

45674



Universidad Nacional Autónoma de México

Escuela Nacional de Estudios Profesionales

I Z T A C A L A

PSICOLOGIA



U.N.A.M. CAMPUS
IZTACALA

**EL TRABAJO DESEMPEÑADO POR UN
PSICOLOGO EN LA INVESTIGACION
DEL MERCADO FARMACEUTICO**

001
31921
P3
1986-3

T E S I S P R O F E S I O N A L
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN PSICOLOGIA

P R E S E N T A

ANGELA LILLIANA PUENTE FLORES

Asesor: Lic. Alberto Albarrán Espinal



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.

A mi padre.

Sr. Alfonso Puente Calderón,
quien con su amor y lucha por
la vida me ha enseñado el sig
nificado de ésta, Y gracias a
él debo mi formación como per
sona. Con infinito amor pero
sobre todo con profunda admi
ración.

Gracias papá

A mi madre.

Sra. Martha Flores de Puente,
que con sus desvelos e incan
sable apoyo he logrado la -
realización como profesional
el día de hoy. Espero ser un
motivo de satisfacción siem
pre.

Gracias por tu amor, mamá

A mis hermanos:

Javier y Gloria,
agradeciendoles todo
lo lindo que me han
brindado en su vida.
Con admiración y cariño.

Gracias.

A mi esposo Héctor,
con el amor y el -
cariño que siempre
le he profesado y
que será motivo -
para luchar aún más.

Gracias amor.

A mi respetable jurado, quien gracias a su guía y valiosos consejos ha sido posible este trabajo.

Lic. Hugo Romano Torres.

Lic. Alberto Albarrán Espinal.

Lic. Reyna Moreno Zamudio.

pero muy especialmente a mi asesor, quien ha sido una parte muy valiosa en mi carrera profesional.

A mis amigos,
quienes me han brindado lo mejor. Su amistad. Gracias a todas aquellas personas que en un momento dado me han honrado al brindarme.

I N D I C E .

IZT. 1000515

Pág.

Introducción

1

CAP. I

El papel del psicólogo y su relación
con la investigación farmacéutica.

1. Breve historia de la psicología
industrial

4

2. Investigación de mercados

11

3. Incidencia del psicólogo en la
mercadotecnia.

21

4. Algunas características de la
formación profesional y ejemplos
de trabajo del psicólogo conductual

30

CAP. II

Reporte de Trabajo

42

	Pág.
Discusión	59
Conclusiones	63
Apéndice A.	68
Apéndice B.	78
Apéndice C.	84
Bibliografía	98

INTRODUCCION

En los últimos 50 años se ha considerado que una de las ramas de investigación científica más jóvenes es, sin lugar a dudas la psicología industrial o llamada también psicología del trabajo. Entendiéndose por esta aplicación según Jiménez, (1976), la tecnología derivada de la ciencia psicológica en su aplicación para resolver y analizar las relaciones funcionales en las operaciones de trabajo.

Es decir, la psicología industrial, es aquella que tiene su aplicación en el ámbito laboral y aunque joven ha ido exponiendo el mismo, desde la selección de personal hasta la investigación de mercados en lo que se refiere al aspecto del consumidor por otra parte.

Ahora bien, en cuanto a esta última, la relación que ha tenido la psicología es de un periodo reciente, ya que la mercadotecnia era de las llamadas ciencias deductivas, es decir era una mera extensión de la economía. Pero dadas sus propias necesidades en lo que se refiere al estudio del consumidor y por ende a la mercadotecnia, tuvo que auxiliarse de las ciencias sociales, siendo una de las mayores aportaciones la de la psicología industrial.

Sin embargo, la metodología conductual ha dado grandes aportaciones a esta rama de la industria, tales como por ejemplo cambios --

pupulares en el ojo para saber el grado de interés de su anuncio en el consumidor. Esta metodología no escapa al psicólogo egresado de Iztacala aún cuando el área de la psicología industrial no sea revisada de una manera teórico-práctica.

Ahora bien, en base a lo expuesto y siendo una de las modalidades de titulación el reporte de trabajo profesional, y cuyo objetivo es precisamente responder a las necesidades del conocimiento del trabajo, es por ésto que se realizó el presente escrito en el campo específico del mercado farmacéutico. Y con el cual perseguimos dos grandes finalidades:

- 1) Una que es mostrar el trabajo desarrollado por un psicólogo en la investigación de mercados.
- 2) Mostrar la aplicación de las habilidades académicas adquiridas a través de la formación profesional.

Cabe aclarar, que este reporte de trabajo contempla las funciones y habilidades características del trabajo ejercido y no el desarrollo de una investigación, ya que esto implicaría manejar de distinta manera el proyecto de investigación y no considerarlo entonces como reporte de trabajo profesional. Por consiguiente se contempla primeramente el papel del psicólogo y su relación con la investigación farmacéutica, que se divide a su vez en una revisión bibliográfica de la psicología industrial, que es la mercadotecnia y la inserción de las ciencias sociales en esta.

Posteriormente y para finalizar se presenta el reporte de trabajo llevado a cabo en la empresa Facta Research, S.A., especialista en la investigación de mercados farmacéuticos. Donde el puesto desempeñado - del psicólogo fue el de "analista de mercados", y correspondió a un -- periodo de 13 meses.

CAPITULO 1 .

EL PAPEL DEL PSICOLOGO

Y SU RELACION

CON LA INVESTIGACION

FARMACEUTICA .

1. BREVE HISTORIA DE LA PSICOLOGIA INDUSTRIAL.

La psicología como la ciencia que estudia el comportamiento humano, se divide en seis áreas de aplicación que de acuerdo con Ribes (1979) - son: la psicología experimental, metodología aplicada, prácticas de campo y métodos cuantitativos, educación y desarrollo, psicología clínica, psicología social y educación especial y rehabilitación. A las anteriores áreas se les puede sumar la industrial, siendo ésta una de las ramas más jóvenes de aplicación, como lo refiere Jiménez (1976), a la cual también la denomina psicología del trabajo.

Ahora bien, probablemente la psicología industrial se iniciara con el Dr. Walter Dill Scott en 1901, psicólogo de Northwestern University cuando pronunció un discurso analizando las posibilidades de aplicación de los principios psicológicos al campo de la publicidad (Ferguson, 1962).

El punto de partida del psicólogo, en su trabajo fue buscar procedimientos más eficaces para la investigación y predicción del rendimiento de los futuros empleados en virtud que para los 40's existía una mayor conciencia social por parte de los empleados y empresarios (Ley Wakner, 1935, en Jiménez, op. cit.); el psicólogo desarrolló una serie de sistemas para medir algunas variantes humanas con exactitud requerida, llamados "test" (pruebas) y su función quedó supeditada a recoger, ana-

lizar y organizar los datos relativos a individuos que solicitaban empleo. Tiempo después el psicólogo inicia sus funciones dentro de los departamentos de perfeccionamiento o capacitación, mejorando la eficiencia de los trabajadores o facilitando las tareas.

En 1941 un gran número de empresas en el mundo empleaban técnicas rudimentarias para el control, manejo y desarrollo de su personal, (Jiménez, 1976). El avance de la psicología industrial fue reconocido formalmente en 1945 con el establecimiento de la división de psicología industrial y de los negocios de la American Psychological Association. - (Smith y Wakeley, 1977)

Por otra parte según Blum y Naylor (1977), la División 14 ó División de Psicología Industrial de la American Psychological Association en un informe en 1959, cita siete áreas principales que constituyen el campo de la psicología industrial.

- 1.- Selección de pruebas.
- 2.- Desarrollo de gerentes.
- 3.- Consejo personal.
- 4.- Motivación de empleados.
- 5.- Ingeniería humana.
- 6.- Investigaciones de mercadotecnia.
- 7.- Investigaciones de relaciones públicas.

McCollum, en 1959 entrevistó a 75 psicólogos en veinte ciudades distintas y agrupó en las siguientes categorías sus actividades, aún cuando no presenta porcentajes:

- 1.- Selección de personal.
- 2.- Desarrollo de personal.
- 3.- Ingeniería humana.
- 4.- Estudio de la productividad.
- 5.- Administración.
- 6.- Otras.

Sawyer en 1960, menciona que 5 psicólogos de cada 100 que se especializan en psicología industrial, trabajan en compañías, firmas de consultoría, universidades o dependencias del gobierno.

Otros informes son los proporcionados por la División de psicología industrial y organizacional de la Asociación Nacional de Psicología, que menciona que el 35% de sus miembros trabajan en la industria, el 25% en formas de consultoría, el 26% en universidades y escuelas superiores, y el 11% en el gobierno.

Según la American Psychological Association Washington D.C., en 1963, las empresas que empleaban psicólogos eran:

a. Colegios y universidades	35%
b. Escuelas	11%
c. Negocios e industria	11%
d. Servicios públicos del gobierno federal	11%
e. Gobiernos estatales	9%
f. Autoempleados	6%
g. Hospitales y clínicas	5%
h. Otras organizaciones	5%
i. Gobiernos locales	4%
j. USPHS y servicios militares	2%
k. Otros	1%

Como vemos en estas estadísticas, el 57% de psicólogos empleados está distribuido entre escuelas y el gobierno, siendo el porcentaje restante distribuido a otras organizaciones y la industria. La aceptación de una tecnología psicológica aplicable en la industria ha sido gradual.

Tiffin y Mckormick (1976), mencionan que es así como la industria adquiere valores específicos tales como un programa de preparación técnica o una encuesta de aptitud. Hay muchos aspectos en estos y otros campos de la psicología aplicada, en los cuales no se conoce todavía las soluciones definitivas y ni siquiera los mejores métodos de enfoque. Existe verdadera necesidad de una mayor investigación funda-

mental, pero excepto en unas cuantas compañías que cuentan con una historia de éxitos en la aplicación de los métodos psicológicos, dicha investigación solo se realiza de manera intermitente y esporádica. Empresas de renombrado prestigio como la General Motors llevan a cabo una considerable labor de investigación fundamental, que ha puesto al descubierto nuevas técnicas y ha arrojado resultados, utilizados ahora -- por muchas otras compañías. Pero estos casos constituyen más bien la excepción que la regla.

Además estos autores (Tiffin y McCormick, op. cit.), mencionan -- que uno de los motivos que ha retrasado la aceptación de la psicología en la industria, es que a veces los psicólogos tienen dificultades en interesar a la industria en sus servicios, por que existe una confusión respecto a lo que pueden o deben hacer y por que, con frecuencia, no están orientados en cuanto a la situación industrial. Hoy en día -- los psicólogos están entregados a distintos tipos de actividades; las empresas tienen que darse cuenta de que los distintos deberes requieren distintas cualidades. Y los psicólogos, por su parte, deben reconocer sus limitaciones cuando entran en el campo de la industria. El investigador de la psicología industrial tiene que esforzarse concretamente en relacionar el tema de sus estudios con los problemas prácticos que plantea la situación laboral.

Posteriormente Blum y Naylor (1977), mencionan que el psicólogo industrial puede ser empleado de una compañía industrial, asesor de una asociación profesional, de comerciantes o fabricantes, o también un profesor universitario que efectúa investigaciones en el campo, ya sea en forma particular como consultante o como colaborador del instituto de investigaciones de la universidad. Cualquiera que sea el campo que trabaje el psicólogo industrial debe presentar informes precisos de los descubrimientos que haga mediante sus investigaciones.

"Durante mucho tiempo la aplicación en México, se centró en el área clínica en forma de administración e interpretación de pruebas psicológicas. Poco a poco, el psicólogo ha dejado de ser un técnico subprofesional ayudante del psiquiatra y ha ido adquiriendo una imagen propia a nivel profesional. La importancia del psicólogo en la industria y en los negocios, las escuelas y los hospitales y centros de salud ha ido en constante aumento". (Ardila, 1978)

Ahora bien, se ha mencionado en diversas reuniones informales de psicólogos egresados de Iztacala, que el proyecto Iztacala está dando "un nuevo enfoque a la psicología" (Ribes, Fernández, Rueda, Talento y López, 1980) y que se considera que contamos con una formación diferente a la de psicólogos egresados de otras escuelas, pero nada se ha escrito sobre como hacemos uso de esos conocimientos en el campo profesio

nal y mucho menos en el campo laboral.

Por lo anterior más adelante se hará referencia de algunos de estos trabajos, pero antes revisaremos lo referente a la mercadotecnia, - donde iniciamos describiendo que es la mercadotecnia, posteriormente -- como se ha utilizado a las ciencias sociales y a la psicología en particular en este campo.

2. INVESTIGACION DE MERCADOS

Según Still y Cundiff (1975), la investigación de mercados es el proceso sistemático de recolectar, registrar y analizar datos relacionados con problemas propios de la comercialización y sus mercados. Su propósito fundamental es proporcionar información de utilidad para formular decisiones en materia de comercialización. Un proyecto de investigación, fundamentalmente es una búsqueda planificada de información.

La investigación de mercados tiene como fin generar una corriente de ideas e información a partir de fuentes externas, datos sobre factores ambientales incontrolables, la situación de la competencia, y los factores sobre los cuales la gerencia pueda ejercer cierto control (productos, canales de comercialización y procesos de distribución, promoción y precios).

Por otra parte Woessner, en 1976 define a la mercadotecnia como el arte de acumular, ordenar, clasificar, analizar, interpretar y organizar datos tanto cuantitativos como cualitativos o descriptivos, que se obtienen de fuerzas internas o externas, ya sean directas o indirectas para ser utilizados por la dirección de una negociación con objeto de aumentar las utilidades netas, bien sea aumentando el volumen de ventas, disminuyendo su costo y el de distribución, bien sea de ambas maneras.

La investigación de mercados persigue, como cualquier actividad de una sociedad mercantil, la creación de utilidades o el aumento de las mismas.

Asímismo, López y Osuna (1976), mencionan que la palabra marketing tien dos significados en español:

- a. El proceso que comprende todas las actividades mercantiles relacionadas con el flujo de productos de la fábrica al consumidor.
- b. El conjunto de técnicas que permite relacionar y sistematizar el proceso anteriormente descrito.

Ahora bien, según la American Marketin Association (AMA, citado en López y Osuna, op. cit.), la mercadotecnia es la realización de las actividades mercantiles que dirigen el flujo de los bienes y servicios del productor al consumidor o usuario. Los mismos autores mencionan que Paul Mazur considera a la mercadotecnia como la entrega de un estandar de vida, ya que el llevar un satisfactor en la cantidad adecuada, al precio adecuado, al lugar y en el tiempo adecuados, constituye entregar los elementos determinantes del estandar de vida del consumidor.

Así de acuerdo con la AMA, la mercadotecnia es más bien una disciplina cuya preocupación principal son los aspectos meramente comerciales de un sistema socioeconómico, mientras que la definición de Mazur

la trata de considerar en un sentido más amplio, como una disciplina social, preocupada del bienestar del hombre en general sin diferencias.

En la Asamblea Plenaria del Primer Congreso de Mercadotecnia, organizada por el Subcomité de Estudios en Cuernavaca Morelos, en julio de 1966; la mercadotecnia "es una técnica orientada al logro simultáneo de la satisfacción de los consumidores y la obtención e interpretación de los deseos, necesidades y comodidades del consumidor a especificaciones de productos y servicios, proyectando el crecimiento íntegro de ambos mediante la adecuada información al consumidor".

Así pues, la mercadotecnia contempla los siguientes objetivos:

- 1.- Encontrar y crear consumidores.
- 2.- Identificar y definir mercados.
- 3.- Integrar las necesidades de los consumidores con la capacidad técnica e intelectual que dispone la empresa, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los compradores de un producto o servicio tradicional o nuevo, ya sea o no con nuevas formas de distribución.

La esencia del concepto de mercadeo es simplemente que la composición de bienes y servicios que ofrece un vendedor en un lugar del mercado responde a ciertas necesidades y determinados deseos previamente establecidos de los compradores potenciales, ya que los consumidores se en-

frentan a una disposición cada vez mayor de alternativas de compra y se ejercen las opciones de escoger; por lo que resulta esencial para vender bienes y servicios que estén emparejados con los deseos y necesidades del consumidor. Y al intentar producir este emparejamiento, los hombres de negocios se han vuelto en busca de ayuda y en número cada vez mayor, hacia los que cultivan las ciencias sociales (Strumpel, Morgan y Zahn, 1979)

Durante la segunda década de este siglo, el mercadeo comenzó a recibir atención como zona independiente de estudio dentro de la disciplina más amplia de la economía. La mayoría de los primeros estudiosos del mercado fueron economistas, por lo tanto, no es de sorprender que las primeras teorías del mercado fueran por lo general extensiones del pensamiento económico tradicional, y que tal economía haya sido primero y sobre todo una ciencia deductiva. (Strumpel y cols., op. cit.)

Se consideraba que los consumidores eran pasivos; se suponía que en cuanto a grupo, reaccionarían en una forma conocida ante un estímulo dado. Mientras se mantuvieran las relaciones postuladas, no habría necesidad de que los economistas se preocuparan por la conducta individual o de grupo.

Con el advenimiento de una clase media grande relativamente acaudalada, la teoría deductiva comenzó a perder utilidad como base para --

perder utilidad como base para comprender y predecir la conducta. El -- consumidor pasó a ocupar el centro del escenario. Al pretender compren-- der sus necesidades y deseos, la administración de mercadeo se volvió -- en solicitud de ayuda, desde las diversas disciplinas sociales. Como -- menciona Fleishman (1976), la comprensión completa de la conducta del -- consumidor debe incluir contribuciones de numerosas disciplinas, tales-- como la sociología y la economía, además de la psicología.

Seis grupos guardan una relación estrecha con la investigación -- mercadológica: (Luck, Wales y Taylor, 1962)

1.- Ciencias sociales: dado que los estudios del mercado han de mante-- ner contacto con grupos étnicos, ya se han considerado en conjunto o in-- dividualmente, con frecuencia han de establecer relación con las cien-- cias sociales, aún cuando dentro de los que constituyen este grupo exis-- ten discrepancias, pues muchos investigadores tienden a considerar a -- la psicología más importante aún que la economía, dado que el conocimien-- to del comportamiento del individuo y de las razones que lo mueven a -- ello, es fundamental para la resolución adecuada de todos los problemas de distribución en los que deben intervenir compradores o personal mer-- cadológico. La sociología presta también una colaboración importante, -- ya que con frecuencia se hace necesario considerar a las personas como-- grupos o instituciones.

2.- Filosofía: la solución de todos los problemas se vale de la lógica, disciplina que constituye una rama de la filosofía. Asimismo para todas

las bases de conocimiento, la mercadología ha de recurrir a la filosofía.

3.- Matemáticas: dado que prácticamente toda la investigación de la -- distribución presupone realizar cálculos diversos, las matemáticas -- constituyen una contribución fundamental, si bien, sólo en la estadística los investigadores necesitan hallarse en posesión de conocimientos que se hallen por encima del grado elemental. La estadística, ocupándose de la reunión, el análisis y la clasificación de datos, es absolutamente necesaria en la investigación mercadológica.

4.- Administración: es necesario conocer la naturaleza de la dirección incluyendo los métodos administrativos, organización y relaciones entre el personal. El investigador debe hallarse familiarizado, como mínimo con los estados de cuentas así como con los métodos de control y contabilidad de costos.

5.- Comunicaciones: la investigación mercadológica, con frecuencia se ha de poner en comunicación con varios públicos, en dirección doble, solicitando información y procurándose detalles sobre móviles y razones.

6.- Fuerza creadora: la investigación necesita desde luego, de la fuerza creadora posible por el desarrollo de métodos efectivos y apropiados, aún cuando no se especifica más sobre este punto.

Bien, como mencionan Brown, Lessler y Weilbacker en 1963, cada clase de artículos o servicios tiene su propio mercado altamente espe-

cífico; cada mercado pues tiene sus propias características singulares, que convergen en tres factores clave:

1.- Configuración del mercado: es la medida en un tiempo determinado que nos ofrece la posición relativa de una marca en el mercado.

2.- Movimiento interno del mercado: en muchos casos, hay un alto grado de rotación en las compras familiares de una marca. Esta rotación representa el movimiento interno del mercado, y es el reflejo de las diferentes formas de lealtad a una marca, la cual varía de un mercado a otro.

3.- Perfil del mercado: es una descripción del mercado en términos de las clases de personas que lo componen. Esto normalmente equivale a una descripción en cuanto al sexo de los consumidores, su edad, su situación geográfica y su estado económico, las clases y emplazamientos de los comercios en que se expenden las mercancías.

Pongamos algunos ejemplos referentes a la investigación de mercados; un fabricante de máquinas-herramientas que haya lanzado un modelo completamente nuevo en torno automático y lo quiera vender al extranjero. El primer paso que ha de dar si quiere conocer el mercado es el valorar a la competencia.

Para ello necesita recoger los datos siguientes: número de empresas francesas, alemanas y belgas que produzcan máquinas de competencia; datos sobre las empresas competidoras, es decir, reputación, capital y

recursos. (Smith, 1969)

Todo lo anterior vendrían a ser las precurrentes del estudio, sin embargo habría que determinar todas las variables que intervienen en dicho mercado, para poder hacer predicciones correctas. Por ejemplo, como mencionan Brown y cols., (1963) en un estudio reportado, que los cigarrillos tienden a producir una mayor lealtad a las marcas que los jabones y detergentes en el sector de artículos empaquetados.

En efecto, cada artículo tiene su propio mercado, y es en este -- trabajo al mercado farmacéutico al que nos referiremos.

Según lo anterior, el perfil del mercado farmacéutico sería principalmente para médicos, ya que ellos son los únicos que prescriben el uso de fármacos, aunque habría variantes dependiendo del tipo de médicos que estuviéramos refiriendo. Por ejemplo, varían en su especialidad, en su actividad hospitalaria ya sea en el sector público o privado y -- precio de consulta.

Si estamos hablando del mercado de antibióticos, cualquier especialidad de médicos los maneja pero variaría tratándose del uso que se da en un hospital, al que recetaría el médico en su consultorio privado. Algo similar sucedería si habláramos del mercado de antirreumáticos, -- donde aquí, la especialidad sólo concerniría a reumatólogos, traumatólo

gos, médicos generales, etc., con una situación semejante a la anterior.

Luego entonces, serían la configuración y el movimiento interno -- del mercado a lo que se referirían las investigaciones del mercado farmacéutico. Es decir, las características que convergen a estos dos puntos, básicamente integran las necesidades que el médico tiene frente a los -- distintos padecimientos; se tiene que satisfacer estas necesidades, que a su vez son las de los pacientes, para que un mercado sea efectivo y -- cumpla con su cometido para ambas partes.

Por ejemplo, Cadet y Cathelat (1971), mencionan que resulta preciso contar con el historial, impulsos inconscientes, aspiraciones y deseos profundos, necesidades de valorización, de las personas a quienes -- se dirige el mercado. Como sujetos sociales dependen profundamente de la cultura que los define y les otorga un status.

Darell y Stevart (1969), mencionan algunas categorías psicológicas para el proceso de compra o selección: atención inicial, percepción, -- atención continua o interés favorables, comprensión, sentimiento, emoción, motivación, convicción, intenciones, decisión, imagen, asociación, recordación y reconocimiento. Las cuales pueden originar respuestas favorables o crear condiciones para facilitar el proceso de compra.

Es decir, el médico también tiene una historia como individuo, al enfrentarse a cierto tipo de padecimientos, a ciertos productos para combatirlos, que consiste de hecho en una serie de necesidades que tiene -- que superar día con día, ya que es a través de los médicos que se tiene el control del consumo farmacéutico. Y como mencionamos anteriormente, éste debe responder a ciertas necesidades que exigen los pacientes y que determina el mismo consumo.

Además todos aquellos elementos que mencionan Darell y Stevart (op. cit.), funcionan también para el caso de selección de fármacos, por ejemplo, en el caso de los antibióticos, que son demasiados, tienen que ver qué es lo que el médico percibe de ellos; acción rápida, amplio espectro, específico para cada tipo de bacterias, etc.; qué lo motiva a usar tal o cual marca: la institución, experiencia, eficacia, fácil adquisición, etc. Todos estos son factores que atañen a especialistas de la conducta. Por lo tanto a continuación describiremos algunos ejemplos de lo que la psicología ha logrado investigar en la mercadotecnia.

3. INCIDENCIA DEL PSICOLOGO EN LA MERCADOTECNIA.

Los psicólogos industriales orientados al consumidor comenzaron a exponer sus técnicas en el primer cuarto de este siglo, y han venido evolucionando en forma muchas veces paralela a sus intereses y sus investigaciones de los problemas supuestamente más tradicionales de selección de personal, del entrenamiento, de las pruebas, de la metodología de clasificación en el trabajo.

Una vez satisfechas las necesidades de selección y capacitación de los empleados, surge la distribución de productos y con ésta un nuevo terreno de trabajo para el psicólogo, "la conducta del comprador", dedicándose éste principalmente a la investigación de mercados, a la publicidad, a las ventas y al estudio de las preferencias del público consumidor (Jiménez, 1976). Ahora bien, la rentabilidad de la organización y su crecimiento dependen de la aceptación y la venta en el mercado de sus productos y servicios. El psicólogo desempeña también un papel importante en las investigaciones relacionadas con el bienestar y la protección de los consumidores. (Fleishman y Bass, 1976)

Sin embargo, cuando un fabricante crea un nuevo producto, es importante que haga predicciones exactas respecto a su aceptabilidad por parte de los consumidores, quienes eventualmente tomarán decisiones respec-

to a su compra o su utilización; además, es conveniente hacerlo así, tan pronto como sea posible durante el desarrollo del producto. La puesta en el mercado de un producto, esperando la reacción de los consumidores, es evidentemente un proceso arriesgado y costoso. Desde luego, hay diversas cuestiones relativas al tamaño del mercado potencial, la porción de la población que tiene más probabilidades de utilizar el producto, aspectos de éste que deban cambiarse o realizarse, factores que incrementan la -- aceptación del producto, etc.

Ahora bien, algunos logros que ha tenido la psicología industrial-- dentro de la conducta del consumidor y la mercadotecnia, son algunos como los que mencionan Fleishman y Bass (1976):

- a) Avances en los dispositivos de telemetría, que se refiere a cambios fisiológicos en la conducta del consumidor.
- b) Avances dentro de la psicología y el aprendizaje programado, que se trata de las comunicaciones con el público y los consumidores para dejar impresiones más duraderas en ellos.
- c) Avances en la ciencia médica, tales como la longevidad, donde se toma en cuenta activamente a los ciudadanos ancianos como consumidores de la mayoría de los productos y servicios dirigidos de manera técnica a quienes son "menos viejos".
- d) La cuestión de gusto, normas o valores, donde las necesidades del pú-

blico adoptarán nuevas formas y sus percepciones en la industria y sus productos se hacen más o menos similares a la época.

e) Sobre la distribución y ventas de la industria, de los cambios importantes de nuestra sociedad. Si la industria no es capaz de anticiparse a los cambios sociales y psicológicos que se aproximen amenazadoramente, - deberá mantenerse cuando menos al mismo ritmo que ellos.

Ahora bien, algunos experimentos realizados en este campo, son los mencionados por Fleishman y Bass (1976):

** Predicción de preferencias alimenticias durante métodos de laboratorio.

Peryam y Haynes.

En un local cerrado, los sujetos de prueba se instalaron en cubículos donde se preparaban los alimentos. Los 12 alimentos de prueba se seleccionaron de tal modo que estuvieran representando tipos claramente diferentes.

La preferencia se midió mediante una escala de calificación de 9 - intervalos llamada escala hedonística.

Los sujetos respondieron a los artículos de baja preferencia con "desagrado" más fuerte e intenso, además los comentarios escritos en los cuestionarios dieron evidencias adicionales de esta tendencia al respon-

der con mayor fuerza y con menos inhibiciones que los sujetos típicos de laboratorio.

**** Técnica experimental del panel de consumidores.**
Fleishman.

La finalidad del estudio fué observar la formación de preferencias por las cervezas durante un periodo de 7 días, en condiciones en que los sujetos disponían de todos los medios para la identificación de las cervezas, con excepción de los nombres reales de las marcas.

El procedimiento incluyó: a) la selección de un panel de 20 familias, b) proporcionarles las botellas de cerveza sin etiquetas durante un periodo de 7 días, y c) observar y registrar sus preferencias durante ese tiempo.

Los resultados muestran que hubo diferencias significativas entre las marcas en cuanto al número de botellas consumidas de cada una de ellas. De las cervezas investigadas, tres fueron preferidas en general.

**** Dilatación de la pupila como medida de la respuesta del consumidor.**
Krugman.

Hay dos amplias categorías de estímulos que producen interés o --

afecto y crean dilataciones. La primera categoría incluye los estímulos agradables; la segunda estímulos que provocan temor, ansiedad o asombro.

Se dispuso material en forma de dispositivas y cada una se comparó en lo que se refiere a la luminosidad reflejada con una neutra o de control. Cada estudio contuvo entonces 10 pares de estímulos y dispositivas de control.

El sujeto observó cada dispositiva durante 10 seg., mientras se fotografiaba su ojo izquierdo a razón de 2 fotografías por segundo. A manera de contrarresto la fotografía de la dispositiva experimental con la de control para ver el aumento o disminución en la pupila.

Los resultados de este estudio así como de diversas investigaciones similares fomentan la creencia que las respuestas de la pupila constituyen un nuevo instrumento prometedo para el análisis de la conducta de los consumidores.

** Técnicas de condicionamiento operante en las investigaciones publicitarias. (también citado en Fleishman y Bass, 1976)

Winters y Wallace.

- a) Simultáneo.- los estímulos se presentan uno tras otro.
- b) Disponibilidad proporcional en comparación con la disponibilidad de-

encendido-apagado.- significa que mientras más rápido sea el ritmo de respuesta, más brillante será el video y/o más fuerte el audio de un anuncio.

c) Sistemas de acercamiento y evitación.- la respuesta incrementa la intensidad del estímulo de reforzamiento o hace que quede disponible; se da al sujeto la opción de acercamiento haciendo que el estímulo se encuentre disponible o sea más intenso o no. En los sistemas de evitación se dispone de dos estímulos; uno de ellos se supone que tiene reforzamiento positivo (por ejemplo, un programa) y el otro estímulo aversivo (por ejemplo, la estática).

d) Estudios de condicionamiento operante.- en un estudio de investigación publicitaria, el sujeto humano emite una respuesta que controla el hecho de si permanece o se borra una parte de un programa de televisión o un anuncio comercial, un anuncio impreso o un comercial radiado.

** Investigación experimental de tres métodos para proveer información de peso y precio a los consumidores.

Gatewood y Perloff.

Se evaluó la habilidad de los consumidores para procesar informes sobre el peso y precios, al efectuar comparaciones de precios.

Se simuló una situación de supermercado con el fin de reunir datos, utilizando muestras de 9 productos alimenticios como artículos ex-

perimentales. En la investigación participaron 75 sujetos, a quienes se les dijo que su tarea consistía en escoger el "empaque más económico", utilizando información que figuraba en los paquetes que diera mayor cantidad por menos precio.

Los resultados de la experimentación ofrecen el respaldo a quienes favorecen los precios unitarios como método para presentar información a los consumidores sobre el peso y el precio de los artículos del supermercado. Además de que cuando se presenta información sobre los precios unitarios, se necesita una mayor educación sobre cómo comprar económicamente.

Ahora bien, pongamos un ejemplo de lo que puede hacer el análisis conductual aplicado, en la medición conductual de la observación de la televisión, estudiada por Lindsley en 1962 (citado en Ulrich, Stachnik y Mabry, 1977).

La técnica utilizada según muestra el autor, cuán recompensante puede ser el comercial para un consumidor, midiendo el esfuerzo que es preciso hacer para observarlo; ya que en el reforzamiento conjugado la intensidad de un estímulo reforzante que está disponible en forma continua, varía de manera directa e inmediata, según sea la tasa de respuestas que alcance el sujeto.

Ahora bien, el tipo de consumidor experimental que escogió para ser utilizado durante una sesión de prueba fué determinado por la naturaleza del producto y por el mercado, más que por la técnica de prueba del anuncio.

En una habitación tranquila, con aire acondicionado se colocó un sillón y a 2 m. de distancia de éste se colocó un televisor. El sujeto, llamado consumidor experimental accionaba con cualquier mano un pequeño interruptor que producía ligeros aumentos en la brillantez de la imagen de la televisión con duración de menos de 0.5 seg.

Los resultados encontrados fueron, en el registro de un sujeto -- viendo una película, que éste no dió ninguna respuesta de observación -- en los momentos que aparecían los comerciales. Estos simplemente no fueron capaces de operar ninguna respuesta operante de observación, por lo tanto se consideraría inútil presentar por televisión, el comercial, -- que pasarlo por radio.

En otro experimento con varias mujeres donde observaron un programa, noticiario y el pronóstico del tiempo, siguieron desatendiendo los comerciales, salvo algunos de interés como por ejemplo anuncios de vestidos. En otro experimento analizando el comercial de Alka-Seltzer mostró un mínimo contacto visual, y como el sujeto no estaba aburrido, ni

fatigado, por lo tanto puede atribuirse a un bajo interés visual.

El autor concluye, que la técnica empleada, facilita la selección del medio por el cual va a ser pasado un programa. Si un programa filmado o grabado produce muchas respuestas de audición, pero ninguna o muy pocas de observación, es obvio que resultará más adecuado para radio. - Vemos a través de este ejemplo, como las técnicas del análisis conductual aplicado pueden ser aplicables en este campo de la psicología industrial y que no sólo atañe a mercadólogos y sociólogos este campo, -- sino que abre un área más de aplicación para la psicología.

Una vez revisados algunos trabajos basados en principios del análisis experimental, pasaremos a hacer referencia de la formación profesional de los psicólogos egresados de Iztacala, cuyo marco teórico es -- principalmente el del análisis experimental de la conducta.

4. ALGUNAS CARACTERISTICAS DE LA FORMACION PROFESIONAL Y EJEMPLOS DE TRABAJO DEL PSICOLOGO CONDUCTUAL.

Los trabajos anteriores nos muestran el intento por sistematizar los estudios de la conducta del consumidor y la mercadología, así como las dificultades que aún presentan. A esto también hace referencia Aranda (1974), cuando menciona las dificultades que los psicólogos industriales han tenido que vencer para que sus servicios sean reconocidos en todo su valor por los ejecutivos y dirigentes de empresas.

Cabe mencionar, el comentario de Jiménez (1976, p. 16), en el que dice, "el psicólogo del trabajo, aún no desarrolla todas las áreas que, como especialista de la conducta humana, debiera cubrir en el mundo de la industria y los negocios. La respuesta es: si la persona que contrata sus servicios desconoce hasta los más elementales avances de la técnica psicológica y el psicólogo no genera en México comunicación para suplir esta deficiencia y él mismo es producto de un curriculum - endeble y falta de objetivos precisos (antes de 1971), por lo que es comprensible el estado actual del desarrollo de este profesional en el que aunado a estos problemas, encontramos que las técnicas que usa son de dudosa validez".

En relación a lo anterior Ribes y cols. (1980), plantean que la escuela de psicología (Proyecto Iztacala), surge con la idea de dar una nueva perspectiva sobre la profesión del psicólogo y su incidencia en las diferentes áreas. Con este punto de vista según los autores se abarcaron tres aspectos relacionados entre sí:

- 1.- El desarrollo de un sistema educativo congruente con una práctica científica derivada de la psicología.
- 2.- La configuración de un modelo científico que permitiera sistematizar e integrar los más variados fenómenos psicológicos, desde una perspectiva conductual, superando las limitaciones inherentes al paradigma de condicionamiento.
- 3.- La definición de un nuevo papel profesional del psicólogo ubicando su inserción social con base en un contexto ideológico preciso y comprometido.

Es así, como psicología Iztacala tiene tres características fundamentales que lo constituyen como modelo educativo, según Ribes y cols. (op. cit., 1980)

- 1.- Consolida en su curriculum la identidad científica y profesional del psicólogo.
- 2.- Vincula el entrenamiento con la acción profesional
- 3.- Establece el análisis del curriculum como factor constante que ga-

garantiza su constante adecuación al profesional requerido.

Como mencionan en su libro los autores, los objetivos de la actividad profesional del psicólogo son:

- a. La rehabilitación.
- b. La detección.
- d. La investigación.
- e. La planeación y prevención.

Las áreas problemáticas contemplan los siguientes sectores:

- a. Salud Pública.
- b. Producción y consumo.
- c. Instrucción.
- d. Ecología y vivienda.

Las condiciones económicas en que se desenvuelve la actividad son:

- a. Urbana desarrollada.
- b. Urbana marginada.
- c. Rural desarrollada.
- d. Rural marginada.

Y las poblaciones a quien se dirige la acción profesional son:

- a) Individuos.
- b) Grupos urbanos.
- c) Grupos institucionales.

Por último concluyen que, es así como el "análisis de la conducta, es la única metodología experimental de investigación en ciencia básica que ha desarrollado una tecnología aplicable a todos los problemas que plantea la práctica profesional de la psicología contemporánea". (Ribes y cols., 1980, p. 82)

Ahora bien, el campo de la mercadotecnia se enmarcaría de acuerdo con los objetivos de la actividad profesional, dentro de la investigación, con las áreas problema en la producción y consumo, aunque indirectamente este tipo de industria tiene que ver también con la Salud Pública ya que estamos manejando fármacos. En lo que se refiere a las condiciones económicas en que se desenvuelve la actividad profesional, diríamos que se enmarcan los cuatro sectores y las poblaciones a las que se dirige esta actividad están constituidas por grupos urbanos y grupos institucionales.

Por otra parte, la formación académica del profesional, es determinante y tiene mucho que ver en su aplicación. Por ejemplo, en el plan curricular de la E.N.E.P. Iztacala, una de las materias básicas, que es

la psicología experimental teórica es llevada a lo largo de toda la carrera, y dentro de ésta hay tres situaciones de enseñanza así como tres métodos de evaluación, según Ibañez (1982).

Situaciones de Enseñanza:

a) Conferencia.- que consiste en la exposición por parte del profesor de los contenidos de las unidades y tiene como objetivo dar al alumno información respecto de los fenómenos conductuales.

b) Seminario.- es la discusión que realizan conjuntamente el profesor y los alumnos alrededor de los contenidos de las unidades. Tiene como objetivo habilitar al estudiante en el análisis teórico de los casos de fenómenos.

c) Tutorías.- esta es una situación de instrucción individualizada donde la actividad principal del tutor consiste en monitorear el desarrollo de las habilidades de investigación documental y comunicación.

Métodos de Evaluación:

1.- Glosa: es un trabajo escrito sobre los contenidos del programa, donde el alumno resume la información verificada en las conferencias y seminarios. Contiene una introducción, desarrollo, conclusión y bibliografía, donde también debe incluir buena redacción que enlace lo visto en clase.

2.- Participación: esta es una actividad donde el alumno se expresa verbalmente en torno a un tema de discusión. Puede ser como equipo expositor conductor o como participante.

3.- Ensayo.- Este es el instrumento de evaluación más importante pues permite que el alumno exhiba todas las destrezas que se pretende implantar mediante el programa. Consiste de un trabajo escrito sobre los contenidos realizados por el alumno bajo la asesoría de su tutor.

Así pues. las tutorías impartidas juegan un papel importante, ya que el objetivo que persiguen es adiestrar en la investigación bibliográfica, de modo que el estudiante aprenda a revisar, integrar y criticar una determinada área de conocimientos, así como plantear posibilidades de desarrollo y selección de problemas. (Proyecto, plan de estudios, 1976).

Es a través de lo anterior que se dota al estudiante de un análisis crítico e investigativo que le permitirá desarrollarse profesionalmente en todas las áreas donde se trabaje con conducta.

Como mencionan Ribes y cols. (1980), el psicólogo va a adiestrarse inmerso en una problemática social que la comunidad plantea constantemente, pero no de manera empírica o intuitiva sino en base a una rigurosa y efectiva metodología derivada de la experimentación en laborato-

rio y su aplicación a situaciones naturales.

Para ilustrar lo anterior citaremos algunos trabajos que son ejemplo del análisis conductual aplicado en el campo de la psicología laboral, realizados por egresados de la E.N.E.P. Iztacala, como lo son los que a continuación se describen.

Albarrán (1982), por medio del contrato de contingencias, modifica la conducta en el ambiente laboral de una dependencia gubernamental.

En esta empresa existían tres conductas perturbadoras básicamente.

- a. Arrojar objetos entre trabajadores.
- b. Ingestión de bebidas alcohólicas.
- c. No aseo del lugar de trabajo.

El objetivo del trabajo era evaluar y analizar la efectividad en el uso del contrato de contingencias sobre conductas de arrojar objetos, ingestión de bebidas alcohólicas y el aseo del local en un escenario laboral, que era un taller mecánico dependiente del D.D.F., el aplicar el contrato a nivel de grupo de trabajadores era con el fin de mejorar básicamente sus relaciones entre ellos y que esto permitiera un ambiente laboral más agradable y adecuado.

Los sujetos con los que se trabajó eran 34 trabajadores del sexo masculino, con un rango de edad entre 21 y 54 años. El diseño consistió en LB-B-A-B, donde:

LB: Línea base, donde se registró las tres conductas perturbadoras.

B: aplicación del contrato.

A. fase de reversión, dejaron de aplicarse las consecuencias especificadas en el contrato.

B: aplicación nuevamente del contrato de contingencias, y

Seguimiento: con registro de conductas.

En este trabajo se utilizó como reforzadores la disponibilidad de tiempo libre para realizar actividades (no perturbadoras). Y los castigos eran multas económicas de acuerdo al tipo de falta.

Los resultados que se obtuvieron fué un decremento en las conductas perturbadoras así como un incremento en el aseo inmediatamente después de establecido el contrato. La conducta de beber fué la que mayor resistencia ofreció al cambio y también la que más rápido se recuperó en el número de ocurrencias en la fase de reversión.

Ahora bien, Zavala (1984), a través de la capacitación como proceso

so de enseñanza-aprendizaje tiene como objetivo, diseñar un programa -- que le permita al instructor habilitado de cualquier empresa contar con los repertorios conductuales necesarios para desempeñar su función más- optimamente y con el menor esfuerzo; así como brindar resultados obser- vables y medibles a la organización. Los sujetos empleados en este tra- bajo son: instructores de empresas, gerentes o encargados de capacita- ción independientes o instructores especializados.

Llevó a cabo un análisis de tareas que consiste en la identifica- ción de repertorios terminal y de entrada, formulación de medidas de -- criterio para el logro, especificación del contenido de los subtópicos- y de los repertorios componentes, especificación de la relación de asig- natura, secuencia de los repertorios componentes por la instrucción y - redacción de cuadros terminales. Realizando este análisis de acuerdo a- un enfoque de la construcción de ejercicios similar a las secuencias -- programadas, llamado taxonomía "matética", es decir la aplicación siste- mática de la teoría del reforzamiento al análisis y construcción de re- pertorios complejos.

Finalmente el autor hace algunas consideraciones sobre el progra- ma utilizado pero no presenta resultados.

Por otra parte, Sánchez y Trejo (1984), trabajaron en la solución de problemas de una empresa a través de los círculos de calidad como mo

delo para dichas soluciones, a través de:

- 1.- Identificación del problema.
- 2.- Selección del problema.
- 3.- Análisis del problema.
- 4.- Recomendaciones a la gerencia.



Siendo los objetivos de trabajo:

- a. Entrenar a dos grupos experimentales de 7 supervisores de producción y 7 jefes de área.
- b. Observar si se generalizaba el entrenamiento de solución de problemas. a la familia u otros ámbitos.

IZT. 1000515

En donde el procedimiento a seguir constó de las siguientes fases:

- A. Pre-evaluación, a través de 2 cuestionarios y una entrevista.
- B. Estudio Piloto, consistió en el entrenamiento teórico.
- C. Fase de intervención, que consistió en el entrenamiento práctico.
- D. Post-evaluación, esta fase fué de la misma manera que la fase A.
- E. Seguimiento.

Los autores reportan que respecto a la participación no existió -
diferencia entre el grupo de supervisores y jefes de área: de esta maneu

ra se tiene evidencia de que los grupos eran realmente comparables.

En cambio en la fase de seguimiento, el grupo de jefes de área - tuvo una mayor generalización que el grupo de supervisores.

Hemos visto, que debido a la falta de evidencia de nuestro tema- de interés, investigación de mercados farmacéuticos, algunos ejemplos- que son ya realidad de la aplicación del análisis conductual en la in- dustria y que inicia a abrirse lo previsto por Ribes y cols, (1980), - en su proyecto, de dotar al estudiante de comportamientos requeridos - para enfrentarse exitosamente a cualquier área de problemas relaciona- da con el comportamiento ya sea a nivel teórico, a nivel de laborato- rio o en situaciones naturales aplicadas. Además, mencionan, que la -- única forma de establecer las conductas que se requieren para el desa- rrollo de la aplicación de técnicas profesionales exitosas y de la ac- tividad de investigación fructífera, sería disponer de condiciones de- entrenamiento en las que estas conductas, y no otras puramente verba- les, sean objeto de interés central de la formación universitaria.

En cuanto a la psicología industrial o laboral, pese a que es un área de incidencia no revisada de manera teórico-práctica en Iztacala- (excepto como unidad), es deseable no dejar terrenos sin explorar, ya- que donde haya conducta siempre tendrá que ver la psicología y así, en

todos los ámbitos donde exista conducta humana.

Este es el caso del presente trabajo profesional ejercido y del - que estamos hablando, con el cual perseguimos dos grandes finalidades:

- 1) Una que es mostrar el trabajo desarrollado por un psicólogo en la investigación de mercados.
- 2) Mostrar la aplicación de las habilidades académicas adquiridas a través de la formación profesional.

Lo anterior es a partir de la afirmación hecha por algunos de los responsables del curriculum Iztacala (Ribes y cols, 1980, p. 82) y que se refiere en los siguientes términos, ya que "el análisis de la conducta, es la única metodología experimental de investigación en ciencia básica que ha desarrollado una técnica aplicable a todos los problemas -- que plantea la práctica profesional de la psicología contemporánea".

En el siguiente capítulo será tratado el trabajo profesional - - ejercido en la investigación de la mercadotecnia farmacéutica, durante 13 meses en el puesto de analista de mercados.

CAPITULO II

REPORTE DE TRABAJO .

DESCRIPCION DE LA EMPRESA Y ANTECEDENTES DEL TRABAJO

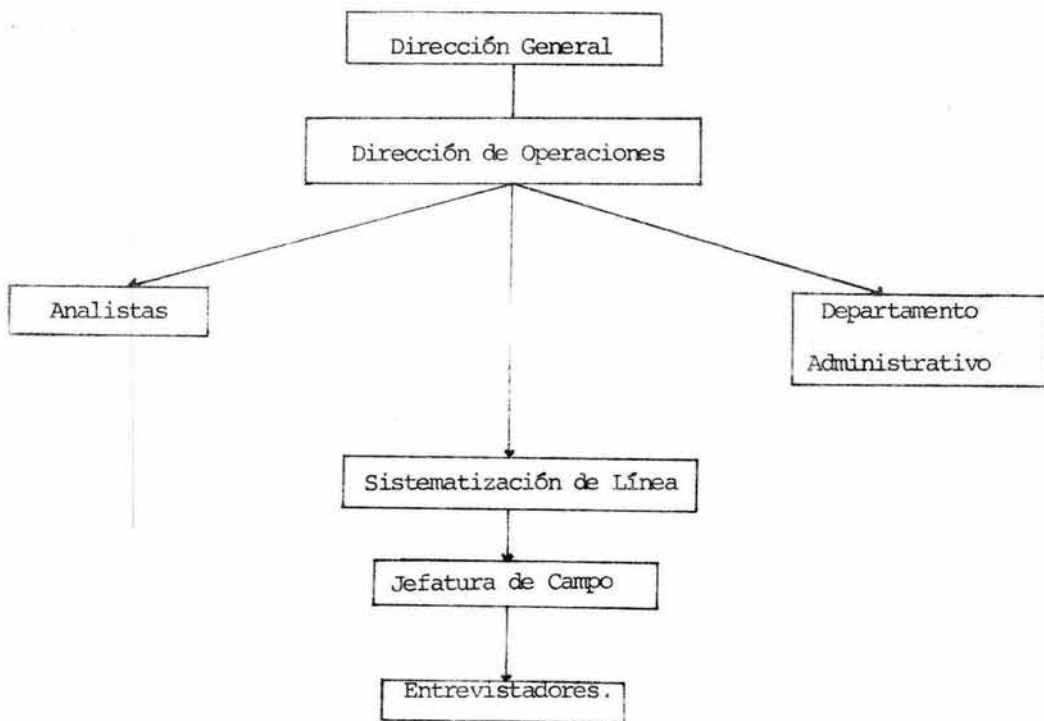
El trabajo desempeñado por la autora era el puesto de analista de investigación de mercados, que comenzó a partir de enero de 1983 y tuvo una duración de 13 meses. Cabe mencionar que anterior al ingreso de la autora trabajaron dos psicólogos egresados de la E.N.E.P. Iztacala.

La empresa surgió en el año de 1979 con un número de clientes limitado, dado la metodología de trabajo que era muy difusa y no permitía abarcar más trabajo. El trabajo de los psicólogos surge en el año de -- 1982, con el puesto mencionado anteriormente, sin embargo, anterior a esta fecha, lo venían desempeñando administradores de empresa y sociólogos. En cambio al contratar psicólogos fué por motivos de abarcar un volumen mayor de trabajos. Ésto trajo como consecuencia que se conocieran las habilidades técnicas del psicólogo (entrevista, manejo de grupos, etc.) y metodológicos (planteamiento de un diseño de investigación, realización de la investigación y elaboración del reporte de la misma).

Ahora bien, los laboratorios farmacéuticos tienen una línea de -- producción variable, que para ser explicada dentro del mercado farmacéutico necesita tener una empresa o un equipo que investigue los movimientos de sus productos en el mercado de acuerdo a las necesidades médicas de la población.

Una de las empresas que investiga mercados farmacéuticos es Facta Research, S.A., y es donde los laboratorios solicitan sus investigaciones. Las instalaciones de la empresa cuentan con un circuito cerrado de televisión, aparatos de grabaciones audio y video así como una sala de juntas.

La organización de la empresa se puede señalar en el organigrama siguiente:



La dirección general es la encargada de mantener la estructura de la empresa así como iniciar el contacto con los laboratorios, es decir los laboratorios piden sus investigaciones a ésta y concertan el trato.

Una vez hecha la demanda a la empresa, son los analistas los encargados de plantear cómo se llevaría a cabo la investigación, y para lo cual se elabora un proyecto de investigación, estos proyectos cuando se elaboran por sociólogos, que al parecer no tenían un orden considerado como metodológico. Una vez que iniciamos los psicólogos el proyecto cambió en su diseño, el cual queda descrito más adelante.

Una vez aprobado el proyecto de investigación por los laboratorios, para llevar a cabo dicho proyecto queda a cargo de sistematización de línea donde se encargarán de seleccionar y reclutar a los médicos a investigar, posteriormente la jefatura de campo ayudada por los entrevistadores lleva a cabo las entrevistas y parte del proceso de análisis. Cabe mencionar que estos departamentos realizan el trabajo conjuntamente bajo la supervisión de los analistas.

Por último, la dirección de operaciones es la encargada de coordinar el trabajo estructural de la empresa y vigilar el cumplimiento del mismo en cuanto a tiempos y costos se refiere.

REPORTE DE TRABAJO

Pasemos a describir ahora el trabajo del psicólogo que es como mencionamos anteriormente el de analista de investigación de mercados, y cuyo objetivo es proporcionar la metodología adecuada para la investigación de mercados farmacéuticos. Enumeremos cada una de las funciones y actividades del psicólogo analista, aún cuando no eran detalladas en el manual de puestos y funciones, para tratarlas posteriormente con detalles.

El psicólogo analista:

- Diseña el plan de trabajo para llevar a cabo la investigación. (Proyecto).
- Revisa la información proporcionada y de faltar algo es el mismo analista quien establece contacto con el cliente para obtener ésta al mismo tiempo que va recopilando datos y verificando con el cliente dicha información.
- Se documenta y trabaja ocasionalmente con un equipo médico para averiguar todo lo relacionado con padecimientos, fármacos, efectos, etc.; además de consultar libros de anatomía, farmacología, estadística farmacológica, mercadotecnia, etc.
- Determinar los objetivos generales y específicos de la investigación.
- Lleva a cabo la detección de necesidades padecimiento-fármaco y viceversa.
- Formula hipótesis correspondientes a cada investigación.

- Diseña entrevistas de varios tipos.
- Determina la muestra estadística poblacional, a través de una muestra preelaborada, tomando en cuenta variables de clasificación como especialidad, actividad hospitalaria o no, precio de consulta, ciudad, -- etc.
- Es el encargado de coordinar la técnica de mesas redondas.
- Revisa los listados de respuestas y elabora los códigos para el análisis cuantitativo.
- Hace los calculos necesarios de la población para dar un análisis de la información, es decir estadísticamente que porcentaje dió "x" respuesta y por qué, formulando hipótesis que comprueba y verifica como obtener un análisis preciso del movimiento del mercado.
- Estructura las preguntas para determinar los motivos de los médicos - para indicar fármacos.
- Revisa y entrega la transcripción del reporte final de la investigación.

Las habilidades y conocimientos necesarios para el desempeño del puesto de analista son las siguientes:

- 1.- Manejo de los elementos que componen un proyecto de investigación.
- 2.- Redactar objetivos generales, intermedios y específicos de investigación.
- 3.- Conocimiento de los pasos necesarios en detección de necesidades.
- 4.- Habilidad en relaciones interpersonales.

- 5.- Habilidad en documentación experimental.
- 6.- Habilidad en diseño y manejo de entrevistas.
- 7.- Habilidad en conducción de sesiones grupales.
- 8.- Habilidad en redacción de reportes de investigación
- 9.- Conocimiento de estadística básica.

Una vez descritas las funciones y habilidades requeridas por el psicólogo analista, y que como se observa son habilidades formadas en el transcurso de la carrera en Iztacala y de las cuales se hizo hizo mención en el capítulo anterior.

A continuación se describe la forma de trabajo que se seguía para cubrir los objetivos de investigación acerca de los diferentes productos farmacéuticos y que era solicitado por los laboratorios.

Como ya se mencionó los laboratorios solicitan una investigación de mercados, una vez recibida la solicitud, los encargados de llevar a cabo la investigación son los empleados denominados analistas.

Dentro de las investigaciones que realizaban los analistas existían dos grandes rubros: las de tipo motivacional que se referían a la investigación de los motivos de los médicos hacia utilizar cierto tipo de terapia farmacológica, es decir intentaban obtener información de carácter más profundo y para lo cual se proponían sesiones de grupo -- con la dinámica de mesas redondas. Y las de tipo cuantitativo, que investigaban acerca de cuantos médicos utilizaban determinada terapia -- farmacológica, es decir complementaba la de carácter motivacional y el fin que perseguía era el estadístico, muestrear para generalizar la información y referir de manera válida y confiable. Para ambos tipos de investigaciones se diseñaba un proyecto correspondiente.

Una vez que se nos entregaba la solicitud de llevar a cabo una investigación se iniciaba por la preparación del proyecto, el cual que daba elaborado de la siguiente forma:

- a) Introducción: incluye una descripción general de las características del producto, costos y posición en el mercado.
- b) Objetivos: en esta parte se plantean desde un objetivo general de la posible investigación hasta objetivos específicos de los datos que se esperan obtener. Por ejemplo, un objetivo general es determinar el tipo y marca de suturas quirúrgicas y uno de los objetivos especí

ficos es determinar los hábitos de uso de suturas quirúrgicas por tipos de intervención practicada.

c) Metodología: en esta parte se explica la forma en que se llevará a cabo la investigación. Y la constituyen los siguientes puntos:

- Universo: donde se especifica la población a que va dirigida el estudio de acuerdo a una muestra estadística y a lo estimado en las estadísticas de la Secretaría de Programación y Presupuesto (S.P.P.), además de los requisitos que deben cumplir los médicos, tales como especialidad, práctica hospitalaria, precio de consulta, etc.

- Procedimiento: donde se describen las técnicas a utilizar para la obtención de datos en la investigación.

d) Plazos y presupuestos: donde se establece el tiempo de duración de la investigación así como el monto total del estudio. Se incluye un ejemplo descrito en el Apéndice A.

Ahora bien, una vez aprobado el proyecto por la gerencia, se procede al desarrollo de la investigación, la cual se desarrollaba de la siguiente manera.

En primer lugar la actividad inicial consistía en buscar en los listados médicos a los posibles candidatos ubicandolos en las listas de acuerdo a las siguientes características:

- Especialidad.
- Actividad hospitalaria.
- Precio de consulta.

Una vez que se habían seleccionado a los médicos, incluyendo para ello nombre, dirección y teléfono, se procedía de acuerdo a los objetivos de investigación motivacional y cuantitativo.

Para el motivacional, se les llamaba por teléfono y se les hacía una invitación a una comida charla con el texto siguiente:

"Buenos días Dr., llamo de parte de la revista Investigación Médica Internacional (I.M.I.), con el fin de invitarlo a una comida (mesa redonda), el día _____ a las _____ hrs., donde estamos reuniendo a un grupo de médicos _____ especialidad para tratar el tema de _____. En caso de aceptar, la revista le hace una gratificación de \$ _____ por el tiempo requerido en nuestra charla".

Posteriormente se hacía llegar al médico una invitación por escrito y se confirmaba la asistencia telefónicamente a más tardar un día antes de la fecha marcada. La compañía estaba asociada a la revista I.M.I. con el fin de enmarcar la sesión a nombre de ésta.

Ahora bien, una vez que se confirmaba la invitación telefónica, se tenía elaborado el plan de sesión para las sesiones grupales, las cuales se desarrollaban de la siguiente manera.

Para iniciar, el psicólogo moderador tenía ya delineados los objetivos de la discusión, de acuerdo al proyecto de investigación, antes de iniciar la misma, como por ejemplo: preferencia de productos en cuanto a "x" enfermedad, accesibilidad en el mercado en cuanto a costo y disposición, frecuencia del padecimiento, índice de pacientes afectados, etc. El moderador tenía que introducir y presentar el tema, así como presentar a los participantes.

Para iniciar la discusión se hacía a través de preguntas por parte del moderador, las cuales iban dirigidas a cualquier médico, una vez que se iniciaban las respuestas a la pregunta, retomaba las mismas respuestas y las volvía a plantear a distintos participantes, con el fin de mantener la discusión hasta agotar el tema que en promedio llevaba un tiempo de tres horas, y finalmente el moderador debía resumir los resultados, dar conclusiones y clausurar la sesión.

Para llevar a cabo estas mesas redondas, se contaba con una sala de juntas de 2.5 x 4.5 m. aproximadamente, una mesa de 3.5 x 2 m. y sillas, donde además se llevaba a cabo la comida; en este lugar se encontraba el circuito cerrado de televisión, donde en otra sala de la empre

sa se grababa el video a la vez que el representante del laboratorio -- lo observaba acompañado por otro psicólogo para vigilar que se desarrollara correctamente la sesión, es decir, vigilar que se cumplieran los objetivos previamente establecidos. Además, en la sesión el psicólogo moderador tenía una grabadora y cintas para grabar la conversación.

Ahora bien, el número de médicos participantes variaba entre 6 y 12 por sesión generalmente, y para cada estudio eran de 4 a 10 mesas en total, con una duración cada una de ellas de 3 hrs. aproximadamente, cubriendo de 2 a 4 mesas por semana. Todo esto dependiendo de la magnitud de la investigación.

Una vez terminada esta fase se transcribían las sesiones y terminado este trabajo era regresado al psicólogo, el cual entonces se encargaba de vaciar los datos más relevantes, como por ejemplo: clasificación del producto (posología), preferencias por presentación, adquisición, etc. A la vez que elaboraba hipótesis del mismo, como por ejemplo la dosificación pudiera ser igual a otro producto pero el auge de uno pudiera deberse a la publicidad manejada por el laboratorio, a la accesibilidad al público, etc. Simultáneamente también se ayudaba de la revisión de las videograbaciones para ir comparando lo analizado en el escrito y ampliar la información.

Por otra parte para el cuantitativo, se entrevistaba directamente al médico a través de entrevistadores con la encuesta previamente elaborada. Dichas entrevistas eran realizadas en el domicilio particular del médico o bien en su consultorio, o en el hospital donde estuvieran trabajando, es decir el entrevistador iba directamente a estos lugares a realizar la entrevista. Se incluye un ejemplo en el Apéndice B.

Cabe aclarar que todos los entrevistadores recibían un entrenamiento previo tanto de manera general como de manera específica para cada uno de los cuestionarios de cada una de las investigaciones. Este entrenamiento previamente se había acordado y estructurado así como su contenido, pero quedaba a cargo de otra psicóloga egresada de Iztacala, que manejaba la jefatura de campo.

Dicho estudio cuantitativo se realizaba simultáneamente, si bien no se hacía por la psicóloga analista, lo realizaban un equipo de encuestadores como ya mencionamos anteriormente.

Ahora bien, toda la información obtenida una vez terminado el estudio, se pasaba a la computadora, excepto las preguntas abiertas para toda la información, que en donde primeramente se hacía un listado de respuestas donde se cuantificaba manualmente por frecuencia cada respuesta del médico, después en base a este listado se realizaban códi-

gos para capturar la información. Es decir, el Código era un símbolo gía bien en número o letra que agrupaba las respuestas semejantes, - por ejemplo: el número 1 podía contener, bajo costo, barato, económico, de bajo precio, etc.; el número 2 de amplio espectro que combata gram positivos y negativos, etc. Simplificaba la variedad tan diversa que podía contener una respuesta abierta.

Procesados los datos de computadora, regresaban nuevamente al psicólogo y con estos datos y los del análisis motivacional, se elaboraba ya el reporte final. Este reporte quedaba constituido por los siguientes elementos:

- a) Introducción incluye una descripción general de las características del producto dentro del mercado, con una revisión bibliográfica.
- b) Objetivos: se incluían los ya planteados en proyecto.
- c) Método: se incluía la ya planteada en el proyecto, con los siguientes puntos: procedimiento, universo, plazos y presupuestos.- Generalmente los puntos anteriores se incluían tanto en el proyecto como en el reporte, aún cuando ya hubieran sido incluídos y enviados al laboratorio en el proyecto de investigación.

d) Procedimiento: que para el caso de los informes a los laboratorios, se denominaba como reporte. Una vez concluida la investigación des de la revisión histórica del producto y libros de mercadotecnia -- donde se proporcionaba número de unidades vendidas, laboratorios que las distribuían, precio, clasificación, etc., así como los resultados del estudio motivacional y cuantitativo, se hacia un informe explicando los objetivos alcanzados y desglosando la informa ción obtenida. Es esta parte donde se exponían los resultados de la investigación.

e) Conclusiones y recomendaciones sugeridas acerca de como manejar el producto dentro del mercado a través de las necesidades del médico. Por ejemplo, mejor distribución o accesibilidad del producto, enmarcarlo en cuanto a algún padecimiento específico, crear nuevas formas de presentación, etc.

Con esto quedaba integrado el reporte final. Cuando era terminado por el analista era pasado a la Dirección General, quiénes se encargaban de dar el visto bueno y de hacerlo llegar a los laboratorios. Se incluye un ejemplo en el apéndice C.

RESULTADOS

Presentamos a manera de resultados el número de proyectos y estudios comparando antes y después la intervención del psicólogo. En el año de 1979 que es cuando surge la empresa, y sumando también el año de 1980, hubo un total de 79 proyectos realizados a un número variado de empresas, con un total de 70 estudios reportados. A comparación de los años de 1981 y 1982 cuando ingresan a trabajar psicólogos, con un total de 140 proyectos realizados y 82 reportes de estudio, sumado éstos a las cifras anteriores.

No se presentan resultados cuantitativos ni cualitativos de ninguno de los proyectos trabajados, ya que no se tienen datos con exactitud, por que esta información es de índole confidencial y los analistas no tienen acceso a ella, sólo alguna información se dá a través del director general o del director de operaciones. Lo anterior es de comprender ya que se maneja información considerada como valiosa para esta industria.

Cabe hacer notar que hay una variación que no corresponde entre proyectos y reportes, ya que existe el sistema llamado "block service"-

en el que se elabora un proyecto de un solo tema para distintos laboratorios. De éstos pueden cerrar el trato no todos los laboratorios, sólo algunos de ellos, y como se registran a quienes se les llevó un proyecto, así puede resultar que hubo 24 proyectos sobre antibióticos y ser sólo 20 reportes, dado que sólo 20 clientes cerraron el trato, ya que se consideró el número de proyectos de acuerdo al número de empresas. Además a la fecha que se recabaron éstos datos aún había muchos reportes de estudio en proceso de terminación.

Para fines de la empresa se registran como número de proyectos todas las empresas solicitantes aún cuando Facta, S.A. lleva a cabo la investigación como una sola, así pues al final de ésta depende del número de solicitantes que se considera el número de proyectos y de éstos los aceptados como el número de reportes que puede ser menor o igual al número de proyectos.

Ahora bien, para cada proyecto se hace referencia a cierto tema de estudio dependiendo de la petición del cliente. Posteriormente se incluyó un tipo de sistema de proyectos llamados "block service", que quiere decir servicio de paquete, es decir, este tipo de trabajos no son a petición del cliente sino es la empresa la que sugiere dadas algunas características como por ejemplo la periodicidad o época en que existe una incidencia mayor de determinada enfermedad y por lo tanto -

el uso de ciertos fármacos se incrementa. Es así como se elabora un proyecto general y se les manda a los laboratorios, aunque también puede haber variantes para cada uno dependiendo de su producción.

Actualmente la empresa controla de un 75 a 90% de los laboratorios existentes con sus extensiones en latinoamérica y algunos de europa.

Además la empresa amplió su trabajo al elaborar un censo general de venta para todos los laboratorios, el cual consiste en informar de manera muy específica, por ejemplo cuantas unidades se vende por producto, qué tipo de especificación tienen, precio, por quien está elaborado, niveles de compra, producción, etc. Así como también el censo general de recetas para todas las farmacias, que consiste en microfilmear a través de la fotografía todas las recetas que son surtidas en cada farmacia, con el fin de cotejar el tipo y número de unidades del producto real con el supuestamente establecido, por ejemplo a través de los médicos.

Ahora bien ambos censos para las empresas productoras de medicamentos son considerados de importancia dadas las condiciones, ya que se puede mostrar todos los aspectos generales del movimiento del mercado total a través de éstos.

DISCUSION

Hemos encontrado que el tipo de investigaciones que se maneja, tiene otras implicaciones que no son únicamente las de investigar los fármacos para vender por vender, sino que es a través de los médicos que se tiene la intervención en el mercado. Se obtienen resultados tales como por ejemplo: reducir el número de medicamentos en el caso del mismo uso de diferentes fármacos, disponer de medicamentos de bajo costo; en el caso de no existir un medicamento, encontrar sustitutos o encontrar alguno nuevo, etc. Con esto queremos decir, que no se maneja a los médicos ni se pretende que ellos "hagan" consumir, sino que es a través de ellos que se atiende la salud de las personas; por lo tanto es factible, que el psicólogo pueda manejar estas situaciones porque estamos hablando de conducta frente al consumo, frente a pacientes, frente a padecimientos, frente a una historia conductual en el sentido amplio que esto indica.

Por otra parte en la obtención de los resultados mencionados no podemos asegurar que en un 100% fueran obtenidos por la intervención del psicólogo, ya que consideramos que pueden haber influido otras variables tales como el tiempo, en cuanto a experiencia de la empresa y

y una sistematización, dado que antes no tenían tantos clientes y por lo tanto no presentaban el mismo número de reportes (años 1979 y 1980). Consideramos que estos factores influyeron, y no únicamente la presencia del psicólogo. Sin embargo, consideramos, que si fueron determinantes factores tales como:

- a) Habilidades de busca bibliográfica para localizar la información que se desconoce.
- b) El manejo de una metodología para un proyecto de investigación, ya que es a través de ésta y de diferentes pasos que se facilita alcanzar los objetivos previstos.
- c) La planeación de objetivos ya que si éstos no son claros se dificulta alcanzarlos.
- d) Las habilidades de conducción de sesiones grupales, puesto que en dichas sesiones es donde se vertía la información directamente por parte de los médicos.
- e) La forma de presentar un reporte de trabajo, dado que es el punto final donde se exponía lo encontrado y el camino (método) seguido para ello.

Ahora bien, si relacionamos algunas de las habilidades del psicólogo egresado de la E.N.E.P. Iztacala encontraremos por ejemplo que el laboratorio y las tutorías impartidas ya de por sí contemplaban un carácter investigativo desde la delimitación del planteamiento al problema, objetivo, hipótesis, hasta la redacción misma de la investigación.

Por otra parte la misma situación de enseñanza a través de los -- seminarios y participación en clase producían el desarrollo de la habilidades interpersonales en los alumnos de la licenciatura. Y finalmente las técnicas aplicadas en las distintas áreas, como lo son en las clínicas las entrevistas, en la psicología educativa y social detección de necesidades, etc., son técnicas también utilizadas no sólo en estas -- áreas sino también empleadas en el área industrial.

Sería pues en este caso, ya revisado el reporte de trabajo propia mente, ver la conjunción que se hace de estas habilidades académicas en el campo de trabajo laboral. Es decir en la mercadotecnia se está aplicando el método científico en cuanto a la psicología, se requería de habilidades interpersonales del psicólogo analista para el manejo y desarrollo de distintas sesiones grupales, así como saber detectar necesidades en la población. Esto sin mencionar algunas más que se requerían.

Por otra parte, en lo que respecta a situaciones tales como el -- consumo y por lo tanto las ganancias, como suponemos se dió, son situaciones que ocurrieron y que no estaban bajo nuestro control. Si bien el psicólogo puede trabajar en esta rama de la industria no era nuestro objetivo que no ocurriera el enriquecimiento económico tanto de Facta, -- S.A. como de los laboratorios para los cuales trabajaba, puesto que ésto obedece a otras causas.

Así mismo, al no poder presentar información más concluyente que-

nos revele la importancia del trabajo del psicólogo, no es posible ampliar la discusión sobre los resultados de alguna o algunas investigaciones en particular, por no haber tenido acceso a la información del producto terminal de algunas investigaciones y compararla con alguna anterior.

CONCLUSIONES

Como hemos visto, parecería que el psicólogo no tuviera nada que ver dentro del campo de la investigación de mercados farmacéuticos. Y quizá menos aún un psicólogo egresado de Iztacala, ya que el área de la psicología industrial no es revisada teóricamente en esta escuela. Pero hay que aclarar, sin embargo, que no es responsabilidad única de la E.N.E.P. Iztacala el dar a conocer la incidencia del campo profesional, sino que atañe también a todos los psicólogos preocuparnos más -- allá de lo que tenemos y podemos hacer, puesto que la psicología en sí es una ciencia joven y necesita fortalecerse cada vez más.

Por otra parte, en esta nueva opción de titulación, de reporte -- profesional, podemos abarcar más trabajos y saber donde puede laborar el psicólogo, como es el caso del presente trabajo, en el que se hace referencia a la mercadotecnia y en especial a la farmacéutica, y que es una parte de la psicología industrial.

Tiene importancia esta industria en el medio de la salud pública-- puesto que a partir del conocimiento por parte de la población, de los fármacos empleados, podemos ayudar en cierta manera; como por ejemplo, si existe una gran variedad de analgésicos para casos específicos, el-

paciente puede ser que tome de diferentes tipos, pero que son especificados para un padecimiento (reumatismo, dolor de cabeza, gripa, dolores musculares, etc.), es decir, está tomando lo mismo varias veces para obtener el mismo efecto. Entonces en lo que estaríamos colaborando es orientar al médico y él a su vez a la población en cuanto a este tipo de medicamentos.

Se quiere decir con esto, que también repercute el beneficio a la población que maneja el médico, ya que es como si trabajáramos con un instructor o un maestro, que a su vez va a enseñar a más gente y transmite información que favorece a un cambio conductual de la población en este caso con respecto al consumo de fármacos.

En el caso de la mercadotecnia farmacéutica, es importante puesto que mucho se ha mencionado sobre fármacos mal empleados, sin embargo -- algo tiene que normar la conducta de los médicos, pues son ellos los que los recetan y dan a conocerlos de esta manera al paciente. En efecto, esta conducta de prescripción de fármacos, por una parte obedece a la publicidad marcada y por otra, como ya mencionamos anteriormente a las necesidades que tiene el médico frente al paciente.

Ahora bien, como mencionan Ribes y cols, (1980), que "la misma contribución de Iztacala consiste en lograr el entrenamiento del estudian--

te a la situación misma en que se desenvolverá profesionalmente, garantizando de esta manera una gran calidad del egresado". Mencionan también los autores, que los contenidos específicos no son de importancia fundamental, pues se dota al estudiante de los comportamientos requeridos para enfrentarse exitosamente a cualquier área de problemas relacionada con el comportamiento, ya sea a nivel teórico, a nivel de laboratorio o en situaciones naturales aplicadas.

Es decir, desde la formación del psicólogo, se dota al estudiante de un sentido crítico y analítico suficiente para la intervención en cualquier área. En este caso, la empresa requería de una metodología precisa que permitiera realizar las investigaciones con una confiabilidad y validéz seguras, además que esto repercutiera en el ahorro de tiempo para poder abarcar más trabajo y que la empresa creciera lo suficiente a manera de expansión investigativa.

Como mencionan Luthans y Kreitner en 1979, la modificación de la conducta es un conjunto derivado científicamente de principios y técnicas que se pueden utilizar para modificar eficientemente la conducta.

Los principios y las técnicas de análisis y modificación de conducta han evolucionado, en gran parte, gracias a trabajos teóricos del aprendizaje de la conducta. Al contrario de lo que creen erróneamente al

gunas personas, la modificación de conducta no es una mística manipulación psicológica de las personas, en lugar de ello, podemos decir que es una tecnología directa de la conducta aprendida y como cualquier tecnología tiene principios básicos y una metodología de procedimientos.

Por lo anterior consideramos conveniente se incluya en forma más amplia el manejar conocimiento de psicología industrial o del trabajo, dentro del curriculum de psicología E.N.E.P. Iztacala, desde luego vinculándolos con el análisis conductual y la modificación de conducta; ya que consideramos se tiene conocimiento de la aplicación de la psicología en dicho campo a través de algunos trabajos citados de psicología egresados de Iztacala (Albarrán 1982, Zavala 1984 y Sánchez y Trejo - 1984), donde se demuestra que sí podemos incidir también en esta área. Así, podemos decir que es un campo más al que se enfrenta el psicólogo, y que además se ofrece como fuente de trabajo.

Ahora bien, cabe mencionar el comentario de Ribes y cols, (1980), acerca de que el psicólogo va a dirigirse primordialmente a las áreas de productividad y salud pública, constituyéndose en un profesional de apoyo a otras profesiones, cuya orientación primaria está enfocada hacia otros problemas (ej. ingenieros, médicos). Su participación se enmarca en la formación, aprovechamiento y planeación de recursos humanos, así como la prevención y rehabilitación de aspectos deficitarios de la

población.

Como vemos con lo anteriormente expuesto, el área de la salud pública, que en este caso se refiere al mercado farmacéutico, no es un área exclusiva de los mercadólogos, sino que atañe también a los psicólogos.- No se contrapone con la psicología industrial o laboral sino que se complementa esta rama de la industria con la participación del psicólogo.

Ahora bien, podemos decir que el objetivo profesional de Iztacala - está dando resultados, Evidentemente cumple con sus objetivos planteados, como mencionamos anteriormente garantiza un egresado con calidad, profesionalmente hablando, al respecto el código ético del psicólogo (1984),- mencionan en su Art. 45 "considerar que la finalidad de la educación es el pleno desarrollo del individuo y de la sociedad".

APENDICE A.

RESUMEN DE UN PROYECTO DE ESTUDIO

SOBRE EL MERCADO DE SUTURAS.

PREPARADO PARA

FECHA: _____

I. INTRODUCCION.

La presente propuesta de investigación responde al interés planteado por la Compañía N en revelar información de diversa índole sobre el mercado de suturas.

En efecto, la compañía cliente ha planteado dos tipos de necesidades básicas de información. La primera gira alrededor de detectar el uso de suturas en el contexto general de la práctica quirúrgica, desde una perspectiva esencialmente cualitativa. Es decir, que lo que se pretende es conocer el comportamiento general del cirujano, sus opiniones, fantasías, creencias e insatisfacciones y cómo esto pauta, es definitiva, sus hábitos de uso en lo que a suturas se refiere.

Esta información es de fundamental importancia para detectar áreas de oportunidad, como asimismo, los conceptos que más conviene asociar a los productos de N. para garantizar una mayor sensibilización del cirujano mediante estrategias comunicacionales más adecuadas al mercado objeto de estudio.

Otro objetivo de particular interés para la compañía cliente consiste en obtener información sobre el potencial del mercado hospitalario a nivel privado, y simultáneamente, la participación que tienen las marcas concurrentes en el mismo.

ETAPA MOTIVACIONAL.

II. OBJETIVOS DE INFORMACION

- I. Hábitos de uso de suturas quirúrgicas:
 - a. Por tipo de capa de tejido que desea unir.
 - b. Por tipo de intervención practicada.
 - c. Como ligaduras.
 - d. Para reducir la pérdida de sangre del paciente.
 - e. Para reducir la posibilidad de infección.
 - f. Para reducir el mínimo de reacción tisular.
 - g. Para disminuir la necesidad de administrar medicamentos al paciente.
 - h. Por línea de sutura.
 - i. Conocimiento y hábitos de uso de suturas.

2. Tipos de técnicas de sutura quirúrgica y razones de empleo.
3. Tipos de nudos quirúrgicos conocidos y/o empleados:
 - a. Tipos.
 - b. Ventajas y desventajas de cada tipo de nudo.
 - c. Preferencias. Razones.

4. Nivel de información que poseen los entrevistados con respecto a las -
suturas y a sus rasgos característicos:

- a. Relación entre su elaboración y ...
 - b. Clases de revestimiento y tratamiento
 - c. Propiedades físicas de las suturas.
 - d. Probabilidad de reactividad tisular
5. Indagar las fantasías, actitudes, confusiones e insatisfacciones que los usuarios tienen con respecto a las suturas y a sus aspectos organo lépticos.
- a. Absorbibles vs. no absorbibles.
 - b. Entre absorbibles.
 - c. Entre no absorbibles.
6. Detectar ansiedades del cirujano frente a ...
7. Reconocer la importancia adjudicada a los diversos factores por medio de los cuales se clasifica una sutura.
- a. Criterios relevantes que utilizan los cirujanos en la construcción de esquemas de clasificación o categorización de suturas.
 - b. Registrar los rasgos espontáneamente mencionados que sirven para la descripción de las diversas suturas, y estimar el nivel de información del médico al respecto.
 - c. Evaluar los factores que el cirujano menciona como de influencia en la selección de los materiales de sutura.
 - d. Estimar los criterios subjetivos y las preferencias del cirujano en la selección de suturas.

- e. Valorar el empleo que el cirujano recomienda o hace de cada tipo de sutura y que lleva a cabo con un tipo preferido.
8. Indagar y describir las opiniones de los médicos con respecto a quién decide la compra de suturas.
 9. Valorar el nivel de información, la recordación espontánea y la experiencia de uso de diferentes suturas.
 10. Reconocer la importancia que los médicos adjudican a las agujas quirúrgicas.
 11. Preferencia señaladas por los entrevistados en cuanto a la presentación de las agujas.
 12. Importancia atribuida por los cirujanos al trauma producido al tejido por agujas de ojo.
 13. Descubrir los diversos tipos de vínculo que los médicos establecen -- con las suturas, y detectar las principales variables racionales y -- afectivas, explícitas o latentes que determinan estos vínculos.
 14. Registrar la recopilación espontánea de las marcas de suturas que concurren en este mercado.
 15. Registrar las relaciones espontáneas hechas por los médicos entre los tipos de suturas y las marcas más representativas de cada grupo.
 16. Detectar las variables que determinan las preferencias de los cirujanos por determinadas marcas.
 17. Marcas de agujas de sutura preferida. Razones.

18. Reconstruir el concepto e imagen de las marcas que encuadra referencialmente la conducta preferencial de los cirujanos.
19. Diferencias relativas de los productos entre sí y con respecto a la sutura ideal.
20. Exponer la recordación espontánea de las diversas compañías y la relación que se establece entre ellas, los problemas quirúrgicos, los tipos de sutura y las marcas.

III. METODOLOGIA.

a. Universo:

Médicos generales que practican operaciones quirúrgicas menores y - mayores, cardiólogos, gastroenterólogos, cirujanos plásticos, ginecólogos, oftalmólogos y pediatras, todos con consulta hospitalaria y privada.

b. Diseño:

Para la presente investigación se proponen el empleo de 2 técnicas de indagación motivacional que han mostrado su gran capacidad para develar y hacer emerger la información deseada:

- Sesiones grupales.
- Entrevistas individuales en profundidad.

Para cada una de estas técnicas se prevee una muestra.

c. Recursos:

Para las sesiones grupales, Facta Research cuenta con una sala acondicionada con un circuito cerrado de televisión, lo que permite al cliente observar el desarrollo de las sesiones de grupo, así como también grabar las mismas en videocassette.

Los tapes grabados quedan como material de consulta en los archivos.

d. Procedimiento:

Para las sesiones grupales, se enmarca la sesión en nombre de una revista médica, sin informar los fines mercadológicos de la sesión. Se enmarca el tema de la comida-charla: en este caso, problemas de la práctica quirúrgica.

Un psicólogo especializado coordina la sesión, de tal modo que emerge la información deseada. La sesión dura un promedio de 3 hrs. Se utiliza la técnica de entrevista libre en profundidad.

Para las entrevistas en profundidad, un psicólogo especializado se entrevistará con cada especialista, enmarcando su discusión alrededor del tema señalado, empleando técnicas proyectivas que permiten develar la información necesaria.

e. Análisis:

El análisis, para el cual se utilizan diversas técnicas psicológicas, se aplica tanto al material no verbal, como, principalmente, al verbal, para obtener información proveniente tanto del material explícito y manifiesto, como del material no explícito y latente.

f. Reporte.

Se entregará un reporte conteniendo el resultado del análisis y las conclusiones y recomendaciones que del mismo se desprendan.

IV. ETAPA CUANTITATIVA

Esta etapa estará orientada a dimensionar el mercado de suturas a nivel de hospitales privados, como asimismo a detectar los hábitos de uso en función de distintas variables.

V. OBJETIVOS DE INFORMACION.

A. Hábitos de uso:

- Según absorción.
- Según configuración física.
- Según diámetro del material de sutura.
- Según longitud del material de sutura.
- Según clase de revestimiento.
- Según especialidad del cirujano.
- Según marca.
- Según tipo de cirugía.

B. Variables de clasificación

- Ciudades.
- Hospitales.
- Servicios.

VI. METODOLOGIA

a. Técnica:

Para la resolución de los objetivos detallados precedentemente, se diseñará un cuestionario estructurado a efectos de ser autoadministrado por una persona perteneciente a la institución hospitalaria, que tenga acceso a la información de interés.

b. Muestra:

La muestra estará compuesta por hospitales de gobierno y privado, localizados en las ciudades consignadas en el inciso B de los objetivos propuestos, con una muestra distribuida proporcionalmente.

NOMBRE: _____

NOMBRE DEL HOSPITAL: _____

DIRECCION: _____ TEL: _____

COLONIA: _____ Z.P.: _____

PUESTO EN EL HOSPITAL C.5

TIPO DE HOSPITAL C.7

ENFERMERA (1)

PRIVADO (1)

ANESTESITA (2)

GOBIERNO (2)

TECNICO INSTRUMENTISTA (3)

AÑO DE GRADUACION: C.6

NIVEL DEL HOSPITAL: C.B

_____ (1)

A (1)

_____ (2)

A/B (2)

_____ (3)

C (3)

_____ (4)

D (4)

Desde hace algún tiempo, nuestra revista, en el afán de contribuir a los - estudios sobre casos clínicos que se realizan a nivel internacional y sobre los servicios que se pueden ofrecer a las instituciones hospitalarias, ha iniciado una nueva tarea que consiste en recoger información sobre diferentes afecciones y manejo de técnicas a nivel hospitalario, a efectos de obtener datos estadísticos que permitan evaluar la situación de nuestro país con respecto a las mismas.

En esta oportunidad deseamos solicitarle su colaboración para un estudio que es tamos llevando a cabo sobre las características y mejoras que se pueden establecer en recipientes plásticos de suero.

- ENCUESTADOR: _____ FECHA. / / C.9 _____

- SUPERVISOR: _____ / / C.10 _____

- EDITOR: _____ / / _____



U.N.A.M. CAMPUS
IZTACALA

IZT. 1000515



U.N.A.M. CAMPUS
IZTACALA

1. Para comenzar, cuáles considera Ud. que son las principales características que debe tener un envase plástico para suero? Mencíónelas por favor en orden de importancia.

<u>CARACTERISTICAS</u>	<u>ORDEN</u>
_____	C.11 _____ C.12 _____
_____	_____ C.13 _____
_____	_____ C.14 _____
_____	_____ C.15 _____
_____	_____ C.16 _____
_____	_____ C.17 _____
_____	_____ C.18 _____

2, Le voy a leer algunas características que puede tener un recipiente plástico de suero, y le ruego que me diga, de acuerdo a esta clasificación (MOSTRAR TARJETA 1), qué importancia tienen para Ud.?

3. (MOSTRAR TARJETA 11) Ahora le voy a pedir que ordene estas características de la más importante a la menos importante, numerándolas del 1-12. Póngale el número 1 a la que le parezca más importante. el 2 a la que sigue en importancia, y así sucesivamente.

	MUY IMP. C.19	IMP. C.20	MED. IMP. C.21	POCO IMP. C.22	NADA IMP. C.23	S/OPI NION C.24	<u>ORDEN</u>	
1. FACILIDAD DE LECTURA DEL INSTRUCTIVO	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	_____	C.25 C.26
2. CON CUBIERTA PROTECTORA	(2)	(2)	(2)	(2)	(2)	(2)	_____	C.27
3. COMPATIBILIDAD DE LAS ENTRADAS CON TODOS LOS EQUIPOS DE VENOCLISIS.	(3)	(3)	(3)	(3)	(3)	(3)	_____	C.28
4. MARCAS DE GRADUACION EXACTAS.	(4)	(4)	(4)	(4)	(4)	(4)	_____	C.29
5. FACILIDAD DE LECTURA DEL NIVEL DE LA SOLUCION (MINUSCUS).	(5)	(5)	(5)	(5)	(5)	(5)	_____	C.30
6. FACILIDAD DE ALMACENAMIENTO.	(6)	(6)	(6)	(6)	(6)	(6)	_____	C.31
7. DISEÑO DE LA BOLSA DE SUERO.	(7)	(7)	(7)	(7)	(7)	(7)	_____	C.32
8.- UBICACION DE LOS PORTS (TAPONES)	(8)	(8)	(8)	(8)	(8)	(8)	_____	C.33
9. TRANSPARENCIA DEL ENVASE	(9)	(9)	(9)	(9)	(9)	(9)	_____	C.34



	MUY IMP.	IMP.	MED. IMP.	POCO IMP.	NADA IMP.	S/OPI NION	ORDEN
10. FLEXIBILIDAD DEL ENVASE	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	_____ C.35 _____
11. DISEÑO DEL COLGADOR -- (HANGER).	(X)	(X)	(X)	(X)	(X)	(X)	_____ C.36 _____
12. PROTECCION DE LA ESTERILIDAD.	(Y)	(Y)	(Y)	(Y)	(Y)	(Y)	_____ C.37 _____

4. Ahora le voy a mostrar un recipiente plástico para suero, y le ruego que lo inspeccione cuidadosamente y que después me diga, de acuerdo a esta clasificación (MOSTRAR TARJETA III) en qué grado posee las siguientes características.

	TOTAL MENTE	MUCHO	MEDIA NAMES	POCO	NADA	S/OPI NION
	C.38	C.39	C.40	C.41	C.42	C.43
1. FACILIDAD DE LECTURA DEL INSTRUC TIVO.	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)
2. CON CUBIERTA PROTECTORA	(2)	(2)	(2)	(2)	(2)	(2)
3. COMPATIBILIDAD DE LAS ENTRADAS - CON TODOS LOS EQUIPOS DE VENOCLE SIS.	(3)	(3)	(3)	(3)	(3)	(3)
4. MARCAS DE GRADUACION EXACTAS	(4)	(4)	(4)	(4)	(4)	(4)
5. FACILIDAD DE LECTURA DEL NIVEL DE LA SOLUCION (MENISCUS)	(5)	(5)	(5)	(5)	(5)	(5)
6. FACILIDAD DE ALMACENAMIENTO	(6)	(6)	(6)	(6)	(6)	(6)
7. DISEÑO DE LA BOLSA DE SUERO	(7)	(7)	(7)	(7)	(7)	(7)
8. UBICACION DE LOS PORTS (TAPONES)	(8)	(8)	(8)	(8)	(8)	(8)
9. TRANSPARENCIA DEL ENVASE	(9)	(9)	(9)	(9)	(9)	(9)
10. FLEXIBILIDAD DEL ENVASE	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)
11. DISEÑO DEL COLGADOR (HANGER)	(X)	(X)	(X)	(X)	(X)	(X)
12. PROTECCION DE LA ESTERILIDAD DE LOS PORTS (TAPONES)	(Y)	(Y)	(Y)	(Y)	(Y)	(Y)

5. Ahora le voy a mostrar un segundo recipiente plástico para suero, y le voy a pedir, de acuerdo a la misma clasificación, que lo evalúe.

	TOTAL	MEDIA			S/OPI	
	<u>MENTE</u> C.44	<u>MUCHO</u> C.45	<u>NAMEN</u> C.46	<u>POCO</u> C.47	<u>NADA</u> C.48	<u>NIÓN</u> C.49
1. FACILIDAD DE LECTURA DEL INSTRUC TIVO.	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)
2. CON CUBIERTA PROTECTORA	(2)	(2)	(2)	(2)	(2)	(2)
3. COMPATIBILIDAD DE LAS ENTRADAS - CON TODOS LOS EQUIPOS DE VENOCLE SIS.	(3)	(3)	(3)	(3)	(3)	(3)
4. MARCAS DE GRADUACION EXACTAS	(4)	(4)	(4)	(4)	(4)	(4)
5. FACILIDAD DE LECTURA DEL NIVEL - DE LA SOLUCION (MENISCUS)	(5)	(5)	(5)	(5)	(5)	(5)
6. FACILIDAD DE ALMACENAMIENTO	(6)	(6)	(6)	(6)	(6)	(6)
7. DISEÑO DE LA BOLSA DE SUERO	(7)	(7)	(7)	(7)	(7)	(7)
8. UBICACION DE LOS PORTS (TAPONES)	(8)	(8)	(8)	(8)	(8)	(8)
9. TRANSPARENCIA DEL ENVASE	(9)	(9)	(9)	(9)	(9)	(9)
10. FLEXIBILIDAD DEL ENVASE	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)
11. DISEÑO DEL COLGADOR (HANGER)	(X)	(X)	(X)	(X)	(X)	(X)
12. PROTECCION DE LA ESTERILIDAD DE LOS PORTS (TAPONES)	(Y)	(Y)	(Y)	(Y)	(Y)	(Y)

6. Ya para finalizar, le voy a pedir que compare ambos recipientes, y que me diga cuál le parece más adecuado y por qué razones?

C.50 _____

RECIPIENTE ELEGIDO

RAZONES

C.51 _____

C.52 _____

C.53 _____

C.54 _____

C.55 _____

C.56 _____

7. (MOSTRAR TARJETA IV) Ahora le voy a pedir que comparativamente me diga -- cuál de los dos envases posee más cada una de las características de las que hemos venido hablando?

Indique cuál es el envase que posee más cada característica, marcando cada línea en el espacio más cerca al envase que Ud. haya elegido.

<u>RECIPIENTE</u>	<u>FACILIDAD DE LECTURA DEL INSTRUCTIVO</u>	<u>RECIPIENTE</u>
_____	' 1 ' ' 2 ' ' 3 ' ' 4 ' ' 5 '	_____ C.57 C.69 C.81 _____
	<u>CON CUBIERTA PROTECTORA</u>	_____ <u>1</u> <u>2</u> <u>3</u> <u>4</u> _____
_____	' 1 ' ' 2 ' ' 3 ' ' 4 ' ' 5 '	_____ C.58 C.70 C.5 _____
	<u>COMPATIBILIDAD DE LAS ENTRADAS CON TODOS LOS EQUIPOS DE VENOCISIS</u>	
_____	' 1 ' ' 2 ' ' 3 ' ' 4 ' ' 5 '	_____ C.59 C.71 C.6 _____
	<u>MARCAS DE GRADUACION EXACTAS</u>	
_____	' 1 ' ' 2 ' ' 3 ' ' 4 ' ' 5 '	_____ C.60 C.72 C.7 _____
	<u>FACILIDAD DE LECTURA DEL NIVEL DE LA SOLUCION (MENISCUS)</u>	
_____	' 1 ' ' 2 ' ' 3 ' ' 4 ' ' 5 '	_____ C.61 C.73 C.8 _____
	<u>FACILIDAD DE ALMACENAMIENTO</u>	
_____	' 1 ' ' 2 ' ' 3 ' ' 4 ' ' 5 '	_____ C.62 C.74 C.9 _____
	<u>DISEÑO DE LA BOLSA DE SUERO</u>	
_____	' 1 ' ' 2 ' ' 3 ' ' 4 ' ' 5 '	_____ C.63 C.75 C.10 _____
	<u>UBICACION DE LOS PORTS (TAPONES)</u>	
_____	' 1 ' ' 2 ' ' 3 ' ' 4 ' ' 5 '	_____ C.64 C.76 C.11 _____
	<u>TRANSPARENCIA DEL ENVASE</u>	
_____	' 1 ' ' 2 ' ' 3 ' ' 4 ' ' 5 '	_____ C.65 C.77 C.12 _____
	<u>FLEXIBILIDAD DEL ENVASE</u>	
_____	' 1 ' ' 2 ' ' 3 ' ' 4 ' ' 5 '	_____ C.66 C.78 C.13 _____
	<u>DISEÑO DEL COLGADOR (HANGER)</u>	
_____	' 1 ' ' 2 ' ' 3 ' ' 4 ' ' 5 '	_____ C.67 C.79 C.14 _____
	<u>PROTECCION DE LA ESTERILIDAD DE LOS PORTS (TAPONES)</u>	
_____	' 1 ' ' 2 ' ' 3 ' ' 4 ' ' 5 '	_____ C.68 C.80 C.15 _____

8. Por último, me podría decir si Ud. está empleando actualmente soluciones para diálisis en envases plásticos?

C.16
SI (1) A P.10 C.16 _____
NO (2) A QUE SE DEBE ESTO?: _____ C.17 _____
_____ C.18 _____

A P 9

9. Las ha usado con anterioridad?

C.19
NO (1) A.P.10 C.19 _____
SI (2) A.P.10

10. Considera Ud. que podría llegar a emplear alguno de los envases que aquí le hemos mostrado?.

C.20
SI (1) CUAL?: _____ -FINALIZAR C.20 _____
C.21 _____
NO (2) POR QUE?: _____ C.22 _____
_____ C.23 _____

FINALIZAR.

APENDICE C.

RESUMEN DE UN REPORTE MOTIVACIONAL

SOBRE EL MERCADO DE SUTURAS.

PREPARADO PARA:

FECHA: _____

INTRODUCCION.

La presente investigación fué realizada a petición de la Compañía N, con el fin de investigar el nivel motivacional del mercado de suturas y - los principales condicionantes que actúan sobre los médicos cirujanos hacia el abandono de catgut y la adopción de su alternativa, Dexón.

En consecuencia, el presente reporte analiza la información básica - sobre las motivaciones, actitudes y conductas de los galenos en lo relativo a la práctica de la cirugía, la imagen de su profesión y los materiales de sutura.

El tratamiento de la información obtenida en base a los objetivos - particulares y específicos de la investigación no fué responder uno a uno cada item formulado -pues esta tarea que se realizó durante las sesiones - de grupo -; sino el de construir una plataforma para la elaboración de parte de la empresa cliente, de estrategias de mercadotecnia adecuadas para el desarrollo de su producto en ese campo.

En base a dichos antecedentes, Facta Research diseñó y realizó el presente estudio.

El proyecto anteriormente elaborado, pasa a formar parte inicial de este reporte de investigación.

LA PRACTICA DE LA CIRUGIA.

La incidencia de casos que ameritan cirugía varía notablemente de acuerdo a la especialidad del entrevistado. En efecto, las mesas redondas realizadas que incluyeron ginecoobstetras, cirujanos generales, urólogos, oncólogos, traumatólogos, cirujanos de vías digestivas y aún profesores universitarios de cirugía, demostraron con claridad que la mayor incidencia de situaciones quirúrgicas se produce en la primera especialidad mencionada.

Sin embargo, se hicieron notorias algunas situaciones que modifican la incidencia y las características de la intervención, como son la práctica institucional vs. la práctica privada, la cirugía no electiva también llamada de urgencia vs. la cirugía electiva o programada; y, finalmente, el nivel de cirugía que se practica en la institución donde labora el participante.

El área ginecológica es aquella donde, de acuerdo a los entrevistados, de 95 a 98% de las pacientes son tributarias de algún tipo de cirugía. Específicamente, se considera que en un 60 a 70% de las pacientes se emplea episiotomía; en un 16 a 18% se harán cesáreas debido a que "muchas veces el obstetra ve algún pequeño problema en un momento dado que no pudiera ser resuelto en forma de un trabajo de parto normal, y se decide mejor por una operación cesárea para tener una mayor seguridad o garantía, tanto para él como para la paciente".

En términos generales, habrá que considerar que el médico atribuye a la episiotomía un poder profiláctico "en relación con desgarres que pueden existir y que son más difíciles de curar, y a posteriores trastornos llamados de estática perigenital". Todo parece indicar que la episiotomía estará prácticamente indicada en todos los casos de parto normal, y que sólo está limitada por las situaciones ya mencionadas, por las urgencias que ya vienen expulsando el producto, o por el volumen de trabajo.

En cuanto al cirujano general, debemos distinguir dos situaciones -- dentro de la práctica institucional, la cirugía de urgencia y la programada. En ambos casos se coincide en que ha habido un incremento en el empleo de los procedimientos quirúrgicos. En un 30 y en un 10%, respectivamente.

Los oncólogos entrevistados dijeron aproximadamente el 50% de sus pacientes son tributarios de cirugía. En cambio, los urólogos dijeron que su incidencia era mucho menor, pues el problema más importante que ellos observaban era el de infecciones. Sin embargo, no se dejó de lado la importancia y gran frecuencia que tiene la cirugía para extraer cálculos renales, que relacionaron con pacientes originarios del Sureste, de Guerrero y del Centro de la república. Finalmente, fueron mencionadas, aunque con poca frecuencia, las circuncisiones y las vasectomías.

TIPOS DE MATERIALES DE SUTURA EMPLEADOS PREFERENTEMENTE POR LAS DIFERENTES ESPECIALIDADES MEDICAS PROBADAS.

Antes de describir la imagen de la profesión y el perfil del cirujano en general, señalaremos que existen una serie de preferencias de parte de las diversas especialidades hacia la naturaleza genérica de los materiales de sutura empleados; señalando este hecho el primer nivel de decisión que el cirujano confronta al elegir sus materiales de sutura: absorbible vs. inabsorbible.

En efecto, en términos generales podemos decir que el ginecoobstetra se inclina y define el uso de los materiales absorbibles. Al igual que la mayoría de los entrevistados, considera que debe usarse un material específico para cada órgano y para cada tipo de tejidos y, por lo tanto, reclama, para los que él interviene, materiales absorbibles.

Por su parte el cirujano general, se identifica más con situaciones en las que se emplean tanto suturas absorbibles como no absorbibles, mostrando este último caso una marcada preferencia hacia la seda; pero muchas veces se encuentra esta confianza matizada por su desaliento al encontrarse en situaciones institucionales donde se tiene que suturar con lo que exista, y que a veces los lleva a circunscribirse al empleo de catgut, seda y hasta algodón. Este tipo de comentarios hacen surgir controversias entre los participantes. Por un lado, se añora la práctica privada; porque en casos como estos se puede pedir al paciente

que compre o bien que pague por lo que se necesita pero, por otro lado, la institución parece representar el respaldo académico, teórico y práctico del cirujano, por lo que se observan controversias y justificaciones hacia las críticas lanzadas por los participantes a los nosocomios del estado.

En lo que respecta al urólogo, éste insiste en que "en cirugía urológica siempre pedimos, y eso sí nos lo tienen que conseguir a fuerzas, material absorbible. No podemos dejar seda, o sea, material inabsorbible, porque se nos forman cálculos donde esté en contacto con la orina. Tenemos que usar un material absorbible a fuerza, porque si no a ese paciente hay que operarlo por una litiasis".

Finalmente, los urólogos dijeron emplear mucho la seda "que da mucha resistencia; pero como es cirugía muy grande, donde en ocasiones hay que ligar grandes vasos, necesitamos material que no sea absorbible. No es fácil, además, que cualquier otro material aguante la tensión que hay que dar".

IMAGEN DE LA PROFESION'

Un aspecto que surgió como de fundamental importancia para poder definir las razones de las preferencias hacia los diferentes materiales-- fué la imágen que de su propia profesión tiene el cirujano.

En un principio todo parecería indicar que este profesionista sólo es una variante más de la clase médica, pero la indagación en profundidad realizada evidencia en forma contundente que percibe su tarea y, por lo tanto, su persona como algo aparte.

En efecto, este médico dice ser que él es el que practica "el arte de curar con las manos".

Pero esta afirmación sólomente se puede explicar en función de lo-ansiogénico de su profesión. En efecto, nos inclinaremos a pensar que el mecanismo a través del cual el médico supera el temor y la ansiedad que le produce tener en sus manos la vida y la muerte, lo lleva a considerar que su habilidad en realidad no depende de él, tiene otro origen y no -- está limitada por su propio conocimiento o por la práctica.

Esto le devuelve la confianza y la seguridad que necesita para lograr sus metas;... pero termina ahí todo. En realidad, apenas se inicia-- el segundo conflicto que tiene que enfrentar el médico.

Sí hay necesidad de equipo y de materiales de apoyo, y precisamente esto hace surgir una nueva tensión en el galeno, pues ya no puede seguir-estando en todo y haciendo todo con sus manos y conocimientos, y pierde - la tranquilidad.

El siguiente esquema grafica los elementos que hemos considerado, - trazando los diferentes planos mencionados y al forma en que se relacio--nan con las suturas.

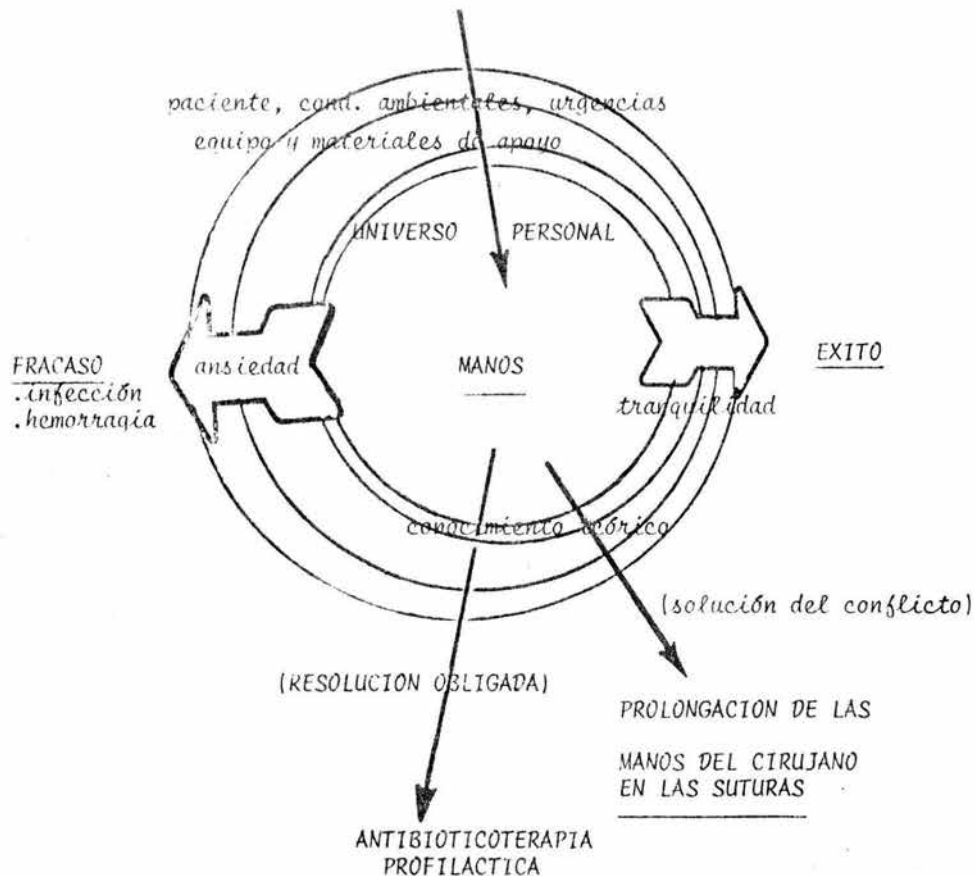
Las manos, el fundamento de su identidad, se encuentra en el centro, rodeadas de sus conocimientos médicos teóricos. Ambas conforman su univer--so personal: la diferencia de cualquier otro grupo social médico, y de -- los "operadores" o técnicos. Este es el eje de su persona y de su profe--sión, por que le ha sido dado por herencia o como don, pero no por volun--tad propia. Es el centro de su llamamiento.

Para lograr controlar lo que se va de la mano, el cirujano recurre-- a dos medios: la antibioticoterapia y, como hemos visto, el material de - sutura.

El primero tiene un papel de ángel guardián, de protector, de pre--ventor. El segundo de prolongador de su presencia, de sujetador.

Sin embargo, es tal el temor al fracaso, a la muerte del paciente, - que aún a costa del orgullo propio se cede al empleo de los antibióticos.

CAPACIDAD DEL CIRUJANO: "LLAMAMIENTO"



MATERIALES DE SUTURA.

Iniciemos el análisis específico de esta sección, por el plano racional. Veamos qué nivel de información poseen los entrevistados con respecto a las suturas y a sus rasgos característicos.

Hasta este punto, algunos aspectos ya han sido contemplados: el médico establece claras diferencias entre los materiales absorbibles y los no absorbibles, vinculando el empleo de unos y otros a su especialidad médica quirúrgica, sin que sus preferencias alteren sus decisiones totalmente racionales sobre la relación tejido -tipo de cirugía -tipo de material.

A. TIPOS.

Dentro de cada grupo se identifican los siguientes materiales, sin el menor problema:

ABSORBIBLES.

*Catgut: de origen natural, orgánico.

Un aspecto que será analizado en detalle posteriormente es el significado atribuible al líquido en que viene el catgut. Sin que exista consenso, se le identifica con:

- Alcohóh
- Antiséptico
- Líquido hidratante
- Preservativo

Acido Poliglicólico: es la alternativa sintética al catgut cuando se necesita una sutura absorbible. Su construcción es uniforme y es más manipulable que el natural. Su tasa de absorción es mucho mayor que la del catgut y además se puede prever con anticipación.

Este material produce menos respuesta inflamatoria y menos reacción tisular. El nudo corre un poco menos que el catgut porque, como la seda, el nudo se aprieta fácilmente; pero esto le da mayor seguridad.

NO ABSORBIBLES.

* Seda: de origen natural/orgánica. En colores blanco o negro. La favorita de los cirujanos entre las no absorbibles. La más empleada para ligar aponeurosis. Conocida por el cirujano desde los primeros años de su formación.

* Algodón: antigua, Pasada de moda. Anteriormente, último recurso. Se puede deshilar e infectar fácilmente.

* Nylon: se le puede encontrar como monofilamento y como multifilamento - trenzado. Se les atribuye poca reactividad tisular a ambas, pero se considera que la segunda tiene menos "memoria" que la primera. Aunque las dos son difíciles de manipular, se les puede emplear en cirugía plástica.

* Monofilamento de polipropileno: son muy resistentes y flexibles. Se les identifica con Surgilene, mismo que se dice es empleado para cirugía cardiovascular y, progresivamente, para la cirugía plástica. De color azul.

* Alambre: para casos especiales donde el área que hay que suturar es muy grande. "De los que menos produce reacción a cuerpo extraño, junto con el nylon". Propio para casos de infección o para situaciones donde se demanda gran resistencia tensil.

* Monofilamento de Teflón: identificados con petiflex o epiflón. Debido a su construcción y a que se trata de un monofilamento, se forma una menor cantidad de macrófagos alrededor de ellas. Adecuada para el sistema cardiovascular, pero se puede utilizar en cualquier órgano del cuerpo. Pese a todo, este material parece ser poco empleado y muy probablemente poco conocido entre los entrevistados, por lo que salvo algunas excepciones, se le concedió poca importancia.

B. PROPIEDADES FISICAS DE LAS SUTURAS.

Entre los entrevistados se hizo clara referencia de los calibres de las suturas, señalándose que el sistema de medición se hace a través de ceros y de números. Así, entre más ceros tiene un producto, más delgado es. El calibre de elección depende de lo que se va a suturar. Al respecto, se mencionó que lo que se debe buscar de un producto es que sea lo más delgado posible para evitar reacción tisular y a cuerpo extraño y, por otra parte, que tenga la resistencia adecuada para la tensión que va a recibir.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

En consecuencia, si el catgut ya tiene un mercado establecido que responde a la necesidad del médico y a los aspectos ya mencionados hasta aquí, por razones obvias no se le puede retirar abruptamente. Más bien, la situación exigiría la redefinición de las estrategias comunicacionales en las que catgut se llevaría adelante tan sólo a nivel promocional. Este es un producto que el médico demanda, necesita y busca, por lo que no es necesario publicitarlo.

En cambio, dado que el médico ya está consciente de Dexón y de sus ventajas, es necesario trabajarlo a nivel publicitario, enfatizando en la comunicación los aspectos racionales mencionados por los médicos, pero -- sin que éstos antagonicen con catgut, para evitar herir la identidad del médico, y para evitar enviar mensajes contradictorios, ya que también se expende dicho producto. Dexón tiene amplias posibilidades de aparecer vinculado al área racional del médico, con su baja reacción tisular, con su gran resistencia tensil, con la seguridad que le da al cirujano, con su tasa de absorción predecible, con su suavidad, con su manipulabilidad, -- etc., pero todos estos aspectos deberán connotar naturalidad, de manera -- que puedan competir y ser equiparables a los que ofrece catgut y, por -- otro lado, deberán connotar tradicionalidad, ya que esto se deberá relacionar con la tradicionalidad del médico mexicano y con sus resistencia -- al cambio. Además, se deberá proporcionar una imagen de Dexón que lejos -- de antagonizar con el médico, respalde su imagen. Será conveniente, enton

ces, la creación de un mercado de prueba que certifique los mejores enfoques promocionales de nuestro producto.

Finalmente, pensando en los mercados a futuro para Dexón, las promociones se deberán dirigir a fomentar la presencia de Dexón en los años de formación del cirujano, es decir, a que de alguna manera el estudiante en formación como cirujano tenga en manos estos productos, a que los maestros y líderes de opinión universitarios también los manejen y opinen de ellos a esos niveles, y lo hagan favorablemente, y a que los cirujanos jóvenes puedan también experimentar y crecer junto con nuestro producto. La evidencia reunida ha demostrado que los vínculos formados en esas etapas entre un material y un cirujano son fundamentales para el desempeño del producto en el mercado.

BIBLIOGRAFIA

- Albarrán, E.A. La Modificación de Conducta en el Medio Laboral a través del Contrato de Contingencias. Tesis de Licenciatura, UNAM, 1982.
- American Psychological Association, División Psychology, The psychologist in industry. Washington, D.C., 1963, 8, 9-12.
- Aranda, L.J. El Panorama actual de la psicología industrial en México. I Congreso mexicano de psicología. Memorias, México, UNAM, 1974.
- Ardila, R. La profesión del psicólogo, México, Ed. Trillas, 1978.
- Blum, L.M. & Naylor, C.J. Psicología Industrial, México, Ed. Trillas, 1977.
- Brown, O.L., Lessler, S.R. & Weilbacker, M.W. Los Medios Publicitarios, Barcelona España. Ed. Hispano Europea, 1963.
- Cadet, A. & Cathelat, B. La publicidad, Barcelona España, Ed. Hispano Europea, 1971.
- Código Etico del Psicólogo. Sociedad Mexicana de Psicología. Ed. Trillas, México, 1984.
- Congresos de Mercadotecnia. Subcomité de Estudios, Cuernavaca Morelos, Junio, 1966.
- Darell, B.L. & Stevart, H.B. La Efectividad Publicitaria, México. Ed. Ateneo, 1969.
- Ferguson, L.W. The Heritage of Industrial Psychology, Finley Press, Hartford Conn, 1962.

- Fleishman, A.E. & Bass, R.A. Estudios de psicología industrial y del personal, México, Ed. Trillas, 1976.
- Ibañez, B.C. Programa de psicología experimental I y II, México - - E.N.E.P. Iztacala, 1982.
- Jiménez, A. El Análisis Experimental de la conducta, México, Ed. Trillas, 1976.
- López, A.A. & Osuna, C.M. Introducción a la investigación de mercados, México, Ed. Diana.
- Luck, J.L., Wales, G.H. & Taylor. A.D. Investigaciones y análisis de mercado, Barcelona España, Ed. Hispano Europea, 1962.
- Luthans, F. & Kreitner, R. Modificación de conducta organizacional, México, Ed. Trillas, 1979.
- Manual de formación de Instructores, Dirección General de Recursos - Humanos, Dirección de Capacitación y Desarrollo. S.S.A., 1981.
- McCollum, I.N. Psychologist in industry in the United States. American Psychologist, 1959, 14, 704-708.
- Proyecto del Plan de Estudios. Coordinación de Psicología. E.N.E.P. Iztacala, UNAM, Junio, 1976.
- Ribes, E., Revista del C.N.E.I.P., Vol. III No. 2, Junio 1979.
- Ribes, E., Fernández, C., Rueda, M., Talento, M. & López, F. Enseñanza, ejercicio e investigación de la psicología, México, Ed. Trillas, 1980.

- Sánchez, Z.P. & Trejo. S.S. La Participación en la solución de problemas colectivos dentro de un ambiente laboral. Tesis de Licenciatura, UNAM, 1984.
- Sawyer, J. The industrial psychologist: education and employment. - - America Psychologist, 1960, 15, 670-673.
- Smith, P.I.S. Marketing y publicidad industrial, México, Ediciones - - Deusto, 1969.
- Smith, C.H. & Wakeley, H.J. Psicología de la conducta industrial Ed. McGraw-Hill, 1977.
- Still, R.R. & Cundiff, W.E. Fundamentos esenciales de mercadotecnia, - Buenos Aires, Ed. Centro Regional de Ayuda Técnica, 1975.
- Strumpel, B., Morgan, N.J. & Zahn, E. La conducta humana en las rela-- ciones económicas, México, Ed. Trillas, 1979.
- Tiffin, J. & McCormick, - Psicología Industrial, México, Ed. Diana 1976.
- Ulrich, R., Stachnik, T. & Mabry, J. Control de la conducta humana, Mé xico. Ed. Trillas, vol, I, 1977, p.p. 399-417.
- Woessner, P. La mercadotecnia Mexicana, México. Ed. Diana, 1976.
- Zavala, R.J. Diseño de un programa para la formación del instructor -- habilitado de las empresas desde una perspectiva conductual. Tesis de Licenciatura, UNAM, 1984.