



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Psicología

PROYECCIONES Y TENDENCIAS DEL MERCADO
LABORAL DEL PSICOLOGO DEL TRABAJO EN
EL SECTOR PRIVADO (INDUSTRIA DE LA TRANS-
FORMACION) DEL AREA METROPOLITANA DE
LA CIUDAD DE MEXICO.

TESIS PROFESIONAL

Que para obtener el título de:

LICENCIADO EN PSICOLOGIA

p r e s e n t a :

Guadalupe Evangelina Cortés Blando



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

575

1-2

COMMITTEE TO ABOLISH HUAC
1000 17th St NW
Washington DC 20036
Z 5053.08
UNAM. 124
1979

M-23164

tps. 530



APR 1979

CON PROFUNDO AMOR A MIS PADRES

PORFIRIO Y MARIA DE LA PAZ.

A LOS MIOS:

JOSE EMILIO
MILO
MITSCHA.

**Mi agradecimiento al Dr. Rodolfo Gutiérrez,
quien asesoró esta investigación como un au-
téntico maestro.**

**Una mención especial al Lic. Carlos Varela
Cota, profesor de Mercadotecnia y a sus es-
tudiantes, que hicieron posible con su ayuda
este estudio.**

I N D I C E

	<u>Pág.</u>
-INTRODUCCION.	5
-FUNDAMENTOS TEORICOS.	
La Investigación de Mercados	14
Investigación en Fuentes Secundarias	24
-METODOLOGIA.	
Objetivo.	33
Planteamiento del Problema	34
Hipótesis	37
Diseño	38
Método de Recopilación de Datos	39
Muestreo	46
Trabajo sobre el Campo	49
Análisis e Interpretación	54
-LIMITACIONES.	56
-RESULTADOS -tablas-.	58
-CONCLUSIONES.	172
-APENDICE -cuestionarios-	181
-BIBLIOGRAFIA.	185
-ANEXO.	188

INTRODUCCION

Dentro de un panorama muy general puede ubicarse la aparición de la Psicología Industrial como una especialización en 1913, año en que se publicó *Psychology and Industrial Efficiency*, de H. Musterberg.⁽¹⁾

En ese momento, los primeros psicólogos profesionales seleccionaron como intereses primordiales los problemas de selección y colocación del personal; y por ello, la mayor parte de la labor psicológica durante la primera guerra mundial se enfocó en este sentido. Pocos años después, al término de la gran guerra, se fundó la Psychological Corporation, cuyo objetivo primordial fué desarrollar y distribuir pruebas psicológicas y proporcionar servicios de consultoría a las organizaciones industriales.

En la misma época, en la Gran Bretaña se organizó la "Industrial Fatigue Research Board" para estudiar la relación entre las condiciones de trabajo y la eficiencia del trabajador, expresada por la incidencia de la fatiga y la monotonía.

Durante la segunda guerra mundial, al surgir amplios requerimientos militares para el asesoramiento avanzado del personal y de los

(1) Hugo Musterberg
Psychology and Industrial Efficiency (Boston: Houghton Mifflin Co., 1913).

procedimientos para su preparación, hubo necesidad de perfeccionar e impulsar el desarrollo de la Psicología Industrial, la cual alcanzó, básicamente, el panorama que actualmente tiene. Así, la postguerra ha sido testigo del desarrollo continuo de la Psicología Industrial en todos sus campos.

Si al principio únicamente se estudió la conducta de los empleados dentro de un marco laboral limitado, en la actualidad el campo de trabajo abarca asesoramientos que dan por resultado el cambio de las estructuras de organización en toda la industria.

En México, la psicología es una profesión relativamente reciente, aunque la preparación en la materia se inició con los cursos de psicología que formaban parte del plan de estudios de la Facultad de Filosofía y Letras. La constitución del Colegio de Psicología determinó un cambio que permitió otorgar personalidad propia a la carrera, que alcanzaría rápidamente, por su madurez, el cambio -- hasta Facultad.

En su inicio, el personal docente para la carrera de Psicología estuvo constituido por médicos generales, psiquiatras o psicoanalistas, por lo cual los cursos recibían un enfoque eminentemente clínico, en que el profesional formado resultaba un auxiliar del psiquiatra y el psicoanalista, como técnico especializado para emitir diagnósticos y desempeñar actividades de orientador, educador y terapeuta ocupacional.

Ya durante la década de los 60'S el psicólogo empieza a definirse con el carácter profesional que actualmente posee; es decir, que su campo de acción abarca ya el estudio del comportamiento humano y se constituye en especializaciones como la del ámbito del trabajo.

Sin embargo, aún no ha penetrado en forma universal, en la comunidad, el concepto del papel que juega el psicólogo dentro de la misma; y continúan subsistiendo ideas que lo relacionan con el psiquiatra, el psicoanalista y aún con el taumaturgo.

La psicología del trabajo ha tenido un continuo y constante desarrollo, que se ensancha al aparecer y conocerse aquellas posibilidades que no se percibieron en sus orígenes.

El psicólogo del trabajo está capacitado para prestar valiosa asesoría y colaboración en: el desarrollo de los recursos humanos, la administración de personal, las relaciones laborales, las adaptaciones al sistema hombre-máquina, la programación de ambientes laborales, la mercadotecnia, etc.

Pero resulta inquietante observar la demanda tan limitada de psicólogos del trabajo, pese al número de profesionales existentes. Como dice Gorsuch⁽²⁾, algunos de los motivos que han retrasado la parti-

(2) John H. Gorsuch

"Industrial Psychology's Growing Pains", Personnel, 1952, 29, 153-157.

cipación del psicólogo en la industria, es el desconocimiento de estos profesionales respecto a la situación industrial, o su falta de capacidad para entender lo que deben y pueden hacer; y, por último, el no haber sabido interesar a la propia industria sobre sus posibilidades.

Dentro de estas circunstancias, me atrevo a pensar que la razón más importante es que los psicólogos del trabajo no han logrado difundir en el mercado las posibilidades de su intervención y los incalculables alcances que puede determinar. Obviamente no se demandará los servicios del psicólogo, si no se valoran los beneficios que puede proporcionar su intervención; y la medida en que afectará los rendimientos de la empresa, así como la protección de los individuos que participan en ella, sean del capital o del trabajo.

Sin embargo, no pueden ignorarse otras consideraciones, por dolorosas que nos resulten: ¿nuestra profesión es realmente poco conocida, la preparación de los psicólogos es tan completa como anhelamos, la actuación del psicólogo ha sido satisfactoria o deja mucho que desear?

(3)
Montmollin en su libro "Los Psicofarsantes" , al hablar de los psicólogos industriales franceses, señala: "...el reclutamiento de los estudiantes es mediocre... la enseñanza está en un nivel 'teórico' -

(3) Maurice de Montmollin. Los Psicofarsantes. México, Ed. Siglo XXI, 1975 -111-112.

insuficiente para una "buena práctica"; los psicólogos formados por la Universidad no están tan fuertes en psicología como lo están los ingenieros en física o los médicos en fisiología... Desde la Universidad, en efecto, el estudiante manifiesta frente a la empresa - comportamientos patológicos de "timidez-agresividad". Partiendo de la selección negativa de la cual es consciente, el futuro psicólogo industrial no imagina que él, universitario de segunda clase, pueda realmente desempeñar un papel en la empresa. Sus motivaciones son, en el mejor de los casos, puramente científicas; en el peor, vagamente humanitarias. En opinión de los psicólogos, el poder en la empresa está reservado a los ingenieros, a los 'managers', a razas diferentes... La oculta timidez que padece, le hacen buscar o aceptar una función subalterna. ... Se considera neutro, casco azul entre la dirección y los empleados"...

(4)

En el Distrito Federal, Gutiérrez Rojas , en una investigación realizada en 1973, entre 120 psicólogos, encontró opiniones semejantes a las expresadas por Montmollin, emitidas por los mismos psicólogos industriales.

Una de las preguntas de su investigación fué: ¿cuál es el obstáculo para la conquista del mercado profesional?, encontrando las siguientes respuestas:

(4) Ernesto Gutiérrez Rojas, Observaciones sobre los egresados en la Facultad de Psicología, México, U.N.A.M., 1973.

- La preparación de los psicólogos deja mucho que desear.
- Existen personas improvisadas que invaden el campo profesional.
- La imagen del psicólogo es negativa.
- La profesión es poco conocida.
- Los resultados de su ejercicio han sido dudosos.
- Su contratación es económicamente improductiva.

Este investigador llega a conclusiones tales como:

"los psicólogos están mal pagados por subestimar sus servicios y por el desconocimiento público de sus posibilidades".

"el mercado de trabajo presente es menor que la oferta".

"por ser una carrera nueva existen falta de límites concretos y estructura; consecuentemente el psicólogo se ve invadido en su campo profesional. Esto, su autodevaluación, así como su alto nivel teórico y poca praxis, le dificultan la conquista del mercado profesional".

El panorama que tan escuetamente he presentado y cuya realidad es innegable, nos demuestra concretamente que, pese a su gran importancia, la Psicología del Trabajo, como ciencia, está en pañales; y como aplicación aún está en embrión, por lo cual es indispensable realizar constantes investigaciones, que permitan conocer cada vez mejor la realidad.

Por ello, he deseado investigar "Las proyecciones y tendencias del mercado laboral del psicólogo del trabajo en el sector privado (industria de la transformación) en el área metropolitana de la Ciudad de México".

Pretendo contribuir a la resolución de las preguntas: ¿qué piensan los empresarios del psicólogo del trabajo? y ¿qué les induce a contratar o no los servicios de estos profesionistas?.

Mis respuestas hipotéticas a este problema serían:

- 1.- Los empresarios desconocen las áreas en que está capacitado el psicólogo del trabajo y por ello no aprovechan sus servicios.
- 2.- El psicólogo, por su deficiente preparación teórico-práctica, está inseguro de sus conocimientos y se autodevalúa.

La información que resulte de esta investigación será de utilidad pa

ra los que elijan esta área para desempeñarse, y les permitirá tener una concepción realista del mercado de trabajo al que deberán enfrentarse.

El primer paso será estructurar un diseño de investigación para recopilar los datos necesarios, de la manera más exacta y económica posible, a fin de encontrar una respuesta al problema planteado.

Prepararemos una lista de la información requerida para resolver las interrogantes de esta investigación; siendo el siguiente paso de determinar si ya se halla disponible esta información, a través de la revisión de otras investigaciones, que de alguna manera se puedan relacionar con el tema que nos interesa.

Una vez que nos hayamos cerciorado de que la información necesaria no ha sido obtenida por otros investigadores, procederemos a recopilar la información original nosotros mismos.

Utilizaremos el interrogatorio como método para reunir los datos primarios y prepararemos un cuestionario que estará basado en la lista de información requerida para alcanzar los fines de la investigación. Será necesario estructurar un cuestionario, ya que emplearemos un procedimiento estandarizado para lograr velocidad y precisión en el registro de los datos y estandarizar los datos acumulados.

El siguiente paso será diseñar la muestra, definiendo cuidadosamente qué grupo de empresas será entrevistado; qué método emplearemos para seleccionar a los entrevistados y cuál será el tamaño de la muestra representativa.

Los resultados de la investigación dependen de los datos obtenidos sobre el terreno, por lo que la siguiente operación incluirá: la selección, el adiestramiento, el control y la evaluación de los miembros del personal de campo.

Después de completado el trabajo de campo, queda la tarea de revisar cada uno de los cuestionarios, para asegurarse de que han sido bien realizadas las entrevistas. A continuación, los datos deberán ser preparados para su tabulación y análisis; examinando críticamente las partes y su relación recíproca.

El informe será el producto final del proceso de la investigación; éste incluirá el material descriptivo de los detalles de la metodología de la investigación y las conclusiones a las que llegaremos.

FUNDAMENTOS TEORICOS

La Investigación de Mercados. -

Bernard Baruch dijo una vez: "Todo el mundo tiene derecho a su propia opinión, pero nadie tiene derecho a equivocarse en cuanto a sus hechos". Hoy, como nunca antes, quienes han de tomar las decisiones relativas a la comercialización (Marketing) tienen que confiar en la investigación de mercados, para que les proporcione los hechos que contribuirán a evitarles costosos errores de comercialización.

Se oye hablar cada día más de la necesidad de que las empresas estén "orientadas hacia el mercado". Para estar orientada hacia el mercado, una empresa tiene que basar todas sus actividades en las necesidades de éste. Ello exige conocer todo lo posible acerca del mercado y de las estrategias y tácticas de los competidores en sus esfuerzos por explotarlo. El proceso mediante el que las empresas tratan de obtener esa información es la investigación de mercados; y como tal, ésta forma parte integrante del proceso de adopción de decisiones.

La investigación de mercados es "la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con

la transferencia y venta de bienes y servicios del productor al con
⁽¹⁾
sumidor" .

Al referirse a todos los hechos, se pone en relieve la necesidad de hacer un estudio sistemático y completo de todos los problemas de la comercialización; recalándose también en esta definición la importancia de la objetividad y la exactitud en "la reunión, el registro y el análisis".

La necesidad de obtener datos objetivos y precisos requiere técnicas especiales para recoger y analizar la información acerca de la comercialización.

Ultimamente se ha hablado mucho del concepto de comercialización, según el cual la dirección de negocios "se considera a sí misma, no como productora de bienes, sino como proveedora de satisfactores de valor, creadora de clientes"⁽²⁾ .

Al plantear el problema de la necesidad de conocer el mercado laboral del psicólogo del trabajo y la utilización de la investigación de mercados para su resolución, es factible que veamos a la Universidad como una empresa formadora de profesionales que harán las funciones de satisfactores de las necesidades de la comunidad.

(1) "Report of the Definitions Committee", en Journal of Marketing, Vol. XII (Octubre, 1948), p. 210.

(2) Theodore Levitt, Marketing Myopia, Harvard Business Review, Julio-Agosto, 1960, p. 56.

Dado el enfoque precedente, podemos suponer que los objetivos del psicólogo del trabajo deben estar enraizados en la comunidad laboral.

Más exactamente, tienen que ser articulados con miras a la satisfacción de ciertos deseos y necesidades de un grupo dado de consumidores. Sin esa orientación, el psicólogo no puede planear, ni organizar, ni controlar sus actividades o sus recursos.

Una vez que el psicólogo haya articulado sus objetivos, tendrá que desarrollar a continuación un plan de acción para alcanzarlos.

Este plan tendrá que considerar los recursos de la psicología y las estrategias y tácticas empleadas en otras profesiones para su comercialización. La investigación de mercados por lo tanto, puede auxiliar a la Dirección de la Facultad de Psicología en la creación de las estrategias más eficaces para lograr abrir y ampliar el mercado laboral del psicólogo del trabajo.

Diseño de la Investigación:

La función del diseño de la investigación es planear cada uno de los pasos a seguir, con objeto de asegurar que los datos necesarios sean recopilados de la manera más completa, exacta y económica.

Dentro de este marco de referencia, es necesario utilizar la inves-

tigación descriptiva, que, como su nombre lo indica, es usada para describir algo; por ejemplo, las características del mercado laboral del psicólogo del trabajo en la industria de la transformación en el área metropolitana de la Ciudad de México. Los estudios descriptivos se caracterizan por su flexibilidad y porque tratan de obtener la descripción completa y exacta de una situación.

Para facilitar estos estudios, existen dos tipos de métodos: el método de casos y el método estadístico, que es el que utilizaremos en nuestra investigación.

El método estadístico es el que se ocupa de relativamente pocos factores estudiados en un número mayor de casos. Este método tiende a olvidarse del caso individual y a considerar clases, promedios, porcentajes, medidas de dispersión y procedimientos estadísticos más sutiles.

Sus ventajas son: La objetividad para hacer el análisis y que permite hacer generalizaciones más precisas por comprender más casos. Tiende a ser típica del universo.

Sus desventajas: cada elemento individual tiende a perder su identidad y dá una incapacidad para probar las relaciones causa-efecto.

El procedimiento estadístico requiere de un modelo de recolección

de datos; es decir de un cuestionario.

Método de recopilación de datos:

El primer paso para la elaboración del cuestionario es realizar en entrevistas abiertas, cuya finalidad es determinar cuáles son los tópicos sobresalientes y las variables de importancia para la elaboración del cuestionario. La idea es traducir los fines de la investigación a preguntas específicas que el entrevistado pueda contestar y al mismo tiempo, que sean motivadoras para lograr su cooperación.

El método de cuestionario nos dá un procedimiento estandarizado, veloz y preciso en la recolección de datos de esta naturaleza.

Muestreo:

El uso del muestreo permite hacer un análisis más intenso de un menor número de casos y ahorra tiempo y dinero, haciendo así posibles investigaciones que, de otro modo, no podrían llevarse a término con éxito.

El primer problema en cualquier operación de muestreo es definir el universo o población bajo estudio. El universo es el grupo entero de particulares que el investigador desea estudiar y respecto de los cuales planea generalizar sus conclusiones.

El segundo problema a considerar es la definición de variables a estudiar.

El diseño de la muestra es la tercera dificultad suscitada en la operación de muestreo, para lo cual necesitaremos:

1. Determinar las unidades de muestreo.
2. Seleccionar los elementos de la muestra y determinar el tamaño.
3. Estimar las características del universo con los datos de la muestra.

Trabajo sobre el Campo:

Sabemos que los resultados de la investigación de mercados dependen de los datos recogidos en el campo. No importa lo cuidadosamente que se extraiga una muestra o se diseñe un cuestionario, los datos recopilados no serán exactos, a menos que el personal de campo ejecute apropiadamente su trabajo.

En la forma en que se realiza generalmente, la labor de campo es una de las principales fuentes de error, si no la principal, en el proyecto de investigación; especialmente en los estudios por medio de cuestionarios.

Es evidente que los errores surgidos de la manipulación de la situación de entrevista son cruciales, debido a que es en la entrevista donde se procuran y registran los datos. Otras partes del procedimiento de encuesta están en observación más estrecha y se hayan sometidas a un control más riguroso que la entrevista. La forma en que la entrevista es llevada al cabo, efectivamente no puede ser verificada de modo tan regular y adecuado; ni tan barato como puede serlo el muestreo, la codificación, la tabulación, el análisis y la inferencia. La confianza ha de ser puesta en el carácter y la competencia del entrevistador.

La labor de campo comprende la selección, el adiestramiento, la supervisión y la evaluación de los individuos que recogen datos en el terreno. Y como señalamos anteriormente, es tal vez la fase más importante de la investigación y en la que se debe poner mayor cuidado en su implementación.

Antes que los empleados de campo puedan ser seleccionados, el investigador tiene que preparar una especificación completa del trabajo para el proyecto específico. Entonces decide qué tipo de entrevistador será capaz de llenar los requisitos de la labor.

Después de que es seleccionado el personal de campo, tiene que ser adiestrado en cuanto a lo que se espera de él.

El adiestramiento consistirá en capacitar a los entrevistadores acerca de los procedimientos a usar en el proyecto que se trate y suministrarles las actitudes y la motivación necesarias. El entrevistador tiene que ser convencido de que el estudio vale la pena.

Los métodos para el adiestramiento son: instrucciones por escrito, conferencias, representación de papeles, casos y entrevistas de práctica. Cada vez que sea posible, debe emplearse la supervisión sobre el campo; siendo método de control o supervisión la revisión preliminar de los cuestionarios, para detectar la situación exacta del progreso del trabajo y advertir los errores, si los hay, y poder corregir a tiempo a los entrevistadores.

La evaluación de los entrevistadores como tales, se basa en el examen de los cuestionarios completados, en la determinación de si las entrevistas fueron realizadas efectivamente y en la calidad del trabajo realizado.

Análisis e interpretación:

La palabra análisis significa literalmente "desunir" o "examinar críticamente las partes". Por lo que deberemos seguir una serie de pasos para analizar los datos recopilados.

El primer paso cubre la revisión, codificación y tabulación de los

datos. Los cuestionarios individuales pueden contener errores en cuanto a que las respuestas a algunas preguntas pueden ser contradictorias, incompletas e incorrectas. Un propósito de la revisión es eliminar los errores en los datos en bruto antes de la codificación y la tabulación.

Otra parte de la labor de revisión consiste en definir qué categorías de datos establecer.

La tabulación es la cuenta de los datos por categorías. La cuenta puede hacerse por categorías individuales o por combinaciones de categorías.

Se utiliza la tabulación manual cuando el número de casos es relativamente pequeño.

Limitaciones:

Todo proyecto tiene limitaciones, por lo que no intentaremos disimular estos puntos. Una de las más obvias es que no sabemos hasta qué grado podemos generalizar partiendo de los resultados: advirtiendo cualesquier debilidad en los métodos de investigación utilizados y el grado en que estas limitaciones pueden afectar los resultados.

Resultados:

Esta sección constituye el volumen principal del informe. Cada tabla y figura se explican por sí mismas; sin embargo, junto con cada una de ellas debe darse una explicación de los puntos más importantes y su relación con los fines de la encuesta.

Conclusiones y recomendaciones:

Las conclusiones serán sacadas con referencia directa a los objetivos del estudio; es decir, que cada objetivo tendrá conclusiones específicas.

En los casos que no se obtuvieron datos satisfactorios para sacar una conclusión con respecto a un fin, esto debe ser reconocido.

Las recomendaciones se harán en base a las conclusiones.

Investigación en Fuentes Secundarias. -

Una vez que conocemos el problema y la información que necesitamos para resolverlo, el paso siguiente es analizar la información inherente estudiada por otros investigadores. Para tal efecto, revisamos:

- a) Otras investigaciones sobre el campo de trabajo del psicólogo en México o algún tema relacionado con este punto; aunque fuese colateralmente.

Se revisaron las tesis profesionales presentadas por los psicólogos del trabajo, psicólogos industriales y psicólogos sociales, en la Universidad Nacional Autónoma de México, Universidad Iberoamericana y Universidad Anáhuac.

- b) Otras investigaciones sobre el psicólogo del trabajo y su mercado en otros países.

Se recurrió al Centro de Información Académica de la Universidad Iberoamericana, realizando una consulta en la Terminal de Computadora, en la que se solicitó información sobre Psicología Industrial -Oportunidades de trabajo.- Obtuvimos treinta y dos títulos de artículos publicados en Psychological Abstracts, que hacen alguna refe-

rencia al psicólogo del trabajo. Al leer los condensados de estos artículos, sólomente tres de ellos parecían tener una relación más cercana a nuestra investigación, pero no trataban el tema de nuestro interés.

A continuación, especificamos los trabajos de investigación encontrados y que se relacionan colateralmente con nuestra investigación.

Revisión bibliográfica de investigaciones realizadas en México para detectar el campo de trabajo del Psicólogo del Trabajo.

Sobre el tema Mercado Laboral del Psicólogo del Trabajo, no existen estudios específicos. Al hacer una revisión exhaustiva sobre las investigaciones para tesis realizadas por Psicólogos del Trabajo, encontramos algunos estudios, de los cuales obtuvimos datos que pueden relacionarse de una manera colateral, con la investigación que nos interesa.

En 1978, Macotela S. y Espinoza A. realizaron "un estudio exploratorio sobre la Imagen del Psicólogo en la Opinión Pública". En dicho estudio, se entrevistaron 697 personas de once ocupaciones diferentes, encontrándose entre otras la de ejecutivos de empresas, que correspondía al 9% del total de la muestra; ocupación que nos interesa para nuestra investigación.

Se encontró que la mayor parte de respuestas que dieron los ejecutivos, ubican al Psicólogo dentro del área clínica. Siendo la motivación primordial para solicitar los servicios del psicólogo pro-blemas de índole clínico; recurriendo directamente a instituciones o consultorios privados para solicitar sus servicios. Sólomente un 7% del 9% del total de la muestra entrevistada opinaron que solicitarían los servicios del psicólogo cuando se presentaran problemas de índole laboral.

Los datos arrojados por este estudio señalan tácitamente que el empresario desconoce en general, el mercado laboral del psicólogo y en especial del psicólogo del trabajo.

La investigación que por su objetivo a investigar se acerca más al tema que he elegido, es la de Ruíz Alcantar, titulada Psicología Industrial en el área Metropolitana, métodos y medios actuales, 1973 que en su introducción nos dice: "La moderna técnica administrativa concede un valor fundamental a la atención de los seres humanos y a la importancia que tiene esto para el éxito de las empresas, por lo tanto, la Psicología Industrial funciona como instrumento de la Administración. Lo que equivale a decir que una ciencia se ve - "subordinada" a una técnica y tal planteamiento resulta fuera de la concepción tradicional de jerarquización del conocimiento y su naturaleza".

Tiene razón en esta aseveración? y, realmente la psicología del -
trabajo está subordinada a la administración?

Este autor entrevistó a 165 psicólogos que laboraban en empresas, para conocer su opinión en cuanto al campo de trabajo, nivel jerárquico, satisfacción profesional y otros tópicos que no son de nuestro interés por el momento. En las conclusiones obtenidas en este estudio y que se relacionan con el tema mencionado anteriormente, concluye:

1. Los psicólogos que laboran en el área metropolitana ejerciendo en el campo industrial, no tienen el mismo nivel de estudios realizado.
2. La mayoría ocupa puestos de nivel bajo en la organización formal de las empresas.
3. Sus jefes son administradores de empresas. En algunos casos el jefe es otro psicólogo, pero los dos están en nivel bajo en la organización.
4. En muchos casos, trabajaron anteriormente en otras áreas de la psicología general, antes que en industrial.
5. Tienen más de un empleo.
6. Participan sólo en algunos pasos de la selección (aplicando pruebas y entrevista formal); muy poco en otros pasos.
7. Los que ejercen en oficinas de consultoría se dedican más

a selección que a otras áreas.

8. La mayoría no está satisfecho con la capacitación recibida en el primer nivel de estudios.
9. Consideran que su trabajo no es bien apreciado, dando como principal razón la imagen negativa del psicólogo.

En otra investigación presentada por Montiel Levy en 1971 y realizada entre estudiantes del Colegio de Psicología, encuentra que los estudiantes de su muestra representativa que trabajan lo hacen en las siguientes proporciones:

laboratorios del Colegio	29.6%
psicología clínica	26.3%
modificación de conducta	12.3%
orientación vocacional	10.5%
otros	no dá promedios

Esto nos refleja la corriente del Colegio en ese momento; y, además de que los estudiantes que trabajaban en ese momento no estaban interesados en el área industrial. La formación práctica era nula. Es conocido por todos los profesionistas que actualmente trabajamos, que la teoría aprendida en la Universidad sirve como base para desarrollarnos profesionalmente, pero que, hasta el momento

en que ponemos en práctica estos conocimientos, los experimentamos y vivenciamos, nos convertimos en profesionistas productivos.

La investigación realizada por Gutiérrez Martínez en 1966, se tituló "Análisis de la técnica y problemas inherentes a la construcción de una escala de actitudes".

Esta investigación social nos resulta interesante para nuestro estudio.

Su hipótesis de trabajo dice: "El mercado de trabajo del psicólogo está condicionado por el grado de aceptación o rechazo de la población".

Entrevistó a 96 sujetos como muestra de la población, de entre los cuales algunos eran industriales que expresaron su grado de conocimiento y opiniones acerca del psicólogo; y nos dice: "Se encontró que tienen una idea bastante acertada sobre la aplicación de la psicología, sobre todo en el campo industrial, aunque se quejan de la carencia de profesionales en esta rama y la falta de ética y preparación de los que actualmente trabajan".

Otro grupo de esta muestra correspondió a obreros, quienes cuentan con una mínima información al respecto y tienen una idea distorsionada, pues consideran que las funciones del psicólogo son

similares a las del sacerdote y a las del médico; y, en algunos casos, piensan que los psicólogos se dedican a la selección de personal, pero suponen que es fácil burlarse de las pruebas psicológicas.

Dentro de sus conclusiones, descubre algunos puntos en común de la opinión general:

1. El término psicología es conocido pero no comprendido.
2. Se juzga al psicólogo por lo general como un consejero de los problemas emocionales y casi siempre se refiere al área clínica.
3. Se percibe a la psicología con un criterio muy limitado, adjudicándole funciones de ciencia puramente auxiliar.

En 1965, Reyes Carrasco pregunta a cien estudiantes: "Por qué cree usted que muchos de los psicólogos y pasantes que trabajan en la actualidad lo hacen como empleados y no estableciendo sus consultorios?"

por falta de preparación	54
por falta de recursos económicos	23
por falta de publicidad	16
por falta de clientela	14
por inseguridad	14

Nuevamente surge la duda: ¿Será esta imagen vigente en 1978?

Un poco sobre el mismo tema, Cappon en 1968 asevera: "En la actualidad funciones que le competen al Psicólogo Industrial están - siendo realizadas por otros profesionistas".

Datos que nos sirven como indicadores, en función de antigüedad para explicar porque estas áreas son en las que más se utiliza y se conoce al Psicólogo del Trabajo.

Revisión bibliográfica de investigaciones realizadas en otros países para detectar el campo laboral del psicólogo del trabajo.

Para este menester se recurrió a la revisión de artículos sobre - Psicología Industrial-Oportunidades de trabajo, publicados en -- "Psychological Abstracts" (de 1927 a la fecha), entre los cuales en contramos los que a continuación mencionamos:

En 1975, Donald F. Sutton publicó "Un estudio del rol y las necesidades de los psicólogos industriales-organizacionales: Su propio punto de vista contrastando con el punto de vista de los empresarios de organizaciones". Se exponen los diferentes puntos de vista que tienen los empresarios y los psicólogos. Las dificultades que aparecen ante las divergencias.

Salch y Neil en Canadá, en 1973, presentan un estudio de "Los roles del psicólogo en las organizaciones modernas". En su estudio detectan las necesidades que el psicólogo tiene de poseer antecedentes multifacéticos en educación y experiencia para poder funcionar en la organización.

En Colombia publicaron Sulter y Morales, en 1971, un estudio sobre "El nivel actual de la psicología en Colombia". Encontraron que existe una gran necesidad de psicólogos industriales y que los directores y gerentes de empresas no se han enterado del trabajo que el psicólogo industrial puede ejecutar, aunque recientemente, debido a las aplicaciones psicométricas, la psicología social y algunas otras actividades, se comienza a ver un crecimiento en esta materia.

METODOLOGIA

Objetivo

Los fines de este estudio son "conocer las características específicas del mercado laboral del psicólogo del trabajo en la industria de la transformación", para lo cual nos hemos planteado algunas interrogantes que creemos son básicas para conocer el mercado que nos interesa:

- ¿El empresario conoce los campos que el psicólogo del trabajo puede desarrollar?
- ¿Qué les induce a contratar o no sus servicios?
- ¿Qué piensan de su preparación?
- ¿Cuál es la imagen que tiene de este profesionista?
- ¿Cuál es su experiencia con los psicólogos del trabajo?
- ¿Qué profesionistas compiten con el psicólogo del trabajo y en qué áreas?
- ¿Cuántos psicólogos trabajan actualmente en la industria de la transformación y qué actividades desarrollan?

Creemos que es necesario investigar las características del mercado,

a fin de lograr una integración entre las demandas y expectativas del mercado y la capacitación y posibilidades del psicólogo del trabajo.

Ciertamente, los psicólogos del trabajo como especialistas, tienen poco tiempo de ejercer en el mercado mexicano; y han sido estas generaciones recién egresadas las pioneras en un mercado de trabajo que no las esperaba y por lo tanto estaba casi cerrado.

La labor de darse a conocer como profesionistas eficientes y capaces en el medio empresarial, ha sido y será ardua; siendo un elemento vital para su desarrollo profesional, el conocer el mercado de trabajo y lo que esperan de este profesionista los empresarios, con objeto de facilitar la aceptación del psicólogo del trabajo en la empresa y que la demanda de sus servicios se acrecente.

Esperamos que los resultados de esta investigación sean de utilidad a los maestros, estudiantes y profesionales de la carrera.

Planteamiento del Problema

¿Cuáles son las proyecciones y tendencias del mercado laboral del psicólogo del trabajo en el sector privado (industria de la transformación), en el área metropolitana de la Ciudad de México?

Ya que recientemente se ha formado la especialidad de psicología del trabajo, es necesario conocer cuáles son las demandas reales del mercado para esta especialidad. Siendo la iniciativa privada uno de los sectores que puede captar en gran escala los servicios del psicólogo del trabajo, hemos pensado dirigir nuestra investigación a este sector; y específicamente a la industria de la transformación. Nuestro país se encuentra en proceso de industrialización y por lo tanto la industria está tomando día a día mayor impulso e importancia dentro de la economía nacional; y el papel que jueguen los profesionistas que en ella laboren será vital para alcanzar el desarrollo de nuestro país.

Precisamente, por ser esta una especialidad relativamente nueva, el mercado no conoce en qué áreas este profesionista puede prestar sus servicios y el psicólogo del trabajo tiene una orientación poco realista de lo que es su mercado laboral, lo que nos lleva a un desajuste entre la oferta y la demanda. Este resulta ser un problema grave tanto para estos especialistas que no encuentran una ubicación adecuada dentro de la organización para desarrollarse profesionalmente, como para la empresa que necesita y carece al mismo tiempo de los servicios que podrían prestarle estos profesionistas si conocieran con precisión cuáles son las necesidades y expectativas de los empresarios.

Es por estas razones que hemos pensado en investigar exclusivamente el mercado laboral del psicólogo del trabajo en la industria de la transformación; pero creemos que esta investigación debe extenderse a otros sectores de la iniciativa privada, tanto como del sector público y que estas investigaciones deberán mantener una continuidad, dado que el mercado es dinámico y sus necesidades se modifican a un ritmo acelerado, sobre todo si tomamos en cuenta el momento histórico que estamos viviendo.

Hipótesis

1. - Si los empresarios conocieran las áreas en las que está capacitado el psicólogo del trabajo, su campo de acción se ampliaría notablemente.
2. - Si el psicólogo tuviese una preparación teórico-práctica basada en las necesidades y posibilidades del mercado nacional, sus servicios tendrían mayor demanda.
3. - Si existiera una mejor imagen del profesionalismo del psicólogo, se solicitaría su intervención en la empresa con más frecuencia.

Variable

Población: Ejecutivos de alto nivel jerárquico.

Capital Social: Superior a cinco millones de pesos (declarado).

Tipo de Empresa: Asociadas a la Cámara Nacional de la Industria de la Transformación.

Ubicación de la Empresa: Area Metropolitana de la Ciudad de México.

Entrevistadores: 5o. semestre carrera Administración de Empresas.
Curso Mercadotecnia
Edad: 20 a 30 años.

Diseño

Toda investigación debe tener una estructura especificada para controlar la recopilación de datos. Su función será asegurar que los datos necesarios sean recogidos y que lo sean exacta y económicamente. Para ello, hemos empleado el tipo de investigación denominada descriptiva o concluyente; por medio de la cual podremos describir cuál es el mercado laboral del psicólogo del trabajo en la industria de la transformación, investigando:

- Si los empresarios conocen las áreas en que el psicólogo del trabajo puede desarrollarse.
- Qué les induce a contratar o no sus servicios.
- Qué piensan de su preparación.
- Cuál es la imagen y experiencia que tienen de estos profesio-

nistas.

-Qué profesionistas compiten con el psicólogo del trabajo y en qué áreas.

-Cuántos psicólogos trabajan actualmente en la industria de la transformación, y

-Qué actividades desarrollan.

Ya que nuestra investigación va dirigida a la industria de la transformación, la mejor fuente de información será: la Cámara Nacional de la Industria de la Transformación.

Usaremos el método estadístico para recoger los datos en el campo ya que deseamos investigar pocos factores en un número grande de casos. El instrumento de medida será el cuestionario, que nos permitirá recabar la información necesaria para responder a nuestras interrogantes.

Método de Recopilación de Datos

A través del interrogatorio, pensamos que podríamos obtener la información para resolver nuestro problema, por lo cual decidimos elaborar el cuestionario.

El primer paso para la elaboración de este instrumento de medida fué realizar entrevistas abiertas a diversos ejecutivos de la iniciati-

va privada.

Las variables controladas en este tipo de entrevista fueron: el entrevistado y el entrevistador. El entrevistado debería ser el Director General o Gerente General de la empresa de la iniciativa privada y el entrevistador la persona responsable de la investigación.

Deseábamos que los empresarios nos dieran su opinión sobre el psicólogo del trabajo; la información que tenían sobre sus actividades; en qué áreas sabían que ellos trabajaban; si en su empresa se utilizaban sus servicios, etc. Queríamos saber todo lo que ellos conocían sobre el psicólogo del trabajo y sus opiniones respecto de él.

Llevábamos por escrito algunas preguntas como las descritas anteriormente, sólo para guiar la entrevista y que no se volviera dispersa. Registramos todos los comentarios que se hicieron respecto al tema, los analizamos y estos datos fueron la base para la estructuración del primer cuestionario.

La idea era traducir los fines de la investigación a preguntas específicas que el entrevistado pudiera contestar; y al mismo tiempo que fueran motivadoras para lograr su cooperación.

Este primer cuestionario se probó en condiciones de campo entre cinco empresarios tomados al azar de nuestro universo; esta prueba

era con objeto de corregir redacción, estructura del cuestionario, desechar preguntas innecesarias, etc.

Este procedimiento se repitió en cinco ocasiones hasta que el quinto cuestionario resultó satisfactorio, por responder claramente a nuestras interrogantes.

Cuestionario:

El cuestionario se elaboró tomando en consideración también que los entrevistados serían ejecutivos de alto nivel jerárquico dentro de la organización y los entrevistadores estudiantes del 5o. semestre de la carrera de Administración de Empresas de la U.N.A.M., que cursaban la materia de Mercadotecnia. Se optó por utilizar como entrevistadores a estudiantes de la carrera de administración de empresas y no a estudiantes de psicología, para evitar respuestas tendenciosas.

Se le dió una estructura al cuestionario, es decir, una lista formal de preguntas, que inquirían directamente sobre sus opiniones y conocimientos sobre el psicólogo del trabajo. Un cuestionario estructurado produce resultados más confiables y es más fácil de tabular e interpretar.

Al inicio del cuestionario se colocó el título de la investigación que

expresa, en sentido amplio, el objetivo perseguido. Enseguida aparece la introducción, que sirve para dar el máximo de estandarización al momento de iniciar la entrevista, lo mismo que para informar a todos los entrevistados clara y sencillamente sobre los objetivos de la entrevista y explicarles porqué a ellos específicamente se les había elegido para entrevistarlos.

A continuación, aparece la identificación de la empresa y la identificación del entrevistado; esta última se llenó al concluir la entrevista, a fin de evitar temores infundados.

Inmediatamente después se encuentran las primeras preguntas, que nos permiten ir introduciendo al empresario a la investigación.

Las preguntas de la 4 a la 6 son más directas e indagadoras.

Las preguntas 7 y 8 sirven para reconfirmar y ampliar los conceptos expresados en la pregunta 1.

La pregunta 9 es la más importante y la que nos refleja objetivamente el mercado laboral del psicólogo del trabajo, el actual y el potencial. En esta pregunta se dió un ejemplo de respuesta, a fin de que quedase muy claro el objetivo perseguido. Al tiempo de formular la pregunta se entregó un paquete de 15 tarjetas; en cada una de ellas estaba enunciada una de las áreas en las que el psicólogo puede trabajar. Estas áreas se eligieron de entre 30 materias que

el Psicólogo del Trabajo estudia en su preparación académica y fueron probadas junto con los cuestionarios preliminares, a fin de eliminar las que resultaban poco claras para los empresarios.

Se prefirió dar tarjetas en las que estuviera escrita cada una de las áreas que nos interesaba investigar, a la otra alternativa que consistía en leer estas áreas y que el entrevistado diera la respuesta. Suponíamos que si el empresario manejaba físicamente las tarjetas en las cuales estaba escrita cada área, lograríamos una mayor involucración de él con nuestra investigación.

Las preguntas que hicimos para cada una de las áreas, fueron:

-¿Quién las maneja actualmente; quién debería de ser y un espacio especial para el caso de que no se manejara esa área en la empresa.

Deliberadamente no preguntamos qué profesionista maneja el área o qué profesionista debería de ser; evitamos la palabra profesionista pues estamos conscientes de que en un alto porcentaje de empresas no son profesionistas los responsables de manejar las diferentes áreas y tratamos de no agredir de esta manera la susceptibilidad del empresario o de obligarlo a darnos respuestas falsas que le permitieran seguir manteniendo su imagen.

La pregunta 10 se ubicaría en "recuerdo con ayuda"; es decir, que las tarjetas con las áreas escritas en cada una de ellas, servirían de estímulo al recuerdo. A renglón seguido de esta pregunta y una vez que hubiese dado la respuesta, se le informaba al empresario que todas las áreas marcadas en las tarjetas, el psicólogo del trabajo estaba preparado para desarrollarlas.

La pregunta 11 es la última, donde se le solicita una recomendación para introducirnos en su propio campo en la empresa. Esta pregunta sirve para cerrar el cuestionario y para conocer, desde el punto de vista empresarial, la mejor manera de captar la atención y acercarnos profesionalmente a los empresarios.

Una vez terminado el interrogatorio, se procedió a pedir nombre, puesto y profesión del entrevistado, con objeto de valorar aún más su persona y opinión. Los datos se anotaron en el espacio correspondiente en la primera hoja.

Duración de la entrevista: 15' aproximadamente.

Material utilizado: Cuestionarios de tres hojas mimeografiados en papel bond tamaño carta.

15 tarjetas de 7.5 x 12.8 cm. en cartulina blanca.

lápiz o pluma.

Contenido del Cuestionario

Tipos de Preguntas

Utilizamos preguntas dicotomizas o de dos sentidos (si - no), de opción múltiple y abiertas. La mayoría de las preguntas fueron abiertas para que el interrogado quedara libre para contestar con sus propias palabras y expresar cualquier idea relacionada con el tema, que creyese pertinente.

Orden de las preguntas

Las primeras preguntas tratan de despertar el interés del entrevistado y de introducirlo al tema de nuestra investigación. Las preguntas 6, 7, 8 y 9 formarían el cuerpo del cuestionario y la 10 y 11 le dan el cierre al mismo.

El cuestionario cuenta formalmente con diez preguntas; sin embargo estas diez preguntas se convierten en 46 ó 47 items reales. Algunas de las preguntas tienen en realidad 2 ó 3 preguntas y una de ellas en especial, la 9, tiene 30 preguntas.

En el planteamiento del problema, teníamos interrogantes básicas, como dijimos anteriormente, que deberían ser respondidas a través de las preguntas en el cuestionario; y éstas corresponden como sigue:

-¿Cuántos psicólogos actualmente trabajan en la industria de

la transformación y qué actividades desarrollan?

(preguntas 1, 7, 9).

-¿El empresario conoce los campos que el psicólogo puede desarrollar?

(preguntas 6, 7, 8, 9, 10).

-¿Qué piensa de su preparación?

(preguntas 4, 5, 6, 7, 8).

-¿Cuál es la imagen que tiene del Licenciado en Psicología?

(preguntas 2, 3, 4, 5).

-¿Cuál es su experiencia con estos profesionistas?

(preguntas 4, 7).

-¿Otros profesionistas son más aptos que los psicólogos del trabajo para manejar ciertas áreas?

(pregunta 9).

-¿Cómo lograr informar al empresario de las posibilidades de trabajo del psicólogo?

(pregunta 11).

Creemos que las preguntas formuladas en el cuestionario nos darán la información necesaria para sustentar o refutar las hipótesis planteadas para resolver nuestro problema.

Muestreo

Todo el mundo está acostumbrado en la vida diaria a sacar conclusio-

nes acerca de un grupo grande sobre la base de una muestra pequeña.

Mucha información sobre "el mercado" es obtenida de manera similar; es decir, a través del uso de muestras.

El primer problema a resolver en la operación de muestreo es conocer el universo. Para tal efecto, recurrimos a la Cámara de la Industria de la Transformación en donde sabíamos se encontraban asociadas -por ley- todas las industrias que se dedicaban a la transformación en el área metropolitana de la Ciudad de México.

En dicha Cámara, una de las clasificaciones de las empresas estaba hecha por capital social, siendo el más elevado el que correspondía a cinco millones de pesos en adelante. Pensamos que empresas que habían declarado un capital social de esta magnitud o más, eran las apropiadas para formar el universo de nuestra investigación; y que además tenían la suficiente estructura organizacional y número de empleados para contratar o necesitar los servicios de un psicólogo.

La información se obtuvo del Directorio de Industriales de la Cámara de la Industria de la Transformación y el grupo que tenía un capital social declarado de cinco millones de pesos o más contaba con 1258 asociados.

De esta manera, nuestro universo es completo y definido, contando con un total de 1258 empresas, además de estar actualizado al año de 1978.

Para diseñar nuestra muestra representativa era necesario: determinar el tamaño de la muestra y seleccionar los elementos de la muestra.

A fin de determinar el tamaño de la muestra, se utilizó la Tabla de muestras empleadas para poblaciones finitas para límites suficientes y límites específicos de confiabilidad con atributos ejemplificados en porcentaje.
(1)

Donde utilizamos la confiabilidad $\pm 5\%$ para un universo de 1500.

Con este porcentaje de confiabilidad, era necesario entrevistar a 316 empresarios. Sin embargo, se sacó una lista de 400 empresas ya que sabíamos que resultaría casi imposible que se pudiera entrevistar efectivamente los 316 empresarios, porque cierta parte de la población negaría su cooperación; otros no podrían ser localizados, etc. De esta manera, teníamos un margen de 84 empresas más.

A pesar del margen de empresas que previmos, sólomente se realizaron 196 entrevistas de la lista de 400 empresas que fueron visi-

(1) H. Arkin & R. Colton
Tables of Statisticians, Table 19, p. 136.

tadas para obtener una entrevista. De estas 196 entrevistas, 12 resultaron inadecuadas por el bajo nivel jerárquico del entrevistado o porque en el cuestionario se reflejó que la entrevista fué deficiente.

La muestra se redujo a 184 empresas.

Decidimos utilizar el muestreo aleatorio, por ser el que brinda mayor confianza en el estimado muestral, cuando se cuenta con la lista completa del universo; para tal efecto, utilizamos las tablas de números al azar de Kendall & Smith ⁽²⁾, de donde sacamos una lista de 400 números al azar.

En la lista de las 1258 empresas con capital social mayor de cinco millones de pesos, obtenida del Directorio de Industriales de la Cámara Nacional de la Industria de la Transformación, se numeró del 1 al 1258 y de ahí se sacaron los 400 números al azar que ya se habían obtenido, y, por supuesto, la lista de las 400 empresas donde además de la razón social se encontraba su dirección.

Trabajo sobre el Campo

Los resultados de la investigación de mercados, dependen de los datos recogidos en el campo y es por lo que resulta ser uno de los pasos más importantes en este tipo de investigación.

(2) H. Arkin & R. Colton, ob. cit.

Selección de entrevistadores:

Se seleccionó para realizar esta tarea un grupo de alumnos del 5o. semestre de la carrera de administración de empresas, que cursaba la materia de Mercadotecnia, con objeto de evitar entrevistas tendenciosas; como hubiese podido ser si se realizaba por psicólogos.

A fin de que se esforzaran para lograr buenas entrevistas, el profesor de la materia, les indicó que esta práctica sería calificada y tendría un valor en la calificación final del curso.

Las entrevistas iban dirigidas a los empresarios o ejecutivos de mayor status dentro de la compañía, a las personas que tuvieran la capacidad y el poder para contratar o no los servicios del psicólogo, tales como: gerente general, director general, administrador general, gerente de personal o relaciones industriales (no psicólogo). Así, fue necesario que los entrevistadores contaran con cierto nivel académico y bases teóricas y prácticas sobre la investigación de mercados.

Adiestramiento a entrevistadores:

El entrevistador fué adiestrado para la labor de campo que desarrollaría en el proceso de la investigación.

Todos los estudiantes que seleccionamos ya habían tenido experiencias como entrevistadores; por lo que la labor de adiestramiento se facilitó. La finalidad fue adiestrar a los entrevistadores acerca de los procedimientos a seguir en la investigación y motivarlos para convencerlos que el estudio valía la pena.

El lugar de reunión para las sesiones de adiestramiento fue el salón de clases en el que a ellos se les impartía el curso de Mercadotecnia.

En la primera sesión de trabajo se les explicó el objetivo de la investigación; el por qué habían sido seleccionados ellos; los beneficios que su colaboración en esta investigación ofrecería a los psicólogos del trabajo, principalmente a los estudiantes de esta especialidad; y también, por que no, los beneficios que a ellos como estudiantes de la materia de Mercadotecnia les reportaría el participar en esta investigación como entrevistadores.

Una vez aclarados los conceptos anteriores, se procedió a distribuir individualmente el material que utilizarían en las entrevistas, que fué:

4 cuestionarios

1 juego de tarjetas

4 nombres de empresas con sus direcciones

En primer término, se les indicó qué personas deberían ser los en -

entrevistados y qué puestos deberían de ocupar. También era necesario que memorizaran la introducción, para darle un máximo de estandarización al primer contacto que se estableciera con el entrevistado.

Los datos de identificación de la empresa (excepto número de empleados) deberían ser de su conocimiento, antes de iniciar la entrevista y sólomente reconfirmar los datos de identificación de la empresa al comenzar la entrevista y solicitar, ya en ese momento, la información sobre el número de empleados y obreros. El objeto de conocer esta información antes de la entrevista, es darle más elementos que le proporcionen seguridad al entrevistador y una buena impresión al entrevistado.

Se les informó la razón por la cual los datos de identificación de la persona entrevistada deberían llenarse al concluir la entrevista.

Enseguida, se les explicó cómo habrían de hacerse las preguntas y registrarse las respuestas; la manera de afrontar los problemas específicos que sería probable encontrarán; la mecánica del estudio, incluyendo la supervisión en el terreno; las fechas de terminación de las entrevistas y los procedimientos para comprobar fraude.

En una segunda sesión, se aclararon dudas y se hizo una "dramatización de la entrevista", tratando de demostrar los procedimientos

buenos y malos que aparecen en el desarrollo de la misma.

Control y evaluación de los entrevistadores:

Los cuestionarios de las entrevistas ya realizadas, se revisaron cuidadosamente cada uno de ellos, para determinar si existían errores en la entrevista y hacer una pronta corrección. Se verificaron en cuanto a legibilidad, si estaban completos y si se habían seguido - las instrucciones correctamente.

El paso siguiente fué constatar a través del teléfono, si la entrevista había sido realizada efectivamente. Los cuestionarios verificados fueron escogidos uno por alumno y se eligieron al azar dentro de - los que había realizado cada quien. Las entrevistas que "no se pu - dieron realizar por diversos motivos", también fueron verificadas telefónicamente; su selección fué al azar.

Es necesario aclarar que para realizar algunas entrevistas, se tuvo que repetir dos o tres veces la visita.

Los entrevistadores efectuaron de una a cuatro entrevistas, aunque en todos los casos visitaron cuatro empresas.

Una vez que se tuvo reunido todo el material, se procedió a la tabu - lación manual del mismo, la obtención de porcentajes y el análisis

de cada una de las preguntas.

Análisis e Interpretación

Tabulación

Se revisaron nuevamente los cuestionarios uno por uno, a fin de cerciorarnos de su corrección, en el sentido de que todas las entrevistas se hubieran hecho en el nivel jerárquico indicado, que la escritura fuera legible, que no hubiese espacios en blanco, que fueran consistentes.

La tabulación consiste en contar el número de aspectos que cáe dentro de las categorías establecidas.

Se eligió la tabulación manual, por ser un número relativamente pequeño de casos y porque 42 de las preguntas en el cuestionario eran abiertas. Fué posible establecer las categorías primero que la tabulación, sólomente para cinco items y las demás preguntas, como hubo respuestas múltiples, el procedimiento se invirtió.

Se elaboraron tablas "de imitación"; es decir, tablas con titulares y columnas, más una descripción de los datos a incluir, que se fueron completando en el proceso de la tabulación.

Una vez tabulado los cuestionarios totalmente y obtenidas las fre -

cuencias de las respuestas, se procedió a una segunda etapa, en la que se agruparon las respuestas en categorías.

Las respuestas que no fué posible agrupar por su baja frecuencia e individualidad, quedaron agrupadas todas ellas en el renglón de Diversos.

Se tabuló el NO SE y NO OPINO, dado que son respuestas significativas para el conocimiento del mercado.

Una vez concluída esta parte, se obtuvieron los porcentajes de las frecuencias con que apareció cada respuesta, ordenándose de mayor a menor los porcentajes en las tablas.

Análisis

Al tener las tablas completas y sus porcentajes de frecuencia, procedimos a analizarlas y a hacer comentarios e interpretaciones sobre las respuestas. Especialmente se hicieron comentarios sobre las respuestas que aparecieron con mayor frecuencia y las que mencionaban al psicólogo del trabajo.

LIMITACIONES

Como en la gran mayoría de las investigaciones, ésta ha tenido una serie de limitaciones que subrayaremos, con objeto de que se tomen en cuenta cuando el lector saque sus propias conclusiones y a fin de que se conozcan y eviten en futuras investigaciones.

- 1.- No se preguntó específicamente si los empresarios contaban con los servicios de asesoría.
- 2.- Los entrevistadores no recibieron un entrenamiento individual. El hecho de que los entrevistadores fueran estudiantes de la carrera de Administración de Empresas, no sabemos hasta qué punto influyó en los resultados que el licenciado en administración de empresas ocupe un lugar predominante sobre otros profesionistas y dentro de las organizaciones.
- 3.- No se investigó la profesión que tenía cada uno de los jefes de departamento, ya que consideramos que esto hubiese alargado la entrevista demasiado tiempo y hubiera resultado engorroso para el entrevistado dar tantas respuestas; ya que en cada empresa existen diferentes departamentos y cada uno de ellos tiene un jefe. Además, pensamos que el conocer o no la profe -

sión del jefe del departamento no afectaría los resultados de la investigación; a los empresarios no les interesa en gran medida la profesión que tenga o no el jefe del departamento, pero sí que sea eficaz en su puesto.

4. - Falta de antecedentes de otras investigaciones sobre el mercado laboral del psicólogo del trabajo.
5. - La muestra representativa era de 400 entrevistas, habiéndose logrado realizar 196, de las cuales 12 fueron rechazadas; por lo que se tomaron sólo 184 entrevistas como muestra representativa.

RESULTADOS

-Tablas.

NUMERO DE EMPLEADOS

	<u>Frec.</u>
Menos de 100 empleados	25.54%
101 a 200	22.28
201 a 300	17.39
301 a 400	8.70
401 a 500	3.80
501 a 600	3.80
601 a 1000	7.61
Más de 1001	8.15
No opinó	2.72
	<hr/>
	100.00%
	<hr/>

NUMERO DE EMPLEADOS:

La muestra representativa se obtuvo de los registros de la Cámara de la Industria de la Transformación, y consistió en 184 empresas con capital social mayor a cinco millones de pesos. El total de empresas con esta característica, registradas en la Cámara de la Industria de la Transformación en el momento de tomar la muestra era de 1258 para el área metropolitana de la Ciudad de México.

Al enfocar el estudio hacia este grupo de empresas -las que corresponden al mayor capital social en los registros de la Cámara- pretendíamos que la investigación se centrara en empresas con un alto número de trabajadores y empleados. Sin embargo, en el momento actual, cinco millones de pesos, cantidad mínima para pertenecer a este grupo, son apenas algo más de doscientos mil dólares; es decir, esta cifra no es un gran capital social.

Encontramos que el 65% de las empresas visitadas tenían un máximo de 300 personas. Es posible aventurar hipótesis sobre el por qué un porcentaje tan alto de empresas clasificadas como las de mayor capital social emplean un máximo de 300 puestos de trabajo: alto desarrollo tecnológico o consecuencias de la inflación. Para los fines de nuestro estudio, lo importante es que este tipo de empresas, por el número de empleados y trabajadores que tienen, no pa-

recen requerir los servicios del psicólogo del trabajo a tiempo completo.

En otro 24% de los casos, encontramos que se trata de empresas con un mínimo de 301 y un máximo de 1000 empleados. Estas se ubican a sí mismas como "mediana industria"; cuentan con el volumen de trabajo y los recursos económicos para contratar a un psicólogo de tiempo completo.

Por último, solamente el 8% de las empresas entrevistadas tiene 1001 o más empleados y trabajadores. Generalmente se trata de empresas muy estructuradas, que incluyen en sus organigramas departamentos de personal o de relaciones industriales, con objetivos y actividades claramente definidos y los cuales integran uno o más psicólogos de tiempo completo.

NO OPINO un 2.7%.

1. - ¿Tiene Psicólogo en la empresa?

	<u>Frec.</u>
SI	13.04%
NO	86.96

Si, SI: ¿Cuál es el trabajo que desarrolla?

	<u>Frec.</u>
Reclutamiento y selección	6.79%
Capacitación	3.53
Gerencia de Relaciones Ind.	1.09
Diversos	1.63
	<hr/>
	13.04%
	<hr/>

¿ TIENEN PSICOLOGO EN LA EMPRESA ?

Unicamente el 13% de las empresas entrevistadas respondieron afirmativamente. El 87% restante no emplean un psicólogo. Este porcentaje es casi coincidente con el de empresas que emplean menos de 1000 personas (89% del total entrevistado).

Si, SI: Lo tienen

¿ CUAL ES EL TRABAJO QUE DESARROLLA ?

De ese 13% de empresas que sí emplean psicólogos dentro de su organización, el 52% centra sus funciones en reclutamiento y selección únicamente. Es decir, poco más de la mitad de las empresas que sí emplean psicólogos los destina a lo que podríamos llamar la actividad más obvia, la que históricamente ha desarrollado el psicólogo y que no es probablemente la que dé un mejor aprovechamiento del tiempo y capacidad del mismo. Aún más, en muchos casos, la labor de "selección" es en realidad de preselección o filtración, ya que la decisión -la auténtica selección- la lleva a cabo el responsable del área en la cual el candidato trabajará.

En un 27% adicional de empresas que sí emplean psicólogos, además de las funciones ya enumeradas de reclutamiento y selección, el psicólogo realiza labores de capacitación, entrenamiento o desarrollo de personal. Es de esperarse que en el futuro inmediato se incremente fuertemente el número de empresas que empleen los servicios del psicólogo en esta área -capacitación-, en función de las nuevas disposiciones legales sobre el particular, que vuelven obligatorios los programas de capacitación. Debe tenerse en cuenta, que básicamente al psicólogo se le emplea en estos casos como auxiliar en la estructuración de cursos y planes de desarrollo, desaprovechándose una gran cantidad de conocimientos que podrían ser aplicables en el diseño de estos programas de capacitación: enseñanza programada, audiovisual, condicionamiento, etc.

Sólo en el 8% de los casos de empresas en que sí emplean psicólogos de tiempo completo, éstos colaboran o se integran a un departamento de relaciones industriales, a través de cuyos planes y políticas tienen posibilidad de alcanzar un verdadero desarrollo profesional.

Dentro de las empresas que sí tienen psicólogo, el 12% de estos especialistas realizan otras actividades, como: motivación, inducción, gerencia de ventas, funciones administrativas, análisis de puestos, pláticas, etc., lo que nos señala el profundo desconocimiento que

tiene el empresario sobre las posibilidades de trabajo que tiene el psicólogo, más grave aún, porque en estas empresas se cuenta con los servicios psicológicos y se desaprovechan.

1. - ¿Tiene Psicólogo en la empresa?

Si, NO:

¿Cuál es la razón por la cual no tienen?

	<u>Frec.</u>
No tenemos necesidad de psicólogos	22.91%
La empresa es pequeña	21.51
No hay presupuesto	15.90
Desconozco el campo de acción del psicólogo	7.48
Se utilizan los servicios de agencias o asesoría	4.67
Otro profesionista o persona experimentada abarca sus funciones	4.21
Diversos	5.61
NO OPINO	4.67
	<hr/>
	86.96%
	<hr/>

¿ TIENEN PSICOLOGO EN LA EMPRESA?

Si, NO: Lo tienen

¿CUAL ES LA RAZON POR LA CUAL NO TIENEN?

El 23% de la muestra opina que no tiene necesidad de los servicios de un psicólogo en la empresa. Pensamos que esta respuesta está en función del desconocimiento que tiene el empresario sobre las actividades del psicólogo y los beneficios que puede dar a la empresa y sus empleados. En algunos casos se comentó que no tenían necesidad de ellos, ya que la forma en que habían funcionado hasta el momento les había reportado buenos resultados y no tenían ningún interés en experimentar técnicas que podrían ser negativas y causar un desequilibrio en la empresa.

No podemos contar con los servicios de un psicólogo porque la empresa es pequeña, dice el 22% de los entrevistados. Esta apreciación del tamaño de la empresa, resulta tan subjetiva y variable, como el número de empresas investigadas, ya que lo mismo expresan los que tienen menos de 100 empleados, que los que tienen hasta

300 empleados y que corresponde al 65% del mercado potencial de trabajo.

Este último porcentaje resulta alarmante en cuanto a la reducción del campo de acción del psicólogo, a un 35%, en el caso de que este fuese el único factor -número de empleados- que influyera para contratar sus servicios. Sabemos que existen además otras variables que reducen a un porcentaje considerablemente menor las posibilidades de trabajo dentro de la industria. Sin embargo, uno de los empresarios entrevistados que desea tener asesoría psicológica pero que cuenta con un número bajo de empleados y no tiene presupuesto para este tipo de asesoría, propuso que el psicólogo del trabajo se contratase con 5 ó 6 empresas, dedicándoles un día a cada una de ellas, logrando de esta manera un bajo costo para la empresa y un buen aprovechamiento de los conocimientos del psicólogo. Hacemos mención de esta sugerencia, ya que nos parece excelente medio para lograr la captación de este mercado, tan importante por el número de empresas que representa.

Un 16% adicional nos contestó que: no había presupuesto para servicios psicológicos y dieron como razones: la compañía tenía poco -- tiempo de haberse establecido; estaban en etapa de reorganización ó existían otros asuntos con prioridad. Es posible que estas empre -

sas también se agrupan dentro del núcleo de las que se consideran a sí mismas empresas pequeñas. El hecho de que no exista partida para servicios psicológicos, implica que se asume que la inversión en este profesionista no será redituable y consideran un lujo que sólo pueden darse las empresas con altas utilidades y necesidad de sofisticación, además de considerar al psicólogo del trabajo un elemento superfluo dentro de la organización.

Desconoce el campo de acción del psicólogo el 7% de los ejecutivos entrevistados. Estas personas expresaron con gran honestidad y aceptaron verbalmente desconocer lo que hace un psicólogo; acción ponderable, ya que otros entrevistados, haciendo una negación de su falta de conocimientos, dieron respuestas tales como: no tenemos necesidad de psicólogos; la empresa es pequeña; no hay presupuesto. Estas razones, si las analizamos, nos llevan a concluir que son razones defensivas para no aceptar que desconocen el campo de acción del psicólogo. Si consideramos que el porcentaje es el 69% del total de la muestra, que no conocen el campo de acción del psicólogo, resulta ser muy elevado, dada la población que emitió la respuesta.

El 4% de las empresas de nuestra muestra, utiliza servicios de agencias o asesorías. Muy bajo es el número de empresas que sí utilizan los servicios del psicólogo y pobre, porque generalmente es en

alguna área específica como reclutamiento, estudios psicológicos o capacitación. Sin embargo, es interesante ya que establece el inicio de relaciones con la empresa y es un medio para, posteriormente, lograr proporcionar servicios más completos.

Otros profesionistas o personas experimentadas en el área, abarcan sus funciones, nos dice otro 5% de empresarios. Ciertamente existen otros profesionistas con conocimientos sobre las técnicas que el psicólogo maneja, razón por la que se interfieran tanto los diferentes campos profesionales, pero el enfoque y la profundidad que el psicólogo puede alcanzar cuando se trata del elemento humano, no es comparable a la de ningún otro profesionista o persona experimentada en el área.

Un 6% de los ejecutivos dieron diversas opiniones tales como: su trabajo es subjetivo, la preparación es deficiente, sus teorías no van de acuerdo a la idiosincracia del mexicano, su intervención no beneficia, están locos. Indudablemente estas respuestas nos proyectan una imagen muy negativa del psicólogo y consideran endeble su preparación profesional e incluso mencionan la falta de cordura que sufren estos profesionistas.

El 5% de los entrevistados NO OPINO.

2.- ¿Qué idea o imagen tiene usted de los Licenciados en Psicología, desde un punto de vista muy general?

	<u>Frec.</u>
Estudian y tratan de encontrar los problemas y ayudar a resolverlos	20.49%
Desconozco las funciones del psicólogo	11.22
Buena y aceptable	8.78
Profesionistas no ubicados en la realidad mexicana	7.80
Profesionistas capaces	6.83
Estudian y evalúan la conducta del hombre	6.34
Están locos	5.85
Cada día son más necesarios	2.93
Diversos	8.78
No opinó	<u>20.98</u>
	<u>100.00%</u>

Preg. Núm. 2.-

¿ QUE IDEA O IMAGEN TIENE USTED DE LOS LICENCIADOS
EN PSICOLOGIA, DESDE UN PUNTO DE VISTA MUY GENERAL?

En el 21% de las empresas se tiene la idea de que los psicólogos en general tratan de encontrar los problemas y ayudar a resolverlos, en este punto incluimos conceptos en los que se expresa la imagen de ayuda social e individual que dá el psicólogo a las personas y su capacidad para detectar el meollo de la situación y canalizarla adecuadamente, opiniones como: sabe manejar a la gente, son suaves en su trato, comprenden los problemas, etc.

Desconoce las funciones del psicólogo el 11% de los ejecutivos entrevistados; porcentaje significativo, si tomamos en cuenta el nivel jerárquico y académico que aseguran poseer estas personas. Todos ellos pertenecen al cuadro gerencial de la empresa, algunos son titulados, otros tienen maestrías y los menos no poseen título universitario pero cuentan con una gran experiencia en el medio empresarial.

El 9% de los entrevistados contestaron que: la imagen que tenían del psicólogo era buena y/o aceptable, respuesta escueta y simple pero esperada, ya que la mayoría de estas personas se mostraban reacias

a la entrevista. Sus respuestas fueron cautelosas y calculadoras, en función de la repercusión que pudiesen tener estas opiniones en el futuro de su empresa o de ellos mismos.

Pienso que los psicólogos son profesionistas no ubicados en la realidad mexicana, opina un 8% de los ejecutivos mexicanos. El psicólogo tiene muchas teorías y muy pocas experiencias; desconoce lo que verdaderamente es el comportamiento del individuo en el medio social de nuestro país. Sus conocimientos están basados en teorías extranjeras que no han sido adaptadas a nuestro contexto.

Son profesionistas capaces, dice un 7% de los entrevistados; mas hacen hincapié en que este profesionalismo no es exclusivo del psicólogo, sino que en gran medida depende de la persona. Aún con esta salvedad, su opinión es altamente favorable, sobre el profesionalismo del psicólogo.

Estudian y evalúan la conducta del hombre, es la seudodefinition que dan el 6% de los ejecutivos, quienes tienen ya en este momento bien ubicadas las áreas que puede desarrollar el psicólogo, aunque les falta información; la que poseen se acerca en gran medida a la realidad.

Los psicólogos 'están locos': dice el 6% de las personas entrevista -

das y ubican al psicólogo dentro de un cuadro de desubicación personal, emitiendo opiniones tales como: están mal de la cabeza, son extremadamente exagerados o introvertidos, sólomente ellos se entienden, trauman a la gente, etc.; indudablemente estas personas están partiendo de casos específicos y generalizándolo a todos los integrantes de esta profesión.

En el 9% de los casos, dieron diversas opiniones sobre el psicólogo. En general, éstas fueron: hay hábiles y deficientes, éticos y mercantilistas, no son necesarios, primero deben resolver sus propios problemas, tienen conocimientos muy superficiales acerca del hombre, son politiquillos, los únicos competentes son los de la Ibero, les falta profesionalismo, etc. Conceptos altamente negativos sobre el psicólogo y dignos de analizar, ya que son perfectamente acertados en casos específicos.

Sin embargo, el 50% de nuestra muestra representativa posee una imagen positiva sobre las actividades del psicólogo en general. Esto no quiere decir que se anule este porcentaje del 9%, pero sí que la imagen positiva es muy superior a la negativa.

El 21% de los ejecutivos no opinó, posiblemente porque en la introducción del cuestionario indicábamos que se estaba realizando una in

investigación entre los empresarios para conocer su opinión sobre los psicólogos del trabajo; y en la pregunta 1 también se solicita digan si tienen o no trabajando psicólogos en la empresa, por lo que los entrevistados (43 personas) dieron por sentado que se preguntaría só lamente sobre el psicólogo del trabajo y contestaron sin tomar en cuenta que la pregunta era sobre el psicólogo en general. En algunos casos, el empresario respondió -que contestaba lo mismo, ya que la pregunta era igual.

Detectamos que el ejecutivo de alto nivel jerárquico se muestra en muchas ocasiones conocedor absoluto y casi adivinador del futuro; es to quiere decir que conoce la pregunta que se formulará y se apresura a responder, haciendo caso omiso a la pregunta real. Es posi- ble también que algunas de estas personas hayan sido menos hones- tas que aquellas que dijeron desconocer el campo del psicólogo y que éstas, tratando de mantener su imagen, prefirieron no opinar.

3.- ¿ Y de los psicólogos del trabajo o psicólogos industriales?

	<u>Frec.</u>
Su intervención en la empresa es útil, ya que su objetivo es lograr el bienestar laboral	27.65%
Desconozco las funciones del psicólogo del trabajo	12.44
Sus conocimientos no están de acuerdo a la realidad industrial mexicana; demasiada teoría y poca experiencia en el campo de trabajo	10.60
Sus servicios son útiles en empresas grandes	7.37
Auxiliar importante en el área de recursos humanos	5.53
Buenos en selección	5.53
Profesionistas bien preparados y eficientes en su trabajo	5.07
Están al servicio del sector patronal, para lograr mayor rendimiento o eficacia del trabajador	3.69
Buena	2.30
Con futuro para trabajar en la empresa	1.84

... cont...

	<u>Frec.</u>
Existen capaces e ineficientes	1.84
Son costosos e innecesarios	1.84
Diversos	13.82
NO OPINO	<u>0.46</u>
	<u>100.00%</u>

¿ Y DE LOS PSICOLOGOS DEL TRABAJO O PSICOLOGOS
INDUSTRIALES ?

El 23% de nuestra muestra representativa opinó que la intervención del psicólogo del trabajo en la empresa es útil, ya que su objetivo es lograr el bienestar laboral. Estas personas poseen una idea - muy global de los fines que persigue el psicólogo y la gran mayoría de ellos desconocen los recursos con los que cuenta este especialista para alcanzar los objetivos esperados. Dentro de la misma línea, un 7% de los ejecutivos dice que sólomente son útiles los - servicios del psicólogo en empresas grandes, al parecer el empresario de la pequeña y mediana industria es poseedor de un gran sentimiento de inferioridad y se siente incapaz o no sabe como utilizar los servicios psicológicos, razones que le limitan para contratar estos servicios cuando le son necesarios.

Desconoce las funciones del psicólogo el 12% de los empresarios. Si observamos los cuadros anteriores, notaremos que la aceptación verbal del desconocimiento del campo de trabajo del psicólogo se incrementa de un 8% en la pregunta 1, un 11% en la 2, a un 12% en esta pregunta; es decir que, a mayor indagación e insistencia sobre

el tema, se quebrantan las posturas defensivas y logramos respuestas más cercanas a la realidad.

Sus conocimientos no están de acuerdo a la realidad industrial mexicana, demasiada teoría y poca experiencia en el campo de trabajo. Esta aseveración resulta casi una queja del 11% de los ejecutivos entrevistados. Estas personas, que sí han tenido experiencias profesionales con los psicólogos del trabajo, han encontrado que los conocimientos que se adquieren en la escuela no coinciden con las necesidades del mercado mexicano y que el aprendizaje del estudiante está basado en teorías extranjeras no adaptadas a México (ver Preg. 2) y desconfían enormemente de la preparación y eficacia de este especialista en la empresa mexicana.

El psicólogo del trabajo es un auxiliar importante en el área de recursos humanos, dice el 5% de los empresarios y hacen la aclaración de que sólomente como auxiliar. Se considera que no poseen los conocimientos necesarios para ser responsable de esta importante área.

Otro 5.5% de los entrevistados, señala que son buenos en selección. Este porcentaje es casi idéntico al de la pregunta 1, donde solicitamos a los ejecutivos que sí tienen servicios psicológicos en su em-

presa nos digan cuál es el trabajo que éstos desarrollan, la respuesta fué que un 5.7% hacía reclutamiento y selección. Indudablemente esta es el área preponderante dentro de lo que los empresarios suponen que el psicólogo del trabajo puede desarrollar con efectividad, es la más conocida y en la que solicitan sus servicios. También aparecen, aunque en un porcentaje considerablemente más bajo, pero digno de mención y que no incluimos en el 5.5%, las áreas de motivación, capacitación, evaluación, entrevista, comunicación y dinámica de grupos.

En diversos, el porcentaje es del 14%, dado que las opiniones son variadas y de baja frecuencia, así tenemos las siguientes: son buenos en motivación, capacitación, evaluación, entrevista, comunicación y dinámica de grupos; tienen mayor realidad que el clínico, no tienen sentido común, el ingeniero industrial y el licenciado en relaciones industriales superan al psicólogo del trabajo, primero deben resolver sus problemas personales, poco conocidos en el medio empresarial, desconocen aspectos administrativos y legales, los psicólogos del trabajo son personas mayores y anticuadas.

NO OPINO 0.46%.

4. - ¿Ha tenido usted contacto profesional con psicólogos del trabajo o psicólogos industriales?

	<u>Frec.</u>
SI	49.45%
NO	50.55

Si, SI:

Muy favorable	9.79%
Acertados en la ayuda de toma de decisiones para el buen funcionamiento de la empresa	8.24
Han dado buena asesoría en el departamento de personal	4.64
Algunas nefastas, otras valiosas	4.12
Buenos en selección de personal	3.60
En cursos o seminarios	3.60
Profesional bien preparado	2.58
Diversos	11.85
NO OPINO	1.03
	<hr/>
	49.45%
	<hr/>

Preg. Núm. 4. -

¿ HA TENIDO USTED CONTACTO PROFESIONAL CON
PSICOLOGOS DEL TRABAJO O PSICOLOGOS INDUS -
TRIALES ?

Sí han tenido contacto profesional con psicólogos del trabajo un 49% de los ejecutivos entrevistados. Es este un porcentaje similar al de los que expresaron en la pregunta 3, que tenían una buena imagen de este especialista. No queremos decir con esto que todos los ejecutivos que han tenido algún tipo de relación con los psicólogos del trabajo tengan una buena imagen de ellos como profesionistas y personas, pues ya hemos visto que algunos tienen una pésima imagen, sin embargo, es factible que un alto porcentaje de las personas que emitieron esta respuesta se hayan basado en su experiencia personal.

Un 51% de los entrevistados no ha tenido ningún contacto profesional con los psicólogos del trabajo; algunos de ellos dicen que porque la profesión del psicólogo es muy nueva, que las referencias son malas, que sienten que este especialista no es necesario en su empresa, por lo que no se interesan en establecer ninguna relación con él, etc.

Así, encontramos que del 12% que en la pregunta 3 aceptaban desconocer el campo de acción del psicólogo, se eleva en esta respuesta al 51% de los ejecutivos que nunca han tenido contacto profesional con el psicólogo del trabajo y si no ha existido la relación, difícilmente pueden conocer la labor que este especialista puede desarrollar en la empresa, aunque pueden darse algunos casos.

Si, SI:

¿ CUAL HA SIDO SU EXPERIENCIA CON ESTOS PROFESIONISTAS ?

El 10% de la muestra entrevistada dice que su experiencia con estos profesionales ha sido muy favorable, expresión positiva pero poco explicativa. Lo que nos permite volver a señalar la parquedad de algunos de los ejecutivos entrevistados y que nos causa ciertas limitantes dentro de nuestra investigación.

Acertados en la ayuda de toma de decisiones para el buen funcionamiento de la empresa, expresa el 8% de los entrevistados, que consideran al psicólogo del trabajo como un verdadero profesional de la psicología y confían en las recomendaciones que éste emite. Similar es la opinión de otro 5% de ejecutivos que consideran al psicólogo buen asesor, y en este caso, ubicándolo solamente dentro del depar-

tamento de personal, lugar que juzgan el más adecuado para que ahí desarrolle sus conocimientos el psicólogo del trabajo.

Nuevamente la selección de personal destaca con un 4% entre las áreas que en opinión de los ejecutivos entrevistados, el psicólogo desarrolla con habilidad.

El 12% de nuestra muestra representativa dió diversas respuestas que hemos agrupado en positivas, como: han ayudado a resolver problemas personales de los empleados acertadamente; nuestra experiencia con ellos es como asesores; son interesantes; saben motivar al trabajador; en cursos de orientación acerca de las actividades del psicólogo; cuando solicitan empleo; y opiniones negativas como: es paternalista con el empleado y lo desorienta; su labor en contratación ha sido mala; me han decepcionado; difíciles de comprender y tratar; ineficientes; muy subjetivos; se equivocan en cuanto a su forma de pensar; cuando llegan a pedir empleo no saben qué van a desempeñar. Estas opiniones nos hablan tanto del aspecto profesional del psicólogo como de las características de personalidad de ellos y parecen fundirse y confundirse estos dos aspectos, dando como resultado un perfil psicológico del psicólogo, donde se entremezclan profesión y personalidad, situación que no sucede con otras profesiones.

5.- ¿Qué referencias tiene usted, que le hayan dado otros empresarios sobre el trabajo que realizan estos especialistas?

	<u>Frec.</u>
Ninguna	51.06%
Desde las más positivas hasta las que afirman que son innecesarios	10.33
Mejoramiento y más eficiencia en productividad y relaciones personales	7.06
Muy buenas referencias	6.52
Cada día son más necesarios en las empresas	4.35
Algunos muy capaces y experimentados	3.80
Sus resultados son poco confiables	3.26
Se pierde tiempo y dinero con ellos	3.26
No obtienen la utilidad que se requiere	2.72
Eficientes en las organizaciones grandes	2.17
Diversos	11.96
NO OPINO	<u>1.09</u>
	<u>107.60%</u>

El porcentaje es superior al 100%, debido a que dieron respuestas múltiples.

¿ QUE REFERENCIAS TIENE USTED, QUE LE HAYAN DADO OTROS EMPRESARIOS SOBRE EL TRABAJO QUE REALIZAN ESTOS ESPECIALISTAS ?

Ninguna referencia sobre el psicólogo ha recibido el 51% de los empresarios entrevistados; este porcentaje es idéntico al obtenido en la pregunta 4, en la que afirmaron los empresarios no haber tenido ninguna relación de trabajo con estos especialistas. Esta respuesta entonces sería una reconfirmación de que la mitad de los empresarios de nuestra muestra representativa no conocen, ni siquiera por referencias el campo de acción del psicólogo del trabajo. El 51% de nuestro mercado potencial de trabajo está latente por falta de información, que se traduce en desinterés y como consecuencia en 0% de demanda de trabajo.

Los comentarios que he recibido, han sido desde los más positivos hasta los que afirman que son innecesarios, nos dice el 10% de los ejecutivos entrevistados. Este núcleo de población empresarial muestra gran interés sobre las actividades que el psicólogo puede realizar en la iniciativa privada, por lo que inquiere a otros empresarios respecto a su opinión sobre estos especialistas; recibiendo una amplia gama de respuestas que van de un extremo a otro de la escala.

Mejoramiento y más eficiencia en productividad y relaciones personales son las referencias que ha recibido el 7% de los entrevistados. Estas referencias hablan de la efectividad con que ha desarrollado su trabajo el psicólogo dentro de las empresas, habiendo logrado satisfacer las necesidades del cliente.

Al analizar el cuadro, encontramos que una tercera parte de la población entrevistada (el 39%) recibió referencias positivas de la labor que el psicólogo ha desempeñado en otras empresas, por lo que resulta ser un mercado propicio, ya que los prejuicios son muy favorables al trabajo que desarrolla este especialista.

Un 17% de los ejecutivos recibió malas referencias de las actividades que el psicólogo realiza en las empresas. Estas referencias serán uno de los mayores obstáculos de salvar para lograr dar servicios psicológicos a este mercado de trabajo.

El 12% de nuestra muestra representativa recibió diversas opiniones que transcribimos a continuación: eficientes en selección, capacitación, evaluación, motivación y comunicación; profesión poco difundida y definida en su campo de acción; sólo se dedica a la comunicación en la empresa; buen oyente pero no remedia nada, difíciles de comprender; causan malestar general; están fuera de la realidad industrial mexicana; están poco preparados, por lo que es necesario eñarles mucho.

6. - ¿ Qué actividades dentro de las empresas opina usted que deberían realizar los psicólogos del trabajo o psicólogos industriales?

	<u>FREC.</u>
Todo lo relacionado al personal de la empresa, ayudando a resolver problemas psicológicos y a desarrollar al personal para mejorar su productividad	50.54%
Selección y Reclutamiento	42.39
Capacitación	23.91
Motivación	16.30
Auxiliar del departamento de recursos humanos o personal	7.07
Aplicación de exámenes psicológicos	6.52
Análisis y evaluación de puestos	5.43
Asesor de la gerencia	4.35
Comunicación	3.80
No sabe qué actividades desarrollan	4.90
Diversos	27.72
NO OPINO	2.17
	<u>200.00%</u>

El porcentaje es del 200% debido a que hubo respuestas múltiples. Esto quiere decir que los que conocen el trabajo del psicólogo dieron hasta 3 ó 4 respuestas en esta pregunta.

¿ QUE ACTIVIDADES DENTRO DE LAS EMPRESAS OPINA USTED QUE DEBERIAN REALIZAR LOS PSICOLOGOS DEL TRABAJO O PSICOLOGOS INDUSTRIALES?

El 51% de los ejecutivos entrevistados opina que el psicólogo del trabajo debe encargarse de todo lo relacionado al personal de la empresa, ayudando a resolver problemas psicológicos y a desarrollar al personal para mejorar su productividad. Piensan que este especialista, dados los conocimientos que tiene sobre el ser humano debe no solo detectar, sino adivinar el problema y dar la solución correcta e inequívoca inmediatamente; que con su intervención debe mejorar notablemente la productividad en un tiempo mínimo -este mínimo variará de días a meses, según la personalidad y conocimientos del psicólogo-. Si estas expectativas no se cumplen, el contratante se siente defraudado, estafado, y considerará que el psicólogo falló como profesionista. Es quizá esta una de las múltiples razones por las que tenemos una mala imagen entre los empresarios. Lo esperado y deseado en muchas de las ocasiones no es coherente con las posibilidades reales, por lo que el psicólogo deberá ubicarse y ubicar al empresario dentro de la realidad.

Los psicólogos deben dedicarse al reclutamiento y selección de per-

sonal; es el área en que mejor funcionan, dice el 42% de los entrevistados.

Son estas las técnicas que el psicólogo ha desarrollado por muchos años dentro de las empresas y fue durante mucho tiempo la única área en la que le era lícito trabajar. Este concepto se está modificando paulatinamente; y en este momento nos encontramos que un 24% de los ejecutivos están conscientes de que el psicólogo del trabajo está preparado para la capacitación de personal, básicamente planeando los cursos y en ocasiones tomando parte en ellos.

Otra de las áreas que un 16% de los entrevistados conoce, es que el psicólogo cuenta con los recursos para desarrollar la motivación. Generalmente la entienden en el sentido del logro de mayor productividad unida a la satisfacción del trabajador en las labores que desempeña.

Existen por supuesto, otras actividades que algunos ejecutivos saben que el psicólogo del trabajo puede desarrollar dentro de la empresa; éstas, por su baja frecuencia, las hemos agrupado en el concepto de "diversos", que corresponden al 28%: administración de personal, inducción, seguridad industrial, calificación de méritos, incentivos, mercadotecnia, encuestas entre el personal, consultoría, condiciones ambientales, dinámicas de grupos, sueldos, jefe de personal, sensibilización, promociones, publicidad, análisis transaccional, detección

de necesidades, asesoría en ventas, consultoría de procesos.

NO OPINO el 2%.

7. - Si la respuesta es SI en la Pregunta 1, solicitar:

¿Podría explicarme más detalladamente el trabajo que desarrolla este profesional?

	<u>Frec.</u>
Reclutamiento y selección	10.32%
Relaciones humanas	4.89
Aplicación de pruebas	4.35
Capacitación	3.80
Entrevistas	2.72
Canaliza y mejora el logro de objetivos	2.72
Análisis y evaluación de puestos	2.17
Diversos	8.15
	<hr/>
	39.12%
	<hr/> <hr/>

El porcentaje del total de la muestra que respondieron SI fué del 13.04%.

En este cuadro tenemos un 39% debido a que hubo respuestas múltiples.

Preg. Núm. 7.-

SI SI TIENEN EN SU EMPRESA PSICOLOGO (A):

¿PODRIA EXPLICARME MAS DETALLADAMENTE EL TRABAJO QUE DESARROLLA ESTE PROFESIONAL?

En las empresas que cuentan con los servicios de psicólogos, un 79% del 13% (total de empresas que sí tienen psicólogo), respondieron que éstos se dedican principalmente a reclutamiento y selección de personal.

Si, constatamos este porcentaje con el de la Preg. 1, detectamos que se eleva de 52% al 79%; esto es que al pedir que nos especifiquen el trabajo que efectúa el psicólogo dentro de la empresa 4/5 partes expresa que principalmente trabajan en reclutamiento y selección de personal y colocan como actividades diferentes las entrevistas y la aplicación de pruebas; que las podemos encuadrar dentro de selección de personal. Además dicen que el 5% realiza otras actividades como: relaciones humanas, término muy genérico y que nos dice muy poco sobre la labor que desarrolla este especialista. Sin embargo, otro 4% de los entrevistados señaló que además trabajan en capacitación al personal.

Lo que resulta ser importante en estas respuestas es que logramos

detectar lo que sucede realmente en la práctica profesional y el poco aprovechamiento que hace el medio empresarial de la preparación con la que cuenta el psicólogo del trabajo.

Diversos corresponde a un 8% de las opiniones emitidas por los empresarios que sí cuentan con psicólogo; y en éstas nos dicen que -- también pueden elaborar e implantar cursos de capacitación, condiciones ambientales, motivación inducción, comunicación interna, dinámicas de grupo, calificación de méritos y son psicoanalistas de problemas empresariales.

7.- ¿Contrataría usted más psicólogos?

	<u>Frec.</u>
SI	5.98%
NO	7.06
	<u>13.04%</u>

Razones por las que SI contrataría más psicólogos:

	<u>Frec.</u>
La empresa es grande	2.17%
Serían de gran utilidad	1.63
La empresa está creciendo	1.09
No opinó	<u>1.09</u>
	<u>5.98%</u>

Razones por las que NO contrataría más psicólogos:

	<u>Frec.</u>
El tamaño de la empresa no lo necesita	5.43%
Tiene dos	1.09
No opinó	0.54
	<u>7.06%</u>

¿ CONTRATARIA USTED MAS PSICOLOGOS ?

SI, SI:

Un 46% de los empresarios que tienen psicólogos trabajando en su empresa contestaron que sí les gustaría o estarían dispuestos a contratar más psicólogos; la mitad de ellos dan como razón principal que la empresa es grande o que está en proceso de desarrollo. Observamos que se continúa reafirmando la postura del empresario en relación a que el tamaño de la empresa es una variable fundamental para la contratación o no de este especialista. Podemos suponer que el empresario, de inicio, descarta la posibilidad de contratar los servicios de un psicólogo, si considera que su empresa es pequeña.

Como en el 54% de los que sí cuentan con servicios de un psicólogo y que no estarían dispuestos a contratar otros especialistas en psicología del trabajo, principalmente opinan: porque el tamaño de la empresa no lo requiere.

Sólamente dos de las empresas de nuestra muestra representativa cuentan con los servicios de dos psicólogos y definitivamente no consideran necesitar más; a pesar de que en estos casos son empresas

transnacionales y cuentan con un gran número de empleados.

Es interesante señalar que en este tipo de empresas los ejecutivos de alto nivel son seleccionados por especialistas de la empresa matriz (que generalmente se encuentra en el extranjero); de la misma manera estos especialistas envían las instrucciones de los planes a seguir, sólo permitiendo al psicólogo nacional implementar dichos planes, con lo que nuevamente su campo de acción se ve reducido.

7.-

¿ Desde cuándo tienen psicólogo (a) en la empresa?

	<u>Frec.</u>
Menos de 1 año	1.63%
1 a 3 años	3.80
4 a 6 años	3.26
7 a 9 años	1.09
10 a 12 años	1.09
13 a 15 años	1.63
No recuerda	1.63
	<u>14.13%</u>

¿ Estos psicólogos son pasantes o titulados?

	<u>Frec.</u>
Pasantes	4.35%
Titulados	8.15
No opinó	1.63
	<u>14.13%</u>

¿ Tienen algún grado académico, como maestría o doctorado?

NO 14.13%

Nuestro porcentaje del 13.04% se eleva al 14.13% debido a que dos de las empresas entrevistadas cuentan con los servicios de dos -- psicólogos en cada una de ellas.

Preg. Núm. 7. -

¿ DESDE CUANDO TIENEN PSICOLOGO (A) EN LA EMPRESA?

El 50% de las empresas que cuentan con los servicios de psicólogo dentro de la misma, son las que señalaron que éstos tienen una antigüedad que oscila entre 1 y 6 años; no refiriéndose a la persona sino al tiempo que tiene la institución de utilizar estos servicios. Son pocos los años que esta especialidad tiene de prestar sus servicios en el medio empresarial y podemos hablar de que estos son los pioneros en el área de psicología del trabajo.

El hecho de que esta especialidad sea tan reciente en nuestro país dá como resultado que sólo el 58% del 13% de los psicólogos que laboran en las empresas entrevistadas son titulados; y un 31% de este 13% continúan siendo pasantes, aunque en muchos casos tienen ya varios años de estar trabajando. Si elucubramos un poco en relación al porcentaje de pasantes que están trabajando y cómo afecta esta falta de madurez profesional a la imagen que se proyecta a los empresarios, imaginamos que este eterno pasante es profesionalmente inmaduro e inseguro en sus actividades y que resulta ser un elemento negativo hasta cierto punto para la comunidad de psicólogos.

También encontramos que ninguno de los psicólogos que trabajan en las empresas entrevistadas tiene grado académico de maestría o doctorado. Es posible que el nivel jerárquico que ocupa dentro de la organización sea tan poco importante, que a ninguno de los ejecutivos le haya preocupado exigirle a este especialista una mayor preparación, como sucede en otras profesiones.

8. - Si la respuesta es NO en la Preg. Núm. 1, hacer las siguientes preguntas:

DADAS LAS NUEVAS TENDENCIAS ORGANIZACIONALES, ¿CONTRATARIA USTED A UN LICENCIADO EN PSICOLOGIA?

	<u>Frec.</u>
SI	52.17%
NO	33.69
NO OPINO	1.10
	<u>86.96%</u>

Si, SI: ¿ CUAL SERIA SU PUESTO ?

	<u>Frec.</u>
Asesor del Depto. de Recursos humanos o personal	19.57%
Gerente de personal o relaciones industriales	13.04
Asesor del departamento de relaciones industriales	7.61
Psicólogo de la empresa	3.80
Asesor de la gerencia	2.72
Consejero en todas las áreas	1.63
Diversos	3.26
NO OPINO	0.54
	<u>52.17%</u>

Preg. Núm. 8. -

SI NO TIENEN EN SU EMPRESA PSICOLOGO (A):

DADAS LAS NUEVAS TENDENCIAS ORGANIZACIONALES, ¿CON
TRATARIA USTED A UN LICENCIADO EN PSICOLOGIA?

Las empresas que no tienen psicólogo trabajando en ellas, corresponden al 87% de nuestra muestra representativa, por lo que les preguntamos sobre si dadas las nuevas tendencias organizacionales contratarían a un Licenciado en Psicología. Un 52% respondió que sí contratarían un psicólogo y el 34% restante que no.

Más de la mitad de la población entrevistada, en una respuesta im impulsiva y sin compromiso piensa que sí estaría dispuesta a contratar los servicios del psicólogo del trabajo. Sin embargo, si esta respuesta los hubiese comprometido de alguna manera, creemos que el porcentaje de posibles contrataciones sería notoriamente más bajo. Son sin duda las respuestas impulsivas y poco meditadas las que nos proyectan el verdadero sentimiento y deseos de los sujetos; es quizá una de las razones por la que más de la mitad de la población entrevistada contesta que SI contrataría los servicios de un psicólogo. Fantaseamos que también a nivel inconsciente estas personas creen que la presencia de este especialista en su empresa ha

rá que se resuelvan los problemas como 'por arte de magia o por -
"arte de la psicología"; por eso, casi responden con entusiasmo que
SI les gustarfa tener estos servicios.

Otra tercera parte del total de nuestra muestra inicial, NO está dis
puesta a contratar los servicios de un psicólogo, ya sea porque des
conoce el campo de la psicología, teme las innovaciones, tiene ma-
las referencias, etc.

Preg. Núm. 8. -

SI NO TIENEN EN SU EMPRESA PSICOLOGO (A):

¿ CONTRATARIA USTED A UN LICENCIADO EN PSICOLOGIA?

SI

El 27% de los ejecutivos que en su empresa no cuentan con servicios psicológicos actualmente, opinan que, dadas las nuevas tendencias organizacionales sí existe la posibilidad de contratar a alguno de estos especialistas, ubicándolos como asesores del departamento de recursos humanos, personal o relaciones industriales. En este punto lo importante es que el puesto sería como asesor y no como responsable o directivo del departamento. Como todos sabemos, la asesoría se reduce exclusivamente al consejo sobre las acciones a tomar, a sugerir soluciones o a plantear las diversas alternativas, para que otros (en este caso los responsables del departamento) tomen la decisión.

El hecho de que ubiquen al psicólogo como asesor, es causa de una gran limitación en el desarrollo pleno de su profesión, siendo esta una circunstancia que lo mantendrá en plano secundario dentro de la organización, ya que nunca tendrá la posibilidad de tomar decisiones trascendentes que modifiquen de base la estructura.

En las empresas que existe la posibilidad de contratar los servicios de un psicólogo, el 13% de los ejecutivos opina que su puesto sería el de gerente de personal o de relaciones industriales; estas personas opinan que este profesionista sí está capacitado, o debe de estarlo, para responsabilizarse del manejo del elemento humano dentro de la empresa.

Bajo el término de diversos, con un 3%, aparecen puestos como: asesor del departamento de ventas, capacitador, solamente selección y jefe de producción.

8. - Si SI contratarfa un Licenciado en Psicologia:

¿ DE QUE AREAS SERIA RESPONSABLE ?

	<u>Frec.</u>
Reclutamiento y selección	25.54%
Desarrollo de recursos humanos	22.28
Departamento de personal	18.48
Capacitación	8.69
Diversos	8.69
Asesoría en departamento de ventas, producción, ingeniería o gerencia	7.07
Motivación	5.44
NO OPINO	2.72
	<hr/>
	98.91%
	<hr/>

El 52.17% se elevó al 98.91%, debido a que hubo respuestas múltiples.

Preg. Núm. 8. -

SI NO TIENE, PERO ... SI CONTRATARIA UN LICENCIADO
EN PSICOLOGIA ...

¿ DE QUE AREAS SERIA RESPONSABLE ?

La mitad de los ejecutivos entrevistados que dijeron que sí contratarían a un psicólogo para su empresa, opinaron que destinarían la actividad de este profesionista, primordialmente, a reclutamiento y selección; además de asesoría en diversos departamentos, motivación, capacitación, etc.

Desarrollo de recursos humanos, es otra de las áreas en las que los entrevistados consideran que el psicólogo puede tener una buena actuación. Esto corresponde al 22% de las opiniones; y un 18% adicional lo ubica en el departamento de personal. Como podemos observar, estas no son áreas específicas, sino conceptos amplios y muy conocidos dentro del medio, lo que nos hace suponer que estos empresarios no conocen con detalle las actividades del psicólogo o que por falta de tiempo u otra razón no quisieron ser más específicos.

Diversas opiniones corresponden al 9% de la muestra representativa; estos ejecutivos piensan que podría ser responsable de: desarrollo or

ganizacional, comunicación, evaluación de personal, seguridad e higiene, inducción, condiciones ambientales.

8. - Si NO TIENE, pero... NO contrataría un Licenciado en Psicología...

EN EL SUPUESTO CASO DE QUE CONTRATASE A UN LICENCIADO EN PSICOLOGIA... ¿ CUAL SERIA SU PUESTO ?

	<u>Frec.</u>
Auxiliar del departamento de personal	12.50%
Jefe de relaciones industriales o personal	5.98
Seleccionador	3.26
Jefe de capacitación	1.63
No tendrá nunca psicólogo en su empresa	1.63
No sabe	1.63
Diversos	2.17
NO OPINO	4.89
	<hr/>
	33.69
	<hr/>

... Cont...

8.- ... cont...

¿ DE QUE AREAS SERIA RESPONSABLE ?

	<u>Frec.</u>
Desarrollo de recursos humanos	15.22%
Reclutamiento y selección	8.70
Motivación	3.80
Capacitación	3.80
Contratación	2.72
Relaciones industriales	2.17
No tendrá nunca psicólogo en su empresa	1.63
Diversos	6.52
NO OPINO	<u>6.52</u>
	<u>51.08%</u>

El porcentaje se elevó de 33.69% al 51.08%, debido a que hubo respuestas múltiples.

Preg. Núm. 8. -

Si NO TIENE, pero... NO contrataría un Licenciado en Psicología...

EN EL SUPUESTO CASO DE QUE CONTRATASE A UN LICENCIADO EN PSICOLOGIA...

¿ CUAL SERIA SU PUESTO ?

Siendo insistentes, y aunque nos habían respondido que no contratarían los servicios de un psicólogo, preguntamos: "en el supuesto caso de que usted contratase a un licenciado en psicología, ¿cuál sería su puesto?

Auxiliar del departamento de personal opinó el 12.50% del total de los entrevistados; este porcentaje es el más elevado en este grupo y resulta coincidente con el porcentaje más elevado que aparece en el grupo de los que SI desearían contratar los servicios de un psicólogo. Existe la idea clara en la mente de los ejecutivos, el puesto que puede desarrollar el psicólogo del trabajo; básicamente como auxiliar o asesor. Es decir, que la imagen que tienen de este especialista es pobre en cuanto a su preparación y capacidad.

Sólamante el 6% de los que no desean tener servicios psicológicos lo ubican como jefe de relaciones industriales o personal;

te es un pequeño porcentaje el que considera que este profesionalista tiene las posibilidades de ejercer la dirección del departamento de personal.

Diversos puestos corresponden al 2% de las opiniones, y son: psicólogo de la empresa, asesor de la gerencia y relaciones públicas.

Preg. Núm. 8. -

Si NO TIENE, pero... NO contrataría un Licenciado en Psicología...

EN EL SUPUESTO CASO DE QUE CONTRATASE A UN LICENCIADO EN PSICOLOGIA...

¿ DE QUE AREAS SERIA RESPONSABLE ?

Al preguntarles a estos ejecutivos que, en el supuesto caso de que contratasen los servicios de un licenciado en psicología, "de qué áreas sería responsable", el mayor número de opiniones se dió en desarrollo de recursos humanos, con un 15%. Tienen la idea de que el psicólogo trabaja con todo lo que se refiere al ser humano y es posible que por eso piensen que puede ser responsable de esta área. Además de que un 9% lo considera adecuado para que desempeñe también el reclutamiento y la selección del personal.

El 7% corresponde a diversas opiniones, donde agrupamos otras áreas en las que se considera que puede manejar, como son: comunicación, productividad, dinámica de grupos, análisis y valuación, asesor para toda la empresa, sólo asesor -no responsable- y ventas.

8. - Si NO TIENE, pero... NO contrataría un Licenciado en Psicología...

EN EL SUPUESTO CASO DE QUE CONTRATASE A UN LICENCIADO EN PSICOLOGIA...

¿ SERIA HOMBRE O MUJER ?

	<u>Frec.</u>
Indistinto	48.92%
Hombre	24.46
Mujer	6.52
Ninguno de los dos	1.63
No opinó	<u>5.44</u>
	<u>86.96%</u>

¿ POR QUE RAZON ?

Indistinto:

	<u>Frec.</u>
Lo importante es su capacidad, eficiencia y preparación	25.01%
Depende del sexo que tenga mayor número de trabajadores	0.54
No opinó	<u>23.37</u>
	48.92%

... cont ...

8.- ... cont ...

¿Sería hombre o mujer?

¿ POR QUE RAZON ?

	<u>Frec.</u>
<u>HOMBRE:</u>	
La mayoría de los empleados son hombres	17.93%
Tiene más imagen, voz, carácter capacidad y por razones históricas	8.15
La mujer es más débil e inmadura	1.09
Para evitar tentaciones	1.09
	<hr/>
	28.26%*
	<hr/>
<u>MUJER:</u>	
Es más capaz, sensible y dedicada	4.89%
Más hábil en capacitación y entrevista	1.63
	<hr/>
	6.52%
	<hr/>

*Hubo respuestas múltiples

Preg. Núm. 8. -

Si NO TIENE, pero... NO contrataría un Licenciado en Psicología...

En el supuesto caso de que contratase a un Licenciado en Psicología:

¿ SERIA HOMBRE O MUJER ?

¿ POR QUE RAZON ?

Al 87% de nuestra muestra representativa, que expresó no tener psicólogo en su empresa, les preguntamos que "en el caso de que ellos contratasen un psicólogo del trabajo, ¿cuál sería el sexo que preferirían de este especialista?.. y la razón de esta elección..."

En el 49% de los casos contestaron que les era indiferente si era hombre o mujer este profesionista, ya que la capacidad, eficiencia y preparación eran las cualidades importantes, no el sexo al que pertenecieran.

Es loable que en esta sociedad machista en la que nos desenvolvemos la mitad de estos ejecutivos, al menos conscientemente, no hagan diferenciaciones sexuales y no discriminen a la mujer, como sucedía hace algunos años; esta nueva posición resulta benéfica, especialmente en esta carrera donde la población femenina es elevada.

Un 25% expresó que definitivamente elegirían hombre. La razón que dá el 18% es que la mayoría de sus empleados son hombres y un 8% dice que porque éstos tienen más imagen, voz, carácter y capacidad. Este 8% de ejecutivos pertenecen a ese grupo de sujetos que aún "cree" en la superioridad de el varón y no en la capacidad del ser humano dotado de inteligencia. Los que desearían que fuese hombre el psicólogo que trabajase en su empresa, "porque la mayoría de sus empleados son hombres", están respondiendo a la demanda de la sociedad en que vivimos, en la que lo aceptado es que el varón sea el dirigente.

Sólamante el 6.5% de estos ejecutivos expresaron que preferirían una mujer como psicólogos de la empresa. Ellos opinan que la mujer es más capaz, sensible, hábil y dedicada. La mujer, obviamente por el sexo al que pertenece, ha desarrollado más acentuadamente algunas características de personalidad, pero no olvidemos que éstas no son privativas del sexo femenino y que el entrenamiento psicológico se dá indistintamente para uno u otro sexo.

RECLUTAMIENTO, ENTREVISTA Y SELECCION DE PERSONAL

<u>Actualmente las manejan:</u>		<u>Deberían ser:</u>	
Jefe del departamento	20.10%	Lic. en Psicología	44.57%
Lic. Admón. Empresas	19.02	Lic. Admón. Empresas	27.17
Depto. Personal	14.67	Lic. Rel. Industriales	16.30
Lic. en Psicología	10.33	Depto. Recursos Human.	9.24
Lic. Rel. Industriales	9.78	Ingeniero	3.80
Contador Público	9.78	Jefe del Departamento	3.80
Ingeniero	7.07		-
Diversos	6.53	Diversos	5.44
No hay	7.61		-
NO OPINO	3.26	NO OPINO	4.35
	<hr/>		<hr/>
	108.15%		114.67%
	<hr/>		<hr/>

Los porcentajes se elevaron sobre el 100% debido a que hubo respuestas múltiples.

El 10% de los empresarios opinaron que actualmente un Licenciado en Psicología es el que maneja el área de reclutamiento y selección de personal en su empresa. Esta respuesta confirma totalmente la obtenida en la pregunta 7, en la que los empresarios que sí cuentan con servicios psicológicos en su compañía, expresaron que el 10% de estos profesionistas hacen reclutamiento y selección. A pesar de que esta área es la más conocida y en la que se utilizan más los servicios del psicólogo del trabajo, solamente cubre el 10% de las empresas investigadas.

Sin embargo, en el 45% de las empresas entrevistadas, se opinó que el Licenciado en Psicología debería ser el que manejara reclutamiento y selección de personal. El porcentaje del 10% actual tiene un posible mercado real del 45%, lo que le da grandes posibilidades de desarrollo al psicólogo en esta área. Es importante señalar que otro 43% de los empresarios opinaron que los profesionistas que deberían manejar esta área son los Licenciados en Administración de Empresas y los Licenciados en Relaciones Industriales; este porcentaje es muy similar a los que opinaron que deberían ser los psicólogos.

Las opiniones básicamente se dividen entre psicólogos y licenciados en administración de empresas y en relaciones industriales, lo que nos dá como resultado que los competidores más fuertes con los que se puede encontrar el psicólogo del trabajo en el ámbito laboral son estos profesionistas. De hecho, actualmente en el 29% de las empresas, el licenciado en administración de empresas y el licenciado en relaciones industriales, son los que manejan el reclutamiento y selección de personal.

Actualmente, en el 20% de las empresas investigadas, el reclutamiento y selección es realizado por los jefes del departamento; esta ha sido, durante muchos años, una de las funciones de este puesto, que en muchas de las empresas se niegan a modificar o cambiar, aunque actualmente se cuente con especialistas en el área de reclutamiento y selección.

En un 8% de las empresas dijeron que no había reclutamiento ni selección de personal. Creemos que sí existe esta función, aunque no se utilicen estos términos para denominarla.

APLICACION DE PRUEBAS Y REPORTE PSICOLOGICO DEL CANDIDATO

<u>Actualmente las manejan:</u>		<u>Deberían ser:</u>	
Jefe del Departamento	16.85%	Licenciado en Psicología	61.41%
Licenciado en Psicología	11.96	Lic. Admón. Empresas	9.25
Lic. Admón. Empresas	11.41	Lic. Rel. Industriales	6.52
Depto. Rec. Humanos	8.69	Depto. Rec. Humanos	3.80
Lic. Rel. Industriales	4.89	Jefe del Departamento	3.80
Contador Público	3.80		-
Diversos	4.89	Diversos	3.80
No hay	40.77		-
NO OPINO	1.63	NO OPINO	15.22
	<hr/>		<hr/>
	104.89%		103.80%
	<hr/>		<hr/>

Los porcentajes se elevaron sobre el 100%, debido a que hubo respuestas múltiples.

APLICACION DE PRUEBAS Y REPORTE PSICOLOGICO DEL CANDIDATO

Actualmente, en el 17% de las empresas investigadas, los jefes de departamento* son los que supuestamente hacen la aplicación de pruebas y reporte psicológico del candidato. Pensamos que existe una desvirtuación de este concepto y que lo que realmente hacen estas personas son "clínicas de trabajo" -poner a prueba al candidato sobre el terreno de trabajo- y el reporte de las mismas. Los empresarios que dieron esta opinión, posiblemente desconocen lo que preguntábamos y su respuesta la dieron basándose en lo que ellos sí utilizan en su empresa, que son las pruebas sobre el campo real de trabajo y que las hacen los jefes de departamento al personal obrero.

Casi en el mismo porcentaje, actualmente manejan la aplicación de pruebas y reporte psicológico los licenciados en psicología y los licenciados en administración de empresas, con un 12% y 11% respectivamente. Esta área, que es eminentemente psicológica, es abarcada también dentro de la empresa por el administrador profe-

*Jefe de Departamento: puede ser o no profesionista, lo importante es su experiencia en el área específica de la que sea jefe; siendo en el mayor número de casos no profesionistas.

sional y un 5% adicional por el licenciado en relaciones industriales; y no sólo las manejan actualmente, sino que la opinión del 16% de los ejecutivos es que ellos son los profesionistas que deberían manejarlas.

A pesar de lo anterior, un 61% de los ejecutivos entrevistados opina que el psicólogo del trabajo es el profesionista que debería aplicar las pruebas y hacer el reporte psicológico. Pruebas y reporte, que están íntimamente ligados a reclutamiento; entrevista y selección de personal, nos dan conjuntamente el mercado actual del psicólogo del trabajo. Es donde se le conoce y demanda primordialmente, es donde el mercado ya está abierto.

En el 41% de las empresas no existe este servicio; y es en éstas donde la labor de convencimiento e información al empresario tendrá que ser con mayor énfasis.

CAPACITACION Y ENTRENAMIENTO DEL PERSONAL

<u>Actualmente las manejan:</u>		<u>Deberían ser:</u>	
Jefe del Departamento	30.43%	Lic. en Psicología	24.46
Lic. Admón. Empresas	14.67	Ingenieros	21.74
Ingeniero	11.96	Jefe del Departamento	18.48
Depto. de Personal	6.52	Lic. Admón. Empresas	14.13
Lic. en Psicología	5.98	Lic. Rel. Industriales	7.06
Centro de capacitación	4.89	Centro de capacitación	5.43
Lic. Rel. Industriales	4.89	Depto. de Personal	4.89
Diversos	4.89	Diversos	2.17
No hay	18.49		-
NO OPINO	2.17	NO OPINO	9.78
	<hr/>		<hr/>
	104.89%		108.15%
	<hr/>		<hr/>

Los porcentajes se elevaron sobre el 100% debido a que hubo respuestas múltiples.

CAPACITACION Y ENTRENAMIENTO DEL PERSONAL

En el 30% de las empresas entrevistadas, la capacitación la llevan a cabo los jefes de departamento; y, en muchos de los casos con éxito, según los empresarios. Es tal vez uno de los motivos por los que un 18% de ejecutivos continúa pensando que éstos son los que deberían manejar la capacitación y entrenamiento del personal.

Encontramos que nuevamente aparecen el licenciado en administración de empresas y el licenciado en relaciones industriales, siendo los responsables de la capacitación en el 20% de las empresas y sólo en el 6% de los casos se menciona la intervención del psicólogo en esta área. Es aún bajo el porcentaje de psicólogos del trabajo que intervienen en esta área, pero no olvidemos que también es joven esta especialidad.

Según la opinión de los empresarios, los profesionistas que deberían realizar la capacitación del personal, se divide en tres: licenciado en psicología 24%, ingenieros 22% y licenciado en administración de empresas y en relaciones industriales 21%. Estos especialistas son los que entrarán en competencia para demostrar la competencia del manejo de la capacitación.

Es factible también que, en lugar de luchar para desplazarse unos a los otros, formen equipo y trabajen con un objetivo común: lograr excelente capacitación y entrenamiento.

En el 18% de las empresas no hay capacitación ni entrenamiento formalmente, lo que resulta ser un mercado de trabajo virgen, ya que ésta deberá existir dentro de la empresa por disposición legal.

DINAMICAS DE GRUPO U OTRAS TECNICAS SIMILARES PARA MEJORAR
EL ELEMENTO HUMANO EN LA EMPRESA.

<u>Actualmente las manejan:</u>		<u>Deberían ser:</u>	
Lic. en Psicología	10.87%	Lic. en Psicología	51.63%
Lic. Admón. Empresas	5.98	Lic. Admón. Empresas	15.22
Jefe del Departamento	4.35	Lic. Rel. Industriales	8.15
Depto. de Personal	3.80	Ingenieros	5.43
Lic. Rel. Industriales	3.80	Jefe del Departamento	3.26
Ingenieros	3.80	Depto. de Personal	2.72
Diversos	5.98	Diversos	4.89
No hay	60.87		-
NO OPINO	2.17	NO OPINO	16.85%
	<hr/>		<hr/>
	101.62%		108.15%
	<hr/>		<hr/>

Los porcentajes se elevaron sobre el 100%, debido a que hubo respuestas múltiples.

DINAMICAS DE GRUPO Y OTRAS TECNICAS SIMILARES PARA MEJORAR EL ELEMENTO HUMANO EN LA EMPRESA.

El 61% de las empresas investigadas no utilizan dinámicas de grupo ni otra técnica similar. La gran mayoría de este porcentaje de ejecutivos opinaron que estas son técnicas muy sofisticadas y de dudosos resultados, que ni la empresa ni sus empleados desean experimentar.

Actualmente, en el 11% de las empresas de nuestra muestra representativa, los licenciados en psicología son los que están manejando estas técnicas y opinan un 52% de los empresarios, que este especialista es el más apto y el que debería manejarlas. El incremento es del orden del 41%, que es el mercado de trabajo con buena disposición para aceptar que el psicólogo implemente este tipo de técnicas en la empresa.

Encontramos también que estas técnicas son manejadas actualmente en un 10% por licenciados en administración de empresas y en relaciones industriales; porcentaje casi igual al que ocupan los psicólogos.

Creemos que difícilmente otros profesionistas estén preparados para

manejar estas técnicas, que pertenecían a la psicología clínica y que, actualmente, se están empezando a utilizar en el ámbito laboral. Sin embargo, el 23% de los empresarios entrevistados opina que los que deberían manejar estas técnicas son los licenciados en administración de empresas y en relaciones industriales.

El 17% de los entrevistados no opinaron. Este porcentaje, en su totalidad, pertenece al grupo de empresas que no utiliza la dinámica de grupos ni técnicas similares actualmente.

ANALISIS Y EVALUACION DE PUESTOS Y CALIFICACION DE MERITOS

Actualmente las manejan:

Deberían ser:

Lic. Admón. Empresas	17.93%	Lic. Admón. Empresas	38.59%
Jefe del Departamento	16.30	Lic. en Psicología	25.00
Depto. Rec. Humanos	7.07	Jefe del Departamento	11.41
Lic. Rel. Industriales	6.53	Lic. Rel. Industriales	9.78
Lic. en Psicología	4.89	Ingenieros	5.43
Gerente General	4.35	Depto. Personal	3.80
Contador Público	3.80		-
Diversos	9.78	Diversos	7.61
No hay	30.44		-
NO OPINO	2.17	NO OPINO	10.33
	<hr/>		<hr/>
	103.26%		111.95%
	<hr/>		<hr/>

Los porcentajes se elevaron sobre el 100% debido a que hubo respuestas múltiples.

ANALISIS Y EVALUACION DE PUESTOS Y CALIFICACION DE MERITOS

Actualmente, en el 18% de las empresas, los licenciados en administración de empresas son los que manejan las técnicas de análisis, valuación de puestos y calificación de méritos; y es, un 39% de los empresarios, de la opinión de que estos profesionistas son los que deberían manejarlas. Es claro que por los años que llevan utilizando estas técnicas, estos profesionistas han creado la imagen de que ellos son los especialistas y el mercado los demanda cuando necesita un especialista en análisis, valuación y calificación de méritos.

El psicólogo solamente en el 5% de las empresas es que aplica sus conocimientos sobre análisis, valuación y calificación de méritos, dándoles un enfoque psicológico; que, al parecer, está dando buenos resultados, ya que el 25% de los empresarios opinan que es el psicólogo del trabajo el profesionista que debe manejar estas técnicas.

En el 16% de las empresas, son los jefes de departamento los que realizan el análisis, valuación y calificación de méritos. Se cree que por la cercanía que guarda con su personal, con los jefes las -

personas más propicias para analizar y evaluar el puesto y calificar los méritos personales. Sabemos que más que buena voluntad e -- inspiración, necesitamos técnicas que sigan una metodología que nos permitan alcanzar el objetivo deseado; y es difícil creer que los jefes de departamento cuenten con las técnicas y preparación adecuadas para implementar el análisis y valuación de puestos. Sin embargo, el 11% de los ejecutivos entrevistados opina que es el jefe del departamento el que debe realizar este trabajo.

Casi la tercera parte de nuestra muestra representativa expresó que no utiliza ninguna de estas técnicas porque son costosas y no reportan beneficios reales.

PROGRAMAS DE MOTIVACION E INCENTIVOS
(INCREMENTO DE LA PRODUCTIVIDAD).

<u>Actualmente las manejan:</u>		<u>Deberían ser:</u>	
Jefe del Departamento	17.93%	Licenciado en Psicología	38.04%
Lic. Admón. Empresas	11.41	Lic. Admón. Empresas	20.65
Ingenieros	10.87	Ingenieros	13.05
Depto. de Personal	8.70	Lic. Rel. Industriales	11.41
Gerente General	8.15	Jefe del Departamento	8.15
Lic. Rel. Industriales	7.61	Depto. de Personal	5.98
Lic. en Psicología	5.98		-
Diversos	4.89	Diversos	4.89
No hay	29.35		-
NO OPINO	3.26	NO OPINO	10.33
	<hr/>		<hr/>
	108.15%		112.50%
	<hr/>		<hr/>

Los porcentajes se elevaron sobre el 100%, debido a que hubo respuestas múltiples.

PROGRAMAS DE MOTIVACION E INCENTIVOS

(INCREMENTO DE LA PRODUCTIVIDAD).

El 6% de nuestra muestra representativa utiliza los servicios del psicólogo en el área de motivación. Un poco menos de la mitad de las empresas que sí cuentan con psicólogos, permiten que éstos desarrollen técnicas motivacionales dentro de la misma. Sin embargo, el 38% de los empresarios opina que es este especialista el que debería aplicarlas y no otros profesionistas, ya que cuenta con suficiente preparación para implementar estas técnicas y alcanzar los objetivos esperados.

Los licenciados en administración de empresas, licenciados en relaciones industriales e ingenieros, son los profesionistas que actualmente manejan las técnicas de motivación e incentivos en el 30% de las empresas; siendo la opinión de los empresarios que este porcentaje se debería incrementar al 45%. Estos profesionistas trabajan ya en las empresas y resultan ser los elementos más viables para que manejen estas técnicas; y, aunque su preparación académica no haya sido exhaustiva en el aprendizaje de las técnicas de motivación, sí cuentan con elementos que les permiten trabajar superficialmente esta área y así satisfacer los requerimientos del empresario. Y,

aunque el psicólogo sea el verdadero especialista en el manejo de las técnicas de motivación e incentivos, el ejecutivo prefiere aprovechar los elementos con que laboran ya en la empresa, aún cuando estos no cuenten con la preparación que tiene el psicólogo en el manejo de estas técnicas.

Un 30% de las empresas no utilizan estas técnicas y será ardua la labor de convencimiento para que comprendan la necesidad de su utilización dentro de la empresa.

RELACIONES LABORALES Y SINDICALES

<u>Actualmente las manejan:</u>		<u>Deberían ser:</u>	
Licenciado en Derecho	19.57%	Licenciado en Derecho	29.89%
Lic. Admón. Empresas	14.67	Lic. Admón. Empresas	23.37
Lic. Rel. Industriales	12.50	Lic. Rel. Industriales	22.83
Jefe del Departamento	10.33	Lic. en Psicología	11.41
Gerente General	7.61	Gerente General	7.07
Departamento de Personal	5.98	Departamento de Personal	4.89
Ingenieros	9.24	Ingenieros	4.35
Contador Público	4.35		-
Diversos	5.98	Diversos	4.89
No hay	15.21		-
NO OPINO	2.71	NO OPINO	5.43
	<hr/>		<hr/>
	108.15%		114.13%
	<hr/>		<hr/>

Los porcentajes se elevan sobre el 100%, debido a que hubo respuestas múltiples.

RELACIONES LABORALES Y SINDICALES

El profesionista importante en esta área es el licenciado en derecho y, en algunos casos, especifican que sea especialista en derecho la boral.

Es en el 20% de las empresas que actualmente este profesionista es el que maneja las relaciones laborales y sindicales y se opina que él debería serlo en el 30% de los casos.

De manera semejante, los licenciados en administración de empresas y en relaciones industriales, actualmente abarcan el 27% de las empresas de la muestra, en las que ellos manejan esta área. Y, al pedir la opinión de "quién debería ser el profesionista que maneja las relaciones laborales y sindicales", éste se eleva al 46%. Los empresarios sienten gran confianza hacia los licenciados en administración de empresas y, en menor grado, (aunque con tendencia a aumentar) por el licenciado en relaciones industriales; por lo que son propuestos para realizar una serie de tareas que, en muchas ocasiones, se salen fuera de su campo de trabajo.

Los licenciados en psicología no manejan esta área en ninguna de las empresas que fueron entrevistadas, sin embargo, el 11% de los empresarios opinó que podrían manejarlas. Es esa la opinión, pero

la realidad nos demuestra que "de la verbalización a la actuación existe una gran distancia".

ROTACION, PROMOCIONES Y REUBICACION DEL PERSONAL

<u>Actualmente las manejan:</u>		<u>Deberfan ser:</u>	
Jefe del Departamento	26.09%	Lic. Admón. Empresas	26.08%
Lic. Admón. Empresas	11.41	Lic. en Psicología	21.20
Depto. de Personal	8.70	Lic. Rel. Industriales	18.48
Lic. Rel. Industriales	7.07	Jefe del Departamento	18.48
Ingenieros	5.43	Depto. de Personal	9.34
Contador Público	4.35	Ingenieros	7.07
Lic. en Psicología	3.80		-
Diversos	6.52	Diversos	5.43
No hay	24.46		-
NO OPINO	4.89	NO OPINO	11.41
	<hr/>		<hr/>
	102.72%		117.39%
	<hr/>		<hr/>

Los porcentajes se elevaron sobre el 100%, debido a que hubo respuestas múltiples.

ROTACION, PROMOCIONES Y REUBICACION DEL PERSONAL

En el 26% de las empresas entrevistadas, el jefe del departamento se considera como la persona más propicia para encargarse de la rotación, promociones y reubicación del personal, ya que es el responsable del grupo de trabajadores o empleados de su departamento, y está en constante y continua relación con ellos. Más, como la gran mayoría de ellos no cuentan con una preparación académica para manejar esta área, sólomente el 18% de los empresarios opinaron que estas personas deberían continuar manejándolas.

En el presente, los licenciados en administración de empresas y en relaciones industriales, en el 18% de las empresas, son los que manejan rotación, promoción y reubicación del personal y se considera que el 45% de las empresas deberían de utilizar sus servicios en esta área. Como podemos observar, el porcentaje se eleva considerablemente de un 18% al 45%. Los empresarios opinan que estos profesionistas pueden tomar buenas decisiones en este sentido, debido a la involucración y el conocimiento que tienen de la empresa.

Los licenciados en psicología, en el 3.80% de las empresas, ac -

tualmente son los responsables de la rotación, promociones y reubicación del personal. Habiendo expresado los entrevistados, que deberían serlo en el 21% de las empresas. Estas actividades las relacionan estrechamente con los procesos de selección y se opina que, basados en los conocimientos que tienen sobre el individuo (currículum y características psicológicas), pueden de manera más objetiva proponer las rotaciones, promociones y reubicación del personal.

Los porcentajes que tenemos en ingenieros, contadores y otros profesionistas, corresponden en la mayoría de los casos a jefes de departamento.

En el 24% de las empresas, dijeron que no existe formal y explícitamente el área que maneje rotación, promoción y reubicación del personal; aunque de hecho se realicen estas actividades.

DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL

<u>Actualmente las manejan:</u>		<u>Deberían ser:</u>	
Gerente General	15.22%	Lic. Admón. Empresas	41.85%
Lic. Admón. Empresas	14.67	Lic. en Psicología	13.59
Contador Público	8.70	Gerente General	12.50
Lic. Rel. Industriales	4.35	Lic. Rel. Industriales	7.61
Jefe del Departamento	3.80	Contador Público	5.43
Asesoría (despacho)	3.26	Analista de sistemas y métodos	3.80
Lic. en Psicología	1.63	Ingenieros	3.26
Diversos	4.89	Diversos	7.07
No hay	44.03		-
NO OPINO	3.80	NO OPINO	15.22
	<hr/>		<hr/>
	104.35%		110.33%
	<hr/>		<hr/>

Los porcentajes se elevaron sobre el 100%, debido a que hubo respuestas múltiples.

DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL

Actualmente, en el 15% de las empresas el Diagnóstico Organizacional lo hacen los Gerentes Generales; y se opinó en un 13% de las empresas que ellos son los que deben continuar realizando esta actividad dentro de la empresa. Los Gerentes Generales de las empresas cuentan con diversas profesiones y más de la mitad de ellos son personas experimentadas sin profesión. Nos comentaron que lo importante no es la profesión que tienen, sino el puesto que desarrollan, lo que les permite conocer integralmente la empresa y, por lo tanto, realizar con mayor efectividad el diagnóstico organizacional.

En las empresas investigadas, en el 19% de los casos, el diagnóstico organizacional lo efectúan los licenciados en administración de empresas y en relaciones industriales; mas, es de la opinión del 49% de los ejecutivos, que estos profesionistas serían los que deberían manejarlo.

Se considera que, dada la preparación académica de este tipo de profesionistas, son los idóneos para hacer el diagnóstico organizacional de la empresa.

Aún cuando solamente en el 1.63% de las empresas el psicólogo colabora en la elaboración del diagnóstico organizacional, el 14% de los ejecutivos entrevistados opinaron que el psicólogo debería ser el que hiciera el diagnóstico organizacional, dándole un enfoque psicológico.

En el 44% de las empresas, no utilizan ninguna técnica de diagnóstico organizacional, ya que les parece que no lo necesitan y que es una sofisticación innecesaria.

ANALISIS Y OPTIMIZACION DE LA COMUNICACION EN LA EMPRESA

<u>Actualmente las manejan:</u>		<u>Deberían ser:</u>	
Lic. Admón. Empresas	13.04%	Lic. en Psicología	34.78%
Jefe del Departamento	9.24	Lic. Admón. Empresas	23.37
Gerencia General	7.61	Lic. Rel. Industriales	9.78
Lic. Psicología	6.52	Depto. Personal	5.43
Depto. Personal	4.35	Jefe del Departamento	7.61
Lic. Rel. Industriales	3.80	Gerente General	5.98
Contador Público	3.80	Contador Público	2.72
Ingenieros	2.72	Lic. Ciencias Comunic.	2.72
Diversos	6.52	Diversos	5.98
No hay	40.77		-
NO OPINO	2.72	NO OPINO	13.04
	<hr/>		<hr/>
	101.09%		111.41%
	<hr/>		<hr/>

El porcentaje se elevó sobre el 100%, debido a que hubo respuestas múltiples.

El 17% de las empresas utilizan los servicios del licenciado en administración de empresas y en relaciones industriales, para analizar y optimizar la comunicación en la empresa y se opina que deberían de utilizarse en el 33% de las empresas; es decir, que se duplica el porcentaje en las posibilidades de trabajo en esta área para los profesionistas mencionados.

Los licenciados en psicología, en el 7% de las empresas son los que actualmente están trabajando en el análisis y optimización de la comunicación y se considera que este profesionista es el que debería manejarla en el 35% de las empresas entrevistadas. Se piensa que el psicólogo es un especialista en el comportamiento humano y por ende debe serlo también de la comunicación que existe entre los individuos, por lo que cuando se desea utilizar técnicas para analizar y optimizar la comunicación, en el 35% de las empresas, se piensa en el psicólogo.

En el 9% de las empresas se opinó que los jefes de departamento (pueden ser o no profesionistas) son los que actualmente manejan la comunicación en la empresa y en un porcentaje similar (8%), se opi-

na que ellos son los adecuados para manejarla; si no técnicamente, sí empíricamente, como hasta ahora y que les ha dado muy buenos resultados.

En el 41% de las empresas no utilizan ninguna técnica para mejorar la comunicación.

ESTUDIO DE TIEMPOS Y MOVIMIENTOS

<u>Actualmente las manejan:</u>		<u>Deberían ser:</u>	
Ingenieros	42.39%	Ingenieros	58.70%
Jefe del Departamento	5.98	Lic. Admón. Empresas	13.59
Lic. Admón. Empresas	5.43	Lic. en Psicología	3.26
Analista de tiempos y movimientos	2.72	Jefe del Departamento	3.26
		Contador Público	2.72
Diversos	5.98	Diversos	6.51
No hay	35.87		-
NO OPINO	3.80	NO OPINO	16.85
	<hr/>		<hr/>
	102.17%		104.89%
	<hr/>		<hr/>

Los porcentajes se elevaron sobre el 100%, debido a que hubo respuestas múltiples.

ESTUDIO DE TIEMPOS Y MOVIMIENTOS

Se opina que los estudios de tiempos y movimientos son técnicas - que preponderantemente corresponden a los ingenieros, por lo - que el porcentaje se eleva del 42% de ingenieros que actualmente realizan estos estudios, dentro de las empresas entrevistadas, al 59% que se opina sería deseable éstos mismos manejaran dichas - técnicas.

Los estudios de tiempos y movimientos se desarrollaron dentro del área de productividad, siendo ésta generalmente manejada por ingenieros y, aunque posteriormente se ha extendido a las áreas administrativas, se continúa considerando al ingeniero como el especialista con mayores conocimientos para el manejo de estas técnicas.

Opinó también el 14% de los ejecutivos entrevistados, que los licenciados en administración de empresas deberían ser los que realizaran los estudios de tiempos y movimientos, aunque sólo en el 5% de ellas actualmente manejan estas técnicas. Se considera que estos profesionistas cuentan con bases teóricas suficientes para poder implementar estas técnicas dentro de la empresa.

Sólamente el 3% de los empresarios entrevistados consideraron que el licenciado en psicología estaba preparado y tenía posibilidades reales de efectuar estudios de tiempos y movimientos.

En el 36% de las empresas entrevistadas se nos dijo que no realizaban estudios de tiempos y movimientos; la mayor parte de estos empresarios los consideran innecesarios para su empresa.

SEGURIDAD INDUSTRIAL

REDUCCION DE ACCIDENTES DE TRABAJO

<u>Actualmente las manejan:</u>		<u>Deberfan ser:</u>	
Ingenieros	47.83%	Ingenieros	63.59%
Jefe del Departamento	6.52	Lic. Rel. Industriales	10.87
Comisión Mixta de Seg. e Higiene	5.98	Lic. en Psicología	4.35
Lic. Admón. Empresas	5.98	Lic. Admón. Empresas	4.35
Lic. Rel. Industriales	5.43	Comisión Mixta de Seg. e Higiene	3.80
Depto. de Personal	4.35	Depto. de Personal	4.35
Diversos	5.43	Diversos	9.78
No hay	17.39		-
NO OPINO	3.26	NO OPINO	7.61
	<u>102.17%</u>		<u>107.07%</u>

Los porcentajes se elevaron sobre el 100%, debido a que hubo respuestas múltiples.

Son los ingenieros -de diversas especialidades- en el 48% de las empresas los que tienen bajo su responsabilidad la seguridad industrial y según la opinión del 64% de los empresarios entrevistados deberían ser estos profesionistas los responsables de esta área en la empresa.

Suponen que los ingenieros son los profesionistas más avocados para desarrollar la seguridad industrial en la empresa, dados los conocimientos que poseen sobre maquinaria, actividades y actitudes del elemento humano con el que cuentan; lo que les permite calcular acertadamente las normas de seguridad. La especialidad de estos ingenieros es de acuerdo al tipo de materia prima que se manufactura.

Así, pueden ser: ingeniero químico, mecánico, metalúrgico, textil, industrial, etc.

Los licenciados en administración de empresas y en relaciones industriales, son los que actualmente (en el 11% de las empresas) manejan la seguridad industrial y el 15% de los entrevistados opina que estos profesionistas deberían de ser los que la manejaran. Es interesante observar que en esta área específica, los licenciados en relaciones industriales son los que cuentan con un porcentaje más

elevado, que los licenciados en administración de empresas, de opiniones a favor de que ellos manejen la seguridad industrial; estas proporciones son inversas a lo que sucede en otras áreas.

Los licenciados en psicología, aunque actualmente no participen en esta área en ninguna de las empresas, el 4% de los ejecutivos entre vistados opinó que estos especialistas deberfan ser los que maneja - ran la seguridad industrial dentro de las empresas.

DISEÑO DE EQUIPOS

<u>Actualmente las manejan:</u>		<u>Deberían manejarlas:</u>	
Ingenieros	71.20%	Ingenieros	83.15%
Diversos	4.89	Diversos	4.89
No hay	23.91		-
NO OPINO	2.72	NO OPINO	13.05
	<hr/>		<hr/>
	102.72%		101.09%
	<hr/>		<hr/>

Los porcentajes se elevaron sobre el 100%, debido a que hubo respuestas múltiples.

DISEÑO DE EQUIPOS

Es esta una de las áreas en que más definido se encuentra el profesionalista que debe realizar el diseño de equipos; y es el ingeniero, ingeniero industrial, ingeniero mecánico en diseño de equipos, ingeniero en producción e ingeniero químico.

Es el ingeniero casi el único profesionalista al que se le considera apto y con posibilidades de hacer los diseños de equipo. En el 71% de las empresas, actualmente es el que cumple esta función; y se opina que él debería realizarlo en el 83% de las empresas investigadas.

Los empresarios no tienen ninguna información de que el psicólogo puede intervenir en el diseño de equipos, integrándose a un grupo de profesionalistas que logren diseñar máquinas con las que el hombre pueda desarrollar su trabajo más eficientemente.

En el 24% de las empresas, no existe diseño de equipos. Algunos de los ejecutivos de estas empresas nos dijeron que esta actividad la deben realizar los fabricantes de maquinaria y no ellos.

ANALISIS DE MERCADOS

<u>Actualmente las manejan:</u>		<u>Deberfan ser:</u>	
Depto. de Ventas	23.37%	Lic. en Mercadotecnia	31.52%
Lic. Admón. Empresas	17.93	Lic. Admón. Empresas	32.61
Lic. en Mercadotecnia	15.77	Depto. de Ventas	11.41
Ingenieros	7.60	Lic. en Economí	5.43
Contador Público	4.35	Contador Público	3.26
Diversos	8.15	Lic. en Psicología	2.72
No hay	26.64	Ingeniero	2.72
	-	Diversos	5.98
NO OPINO	2.17	NO OPINO	15.22
	<hr/>		<hr/>
	105.98%		110.87%
	<hr/>		<hr/>

Los porcentajes se elevaron sobre el 100%, debido a que hubo respuestas múltiples.

ANALISIS DE MERCADOS

Actualmente, en el 23% de las empresas, el Departamento de Ventas es el que se ocupa de analizar el mercado a través del equipo de ventas; y este porcentaje disminuye al 11% cuando se les preguntó a los empresarios su opinión de quiénes deberían ser los que manejaran esta área. Por necesidad, es que el departamento de ventas cumple esta función de analizar el mercado, pero se espera pueda ser sustituido por un especialista en la materia.

Son los licenciados en administración de empresas los que actualmente, en el 18% de las empresas, realizan el análisis de mercados; y un 33% de los ejecutivos entrevistados opina que estos profesionales son los que deberían hacer el análisis del mercado, ya que esta área es uno de los pilares de las ventas; y, éstas a su vez una de las actividades más importantes en la vida de la empresa.

En otro 16% de las empresas se opinó que los que actualmente manejan el análisis de mercado, son los licenciados en mercadotecnia, pero se piensa que deberían ser estos profesionistas los que realizarían el análisis de mercados en el 32% de las empresas. Las expectativas de que estos especialistas sean los que se ocupen de esta

área, se duplican.

Sólamente en el 3% de las empresas se considera que el licenciado en psicología debería ser el que manejara el área de análisis de mercados. Es decir, que esta es una de las áreas que casi la totalidad de los empresarios desconocen como campo de acción del licenciado en psicología.

En el 27% de las empresas investigadas, no hacen análisis de mercados, ya que no lo necesitan por el tipo de bienes producidos o porque no lo consideran necesario.

PUBLICIDAD

<u>Actualmente las manejan:</u>		<u>Deberían ser:</u>	
Lic. Admón. Empresas	13.59%	Lic. Admón. Empresas	27.72%
Lic. en Mercadotecnia	13.59	Especialista en Mercado	21.74
Especialista en publicidad	13.05	Lic. en Publicidad	17.94
Depto. de Ventas	10.87	Depto. de Ventas	8.69
		Lic. en Psicología	8.15
Conocedor del área, no profesionista	3.26		-
Ingeniero	3.26		-
Diversos	5.43	Diversos	5.43
No hay	36.41		-
NO OPINO	3.80	NO OPINO	15.76
	<hr/>		<hr/>
	103.26%		105.43%
	<hr/>		<hr/>

Las respuestas se elevaron sobre el 100%, debido a que hubo respuestas múltiples.

PUBLICIDAD

En el 14% de las empresas investigadas, los licenciados en administración de empresas son los que actualmente manejan la publicidad, duplicándose el porcentaje en las expectativas; es decir, que el 28% de los ejecutivos opina que este profesionista debería manejarla, ya que cuenta con bases sólidas sobre el funcionamiento integral de la organización, que le permiten dar un enfoque acertado a la publicidad.

Los licenciados en mercadotecnia actualmente manejan la publicidad en el 14% de las empresas y se espera que sea el especialista que se ocupe de esta área, en el 22% de las empresas. Se considera ésta una especialidad íntimamente ligada y básica para la publicidad.

Los servicios especializados del licenciado en publicidad, se utilizan actualmente en el 13% de las empresas de nuestra muestra y se opinó que estos especialistas deberían ser los creadores y responsables de la publicidad, en el 18% de las empresas.

No hacen publicidad en el 36% de las empresas investigadas.

9.- Concentrado de la pregunta... en lo que se refiere a los
Licenciados en Psicología...

<u>A R E A S</u>	<u>Actualmente las manejan</u>	<u>Deberfan ser</u>
Pruebas y reporte	12%	61%
Dinámicas de grupos	11	52
Reclutamiento	10	45
Comunicación	7	35
Motivación	6	38
Capacitación	6	24
Análisis de puestos	5	25
Rotación, promoción	3	21
Diagnóstico organizacional	2	14
Relaciones laborales	0	11
Publicidad	0	8
Seguridad Industrial	0	4
Tiempos y movimientos	0	3
Análisis de mercado	0	3
Diseño de equipos	0	0

10. - De las áreas que se encuentran en las tarjetas...

¿ Cuáles sabe ud. que el Lic. en Psicología puede manejar ?

<u>A R E A S</u>	<u>Frec.</u>
Dinámicas de grupo u otras técnicas similares para mejorar el elemento humano en la empresa	73.37%
Aplicación de pruebas y reporte psicológico del candidato	69.03
Reclutamiento, entrevista y selección del personal	67.93
Programas de motivación e incentivos. Incremento de la productividad	52.72
Análisis y optimización de la comunicación en la empresa	44.02
Análisis y evaluación de puestos. Calificación de méritos.	40.23
Capacitación y entrenamiento del personal	37.50
Rotación, promociones y reubicación del personal	30.98
Relaciones laborales y sindicales	25.54
Diagnóstico organizacional	23.37
Seguridad industrial. Reducción de accidentes de trabajo	17.93
Publicidad	15.76
	... Cont....

... Cont...

<u>A R E A S</u>	<u>Frec.</u>
Estudio de tiempos y movimientos	9.24%
Análisis de mercado	6.52
Diseño de equipos	5.43
Diversos	5.43
NO OPINO	4.35
	<hr/>
	529.35%
	<hr/>

Los porcentajes se elevaron sobre el 100%, debido a que hubo respuestas múltiples.

Preg. Núm. 10. -

¿ DE ESTAS AREAS QUE SE ENCUENTRAN EN LAS TARJETAS, CUALES SABE USTED QUE EL LICENCIADO EN PSICOLOGIA PUEDE MANEJAR ?

En el 73% de las empresas investigadas, poseen información de que los licenciados en psicología pueden manejar las técnicas de dinámica de grupos y extrañamente, en un porcentaje menor (69% de los casos) se opinó que tienen conocimientos de que este profesionalista aplica pruebas y hace el reporte psicológico del candidato. Es extraño, ya que cuando se les preguntó quién manejaba actualmente las diferentes áreas y quién debería hacerlo, los porcentajes más elevados en ambos casos, correspondieron a aplicación de pruebas y reporte psicológico del candidato. Podemos suponer que en esta respuesta quedaron incluidos no sólo los licenciados en psicología del trabajo, sino también algunos de los licenciados en psicología clínica, y por eso el porcentaje de ejecutivos que sabe que los licenciados en psicología manejan las técnicas de dinámicas de grupos se eleva, sobre el de aplicación de pruebas y reporte psicológico del candidato.

En tercer lugar, encontramos reclutamiento, entrevista y selección del personal, con un porcentaje muy similar al de aplicación de -

pruebas y reporte psicológico del candidato. Son estas dos áreas que se encuentran profundamente ligadas y así lo expresa la similitud de porcentajes que en este caso corresponde al 68%.

En la pregunta anterior (9), en que la respuesta se dió individualmente para cada una de las áreas, los programas de motivación e incentivos ocuparon porcentajes similares a los de análisis y optimización de la comunicación en la empresa. Sin embargo, en esta pregunta, la Núm. 10, expresaron un mayor número de ejecutivos (el 53%) tener conocimiento de que el licenciado en psicología puede trabajar en programas de motivación e incentivos y un 9% menos, o sea el 44%, dijeron saber que este especialista podía manejar el análisis y optimización de la comunicación en la empresa.

En el mismo caso se encuentra análisis y evaluación de puestos y calificación de méritos, con un 40%, en relación a capacitación y entrenamiento del personal con un 37%; aunque aquí la diferencia es sólomente del 3%. Sin embargo, en los cuadros anteriores, se encuentran los mismos porcentajes.

Rotación, promoción y reubicación del personal, es un área que el 31% de los empresarios entrevistados sabe que el licenciado en psicología puede manejar.

Relaciones laborales y diagnóstico organizacional son áreas que el 25% y 23% respectivamente, de los ejecutivos de nuestra muestra representativa, tienen conocimientos de que el licenciado en psicología está preparado para desarrollarlas. Estos porcentajes de respuestas favorables corresponden solamente a la cuarta parte de la población entrevistada, que es la que expresó saber que éstas eran áreas del campo de trabajo del psicólogo.

Seguridad industrial -reducción de accidentes de trabajo- y publicidad, son otras dos áreas en las que un porcentaje muy bajo de los entrevistados tiene noticias de que el psicólogo tiene posibilidad de desarrollarlas. Estos porcentajes son el 18 y 16% respectivamente.

Tres son las áreas que obtuvieron los porcentajes más bajos en esta pregunta y son: estudio de tiempos y movimientos 9%; análisis de mercado 7% y diseño de equipos 5%. Estas resultan ser áreas en las cuales la mayoría de los empresarios no tiene información de que el licenciado en psicología tiene conocimientos para desarrollarlas o intervenir con eficiencia.

El 5% de la población entrevistada dió diversas opiniones, tales como: puede trabajar en todas las áreas, pero sólo como ayudante; podrían ser todas o ninguna; pienso que muchas pero no todas.

El 4% no opinó.

11. - ¿Cuál sería su recomendación para hacer llegar esta información a los empresarios ?

	<u>Frec.</u>
A través de folletos o boletines a nivel gerencial, donde informen de lo que hacen y los resultados que se obtienen con su intervención, a corto y largo plazo	39.13%
Conferencias, seminarios, pláticas personales informativas a ejecutivos de las empresas o asociaciones	22.29
Por medio de las revistas que se difunden en las empresas	12.50
Por medio de las cámaras de la industria y el comercio	5.98
Que las Universidades los promuevan. Ejemplo: paquetes de servicios	3.80
Procesen la investigación y envíen los resultados	3.80
Que se prepare bien el psicólogo y que demuestre que sabe hacer bien su trabajo	2.17
Primero hay que saber si la empresa tiene necesidad de ellos	2.17
Dirigirse a empresas con mucho personal	1.63
Que se formen bufetes de psicólogos y que se pueda acudir a ellos cuando haya problemas	1.63
Demostrar que es más barato que el bufete	0.54

... Cont. ...

...Cont...

11.- ¿Cuál sería su recomendación ...

	<u>Frec.</u>
Publicidad por radio	0.54%
Si necesitan información, que la busquen	0.54
NO OPINO	24.47
	<hr/>
	121.20%
	<hr/>

Los porcentajes se elevaron sobre el 100%, debido a que hubo respuestas múltiples.

¿ CUAL SERIA SU RECOMENDACION PARA HACER LLEGAR ESTA INFORMACION A LOS EMPRESARIOS ?

El 39% de los ejecutivos entrevistados opinaron que la mejor manera de promover la psicología del trabajo es a través de folletos o boletines, a nivel gerencial, donde informen de lo que hace y los resultados que se obtienen con su intervención, a corto y largo plazo.

Se hizo hincapié en la importancia de hacer del conocimiento de la comunidad empresarial los objetivos concretos que en el desarrollo de sus actividades dentro de la institución pueden alcanzar; y los beneficios que a la empresa le reportaría.

Otro 22% de la muestra representativa, opinó que a través de conferencias, seminarios y pláticas personales informativas a ejecutivos de las empresas o asociaciones, se puede hacer llegar la información que se pretende. Se insistió sobre todo en la necesidad de personalizar la información. Es decir, que el psicólogo especializado diera la información personal y directamente a los ejecutivos que decidieran la contratación o no de este profesionista.

Un 12.5% adicional recomendó que se escribiesen artículos informativos de cada una de las áreas que el psicólogo puede desarrollar dentro de las empresas y se publicasen éstos en las revistas que se difunden en las empresas. El 24% no opinó.

COMENTARIOS ADICIONALES

-Estas actividades del psicólogo eran desconocidas para mí.
(opinan 6 empresarios).

Los siguientes comentarios tienen frecuencia de uno, en cada caso:

-El psicólogo sin experiencia no tiene mercado.

-El psicólogo sin carisma no tiene mercado.

-Es necesario que editen análisis de puestos de la empresa mediana.

-En el futuro, el psicólogo no sólo será seleccionador, también entrará a dirigir empresas.

-Me gustaría contar con los servicios de un psicólogo, aunque mi empresa sea pequeña.

-Si informan que el psicólogo está capacitado para desempeñar todas estas áreas y verdaderamente no lo está, lo afectarían más.

-No estoy de acuerdo en que el psicólogo pueda desempeñar todas estas áreas; deben tomar solo una y hacerlo bien.

-Deben hacer constantemente encuestas para conocer los logros de los psicólogos en las empresas.

-Los psicólogos son los causantes de los problemas laborales.

-Es la carrera del futuro, pero no lo será si siguen con esas herramientas tan subjetivas.

-Deficiente la calidad profesional de estos especialistas, por lo cual tienen mala remuneración.

-Que los contraten aunque estén locos, a veces se necesita un psicólogo.

...

... cont... comentarios adicionales...

-Que se unan diez empresas y contraten a un psicólogo que les dedique un día a cada una de ellas.

CONCLUSIONES

A través de esta investigación, hemos encontrado respuestas a las preguntas que nos formulamos al plantear el problema, y son las que a continuación exponemos:

Encontramos que el porcentaje de psicólogos que actualmente trabaja en la industria de la transformación es del orden del 13% y que desarrollan sus actividades en empresas que cuentan con más de 300 empleados y trabajadores. Si el número de personas que trabajan en las empresas fuese la única variable que influyera para la contratación o no de los servicios del psicólogo, el mercado de este especialista en la industria de la transformación sería del 32%, que son las empresas que cuentan con más de 300 empleados.

Estos psicólogos que actualmente trabajan en la industria de la transformación, se dedican básicamente a selección y reclutamiento; aunque también desarrollan actividades en otras áreas, pero en muy baja proporción. Y esto es porque el 69% de los ejecutivos entrevistados, según las deducciones que obtuvimos de la pregunta 1, desconocen el campo de acción del psicólogo.

Aunque solamente un 50% de los entrevistados verbalizó no haber tenido contacto profesional, ni referencias del psicólogo del trabajo y

por consiguiente desconocer su mercado de trabajo.

La imagen que tienen los empresarios de nuestra muestra representativa sobre el psicólogo de trabajo, es que su intervención en la empresa es útil; esto lo opinó la tercera parte de ellos. En general, se dieron opiniones favorables sobre la imagen del psicólogo; sin embargo, debemos de tomar en cuenta que estas no fueron en entrevistas profundas y no se averiguó e indagó concienzudamente el por qué de estas opiniones. Creemos que muchas de ellas fueron dadas por cortesía, ya que si el 70% tiene una buena imagen, no es lógico que sólo el 13% haya contratado los servicios del psicólogo; aunque es posible y la razón sea que otras variables estén influyendo fuertemente en la no contratación de los servicios del psicólogo, como puede ser: "que el 65% de las empresas tienen menos de 300 empleados y que el empresario desconoce las áreas que puede desarrollar el psicólogo del trabajo".

Aún cuando la imagen es favorable, un 10% de los ejecutivos se quejó insistentemente de que los conocimientos del psicólogo del trabajo no están de acuerdo a la realidad industrial mexicana, y que tienen demasiada teoría y poca experiencia en el campo de trabajo. Este porcentaje, aunque es bajo, resulta importante, ya que la sensación que nos dieron estos ejecutivos al contestar el cuestionario

fue de que estaban prestando un verdadero interés en colaborar con nuestra investigación.

Como decíamos anteriormente, sólo la mitad de la población entrevistada ha tenido contacto profesional y referencias del psicólogo del trabajo. El 40% de los que han tenido contacto profesional con estos especialistas lo han encontrado satisfactorio; y un poco menos (el 35%) ha recibido referencias positivas en relación a los resultados obtenidos por estos profesionistas en la labor que han desarrollado en la empresa; principalmente en reclutamiento, entrevista, selección y reporte psicológico del candidato.

En relación al conocimiento que tiene el empresario sobre los campos que el psicólogo del trabajo puede desarrollar, la mitad de la población entrevistada opinó que este especialista puede trabajar en todo lo relacionado al personal de la empresa, ayudando a resolver problemas psicológicos y a desarrollar al personal para mejorar la productividad. Vemos que se confunde al psicólogo del trabajo con el psicólogo clínico "ayudando a resolver problemas psicológicos", y que cuentan con una idea muy global y superficial sobre las áreas que puede manejar el psicólogo con eficiencia; y que cuando necesitan un especialista, no piensan en el psicólogo del trabajo, sino en otros profesionistas, como pueden ser los licenciados en administrau

ción de empresas, en relaciones industriales, ingenieros, licenciados en derecho, mercadotecnia o publicidad.

También esperan que el psicólogo del trabajo utilice sus conocimientos y técnicas para lo que ellos consideran más importante: el aumento de la productividad.

Algunos ejecutivos fueron más específicos al hablar sobre sus conocimientos sobre las actividades del psicólogo y mencionaron áreas como: selección, reclutamiento, capacitación y motivación, principalmente.

Ubicando al psicólogo del trabajo como Asesor del departamento de personal, recursos humanos o relaciones industriales; y en muy pocos casos como responsable, es decir, como gerente del área.

Cuando, sin ayuda, los entrevistados tuvieron que decir las áreas que conocían que el psicólogo del trabajo podía manejar, recordaron muy pocas -las antes mencionadas. Sin embargo, una vez que les mostramos las tarjetas en las que estaban señaladas diversas áreas que son de la competencia del psicólogo, los ejecutivos recordaron o supusieron que el psicólogo del trabajo debería manejar las siguientes áreas, en orden decreciente: aplicación de pruebas y reporte psicológico del candidato; dinámicas de grupos; reclutamiento,

entrevista y selección de personal; análisis y optimización de la comunicación; programas de motivación e incentivos; capacitación y en entrenamiento del personal; análisis y evaluación de puestos; rotación, promociones y reubicación del personal; diagnóstico organizacional; relaciones laborales y sindicales; publicidad; seguridad industrial; es tudio de tiempos y movimientos; y análisis de mercado. En ningún caso diseño de equipos.

En la mitad de las empresas que cuentan con servicios psicológicos, los psicólogos que laboran en ellas tienen en promedio de 1 a 6 - años de estar en las empresas; y sólomente un 58% de estos profesionistas son titulados y ninguno cuenta con maestría o doctorado.

Del 87% de empresas que no tienen psicólogo laborando en su empresa, el 52% estaría dispuesto a contratar sus servicios y un 34% definitivamente no. De este 52% que sí estaría dispuesto a contratar los servicios de este especialista, el 27% dijo que lo ubicaría como asesor del departamento de recursos humanos, personal o relaciones industriales; y un 13% opinó que como gerente de relaciones industriales o personal.

Las áreas que mencionaron en que sí podrían aceptar que el psicólogo manejara directamente fueron: reclutamiento y selección; y asesor en motivación y capacitación.

En las empresas que el psicólogo del trabajo no colabora en ellas, la mitad señalaron que no importaba el sexo de este especialista; que lo importante es la capacidad, eficacia y profesionalismo.

Otro de los hallazgos interesantes fue localizar a los profesionistas que son competidores del psicólogo del trabajo. El licenciado en administración de empresas cuenta con un lugar preponderante dentro de las organizaciones; y de hecho interviene y es el responsable de manejar un gran número de áreas dentro de la empresa. Los licenciados en relaciones industriales, a pesar de ser una carrera relativamente reciente, día a día logran mayor aceptación en el medio empresarial. La ingeniería es otra de las profesiones que cuentan con gran prestigio dentro de las organizaciones, en áreas como: capacitación y entrenamiento, estudio de tiempos y movimientos, seguridad industrial y diseño de equipos.

Actualmente, los principales profesionistas que manejan las diferentes áreas, son: licenciado en administración de empresas y jefe del área (puede tener o no profesión, lo importante es que sea el jefe del área): reclutamiento y selección del personal, aplicación de pruebas, análisis y evaluación de puestos y programas de motivación e incentivos.

Los licenciados en administración de empresas: diagnóstico organizau

cional, optimización de la comunicación, análisis de mercado y publicidad.

Licenciado en derecho: relaciones laborales y sindicales.

Jefe de departamento: capacitación y entrenamiento del personal, programas de motivación e incentivos y rotación, promociones y reubicación del personal.

Ingeniero: capacitación y entrenamiento, estudio de tiempos y movimientos, seguridad industrial y diseño de equipos.

Aunque los empresarios opinaron que idealmente, los profesionistas que deberían manejar estas áreas deberían ser:

Licenciado en psicología: reclutamiento, entrevista y selección del personal, aplicación de pruebas y reporte psicológico del candidato, capacitación y entrenamiento del personal dinámicas de grupos, programas de motivación e incentivos y análisis y optimización de la comunicación.

Licenciado en administración de empresas: análisis y evaluación de puestos; rotación, promociones y reubicación del personal; diagnóstico organizacional y análisis de mercado y publicidad.

Licenciado en derecho: relaciones laborales y sindicales.

Ingenieros (diversas especialidades): estudios de tiempos y movimientos, seguridad industrial y diseño de equipos.

Licenciado en mercadotecnia: análisis de mercado.

Licenciado en publicidad: publicidad.

Insistiremos en que es el licenciado en administración de empresas el principal competidor y a veces usurpador de los campos en que el psicólogo del trabajo se desarrolla.

Finalmente, las recomendaciones para hacer llegar información a los empresarios, dadas por los mismos empresarios, giran básicamente sobre la idea de informar y explicar concretamente lo que hacen estos profesionistas y los resultados que se obtienen con su intervención a corto y largo plazo; esta información se les puede hacer llegar por medio de folletos, revistas o personalmente en conferencias o seminarios.

Concluyendo, estos hallazgos de nuestra investigación confirman nuestra hipótesis de que "el mercado desconoce las áreas en las que el psicólogo del trabajo puede desarrollar y que si les damos una información adecuada, su disponibilidad para contratar este tipo de servi

cios se acrecenta".

También confirmamos que "es necesario que se incremente la preparación teórico-práctica basada en las necesidades y posibilidades - del mercado nacional".

Y fue refutada nuestra idea de que existe "una mala imagen del psicólogo del trabajo".

Creemos que esta investigación debe ser de utilidad, para que en - los planes de estudio se intensifiquen aspectos que para el empresario son importantes; y también servirá para que otros investigadores profundicen en algunas fases de esta investigación, que resultarían ser interesantes de conocer con mayor profundidad, para lograr la mayor aceptación de nuestra profesión; la psicología industrial.

Tal vez fuera necesario hacer lo que Vance Packard⁽¹⁾ dice en su libro de "La sociedad desnuda"... sobre el psicólogo clínico: "En vista del daño que pueden causar al hombre, quizá es hora de que los psicólogos adopten su propio juramento solemne, comparable al Juramento Hipocrático".

Es necesario, desde mi punto de vista, que los psicólogos nos comprometamos, realmente, con nuestra profesión y que la honremos y dignifiquemos.

(1) Vance Packard
La Sociedad Desnuda, México, Ed. Sudamericana, p. 99.

A P E N D I C E

-Cuestionarios.

PROYECCIONES Y TENDENCIAS DEL MERCADO DEL PSICOLOGO DEL TRABAJO
EN EL SECTOR PRIVADO DEL AREA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE ME-
XICO.

Buenos días (tardes), soy estudiante de la Facultad de Administra-
ción de la U.N.A.M. Estamos realizando una investigación entre
los empresarios para conocer su opinión sobre los Psicólogos del
Trabajo. Esta empresa ha salido elegida al azar para nuestra
muestra representativa, por lo cual los comentarios y las respues-
tas que Ud. nos de, serán de gran utilidad e importancia para nues-
tra investigación.

Identificación de la empresa

Nombre *o* razón social _____

Dirección _____

Actividad *o* giro _____

No. empleados _____ No. obreros _____ Total _____

NOTA: LLENAR LOS DATOS DE NOMBRE Y PUESTO AL TERMINAR LA ENTREVISTA

Este cuestionario es contestado por:

Nombre y apellidos _____

Puesto _____ Profesión _____

1.- Tienen Psicólogo(a) en la empresa? SI NO

Si, sí (cuál es el trabajo que desarrolla? _____

Si, no ?cuál es la razón por la cual no tienen? _____

2.- ¿Que idea *o* imagen tiene Ud. de los Licenciados en Psicología
desde un punto de vista muy general? _____

3.- ¿y de los Psicólogos del Trabajo *o* Psicólogos Industriales? _____

4.- Ha tenido Ud. contacto profesional con Psicólogos del Trabajo
o Psicólogos Industriales?

SI NO

AREAS

ACTUALMENTE LAS
MANEJAN

DEBERIAN
SER

NO
HAY

AREAS	ACTUALMENTE LAS MANEJAN	DEBERIAN SER	NO HAY
Reclutamiento			
Pruebas y Reporte			
Capacitación			
Dinámicas Grupos			
Análisis Puestos			
Motivación			
Rel. Laborales			
Rotación, Promoción			
Diagnóstico Organ.			
Comunicación			
Tiempos y mov.			
Seguridad Ind.			
Diseño equipos			
Análisis mercado			
Publicidad			
Otros			

10.-¿De estas áreas que se encuentran en las tarjetas, cuáles sabe Ud. que el Licenciado en Psicología puede manejar? _____

Gracias a que Ud. me concedió la entrevista estoy en posibilidad de informarle, que todas las áreas que están marcadas en las tarjetas el Psicólogo del Trabajo está preparado para desarrollarlas.

11.- Finalmente, ¿cuál sería su recomendación para hacer llegar esta información a los empresarios? _____

COMENTARIOS ADICIONALES _____

NO OLVIDAR PEDIR NOMBRE, PUESTO Y PROFESION.

Si, si ¿cuál ha sido su experiencia con estos profesionales?

5.- ¿Que referencias tiene Ud., que le hayan dado otros empresarios sobre el trabajo de estos especialistas?

6.-¿Que actividades dentro de las empresas opina Ud. que deberían realizar los Psicólogos del Trabajo ó Psicólogos Industriales?

7.- (si la respuesta es SI en la 1, solicitar:)

¿Podría explicarme más detalladamente el trabajo que desarrolla este profesional?

¿contrataría Ud. más Psicólogos? SI NO ¿por que razón?

¿desde cuando tienen Psicólogo(a) en la empresa?

¿es Pasante ó Titulado?

¿tiene algún grado académico como Maestría ó Doctorado?

8.- (si la respuesta es SI en la 1, hacer las siguientes preguntas) ^{área}

Dadas las nuevas tendencias organizacionales, ¿contrataría Ud. a un Licenciado en Psicología? SI NO

(Si, la respuesta es SI, hacer las preguntas subsiguientes, si es NO, preguntar, ¿en el supuesto caso de que Ud. contratase a un Lic. en Psicología? -continuar con las preguntas-).

¿Cuál sería su puesto?

¿De que áreas sería responsable?

¿sería hombre ó mujer? ¿por que razón?

9.-¿Que profesionistas dentro de su empresa piensa Ud. que son ó deben ser los adecuados para manejar las áreas que estan especificadas en estas tarjetas? LE VOY A DAR UN EJEMPLO:

AREAS	ACTUALMENTE LAS MANEJAN	DEBERIAN SER	NO HAY
Ejm. Finanzas	Empírico	Lic. Economía	

BIBLIOGRAFIA

- ARKIN, HERBERT & COLTON, RAYMOND.
Tables of Statisticians, New York,
Ed. Barnes & Noble, College Out Line Series, 1962.

- BOYD H. & WESTFALL R.
Investigación de Mercados, Texto y Casos,
México. Ed. UTEHA, 1975.

- BOSCH G., CARLOS
La Tesis Profesional
México, Ed. Pormaca, 1967.

- BULLEJOS, JOSE.
Método para la Redacción de Tesis Profesionales
México, U.N.A.M., 1966.

- CAPPON G., JORGE
Planeación y Organización del Departamento de Psicología
en una Industria.
México, U.N.A.M., 1968.

- ESPINOSA M., FREDDY
Las Tesis de Psicología Industrial
México, U.N.A.M., 1974.

- FLORES OLEA, VICTOR. FROMM, ERICH & HOROWITZ
IRVING L. & MARCUSE, HERBERT & GORZ, ANDRE.
La Sociedad Industrial Contemporánea
México, Ed. Siglo XXI, 1969.

- GOODE W. y HATT P.
Métodos y Medios de Investigación Social.
México, Ed. Trillas, 1977.

... bibliografía ...

- GUTIERREZ MARTINEZ, RODOLFO E.
Análisis de la Técnica y Problemas Inherentes a la Construcción
de una Escala de Actitudes.
México, Universidad Nacional, 1966.
- ✓-MACOTELO SILVIA y ESPINOZA A.
Un Estudio exploratorio sobre la Imagen del Psicólogo en la
opinión pública.
II Congreso Nacional de Psicología
México, U. N. A. M., 1979.
- MONTIEL, L., ANDREA
Opiniones de Cinco Generaciones de Estudiantes de Psicología res
pecto a algunos aspectos Académicos de la Carrera.
U. N. A. M., 1971.
- PSYCHOLOGICAL ABSTRACTS
De 1927 a la fecha.
- REYES CARRASCO, SERGIO
La Formación Práctica del Psicólogo
U. N. A. M., 1965.
- REYES PONCE, AGUSTIN
Administración de Personal (segunda parte) Sueldos y Salarios
México, Ed. LIMUSA, 1975.
El Análisis de Puestos
México, Ed. LUMUSA, 1975.
- RUIZ ALCANTAR, JOSE L.
Psicología Industrial en el Area Metropolitana, Métodos y
Medios Actuales.
U. N. A. M. 1973.
- SALCH, S. D. & M. NEIL W. J.,
The Psychologist's role in modern organization, Studies in Personnel
Psychology, 1973. (Spr.) Vol. 5 (1). 47-52, U. Waterloo, Ontario
Canadá.

... bibliografía ...

-SIEGEL, LAURENCE

Psicología Industrial

México, Ed. C.E.C.S.A., 1976.

-SULTER, CHRISTIAN & MORALES, MANUEL

Present Status of Industrial Psychology in Colombia,

International Journal of Psychology, 1971,

Vol. 6 (4) 323-327.

-SULTON, DONALD F.

A study of the role and need for industrial-organizational
psychologist: Their own views contrasted with the views
of organizational managers. Dissertation Abstracts Int.

1975 (dic.), Vol. 36 (6-B) 3110

St. Louis, U.S.A.

-TIFFIN, JOSEPH & MC. CORMICK, ERNEST

Psicología Industrial, México, Ed. Diana

1966.

ANEXO

La intención de este Anexo es presentar un cuadro de algunas técnicas utilizadas dentro de la Psicología del Trabajo, que permita evaluar mejor la contribución de este especialista a la industria.

Un psicólogo que trabaja en un ámbito industrial puede verse llamado, en el curso del mismo día a administrar pruebas, dar conferencias sobre capacitación, preparar un experimento para verificar una nueva campaña de publicidad, practicar el análisis estadístico del cuestionario de una encuesta sobre actitudes y aconsejar a algún empleado sobre problemas personales. Esta no es, de manera alguna una lista exhaustiva de sus funciones; presenta apenas un ejemplo del campo de acción del psicólogo del trabajo.

Si bien no todos los ejecutivos de empresas 'están convencidos' de la conveniencia de consultar a un psicólogo del trabajo, parece ser que su actitud receptiva aumenta gradualmente al respecto. En un estudio realizado por Feinberg y Lefkowitz ⁽¹⁾ en 1962, señalan que los ejecutivos que daban muestras de tener una actitud favorable hacia el empleo de psicólogos del trabajo, manifestaron aceptar cada día más la posible contribución del psicólogo a la solución de problemas concernientes a la esfera de selección de personal, de la capacitación del mismo y de los problemas que surgen en áreas tales como la eficiencia, producción y el control de accidentes.

(1) M. R. Feinberg & Lefkowitz, Image of Industrial Psychology among Corporate Executives, American Psychologist, Vol. 17 (1962) pags. 109-111.

El psicólogo del trabajo se especializa en el estudio del comportamiento humano dentro del ámbito de los negocios y de la industria. Para comprender las funciones del psicólogo del trabajo, tal vez el obstáculo más grande sea la confusión prevaleciente entre el psicólogo del trabajo y el "experto en eficiencia". Este último término evoca la imagen de una persona que es más un cronómetro que un ser humano; equipara la eficiencia con la producción y considera que la aceleración o activación de las funciones de cada empleado es el camino menos costoso para lograr el incremento de la producción.

Este prototipo no tiene ninguna conexión con las actividades del psicólogo del trabajo.

La tarea del psicólogo del trabajo consiste en fomentar la iniciativa individual y reforzar la dignidad personal. El realizar acertadamente estos objetivos puede, naturalmente, redundar en una mayor productividad, menos ausencias y otros criterios objetivos de una ejecución perfeccionada. Sin embargo, el punto esencial es que el psicólogo se interesa en explotar al máximo el potencial de realizaciones y satisfacción personal. Por consiguiente, su responsabilidad es para con todos, tanto empleados como patronos.

Los problemas específicos que los psicólogos del trabajo se ven llamados a resolver, abarcan una gran extensión. Por ello, hemos

considerado conveniente reseñarlos. A fin de dar una mayor claridad, haremos una división de las áreas; aunque todos nos damos cuenta de que el ser humano y los problemas no pueden separarse con exactitud de manera similar.

La psicología del trabajo es una disciplina aplicada. El que la practica, aplica directamente los principios que sirven de fundamento al conocimiento del comportamiento humano obtenido, tanto de otras ramas de la psicología como de otras disciplinas, tales como: la sociología, la economía y la fisiología.

El objetivo esencial de estas aplicaciones es el predecir el comportamiento o de exponer algún cambio en el comportamiento que deberá realizarse luego. Estos dos objetivos, predicción y cambio, constituyen una especie de recompensa. Representan una prueba práctica de la teoría.

La psicología del trabajo trata del aspecto humano del trabajo. Su propósito es mejorar las condiciones y resultados del trabajo y acrecentar las satisfacciones que se derivan del empleo. Es posible que la búsqueda de tales objetivos obliguen al psicólogo a realizar estudios acerca de la selección de los empleados y su adiestramiento, de las condiciones físicas y sociales del trabajo, de la apreciación, ejecución y administración de las organizaciones.

Selección y Colocación del Personal:

Los procedimientos específicos empleados para la selección y colocación del personal varían de una a otra organización industrial o comercial, en función de los requerimientos del empleo específico que se ha de ocupar y de la relación de selección. A pesar de las variaciones en los procedimientos de selección, prácticamente todas las organizaciones industriales utilizan, por lo menos, una forma de solicitud de empleo y alguna clase de entrevista, como base parcial para seleccionar al personal nuevo.

Se sabe que una evaluación cuidadosa del tipo de información que se obtiene por medio de la solicitud de empleo, puede dar como resultado la selección de empleados más eficientes y la reducción de rotación. La función esencial de la entrevista es la de darle a quien la practica, la oportunidad de encontrarse cara a cara con el solicitante; permitiéndole así evaluar mejor ciertas cualidades del candidato.

Sin embargo, la subjetividad de estas entrevistas limita considerablemente su utilidad. La entrevista nunca debe considerarse como un sustituto de las pruebas psicológicas, preparadas especialmente para aquilatar factores tales como la inteligencia y el conocimiento del trabajo.

El propósito de aplicar las pruebas es el de proporcionar un avalúo objetivo de diversas clases de características psicológicas. Cuando se utilizan dichas pruebas para la selección de personal, las características que se evalúan son las que se sabe están relacionadas con el éxito en el trabajo. Así pues, un programa de pruebas de personal implica, en primer lugar, un estudio preliminar destinado a determinar las características que se puedan medir y que se crea que están relacionadas con el éxito en el empleo; en segundo lugar, la elaboración de una batería (grupo) de pruebas destinadas a la medición de dichas características; y finalmente, un estudio subsiguiente para determinar hasta qué grado dichas características están, en realidad, relacionadas con la eficiencia del empleado.

Las pruebas psicológicas tienen dos usos generales: como instrumentos de predicción para el desempeño posterior en el empleo y como bases para evaluar el actual nivel de desempeño del trabajo y las capacidades, conocimientos y características de la personalidad, relacionadas con ese desempeño.

En ciertas ocasiones, es posible que el potencial de contribución de las pruebas, en la toma de decisiones acerca de la colocación, resulte más importante que su contribución a las decisiones relacionadas con la selección.

Capacitación y Entrenamiento del Personal:

Montmollin, en su libro *Los Psicofarsantes*, propone: "considerar la selección como un prelude al entrenamiento y escoger a los hombres, no ya en función de las tareas que habrán de asegurar, sino en función del aprendizaje de estas tareas (el cual tomará además en consideración diferencias individuales)".

La capacitación se refiere a los esfuerzos que la industria dedica a suministrar las experiencias, que se calcula habrán de facilitar el desarrollo de actitudes, habilidades y conocimientos que más puedan contribuir al desempeño satisfactorio de su trabajo.

Tanto para los empleados como para la gerencia, es obvia la importancia de la capacitación en lo que se refiere a la conducta relacionada con el empleo. Un programa eficaz de capacitación y adiestramiento bien puede contribuir al aumento de la productividad, a engendrar una satisfacción más completa en el empleo, a disminuir la rotación de empleados y los accidentes, etc. De una manera u otra, todos esos objetivos convenientes contribuyen al mejoramiento de la calidad del producto o del servicio, así como a reducir los costos de operación. Un programa de instrucción con una estructura adecuada tiene ciertos objetivos bien definidos. Estos objetivos se deducen lógicamente, de una determinación de las necesidades de ense

ñanza dentro de la empresa; y, a su vez, señalan la manera de realizar la instrucción: qué personas deben recibirla y un esquema para la evaluación de la eficacia del problema.

Los análisis de las necesidades de enseñanza comienzan típicamente con una revisión de toda la empresa, intentando determinar las áreas de operación relativamente deficientes. Las entrevistas, los estudios de los registros de la empresa referente a los cambios de empleados, los accidentes y las quejas de los clientes, así como las observaciones del analizador de instrucciones, todos pueden aportar un indicio; que el psicólogo analizará para elaborar un programa de capacitación adecuado.

Un programa de instrucción acertadamente concebido, abarca a todos los niveles y actividades de una organización industrial. Su impacto afecta a los trabajadores con distintos grados de experiencia y diversos niveles de clasificación.

Algunos de los tipos de instrucción que se pueden aplicar más comúnmente son: orientación y enseñanza sobre la empresa, habilidades y conocimientos relacionados con el trabajo, mejoramiento y enriquecimiento intelectual del personal, desarrollo de la administración, información técnica y científica, etc.

Es evidente que los procedimientos de selección y los objetivos de la

capacitación para los empleados recién ingresados son interdependientes. Cuanto más calificado sea el empleado seleccionado, tanta menos posibilidad hay de que necesite una capacitación elaborada y prolongada para el empleo. Y, a la inversa, cuanto más exhaustivo y eficaz sea el programa de capacitación de una empresa, menos necesidad habrá de que su programa de selección sea complejo.

La motivación en la capacitación:

La práctica o la exposición repetitiva no es, en sí, condición suficiente para producir el conocimiento. Una persona sólo aprende cuando tiene un motivo para ello. La importancia de la motivación como condición previa para aprender tiene dos implicaciones primordiales. La primera, que todo programa de adiestramiento debería ir precedido de una sesión de orientación, con el objeto de discutir y poner en claro lo necesario del programa. Y, segunda, que el programa mismo debe suministrar una motivación continua durante el desarrollo de adiestramiento.

Análisis de Puestos:

La técnica conocida como análisis de puestos responde a una urgente necesidad de las empresas: para organizar eficazmente los trabajos de éstas, es indispensable conocer con toda precisión "lo que cada trabajador hace" y "las aptitudes que requiere para hacerlo bien". Podríamos definir éste como "el conjunto de operaciones, cualidades, responsabilidades y condiciones que forman una unidad de trabajo específica e impersonal". Lo fundamental en esta técnica es la separación y ordenamiento científicos de los elementos que integran un puesto.

El análisis de puestos se utiliza en:

- Selección y colocación del personal, ya que, a menos de tener un amplio conocimiento del puesto que se trata de cubrir, sería absolutamente imposible escoger una persona adecuada al trabajo.
- Programas de capacitación. Es necesario saber lo que un trabajo requiere, antes de que los empleados puedan recibir una instrucción adecuada, para obtener una ejecución satisfactoria del mismo.
- Evaluación de puestos. La determinación del valor económico de cada puesto, dentro de una organización industrial, depende de un estudio comparativo de las obligaciones del cargo y de las condi -

ciones de trabajo. Por lo tanto, la evaluación de empleos debe ser precedida del análisis de cada empleo que debe evaluarse.

-Métodos eficientes de trabajo. Un análisis de puestos puede realizarse como un preliminar de estudios destinados a desarrollar métodos más efectivos de trabajo. Un reconocimiento del ambiente la boral o de los materiales, puede reducir el grado de actividad física improductiva y desembocar en una reducción consiguiente de la fatiga y en un incremento de la productividad.

-Salud, seguridad y diseño de equipo. El analizador puede descubrir que las condiciones de trabajo no son óptimas para laborar (y busca rá la solución a ello), lo mismo que encontrar que ciertos aspectos de la operación de una máquina son innecesariamente peligrosos -- (contribuyendo así a que la máquina sea diseñada de nuevo).

-Apreciación del desempeño. Este implica la evaluación de la destreza del empleado en su trabajo. Claro está, que el desarrollo y la utilización de cualquier criterio de desempeño del trabajo, tiene que ir precedido por un análisis del puesto, para que sea posible identificar los elementos de ejecución del puesto, que son esenciales para el éxito del empleado.

-Delimitación de funciones. Una de las causas principales de disputas y descontentos en las organizaciones, es la falta de esclareci -

miento de las obligaciones de cada individuo y la delimitación de la autoridad. Un análisis conducente a la definición de las obligaciones correspondientes a cada cargo, puede ayudar a eliminar esta causa de descontento.

Valuación de Puestos:

Entendemos por valuación del puesto, un sistema técnico para determinar la importancia de cada puesto en relación con los demás de una empresa, a fin de lograr la correcta organización y remuneración del personal. Una correcta jerarquización de los puestos favorece la organización y la eficiencia de las empresas.

Usos de la valuación de puestos en:

-El Salario. Ya que generalmente se supone que la eficiencia debe tener una recompensa económica, se puede usar la valuación de puestos como un determinante parcial del salario, ya que complementa los aumentos periódicos de salario.

-La Jerarquización de los Salarios. La valuación de puestos no siempre determina cuánto debe pagarse a un trabajador, sino que sólo indica si lo que se le paga, guarda la debida relación con lo que reciben los demás.

Una técnica complementaria de la valuación de puestos, la encuesta regional de salarios, ayuda a corregir la injusticia en los salarios absolutos, acercándose éstos a los promedios que se pagan en otras empresas similares.

-La estructura de Salarios y el Establecimiento de Políticas. La línea de salarios, que se construye como resultado de la valuación de puestos, permite conocer en forma tangible si éstos ascienden con rapidez, o por el contrario, su aumento es casi imperceptible al aumentar su categoría.

-La posición de un trabajo nuevo. La valuación de puestos permite establecer desde un principio, y en forma segura, la colocación y el salario que deben señalarse al nuevo puesto.

-Base para la fijación de salarios absolutos, salarios incentivos y ajuste permanente de salarios. La valuación de puestos, proporciona elementos objetivos indiscutibles para fijar los salarios con mayor justicia.

Para que la valuación rinda todo su fruto, es necesario precisar las finalidades concretas a las que se destina, para amoldarla mejor a las mismas.

Calificación de Méritos:

Ninguna empresa puede eludir el calificar a sus trabajadores, pues su éxito depende de que éstos realicen sus labores de acuerdo con las normas establecidas, lo cual implica juzgar aquéllas cualidades que influyen en la ejecución del trabajo.

La calificación de méritos constituye, pues, una valorización separada de cada una de las características del trabajador, con lo que se elimina la apreciación conjunta y, por lo mismo, vaga e imprecisa.

Principales objetivos de la calificación de méritos:

-Orientación para la empresa. La calificación de méritos es algo así como un avalúo del capital humano; y permite conocer en el momento necesario, a quienes debe darse preferencia en los ascensos; quienes deben ocupar puestos de confianza; qué cualidades pueden ser aprovechadas del personal, etc.

-Orientación para el supervisor. El supervisor, como se encuentra en contacto íntimo y permanente con los trabajadores, está expuesto a que, aún inconscientemente, se desarrolle en él simpatía para con unos y animadversión para con otros, lo cual entorpecerá su criterio para calificarlos. La calificación técnica de méritos reduce estos peligros y consigue mejores relaciones del supervisor con

sus supervisados.

- Orientación del trabajador. Permite dar a conocer periódicamente a los trabajadores, si su trabajo es deficiente, si puede mejorarse o si se encuentra en un nivel deseable de eficiencia.
- Eliminación de la rutina. El trabajador cuyos méritos son calificados, necesariamente se esmerará, porque sabe que se le vigila y califica; que su esfuerzo no pasa desapercibido y que la empresa - toma interés en su trabajo.
- Auxiliar en los sistemas de incentivos.

La Motivación para el Trabajo:

Una de las preguntas que se hacen con mayor frecuencia los gerentes, es: ¿Cómo se puede hacer para dar a los empleados la motivación que los induzca a desempeñarse lo mejor posible? Es evidente que la destreza, la aptitud y los conocimientos son requisitos previos de importancia para el desempeño satisfactorio del empleo.

Asimismo, la colocación, el adiestramiento y el diseño adecuado del equipo, contribuyen a facilitar el desempeño satisfactorio; pero ellos solos de poco sirven, mientras el empleado no tenga motivación.

El psicólogo del trabajo se interesa en desarrollar al máximo el potencial, tanto del empleado como del patrón, para lograr realizaciones y satisfacciones personales. Siendo éstos algunos de sus objetivos, el psicólogo trata de averiguar ¿qué es exactamente lo que los empleados buscan en su trabajo y cómo puede promoverse la realización de las satisfacciones personales?

La motivación es un concepto fundamental explicativo, relacionado con el "por qué" del comportamiento.

Las diferencias de motivación explican con frecuencia que diversas personas reaccionen de manera completamente diferente cuando se ven confrontadas con la misma serie de circunstancias y que en -

efecto, una misma persona puede comportarse de forma diferente al enfrentarse a una misma serie de circunstancias en ocasiones diferentes.

Si la respuesta a la pregunta ¿por qué trabajan los empleados? fuese "para ganar dinero", sería una cuestión relativamente sencilla aumentar la satisfacción en el trabajo, aumentando los salarios. El hecho de que a la larga este sistema no dé buenos resultados es prueba de la complejidad de la motivación industrial; y para la cual el psicólogo del trabajo cuenta con técnicas específicas que le permitirán acercar al empleado al logro de la satisfacción en su trabajo.

Condiciones y Medio Ambiente del Trabajo:

Los efectos en las modificaciones en el ambiente físico y laboral, se deben interpretar cautelosamente por diversas razones que el psicólogo del trabajo debe analizar y evaluar cuidadosamente, a fin de evitar resultados negativos.

Primero, los empleados responden no solamente a un cambio objetivamente definible en la iluminación o nivel de ruido, sino también a sus propias actitudes referentes a tales cambios. Si interpretan un cambio como evidencia de que la administración se interesa en su bienestar, responderán de manera positiva y probablemente aumente su productividad. Sin embargo, si los empleados interpretan el cambio únicamente como una medida económica, destinada por la administración a "sacarle más provecho a su dinero", la productividad efectiva puede disminuir.

La cuestión de las actitudes de los empleados está relacionada con los hechos de que los efectos a corto plazo y de que las modificaciones ambientales son insuficientes como base para determinar el valor verdadero de dichos cambios; y que los resultados de las investigaciones de laboratorio no siempre son comprobadas cuando se establecen cambios similares en el campo.

Finalmente, los cambios ambientales que conducen a un incremento de la producción, no siempre son convenientes. No sería sensato establecer ninguno de tales cambios, aún cuando incrementara la productividad y redujera los gastos, si dichos resultados fueran obtenidos forzando un incremento considerable de la energía o esfuerzo del empleado. Este esfuerzo adicional puede conducir al descontento con el trabajo, a un mayor desperdicio y accidentes; todo lo cual puede contrarrestar las ventajas relacionadas con un incremento de la productivi-dad y de la economía.

Seguridad Industrial y Prevención de Accidentes:

La mayoría de los accidentes se pueden atribuir a tres factores: un ambiente laboral defectuoso, las limitaciones humanas para el manejo del equipo; y las actitudes impropias del empleado respecto de la seguridad.

El papel que juega el ambiente físico, incluso factores tales como la iluminación, la ventilación y el mal funcionamiento de equipo, ha sido extensamente estudiado por ingenieros y psicólogos. Aún cuando existe la oportunidad de perfeccionar este campo, ya no se puede considerar como una causa primordial de accidentes. El problema fundamental en la prevención de accidentes es humano y requiere de la aplicación de procedimientos adecuados de selección y de instrucción.

El empleado que se siente libre de características físicas debilitadoras, que trabaja en condiciones ambientales óptimas y que conoce las limitaciones de su equipo, puede aún así sufrir un accidente; si su actitud habitual es de temeridad, irresponsabilidad o de falta de cooperación. Tales actitudes son, por supuesto, sintomáticas de inadaptaciones personales más profundas.

Para alcanzar un máximo de eficacia, un programa de seguridad industrial debe contener por lo menos tres elementos: medidas para la determinación y corrección de las prácticas y condiciones laborales

que no sean seguras; especificación de las características requeridas por el empleado para la ejecución segura de ciertas labores, y la - consiguiente puesta en vigor de dichas especificaciones por medio de los procedimientos adecuados de selección; y un programa continuo de capacitación previa al servicio y durante el mismo.

Ergonomía:

"La selección pretende saber descubrir al individuo que triunfará. El entrenamiento trata de hacerle triunfar. La ergonomía, disciplina menos conocida, modifica (el puesto) de trabajo; de tal suerte que le sea más fácil al trabajador tener éxito. Más exactamente, la ergonomía no se interesa en el solo individuo, para describirlo o instruirlo, sino en la pareja que forma el individuo y su medio: máquinas, consignas, encuadre... Tiene como objeto de estudio lo que se ha llamado los sistemas hombre-máquina".⁽²⁾

Los ergónomos tratan de desarrollar una unidad de funcionamiento ideal; es decir, un sistema de hombre y máquina. Tales sistemas capitalizan las capacidades singulares del hombre y minimizan los efectos de sus limitaciones.

Desde el punto de vista de la ingeniería humana, el hombre funciona como un subsistema dentro de la configuración total de hombre y máquina. Considerando este punto de vista, el hombre recibe la información (insumos), procesa esa información de alguna manera, toma la decisión apropiada y entra en acción (producto).

(2) Maurice de Montmollin, Los Psicofarsantes, México, Ed. Siglo XXI, 1975, págs. 77.

Los insumos de máquina a hombre se transmiten por medio de los sentidos; en especial los de la vista y el oído. Por consiguiente, es de sumo interés las disposiciones ideales de la presentación de los insumos.

Una vez que se ha establecido una conexión de insumos entre hombre y máquina, el operador tiene que procesar la información que ha recibido y tomar una decisión concerniente al tipo de acción que haya de emprenderse. La acción, en sí, puede conllevar una serie muy amplia de controles para el equipo. Existen, por lo menos tres factores que influyen sobre el diseño de los factores: la facilidad de la operación, la diferenciación de los demás controles y la simplicidad del concepto.

El psicólogo, retoma la vieja tradición de la simplificación del trabajo y le agrega una dimensión esencial: el conocimiento de los comportamientos del operador; y principalmente de sus comportamientos mentales.

Psicología de las Organizaciones:

Se ha definido la psicología de las organizaciones como 'el estudio multidisciplinario e interdisciplinario de los aspectos psicológicos y sociales de las organizaciones de gran envergadura' ⁽³⁾. Se considera que la estructura y los objetivos de la organización afectan el comportamiento y las necesidades de sus miembros; y, a la vez, son afectados por ellos. De ahí que la psicología de las organizaciones permita tener atisbos íntimos de la conducta industrial, que vienen a completar los que se tienen de la psicología en la ingeniería; de la psicología experimental; de la psicología de las diferencias individuales, etc.

Se reconoce en general, que son pocas las cuestiones relacionadas con la psicología del trabajo, que se pueden estudiar exhaustivamente, sin tener en cuenta el ambiente de las mismas.

Existe una abundante tecnología relacionada con la selección y la colocación, lo mismo que con el adiestramiento. Esta tecnología tendría muy poca validez, si se hiciese caso omiso al ambiente organizativo en que los sujetos habrán de trabajar en forma definitiva.

La organización tradicional tenía como estructura base la pirámide.

(3) R.P.Quinn y R.L.Kahn
Organizational Psychology, Annual Review of Psychology
Vol. 18 (1967) Págs. 437-66.

Actualmente existen teorías nuevas de la organización, tales como: Las teorías de la equidad, que propone un modelo de equilibrio en que la organización induce la participación del empleado, suministrando resultados con un valor equivalente a utilidades que se equiparan a su aportación o la rebasan.

Teorías de la afiliación en grupos, hacen hincapié en la necesidad de los empleados de asociarse con otras personas y participar en un grupo social.

Teorías de la naturaleza del hombre, comprenden la necesidad de afiliación a un grupo, como solamente una, entre varias que las organizaciones han de satisfacer.

El concepto moderno de la organización se caracteriza por estar el papel de sus miembros menos bien definido, y por la mayor participación de los mismos en el control, las responsabilidades y la toma de decisiones.

El psicólogo del trabajo estudiará el medio ambiente interno y externo de la organización; la dimensión de la empresa o sus cambios; los niveles jerárquicos y las comunicaciones; para de esta manera poder proponer e implementar nuevos tipos de estructuras organizacionales, acordes a la sociedad industrial de nuestro tiempo.

Psicología del Consumidor:

La justificación económica de la existencia de una compañía, depende, en última instancia, del comportamiento de un grupo de personas: los consumidores.

Ya hemos mencionado que los psicólogos estudian el comportamiento con la mira de comprenderlo, predecirlo y controlarlo o modificarlo. La aplicación de dichos objetivos en los dominios del comportamiento del consumidor es evidente, de inmediato. El propósito de los programas de publicidad y de ventas es el de controlar o modificar el comportamiento del consumidor. Los productores, distribuidores y publicistas también desean, con frecuencia, predecir la manera como los consumidores potenciales van a responder a diversos atractivos, productos y paquetes.

La exactitud de tales predicciones depende, en gran parte, de que se sepan comprender las motivaciones del consumidor.

El psicólogo aporta una gran contribución al estudio, tanto de la conducta del consumidor como de sus necesidades; es decir, de los métodos de investigación y de los principios de conducta relacionados con la psicología del consumidor.

Los campos legítimos de la investigación del comportamiento del

consumidor son de una variedad inmensa.

La exposición siguiente es un ejemplo de las actividades de este campo. Los estudios relacionados con el consumidor se dividen en cuatro áreas:

1. Delineación, definición y descripción del mercado.
2. Acceso al mercado.
3. Diseño y prueba de productos.
4. Motivación del consumidor.

Para la investigación del mercado consumidor, se toman los datos de una muestra de personas y se generaliza a la población de la que dicha muestra ha sido tomada; un claro ejemplo lo tenemos en la investigación presentada en esta tesis profesional.

La investigación del consumidor implica aplicaciones especiales de los métodos generales de investigación psicológica: el naturista, el experimental y la observación clínica. De igual manera, las técnicas destinadas a compilar datos acerca del comportamiento del consumidor, implican variaciones de esos procedimientos, tales como la entrevista, la clasificación, las escalas de actitudes y los tests.

Los enfoques básicos de la investigación del consumidor, son tres: las encuestas de opinión y de actitudes, como la presente investiga-

ción; los procedimientos de fondo que utilizan técnicas proyectivas y entrevistas de sondeo, que revelan los valores y sentimientos más básicos y a menudo inconscientes, que son los responsables del comportamiento de los consumidores; y los estudios del comportamiento, que es el estudio de lo que los consumidores hacen en realidad y de las opciones y decisiones que toman en efecto.

Publicidad y Ventas:

En lo que se refiere al fin que persigue, la publicidad y las ventas tienen un objetivo idéntico. La meta de ambas es persuadir a los consumidores potenciales a que compren los productos o utilicen los servicios. La diferencia fundamental entre anunciar y vender estriba en el elemento personal de este último.

La publicidad es una especie de venta previa, dirigida al mercado en general. Los anuncios representan un esfuerzo unilateral en favor de un producto, una compañía o una industria en particular. El vendedor hace lo posible por dar características personales a los rasgos atractivos del producto o servicio, de manera que los consumidores individuales se convenzan de que su adquisición es conveniente en alto grado.

A pesar de que los psicólogos no son especialistas en publicidad, se interesan fundamentalmente en cualquier intento destinado a influir sobre el comportamiento del hombre. Los anuncios eficientes capitalizan ciertos principios de psicología relacionados con la atención. Guardan relación con algunas características de la forma, tales como el color, el movimiento, la repetición y la novedad.

Fuera de eso, el anuncio exitoso dirige su llamamiento a las necesi

dades y a los motivos de los humanos. Si nos podemos proyectar dentro del anuncio y considerarnos como usuarios del producto anunciado, el publicista habrá avanzado un gran paso para inducirnos a que hagamos la compra.

Además de estudiar la eficacia del anuncio, el psicólogo del consumidor puede estudiar el medio para la divulgación del anuncio, la actitud responsiva hacia el mismo, como función de ciertas características del auditorio (la edad, el nivel socioeconómico, etc.) y el efecto de la publicidad sobre el comportamiento del consumidor.

Hasta hoy, los psicólogos han dedicado mucho menos tiempo a la investigación de la venta que a la publicidad. Toda la investigación efectuada sobre ventas se ha dirigido casi en forma exclusiva a lo relacionado con la selección y el adiestramiento de los vendedores.

Actualmente, se piensa que lo esencial para el proceso de la venta son las necesidades del comprador. La conducta del vendedor sólo adquiere importancia como vehículo para prometer y satisfacer esas necesidades. Y es labor psicológica el detectar estas necesidades.

Deseamos que esta brevísima explicación de algunas de las actividades que el psicólogo del trabajo puede desarrollar en la industria, sirvan para que el lector comprenda con mayor claridad los hallazgos de esta investigación del mercado laboral del psicólogo del trabajo.



Impresiones Lupita

MEDICINA No. 25

FRACC. COPILCO UNIVERSIDAD
CIUDAD UNIVERSITARIA, D. F.

TEL. 548-49-79