos. Aquí se conocen dos fuentes de información sobre el desarrollo de la *competencia y del merecimiento*, que son los componentes básicos de la autoestima según el autor. La primer fuente de información al respecto es que la ejecución competente de ciertos actos es importante desde etapas muy tempranas de la vida. Tales éxitos o fracasos individuales conducen a la persona a una mayor sensación de competencia, dominio, poder, eficacia, o por el contrario incompetencia, inadecuación, inutilidad. La segunda fuente se refiere al desarrollo del merecimiento, en este componente la aceptación, el interés, el amor son muy importantes para la autoestima. Todos estas formas de estimación son fenómenos interpersonales ya que las afirmaciones, expresiones y manifestaciones de nuestro merecimiento como personas proceden de otros que son significativos para nosotros.
- 2) Niñez media. Los niños pueden empezar a evaluar sus propias acciones y atributos en relación a las normas o valores sociales. La auto-estima brota como tal entre los 6 y 12 años, cuando el niño es capaz de iniciar conductas con destreza, lo que requiere competencia; de evaluar sus logros, en términos de normas sociales, como válidos o no válidos, es decir merecimiento. Conforme madura el niño su mundo social se amplía y entran en juego nuevos valores y normas. Aumentan también las expectativas conductuales que los otros tienen del niño. Durante este

período evolutivo, el niño puede experimentar éxitos y fracasos, tan grandes como pequeños. El niño descubre que es relativamente competente en ciertos tipos de tareas y áreas y menos competente en otras. Es este estadio, la autoestima empieza a tener un impacto significativo sobre la conducta.

- 3) Edad adulta. Al alcanzar la edad adulta, un individuo ha adquirido cierto historial de éxitos o fracasos en términos de competencia y merecimiento. Los adultos suelen enfrentarse a situaciones que evocan, son consideradas en términos de, y tienen consecuencias para la autoestima. Vivir con arreglo a los valores personales – sociales o vivir en desacuerdo con ellos y superar los problemas que desafían las propias habilidades o no hacerlo, son situaciones que la vida puede plantearnos en cualquier momento. La autoestima puede ganarse o perderse, y el individuo desempeña un rol crucial en el manejo de este recurso psicosocial.

Mendizábal (2000) plantea de acuerdo a la teoría del desarrollo que la formación de la propia estima en cualquier ser humano se realiza a través del proceso de desarrollo. El primer paso es la concepción del sí mismo, del Yo, o autoconcepto, para lo cual es necesario crearse la imagen corporal de sí mismo, más tarde se realiza la identificación con los padres, tomando de ellos las características que le darán su primera concepción, y de uno de ellos en particular para su identificación sexual. Así pues la autoestima se inicia en la familia y se desarrolla a lo largo de la vida, por lo que su estructura se caracteriza por ser dinámica a causa de la constante modificación de cada una de sus áreas. Esta situación se acentúa durante la adolescencia, por la presencia de caracteres sexuales secundarios y la crisis de identidad que viven hombres y mujeres.

Así mismo la autora partiendo del hecho de que el ser humano se desempeña e interactúa de manera distinta según la actividad y lugar que está ocupando dentro del sistema social, es decir de acuerdo a su rol menciona los siguientes autores;

→ Newcomb (1950) nos dice que el rol, por su carácter social, influye en la formación de la autoestima debido a que de la asunción de los roles depende que el individuo aprenda a autoperibirse en relación con sus congéneres. El proceso mediante el cual se realiza tal influencia puede describirse como sigue:

1. "Para poder satisfacer sus necesidades, el niño tiene que asumir el rol del otro, logrando con ello, que aprenda a destacarse y a verse así mismo. Al ir descubriendo nuevas formas más complejas de satisfacer sus motivos existentes, el niño adquiere motivos más complejos para proteger y exaltar a su sí mismo como algo valioso.
2. El niño al aprender a autoperibirse, llega a valorarse.
3. Los grupos sociales son importantes en la formación del sí mismo, ya que los seres humanos no sólo interactúan como miembros aislados, sino también como miembros de un grupo y el desarrollo de las autopercepciones y de las autoactitudes tiene lugar en condiciones de vida de grupo".

→ Por su parte Sheriff (1966) "argumenta que la autoestima se forma como consecuencia de la internalización de las normas y valores de los grupos sociales a los que pertenezca el individuo, así como de su adecuado desempeño dentro del mismo.

Es importante señalar que dicho proceso se inicia desde la infancia con un estado diferenciado absoluto dominado por el autismo, gobernado principalmente por la satisfacción momentánea e inmediata de necesidades o deseos en la medida que el niño se enfrenta a las normas sociales de su grupo.

Se deduce por tanto que la autoestima se deriva del desempeño de los diferentes papeles o roles que el individuo juega en la sociedad.

Por otra parte en nuestra cultura mexicana se han asignado roles determinantes que otorgan la supremacía para el hombre y la abnegación para la mujer, por lo mismo, el género resulta entonces relevante para el logro de una autoestima favorable en los individuos”.

→ Coopersmith (1967) concluyó que la autoestima deriva, se forma u origina en gran medida, del reflejo de la evaluación de los demás. Resume en cuatro puntos los factores que contribuyen al desarrollo de la autoestima.

1. La cantidad de respeto, aceptación y consideración que recibimos de las personas significativas en nuestra vida llega a ser determinante puesto que nos valoramos como somos valorados.
2. “La historia de éxitos y la posición que mantenemos en el mundo. Los éxitos generalmente, traen reconocimiento, y están relacionados con la posición en nuestra comunidad, lo que afecta necesariamente la autoestima.
3. La experiencia propia, que es modificada de acuerdo a los valores y las aspiraciones afectando de manera diferente la autoestima de cada cual.

4. La manera en que se responda a la devaluación. Poseemos capacidad para responder a eventos como implicaciones y consecuencias negativas, como las fallas y la reprobación ajena, las respuestas devaluatorias pueden minimizar el evento, distorsionarlo, negarlo o descalificar al otro del derecho a juzgar nuestras propias acciones. El objeto de esta capacidad es defender nuestro sentido de valor, habilidad o poder”.

A modo de conclusión “puede afirmarse que el desarrollo de la autoestima se atribuye a 4 factores principalmente: al proceso de integración del individuo; a la socialización; a una autoactitud y al desempeño de los diferentes roles sociales (Mendizabal, 2000, p.40).

García (1996; citado en Arellano y Caballero, 2002) menciona por su parte que la autoestima se desarrolla por la interacción social, a través de dicho proceso y en relación a la sociedad, en la cual el individuo ocupa una serie de posiciones en las que tiene que ejecutar ciertos roles sociales, a medida que ejecuta estos roles su autoestima es influenciada por la forma en que los demás lo ven y por la manera en que ejecuta esos roles. Cuando una persona asume varios roles su autoestima se forma por los sentimientos que otras personas tienen hacia él.

4.3. LA AUTOESTIMA EN LA MUJER

La autoestima en la mujer se ha visto obstaculizada social y culturalmente en comparación con el hombre, dichas barreras no posibilitan el desarrollo y estímulo de ésta. El rol femenino asignado desde que nace y transmitido culturalmente ha sido de servicio y entrega. Autoras como Chodorow, Gilligan y Miller (citado en Hernández y Piña, 1995; p. 23), “refieren que las mujeres somos estimuladas desde muy tempranamente en el ejercicio del cuidado y atención de otros, y al estar pendiente de los otros se va formando una **actitud de servicio** hacia los demás, por lo que se imposibilita el registro de las propias necesidades, deseos e ideas. Por lo tanto, no es de extrañarse que la mayoría de las mujeres presenten sensaciones de pesadumbre, tristeza, agobio, confusión y desvalorización”.

Este tipo de autoimagen se puede considerar como un síntoma de cómo es que la mujer se va construyendo como sujeto, a partir del modelo hombre, es decir, la valorización de las mujeres forma parte de una cultura que valora de diferente manera a los hombres y a las mujeres, a sus funciones y a sus productos.

La mujer se va formando a lo largo de una compleja construcción que incluye su cuerpo, su mente y su mundo externo, generándose así un estereotipo femenino, en donde la mujer no tiene oportunidad ni posibilidad de ejercer otras funciones y capacidades que no sean las de cuidar, percibir necesidades, acompañar y ayudar a otros. Además esas funciones carecen de valor al estar relacionadas con la naturaleza misma de las mujeres.

Glitzer en 1980 (citado en Mendizabal, 2000) “halló que la fuente principal de la autoestima derivaba de los roles de esposa y madre”.

El rol femenino como lo menciona Hoyo (2001) ha impedido que se alcance una autonomía económica, asumir el derecho a la propiedad, a manejar sus propios

ingresos, a gozar de una sexualidad voluntaria y placentera, a gozar de una vida creativa donde sus relaciones se basen en el respeto mutuo.

Esta desigualdad entre los roles impuestos en nuestra sociedad provoca que la autoestima en la mujer se deteriore y se desvalore constantemente.

Daskal (citado en Hernández y Piña, 1995; p.24) "refiere que **la autoestima femenina la podemos definir como el conjunto de percepciones valorativas que la mujer tiene de sí misma como persona.**

La autoestima influye notablemente en el comportamiento humano como lo menciona Mendizábal (2000, p.43), "**la autoestima es la valoración de la evaluación propia de cada persona, o de cada mujer en este caso, como resultado de su historia, de su ambiente social y de la cultura en que se desenvuelve, lo que deja ver que la conformación y el desarrollo de la autoestima es netamente social**".

Matamóros (2003) menciona que la autoestima en el individuo es fundamental para su realización en su entorno social como ser humano y en la mujer además de lo anterior representa una forma de superación y erradicación de muchos conceptos educacionales, pensamientos y formas de actuar arraigados de generación en generación. Así mismo retoma al psicólogo humanista Branden (2001) quien establece que "la autoestima es indispensable para las mujeres que están abandonando los roles sexuales tradicionales, las que luchan por la autonomía emocional e intelectual, las que trabajan para progresar en su trabajo creando nuevas empresas, invadiendo ámbitos tradicionalmente masculinos y desafiando prejuicios milenarios".

Y aunque estos cambios se van dando lentamente, es un hecho que la mujer sale a trabajar por las exigencias de una necesidad económica, pero la mayoría

afirman que seguirían trabajando aún si no enfrentaran dicha necesidad Hernández y Shuarz (2002). Esto es así ya que el trabajo remunerado en la mujer representa un medio por el cual se pueden desarrollar habilidades, capacidades que ayudan a mejorar la autoestima y la valorización de los demás, puesto que en el se despierta su espíritu crítico, la toma de decisiones autónomas y la forma de mantenerse independientes.

De esta forma la mujer tiene la posibilidad de reconocerse y auto valorarse desde diversas perspectivas, es decir, valorarse como ser humano integral de acuerdo al manifiesto de su personalidad individual.

Es importante hacer notar que las organizaciones deben tomar en cuenta esta situación y respetar el valor e importancia del individuo, sacar provecho de su potencial inmenso para hacer el bien al nivel más íntimo y personal, aún cuando ésta no es, por supuesto su razón de ser. “Las políticas que apoyan la autoestima son también las políticas que hacen dinero” (Branden, 1995, p. 282).

Así mismo las políticas que devalúan la autoestima continúa el autor, son las políticas que pronto harán perder dinero a la empresa simplemente porque, cuando se trata a las personas mal e irrespetuosamente, no es posible esperar sacar lo mejor de ellas.

Y en la actual economía global, ferozmente competitiva y en rápida transformación, no es suficiente aportar algo de sí, sino dar todo lo que el ser humano es capaz de proporcionar para las personas que le rodean dentro de la organización y en todos los aspectos de su existencia.

CAPÍTULO V. METODOLOGÍA

5.1. PLANTEAMIENTO Y JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

El ser humano se encuentra en cambio constante y el dinamismo del entorno supone retos, exigencias y oportunidades distintas. Hoy en día es común hablar de la globalización como un fenómeno que demanda formación, desempeño y actitudes de servicio más acordes para alcanzar la competitividad entre las organizaciones.

En la educación no es menos notorio el impacto, ya que también la vida académica se vió profundamente transformada. Así, la educación vive un proceso de internacionalización que demanda cambios estructurales y organizacionales, que le permitan insertarse en el contexto mundial, pero sin dejar a un lado el fin social de la educación, el cual es la generación de conocimientos y el desarrollo científico y tecnológico.

Estos cambios que se exigen a las instituciones para alcanzar el grado óptimo en la calidad de sus servicios, solamente puede lograrse a través del factor humano con el manejo de una actitud de servicio.

El área administrativa en la mayoría de las instituciones está constituida por hombres y mujeres; pero las mujeres a diferencia de los hombres cumplen diversos papeles dentro de su vida social e individual, como ser madres, esposas, amas de casa y trabajadoras, lo cual repercute en su autoestima y por consecuencia en la realización de su trabajo.

Debido a su importancia, se investigó si existe relación entre la actitud de servicio y la autoestima en un grupo de mujeres administrativas que labora en el Instituto Tecnológico de Tlalnepantla ITTLA, tomando en cuenta otras variables como la edad y el estado civil.

El análisis de la situación actual en cuanto a la actitud de servicio y la autoestima en la mujer, permitió tener una idea objetiva sobre la calidad de los recursos humanos con que cuenta la institución para el buen desarrollo de sus funciones. También conocer si existen problemas que pudieran estar perjudicando a la organización, trayendo repercusiones en el desempeño y buen rendimiento de los departamentos, así como el funcionamiento general de la Institución.

De igual forma la investigación permitió que los directivos de la Institución además de identificar las debilidades existentes, encontraran el camino para fortalecerlas, esto es, buscando la permanencia de los programas de capacitación que se imparten a las mujeres administrativas, lo cual les permite como organización reeducar al personal hacia una nueva cultura institucional de servicio.

5.2. OBJETIVOS

- Determinar si la edad, el estado civil y la autoestima tienen una relación con la actitud de servicio que manifiesta un grupo de mujeres administrativas que pertenece a una dependencia del sector público.
- Adaptar un instrumento para evaluar la Actitud de Servicio hacia el cliente interno en mujeres que laboran en una dependencia del sector público.

5.3. HIPÓTESIS

Ho: La edad *no está relacionada* con la actitud de servicio que muestran las mujeres administrativas.

Hi: La edad *si está relacionada* con la actitud de servicio que muestran las mujeres administrativas.

Ho: El estado civil *no está relacionado* con la actitud de servicio que muestran las mujeres administrativas.

Hi: El estado civil *si está relacionado* con la actitud de servicio que muestran las mujeres administrativas.

Ho: La autoestima *no está relacionada* con la actitud de servicio que muestran las mujeres administrativas.

Hi: La autoestima *si está relacionada* con la actitud de servicio que muestran las mujeres administrativas.

5.4. VARIABLES

Independientes:

- ◆ AUTOESTIMA
- EDAD
- ESTADO CIVIL

Dependiente:

- ◆ ACTITUD DE SERVICIO

Definición conceptual:

- **ACTITUD DE SERVICIO:** Es la predisposición a responder favorable o desfavorablemente ante las expectativas y necesidades del cliente; es aprendida, susceptible de modificarse y se ve influenciada por el medio (Aguilera y Sotres, 2003).
- **AUTOESTIMA:** Evaluación que la persona hace de sí misma, la cual abarca aspectos personales, sociales, familiares. (Fitts, 1965; en Colin y González, 2000)
- **EDAD:** Tiempo que una persona ha vivido, a contar desde que nació (Enciclopedia Universal).
- **ESTADO CIVIL:** Es la situación de la persona en relación con las leyes y costumbres matrimoniales del país (Gireau, 1993).

Definición operacional:

- **ACTITUD DE SERVICIO:** Puntaje obtenido del instrumento que fue elaborado tomando como base la Escala de Actitud de Servicio de Aguilera y Sotres (2003).
- **EDAD:** Se tomó de la información que proporcionaron los sujetos al contestar los instrumentos de medición aplicados.
- **ESTADO CIVIL:** Se tomó de la información que proporcionaron los sujetos al contestar los instrumentos de medición aplicados.
- **AUTOESTIMA:** El puntaje de autoestima se obtuvo de la diferencia entre las dos aplicaciones de la Escala de Autoconcepto de La Rosa (1986), así en la primera aplicación se especificaron instrucciones para contestar al instrumento “yo soy” y en la segunda aplicación la instrucción fue “me gustaría ser” VER ANEXO 1. De esta forma entre más grande fue la diferencia nos indicó una baja autoestima y entre más pequeña fue la diferencia entre ambas aplicaciones nos reportó una alta autoestima en los sujetos evaluados.

5.5. SUJETOS

Los sujetos que conformaron la muestra fueron 77 mujeres trabajadoras que pertenecían al área administrativa de una dependencia del sector público, específicamente del sector educativo, con un rango de edad de 23 a 59 años, de las cuales 54 fueron casadas y 15 solteras, con una escolaridad de secundaria a licenciatura.

5.6. MUESTREO

No probabilístico accidental o incidental debido a que las participantes no fueron elegidas al azar sino de acuerdo al número de personas que proporcionó la Institución.

5.7. TIPO DE ESTUDIO

El tipo de estudio fue *correlacional - exploratorio*. Correlacional porque midió el grado de relación entre la actitud de servicio con la autoestima, la edad y el estado civil en un grupo de mujeres y exploratorio porque no existe mucha información sobre la variable actitud de servicio y al parecer no hay estudios que la relacionen con la autoestima (Hernández, 1998).

5.8. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño utilizado fue *no experimental ex post facto* ya que se observó el fenómeno tal y como se dio en su contexto natural sin la manipulación de variables; es *transversal - correlacional* ya que midió el grado de relación entre la actitud de servicio con la autoestima, la edad y el estado civil de un grupo de mujeres en un momento determinado.

5.9. INSTRUMENTOS

La variable Autoestima se midió por medio de la Escala de autoconcepto (La Rosa, 1986). VER ANEXO 1. Los factores de esta escala son: social, emocional, ocupacional, ético e iniciativa.

La dimensión social se refiere al comportamiento del individuo en la interacción con sus semejantes y goza de una gran universalidad porque abarca tanto las relaciones con sus familiares y amigos como la manera en que una persona realiza sus interacciones con sus jefes o subalternos, conocidos o no.

Esta dimensión está constituida por los factores: 1 *social 1: sociabilidad afiliativa*, 3 *social 2: sociabilidad expresiva* y 9 *social 3: accesibilidad*.

La dimensión emocional abarca los sentimientos y emociones de uno, considerados de un punto de vista intraindividual, interindividual y del punto de vista de su sanidad. La dimensión emocional está configurada por los factores 2 *emocional 1: estados de ánimo*, 4 *emocional 2: afectividad o sentimientos interindividuales* y 6 *emocional 3: salud emocional*.

La dimensión ocupacional se refiere al funcionamiento y habilidades del individuo en su trabajo, ocupación o profesión y se extiende tanto a la situación del estudiante como del trabajador, funcionario o profesionista, etc.

La dimensión ética concierne al aspecto de congruencia con los valores personales y que son, un reflejo de los valores culturales más amplios o de grupos particulares en una cultura dada.

La dimensión iniciativa verifica la iniciativa del individuo en situaciones sociales.

Los nueve primeros factores explican 48.9 % de la varianza total de la prueba, lo que indica un porcentaje satisfactorio.

Se hace notar, también, que la prueba está midiendo un constructo global dado que en el factor 1 de la matriz de los factores principales cargaron prácticamente todos los reactivos y la confiabilidad (alpha de Cronbach) de la escala total fue de .94. Se obtiene así un puntaje para el individuo en cada una de las dimensiones y también un puntaje global en el autoconcepto.

Para llevar a cabo la medición de la variable Actitud de Servicio se empleó la Escala de Actitud de Servicio realizada por Aguilera y Sotres (2003), la cual presentaba una confiabilidad de .87, con tres factores que resultaron después del análisis factorial, conformada con 23 afirmaciones con 4 opciones de respuesta con valores específicos: 1. Totalmente de acuerdo; 2. De acuerdo; 3. Desacuerdo; y 4. Totalmente en desacuerdo. VER ANEXO 2. Dichos factores se mencionan a continuación:

1. *Características Individuales*: se refiere a las características personales de los trabajadores que los hacen sentirse bien en la atención al cliente, teniendo mejor disposición ante el servicio al público y buscando mejorarlo. Los reactivos que lo constituyen son 13 y la numeración correspondiente del reactivo fue: 1, 3, 5, 7, 9, 11, 13, 14, 16, 18, 20, 22 y 23.
2. *Condiciones Laborales*: se refiere a qué tan satisfechos se sienten con las oportunidades de actualización de conocimientos y ascenso que les brinda la organización, así como el reconocimiento e interés que reciben en su relación con el jefe. Conformado por 6 reactivos y la numeración correspondiente del reactivo fue: 2, 6, 8, 12, 15 y 19.
3. *Autodevaluación*: se refiere a los empleados que se sienten poco satisfechos con ellos mismos, con relación a su desempeño y trayectoria laboral. Integrado por 4 reactivos y la numeración correspondiente del reactivo fue: 4, 10, 17 y 21.

Para los requerimientos de esta investigación se adaptó dicha escala, aumentando el número de reactivos de dos de los tres factores que componen el instrumento. En dichos factores el número de reactivos era desproporcionado. De esta forma para el factor 2 fueron redactados 14 ítems y para el factor 3 se redactaron 18 en total. VER ANEXO 3. Para tal efecto se tuvo cuidado de mantener el sentido de los reactivos redactados y que de este modo siguieran evaluando los factores que componen este instrumento, es decir la validez. Se pidió a 15 jueces expertos en el tema, los cuales fueron profesores del área de psicología del trabajo; que seleccionaran aquellos reactivos que midieran con claridad lo que se pretendía medir y posteriormente se obtuvieron las frecuencias para seleccionar los reactivos más adecuados, es así como en el factor de Condiciones Laborales fueron seleccionados 7 reactivos y en el de autodevaluación 9 reactivos. Ver tabla 7 y tabla 8.

Una vez conformado el instrumento con 39 reactivos. VER ANEXO 4 se sacó la validez, así mismo se obtuvo la confiabilidad de la prueba puesto que se adaptó para la presente investigación. La escala final se conformó con 30 reactivos distribuidos en las mismas tres subescalas con las que ya contaba el instrumento, tuvo una confiabilidad de .88.

Los factores que conformaron el instrumento final fueron: Características Individuales con 10 reactivos, Condiciones laborales con 12 reactivos y Autodevaluación con 8 reactivos. VER ANEXO 5.

1. *Características Individuales*: se refiere a las características personales de los trabajadores que los hacen sentirse bien en la atención al cliente, teniendo mejor disposición ante el servicio al público y buscando mejorarlo.

Número	Reactivo
3	Me siento satisfecha con lo que he logrado hasta el momento en la empresa
9	Tengo la facilidad de analizar, discutir, revisar aspectos de mi trabajo con mi jefe inmediato
11	Si hago un buen trabajo me causa satisfacción
13	Me siento contenta como soy
16	Considero de buena calidad la información que he recibido en los cursos de capacitación
19	Una vez que empiezo una tarea persisto hasta terminarla
22	El trato con la gente que me rodea es agradable
24	Utilizo el total de mis capacidades en el desempeño de mi trabajo
26	Cuanta más calidad doy a mis servicios, mejor me siento
29	El actualizar mis conocimientos, me permite estar a la vanguardia en el trabajo que realizo

2. *Condiciones Laborales*: se refiere a qué tan satisfechos se sienten con las oportunidades de actualización de conocimientos y ascenso que les brinda la organización, así como el reconocimiento e interés que reciben en su relación con el jefe.

Número	Reactivo
1	Lo más importante de mi trabajo es proporcionar el mejor servicio a las demás personas de la Institución
5	Tengo la oportunidad de ascender y progresar en esta empresa
7	Mi jefe inmediato se preocupa por capacitarme para que realice mejor mi trabajo
10	Cuando hago un buen trabajo mi jefe lo reconoce de inmediato
12	Se me ha preparado para desempeñar un puesto de mayor responsabilidad
14	Mi jefe inmediato me proporciona todo lo que necesito para que realice mejor mi trabajo
17	A mi jefe inmediato le interesa conocer los avances en mi trabajo
20	Recibo felicitaciones siempre que realizo bien mi trabajo

23	Mi jefe inmediato reconoce mi trabajo
25	Mi jefe inmediato me hace comentarios positivos sobre el trabajo que le entrego, cuando éste está bien hecho
27	Los cursos que me brinda la Institución me sirven para hacer mejor mi trabajo
30	Mediante la capacitación que recibo podré ascender a un puesto más alto

3. *Autodevaluación*: se refiere a los empleados que se sienten poco satisfechos con ellos mismos, con relación a su desempeño y trayectoria laboral.

Número	Reactivo
2	Me siento devaluada en mi trabajo
4	Siento que me desarrollo poco en mi trabajo
6	Siento que tengo muchas limitaciones
8	Frecuentemente soy asediada por sentimientos de inferioridad
15	Siento que las actividades que realizo en mi trabajo no son valiosas
18	Me siento con poca preparación para realizar mi trabajo
21	Con frecuencia considero que mi trabajo está mal hecho
28	No puedo aportar nada nuevo a la Institución

5.10. PROCEDIMIENTO

Se acudió a la Institución en la cual se explicaron los objetivos y se plantearon los beneficios que serían obtenidos con la investigación, una vez que se dio la autorización, el siguiente paso fue dividir la muestra que eran 77 mujeres administrativas. La aplicación se llevó a cabo en 4 días, debido a lo difícil que resultó para ellas dejar las actividades laborales para acudir a la cita; a pesar de todo en el primer día fueron un total de 33 mujeres. En el segundo día de aplicación se logró conformar un número de 19 mujeres, para el tercer día ya se tenían 15 mujeres, logrando para el cuarto día el total de la muestra con 10 mujeres más.

El lugar donde se llevó a cabo la aplicación fue una sala especial para reuniones y eventos, la cual tiene un cupo para 35 personas, con cómodas mesas y sillas. Se tuvo cuidado todo el tiempo para que las condiciones físicas como la temperatura, la iluminación y el ruido fueran adecuadas y no afectaran los resultados de los instrumentos.

Debido a que las mujeres tuvieron que interrumpir sus actividades para acudir a la cita, fue necesario tener presente que el tiempo del cual se disponía era muy valioso, es por esto, que no se pudo esperar a que se reuniera todo el grupo completo para dar las instrucciones generales y se procedió a comenzar con las que llegaron primero, conforme fueron llegando las demás se les daban instrucciones personalizadas. De esta forma las que iban terminando más rápido se retiraban del lugar inmediatamente para incorporarse a sus actividades. Es necesario recalcar que existió buena disposición de la mayoría a contestar los instrumentos.

Una vez recolectados los datos y después de agradecer a las autoridades encargadas por las facilidades otorgadas, el siguiente paso fue llevar a cabo el análisis estadístico de los datos pertinentes, los cuales pueden ser observados en el apartado de resultados.

5.11. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LOS DATOS

- ▶ Se llevó a cabo un análisis de frecuencias por cada variable sociodemográfica.

- ▶ Se realizó el análisis de frecuencias de las subescalas: Condiciones Laborales y Autodevaluación, para conocer cuales reactivos permanecerían en la Escala de Actitud de Servicio, a partir de la opinión de 15 jueces.

- ▶ Se calculó el índice de consistencia interna de las escalas que conformaron el instrumento de actitud de servicio, a través del alpha de Cronbach.

- ▶ Se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson ya que el nivel de medición de los instrumentos aplicados se considera intervalar; dicho coeficiente sirvió para determinar la validez del instrumento de Actitud de Servicio, así como para analizar la relación entre las variables de interés para la presente investigación; es decir, la actitud de servicio y la autoestima.

- ▶ Por último se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman para analizar la relación entre la variable actitud de servicio y la autoestima consideradas como intervalares con la edad y el estado civil considerada la primera como variable ordinal y la segunda propiamente como nominal.

Los análisis estadísticos se llevaron a cabo con la utilización del paquete SPSS en su versión 11.0.

RESULTADOS

FRECUENCIAS

La muestra total fue de 77 mujeres que pertenecían al área administrativa, con las siguientes características sociodemográficas.

Tabla 1. Distribución de Frecuencias por Edad

EDAD	FRECUENCIA	%
1. 23 a 25 años	1	1.3
2. 26 a 30 años	3	3.9
3. 31 a 35 años	11	14.3
4. 36 a 40 años	28	36.4
5. 41 a 45 años	13	16.9
6. 46 a 50 años	10	13.0
7. 51 a 55 años	10	13.0
8. 56 a 59 años	1	1.3
TOTAL	77	100.0

Tabla 1. . Frecuencias para la variable Edad. Se observa que la frecuencia más alta es 28, siendo ambos extremos los que poseen las frecuencias más bajas de la muestra.

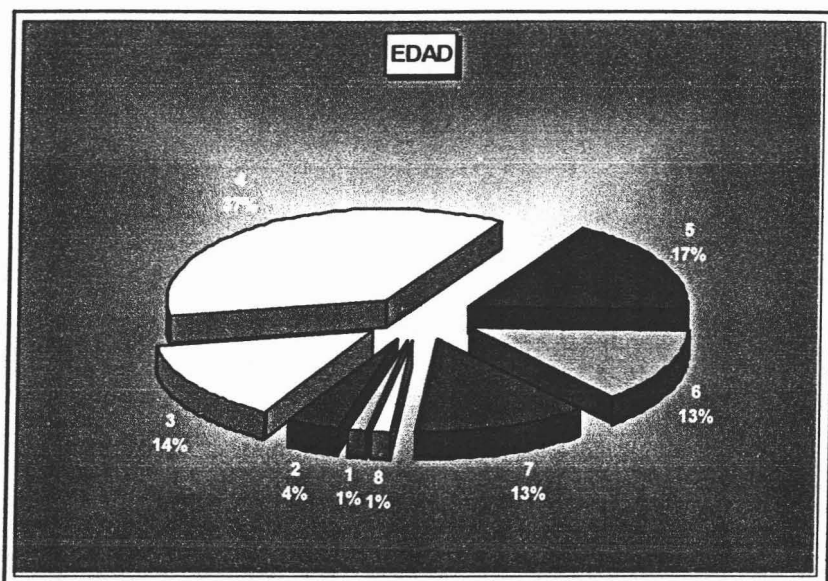


Figura 3. Porcentajes para la variable Edad. Se observa que el 37% es el número más alto indicando que la mayoría de las personas que conformaron la muestra tienen entre 36 a 40 años, siendo un porcentaje mínimo el que corresponde a las personas que poseen menos de 30 años ó más de 56 años.

Tabla 2. Distribución de Frecuencias por Estado Civil

ESTADO CIVIL	FRECUENCIA	%
Casada	54	70.1
Soltera	15	19.5
Divorciada	6	7.8
Viuda	2	2.6
TOTAL	77	100.0

Tabla 2. . Frecuencias para la variable Estado Civil. Del total de la muestra se observa que las frecuencias más altas fueron para la categoría de mujeres casadas con 54 y para la categoría de mujeres solteras con 15 en comparación con las categorías restantes.

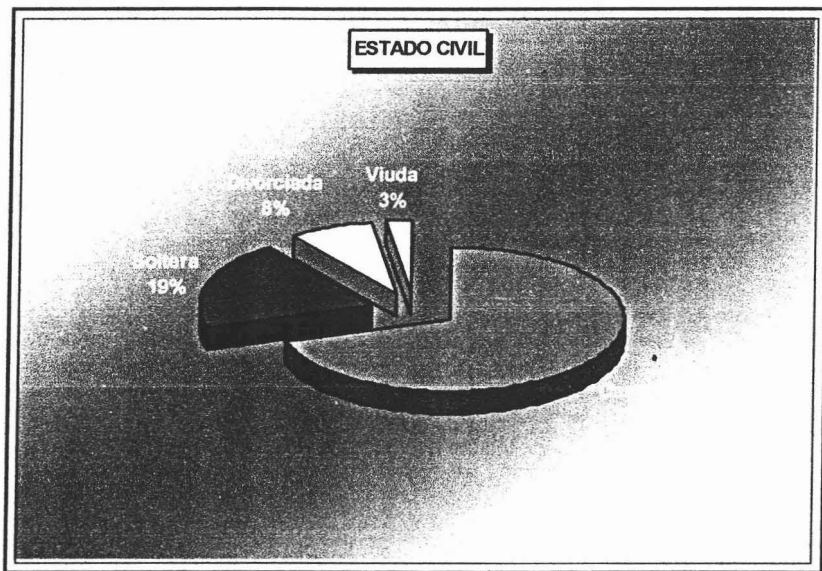


Figura 4. Porcentajes para la variable Estado Civil. Prácticamente tres cuartas partes de la muestra son mujeres casadas.

Tabla 3. Distribución de Frecuencias por Escolaridad

ESCOLARIDAD	FRECUENCIA	%
Secundaria	22	28.6
Preparatoria	27	35.1
Universidad	28	36.4
Total	77	100.0

Tabla 3. . Frecuencias para la variable Escolaridad. La frecuencia más alta 28, le corresponde al nivel de escolaridad superior, siguiéndole por un punto de discrepancia el nivel medio superior.

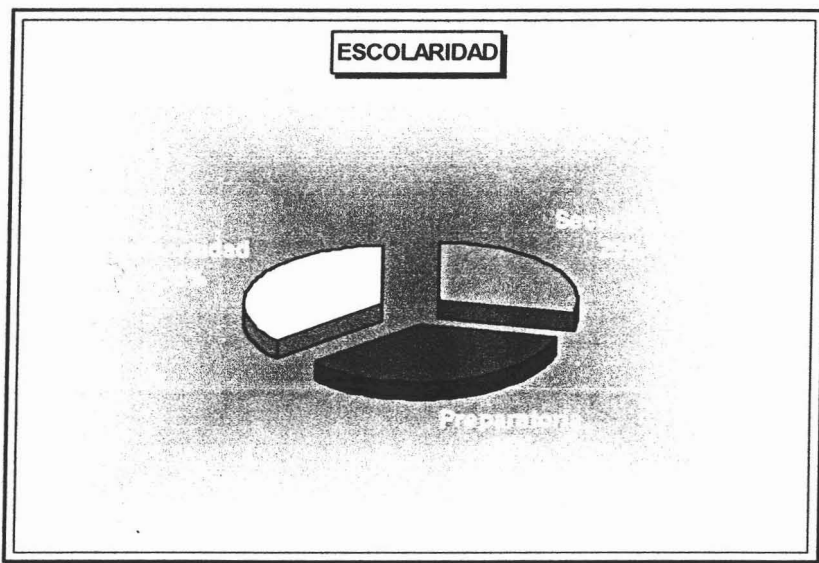


Figura 5. Porcentajes para la variable Escolaridad. Se observa que más de un tercio de la muestra corresponde a mujeres con nivel superior, además llama la atención que no existe mucha diferencia en los porcentajes restantes indicando que la escolaridad es casi pareja en el nivel medio superior y superior.

Tabla 4. Distribución de Frecuencias por Antigüedad

ANTIGÜEDAD EN LA INSTITUCIÓN	FRECUENCIA	%
1 a 5 años	14	18.2
6 a 10 años	9	11.7
11 a 15 años	30	39.0
16 a 20 años	5	6.5
21 a 25 años	14	18.2
26 a 30 años	5	6.5
TOTAL	77	100.0

Tabla 4. . Frecuencias para la variable Antigüedad. La frecuencia más alta de toda la muestra fue de 30, mostrando que son 11 a 15 años los que llevan trabajado dentro de la institución.

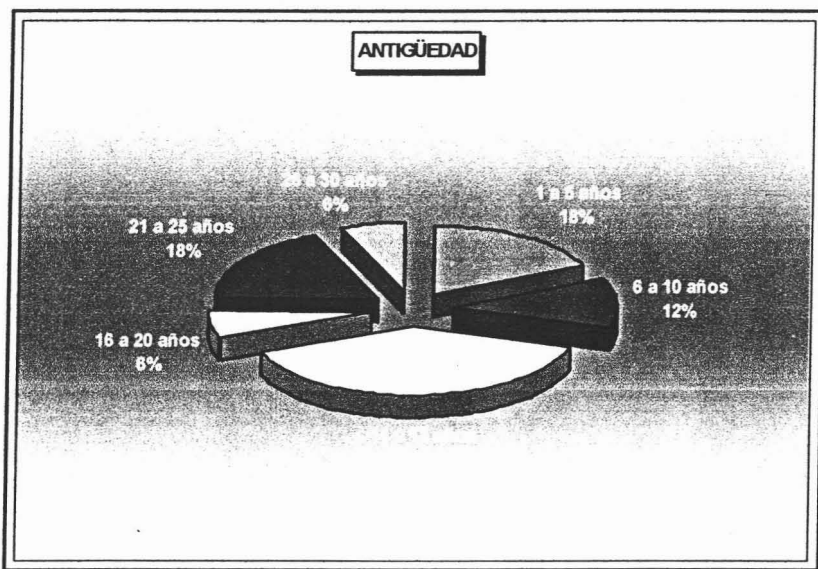


Figura 6. Porcentajes para la variable Antigüedad. Se observa que es la mayoría de las mujeres de la muestra, quienes llevan entre 11 y 15 años trabajando en la Institución y es un porcentaje muy pequeño aquel que constituyen las personas que están a punto de jubilarse por cumplir sus 30 años de trabajo.

Tabla 5. Distribución de Frecuencias por Número de Hijos

HIJOS	FRECUENCIA	%
Ninguno	8	10.4
Uno	14	18.2
Dos	38	49.4
Tres	13	16.9
Cuatro	3	3.9
Seis	1	1.3
TOTAL	77	100.0

Tabla 5. Frecuencias para la variable Número de Hijos. Las frecuencias más altas en la muestra fueron 38, 14 y 13, indica que las mujeres de la muestra tuvieron dos, uno ó tres hijos respectivamente.

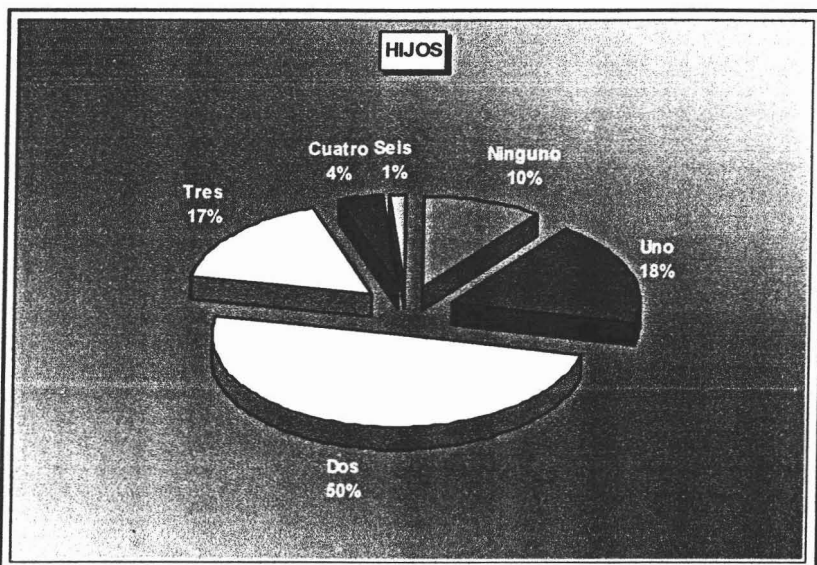


Figura 7. Porcentajes para la variable Número de Hijos. La mitad de las mujeres de la muestra tienen dos hijos, sin embargo el tener uno ó tres hijos constituye otra opción. También es un dato notorio que solamente fue una sola persona la que tiene 6 hijos.

Tabla 6. Personas con quien vive

VIVE CON	FRECUENCIA	%
Esposo	10	13.0
Esposo e Hijos	47	61.0
Sola	2	2.6
Padres	9	11.7
Hijos	7	9.1
Madre e Hijos	2	2.6
TOTAL	77	100.0

Tabla 6. Frecuencias para la variable Personas con quien vive. La frecuencia más alta con 47 se encontró en la categoría dos, es decir que la mayoría de las mujeres que conformaron la muestra viven con su esposo y con sus hijos.

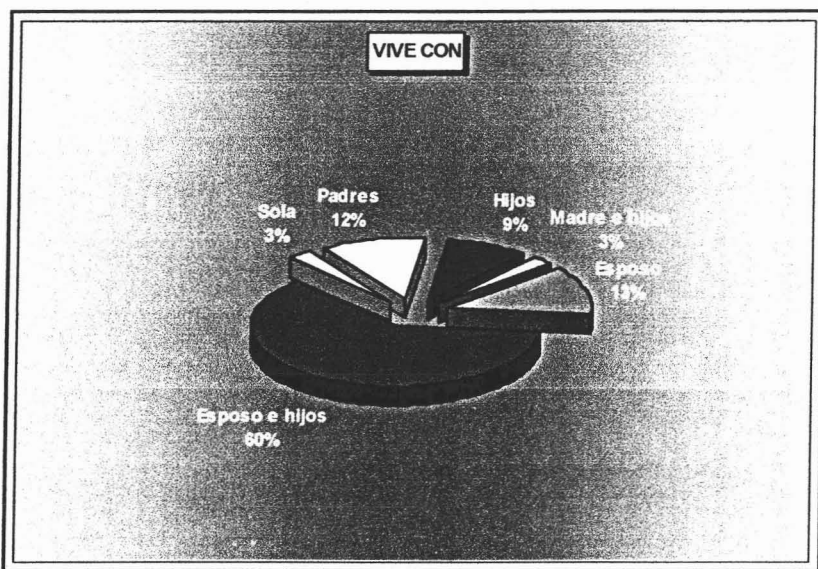


Figura 8. Porcentajes para la variable Personas con quien vive. Más de la mitad de las mujeres de la muestra viven con su esposo y con sus hijos, le siguen en orden descendiente aquellas mujeres que viven con el esposo o con los padres, pero con una diferencia grande en el porcentaje. Se hace notar que son muy pocas las mujeres que viven solas ó con sus hijos en casa de la madre materna.

Para la adaptación del instrumento que mide la actitud de servicio utilizado en la investigación se redactaron los reactivos que serían aumentados y se pidió a 15 jueces expertos en el tema que seleccionaran aquellos reactivos que midieran con claridad lo que se pretendía medir y posteriormente se obtuvieron las frecuencias para seleccionar los reactivos más adecuados, es así como en el factor de Condiciones Laborales fueron seleccionados 7 reactivos

Tabla 7. Frecuencia de los reactivos para la subescala Condiciones Laborales

NO. REACTIVO	FRECUENCIA
1	13
2	13
3	14
4	14
5	12
6	9
7	13
8	9
9	13
10	8
11	12
12	14
13	14
14	12

Nota. El No. de reactivo seleccionado aparece en negritas. El criterio para seleccionar los reactivos fue a partir de la frecuencia 12, así como los diferentes comentarios de los jueces.

Para el factor Autodevaluación fueron seleccionados 9 reactivos a través del mismo proceso descrito con anterioridad en el factor de condiciones laborales.

Tabla 8. Frecuencia de los reactivos para la subescala Autodevaluación

NO. REACTIVO	FRECUENCIA
1	10
2	13
3	10
4	13
5	9
6	13
7	11
8	12
9	13
10	13
11	10
12	11
13	11
14	12
15	12
16	12
17	10
18	12

Nota. El No. de reactivo seleccionado aparece en negritas. El criterio para seleccionar los reactivos fue a partir de la frecuencia 12, así como los diferentes comentarios de los jueces.

CARACTERÍSTICAS DEL INSTRUMENTO FINAL

a) Análisis de Confiabilidad de la Escala de Actitud de Servicio.

Se calculó el índice de consistencia interna (alpha de Cronbach) de cada una de las subescalas y de la escala global del instrumento, y sus resultados se encuentran en la tabla 9.

Tabla 9. Índices de consistencia interna de las subescalas

SUBESCALA	NO. DE REACTIVOS	ALPHA
1. Características Individuales	10	.6896
2. Condiciones Laborales	12	.8814
3. Autodevaluación	8	.6924
Alfa total	30	.8875

b) Validez de la Escala de Actitud de Servicio.

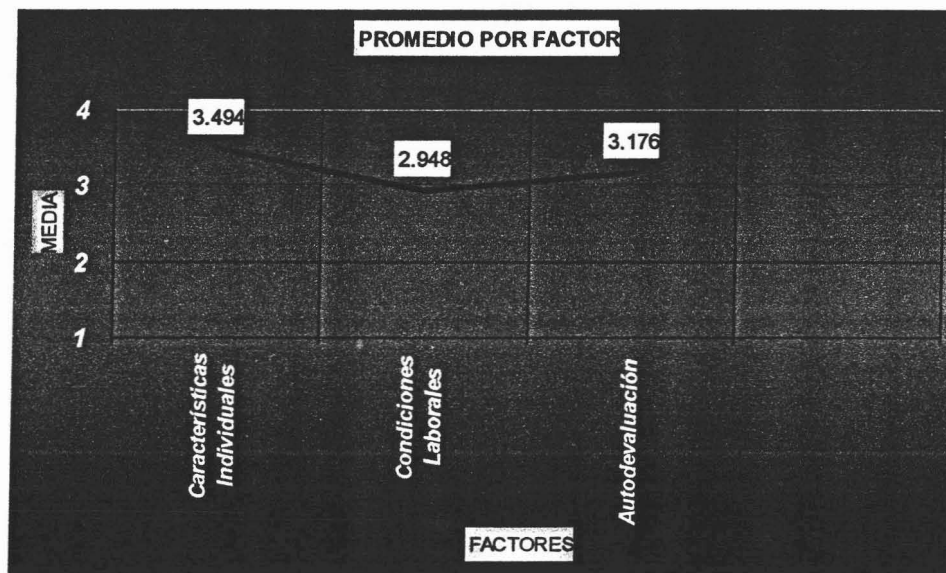
También se calculó la validez de constructo del instrumento al correlacionar por medio del coeficiente de correlación Pearson todas las subescalas que conforman el instrumento. Existe correlación positiva en los tres subfactores por lo que se puede decir que el instrumento efectivamente mide la Actitud de Servicio. Los resultados se muestran en la tabla 10.

Tabla 10. Coeficientes de correlación por subescalas.

	Características Individuales	Condiciones Laborales	Autodevaluación
Características Individuales	1	—	—
Condiciones Laborales	.645**	1	—
Autodevaluación	.496**	.337**	1

** Nivel de significancia al .01

CALIFICACIONES PROMEDIO DE LA MUESTRA

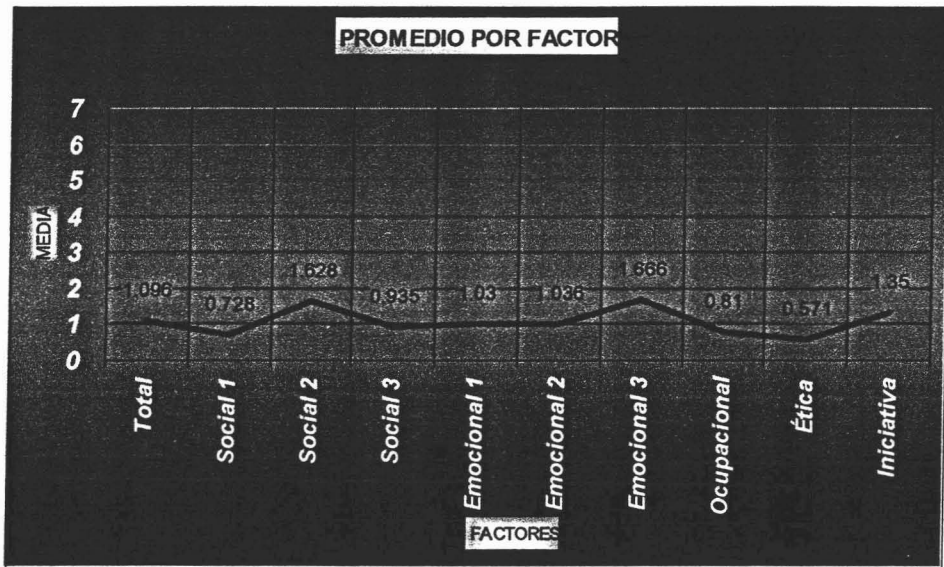
Variable Actitud de Servicio

La escala utilizada fue tipo Likert y se presentaron cuatro alternativas de respuestas que van del 1 indicando rechazó total hacia el objeto psicológico que se está midiendo al 4 indicando aceptación total del mismo.

Para la subescala que corresponde a Características Individuales; el puntaje promedio obtenido de la muestra fue de 3.494 lo cual nos indica que las mujeres administrativas que trabajan en la Institución tienden a sentirse bien en la atención que proporcionan al cliente interno; es decir, a todas aquellas personas que las rodean, de igual forma poseen una buena disposición ante el servicio que brindan dentro de su lugar de trabajo buscando siempre mejorarlo.

En la subescala de Condiciones Laborales; el puntaje promedio fue de 2.948, este puntaje no fue tan alto como el anterior sin embargo las mujeres administrativas se sienten satisfechas en buena medida con las oportunidades de ascenso y capacitación que les ha brindado la organización, así como el reconocimiento e interés que reciben en su relación de trabajo con el jefe.

Para el factor Autodevaluación; la calificación de la escala fue en forma invertida, el valor asignado al 1 indica aceptación hacia el objeto psicológico que se está midiendo y el 4 indica el rechazo total del mismo. Se obtuvo un puntaje promedio de 3.17, este valor al ser alto, a diferencia de los dos factores anteriores nos está indicando que las mujeres administrativas no se autodevalúan más sino al contrario se autodevalúan menos, mostrando satisfacción con ellas mismas, con relación a su desempeño y trayectoria laboral.

Variable Autoestima

Siendo el puntaje de autoestima la diferencia entre lo que “yo soy” y lo que “me gustaría ser”, el puntaje favorable de autoestima va a ser representado cuando esa diferencia sea pequeña, por el contrario cuando es grande el puntaje de la diferencia la autoestima es baja. De esta forma el puntaje promedio obtenido de la muestra para esta variable es favorable ya que es un número menor 1.096 al ser colocado en un continuo que varía del 1 al 7, el 1 significa que la autoestima es alta y el 7 indica que la autoestima es baja. Por lo tanto el nivel de autoestima general que tienen las mujeres administrativas es alto.

Se presenta en forma desglosada cada uno de los factores que conforman el instrumento. De esta forma tenemos:

La dimensión social en general nos indica que el comportamiento de las mujeres administrativas con todas las personas que les rodean es bueno. Esta dimensión está constituida por los factores siguientes:

◀ *Factor 1 o Social 1* denominado también como *sociabilidad afiliativa*. El puntaje promedio obtenido fue de .728, es muy bajo indicando que las mujeres administrativas tienen un estilo afiliativo positivo al relacionarse con los demás, es decir que se conducen con familiaridad ya sea frente a los amigos, jefes, subalternos, con personas conocidas o no.

◀ *Factor 3 o Social 2* denominado como *sociabilidad expresiva*. El puntaje promedio obtenido en éste factor fue de 1.628 que al compararlo con el factor 1 es más grande, sin embargo sigue siendo muy favorable el resultado indicando que las mujeres de la muestra tienen la habilidad de expresarse o comunicarse en el medio social en el cual están inmersas.

◀ *Factor 9 o Social 3* denominado como *accesibilidad*. Se obtuvo un puntaje promedio de .935, de igual manera que los dos factores anteriores es un número bajo por los que las mujeres de la muestra se consideran personas de confianza a las cuales se les pueden acercar sin temor y con la seguridad de que se podrá contar con su comprensión.

La dimensión emocional en general nos indica que los sentimientos y emociones manifestados por las mujeres de la muestra considerados de un punto de vista intraindividual, interindividual y del punto de vista de su sanidad, son aceptables. Esta dimensión se constituye por los siguientes factores:

◀ *Factor 2 o Emocional 1*, el cual fue nombrado como *emociones intraindividuales*. El puntaje obtenido en éste factor fue de 1.03, es

favorable y nos indica que las mujeres administrativas manejan estados de ánimo adecuados en su vida.

◀ *Factor 4 o Emocional 2*, denominado también como *sentimientos interindividuales*. El puntaje promedio que se obtuvo en dicho factor fue 1.036 indicando que la afectividad mostrada por las mujeres de la muestra hacia otras personas es positiva.

◀ *Factor 6 o Emocional 3*, denominado como *salud emocional*. El puntaje promedio obtenido de la muestra fue de 1.666, este puntaje a diferencia de los factores anteriores 2 y 4 es más grande, a pesar de eso nos muestra que las mujeres administrativas en general presentan una salud emocional buena.

La dimensión ocupacional tuvo un puntaje de .81 lo cual significa que las mujeres administrativas presentan un buen funcionamiento dentro del entorno laboral.

La dimensión ética obtuvo un puntaje promedio de .571 resultado muy favorable que muestra la congruencia por parte de las mujeres de la muestra en cuanto a los valores personales y que son, un reflejo de los valores culturales más amplios o de grupos particulares en una cultura dada.

La dimensión iniciativa obtuvo una calificación promedio de 1.35 es un puntaje favorable al mostrar una buena iniciativa de las mujeres administrativas en situaciones sociales. El grado de iniciativa obtenido también lo podemos referir a una característica de personalidad de las mujeres de la muestra que se aplica al estilo en como se desempeñan en sus actividades u ocupaciones.

CORRELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES ACTITUD DE SERVICIO Y AUTOESTIMA.

Se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson para determinar si existe alguna relación entre las subescalas que conforman la variable Actitud de Servicio y las subescalas que conforman a la variable Autoestima. Los resultados se muestran en la tabla 11.

Tabla 11. Coeficientes de correlación entre las subescalas de Actitud de Servicio y Autoestima.

	Autoestima	Emocional 1	Iniciativa
Características Individuales	- .270*	- .325**	---
Condiciones Laborales	- .044*	---	---
Autodevaluación	- .273*	- .390**	- .356**

** Nivel de significancia al .01

* Nivel de significancia al .05

Antes de pasar a la interpretación es necesario recordar que el puntaje final de autoestima se obtuvo al extraer la diferencia entre las dos aplicaciones de la Escala de Autoconcepto de La Rosa (1986), en la primera aplicación se especificaron instrucciones para contestar al instrumento "yo soy" y en la segunda aplicación la instrucción fue "me gustaría ser". De esta forma entre más grande fuera la diferencia indicaría una baja autoestima y entre más pequeña fuera la diferencia entre ambas aplicaciones nos reportaría una alta autoestima en los

sujetos evaluados. Así mismo para la subescala de Autodevaluación se asignaron los valores inversamente, esto es; entre más grande es el puntaje obtenido en el factor menos presenta dicha actitud.

Al correr el análisis estadístico se encontró correlación negativa moderada entre la variable autoestima y los factores que constituyen la actitud de servicio. Es decir que cuando una variable aumenta la otra tiende a decrecer. Este resultado es lógico al ser contextualizado en la presente investigación, ya que cada vez que el puntaje de autoestima *disminuye* significando un nivel de autoestima alto de acuerdo a lo mencionado con anterioridad, el puntaje en la variable actitud de servicio *aumenta*. **En forma general tenemos que entre más alto es el nivel de autoestima mayor actitud de servicio.**

Se presenta la correlación negativa más alta en comparación con las demás correlaciones para la variable *Autoestima* y el *Factor 3* o *Autodevaluación* con un coeficiente de $-.273$. Esto está indicando que cuando el puntaje de la variable autoestima *disminuye* mostrándonos en realidad un nivel de autoestima alto; el puntaje de autodevaluación también *aumenta*, pero hay que recordar que este aumento no significa que las mujeres administrativas se autodevalúan más, sino al contrario, se autodevalúan menos. Por lo tanto para este tipo de correlación decimos que **cuando el nivel de autoestima es alto, las mujeres administrativas presentan menos indicios de autodevaluación.**

Para la variable *Autoestima* y el *Factor 1* o *Características Individuales*, la correlación fue de $-.270$, existe una relación negativa entre las variables medidas. Entonces decimos que cuando el puntaje de autoestima *disminuye* mostrándonos en realidad un puntaje de autoestima alto; el puntaje del factor 1 *aumenta*. Para la correlación decimos que

cuando el nivel de autoestima aumenta, las características individuales que poseen las mujeres administrativas para realizar de forma más adecuada su trabajo también aumenta.

La correlación negativa más baja fue $- .044$ para el *Factor 2 ó Condiciones Laborales* y la *Autoestima*. Sin embargo al igual que las dos correlaciones mencionadas con anterioridad cuando el puntaje de autoestima *disminuye* mostrándonos en realidad un puntaje de autoestima alto; el puntaje del factor 2 *aumenta*. Esto es que **cuando el nivel de autoestima es alto, las condiciones laborales en las que se desenvuelven las mujeres administrativas también aumentan.**

Así mismo se correlacionaron todas las subescalas que conformaron los instrumentos encontrando correlación negativa entre la subescala Emocional 1 que corresponde a la variable autoestima y dos de las subescalas de la variable actitud de servicio:

La primera correlación fue entre el factor *Emocional 1* y *Características Individuales* con un coeficiente moderado de $- .325$. Indicando que cuando el puntaje en el factor Emocional 1 *disminuye*, el puntaje en el factor Características Individuales *aumenta*. La interpretación para dicha correlación significa que **cuando las mujeres administrativas manejan estados de ánimo adecuados en su vida les permite a su vez poseer las características individuales para realizar su trabajo con gusto y disposición a mejorarlo.**

La segunda correlación fue entre el factor *Emocional 1* y *Autodevaluación* con un coeficiente moderado de $- .390$. Indicando que cuando el puntaje en el factor Emocional 1 *disminuye*, el puntaje en el factor

Autodevaluación *umenta*. La interpretación para dicha correlación significa que **cuando las mujeres administrativas manejan estados de ánimo adecuados en su vida les permite a su vez sentirse satisfechas con ellos mismas, con relación a su desempeño y trayectoria laboral.**

Otra correlación negativa que se encontró fue entre la subescala Iniciativa que corresponde a la variable autoestima y el factor 3 de la variable actitud de servicio:

El coeficiente que se obtuvo fue de $- .356$, mostrando una correlación negativa moderada entre la subescala de *Iniciativa* y la subescala de *Autodevaluación*. Indicando que cuando el puntaje en el factor de *Iniciativa disminuye*, el puntaje de *Autodevaluación aumenta*. Al interpretar tenemos que **cuando las mujeres administrativas poseen iniciativa o liderazgo en el estilo en que desempeñan sus actividades u ocupaciones, les permite a su vez sentirse satisfechas con ellos mismas, con relación a su desempeño y trayectoria laboral.**

CORRELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES ACTITUD DE SERVICIO, EDAD, ESTADO CIVIL Y AUTOESTIMA.

Se utilizó el coeficiente de Spearman para determinar la relación existente entre la variable edad, estado civil y autoestima con la variable actitud de servicio. El resultado se muestra en la tabla 12.

Tabla 12. Coeficiente de correlación.

	Social 3
Edad	- .244*

* Nivel de significancia al .05

Se encontró correlación entre la variable *Edad* y el factor *Social 3 accesibilidad*, que corresponde a la variable Autoestima. La correlación fue de $-.244$; es decir que cuando el puntaje en la subescala Social 3 accesibilidad *disminuye*, la edad *augmenta*. Realizando la interpretación de la misma forma que las correlaciones anteriores, podemos decir que **las mujeres administrativas entre más edad posean son más accesibles o se consideran personas de confianza a las que se les puede acercar sin ningún temor y con la seguridad de que se podrá contar con su comprensión.**

Retomando el objetivo de la investigación el cual fue determinar si la edad, el estado civil y la autoestima tenían alguna relación con la actitud de servicio que manifestaba un grupo de mujeres del área administrativa que pertenece a una dependencia del sector público, específicamente una institución educativa, el ITTLA.

Los resultados a grosso modo fueron la existencia de una relación solamente en el caso de la variable autoestima con la actitud de servicio que presentaron las mujeres administrativas. Entre más alto es el nivel de autoestima mayor es la actitud de servicio.

Se encontró también relación entre la variable edad y la subescala de *accesibilidad* correspondiente a la variable autoestima.

El nivel de autoestima mostrado dentro de la institución fue alto, así como la actitud de servicio; es decir, tienen la predisposición a responder favorablemente ante las expectativas y necesidades del cliente interno o todas aquellas personas que les rodean.

DISCUSIÓN

Se ha venido mencionando a lo largo de este estudio la importancia que representa dentro del marco de la globalización el que las organizaciones mantengan un nivel competitivo alto para permanecer dentro del mercado de trabajo. Dentro de las instituciones educativas, específicamente el Instituto Tecnológico de Tlalnepantla se ve reflejado el impacto de este fenómeno global, la consecuencia es que tienen que ir adaptando sus estructuras así como sus funciones para poder insertarse en el contexto mundial sin perder jamás de vista el fin social de la educación.

A pesar de que muchas instituciones se siguen caracterizando por la discriminación salarial, la desigualdad de oportunidades para el ascenso, prestaciones sociales y capacitación. La presente institución pública educativa ha tratado de mejorar estas situaciones al impartir constantemente cursos de capacitación y actividades encaminadas a la participación del personal que se ven reflejados en los resultados favorables obtenidos de la muestra. Tienen la predisposición a responder favorablemente ante las expectativas y necesidades del cliente interno; es decir que presentan una buena Actitud de Servicio.

La Actitud de Servicio es tema de mayor relevancia en estos tiempos de cambio, es a través de ella uno de los caminos para alcanzar el éxito. Se ha convertido en un requisito indispensable lo cual obliga a reconsiderar el desarrollo de los valores, los comportamientos y las actitudes que se manifiestan en la función pública. Aún son muchas instituciones que consideran al cliente como solamente aquel que aparece en la ventanilla solicitando un servicio o al que se le vende un producto, sin detenerse a pensar que los clientes son todas aquellas personas que las rodean dentro de la organización.

Müller (1999) nos dice que en una organización dirigida hacia el cliente, contamos con la gente de contacto que atiende directamente al cliente pero atrás de estas personas que están frente al cliente, se encuentra el resto de la organización y una cadena de proveedores y clientes. De esta forma toda persona dentro de una organización que no está en contacto con los clientes externos, tiene clientes internos con quienes debe seguir la cultura de servicios. Satisfacer a sus clientes internos debe convertirse en su principal misión.

El empleado debe ser la persona más importante de la organización, se le debe brindar apoyo y estímulo para que esté motivado, así como capacitarlo para que proporcione un excelente servicio. Es necesario que las instituciones públicas sean más flexibles y abiertas al aprendizaje, sensibles al cambio y orientadas hacia el cliente, para poder desarrollar una buena actitud de servicio.

Aguilera y Sotres (2003), mencionaban la existencia de indicadores psicológicos que influyen en cada persona para desarrollar una buena o mala actitud de servicio entre estos hacen referencia a la autoestima y según Denton (1989), la autoestima es importante para una buena actitud de servicio, porque si el personal se encuentra a gusto consigo mismo y con el trato que recibe, es mucho más posible que realice un buen trabajo.

El nivel de autoestima que mostraron las mujeres administrativas de la muestra fue alto. Hay que recordar que hablar de autoestima en la mujer significa encontrarse históricamente con una serie de obstáculos de índole social y cultural en comparación con el de los hombres, que ha dificultado el desarrollo de esta. El ritmo de actividad que la mujer lleva así como las exigencias que pueden presentarse en su trabajo al cumplir la doble jornada puede generar diferentes problemáticas como el sentirse desvalorizada en su persona y en el trabajo que desempeña.

Entonces cuando la mujer se presenta en el mercado laboral viene con una autoestima baja producto de una herencia cultural transmitida por generaciones, sin embargo en el desarrollo de la autoestima existen momentos o situaciones que van modificando el nivel inicial de autoestima ya sea para aumentarlo o para disminuirlo.

Los resultados de la presente investigación nos demuestran que las mujeres han mejorado su autoestima al incursionar al trabajo asalariado, esto es importante ya que el trabajo asalariado representa un medio en donde la mujer puede desarrollar habilidades y capacidades que ayudan a mejorar su autoestima y valorización puesto que en el se despierta su espíritu crítico, su toma de decisiones autónomas e independientes.

Y en efecto, para la mujer el trabajo extra doméstico ha representado una serie de ventajas como son una autoestima elevada al saberse responsable de la producción, desarrollo y crecimiento del país; amplía el círculo de relaciones sociales; tiene por medio del trabajo posibilidad de aprender, capacitarse y enriquecerse en el ámbito laboral así como una independencia económica.

Es un hecho que a pesar de los avances en cuanto a la incursión de la mujer al trabajo existen aún barreras que no permiten que la mujer ejerza sus derechos como ser humano, en forma amplia y equitativa, puesto que todavía no llegamos a la vinculación entre el ámbito público productivo y privado reproductivo dentro de la organización social. Pero lo importante es que se sigue construyendo una sociedad en donde la igualdad nos represente en todos los ámbitos.

Otro punto que merece mención es el hecho de clasificar de forma general al trabajador mexicano como flojo por naturaleza, poco motivado y renuente para colaborar (Aguilera y Sotres, 2003). Pero no toman en cuenta que si los empleados adoptan una actitud positiva con respecto a sí mismos, es más fácil

encontrar cortesía, colaboración, responsabilidad, o cualquier otra característica de un buen servicio.

Entonces es importante que las organizaciones vean esta situación y respeten el valor e importancia del individuo, sacando provecho de su potencial inmenso para hacer el bien al nivel más íntimo y personal, aún cuando ésta no es, por supuesto su razón de ser. “Las políticas que apoyan la autoestima son también las políticas que hacen dinero” (Branden, 1995, p. 282).

Siendo el bienestar social el objetivo último de la actividad que se lleva a cabo dentro del sector público. Es urgente la necesidad de aplicar las ciencias del hombre a la organización, que es precisamente donde entra la Psicología del Trabajo para apoyar todas las necesidades organizacionales, es pues un problema de reeducación y adaptación hacia el entorno cambiante y solo los administradores verdaderamente humanistas, expertos en las ciencias del hombre serán los que puedan manejar a la organización como lo que es, un sistema total, abarcando estructura, procesos y recursos humanos y no cayendo en el error de creer que los tres elementos mencionados son subsistemas independientes.

CONCLUSIONES

Uno de los objetivos de la investigación fue determinar si la edad, el estado civil y la autoestima tenían alguna relación con la actitud de servicio que manifestaba un grupo de mujeres del área administrativa que pertenece a una dependencia del sector público, específicamente una institución educativa.

Se obtuvo que:

- Para las variables edad y estado civil se aceptó la hipótesis nula; es decir que no existe relación entre dichas variables y la actitud de servicio que presentaron las mujeres administrativas.
- Para la variable autoestima se aceptó la hipótesis alterna, en la cual se acepta la existencia de una relación con la actitud de servicio que presentaron las mujeres administrativas.
- Se encontró una relación entre la variable edad y la subescala de *accesibilidad* correspondiente a la variable autoestima.

Las conclusiones específicas se describen a continuación:

En forma general, entre más alto es el nivel de autoestima mayor es la actitud de servicio.

Cuando las mujeres se evalúan positivamente, se aceptan y están a gusto consigo mismas como fue el caso de la muestra utilizada en este estudio, las consecuencias van a ser positivas y las mujeres administrativas que pertenecen a la institución van a sentirse satisfechas con ellas mismas, así como en el desempeño de su trabajo y la trayectoria recorrida en el ámbito laboral. Van a tener la predisposición a responder favorablemente ante las expectativas y necesidades del cliente interno; es decir que presentan una buena Actitud de Servicio.

Es como un fenómeno en cadena ya que lo anterior lo logran gracias a que desarrollan aquellas características necesarias como cortesía, colaboración, responsabilidad, o cualquier otra característica para un buen servicio hacia los demás y se sienten bien con atender al cliente interno o en otras palabras, a todas aquellas personas que les rodean.

La disposición está presente. No hay que olvidar que el buen servicio es una promesa interna que se proyecta hacia los demás, esto significa que queremos ser diferentes y mejorar cada día. Pero esto no se logra sin el apoyo de la organización, la cual tiene la gran responsabilidad de valorar a todos sus empleados y adoptar una nueva visión donde se vea al trabajador como un cliente, conociendo sus necesidades y haciendo todo lo posible por satisfacerlas con el fin de generar y mantener su lealtad. De esta forma se tendrá la seguridad de que los resultados van a ser óptimos.

Si se desea fomentar un sentido de trabajo en equipo y efectividad interna dentro de la organización, el triángulo de servicio interno puede ayudar a proyectar el mensaje para todos los jefes de los departamentos, ya que son ellos quienes deben transmitir por medio del ejemplo a sus empleados los estándares de la calidad en el servicio. La cultura, el liderazgo y la organización tienen que aspirar sinérgicamente a que los empleados sean efectivos hasta el máximo.

Siendo el cliente el recurso principal de la organización, como lo menciona Denton (1989) es indispensable mejorar la satisfacción y la calidad de vida del personal de la empresa, tratándolos como lo que realmente son: los clientes internos.

Pero no solamente se requiere tener una buena autoestima y que la organización trate a sus empleados como sus principales clientes, también las mujeres administrativas que integraron la muestra manejan sus estados de ánimo en forma adecuada y esto les ha permitido poseer las características para realizar su trabajo con gusto y con la disposición a mejorarlo. Así mismo las mujeres tienen iniciativa al desempeñar sus actividades laborales lo cual les ha traído como consecuencia su propia satisfacción en todo lo que han emprendido en el ámbito laboral.

Pasando a otro punto, la edad tuvo una relación con la forma en que las mujeres son accesibles al relacionarse con los demás. Entre más grande de edad son las mujeres administrativas se les considera personas de confianza a las que se les puede acercar sin ningún temor y con la seguridad de que se podrá contar con su comprensión.

En resumen, se encontró un nivel de autoestima alto y una buena actitud de servicio en la muestra analizada. Cabe mencionar que la subescala de condiciones laborales perteneciente a la variable actitud de servicio presentaba un nivel más bajo en comparación con las demás y es necesario poner más énfasis en lo que está sucediendo en el área. Se considera fundamental hacer hincapié en que las oportunidades de actualización de conocimientos están presentes, ya que constantemente se imparten cursos a todo el personal. El problema parece encontrarse cuando se quiere alcanzar un ascenso dentro de la organización, lo cual es muy difícil debido a que en el sector público es notoria la falta de oportunidades para acceder a puestos más altos y de mayor remuneración, sumado a que muchos de los jefes de departamentos probablemente no reconocen ni se interesan por el trabajo que realizan las mujeres administrativas.

Se muestra el camino por el cual deben guiarse los directivos de la institución y deben tener siempre presente que mientras las condiciones sean favorables, el mexicano puede ser un excelente trabajador dispuesto a todo, a colaborar con su esfuerzo, a lograr lo mejor, pero necesita saberse valorado, reconocido, útil e importante.

El segundo objetivo alcanzado fue la adaptación de un instrumento para evaluar la Actitud de Servicio hacia el cliente interno en mujeres que laboran en una dependencia del sector público, tomando como base la Escala de Actitud de Servicio realizada por Aguilera y Sotres (2003). Se mantuvieron los tres factores originales:

1. Características Individuales con 10 reactivos
2. Condiciones Laborales con 12 reactivos
3. Autodevaluación con 8 reactivos

La escala final se conformó con 30 reactivos VER ANEXO 5, distribuidos en las mismas tres subescalas con las que ya contaba el instrumento, posee una consistencia interna de .88 por lo que podemos decir que es confiable para medir la variable Actitud de Servicio.

La escala final es una contribución útil para contar con instrumentos que midan la actitud de servicio interno en el sector público, destinado a todas aquellas personas que se preocupan por generar una nueva conciencia para vivir una cultura de servicio con el cliente interno y el cliente externo.

LIMITACIONES Y SUGERENCIAS

a) Limitaciones:

- ❖ Debido a que se llevó la aplicación en su lugar de trabajo, el tiempo era reducido por lo que las instrucciones no se dieron en forma colectiva sino conforme fueron llegando las mujeres al lugar de la aplicación.
- ❖ Una dificultad fue conformar la muestra y disponer de más tiempo, por lo que fue necesario aplicar el mismo día los instrumentos de evaluación, incluyendo las dos escalas de autoconcepto, lo cual puede ser una variable extraña para los resultados.
- ❖ Otra limitante es la falta de instrumentos para medir la actitud de servicio.
- ❖ El instrumento original para medir la variable actitud de servicio, se encontraba descompensado en el número de reactivos que conformaban cada factor, por lo cual se tuvo que hacer el aumento de reactivos pertinente en cada subescala.

b) Sugerencias:

- ❖ Aplicar el instrumento de Actitud de Servicio a una muestra más amplia, considerando el sexo masculino.
- ❖ Tomar en cuenta para su estandarización diferentes poblaciones del área de servicio.
- ❖ Investigar en otros niveles de la organización como los jefes de departamentos o los directivos en cuanto a la actitud de servicio.
- ❖ Tomar en cuenta en próximas investigaciones no solamente la Actitud de Servicio hacia el cliente externo, sino enfocarse dentro de la organización; es decir hacia el cliente interno.
- ❖ Realizar investigaciones sobre el tema de Actitud de Servicio desde una perspectiva de género.
- ❖ Investigar qué pasa con la Actitud de Servicio dentro del sector privado en un estudio comparativo con el sector público.
- ❖ Siendo la Actitud de Servicio un fenómeno multifactorial, se sugiere seguir trabajando sobre el tema, para encontrar otros factores que estuvieran afectando su desarrollo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arbetman, M.L. (1997). Mujer, salud mental y trabajo. Tesis de maestría. Facultad de Psicología, UNAM.

Aguilera, C., y Sotres, R. (2003). Propuesta de un programa de desarrollo para modificar actitudes. Tesis de licenciatura. Facultad de Psicología, UNAM.

Albrecht, K. (1988). La revolución del servicio. Colombia: Legis Editores. Cap.8.

Albrecht, K. (1992). Servicio al cliente interno. Cómo solucionar la crisis de liderazgo en la gerencia intermedia. [trad. Cudich, S.I.]. México: Paidós.

Alfaro, R., Avelar, R y Landa, M. (2002). Disposición al cambio de directivos de dos empresas pertenecientes al sector público y privado. Tesis de licenciatura. Facultad de Psicología. UNAM. pp. 60 - 64.

Arellano, G y Caballero, N. (2002). Factores que inciden en la actitud de las enfermeras para la calidad en el servicio. Tesis de licenciatura. Facultad de Psicología. UNAM.

Bersing, D. (2000). Autoestima para mujeres. Utopía o verdad en la nueva era. México: Alfaomega.

Branden, N. (1995). Los seis pilares de la autoestima. [trad. Vigil, R.J.]. México: Paidós. pp. 46, 282, 333-334.

Calvillo, E. (2002). La calidad en el servicio al cliente como una herramienta eficaz para elevar las ventas y mejorar la imagen de la empresa. Tesis de licenciatura en Administración. Universidad Don Vasco. Escuela de Administración y Contaduría.

Colin, G.M y González, I.A. (2000). Nivel de autoestima en función de la percepción del ambiente familiar en adolescentes. Tesis de licenciatura. Facultad de Psicología. UNAM. p. 60.

Denton, K. (1989). Calidad en el servicio a los clientes. España: Días de Santos.

Enciclopedia Universal Ilustrada. Europeo Americana. España. Tomo XIX.

Flores, P.F. (1989). El devenir de la subjetividad femenina: un paradigma entre lo individual y lo colectivo. En Bedolla, M.P., Bustos, R.O., Flores, P.F y García.B. (compils). Estudios de género y feminismo I. (2000). México: Fontamara.

García, B.E. (1985). Factores relacionados con la satisfacción laboral en las mujeres: un estudio comparativo. Tesis de maestría. Facultad de psicología. UNAM.

García, B. (2001, Septiembre). La división del trabajo en las familias mexicanas: Tendencias recientes. Trabajo presentado en el Foro Internacional Mujer Trabajadora Siglo XXI: retos y familia por Instituto Mexicano del Seguro Social, Instituto Nacional de las Mujeres y Desarrollo Integral de la Familia. Ciudad de México.

Ginebra, J. (1991). Dirección por servicio. La otra calidad. México: Mc Graw Hill. pp. 99.

Gireau, M.T.O. (1993). La influencia de diversas variables en la actitud de la clientela hacia las cajas permanentes: estudio exploratorio en dos grupos. Tesis de licenciatura. Universidad del Valle. Escuela de Psicología.

Gómez, A. y González, J. (2001). El test de Actitudes de Servicio como Medio de Evaluación en un Proceso de Selección de Personal en una Institución pública. Tesis de licenciatura. Universidad Salesiana A.C. Psicología.

Gordon, J. (1997). Comportamiento Organizacional. [trad. Mascaró, P]. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.

Guillen, C. (2000). Psicología del trabajo para relaciones laborales. España: Mc Graw Hill.

Hernández, M.G y Piña, M.J. (1995). Revisión crítica desde una perspectiva de género de las tesis de la Facultad de Psicología UNAM acerca del autoconcepto en mujeres. Tesis de licenciatura. Facultad de Psicología. UNAM. pp. 23-24

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (1998). Metodología de la investigación. (2da. ed). México: Mc Graw Hill.

Hernández, D.E y Shuarz, M.L. (2002). Mujer, trabajo y familia. Tesis de licenciatura. Facultad de Psicología. UNAM.

Hernández, T.L. (2001, Septiembre). Familias en situación de exclusión social y mujer trabajadora. Problemas y alternativas. Trabajo presentado en el Foro Internacional Mujer Trabajadora Siglo XXI: retos y familia por Instituto Mexicano del Seguro Social, Instituto Nacional de las Mujeres y Desarrollo Integral de la Familia. Ciudad de México

Hodgetts, R y Altman, S. (1989). Comportamiento en las organizaciones. [trad. Corona, H]. México: Mc. Graw-Hill.

Hoyo, G.A.L. (2001, Septiembre). Mujer, trabajo y familia. Trabajo presentado en el Foro Internacional Mujer Trabajadora Siglo XXI: retos y familia por Instituto Mexicano del Seguro Social, Instituto Nacional de las Mujeres y Desarrollo Integral de la Familia. Ciudad de México.

INEGI-STPS. Encuesta Nacional de Empleo.

Jassán, H.C. (2001, Septiembre). Las estancias para el bienestar y desarrollo infantil del ISSSTE. Trabajo presentado en el Foro Internacional Mujer Trabajadora Siglo XXI: retos y familia por Instituto Mexicano del Seguro Social, Instituto Nacional de las Mujeres y Desarrollo Integral de la Familia. Ciudad de México.

Lamas, M. (1989). Para romper un círculo vicioso: el valor comparable. En J. Cooper, T. de Barbieri, T. Rendón, E. Suárez, E. Tuñón (Eds.). Fuerza de trabajo femenina urbana en México. Vol.II. (compils). México: Miguel Angel Porrúa.

La Rosa, J. (1986). Escala de Locus de Control y Autoconcepto: Construcción y Validación. Tesis de Doctorado. Facultad de Psicología. UNAM

Larrea, P. (1991). Calidad de Servicio. Del marketing a la estrategia. Madrid.

Matamoros, V. y Soria, O.L. (2003). Autoestima en mujeres (amas de casa y trabajadoras). Tesis de licenciatura. Fes Iztacala. Psicología. UNAM.

Mendizabal, E. (2000). Autoestima y motivación de logro en mujeres con estudios de licenciatura y mujeres con estudios técnicos. Tesis de licenciatura. Facultad de psicología. UNAM. pp. 29-30, 37-38, 40,43.

-
- Müller de la Lama, E. (1999). Cultura de calidad de servicio. México: Trillas. p.55.
- Mruk, C. (1999). Auto- Estima. Investigación, teoría y práctica. [trad. Aldekoa, J]. España: Desclée de Brouwer. pp. 25, 29, 155-168.
- Ramos, E.C. (1992). La nueva historia,el feminismo y la mujer. En Ramos, E.C (compil). (1992). Género e historia: La historiografía sobre la mujer. Universidad Autónoma Metropolitana. México.
- Roa, G y López, C. (1995). Cambio de actitudes en un subsistema del sector público (S.T.C). Tesis de licenciatura. Facultad de Psicología. UNAM.
- Rodríguez, M. (1978). Psicología de la organización. México: Trillas.
- Rodríguez, M. (1992). Psicología del mexicano en el trabajo. México: Mc Graw Hill. pp. 70-71 y 88.
- Rodríguez, M. (1996). La psicología del mexicano en el trabajo. México: Mc Graw Hill.
- Ruiz, H y Saldaña, E.P. (2003). Implementación de un programa de capacitación para favorecer el desarrollo de una cultura de calidad en el servicio. Tesis de licenciatura. Facultad de Psicología. UNAM.
- Serret, E. (1997). Interacciones desiguales. Repensando el vínculo mujeres-sociología. Año 12. Número 33. Mujer y entorno social. Enero-abril de 1997. Universidad Autónoma de México. México.
- Summers, G. (1976). Medición de Actitud. México: Trillas.
- Trujano, R.Ma.M (1997). Valores y prácticas de transición cultural femenina: estudio de caso. Revista Sociológica. Año 12. Número 33. Mujer y entorno social. Enero-abril de 1997. Universidad Autónoma de México. México.
- Uribe, M.I. (2001). Propuesta de un curso de capacitación para el área de servicio al cliente. Tesis de licenciatura en Administración. Facultad de Contaduría y Administración. UNAM.

Vázquez, R.B. (1990). Rasgos psicosociales de burócratas del sector público y de la iniciativa privada. Tesis de maestría. Facultad de Psicología. UNAM.

Zabludovsky, G. (1997). Presencia de las mujeres ejecutivas en México. Revista Sociológica. Año 12. Número 33. Mujer y entorno social. Enero-abril de 1997. Universidad Autónoma de México. México.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Cliente externo: Son las personas o empresas que usan o consumen nuestros productos y / o servicios.

Cliente interno: Aquellas personas a las cuales se les provee de información, materiales ó servicio.

Categoría de género: Toma en cuenta la existencia de determinados comportamientos acerca de las mujeres y los varones y pretende dar un espacio a la búsqueda de sentido de su conducta como seres socialmente sexuados.

Competencia: La acción o componente conductual de la autoestima, lo que implica que será el componente más inmediatamente observable de la vida cotidiana (Mruk, 1999).

Doble jornada: Conjunción de tareas asalariadas y no asalariadas que la mujer debe desarrollar.

Ideología: Elemento primordial a través del cual la sociedad le asigna a la mujer un papel y unas actitudes específicas.

Mediatizarse: De *mediatizar*, hacer algo mediato.

Mediato: Que accede a su objeto por medio, normalmente, de un intermediario racional.

Merecimiento: Se basa en los valores. No se refiere sólo a lo bien o mal que hacemos las cosas y determina o refleja nuestra autoestima. El valor, calidad o significado de lo que es eso que hacemos bien o mal también desempeña un rol vital en la creación de la autoestima. La autoestima debe considerarse como integrada por patrones y percepciones en relación a lo que es meritorio, merecedor o “bueno” (Mruk, 1999).

Multidimensional: Espacio de varias dimensiones, en general más de tres.

Personal administrativo: Aquellos que desempeñan actividades de carácter mecánico, rutinario, poco creativo y sin acceso a la toma de decisiones, categoría que comprende a secretarías, auxiliares de oficina, personal técnico y en algunas ocasiones, profesionistas (Vázquez, 1990).

Proveedor externo: Aquella persona que provee de información, materiales o servicios al cliente externo.

Proveedor interno: Aquella persona que provee de información, materiales o servicios a algún compañero de trabajo, a otro departamento o al cliente externo.

Servicio interno: Prestar servicio a quienes prestan servicio.

Sinergia: Acción coordinada de varios factores que concurren hacia un efecto único.

Socialización: Proceso de <<introducción>> en las formas propias de una sociedad.

RELACIÓN DE AUTORES

- Arbetman, M.L. (1997). Psicóloga egresada de la UNAM.
- Aguilera, C., y Sotres, R. (2003). Psicólogas egresadas de la UNAM.
- Albrecht, Karl (1988). Asesor empresarial, conferenciante y ha desarrollado programas relacionados con la calidad del servicio para un gran número de empresas.
- Alfaro, R., Avelar, R y Landa, M. (2002). Psicólogos egresados de la UNAM.
- Arellano, G y Caballero, N. (2002). Psicólogas egresadas de la UNAM.
- Bersing, D. (2000). Psicóloga clínica. Doctorado en la Universidad de Toulouse Mirail en Francia con orientación existencial-humanista.
- Branden Nathaniel (1995). Clínico de orientación humanista.
- Calvillo, E. (2002). Administrador egresado de la Universidad Don Vasco.
- Colín y González (2000). Psicólogas egresadas de la UNAM.
- Fitts (1965). Área clínica y asesoramiento psicológico.
- Flores, P. Fátima. (1989). Psicóloga integrante del Centro de Estudios de la Mujer en la UNAM.
- García, B.E. (1985). Psicóloga egresada de la UNAM.
- García, B. (2001, Septiembre). Socióloga.
- Ginebra, J. (1991). Doctor en Ingeniería por la Universidad Politécnica de Cataluña. Presidente de una de las Escuelas de Negocios más importantes de Europa.
- Gireau, M.T.O. (1993). Psicólogo egresado de la Universidad del Valle.
- Gómez, A. y González, J. (2001). Psicólogas egresadas de la Universidad Salesiana A.C.
- Gordon, J. (1997). Egresado de la Escuela de Administración de Boston
- Hernández, M.G y Piña, M.J. (1995). Psicólogas egresadas de la UNAM.

-
- Hernández, R. (1998). Maestro de ciencias, científico innovador e investigador ha creado múltiples sistemas y escalas de medición.
 - Fernández, C. (1998). Doctor, quien es rector de la Universidad de Celaya y profesor en el Instituto Politécnico Nacional, pionero en la informática educativa en Iberoamérica.
 - Baptista, P. (1998). Doctora egresada de la Universidad Anáhuac de la Ciudad de México y de Michigan State University. Investigación de la relación del individuo con la cultura industrial.
 - Hernández, D.E y Shuarz, M.L. (2002). Psicólogas egresadas de la UNAM.
 - Hernández, T.L. (2001, Septiembre). Socióloga.
 - Hoyo, G.A.L. (2001, Septiembre). Socióloga
 - James, W. Padre de la Psicología Americana
 - Jassán, H.C. (2001). Sexóloga educativa y Maestría en sensibilización y manejo de grupos por el Instituto Mexicano de Sexología.
 - Lamas, Martha. (1989). Militante feminista.
 - La Rosa, J. (1986). Doctorado en Psicología egresado de la UNAM.
 - Larrea, P. (1991). Asesor laboral.
 - Matamoros, V. y Soria, O.L. (2003). Psicólogas egresadas de la UNAM.
 - Mendizábal, E. (2000). Psicóloga egresada de la UNAM.
 - Müller de la Lama, E. (1999). Experiencia en consultoría de calidad de servicio, perteneciente a "Müller Grupo Consultor".
 - Mruk, Chris (1999). Psicólogo clínico y evolutivo. Experiencia académica.
 - Roa, G y López, C. (1995). Psicólogas egresadas de la UNAM.
 - Rodríguez, M. (1978; 1992; 1996). Psicólogo, fundador y primer rector del Instituto Universitario de Ciencias de la Educación. Director del Despacho de Asesoría Psicológica y Capacitación "Mauro Rodríguez y asociados, S.C.". Premio Nacional de Capacitación. Premio Nacional de Psicología del Trabajo.
 - Rosenberg, M. (1965). Psicólogo social

-
- Ruiz, H y Saldaña, E.P. (2003). Psicólogas egresadas de la UNAM.
 - Serret, E. (1997). Socióloga.
 - Summers, G. (1976). Profesor asistente de sociología en la Universidad de Illinois. Investigaciones en la medición de actitudes, las aspiraciones juveniles y los cambios en la comunidad.
 - Trujano, R.Ma.M (1997). Profesora e investigadora del Departamento de Sociología de la Universidad Autónoma de México.
 - Uribe, M.I. (2001). Administrador egresado de la UNAM.
 - Vázquez, R.B. (1990). Maestría de Psicología laboral, egresado de la UNAM.
 - Zabludovsky, Gina (1997). Investigadora del centro de estudios en teoría social, FCP y S, UNAM.

ANEXOS

ANEXO 1

CUESTIONARIO (DS)

A continuación encontrará un conjunto de adjetivos que sirven para describirle.

Ejemplo:

Flaco (a)								Obeso (a)
	Muy flaco	Bastante flaco	Poco flaco	Ni flaco ni obeso	Poco obeso	Bastante obeso	Muy obeso	

En el ejemplo de arriba se puede verificar como hay siete espacios entre “flaco” y “obeso”. El espacio, cuanto más cerca está de un adjetivo, indica un grado mayor en que se posee dicha característica. El espacio central indica que el individuo no es flaco ni obeso.

Si usted se cree muy obeso, pondrá una “X” en el espacio más cercano a la palabra obeso; si se percibe como “bastante flaco”, pondrá la “X” en el espacio correspondiente; si no se percibe flaco ni obeso pondrá la “X” en el espacio de en medio. O, si es el caso, en otro espacio.

Conteste en los renglones de abajo como en el ejemplo de arriba, tan rápido como le sea posible, sin ser descuidado, utilizando la primera impresión.

Conteste en todos los renglones, dando una **UNICA** respuesta en cada renglón.

Acuérdese que, en general, hay una distancia entre lo que somos y lo que nos gustaría ser. Conteste, aquí **cómo es usted**. Gracias.

YO SOY

Introvertido (a)								Extrovertido (a)
Angustiado (a)								Relajado (a)
Amoroso (a)								Odioso (a)
Callado (a)								Comunicativo (a)
Accesible								Inaccesible
Rencoroso (a)								Noble
Comprensivo (a)								Incomprensivo (a)
Incumplido (a)								Cumplido (a)
Leal								Desleal
Desagradable								Agradable
Honesto (a)								Deshonesto (a)
Afectuoso (a)								Seco (a)

Continuación...

YO SOY

Mentiroso (a)							Sincero (a)
Tratable							Intratable
Frustrado (a)							Realizado (a)
Temperamental							Calmado
Animado (a)							Desanimado (a)
Irrespetuoso (a)							Respetuoso
Estudioso (a)							Perezoso (a)
Corrupto (a)							Recto (a)
Tolerante							Intolerante
Agresivo (a)							Pacífico (a)
Feliz							Triste
Malo (a)							Bondadoso (a)
Tranquilo (a)							Nervioso (a)
Capaz							Incapaz
Afligido (a)							Despreocupado (a)
Impulsivo (a)							Reflexivo (a)
Inteligente							Inepto (a)
Apático (a)							Dinámico (a)
Verdadero (a)							Falso (a)
Aburrido (a)							Divertido (a)
Responsable							Irresponsable
Amargado (a)							Jovial
Estable							Voluble
Inmoral							Moral
Amable							Grosero (a)
Conflictivo (a)							Conciliador
Eficiente							Ineficiente
Egoísta							Generoso (a)
Cariñoso (a)							Frío (a)
Decente							Indecente
Ansioso (a)							Sereno (a)
Puntual							Impuntual
Tímido (a)							Desenvuelto (a)
Democrático (a)							Autoritario (a)

Continuación...

YO SOY

Lento (a)							Rápido (a)
Deshinibido (a)							Inhibido (a)
Amigable							Hostil
Reservado (a)							Expresivo (a)
Deprimido (a)							Contento (a)
Simpático (a)							Antipático (a)
Sumiso (a)							Dominante
Honrado (a)							Deshonrado (a)
Deseable							Indeseable
Solitario (a)							Amiguero (a)
Trabajador (a)							Flojo (a)
Fracasado (a)							Triunfador
Miedoso (a)							Audaz
Tierno (a)							Rudo (a)
Pedante							Sencillo (a)
Educado (a)							Malcriado (a)
Melancólico (a)							Alegre
Cortés							Descortés
Romántico (a)							Indiferente
Pasivo (a)							Activo (a)
Sentimental							Insensible
Inflexible							Flexible
Atento (a)							Desatento (a)
Celoso (a)							Seguro (a)
Sociable							Insociable
Pesimista							Optimista

VERIFIQUE SI CONTESTÓ EN TODOS LOS RENGLONES. Gracias.

CUESTIONARIO (DS)

A continuación encontrará un conjunto de adjetivos que sirven para describirle.

Ejemplo:

Flaco (a)								Obeso (a)
	Muy flaco	Bastante flaco	Poco flaco	Ni flaco ni obeso	Poco obeso	Bastante obeso	Muy obeso	

En el ejemplo de arriba se puede verificar como hay siete espacios entre "flaco" y "obeso". El espacio, cuanto más cerca está de un adjetivo, indica un grado mayor en que se posee dicha característica. El espacio central indica que el individuo no es flaco ni obeso.

Si usted se cree muy obeso, pondrá una "X" en el espacio más cercano a la palabra obeso; si se percibe como "bastante flaco", pondrá la "X" en el espacio correspondiente; si no se percibe flaco ni obeso pondrá la "X" en el espacio de en medio. O, si es el caso, en otro espacio.

Conteste en los renglones de abajo como en el ejemplo de arriba, tan rápido como le sea posible, sin ser descuidado, utilizando la primera impresión.

Conteste en todos los renglones, dando una **UNICA** respuesta en cada renglón.

Acuérdese que, en general, hay una distancia entre lo que somos y lo que nos gustaría ser. Conteste, aquí **cómo le gustaría ser.** Gracias.

ME GUSTARÍA SER

Introvertido (a)								Extrovertido (a)
Angustiado (a)								Relajado (a)
Amoroso (a)								Odioso (a)
Callado (a)								Comunicativo (a)
Accesible								Inaccesible
Rencoroso (a)								Noble
Comprensivo (a)								Incomprensivo (a)
Incumplido (a)								Cumplido (a)
Leal								Desleal
Desagradable								Agradable
Honesto (a)								Deshonesto (a)
Afectuoso (a)								Seco (a)

Continuación...

ME GUSTARÍA SER

Mentiroso (a)							Sincero (a)
Tratable							Intratable
Frustrado (a)							Realizado (a)
Temperamental							Calmado
Animado (a)							Desanimado (a)
Irrespetuoso (a)							Respetuoso
Estudioso (a)							Perezoso (a)
Corrupto (a)							Recto (a)
Tolerante							Intolerante
Agresivo (a)							Pacífico (a)
Feliz							Triste
Malo (a)							Bondadoso (a)
Tranquilo (a)							Nervioso (a)
Capaz							Incapaz
Afligido (a)							Despreocupado (a)
Impulsivo (a)							Reflexivo (a)
Inteligente							Inepto (a)
Apático (a)							Dinámico (a)
Verdadero (a)							Falso (a)
Aburrido (a)							Divertido (a)
Responsable							Irresponsable
Amargado (a)							Jovial
Estable							Voluble
Inmoral							Moral
Amable							Grosero (a)
Conflictivo (a)							Conciliador
Eficiente							Ineficiente
Egoísta							Generoso (a)
Cariñoso (a)							Frío (a)
Decente							Indecente
Ansioso (a)							Sereno (a)
Puntual							Impuntual
Tímido (a)							Desenvuelto (a)
Democrático (a)							Autoritario (a)

Continuación...

ME GUSTARÍA SER

Lento (a)							Rápido (a)
Deshinibido (a)							Inhibido (a)
Amigable							Hostil
Reservado (a)							Expresivo (a)
Deprimido (a)							Contento (a)
Simpático (a)							Antipático (a)
Sumiso (a)							Dominante
Honrado (a)							Deshonrado (a)
Deseable							Indeseable
Solitario (a)							Amigero (a)
Trabajador (a)							Flojo (a)
Fracasado (a)							Triunfador
Miedoso (a)							Audaz
Tierno (a)							Rudo (a)
Pedante							Sencillo (a)
Educado (a)							Malcriado (a)
Melancólico (a)							Alegre
Cortés							Descortés
Romántico (a)							Indiferente
Pasivo (a)							Activo (a)
Sentimental							Insensible
Inflexible							Flexible
Atento (a)							Desatento (a)
Celoso (a)							Seguro (a)
Sociable							Insociable
Pesimista							Optimista

VERIFIQUE SI CONTESTÓ EN TODOS LOS RENGLONES. Gracias.

ANEXO 2

Edad: _____ Escolaridad: _____
 Antigüedad en la empresa: _____ Estado civil: _____
 Con quién vive: _____
 Tiene hijos: NO () SI () cuántos: _____

INSTRUCCIONES: A continuación encontrará una serie de afirmaciones, lea cuidadosamente cada una de ellas y exprese su opinión personal colocando el número que mejor describa su postura en la línea que le corresponda, de acuerdo a la siguiente valoración.

Totalmente de Acuerdo.....	1
De Acuerdo.....	2
En Desacuerdo.....	3
Totalmente en Desacuerdo.....	4

No hay respuestas buenas ni malas, la información que usted proporcione en este cuestionario es estrictamente confidencial.

¡Sea lo más sincero posible!

RESPUESTA

1. Es importante para mí hacer las cosas cada vez mejor..... _____
2. Lo más importante de mi trabajo es proporcionar el mejor servicio a los clientes..... _____
3. Me siento satisfecho(a) con lo que he logrado hasta el momento en la empresa..... _____
4. Me siento devaluado(a) en mi trabajo..... _____
5. Soy amable al proporcionar el servicio que se me solicita..... _____
6. Es satisfactorio que el cliente reciba un buen servicio..... _____
7. Me considero una persona inteligente..... _____
8. Tengo la oportunidad de ascender y progresar en esta empresa..... _____
9. Tengo la facilidad de analizar, discutir, revisar aspectos de mi trabajo con mi jefe inmediato..... _____
10. Siento que me desarrollo poco en mi trabajo..... _____
11. Si hago un buen trabajo me causa satisfacción..... _____
12. Mi jefe inmediato se preocupa por capacitarme para que realice mejor mi trabajo..... _____
13. Me siento contenta como soy..... _____
14. Considero de buena calidad la información que he recibido en los cursos de capacitación..... _____
15. Cuando hago un buen trabajo mi jefe lo reconoce de inmediato..... _____
16. Una vez que empiezo una tarea persisto hasta terminarla..... _____
17. Siento que tengo muchas limitaciones..... _____
18. El trato con el público es agradable..... _____
19. Se me ha preparado para desempeñar un puesto de mayor responsabilidad..... _____
20. Utilizo el total de mis capacidades en el desempeño de mi trabajo..... _____

21. Frecuentemente soy asediado(a) por sentimientos de inferioridad....._____
22. Cuanta más calidad doy a mis servicios, mejor me siento_____
23. El actualizar mis conocimientos, me permite estar a la vanguardia
en el trabajo que realizo....._____

ANEXO 3

REACTIVOS REDACTADOS PARA CADA FACTOR

CONDICIONES LABORALES (14 reactivos)

1. Mi jefe inmediato me proporciona todo lo que necesito para que realice mejor mi trabajo.
2. A mi jefe inmediato le interesa conocer los avances en mi trabajo.
3. La Institución frecuentemente me brinda capacitación.
4. Recibo felicitaciones siempre que realizo bien mi trabajo.
5. Considero que los conocimientos adquiridos en la capacitación son realmente valiosos.
6. Mi jefe inmediato me apoya para resolver los problemas que se presentan en el trabajo.
7. La Institución se interesa para que yo adquiera nuevos conocimientos para la realización de mi trabajo.
8. Considero que tengo oportunidades para desarrollarme más en la Institución.
9. Mi jefe inmediato reconoce mi trabajo.
10. Todo el material que necesito para realizar mis actividades me lo facilita mi jefe inmediato.
11. Mi jefe inmediato me hace comentarios positivos sobre el trabajo que le entrego.
12. Los cursos que me brinda la Institución me sirven para hacer mejor mi trabajo.
13. Mediante la capacitación que recibo podré ascender a un puesto más alto.
14. Entre mi jefe y yo buscamos soluciones a los conflictos que surgen en mi trabajo.

AUTODEVALUACIÓN: (18 reactivos)

1. Me esfuerzo muy poco para realizar mi trabajo.
2. Siento que no puedo desempeñarme en un puesto de mayor responsabilidad.
3. Frecuentemente me considero una persona poco creativa.
4. Siento que cualquier persona puede realizar mi trabajo mejor que yo.
5. Me considero una mujer poco inteligente.
6. Siento que las actividades que realizo en mi trabajo no son valiosas.
7. No me considero capaz para desarrollar actividades diferentes en mi trabajo.
8. Me siento poco preparada para realizar mi trabajo.
9. Con frecuencia considero que mi trabajo está mal realizado.
10. El trabajo que realizo es inútil.
11. No vale la pena que me esfuerce para realizar mi trabajo.
12. Siento que no puedo terminar mi trabajo con calidad.
13. No me considero capaz para terminar todas mis actividades.
14. El trabajo que yo realizo es insignificante si lo comparo con el de los demás.
15. No puedo aportar nada nuevo a la Institución.
16. Mi desempeño laboral no es valioso.
17. No me considero una mujer capaz para realizar mi trabajo.
18. El trabajo que realizo siempre está mal.

ANEXO 4

Edad: _____ Escolaridad: _____
Antigüedad en la Institución: _____ Estado civil: _____
Con quién vive: _____
Tiene hijos: NO () SI () cuántos: _____

INSTRUCCIONES: A continuación encontrará una serie de afirmaciones, lea cuidadosamente cada una de ellas y exprese su opinión personal colocando el número que mejor describa su postura en la línea que le corresponda, de acuerdo a la siguiente valoración.

Totalmente de Acuerdo.....	1
De Acuerdo.....	2
En Desacuerdo.....	3
Totalmente en Desacuerdo.....	4

No hay respuestas buenas ni malas, la información que usted proporcione en este cuestionario es estrictamente confidencial.

¡Sea lo más sincero posible!

- | | RESPUESTA |
|--|-----------|
| 1. Es importante para mí hacer las cosas cada vez mejor..... | _____ |
| 2. Lo más importante de mi trabajo es proporcionar el mejor servicio a las demás personas de la Institución..... | _____ |
| 3. Me siento devaluada en mi trabajo..... | _____ |
| 4. Me siento satisfecha con lo que he logrado hasta el momento en la empresa..... | _____ |
| 5. Es satisfactorio que las personas de la Institución reciban un buen servicio.. | _____ |
| 6. Siento que me desarrollo poco en mi trabajo..... | _____ |
| 7. Soy amable al proporcionar el servicio que se me solicita..... | _____ |
| 8. Tengo la oportunidad de ascender y progresar en esta empresa..... | _____ |
| 9. Siento que tengo muchas limitaciones..... | _____ |
| 10. Me considero una persona inteligente..... | _____ |
| 11. Mi jefe inmediato se preocupa por capacitarme para que realice mejor mi trabajo..... | _____ |
| 12. Frecuentemente soy asediada por sentimientos de inferioridad..... | _____ |
| 13. Tengo la facilidad de analizar, discutir, revisar aspectos de mi trabajo con mi jefe inmediato..... | _____ |
| 14. Cuando hago un buen trabajo mi jefe lo reconoce de inmediato..... | _____ |
| 15. Me siento incapaz de desempeñarme en un puesto de mayor Responsabilidad..... | _____ |
| 16. Si hago un buen trabajo me causa satisfacción..... | _____ |
| 17. Se me ha preparado para desempeñar un puesto de mayor responsabilidad..... | _____ |
| 18. Siento que cualquier persona puede realizar mi trabajo mejor que yo..... | _____ |
| 19. Me siento contenta como soy..... | _____ |

20. Mi jefe inmediato me proporciona todo lo que necesito para que realice mejor mi trabajo..... _____
21. Siento que las actividades que realizo en mi trabajo no son valiosas..... _____
22. Considero de buena calidad la información que he recibido en los cursos de capacitación..... _____
23. A mi jefe inmediato le interesa conocer los avances en mi trabajo..... _____
24. Me siento con poca preparación para realizar mi trabajo..... _____
25. Una vez que empiezo una tarea persisto hasta terminarla..... _____
26. Recibo felicitaciones siempre que realizo bien mi trabajo..... _____
27. Con frecuencia considero que mi trabajo está mal hecho..... _____
28. El trato con la gente que me rodea es agradable..... _____
29. Mi jefe inmediato reconoce mi trabajo..... _____
30. El trabajo que realizo es inútil..... _____
31. Utilizo el total de mis capacidades en el desempeño de mi trabajo..... _____
32. Mi jefe inmediato me hace comentarios positivos sobre el trabajo que le entrego, cuando éste está bien hecho..... _____
33. El trabajo que yo realizo es insignificante si lo comparo con el de los demás..... _____
34. Cuanta más calidad doy a mis servicios, mejor me siento..... _____
35. Los cursos que me brinda la Institución me sirven para hacer mejor mi trabajo..... _____
36. No puedo aportar nada nuevo a la Institución..... _____
37. El actualizar mis conocimientos, me permite estar a la vanguardia en el trabajo que realizo..... _____
38. Mediante la capacitación que recibo podré ascender a un puesto más alto..... _____
39. Mi desempeño laboral no vale nada..... _____

ANEXO 5

ESCALA FINAL DE ACTITUD DE SERVICIO (MARCELA RAMOS LÓPEZ)

Edad: _____ Escolaridad: _____
Antigüedad en la empresa: _____ Estado civil: _____
Con quién vive: _____
Tiene hijos: NO () SI () cuántos: _____

INSTRUCCIONES: A continuación encontrará una serie de afirmaciones, lea cuidadosamente cada una de ellas y exprese su opinión personal colocando el número que mejor describa su postura en la línea que le corresponda, de acuerdo a la siguiente valoración.

Totalmente de Acuerdo.....	1
De Acuerdo.....	2
En Desacuerdo.....	3
Totalmente en Desacuerdo.....	4

No hay respuestas buenas ni malas, la información que usted proporcione en este cuestionario es estrictamente confidencial.

¡Sea lo más sincero posible!

	RESPUESTA
1. Lo más importante de mi trabajo es proporcionar el mejor servicio a las demás personas de la Institución.....	_____
2. Me siento devaluada en mi trabajo.....	_____
3. Me siento satisfecha con lo que he logrado hasta el momento en la empresa.....	_____
4. Siento que me desarrollo poco en mi trabajo.....	_____
5. Tengo la oportunidad de ascender y progresar en esta empresa.....	_____
6. Siento que tengo muchas limitaciones.....	_____
7. Mi jefe inmediato se preocupa por capacitarme para que realice mejor mi trabajo.....	_____
8. Frecuentemente soy asediada por sentimientos de inferioridad...	_____
9. Tengo la facilidad de analizar, discutir, revisar aspectos de mi trabajo con mi jefe inmediato.....	_____
10. Cuando hago un buen trabajo mi jefe lo reconoce de inmediato...	_____
11. Si hago un buen trabajo me causa satisfacción.....	_____
12. Se me ha preparado para desempeñar un puesto de mayor responsabilidad.....	_____
13. Me siento contenta como soy.....	_____
14. Mi jefe inmediato me proporciona todo lo que necesito para que realice mejor mi trabajo.....	_____

15. Siento que las actividades que realizo en mi trabajo no son valiosas..... _____
16. Considero de buena calidad la información que he recibido en los cursos de capacitación..... _____
17. A mi jefe inmediato le interesa conocer los avances en mi trabajo..... _____
18. Me siento con poca preparación para realizar mi trabajo..... _____
19. Una vez que empiezo una tarea persisto hasta terminarla..... _____
20. Recibo felicitaciones siempre que realizo bien mi trabajo..... _____
21. Con frecuencia considero que mi trabajo está mal hecho..... _____
22. El trato con la gente que me rodea es agradable..... _____
23. Mi jefe inmediato reconoce mi trabajo..... _____
24. Utilizo el total de mis capacidades en el desempeño de mi trabajo..... _____
25. Mi jefe inmediato me hace comentarios positivos sobre el trabajo que le entrego, cuando éste está bien hecho..... _____
26. Cuanta más calidad doy a mis servicios, mejor me siento..... _____
27. Los cursos que me brinda la Institución me sirven para hacer mejor mi trabajo..... _____
28. No puedo aportar nada nuevo a la Institución..... _____
29. El actualizar mis conocimientos, me permite estar a la vanguardia en el trabajo que realizo..... _____
30. Mediante la capacitación que recibo podré ascender a un puesto más alto..... _____

NOTA. Se adecuó la redacción del reactivo 1 y 22, para los fines de la investigación.