

62
Lej.



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Contaduría y Administración

**LA CAPACITACION DE LOS PROMOTORES DE VENTA
EN LA INDUSTRIA QUIMICO FARMACEUTICA**

SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA

**Que para obtener el título de
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

presentan

**JOSE LUIS HERNANDEZ JIMENEZ
MA. INES VALDEZ JIMENEZ
MIGUEL ANGEL SANCHEZ CASTILLERO**

**Director de Seminario
Psicólogo MANUEL CABRERA LOPEZ**

México, D. F.



1987



Universidad Nacional
Autónoma de México



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 está 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.

I N D I C E

	Pág.
INTRODUCCION -----	1
A). Propósito de la investigación -----	3
B). Objetivo general -----	5
C). Planteamiento de la hipótesis -----	6
D). Alcances y limitaciones de la investigación -----	3
E). Programa de la investigación -----	7
I. LA INDUSTRIA QUIMICO FARMACEUTICA EN MEXICO ----	12
I.1. Antecedentes -----	13
II. PRINCIPIOS GENERALES SOBRE CAPACITACION -----	24
II.1. Breve historia sobre capacitación -----	25
II.2. Marco legal -----	29
II.3. Conceptos -----	31
II.4. Importancia de la capacitación -----	33
III. LA CAPACITACION DE LOS PROMOTORES DE VENTAS	
EN LA INDUSTRIA QUIMICO FARMACEUTICA -----	37
III.1. Determinación del universo -----	38
III.2. Determinación de la muestra -----	39
III.3. Determinación de las herramientas para	
la recopilación de la información -----	43
III.3.1. Cuestionario piloto -----	45
III.3.2. Cuestionarios definitivos -----	48
III.3.3. Recopilación de la información -	47

	Pág.
III.3.4. Tabulación y análisis de la información -----	58
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES -----	114
V. PERFIL DEL LICENCIADO EN ADMINISTRACION COMO CAPACITOR EN EL DEPARTAMENTO DE VENTAS EN LA INDUSTRIA QUIMICO FARMACEUTICA -----	118
APENDICES -----	120
FUENTES CONSULTADAS -----	135

INTRODUCCION

En todos los tiempos, el hombre se ha enfrentado a la necesidad implícita de desarrollar un sinnúmero de actividades - para subsistir. Es decir, siempre ha tenido que trabajar para lograr concretar beneficios para cubrir sus necesidades; y al mencionar la palabra trabajar estamos involucrando una serie - de factores importantes como pueden ser el conjugar tiempo y - espacio, el organizarse para facilitar su trabajo y aprender a desempeñar eficientemente sus tareas para lograr mejores resul tados.

En la época actual, estos factores han llegado a tal gra- do de importancia, que las empresas se han visto obligadas a - conformar toda una gama de sistemas de aprendizaje, para que - el hombre pueda llevar a cabo eficaz y eficientemente sus dife- rentes funciones para alcanzar sus objetivos particulares y - también los de la organización en la que presta sus servicios. Todo ésto se engloba en lo que conocemos actualmente como capa citación.

Como mencionamos anteriormente, la capacitación es de vi- tal importancia en todos los giros y actividades. En este caso nos referiremos a uno en especial, que es el de la industria - químico farmacéutica en su área de ventas.

El presente estudio tiene como finalidad, conocer en qué forma y bajo qué sistemas y lineamientos se desarrolla la capa citación en esta industria, y que de alguna manera de los re- sultados que se obtengan, poder plantear algunas nuevas alter-

nativas que sirvan para implementar los sistemas establecidos.

Todo ésto podrá lograrse analizando mediante esta investigación los puntos de concordancia y discordancia que se puedan presentar en las empresas que se ubiquen como objeto de estudio.

Es nuestro deseo que la presente pueda aportar algunos beneficios y conocimientos de importancia a la gente que de alguna forma esté involucrada en el renglón de la capacitación.

PROPOSITOS DE LA INVESTIGACION

En la realización del presente trabajo de investigación, perseguimos los siguientes propósitos que a nuestro juicio consideramos de suma importancia como profesionistas de la licenciatura en administración.

El primer propósito es comprobar a través de esta investigación, la importancia que tiene la capacitación como parte del área de recursos humanos para el desarrollo de la industria y en caso específico, dentro de la industria químico farmacéutica y sus promotores de ventas, aprobando o desaprobandone nuestra hipótesis.

El segundo propósito, es crear bases y despertar interés para la realización de futuras investigaciones en el área de recursos humanos en lo que respecta a este tipo de industrias, ya que su giro es de importancia relativa dentro de la economía nacional.

Nuestro tercer propósito es despertar una inquietud más en la Facultad de Contaduría y Administración, en el área de recursos humanos de esta industria.

De estos propósitos surgieron los alcances y limitaciones para el desarrollo de esta investigación, los cuales enunciaremos a continuación.

ALCANCES Y LIMITACIONES

Alcances:

En cuanto a experiencia en el medio no contábamos con la suficiente, pero surge la inquietud de esta investigación debido a que el promotor de ventas en la industria químico far-

macéutica es un vendedor sui-generis.

Para la obtención de la información se establecieron contactos con instituciones como la Cámara Nacional de la Industria Químico Farmacéutica, Dirección General de Capacitación y Productividad, Dirección de Bienes de Consumo, Centro de Investigación de Sistemas, Revistas Especializadas y Prensa, que nos facilitaron el acceso a documentos y funcionarios del medio que nos proporcionaron datos, hechos e información confiables para el desarrollo de esta investigación.

La confiabilidad de esta investigación tendrá la profundidad pertinente para sentar las bases de futuros estudios, ya que se utilizarán métodos y parámetros cuantitativos de los que requieren las técnicas de investigación.

Limitaciones:

Las limitaciones de carácter técnico se sustentaron básicamente en el escaso acceso a los programas de capacitación elaborados por los laboratorios encuestados, así como el procesamiento de la información que se desarrolló manualmente.

Debido al poco conocimiento por nuestra parte de la industria objeto de estudio, nos encontramos que la escasez de recursos materiales y humanos causa el cumplimiento del calendario de actividades en sus tiempos estimados, dado el gran número muestral de visitantes, así como las condiciones de la zona geográfica de los laboratorios encuestados.

Por razones fuera de nuestro control tuvimos que recurrir a otras empresas del universo objeto de estudio.

OBJETIVO GENERAL

Conocer la(s) forma(s) y tipo de capacitación que se dá a los promotores de ventas en la industria químico farmacéutica en México, y determinar la relación entre ésta y los objetivos de la industria.

HIPOTESIS

Dentro de la industria químico farmacéutica el área de ventas es de gran importancia, y las funciones que se desarrollan en la misma muy especiales; por lo tanto la adecuada capacitación del personal que se desempeña en ésta, coadyuvará eficazmente al logro de los objetivos de esta industria.

PROGRAMA DE LA INVESTIGACION

PROGRAMA DE LA INVESTIGACION

Para efectos de la metodología, la investigación se divide en cuatro etapas:

- Etapa de planeación
- Investigación documental
- Investigación de campo
- Conclusión.

Etapa de planeación:

Consiste en la delimitación del tema y su justificación, lo que nos permite determinar el objetivo y plantear la hipótesis, así como controlar los alcances y determinar los propósitos de la investigación.

Etapa de investigación documental:

En esta fase ubicamos todas las fuentes generadoras de información teórica, documental y estadística; la cual se analiza y depura para determinar las principales estrategias que nos inducen a la siguiente etapa.

Etapa de investigación de campo:

El camino hacia esta parte de la investigación nos permite localizar el universo objeto de estudio, logrando una estratificación muestral y una validación de los instrumentos (cuestionarios) de recopilación de información, proporcionando elementos de juicio para elaborar cuestionarios definitivos que permiten su fácil tabulación, graficación y un óptimo análisis de los datos recabados por los instrumentos de información.

Conclusión:

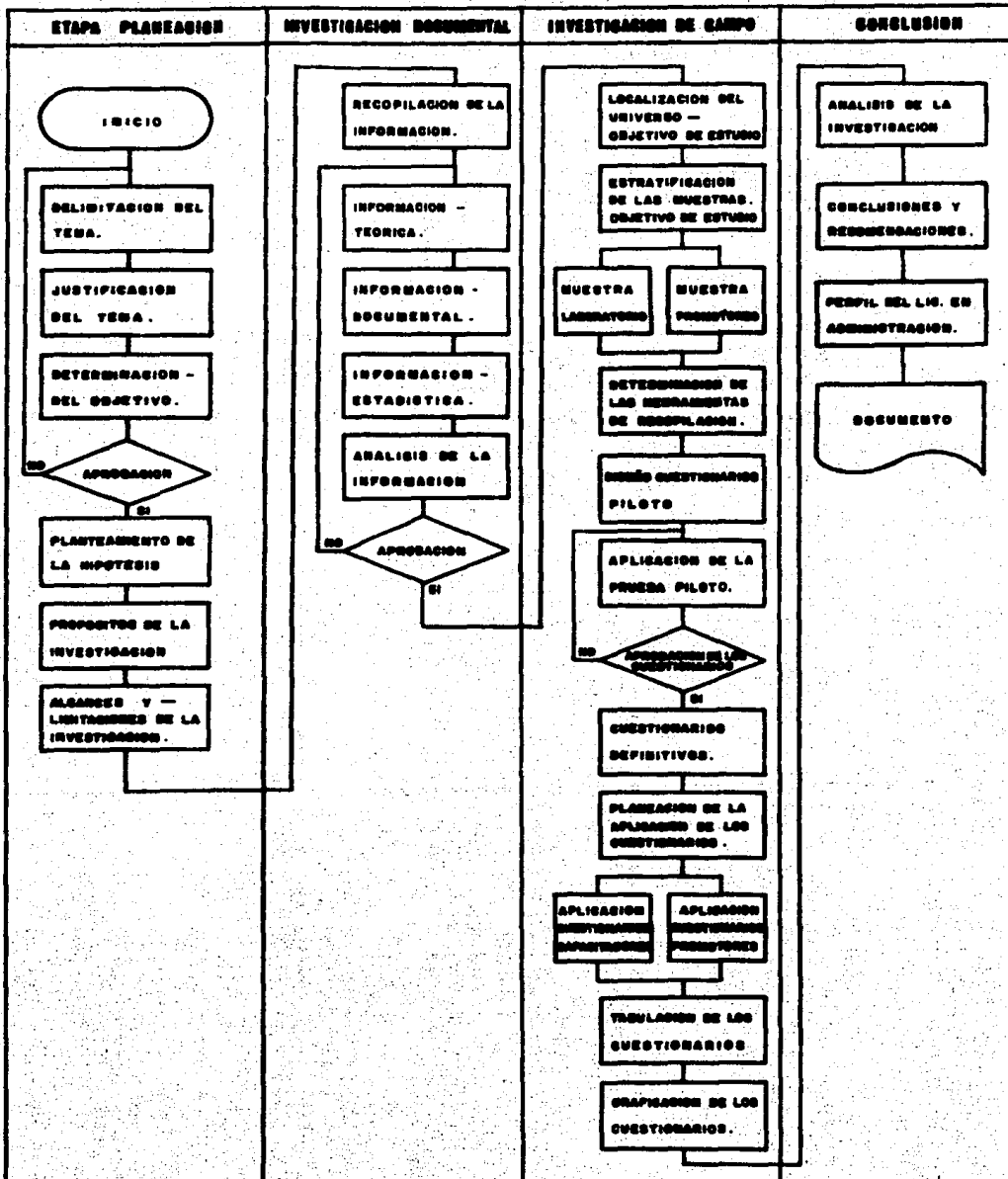
Finalmente exponemos el análisis de la investigación de campo, misma que nos proporciona datos verídicos y confiables, determinamos la problemática de los programas de capacitación de los promotores de ventas, así como la aprobación o desaprobación de la hipótesis planteada, logrando con ésto nuestro objetivo.

En esta conclusión se determina el perfil del licenciado en administración dentro de la industria químico farmacéutica y sus perspectivas de desarrollo.

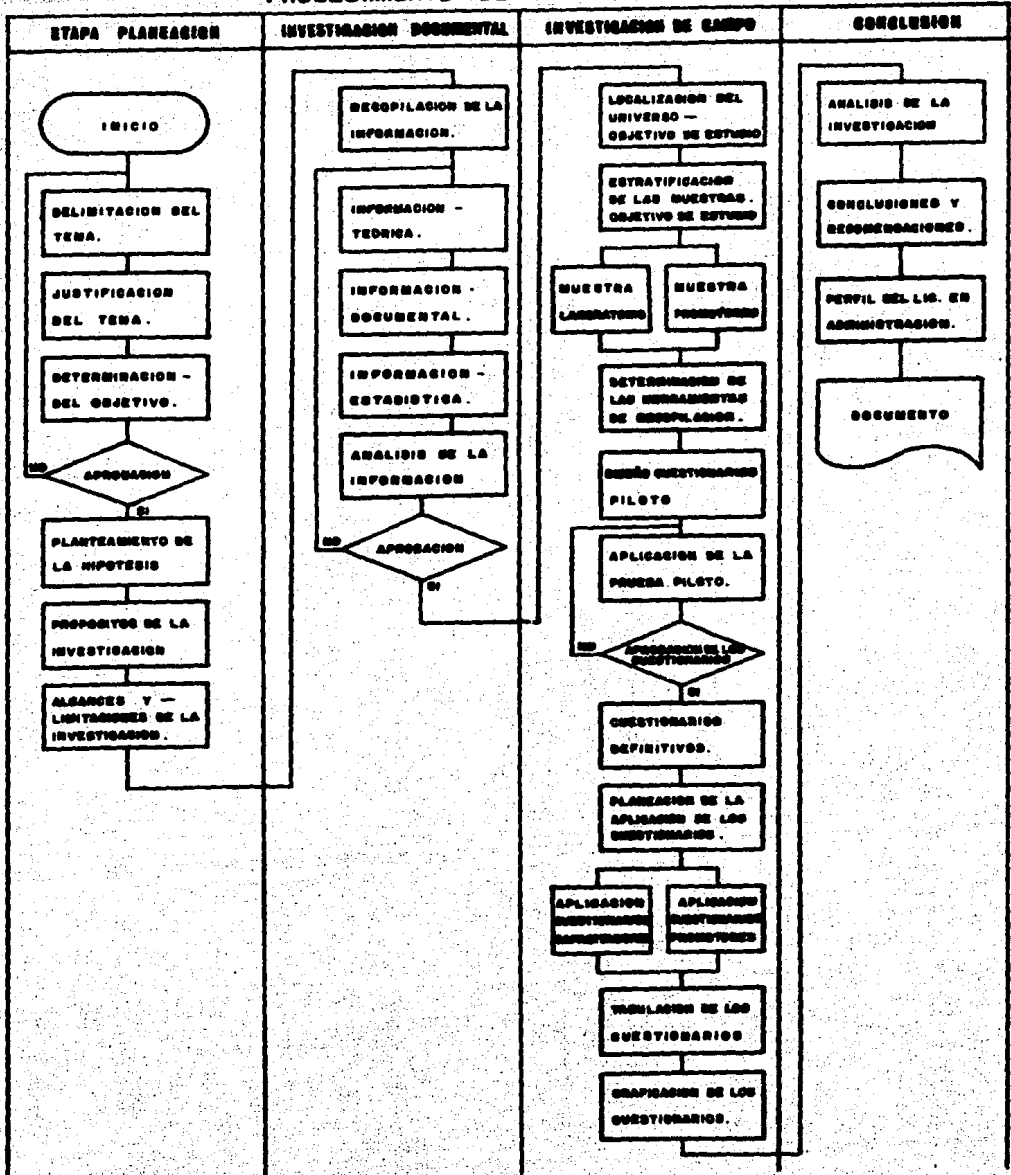
TESIS CON FALLAS DE ORIGEN.

PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACION

11.



PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACION



CAPITULO I

LA INDUSTRIA QUIMICO FARMACEUTICA EN MEXICO

CAPITULO I

LA INDUSTRIA QUIMICO FARMACEUTICA EN MEXICO

I.1. ANTECEDENTES

El proceso de manufactura de los medicamentos se inició en 1665 en Alemania con la creación del establecimiento de - productos naturales procesados, propiedad de Federick Jacob Merck, empresa pionera de la actual Merck Corporation.

Sin embargo, fue hasta 1919 con el descubrimiento de la arsefenamina, medicamento que se utiliza para curar la sífilis, cuando se elabora la primera substancia antibacteriana sintética.

Posteriormente Gerard Damaks, investigador de la división de colorantes de Bayer, descubre las sulfanilamidas, - efectivas para combatir la neumonía, escarlatina, infecciones urinarias causadas por bacilos e infecciones causadas - por estreptococos.

En lo referente al campo de las drogas anti-infecciosas se aplicaba ya la penicilina, descubierta en 1928 por Alexander Fleming, cuya producción a escala se haría hasta 1940.

Hasta la Segunda Guerra Mundial la mayoría de las empresas farmacéuticas se concentraban en Europa y aglutinadas mayoritariamente en el cartel industrial I.G. Farben, que era un conglomerado de capital Alemán-Suizo que a la vez reunía a las mayores empresas del mundo en las ramas químicas, metalúrgicas y petrolera.

Así, desde sus inicios, los rasgos del sector se distingui- ron por haber pasado de la manufactura de productos naturales a una industria farmacéutica altamente monopolizada y con un gra-

do absoluto de concentración.

Al expandirse los mercados hacia finales de la Segunda - Guerra Mundial, las empresas farmacéuticas de los países desarrollados y principalmente la de los Estados Unidos se establecen en México.

La primera empresa de este tipo en México se estableció - en 1947, La Campana de Warner Lambert, es hasta la década de - los cincuenta cuando la industria farmacéutica adquiere un dinamismo desconocido en épocas anteriores.

Con el advenimiento de la industrialización, México ofrece estímulos fiscales, apoyos financieros y gran variedad de - recursos que son aprovechados por las 20 empresas de productos farmacéuticos más importantes en el mundo, con filiales en nuestro país, (ver anexo 1) de acuerdo al volumen de ventas en 1980 las compañías estadounidenses dominaban más del 50% del mercado mundial.

Dicho proceso de expansión en el sector puede cuantificarse si tomamos en cuenta que las ventas de capital extranjero - mayoritario son el 85% del total, y de este volumen el 60.85% lo realizaron las 30 empresas más importantes que existían en el país en 1978. (ver anexo 2)

La Organización de las Naciones Unidas (ONU) clasifica a México considerando su desarrollo en la industria farmacéutica, como uno de los más avanzados entre los países en desarrollo, en virtud de que el aparato productivo es capaz de fabricar la mayoría de los productos intermedios que necesita la industria farmacéutica, y que se llevan a cabo actividades de investigación a nivel nacional, vinculadas con el desarrollo de produc-

tos y procesos de fabricación.

La industria farmacéutica del país se divide en dos subsectores, por un lado la denominada industria químico farmacéutica de transformación, dedicada al desarrollo, síntesis, extracción de fármacos y productos activos utilizados en la industria de medicamentos, y por el otro, el denominado farmacéutico, el cual se dedica a la elaboración final de los medicamentos.

En 1982 la industria químico farmacéutica en México estaba formada por 86 plantas que tenían un capital social de 3,884 millones 300 mil pesos, del cual, el 48.5% era de origen extranjero. Destacando que este subsector surte actualmente a los 361 laboratorios con 266 fármacos o productos activos, es decir, - insumos o materias primas del proceso de elaboración de medicamentos.

De estos laboratorios 77 son de capital extranjero, 6 de capital mayoritario mexicano y 312 de capital ciento por ciento mexicano.

Por su parte el Centro Mexicano de Desarrollo e Investigación Farmacéutica, A. C., considera que el subsector químico-farmacéutico se inicia en México en 1940 y no es hasta finales de los sesentas cuando logra satisfacer el 10.5% de la demanda de fármacos. De esta forma en 1980 aumenta la satisfacción de la demanda nacional en un 45%, pero la oferta de materias primas continuó siendo deficitaria por parte de la industria nacional, por lo que se recurrió a la importación del 55% de insumos.

Gran cantidad de laboratorios mexicanos emplean cuando -
mucho 15 personas y trabajan con tecnología obsoleta de los -
años 30 y 40.

Del total de laboratorios sólo 11 tenían más de 500 em-
pleados y de éstos sólo dos laboratorios se ubicaron en 1974
entre las primeras 40 empresas según su volumen de ventas.

PRODUCCION DE MATERIAS PRIMAS EN MEXICO PARA LA INDUSTRIA FARMACEUTICA

La industria farmacéutica tiene una tecnología propia per-
fectamente definida.

Esta industria ha hecho una gran labor de investigación y
desarrollo de nuevos fármacos, consciente del importante papel
que desempeña en el desenvolvimiento socio-económico de la co-
lectividad y de la sustentación propia que requiere en base a
su producción de materia prima.

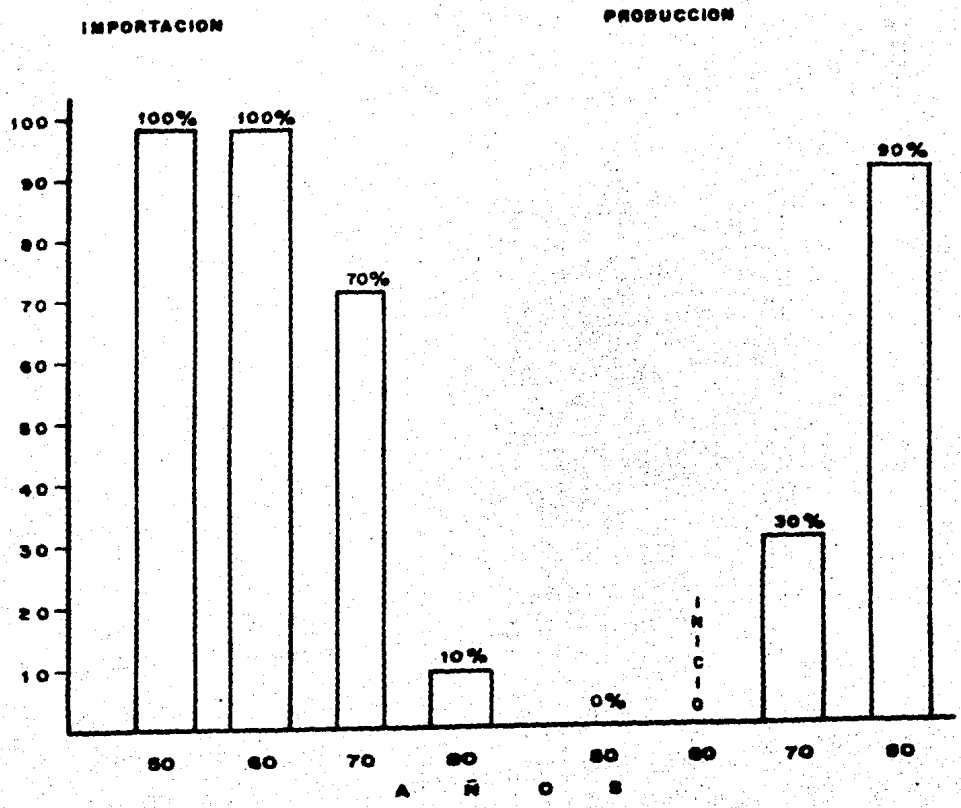
A partir de 1961 se inició la fabricación de materia pri-
ma para la industria farmacéutica. En la actualidad se produce
el 52% de la que se consume y es una fuente de exportación, en
consecuencia, generación de divisas. (Ver cuadro No. 1).

**PROCESO DE DESARROLLO DE LA INDUSTRIA QUIMICO FARMACEUTICA
CON RESPECTO A PRODUCCION E IMPORTACION**

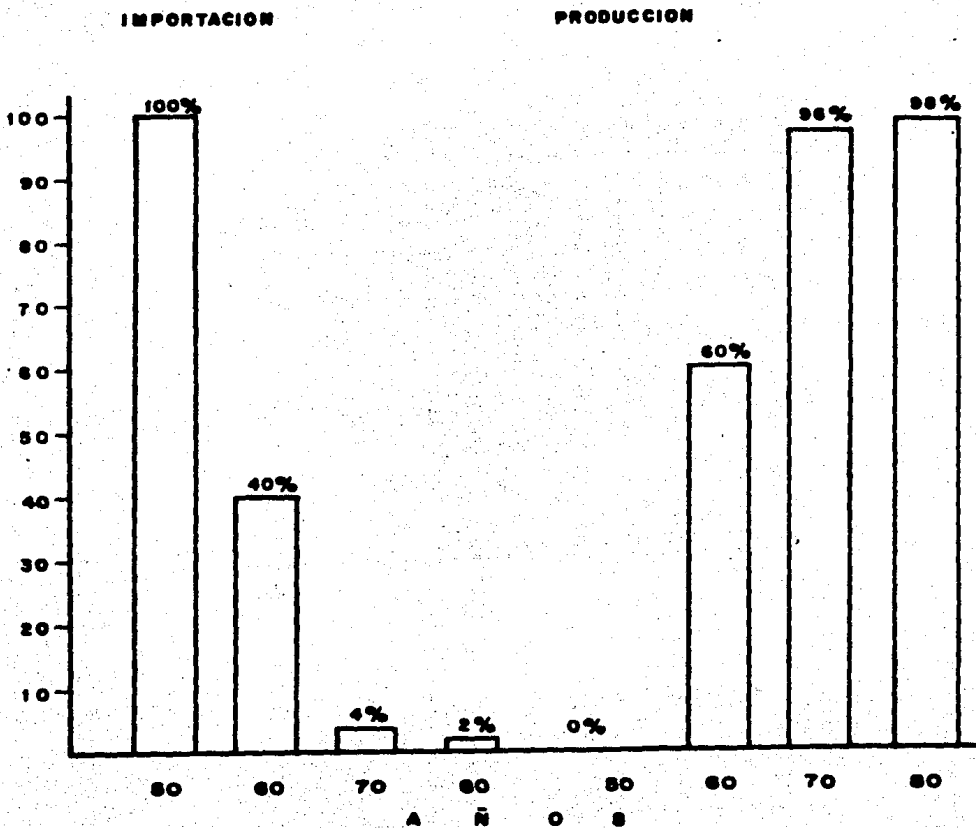
E T A P A	PRINCIPIO AÑOS 50	PRINCIPIO AÑOS 60	PRINCIPIO AÑOS 70	PRINCIPIO AÑOS 80
Producción de medicamentos en México	Casi 0%	60%	96%	98%
Importación de medicamentos	Casi 100%	40%	4%	2%
Producción de materias primas en México	Casi 0%	Inicio	30%	90%
Importación de materias primas en México	Casi 100%	100%	70%	10%

**FUENTE: Datos recabados en la Cámara Nacional de la Industria
Farmacéutica.**

PROCESO DE DESARROLLO DE LA INDUSTRIA QUIMICO FARMACEUTICA
CON RESPECTO A PRODUCCION E IMPORTACION
DE MATERIAS PRIMAS



PROCESO DE DESARROLLO DE LA INDUSTRIA QUIMICO FARMACEUTICA
CON RESPECTO A PRODUCCION E IMPORTACION DE MEDICAMENTOS



OCUPACION DE PERSONAL EN LA INDUSTRIA FARMACEUTICA

El ritmo de crecimiento del personal en este ramo es acelerado: de 22,598 empleados que se ocupaban en 1960 se alcanzó una cifra de 45,800 personas en 1980. Es una de las industrias que utiliza en mayor proporción mano de obra altamente especializada, técnicos y profesionales y sobre todo, médicos, químicos y farmacólogos. Si calculamos a partir de 4.5 personas que dependen en promedio de cada trabajador, entonces sumarán 250,000 mexicanos que dependen directamente de esta industria. Si se agrega a esta cifra a quienes laboran en la comercialización de medicamentos (una cantidad aproximada de 42,000) se observa que en la industria y el comercio de los productos farmacéuticos en México trabajan alrededor de 88,000 mexicanos que sumados a sus dependientes económicos arrojan la cifra de casi medio millón de compatriotas que están bajo la dependencia de la industria y el comercio de los productos medicinales.

El total de remuneraciones por concepto de sueldos, salarios, prestaciones y utilidades que pagó la industria farmacéutica en 1979 fué de 4,204 millones de pesos, en 1981 ascendió a 4,914 millones de pesos.

La industria farmacéutica paga el 21.33% de los sueldos otorgados por la industria química; por este concepto, es parte importante de la industria de transformación.

La cantidad de personas empleadas ha crecido proporcionalmente; esto se debe a que una de las políticas que tiene la industria farmacéutica consiste en combatir la crisis de desempleo, se ha mantenido en operación maquinaria que podría ser -

sustituida por otra con mayores indices de mecanización, con la consiguiente reducción de personal.

De los 361 laboratorios farmacéuticos existentes en el - Distrito Federal y Area Metropolitana:

226 producen medicamentos de uso humano,

64 para consumo veterinario,

71 para empleo combinado.

LA INDUSTRIA QUIMICO FARMACEUTICA COMO PARTE ESENCIAL DEL SECTOR SALUD

El campo de la salud es una de las prioridades de la política gubernamental, el plan global de desarrollo, define a la salud como estado completo de bienestar físico-mental y social, y no solamente como la ausencia de alguna enfermedad o dolencia. Gozar del nivel más alto de salud posible, dice, constituye uno de los derechos fundamentales de todo ser humano sin distinción de raza, religión, creencia política o condición económica o social.

Si bien los medicamentos representan uno de los más importantes factores para lograr la salud, no necesariamente son sinónimo ni garantía de ésta.

La salud se ve influida por factores como los hábitos de higiene, las condiciones sanitarias de vida, el agua potable, el sustento y vestido adecuados.

Dentro de la política de salud de nuestro gobierno, ocupan un lugar prioritario los programas de ampliación del sistema de agua potable y alcantarillado, teniendo en cuenta su

efecto directo sobre las condiciones de higiene y, por lo tanto, sobre la salud de la población.

Los medicamentos pueden usarse para prevenir o curar las enfermedades, pero su uso debe estar apoyado por la presencia del personal médico o paramédico capacitado, con soporte de una infraestructura de hospitales, clínicas y centros de salud y un mecanismo eficaz de distribución que lleve el medicamento al lugar donde se necesita.

El sector salud está formado por la Secretaría de Salubridad y Asistencia (SSA), el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), Instituto de Seguridad y Servicio Social para los Trabajadores del Estado (ISSSTE) y el Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF), y recientemente el COPLAMAR llevan a cabo la estrategia de salud con el decidido apoyo de la industria farmacéutica a través de la producción oportuna de sus características que permiten su óptima utilización, y el rápido ofrecimiento de sus últimos avances de la terapéutica mundial que pudieran ser aplicables con ventaja en nuestro medio.

ALGUNAS CIFRAS SOBRE INDICES DE MORTALIDAD Y ENFERMEDADES
CONTROLADAS QUE ANTIGUAMENTE HACIAN ESTRAGOS
ENTRE LA POBLACION

De 1930 a 1960 la tasa de mortalidad general en México se redujo de 26.6 a 17.7 por cada mil habitantes; en 1975 bajó a 9.4 y luego a 7.2 por mil.

En 1930 las esperanzas de vida para los hombres era de 38.8 años y para las mujeres de 38.2 años.

Hacia 1960 los datos correspondientes eran de 57.6 y de 60.3 años respectivamente. En 1970 el 61.1 para hombres y 64.9 para mujeres.

En 1975 la esperanza se incrementó a 62.8 años para hombres y 66.6 para mujeres, lo cual significa una duplicación en el promedio de tiempo de vida de los mexicanos en cuatro décadas.

Se han erradicado en nuestro país enfermedades como la viruela, la fiebre amarilla urbana y el tifo, y se han reducido significativamente las tasas de incidencia de sarampión, difteria, tosferina, tétanos, poliomielitis, tuberculosis y tifoidea.

CAPITULO II

PRINCIPIOS GENERALES SOBRE CAPACITACION

CAPITULO II

PRINCIPIOS GENERALES SOBRE CAPACITACION

II.1 Breve historia de la capacitación

Desde las más remotas épocas, el hombre tuvo siempre la preocupación de aprender a hacer sus propios instrumentos y bienes que le permitieron sobrevivir. En la antigüedad la vida laboral del hijo era usualmente la misma que la del padre, esto es, aprendía los elementos del trabajo con él y los miembros de la comunidad, valiéndose de métodos intuitivos que comprendían la observación, la imitación y la iniciativa personal. Con el correr del tiempo, en la Edad Media, encontramos al maestro enseñando el oficio a sus aprendices, dando origen a las corporaciones en las que quien se proponía obtener un oficio, lo hacía siguiendo los pasos de aprendiz, compañero y maestro.

Tal situación era adecuada para una sociedad en la que las instituciones religiosas, políticas, culturales y sociales tenían como distintivo la estabilidad.

A partir del siglo XVI se inicia una tendencia renovadora en la que el signo "estabilidad" se convierte en uno nuevo: "modificación". Esta tendencia cobrará mayor impulso en los siglos XVII y XVIII, encontrando su culminación en los siglos XIX y XX.

La Revolución Industrial trajo consigo grandes cambios en las relaciones entre el hombre y su trabajo. Las máquinas dieron otro sentido al trabajo humano, pues lo que antes era requerido en fuerza física, pasó a ser exigencia de calificación en la mano de obra, y ésta, a su vez comenzó a exigir conoci-

mientos de ¿cómo? y ¿por qué?. Así el aprendizaje de un oficio empezó a requerir mucho más que la simple observación, imitación o iniciativa que podía proporcionar. Con la implantación de un sistema fabril y con la modificación de los procesos, obligados por la Revolución Industrial, se observa evidentemente que el hijo ya no haría necesariamente lo mismo que el padre.

El avance científico y tecnológico ya no permitía ni al padre ni al maestro transmitir esos conocimientos al aprendiz.

Las funciones de enseñanza, anteriormente ejercidas por el padre o el maestro, pasaron a partir del siglo XIX a cargo de las fábricas donde los aprendices recibían entrenamiento simple para máquinas simples. A medida que las máquinas y equipamientos se fueron sofisticando, se sintió la necesidad de hombres - cada vez mejor calificados, no sólo para manejar las máquinas, sino también para mantenerlas y complementarias, finalmente se requirió de hombres que realmente conocieran profesiones y oficios. Este entrenamiento ya no podían brindarlo las fábricas, por lo que tuvieron que surgir escuelas especializadas en la mano de obra requerida.

Se iniciaba así el sistema de formación profesional a través de cursos organizados por las escuelas fundadas y financiadas con este fin. En los inicios del siglo XIX empiezan a surgir escuelas de artes y oficios encargadas de enseñar en forma sistemática y ordenada, ocupaciones y oficios para actividades industriales, comerciales y agrícolas.

Las escuelas de la época encargadas de la formación profesional se preocuparon principalmente de preparar individuos para el trabajo y, por tanto, capaces de rendir, en términos de dinero, una producción compatible con las aspiraciones de las empresas.

Por largos años, la formación profesional se configuró como un factor en sí mismo, que tenía únicamente como objetivo la adecuación del hombre para el trabajo y por el trabajo.

Sin embargo, el progreso tecnológico, científico y el avance de las ciencias sociales indicaban que la situación del hombre atendida apenas por la instrucción, no satisfacía los reclamos de una sociedad dinámica y en transición. La sociedad exigía de las escuelas y centros de formación una acción más real y efectiva, en el sentido de estructurar una educación integral que hiciera del hombre un ser consciente con sus potencialidades plenamente desarrolladas.

En ese proceso educativo, además la transmisión de los conocimientos y las habilidades debería ser utilizada como medio para alcanzar los fines últimos de la educación, que se resumen en la formación integral del hombre. De este modo la formación deja de ser un instrumento al reconocerse que la productividad del trabajador no depende tan sólo de su mayor o menor adaptación al trabajo, sino sobre todo de la mejora de sus condiciones individuales.

Para el logro de este objetivo, es posible únicamente enfrentar la formación profesional como un proceso de educación que además de darle al aprendiz la calificación para el desempeño de sus actividades ocupacionales, complementa también sus conocimientos básicos y la depuración de su personalidad.

La actividad clave de la capacitación se hizo palpable para todo aquel que realizara una actividad productiva.

En México surgieron entonces sistemas de adiestramiento y capacitación del personal. Y fue hasta 1970 cuando se considera la capacitación y el adiestramiento como una obligación pa-

tronal, exigida por la Ley Federal del Trabajo en la fracción XV del artículo 132.

En torno a el cual se desarrolla el Marco Legal que forma parte del contenido de nuestro siguiente inciso.

II.2 Marco legal

En nuestro medio la evolución industrial hizo necesario el cambio de las habilidades rutinarias, deficientes y antiguas de los trabajadores, por habilidades sistemáticas que se adapten a la nueva tecnología; pues es de gran importancia la preparación de jóvenes y adultos para una vida de trabajo más productiva y satisfactoria.

De tal manera la capacitación y el adiestramiento se instituyeron como parte de los derechos sociales que garantiza la Constitución como son el derecho al trabajo y la estabilidad en el empleo, y que como tal, complementan instituciones básicas consagradas y desarrolladas a partir del Congreso de Querétaro de 1917.

Con la promulgación de la nueva Ley Federal del Trabajo en 1970, se suprimió el contrato de aprendizaje y se estableció la obligación patronal de impartir capacitación a los trabajadores a su servicio, según la fracción XV del Artículo 132, el cual establece organizar permanente o periódicamente cursos o enseñanzas de capacitación profesional o de adiestramiento para sus trabajadores, de conformidad con los planes y programas que de común acuerdo elabore con los sindicatos o trabajadores informando de ellos a la Secretaría del Trabajo y Previsión Social o a las autoridades de trabajo de los Estados, Territorios y Distrito Federal. Los cuales podrán implantarse en cada empresa o para varias, en uno o varios establecimientos o departamentos o secciones de los mismos, por personal propio o por profesores técnicos especialmente contrata

dos, por conducto de escuelas, institutos especializados o alguna otra modalidad. (*)

Así pues, las empresas cualquiera que sea su actividad, estarán obligadas a proporcionar a sus trabajadores capacitación o adiestramiento para el trabajo.

La ley reglamentaria determinará los sistemas, métodos y procedimientos conforme a los cuales los patrones deberán cumplir con dicha obligación, pues todo trabajador tiene el derecho a que su patrón le proporcione capacitación o adiestramiento en su trabajo, que le permita elevar su nivel de vida y productividad.

Esta capacitación o adiestramiento deberá impartirse al trabajador durante las horas de su jornada de trabajo, salvo que, atendiendo a la naturaleza de los servicios, patrón y trabajador convengan que podrán impartirse de otra manera; así como en el caso en que el trabajador desee capacitarse en una actividad distinta a la ocupación que desempeña, en cuyo supuesto, la capacitación se realizará fuera de la jornada de trabajo.

Para entender más claramente el término capacitación, enunciaremos a continuación algunos conceptos dados por diversos autores.

(*) Nueva Ley Federal del Trabajo; tematizada y sistematizada, p. 194.

II.3 Conceptos

Los ordenamientos de la Ley Federal del Trabajo sólo vienen a complementar lo que en la práctica se ha llevado a cabo desde hace tiempo.

Sin embargo, es evidente que la capacitación enfocada legalmente redundará en beneficios a la clase trabajadora.

Así pues, la Ley Federal del Trabajo en su artículo 153-F señala que la capacitación "Es el proceso mediante el cual el hombre desarrolla y perfecciona sus habilidades, destrezas, aptitudes y actitudes a través de un conjunto de contenidos y procedimientos teórico-prácticos, relativos al conocimiento de un determinado campo tecnológico para lograr una formación integral que responda a las exigencias de un determinado puesto de trabajo".

El Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española define capacitar como "Hacer a uno apto, habilitarlo para una cosa, facultar o comisionar a una persona para hacer algo".

El doctor Arias Galicia opina que la capacitación "Es la adquisición de conocimientos principalmente de carácter técnico, científico y administrativo". Esto es, que todo conocimiento que sea adquirido dentro o fuera de las aulas se puede considerar como capacitación. Y adiestramiento, es proporcionar destreza en una habilidad adquirida, casi siempre mediante una práctica más o menos prolongada de trabajos de carácter muscular o motriz.

La Dirección General de Capacitación y Productividad sugiere la siguiente definición: "Capacitación es la acción de

tinada a desarrollar las aptitudes del trabajador con el propósito de prepararlo para desempeñar eficientemente determinado nivel de calificación y responsabilidad".

En lo referente a estos conceptos, nosotros definimos capacitación como "Una rama de la administración de los recursos humanos, que tiene como finalidad preparar al individuo para el mejor desempeño de sus funciones, para beneficio tanto personal como de la organización y del ámbito social en que se desarrolla".

Por ser la administración parte natural en el hombre, dependiendo del grado de aplicación que cada persona obtenga, veremos la importancia que tiene la capacitación dentro de la vida organizacional en el siguiente capítulo.

II.4 Importancia de la capacitación

La importancia de la capacitación radica en el aumento de la eficiencia del elemento humano, como un factor importante - en todos los aspectos o funciones de la empresa, redundando en un mayor grado de productividad en todos sus niveles.

La capacitación es importante tanto para el país como para la organización y para el mismo individuo que participa en ella; por una parte, permite el mejor aprovechamiento de los - recursos materiales y técnicos con que cuentan las empresas, y por otro, permite un cambio hacia un mejor nivel de vida para los trabajadores.

Formas en las que la capacitación beneficia a la organización

- Conduce a una mayor rentabilidad.
- Mejora las capacidades y los conocimientos de trabajo en todos los niveles de la organización.
- Mejora la moral de la fuerza laboral.
- Ayuda a las personas a identificarse con las metas de la organización.
- Contribuye a crear una mejor imagen de la empresa.
- Mejora las relaciones entre los jefes y los subordinados.
- Contribuye al desarrollo de la organización.
- Contribuye a la comprensión y la aplicación de las normas de la organización.
- La organización tiene mayor eficiencia en la toma de decisiones y resolución de problemas.
- Ayuda a desarrollar las promociones internas.
- Contribuye a que aumente la productividad y/o la calidad

- del trabajo.
- Contribuye a que se reduzcan los costos en varios campos, tales como producción, personal, administración, etc.
 - Desarrolla un sentimiento de responsabilidad hacia la organización por el hecho de tener competencia y conocimientos apropiados.
 - Mejora las relaciones entre los trabajadores y la administración.
 - Reduce los costos de asesoría externa, utilizando una asesoría interna competente.
 - Crea un clima apropiado para el crecimiento y las comunicaciones.
 - Contribuye a que mejoren las comunicaciones en la organización.
 - Ayuda a los empleados a adecuarse al cambio. (*)

Formas en las que la capacitación beneficia a los individuos, lo que a fin de cuentas debe ser provechoso para la organización

- Ayuda a los individuos a tomar mejores decisiones y resolver eficientemente los problemas.
- Mediante la capacitación y el desarrollo, se interiorizan y ponen en práctica las variables de motivación del reconocimiento, la realización, el crecimiento y el progreso.
- Contribuye a la evolución del desarrollo y a la confianza en sí mismo.
- Ayuda a una persona a manejar la angustia, las tensiones, las frustraciones y los conflictos.

(*) Werther, William y Davis, Keith, Dirección de personal y recursos humanos, pág. 207.

- Proporciona información para mejorar los conocimientos de dirección, las actitudes y las capacidades de comunicaciones.
- Incrementa la satisfacción y el reconocimiento en el trabajo.
- Impulsa a una persona hacia metas personales, al mismo tiempo que mejora sus capacidades de interacción.
- Brinda a los aprendices una vía de crecimiento y participación en las decisiones relativas a su propio futuro.
- Desarrolla sentimientos de crecimiento en el aprendizaje.
- Ayuda a las personas a desarrollar capacidades para hablar y escuchar; también la capacidad de escritura, cuando se requieran ejercicios de este tipo.
- Ayuda a eliminar los temores y a probar nuevas tareas.(*)

Dada la dinámica económica y tecnológica de nuestros tiempos, se hace exigible una mayor eficiencia al trabajador en el desempeño de sus labores, demostrando con ello la importancia que tiene la capacitación de personal, que ayudará a cumplir satisfactoriamente con la eficiencia que se le exige para su trabajo, obteniendo así un buen rendimiento y elevando el índice de productividad, sin emplear mayor mano de obra ni utilizar más capital.

Las personas más satisfechas con su trabajo, son aquellas que participan, crean, idean y utilizan al máximo sus habilidades, contribuyendo realmente con la organización.

(*) William B. Werther Jr. y Keith Davis, Dirección de personal y recursos humanos, pág. 207.

Toda empresa debe contar con el objetivo de transformar su equipo humano via capacitación en un grupo que se fija metas y las alcanza, siendo ésto la diferencia entre una empresa ineficiente y una empresa productiva.

La capacitación de personal tiene cada vez mayor trascendencia dentro de las actividades en una empresa, porque mediante la instrucción planeada tiene oportunidad de emplear los factores de constante cambio que surgen en la empresa.

Siendo la capacitación una alternativa que reviste de una mayor eficiencia a las empresas, en el siguiente capítulo nos ocupamos de la investigación de campo sobre la capacitación de los promotores de ventas en la industria químico farmacéutica.

CAPITULO III

**LA CAPACITACION DE LOS PROMOTORES DE VENTA
EN LA INDUSTRIA QUINICO FARMACEUTICA**

CAPITULO III

LA CAPACITACION DE LOS PROMOTORES DE VENTA
EN LA INDUSTRIA QUIMICO FARMACEUTICA

Los promotores de ventas juegan un papel importante en el desarrollo de la industria químico farmacéutica, pues es un - mercader que vende ideas a un médico especialista, tomándolo - como un canal de distribución, desempeñando de esta manera todo un proceso mercadológico.

A continuación presentamos la investigación de campo, ubicando tanto el universo de trabajo, como la muestra objeto de estudio.

III.1 Determinación del universo

En la determinación del universo objeto de investigación se consideraron los siguientes factores:

a). Zona de estudio:

La investigación se realizó en el Distrito Federal y su Area Metropolitana. Esto obedece a que en esta zona se concentran tanto la mayoría, como los más grandes laboratorios farmacéuticos.

b). Objeto de estudio:

1. Aquí se comprenden un total de 361 laboratorios - farmacéuticos que se encuentran localizados en la zona de estudio. (ver anexo 3)

2. Sujeto de estudio:

-Se consideran a todos aquellos elementos que prestan sus servicios como capacitadores de los promotores de ventas. En este caso la función está asignada

a los "jefes o responsables del área de capacitación" que ascienden a un total de 361.

-Se incluyen a 5,515 elementos que prestan sus servicios como promotores de ventas en los laboratorios citados anteriormente.

III.2 Determinación de la muestra

De acuerdo a los objetivos que persigue la presente investigación y como productos de los diferentes sujetos de investigación, nos vemos precisados a determinar dos tipos de muestras lo suficientemente representativas de tal manera que nos proporcionen los suficientes elementos para con ello, lograr un análisis completo y detallado con el fin de confrontarlo con la información recabada.

-La primera muestra corresponde a los "Jefes de Area".

-La segunda muestra corresponde a los "Promotores de Ventas".

Ambas muestras son extraídas de los laboratorios señalados en el universo de investigación y se definieron siguiendo el criterio "Probabilístico" bajo el método que maneja la Profesora Laura Fisher, poblaciones finitas en su trabajo sobre Investigación de Mercados (*)

Los valores máximos de incertidumbre asignados a la muestra son del orden de .50 y .50 con un intervalo de confianza de 95% a 99% y con un error muestral permitido de 2-6%.

(*) Fisher de la Vega, Laura, Introducción a la investigación de mercados, págs. de la 43 a la 60.

La fórmula utilizada es la siguiente:

$$n = \frac{4 PQN}{s^2(n-1) + 4PQ} \quad , \quad \text{donde} \quad n = \frac{4(.50)(50)(361)}{.25(361-1) + 4(.50)(50)} = 19$$

n= tamaño de la muestra

p= probabilidad a favor

Q= probabilidad en contra

N= población

s= error muestral

El resultado obtenido es: 19 Jefes de Area de Capacitación.

De la misma forma se eligió la segunda muestra dando como resultado 400 promotores de ventas.

Una vez determinadas las muestras se procedió a determinar el tamaño de la muestra necesaria para probar las herramientas de recolección de la información. Se llegó a la conclusión que un 20% para la muestra "A" y un 10% para la muestra "B" sería lo suficientemente representativo, dado el número de elementos muestrales son:

-Para A) 19-4

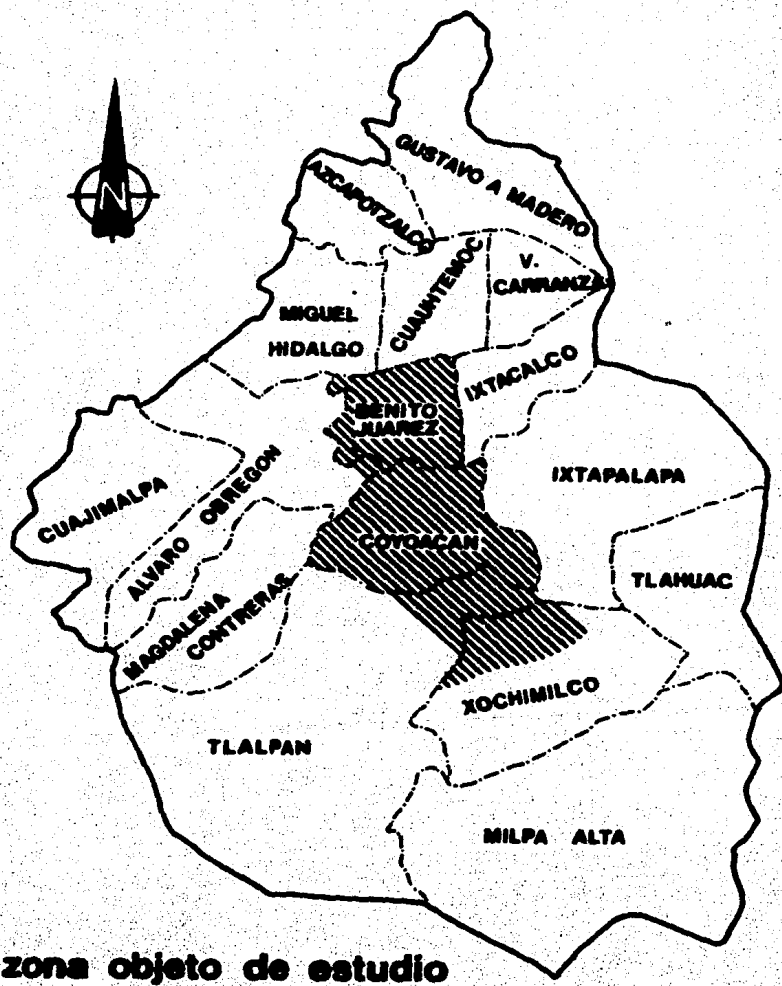
-Para B) 400-40

Laboratorios	Delegación
A. Aplicaciones Farmacéuticas, S. A.	Benito Juárez
B. Anderson de México, S.A.	Benito Juárez
C. Ciba-Geigy Mexicana, S.A. de C.V.	Coyoacán
D. Laboratorios Endo de México	Benito Juárez

MUESTRA OBJETO DE ESTUDIO

Laboratorios	Delegación
E. Sandoz de México, S.A. de C.V.	Benito Juárez
F. Merck Sharp Dohne, S.A.	Coyoacán
G. Shering Mexicana, S.A.	Tlalpan
H. Cyanamid de México, S.A. de C.V.	Tlalpan
I. Grupo Roussel, S.A. de C.V.	Coyoacán
J. Laboratorios Grossman, S.A.	Coyoacán
K. Farmitalia Carlo Erba, S.A. de C.V.	Coyoacán
L. Laboratorios Silanes, S.A.	Benito Juárez
M. Productos Medix, S.A.	Coyoacán
N. Laboratorios Fustery, S.A.	Coyoacán
Ñ. Laboratorios Infan, S.A.	Tlalpan
O. Laboratorios Farmasa, S.A.	Benito Juárez
P. Laboratorios Oral-B	Benito Juárez
Q. Mead Johnson de México, S.A.	Coyoacán
R. Productos Roche, S.A. de C.V.	Benito Juárez
S. Johnson Et Johnson de México, S.A.	Coyoacán
T. Kimi-Farma Internacional, S.A.	Benito Juárez
U. Laboratorios Sanfer de México, S.A	Benito Juárez
V. Rorer de México, S.A. de C.V.	Coyoacán

D. F.
localización geográfica de la muestra



Los instrumentos que nos permitieron incursionar en la industria químico farmacéutica fueron los cuestionarios, los cuales se elaboraron; uno para los jefes de departamento y otro para los promotores de venta, con el objeto de conocer el tipo y forma de capacitación que se imparte en esta industria a los promotores de venta y al mismo tiempo verificar la información.

III.3 Determinación de las herramientas para la recopilación de la información

El instrumento definido para la recolección de datos fue el cuestionario, y se estructuró y redactó para ser aplicado en forma de entrevista, ya que en las preguntas se utiliza un lenguaje claro, evitando los tecnicismos que pudieran originar confusión.

Se diseñaron dos tipos de cuestionarios, uno para las personas que coordinan la capacitación y otra para los promotores de ventas en la industria químico farmacéutica, con las modificaciones pertinentes detectadas en la validación del instrumento, así como también se definieron los objetivos por pregunta.

ESTRUCTURA DEL INSTRUMENTO

En cuanto a la estructura de los cuestionarios, se planeó la etapa de tabulación por lo que se buscó un formato que facilitara la codificación de datos.

El cuestionario piloto para las personas que coordinan la capacitación consta de 17 preguntas de las cuales 11 son cerradas y 6 son abiertas con opción a ser cerradas.

El cuestionario piloto para los promotores de ventas tiene un total de 8 preguntas, de las cuales 5 son cerradas y 3 son abiertas con opción a ser cerradas.

Al validar los instrumentos, en el cuestionario definitivo para las personas que coordinan la capacitación en la I.Q.F., se cerraron las preguntas abiertas, sin necesidad de hacer cambio alguno.

En el cuestionario definitivo para los promotores de ventas en la I.Q.F., también se cerraron las preguntas abiertas, siendo necesario incrementar dos preguntas más. Se anexan - cuestionarios y objetivos por pregunta.

P R E G U N T A

O B J E T I V O

45.

- | | |
|---|---|
| 1. Cuáles son los requisitos específicos que se necesitan para cubrir el puesto de promotor de ventas. | 1. Conocer el perfil que debe tener el - promotor de ventas en la industria química farmacéutica y así poder determinar las necesidades de capacitación. |
| 2. En esta empresa, cuáles son las funciones que realiza el promotor de ventas. | 2. Determinar las actividades específicas que realiza el promotor de ventas para establecer las necesidades de capacitación. |
| 3. Se efectúan análisis de puestos periódicos para determinar las funciones a realizar por el promotor de ventas. | 3. Determinar la relación existente entre el análisis de puestos y las funciones que realiza el promotor de ventas. |
| 4. Existen programas de capacitación y adiestramiento formalmente establecidos en esta empresa para promotores de ventas (registrados ante la Dirección General de Capacitación y Productividad). | 4. Determinar la existencia de programas de capacitación legalmente establecidos y también determinar los valores de "P" y "Q" para establecer el plan de muestreo. |
| 5. Los programas de capacitación establecidos en su empresa son de carácter... | 5. Conocer el tipo idóneo de capacitación para el mejor aprovechamiento de estos recursos. |
| 6. De los temas que a continuación se enuncian, cuáles incluye su empresa en los programas de capacitación para los promotores de ventas. | 6. Conocer los temas que incluyen en los programas de capacitación para determinar si son acordes a las necesidades reales de los promotores de ventas. |
| 7.Cuál es el contenido general de los programas y qué tiempo de duración tienen. | 7. Conocer el contenido de los programas de capacitación para detectar el tipo de formación que tienen los promotores de ventas y qué tiempo invierten. |
| 8. Quiénes elaboran los programas de capacitación para los promotores de ventas y cuál es su profesión. | 8. Saber si el departamento y el personal que elabora los programas de capacitación son los idóneos en las funciones que se están realizando, qué profesionales están involucrados en este aspecto. |

PREGUNTA

OBJETIVO

- | | |
|--|--|
| 9. Con qué frecuencia son revisados los programas de capacitación para los promotores de ventas. | 9. Conocer el período de actualización que tienen los cursos de capacitación. |
| 10. Existe evaluación en los cursos de capacitación. | 10. Conocer si existe evaluación de los cursos de capacitación para saber si éstos cumplen con los objetivos deseados. |
| 11. Qué métodos utilizan en esta empresa, para llevar a cabo la evaluación de estos cursos. | 11. Conocer la metodología que utilizan para la evaluación de los cursos de capacitación. |
| 12. Cómo se detectan las necesidades de capacitación para los promotores de ventas en esta empresa. | 12. Cómo detecta la empresa las necesidades existentes para lograr concordancia entre los programas de capacitación y la satisfacción de la empresa. |
| 13. El personal que imparte la capacitación para los promotores de ventas, cuenta con algún curso de nivelación pedagógica. | 13. Conocer si el instructor además de contar los conocimientos en materia, sabe transmitirlos a la persona a capacitar. |
| 14. Considera usted que los programas de capacitación impartidos por esta empresa son adecuados para el buen desarrollo de sus promotores de ventas. | 14. Conocer la congruencia entre los programas y el perfil del puesto, para detectar necesidades de capacitación. |
| 15. Qué modificaciones propondría usted para que la capacitación resultara más congruente con los objetivos establecidos para la misma. | 15. Conocer las alternativas propuestas del personal del área para el mejoramiento de los programas de capacitación. |
| 16. Cree usted que el licenciado en administración cuenta con la preparación adecuada para fungir como instructor de los promotores de ventas. | 16. Conocer la imagen que se tiene en la industria química farmacéutica acerca de la preparación profesional del licenciado en administración. |
| 17. En esta empresa, cuántos licenciados en administración laboran, y qué funciones desempeñan. | 17. Conocer el desarrollo que tiene el licenciado en administración en la industria química farmacéutica. |

III.3.3. Recopilación de la información.

La aplicación del cuestionario a las personas que coordinan la capacitación en la I.Q.F., para los promotores de ventas se llevó a cabo a manera de entrevista directa, logrando concertar una cita por vía telefónica a cada uno de los coordinadores, ésto suponía la asistencia a su lugar de trabajo - de los 19 laboratorios de nuestra muestra y de los 4 de la - prueba piloto.

La aplicación del cuestionario a los promotores de ventas se efectuó mediante un seguimiento a dichos promotores en su zona de trabajo, tales como stands de promoción en hospitales, torres médicas, centros de salud, clínicas, consultorios, cafés, etc.

CUESTIONARIO PARA LOS COORDINADORES DE CAPACITACION

El presente cuestionario tiene como objetivo fundamental conocer el desarrollo que tienen los promotores de ventas a partir del ingreso de la empresa.

Nombre de la empresa: _____

Puesto actual: _____

Antigüedad: _____

1. ¿Cuáles son los requisitos específicos que se necesitan para cubrir el puesto de promotor de ventas?

- () Escolaridad Grado _____
- () Experiencia Tiempo _____
- () Otros Especifique _____
- _____

2. En la empresa, ¿cuáles son las funciones que realiza el promotor de ventas?

- () Informar
- () Comunicar
- () Vender
- () Reportar
- () Cobrar
- () Reclutar
- () Otros Especifique _____
- _____

3. ¿Se efectúa análisis de puestos periódicos para determinar las funciones a realizar por el promotor?

- () Sí
- () No Por qué _____

4. ¿Existen programas de capacitación y adiestramiento formalmente establecidos en esta empresa, para promotores de ven

tas? (Registrados ante la Dirección General de Capacitación y productividad).

() Sí

Por qué _____

() No

5. ¿Los programas de capacitación establecidos en su empresa son de carácter?

() Teóricos

() Prácticos

() Teórico-prácticos

6. De los temas que a continuación se enuncian, ¿cuáles incluye su empresa en los Programas de Capacitación para los promotores de ventas?

() Desarrollo de la personalidad

() Promoción de ventas

() Psicología

() Anatomía

() Patología

() Fisiología

() Terapéutica clínica

() Farmacología

() Lengua extranjera

() Otros

7. ¿Cuál es el contenido general de los programas y qué tiempo de duración tienen? _____

8. ¿Quiénes elaboran los programas de capacitación para los promotores de ventas y cuál es su profesión?

() Departamento de Personal _____

() Departamento de Mercadotecnia _____

- () Responsable por área _____
- () Departamento especializado _____
- () Agente externo _____
- () Otros _____

9. ¿Con qué frecuencia son realizados los programas de capacitación para los promotores de ventas?

10. ¿Existe evaluación de los cursos de capacitación?

() Sí Por qué _____

() No _____

11. ¿Qué método utilizan en esta empresa para llevar a cabo la evaluación de estos cursos?

12. ¿Cómo se detectan las necesidades de capacitación para los promotores de ventas?

13. ¿El personal que imparte la capacitación para los promotores de ventas cuenta con algún curso de nivelación pedagógica?

() Sí

() No

14. ¿Considera usted que los programas de capacitación impartidos por esta empresa son adecuados para el buen desarrollo de sus promotores de ventas?

() Sí

() No

15. ¿Qué modificaciones propondría usted para que la capacitación

ción resultara más congruente con los objetivos establecidos para la misma?

16. ¿Cree usted que el licenciado en administración cuenta con la preparación adecuada para fungir como instructor?

() Sí

() No

17. En esta empresa ¿cuántos licenciados en administración laboran y qué funciones desempeñan?

El presente cuestionario tiene como objetivo validar las necesidades de información para el desarrollo de la investigación.

Nombre de la empresa _____

Puesto actual _____

Antigüedad en la empresa _____

1. ¿Qué requisitos le pidieron para cubrir el puesto de promotor de ventas?

() Escolaridad Grado _____

() Experiencia Tiempo _____

() Otros Especifique _____

2. ¿Cuáles de las siguientes funciones realiza usted en esta empresa?

() Informar

() Comunicar

() Vender

() Reportar

() Cobrar

() Reclutar

() Otros Especifique _____

3. ¿Existen programas de capacitación y adiestramiento formalmente establecidos en esta empresa para el puesto que desempeña?

Sí ()

No ()

Si su respuesta es negativa favor de dar terminación a este cuestionario. Muchas gracias por su colaboración.

4. Los programas de capacitación que le son impartidos, son de carácter:

- () Teóricos
 () Prácticos
 () Teórico-prácticos

5. De los temas que a continuación se enuncian, ¿cuáles incluyen los programas de capacitación impartidos por esta empresa?

- () Desarrollo de personal
 () Promoción de ventas
 () Psicología
 () Anatomía
 () Patología
 () Fisiología
 () Terapéutica clínica
 () Farmacología
 () Lengua extranjera
 () Otros

Especifique _____

6. En general, ¿cuál es el contenido de los programas y qué duración tienen?

7. ¿Considera usted que los programas de capacitación impartidos por esta empresa son adecuados para el buen desarrollo de sus funciones?

Sí () No ()

¿Por qué? _____

8. ¿Qué sugeriría usted para el enriquecimiento de los programas de capacitación impartidos por esta empresa?
- _____
- _____

MUCHAS GRACIAS POR SU VALIOSA COLABORACION.

CUESTIONARIO PILOTO

CUESTIONARIO PARA LOS VISITANTES MEDICOS

El presente cuestionario tiene como objetivo fundamental concertar mecanismos de capacitación para los promotores de ventas.

Nombre de la empresa _____

Antigüedad en la empresa _____

1. ¿Qué requisitos le pidieron para cubrir el puesto de promotor de ventas?

Escolaridad ()

- (a) Secundaria
- (b) Preparatoria
- (c) Estudios superiores

Experiencia ()

- (a) 1 a 2 años
- (b) 2 a 3 años
- (c) No necesaria

2. ¿Cuáles de las siguientes funciones realiza usted en esta empresa?

- () Informar
- () Comunicar
- () Vender
- () Reportar
- () Cobrar
- () Reclutar

3. ¿Existen programas de capacitación y adiestramiento formalmente establecidos en esta empresa, para el puesto que desempeña?

Sí ()

No ()

4. Los programas de capacitación que son impartidos, son de carácter:

- Teórico
- Práctico
- Teórico-práctico

5. De los temas que a continuación se enuncian, ¿cuáles incluyen los programas de capacitación impartidos por esta empresa?

- Desarrollo de la personalidad
- Promoción de ventas
- Psicología
- Anatomía
- Patología
- Fisiología
- Terapéutica clínica
- Farmacología

6. En general, el contenido de los programas impartidos por esta empresa se inclinan hacia: ()

- a) Aspectos de promoción
- b) Técnicas de ventas
- c) Aspectos médicos

7. ¿Considera usted que los programas de capacitación impartidos por esta empresa son adecuados para el buen desarrollo de sus funciones?

Sí () No ()

8. ¿Qué sugeriría usted para el enriquecimiento de los programas de capacitación de esta empresa?

- a) Mayor uso de material didáctico ()

b) Mayor profundidad en los temas que se imparten ()

c) Que los programas sean más prácticos que teóricos ()

9. ¿Considera usted que las personas que imparten la capacitación en esta empresa son las idóneas?

Sí () No ()

10. ¿Las personas que imparten la capacitación en esta empresa dominan perfectamente el tema que imparten?

Sí () No ()

**TABULACION Y GRAFICAS DEL CUESTIONARIO PARA
COORDINADORES DEL AREA DE CAPACITACION PARA
PROMOTORES DE VENTAS**

PREGUNTA NO. 1

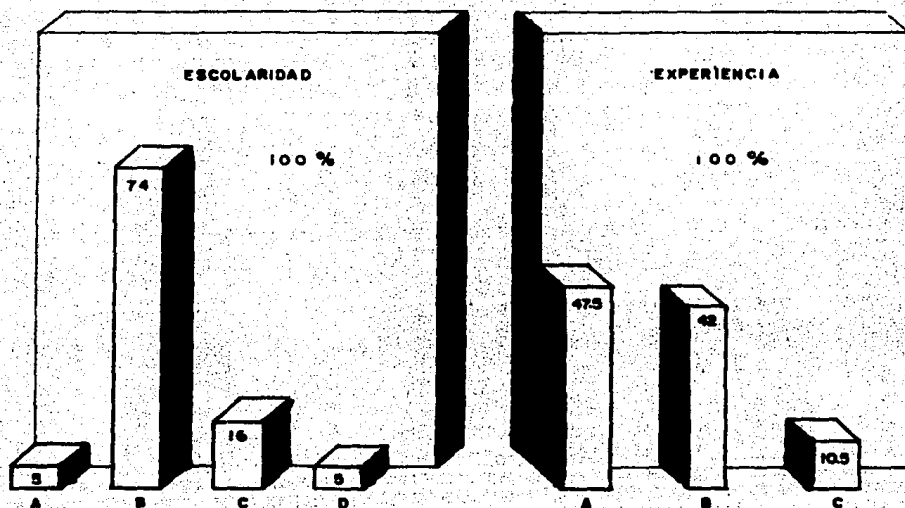
¿CUALES SON LOS REQUISITOS ESPECIFICOS QUE NECESITAN PARA CUBRIR EL PUESTO DE PROMOTOR DE VENTAS?

ESCOLARIDAD	FRECUENCIA	%
SECUNDARIA-	1	5.0
PREPARATORIA	14	74.0
ESTUDIOS SUPERIORES	3	16.0
NO NECESARIA	<u>1</u>	<u>5.0</u>
	19	100.0

EXPERIENCIA	FRECUENCIA	%
DE 1 A 2 AÑOS	9	47.5
3 AÑOS	2	10.5
NO INDISPENSABLE	<u>8</u>	<u>42.0</u>
TOTAL	19	100.0

PREGUNTA: ¿CUALES SON LOS REQUISITOS ESPECIFICOS QUE NECESITAN PARA CUBRIR EL PUESTO DE PROMOTOR DE VENTAS?

OBJETIVO: CONOCER EL PERFIL QUE DEBE TENER EL PROMOTOR DE VENTAS EN LA INDUSTRIA QUIMICO-FARMACEUTICA Y ASI DETERMINAR LAS NECESIDADES DE CAPACITACION.



A SECUNDARIA

B PREPARATORIA

C ESTUDIOS PROFESIONALES

D NO NECESARIA

A DE 1 A 2 AÑOS

B NO INDISPENSABLE

C 3 AÑOS

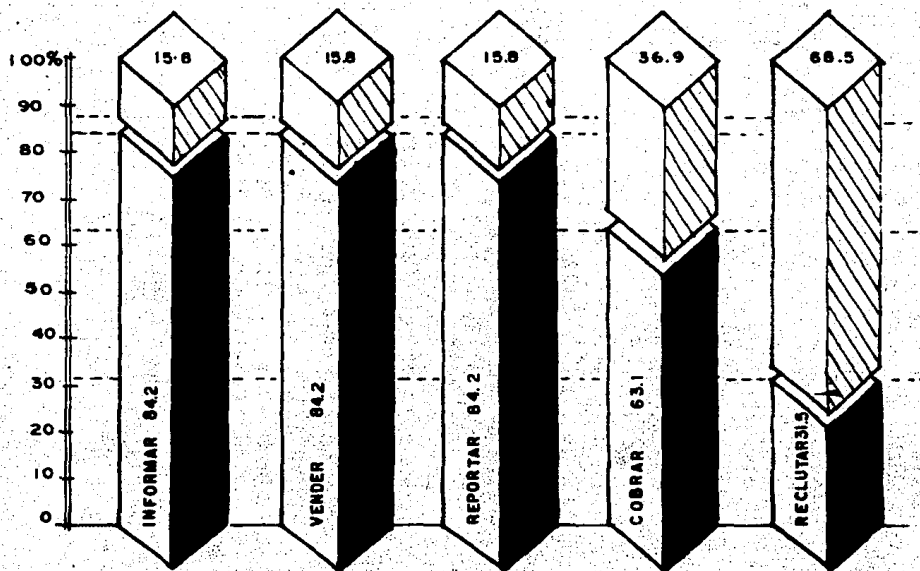
PREGUNTA NO 2

¿EN LA EMPRESA, CUALES SON LAS FUNCIONES QUE REALIZA EL PROMOTOR DE VENTAS?

FUNCIÓN	FRECUENCIA	TOTAL CUESTIONARIOS	%	N O REALIZAN FUNCIÓN
INFORMAR	16	19	84.2	3
VENDER	16	19	84.2	3
REPORTAR	16	19	84.2	3
COBRAR	12	19	63.1	7
RECLUTAR	6	19	31.5	13

EN LA EMPRESA, ¿CUALES SON LAS FUNCIONES QUE REALIZA EL PROMOTOR DE VENTAS?

OBJETIVO: DETERMINAR LAS ACTIVIDADES ESPECIFICAS QUE REALIZA EL PROMOTOR DE VENTAS PARA ESTABLECER LAS NECESIDADES DE CAPACITACION.



% LABORATORIOS QUE SI REALIZAN LA FUNCION,



% LABORATORIOS QUE NO REALIZAN LA FUNCION.

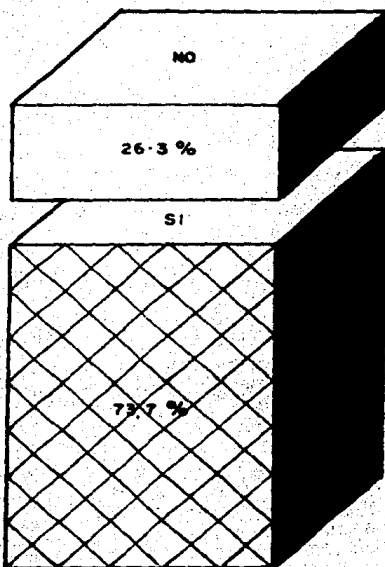
PREGUNTA NO 3

SE EFECTUAN ANALISIS DE PUESTOS EN FORMA PERIODICA PARA DETERMINAR LAS FUNCIONES POR EL PROMOTOR DE VENTAS.

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
AFIRMATIVA	14	73.7
NEGATIVA	5	26.3
TOTAL	19	1000

¿ SE EFECTUAN ANALISIS DE PUESTOS EN FORMA PERIODICA PARA DETERMINAR LAS FUNCIONES POR EL PROMOTOR DE VENTAS?

OBJETIVO: DETERMINAR LAS ACTIVIDADES ESPECIFICAS QUE REALIZA EL PROMOTOR DE VENTAS PARA ESTABLECER LAS NECESIDADES DE CAPACITACION.



RESPUESTA AFIRMATIVA



RESPUESTA NEGATIVA

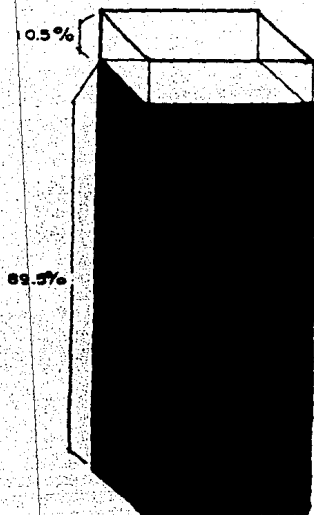
PREGUNTA NO 4

EXISTEN PROGRAMAS DE CAPACITACION Y ADIESTRAMIENTO FORMALMENTE ESTABLECIDOS EN ESTA EMPRESA PARA PROMOTORES DE VENTAS (REGISTRADOS ANTE LA DIRECCION GENERAL DE CAPACITACION Y PRODUCTIVIDAD).

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
AFIRMATIVA	17	88.5
NEGATIVA	<u>2</u>	<u>10.5</u>
	19	100.0

¿EXISTEN PROGRAMAS DE CAPACITACION Y ADIESTRAMIENTO FORMALMENTE ESTABLECIDOS EN ESTA EMPRESA PARA PROMOTORES DE VENTAS REGISTRADOS ANTE LA DIRECCION GENERAL DE CAPACITACION Y PRODUCTIVIDAD?

OBJETIVO: DETERMINAR LA EXISTENCIA DE PROGRAMAS DE CAPACITACION LEGALMENTE ESTABLECIDOS Y TAMBIEN DETERMINAR LOS VALORES DE P Y D. PARA ESTABLECER EL PLAN DE MUESTREO.



RESPUESTA AFIRMATIVA



RESPUESTA NEGATIVA

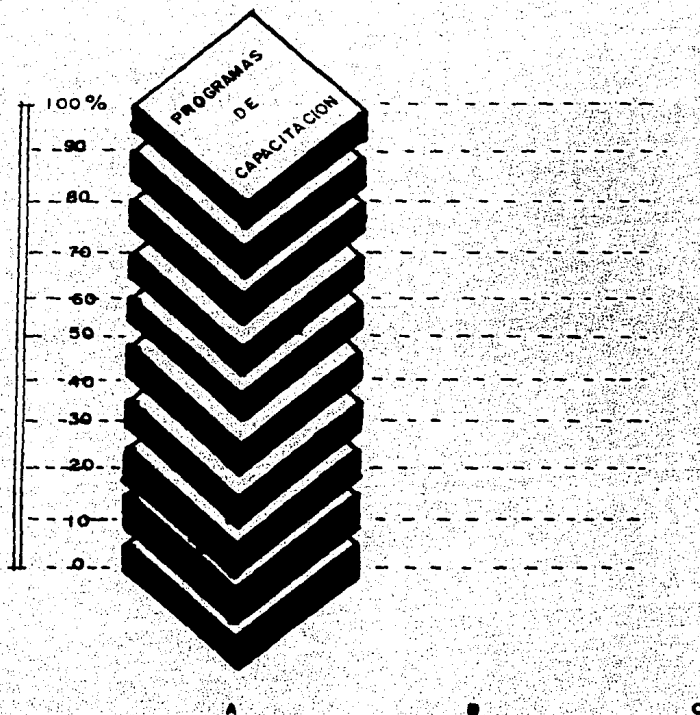
P R E G U N T A N O 5

LOS PROGRAMAS DE CAPACITACION ESTABLECIDOS EN SU EMPRESA SON DE CARACTER.

RES PUESTA	FRECUENCIA	%
TEORICOS	—	—
PRACTICOS	—	—
TEORICO PRACTICOS	1 9	1 00

¿LOS PROGRAMAS DE CAPACITACION ESTABLECIDOS EN SU EMPRESA SON DE ___
CARACTER?

OBJETIVO: CONOCER EL TIPO IDONEO DE CAPACITACION PARA EL MEJOR
APROVECHAMIENTO DE RECURSOS.



A TEORICO PRACTICO
B TEORICO
C PRACTICOS

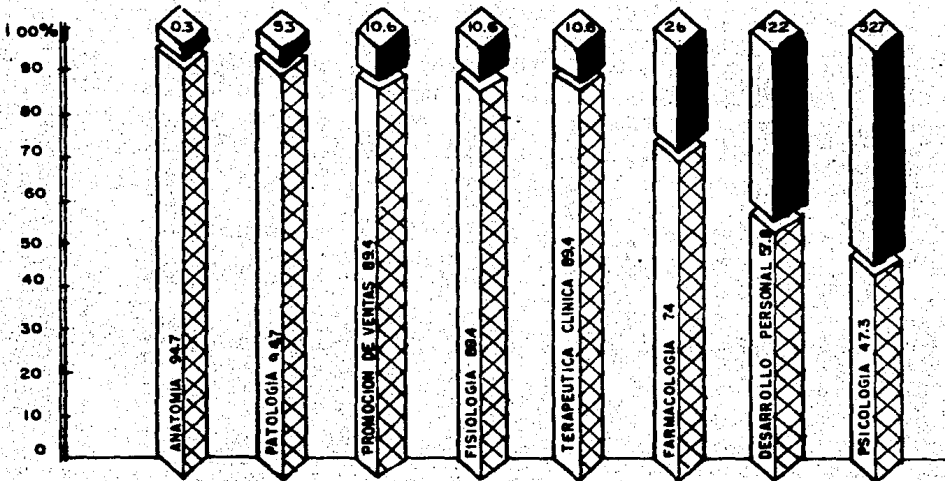
PREGUNTA NO 6

DE LOS TEMAS QUE A CONTINUACION SE ENUNCIAN, CUALES INCLUYE
 EN SU EMPRESA EN LOS PROGRAMAS DE CAPACITACION PARA LOS PROMOTORES
 DE VENTAS ?

TEMA	FRECUENCIA	%	NO ES UN TEMA PRINCIPAL	%	TOTAL
DESARROLLO PERSONAL	11	57.0	8	42.2	100
PROMOCION DE VENTAS	17	89.4	2	10.6	100
PSICOLOGIA	9	47.3	10	52.7	100
ANATOMIA	18	94.7	1	5.3	100
PATOLOGIA	18	94.7	1	5.3	100
FISIOLOGIA	17	89.4	2	10.6	100
TERAPEUTICA CLINICA	17	89.4	2	10.6	100
FARMACOLOGIA	14	74.0	5	26.0	100

¿ DE LOS TEMAS QUE A CONTINUACION SE ENUNCIAN CUALES INCLUYE SU EMPRESA EN LOS PROGRAMAS DE CAPACITACION PARA LOS PROMOTORES DE VENTA ?

OBJETIVO: CONOCER LOS TEMAS QUE INCLUYEN EN LOS PROGRAMAS DE CAPACITACION PARA DETERMINAR SI SON ACORDES A LAS NECESIDADES REALES DE LOS PROMOTORES DE VENTAS



NO ES UN TEMA PRINCIPAL



CONTENIDO PRINCIPAL DE LOS PROGRAMAS

PREGUNTA NO 7

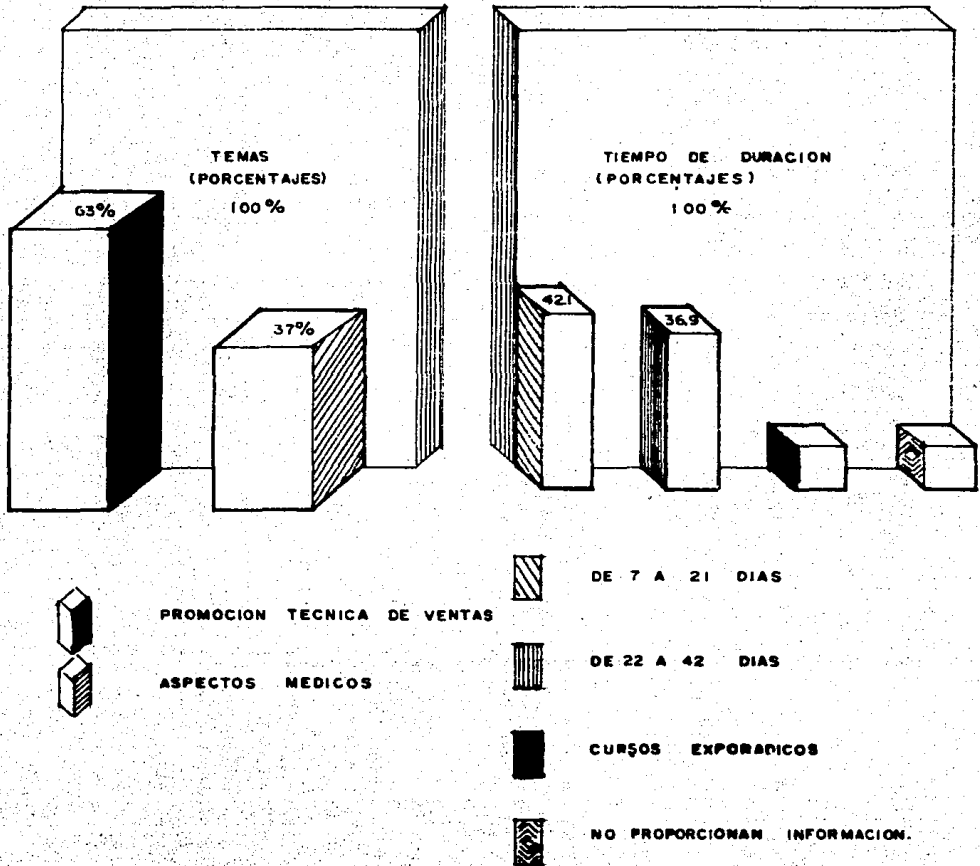
CUAL ES EL CONTENIDO GENERAL DE LOS PROGRAMAS Y QUE TIEMPO DE DURACION TIENEN .

TEMAS	FRECUENCIA	%
PROMOCION, TECNICAS DE VENTAS	12	63
ASPECTOS MEDICOS	7	37
TOTAL	19	100

TIEMPO DE DURACION

RANGOS	FRECUENCIA	%
7 A 21 DIAS	8	42.1
22 A 42 DIAS	7	36.9
CURSOS ESPORADICOS	2	10.5
NO PROPORCIONA INFORMACION	2	10.5
TOTAL	19	100.0

¿CUAL ES EL CONTENIDO GENERAL DE LOS PROGRAMAS Y QUE TIEMPO DE DURACION TIENEN



OBJETIVO: CONOCER EL CONTENIDO DE LOS PROGRAMAS DE CAPACITACION PARA DETECTAR EL TIPO DE FORMACION QUE TIENEN LOS PROMOTORES DE VENTAS Y TIEMPO QUE INVIERTEN.

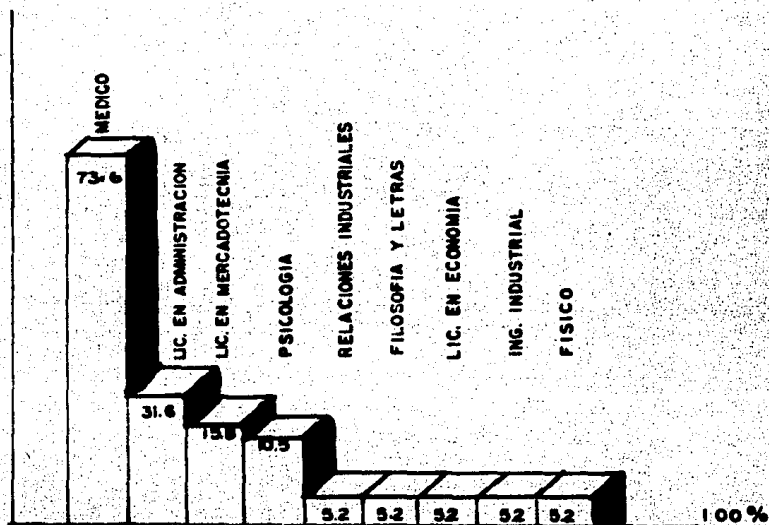
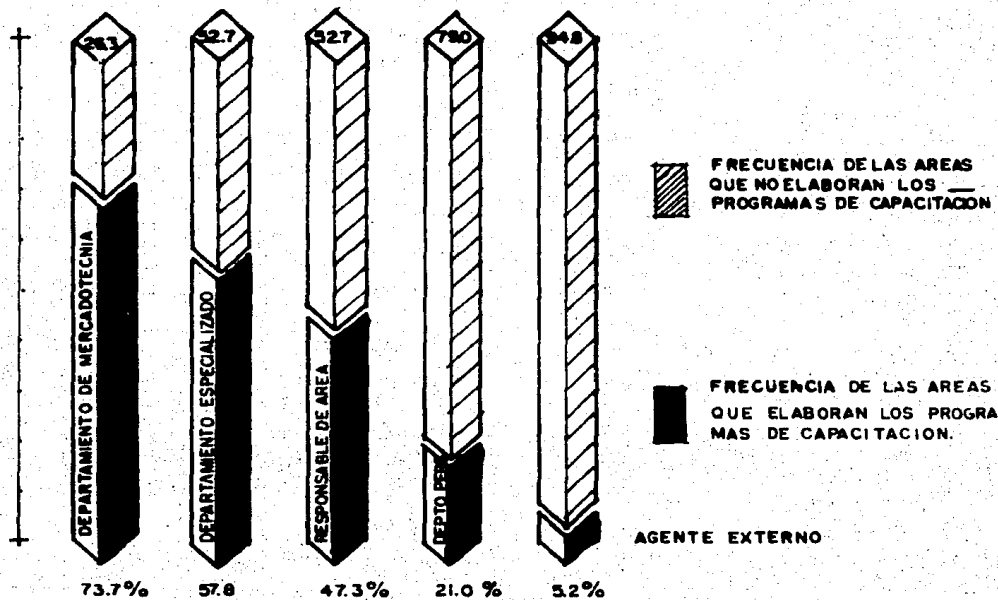
PREGUNTA NO 8

QUIENES ELABORAN LOS PROGRAMAS DE CAPACITACION PARA LOS PROMOTORES DE VENTAS Y CUAL ES SU PROFESION

A R E A S	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA DE AREAS QUE NO LOS ELABORAN	%	TOTAL
DEPTO DE PERSONAL	4	21.0	15	79	100
DEPTO DE MERCADO TECNIA	14	73.5	5	26.3	100
RESPONSABLE POR AREA	9	47.3	10	52.7	100
DEPTO ESPECIALIZADO	11	57.8	8	42.2	100
AGENTE EXTERNO	1	5.2	18	94.8	100

¿ QUIENES ELABORAN LOS PROGRAMAS DE CAPACITACION PARA LOS PROMOTORES DE VENTA Y CUAL ES SU PROFESION?

OBJETIVO: SABER SI EL DEPARTAMENTO Y EL PERSONAL QUE ELABORA LOS PROGRAMAS DE CAPACITACION SON LOS IDONEOS EN LAS FUNCIONES QUE SE ESTAN REALIZANDO, QUE PROFESIONALES ESTAN INVOLUCRADOS EN ESTE ASPECTO.



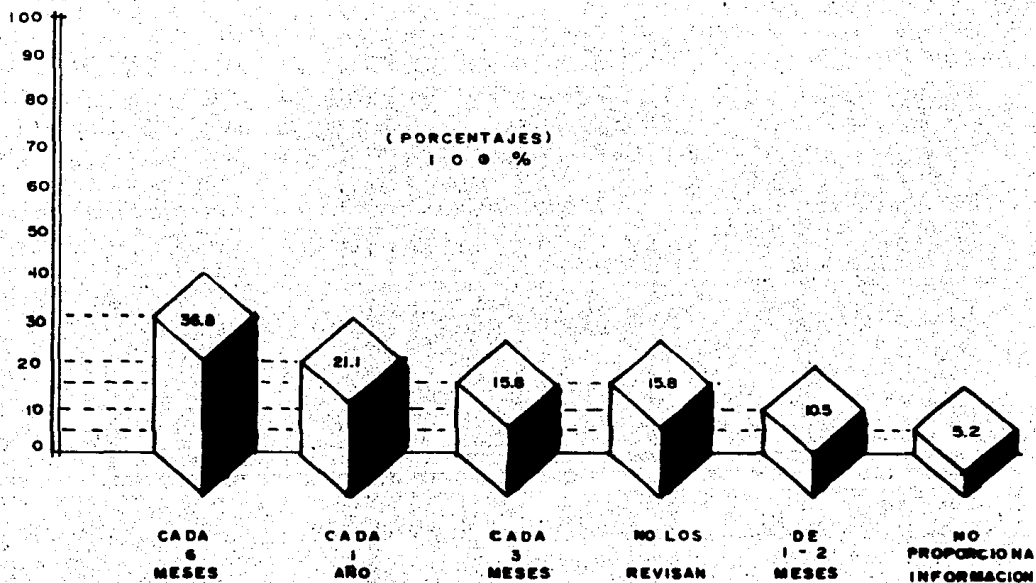
PREGUNTA NO. 9

¿CON QUE FRECUENCIA SON REVISADOS LOS PROGRAMAS DE CAPACITACION PARA LOS PROMOTORES DE VENTAS?

TIEMPO	FRECUENCIA	%
CADA AÑO	4	21.1
CADA 6 MESES	7	36.8
CADA 3 MESES	3	15.8
DE 1 A 2 MESES	2	10.5
NO LOS REVISAN	3	15.8
T O T A L	<u>19</u>	<u>100.0</u>

¿CON QUE FRECUENCIA SON REVISADOS LOS PROGRAMAS DE CAPACITACION PARA
LOS PROMOTORES DE VENTAS?

OBJETIVO: CONOCER EL PERIODO DE ACTUALIZACION QUE TIENEN
LOS CURSOS DE CAPACITACION



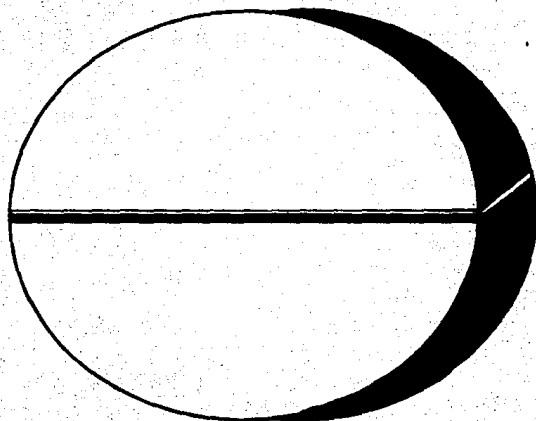
PREGUNTA NO 10

EXISTE EVALUACION DE LOS CURSOS DE CAPACITACION

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
POSITIVA	19	100
NEGATIVA	—	—
T O T A L	19	100

¿ EXISTE EVALUACION DE LOS CURSOS DE CAPACITACION ?

100 %



SI 100 %

NO -

OBJETIVO: CONOCER SI EXISTE EVALUACION DE LOS CURSOS DE CAPACITACION PARA SABER SI ESTOS CUMPLEN CON LOS OBJETIVOS DESEADOS.

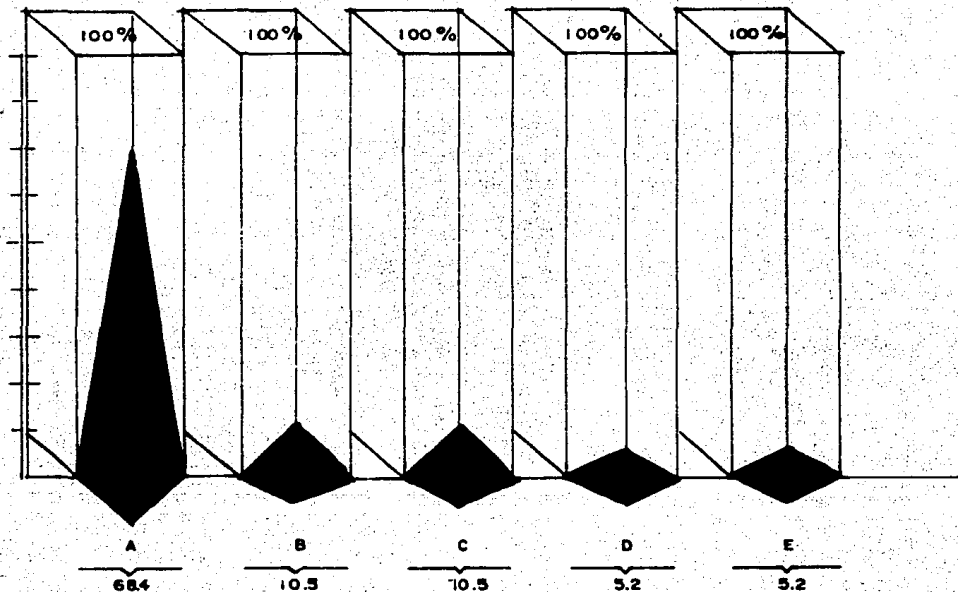
PREGUNTA NO 11

QUE METODO UTILIZAN EN ESTA EMPRESA PARA LLEVAR A CABO LA EVALUACION EN ESTOS CURSOS.

M E T O D O	FRECUENCIA	%
EXAMENES Y CUESTIONARIOS	13	68.4
REUNIONES EN GRUPO Y CUESTIONARIOS	2	10.5
EXAMEN ORAL Y ESCRITO	2	10.5
EVALUACION POR MEDIO DE VIDEOS	1	5.2
NO PROPORCIONA INFORMACION	1	5.2
T O T A L	19	100.0

¿QUE METODO UTILIZAN EN ESTA EMPRESA PARA LLEVAR A CABO LA EVALUACION DE ESTOS CURSOS?

OBJETIVO: CONOCER LA METODOLOGIA QUE UTILIZAN PARA LA EVALUACION DE LOS CURSOS DE CAPACITACION



- A EXAMENES Y CUESTIONARIOS
- B REUNIONES EN GRUPO Y CUESTIONARIOS
- C EVALUACIONES ORALES Y ESCRITAS
- D EVALUACIONES POR MEDIO DE VIDEOS
- E NO PROPORCIONA INFORMACION.

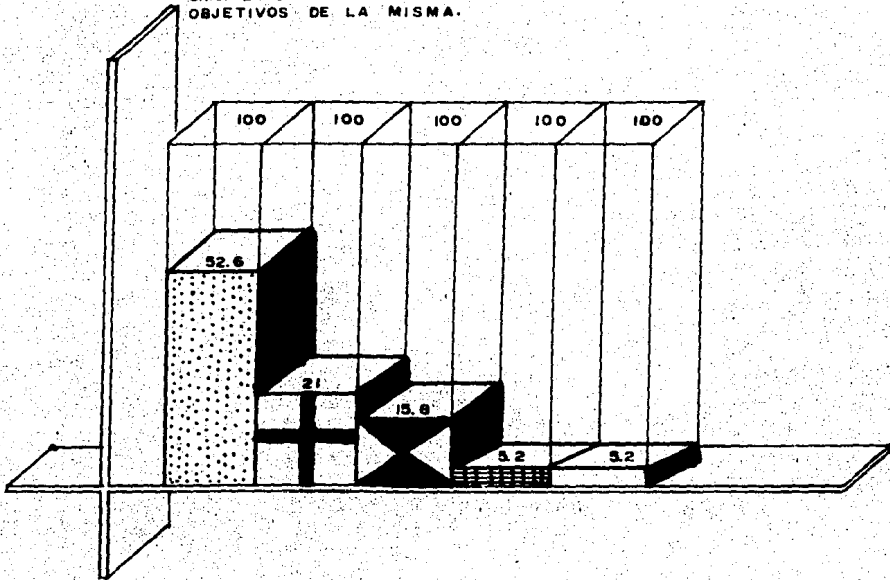
PREGUNTA NO 12

COMO SE DETECTAN LAS NECESIDADES DE CAPACITACION PARA LOS PROMOTORES DE VENTAS

NECESIDADES	FRECUENCIA	%
POR EVALUACIONES CONST. ANTES POR MEDIO DE EXAMENES	4	21.0
OBSERVACION DIRECTA POR MEDIO DE SUPERVISORES	10	52.6
DE ACUERDO AL COMPORTA- MIENTO DE LOS PRODUCTOS EN EL MERCADO.	3	15.8
SUGERENCIAS DEL PROMOTOR	1	5.2
NO EXISTE UN PARAMETRO PREVIO	1	5.2
T O T A L	19	100.0

¿COMO SE DETECTAN LAS NECESIDADES DE CAPACITACION PARA LOS PROMOTORES DE VENTAS?

OBJETIVO: COMO DETECTA LA EMPRESA LAS NECESIDADES DE CAPACITACION PARA LOGRAR LA CONCORDANCIA ENTRE LOS PROGRAMAS DE CAPACITACION Y LOS OBJETIVOS DE LA MISMA.



OBSERVACION DIRECTA POR MEDIO DE SUPERVISORES.



POR EVALUACIONES CONSTANTES POR MEDIO DE EXAMS.



DE ACUERDO AL COMPORTAMIENTO LOS PRODUCTOS EN EL MDO.



SUGERENCIAS DEL PROMOTOR



NO EXISTE UN PARAMETRO PREVIO

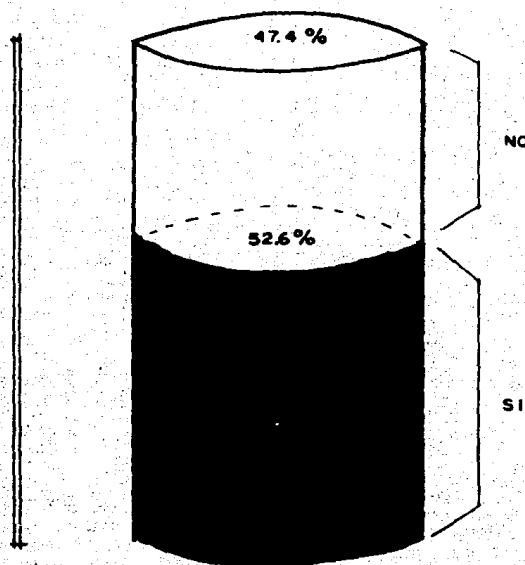
PREGUNTA NO 13

EL PERSONAL QUE IMPARTE LA CAPACITACION PARA LOS PROMOTORES DE VENTAS CUENTA CON ALGUN CURSO DE NIVELACION, PEDAGOGICA.

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
AFIRMATIVA	10	52.6
NEGATIVA	9	47.4
T O T A L	19	100.0

¿ EL PERSONAL QUE IMPARTE LA CAPACITACION PARA LOS PROMOTORES DE VENTAS CUENTA CON ALGUN CURSO DE NIVELACION PEDAGOGICA?

OBJETIVO: CONOCER SI EL INSTRUCTOR ADEMAS DE CONTAR CON LOS CONOCIMIENTOS SABE TRANSMITIRLOS A LA PERSONA A CAPACITAR

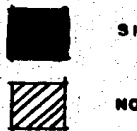
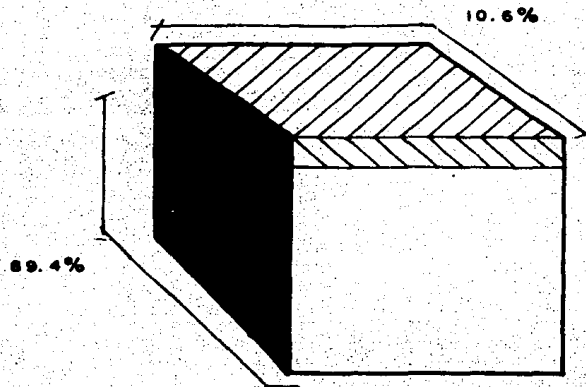


PREGUNTA NO 14

CONSIDERA USTED QUE LOS PROGRAMAS DE CAPACITACION IMPARTIDOS POR ESTA EMPRESA SON ADECUADOS PARA EL BUEN DESARROLLO DE SUS PROMOTORES DE VENTAS

R R E S P U E S T A	F R E C U E N C I A	%
A F I R M A T I V A	17	89.4
N E G A T I V A	2	10.6
T O T A L	19	100.0

¿ CONSIDERA USTED QUE LOS PROGRAMAS DE CAPACITACION IMPARTIDOS POR ESTA EMPRESA , SON ADECUADOS PARA EL BUEN DESARROLLO DE SUS PROMOTORES DE VENTAS?



OBJETIVO : CONOCER LA CONGRUENCIA ENTRE LOS PROGRAMAS Y EL PERFIL DEL PUESTO, PARA DETECTAR NECESIDADES DE CAPACITACION.

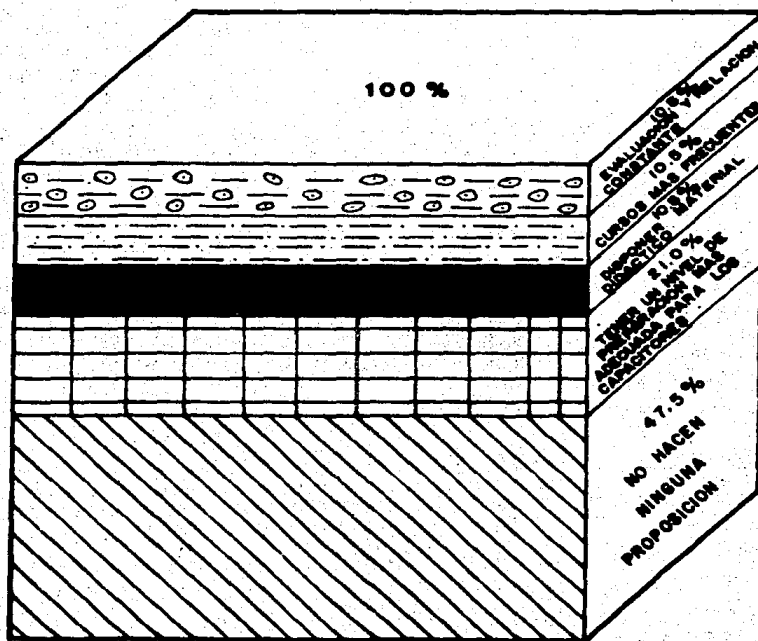
PREGUNTA NO. 15

QUE MODIFICACIONES PROPONDRIA USTED PARA QUE LA CAPACITACION RESULTARA MAS CONGRUENTE CON LOS OBJETIVOS ESTABLECIDOS PARA LA MISMA

MODIFICACION	FRECUENCIA	%
NINGUNA	9	47.4
DISPONER DE MATERIAL DIDACTICO	2	10.5
TENER UN NIVEL DE PREPARACION MAS ADECUADO PARA LOS CAPACITADORES	4	21.0
QUE SE EVALUE Y SE REVISE CONSTANTEMENTE LA CAPACITACION	2	10.5
CURSOS MAS FRECUENTES DE LAS MATERIAS BASICAS	2	10.5
T O T A L	19	100.0

¿QUE MODIFICACIONES PROPONDRIA USTED PARA QUE LA CAPACITACION RESULTARA MAS CONGRUENTE CON LOS OBJETIVOS ESTABLECIDOS PARA LA MISMA?

OBJETIVO: CONOCER ALTERNATIVAS PROPUESTAS DEL PERSONAL DEL AREA PARA EL MEJORAMIENTO DE LOS PROGRAMAS DE CAPACITACION



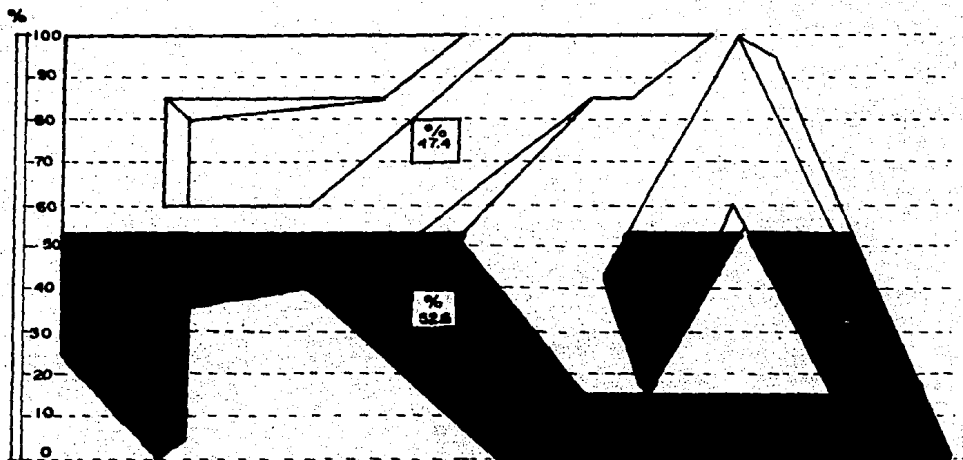
PREGUNTA NO 16

CREE USTED QUE EL LICENCIADO EN AMINISTRACION CUENTA CON LA PREPARACION ADECUADA PARA FUNGIR COMO INSTRUCTOR ,

RES PUESTA	FRECUENCIA	%
AFIRMATIVA	9	47.4
NEGATIVA	10	52.6
T O T A L	19	100.0

PREGUNTA: ¿CREE USTED QUE EL LIC. EN ADMINISTRACION CUENTA CON LA PREPARACION ADECUADA. PARA FUNGIR COMO INSTRUCTOR?

OBJETIVO: CONOCER LA IMAGEN QUE SE TIENE EN LA INDUSTRIA QUIMICO-FARMACEUTICA ACERCA DE LA PREPARACION PROFESIONAL DEL LIC. EN ADMINISTRACION.



NEGATIVA



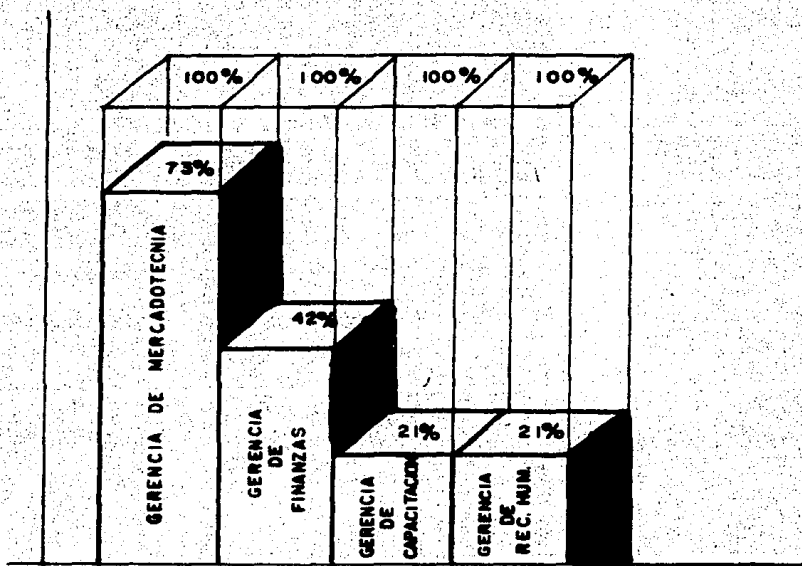
AFIRMATIVA

PREGUNTA NO 17

EN ESTA EMPRESA ¿CUANTOS LICENCIADOS EN ADMINISTRACION LABORAN Y QUE FUNCIONES DESEMPEÑAN?

FUNCIONES EN	L A E	D E	%
GERENCIA CAPACITACION	4	19	21
RECURSOS HUMANOS	4	19	21
MERCADOTECNIA	14	19	73
FINANZAS	6	19	42

EN ESTA EMPRESA ¿CUANTOS LIC. EN ADMINISTRACION LABORAL Y QUE FUNCIONES DESEMPEÑAN?



OBJETIVO: CONOCER EL DESARROLLO QUE TIENE EL LIC. EN ADMINISTRACION EN LA INDUSTRIA QUIMICO FARMACEUTICA

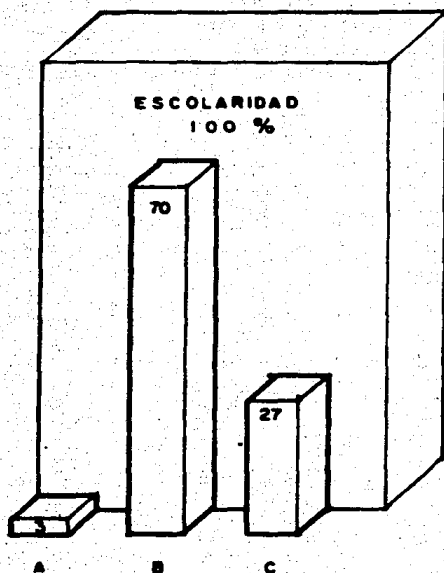
**TABULACION Y GRAFICAS DEL CUESTIONARIO PARA
PROMOTORES DE VENTAS**

PREGUNTA NO 1

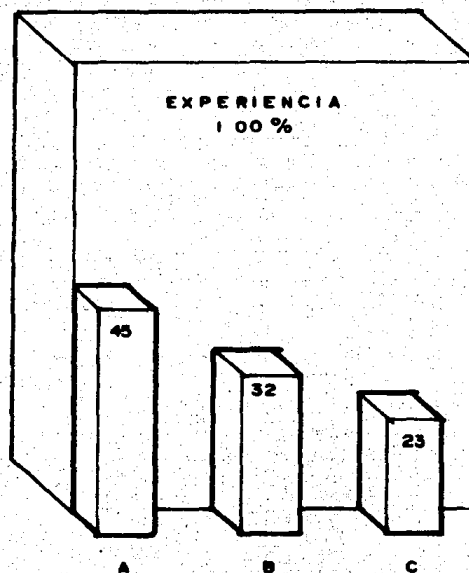
QUE REQUISITOS LE PIDIERON PARA CUBRIR EL PUESTO DE PROMOTOR DE VENTAS.		
ESCOLARIDAD	FRECUENCIA	%
SECUNDARIA	12	3
PREPARATORIA	280	70
ESTUDIOS SUP.	108	27
T O T A L	408	100

EXPERIENCIA	FRECUENCIA	%
DE 1 A 2 AÑOS	180	45
DE 3 AÑOS	92	23
NO NECESARIA	128	32
T O T A L	400	100

¿QUE REQUISITOS LE PIDIERON PARA CUBRIR EL PUESTO DE PROMOTOR DE VENTAS?



- A SECUNDARIA
B PREPARATORIA
C ESTUDIO SUPERIORES

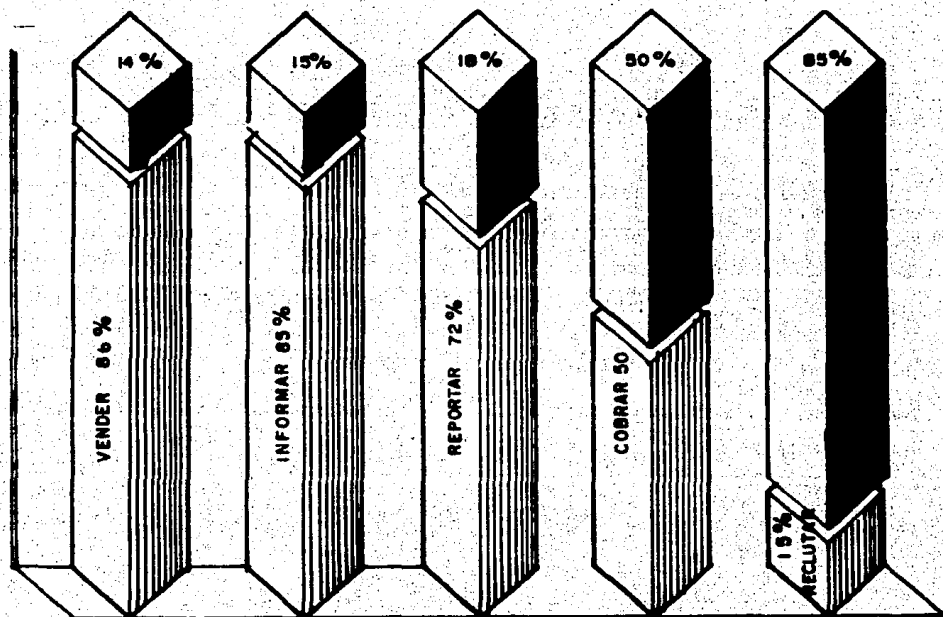


- A DE 1 A 2 AÑOS
B NO NECESARIA
C DE 2 A 3 AÑOS

PREGUNTA NO 2

CUAL DE LAS SIGUIENTES FUNCIONES REALIZA USTED EN EMPRESA		
FUNCIONES	FRECUENCIA	%
INFORMAR	340	85
VENDER	344	86
REPORTAR	288	72
CORRAR	200	50
RECLUTAR	60	15

¿ CUAL DE LAS SIGUIENTES FUNCIONES REALIZA USTED EN ESTA EMPRESA ?



FUNCION QUE REALIZA EL PROMOTOR DE VENTAS



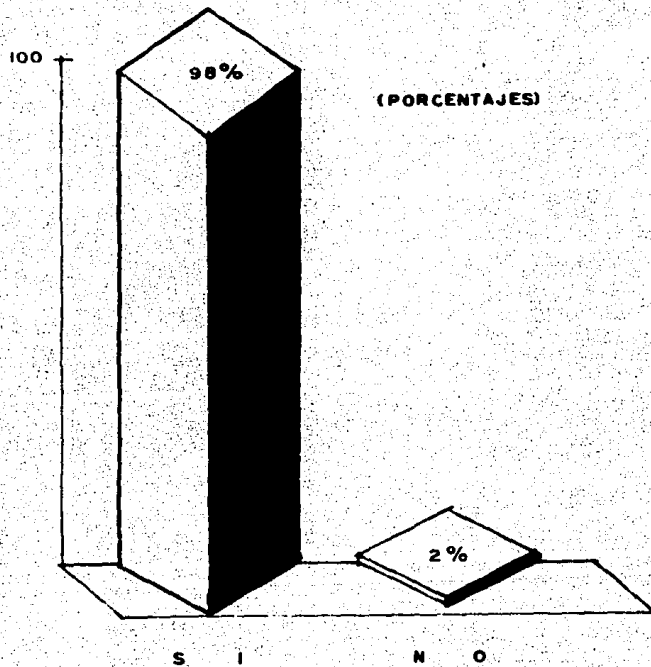
FUNCION QUE NO REALIZA EL PROMOTOR DE VENTAS.

PREGUNTA NO 3

¿EXISTEN PROGRAMAS DE CAPACITACION Y ADIESTRAMIENTO FORMAL-
 MENTE ESTABLECIDOS EN ESTA EMPRESA PARA EL PUESTO QUE
 DESEMPEÑA?

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
AFIRMATIVA	392	98
NEGATIVA	8	2
T O T A L	400	100

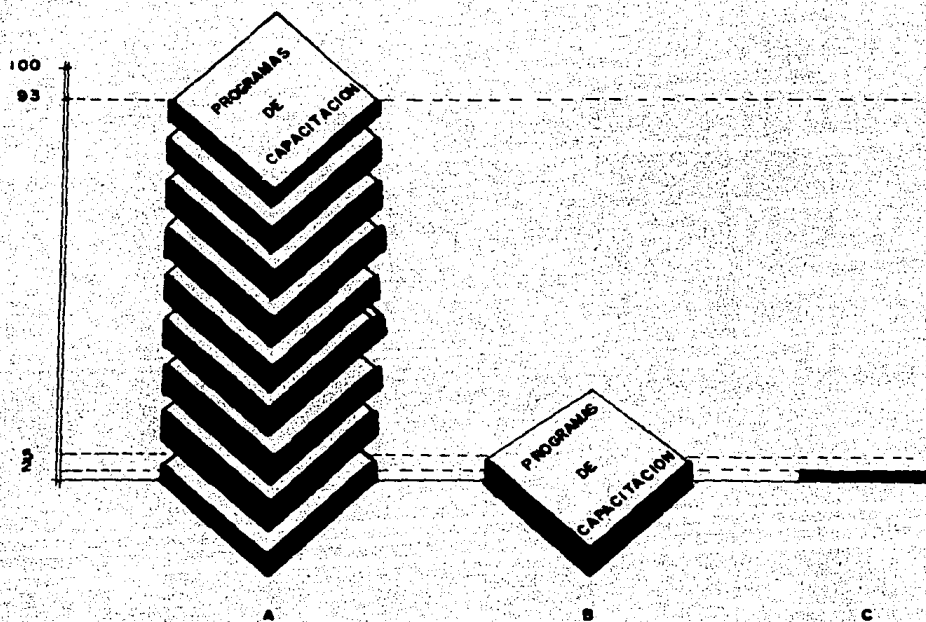
¿EXISTEN PROGRAMAS DE CAPACITACION Y ADIESTRAMIENTO FORMALMENTE ESTABLECIDOS EN ESTA EMPRESA PARA EL PUESTO QUE DESEMPEÑA?



PREGUNTA NO 4

¿ LOS PROGRAMAS DE CAPACITACION QUE SON IMPARTIDOS SON DE CARACTER ?		
CARACTER	FRECUENCIA	%
TEORICO	20	5
PRACTICO	8	2
TEORICO PRACTICO	372	93
T O T A L	400	100

¿LOS PROGRAMAS DE CAPACITACION QUE SON IMPARTIDAS SON DE CARACTER ?



A TEORICO PRACTICOS

B TEORICOS

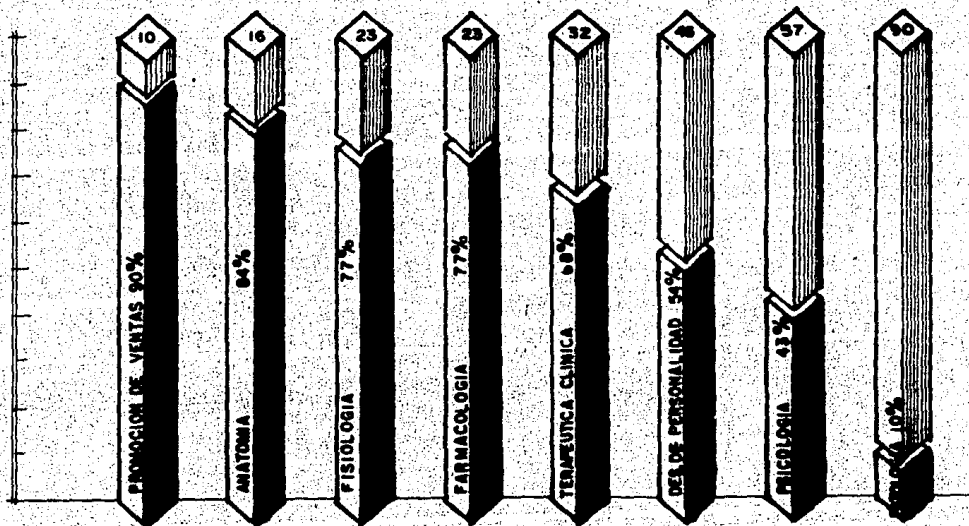
C PRACTICOS

PREGUNTA NO 5

**DE LOS TEMAS QUE A CONTINUACION SE ENUNCIAN ¿CUALES INCLUYEN
LOS PROGRAMAS DE CAPACITACION IMPARTIDOS POR ESTA EMPRESA.?**

T E M A S	F R E C U E N C I A	%
DESARROLLO DE LA PERSONALIDAD	2 1 6	5 4
PROMOCION DE VENTAS	3 6 0	8 4
PSICOLOGIA	1 7 2	7 7
ANATOMIA	3 3 6	7 7
PATOLOGIA	2 8 0	6 8
FISIOLOGIA	3 0 8	5 4
TERAPEUTICA CLINICA	2 7 2	4 3
FARMACOLOGIA	3 0 8	1 0

DE LOS TEMAS QUE A CONTINUACION SE ENUNCIAN ¿CUALES INCLUYEN LOS PROGRAMAS DE CAPACITACION IMPARTIDOS POR ESTA EMPRESA ?



NO ES UN TEMA PRINCIPAL



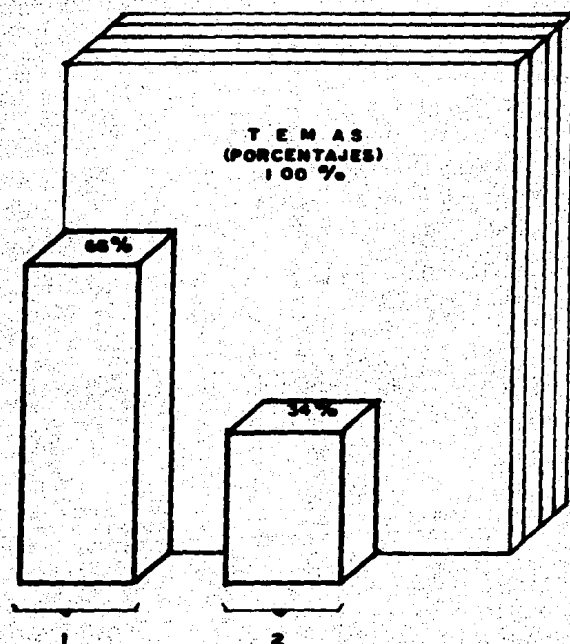
CONTENIDO PRINCIPAL DE LOS PROGRAMAS

PREGUNTA NO 6

¿EN GENERAL, EL CONTENIDO DE LOS PROGRAMAS IMPARTIDOS
POR ESTA EMPRESA SE INCLINA HACIA?

CONTENIDO GENERAL	FRECUENCIA	%
ASPECTOS DE PROMOCION Y TECNICA DE VENTAS	264	66
ASPECTOS MEDICOS	136	34
T O T A L	400	100

¿EN GENERAL, EL CONTENIDO DE LOS PROGRAMAS DE CAPACITACION IMPARTIDOS POR ESTA EMPRESA SE INCLINA HACIA?



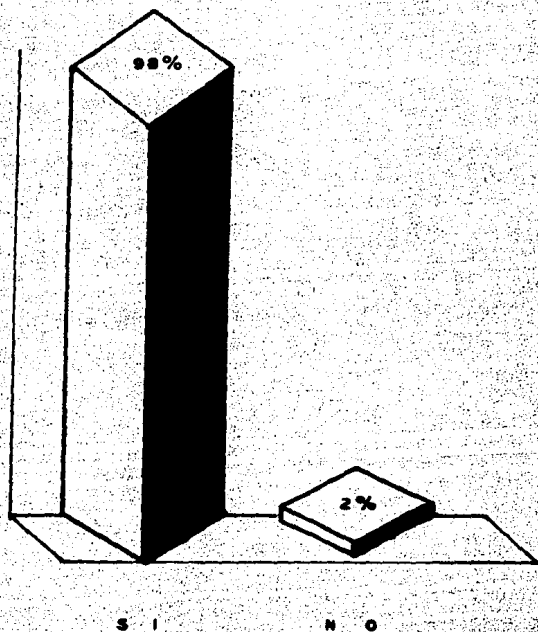
ASPECTOS DE PROMOCION
y
1 TECNICAS DE VENTAS 2 ASPECTOS MEDICOS

PREGUNTA NO 7

¿CONSIDERA USTED QUE LOS PROGRAMAS DE CAPACITACION IMPARTIDOS POR ESTA EMPRESA SON ADECUADOS PARA EL BUEN DESARROLLO DE SUS FUNCIONES?

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
A F I R M A T I V A	3 9 2	9 8
N E G A T I V A	8	2
T O T A L	4 0 0	1 0 0

¿CONSIDERA USTED QUE LOS PROGRAMAS DE CAPACITACION IMPARTIDOS POR ESTA EMPRESA SON ADECUADOS PARA EL BUEN DESARROLLO DE SUS FUNCIONES?

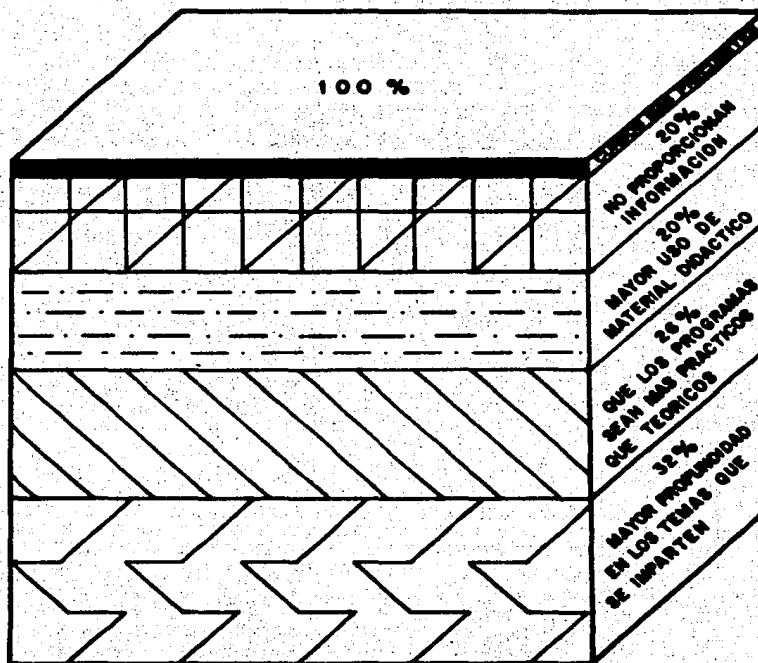


PREGUNTA NO 8

¿QUE SUGERERIA USTED PARA EL ENRIQUESIMIENTO DE LOS PROGRAMAS DE CAPACITACION IMPARTIDOS?

SUGERENCIAS	FRECUENCIA	%
MAYOR USO DE MATERIAL DIDACTICO	80	20
MAYOR PROFUNDIDAD EN LOS TEMAS QUE IMPARTEN	128	32
QUE LOS PROGRAMAS SEAN MAS PRACTICOS QUE TEORICOS	104	26
QUE LOS CURSOS SEAN MAS FRECUENTES	8	2
NO PROPORCIONAN INFORMACION	80	20
T O T A L	400	100

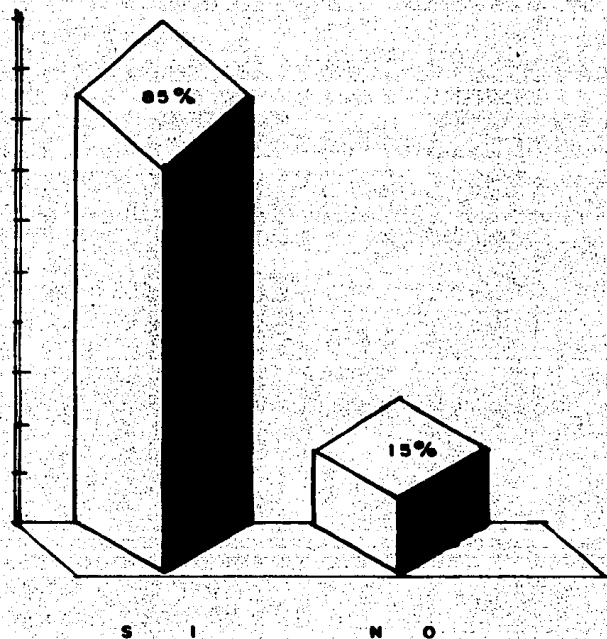
¿ QUE SUGERIRIA USTED PARA EL ENRIQUECIMIENTO DE LOS PROGRAMAS DE CAPACITACION IMPARTIDOS ?



PREGUNTA No. 9

¿CONSIDERA USTED QUE LAS PERSONAS QUE IMPARTEN LA CAPACITACION EN ESTA EMPRESA SON IDONEAS?		
RESPUESTA	FRECUENCIA	%
AFIRMATIVA	340	85
NEGATIVA	60	15
TOTAL	400	100

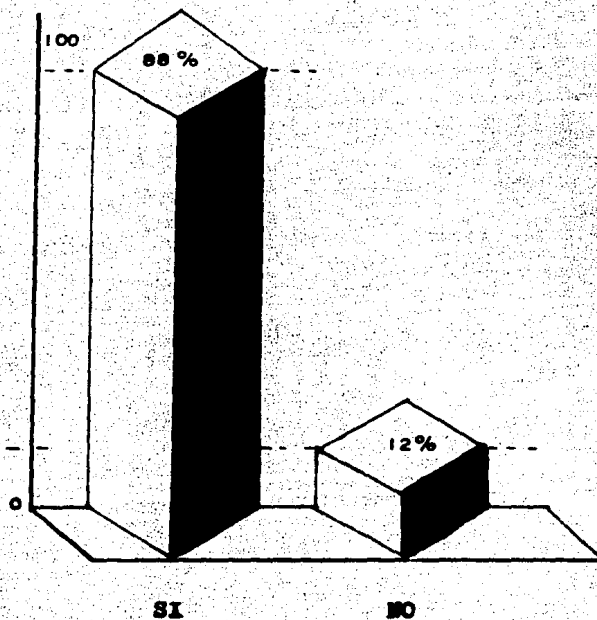
¿CONSIDERA USTED QUE LAS PERSONAS QUE IMPARTEN LA CAPACITACION EN ESTA EMPRESA SON LAS IDONEAS?



PREGUNTA No. 10

¿ LAS PERSONAS QUE IMPARTEN LA CAPACITACION EN ESTA EMPRESA, DOMINAN PERFECTAMENTE EL TEMA QUE IMPARTEN ?		
RESPUESTA	FRECUENCIA	%
AFIRMATIVA	352	88
NEGATIVA	48	12
TOTAL	400	100

¿ LAS PERSONAS QUE IMPARTEN LA CAPACITACION EN ESTA EMPRESA DOMINAN PERFECTAMENTE EL TEMA QUE IMPARTEN ?



IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

La industria Químico farmacéutica se caracteriza porque un alto porcentaje (89.5%) de los laboratorios que producen medicamentos, registran sus programas de capacitación en la Dirección General de Capacitación y Productividad, dependencia de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social.

En la capacitación para promotores de ventas, el programa es elaborado principalmente por el Departamento de Mercadotecnia con una participación menor del Departamento de Recursos Humanos y algunos agentes externos. Esto es posible por la integración interdisciplinaria que existe en el Departamento de Mercadotecnia de médicos, psicólogos, administradores y mercadólogos principalmente.

Para la selección de promotores de ventas en la mayoría de las empresas se requiere de personas con estudios mínimos de bachillerato y de uno a dos años de experiencia en ventas, asimismo, un alto porcentaje de éstas (73.7%) realiza un análisis de puestos para determinar si los candidatos poseen los requisitos indispensables para ser promotores, los cuales son: informar, vender, reportar, cobrar, y de ser necesario auxiliar en la toma de decisiones para el reclutamiento de nuevos promotores.

De la investigación realizada, se desprende que los programas de capacitación son por lo general teórico-prácticos, con una duración de 7 a 21 días y revisión semestral, la temática de los mismos se encuentra en la promoción y técnica de ventas, así como temas medios generales, el porcentaje aproxi

mado entre unos y otros es de 63% para los primeros y 37% para los segundos. Los temas que más se tratan son: promoción, técnicas de ventas, anatomía, patología, terapéutica, clínica y farmacología.

Se determinó que el 89.4% de los cursos de capacitación son adecuados y dan respuesta a los vacíos que se van creando en el desempeño de la actividad, por ello se consideran apropiados los medios por los cuales se determina el tipo de capacitación que se requiere, estos medios son: observación directa por parte de los supervisores (52.6%), exámenes periódicos (21%), comportamiento del producto en el mercado (15.8%), sugerencias del promotor (5.2%). Por ésto es que un 47.4% de las empresas están conformes con los actuales métodos de capacitación para promotores y no proporcionan modificaciones en los mismos.

Un 21% de las empresas pugnó por un mayor nivel de preparación por parte de los capacitores a fin de que cumplan sin mayores dificultades, las necesidades que emanen de estos cursos, el 31.5% pese a no presentar una opción abierta a los actuales cursos de capacitación para promotores de ventas, declararon que el resultado de los mismos no es óptimo debido principalmente a tres factores:

- a) Insuficiencia y poca disponibilidad de material didáctico.
- b) La frecuencia tan espaciada de cursos sobre materias básicas, y
- c) La falta de evaluaciones y revisiones sobre los resultados de la capacitación.

Del personal encargado de impartir los cursos de capacitación a promotores, el 52.6% recibe previamente un curso de nivelación pedagógica: del total de cursos impartidos se obtuvo que el 89.6% de los mismos se evalúan a su término mediante exámenes tanto orales como escritos, reuniones en grupo, mesas redondas y cuestionarios, del restante 10.4% no se obtuvo información sobre si realizan o no evaluaciones de los cursos impartidos.

El análisis de las conclusiones nos llevan a probar la hipótesis establecida y cumplir con el objetivo propuesto en esta investigación.

Recomendaciones

La industria químico farmacéutica requiere de una planeación profesiográfica en sus áreas de capacitación, debido a la alta concentración de médicos, y a que como coordinadores de esta función, el médico es un profesionista que su formación es más científica.

La industria químico farmacéutica requiere de grupos de trabajo con una integración de profesionistas con formación homogénea, de acuerdo con los objetivos de capacitación.

Los equipos de trabajo encargados de la capacitación para promotores de ventas de los laboratorios químico farmacéuticos deben tener una integración de acuerdo con las características de cada uno de los temas que contienen los programas de capacitación.

Profesionista	Temas
Médico	Aspectos y características médicas.
Mercadólogos	Promoción y técnicas de ventas.
Administradores	Planeación y control de mercados.

En los laboratorios químico farmacéuticos que se encuestaron se encontró que en una proporción menor al 50% de los capacitadores se preparan con cursos de nivelación pedagógica, por lo que se recomienda se le de la importancia debida, ya que significa el saber transmitir e impartir los conocimientos a sus promotores de ventas.

V. EL PERFIL DEL LICENCIADO EN ADMINISTRACION COMO CAPACITOR DE PROMOTORES DE VENTAS EN LA INDUSTRIA QUIMICO FARMACEUTICA

El licenciado en administración en la industria químico farmacéutica es un profesional que cuenta con la preparación adecuada para llevar a cabo la impartición y el desarrollo de los programas de capacitación a los promotores de ventas de dicha industria, dado que su preparación le permite conocer las áreas de recursos humanos y mercadotecnia, por lo que estos conocimientos coadyuvan a que este profesional tenga un buen nivel de preparación que le permite la adecuada transmisión de conocimientos a los promotores de ventas.

A N E X O S

"APENDICES"

ANEXO 1

LAS VEINTE PRIMERAS EMPRESAS FARMACEUTICAS DEL MUNDO
DE ACUERDO A SU VOLUMEN DE VENTAS EN 1980

COMPAÑIAS	PAIS	VOLUMEN DE VENTAS (millones de dólares)
Hoechst	Alemania Federal	2,441
Bayer	Alemania Federal	2,149
Merck	Estados Unidos	1,896
Ciba-Geigy	Suiza	1,829
American Home Products (en México Wyeth-Vales)	Estados Unidos	1,651
Hoffmann-La Roche	Suiza	1,477
Sandoz	Suiza	1,355
Pfeizer	Estados Unidos	1,291
Warner Lambert	Estados Unidos	1,188
Takeda	Japón	1,163
Lilly	Estados Unidos	1,156
Bristol-Miyers	Estados Unidos	1,151
Boehringer Ingelheim	Alemania Federal	1,150
Smith Kline & French	Estados Unidos	1,065
Squibb	Estados Unidos	1,096
Rhone-Poulen	Francia	1,000
Glaxo	Gran Bretaña	973
Up John	Estados Unidos	937
Schering Plough	Estados Unidos	905
Johnson and Johnson	Estados Unidos	869

Fuente: BRUDON PASCALE, Medicaments Pour Tous en I' an'2000,
Les Multinationales Pharmaceutiques Suisses Foce au-
tiera Mode: I' exemple du Mexique, Junio de 1983,
página 32. (*)

(*) "Análisis de las empresas trasnacionales", El Día, 29 de agosto de 1985.

ANEXO 2

PRINCIPALES EMPRESAS FARMACEUTICAS EN MEXICO EN 1978
 AGRUPADAS POR PAIS DE ORIGEN

EMPRESAS	PAIS	% Mercado acumulado	No. de Produc.	% del mercado	Año de inicio en México
Mercado controlado	U.S.A.	100.00	17,500		
Wyeth Vales (AMP)	U.S.A.		25	3.45	1944
Abboii	U.S.A.		60	2.99	1944
Pfizer	U.S.A.		60	2.83	1951
Up John	U.S.A.		34	2.68	1955
Sheramex	U.S.A.		49	2.36	1950
Syntex	U.S.A.		37	2.33	1944
Merck S.D.	U.S.A.		46	2.17	1956
Mead Johnson	U.S.A.		44	2.01	1957
Lilly	U.S.A.		76	2.00	1943
Squibb	U.S.A.		67	1.71	1943
Winthrop (Sterline)	U.S.A.		43	1.57	
Ayerst-ICI	U.S.A./G.B.		40	1.57	1958
Merrel Int.	U.S.A.		34	1.49	1957
Smith Kline & French	U.S.A.		46	1.37	
Parke Davis (Warner)	U.S.A.		59	1.34	1942
Searle	U.S.A.		31	1.17	1955
Lederle (A.Yanamid)	U.S.A.	34.20	43	1.16	1958
Promeco (B.I.)	Alemania		34	2.26	1954
Bayer	Alemania		33	1.94	1957
Hoechst	Alemania		46	1.77	1957
Schering Ag	Alemania		50	1.75	1955
Boehringer I	Alemania		30	1.62	1970
Lakeside (B.M.)	Alemania	10.90	40	1.56	1953
Ciba-Geigy	Suiza		62	3.78	1944
Nestlé	Suiza		17	2.48	
Roche	Suiza		58	2.34	1948
Sandoz	Suiza	9.81	45	1.21	1947
Bristol	Gran Bretaña		23	2.69	1959
Beecham	Gran Bretaña	4.05	14	1.36	1957
Roussel (Hoechst)*	Francia	1.89	40	1.89	1953
Otras 280 Empresas		39.15		39.15	

(*) idem.

ANEXO 3

UNIVERSO OBJETO DE ESTUDIO

1. Abbot Laboratorios de México, S.A.
2. Afsa, S.A.
3. A.H. Robins de México, S.A. de C.V.
4. Ahs/México, S.A. de C.V.
5. Alcon Oftasa, S.A. de C.V.
6. Allergan, S.A.
7. Americana Drugs, S.A.
8. Anderson de México, S.A.
9. André Bigaux, S.A.
10. Antibióticos de México, S.A.
11. Aplicaciones farmacéuticas, S.A.
12. Aplicaciones Farmacéuticas Girarcamp's
13. Argedin, S.A. de C.V.
14. Arlex de México
15. Amstrong Lab. de México, S.A.
16. Astra Chemicals, S.A.
17. Atlántico, S.A.
18. Bachtold Gómez Martín
19. Bayer de México, S.A.
20. Befar, S.A.
21. Berman Laboratorios, S.A. de C.V.
22. Betlin de México, S.A.
23. Benzanilla Brass Arturo
24. Bioquímicos Unidos, S.A.
25. Bioresearch Products Lab., S.A.

26. Biotecnología, S.A.
27. Biotell, S.A.
28. Braco de México, S.A. de C.V.
29. Briter, S.A.
30. Buffngton's de México, S.A.
31. Byk Gulden, S.A. de C.V.
32. Cana Farma, S.A. de C.V.
33. Carte Wallace, S. A.
34. Casa Keyerson, S.A.
35. Cazenave Tapia Delecosse Carlos
36. Cfa. Internacional de Comercio, S.A.
37. Cía. Medic. La Campana, S.A. de C.V.
38. Ciba-Geigy Mexicana, S.A.
39. Clin-Byla de México, S.A.
40. Cloximex, S.A.
41. Corporación Farmacéutica, S.A.
42. Cooper Lauxier, S.A. de C.V.
43. Corporación Alvi, S.A. de C.V.
44. Cutter Laboratories de México, S.A.
45. Cyanamid de México, S.A. de C.V.
46. Diamex, S.A. de C.V.
47. Degort's Chemical, S.A.
48. Delbra Especialidades Farmac, S.A.
49. Delta Crid, S.A.
50. Derivados de Gasa, S.A.
51. Des-Var de México, S.A.
52. Diamond Laboratories de México
53. Dista Mexicana, S.A. de C.V.
54. Doker, S.A.

55. Echegollen Hernández Miguel
56. Eli Lilly y Cía. de México
57. Er Squibb et Sons de México
58. Específicos Stendhal, S.A.
59. Esperanza Espinosa Limón
60. Establecimientos Grey, S.A.
61. Establecimientos Gyneco, S.A.
62. Eur-o-Flex de México, S.A.
63. Farm Laboratorios, S.A. de C.V.
64. Farma Nacional S.A.
65. Farmacéutica Ehlinger Mexicana, S.A.
66. Farmacéutica Interamericana, S.A.
67. Farmacéuticos Altamirano de México
68. Farmacéuticos Dentales, S.A.
69. Farmacéuticos D'Gless, S.A.
70. Farmacéuticos Duphar, S.A.
71. Farmacéuticos Farmolanda, S.A.
72. Farmacéuticos Kudivan, S.A.
73. Farmacéuticos Lakeside, S.A. de C.V.
74. Farmacéuticos Lancet, S.A.
75. Farmacéuticos Levatin, S.A.
76. Farmacéuticos Mexicanos, S.A.
77. Farmacéuticos Rayere, S.A.
78. Farmacéuticos Universales, S.A.
79. Farmacéuticos Vilcam, S.A.
80. Farmaquila, S.A.
81. Farmitalia Carlo Erba, S.A.
82. Fiori, S.A. de C.V.

83. Fisons Mexicana, S.A.
84. Formiden, S.A.
85. Fort Dodge Nova, S.A. de C.V.
86. García Espinoza Ma. del Carmen
87. Gelcaps Exportadora de México
88. Galvi, S.A.
89. Glaxo de México, S. A. de C. V.
90. Grecco Pharmaceutical, S.A.
91. Grisi Hermanos, S.A.
92. Grupo Carbel, S.A.
93. Grupo Roussel, S.A.
94. Hahnemann, S.A.
95. Harbin Laboratorios de México
96. Hecmar de México, S.A.
97. Helber de México, S.A.
98. Henry K. Wampole y Cía. de México
99. Hervi, S.A.
100. Hosbon, S.A.
101. Hycel de México, S.A. de C.V.
102. Ibimedical de México
103. Ibsa Industrial Biológica, S.A.
104. Ici de México, S.A. de C.V.
105. Icn Farmacéutica, S.A.
106. Importadora y Manufacturera B.
107. In Vitro, S.A.
108. Index de México, S.A.
109. Industrias Biol. Mexicanas, S.A.
110. Ind. Farmal Andromaco, S.A.
111. Ind. Medicinal Americana

112. Industrial Farmacéutica Remir
113. Industrias Cortem, S.A.
114. Industrias Galosi, S.A.
115. Industrias Químico-Farmacéuticas
116. Internacional Farmacéutica
117. Investigación Farmacéutica, S.A.
118. Italmex, S.A.
119. Janssen Farmacéutica, S.A. de C.V.
120. Japer, S.A. de C.V.
121. Johnson Et Johnson de México, S.A.
122. Jorman Internacional, S.A.
123. Kasper Laboratories, S.A.
124. Kendall de México, S.A. de C.V.
125. Kimi Farm Internacional, S.A.
126. Labim, S.A.
127. Laboratorio Belsa, S.A.
128. Laboratorio Bioquímico Mexicano
129. Laboratorio Central Homeopático
130. Laboratorio Carvet
131. Laboratorio Fermi, S.A.
132. Laboratorio Hipodérmico Nacional
133. Laboratorio Homeopático Allen
134. Laboratorio Químico Central, S.A.
135. Laboratorio Rus, S.A.
136. Laboratorio Alpha, S.A.
137. Laboratorio American de México
138. Laboratorio Andoci, S.A.
139. Laboratorio Anex, S.A.
140. Laboratorios Anfira, S.A.

141. Laboratorios Avi-Mex, S.A.
142. Laboratorios Aranda, S.A.
143. Laboratorios Ayerst, S. de R.L.
144. Laboratorios Azteca, S.A.
145. Laboratorios Barcymex, S.A.
146. Laboratorios Best, S.A.
147. Laboratorios Biochemie de México
148. Laboratorios Biofarma, S.A.
149. Laboratorios Bristol de México
150. Laboratorios Brovel, S.A.
151. Laboratorios Bustillos, S.A.
152. Laboratorios Camar, S.A.
153. Laboratorios Chemia, S.A.
154. Laboratorios Columbia, S.A.
155. Laboratorios Cor, S.A. de C.V.
156. Laboratorios CryoPharma, S.A.
157. Laboratorios Dayton, S.A.
158. Laboratorios Del Río, S.A.
159. Laboratorios Dermatológicos
160. Laboratorios Dr. Zapata, S.A.
161. Laboratorios Donley de México
162. Laboratorios Drebster de México
163. Laboratorios Endo de México, S.A.
164. Laboratorios Ersa de México, S.A.
165. Laboratorios Escalona
166. Laboratorios Estrella, S.A.
167. Laboratorios Euromex, S.A.
168. Laboratorios Farmacéuticos Helenka
169. Laboratorios Farmasa, S.A.

170. Laboratorios Fedal, S.A.
171. Laboratorios Fermi, S.A.
172. Laboratorios Fleming, S.A.
173. Laboratorios Freeman
174. Laboratorios Fustery, S.A.
175. Laboratorios G. Cuarenta y Dos
176. Laboratorios Galen, S.A.
177. Laboratorios Gastroenterológicos, S.A.
178. Laboratorios Gelt de México
179. Laboratorios Goni's S. de R.L.
180. Laboratorios Grin, S.A.
181. Laboratorios Grossman, S.A.
182. Laboratorios Grupo Diel, S.A.
183. Laboratorios Gutfol, S.a.
184. Laboratorios Gyne, S.A.
185. Laboratorios Higia, S.A.
186. Laboratorios Hormona, S.A.
187. Laboratorios Hyland, S.A. de C.V.
188. Laboratorios Infusa, S.A.
189. Laboratorios Infan, S.A.
190. Laboratorios Internales, S.A.
191. Laboratorios Jevam, S.A.
192. Laboratorios Jyrem
193. Laboratorios Keney, S.A.
194. Laboratorios Kendrick, S.A.
195. Laboratorios Keton de México, S.A.
196. Laboratorios Kriva, S.A.
197. Laboratorios Lacrosse, S.A.
198. Laboratorios Laif, S.A.

199. Laboratorios Lepetit de México
200. Laboratorios Le Roy, S.A.
201. Laboratorios Liomont, S.A.
202. Laboratorios Luza, S.A.
203. Laboratorios Manuell, S.A.
204. Laboratorios Mer Vet, S.A.
205. Laboratorios Messel, S.A.
206. Laboratorios Miles de México
207. Laboratorios Myn, S.A.
208. Laboratorios Naver
209. Laboratorios Noblex, S.A.
210. Laboratorios Orsi-B
211. Laboratorios Ordoñez, S.A. de C.V.
212. Laboratorios Oxford Chemical
213. Laboratorios Pemebe Homeopáticos
214. Laboratorios Pherbal, S.A.
215. Laboratorios Pisa, S.A.
216. Laboratorios Pizzard, S.A.
217. Laboratorios Promeco de México
218. Laboratorios Queralt Mir, S.A.
219. Laboratorios Rebster de México, S.A.
220. Laboratorios Reforma, S.A.
221. Laboratorios Relvvet, S.A.
222. Laboratorios Renan
223. Laboratorios Romer, S.A.
224. Laboratorios Roto Fill, S.A.
225. Laboratorios Salus, S.A.
226. Laboratorios Sanfer, S.A.
227. Laboratorios Scharon, S.A.

228. Laboratorios Selan
229. Laboratorios Selder
230. Laboratorios Senosian, S.A.
231. Laboratorios Serva, S.A.
232. Laboratorios Silanés, S.A.
233. Laboratorios Sydenham, S.A.
234. Laboratorios Takeda de México
235. Laboratorios Tegur de México
236. Laboratorios Theissier, S.A.
237. Laboratorios Tocogino, S.A.
238. Laboratorios Tornel, S.A.
239. Laboratorios Trianon, S.A. de C.V.
240. Laboratorios Valdecasas, S.A.
241. Laboratorios Vidar, S.A.
242. Laboratorios Vivant, S.A.
243. Laboratorios Wiener
244. Laboratorios Zerboni, S.A.
245. Labys, S.A.
246. Latimex, S.A.
247. Lemery, S.A.
248. L.G. Aguilar, S.A.
249. Lutex, S.A.
250. Napioll, S.A.
251. Naquifarm, S.A.
252. Mead Johnson de México, S.A.
253. Medicine Laboratorios, S.A.
254. Medimport, S.A. de C.V.
255. Menamex
256. Merbargo, S.A.

257. Merck-México, S.A.
258. Merck Sharp Et Doheme de México
259. Mich Birk, S.A.
260. Micrometrix, S.A.
261. Mirapac, S.A.
262. Montedison Farmacéuticos
263. Monticello Drug Company, S.A.
264. Multiplast, S.A.
265. Mycofarm de México
266. Neige Des Cevennes, S.A. de C.V.
267. Neofarma, S.A.
268. Norwich Pharmacal Company Mex.
269. Novac Infancia, S.A.
270. N.P. Productos Médicos, S.A.
271. Nysco de México, S.A.
272. Oda Laboratories de México, S.A.
273. Organon Mexicana, S.A.
274. Packy de México, S.A.
275. Panamericana Veterinaria de México
276. Parfam, S.A.
277. Perfebal Mexicana, S.A.
278. Pfizer. S.A. de C.V.
279. Plasma y Biológicos, S.A.
280. Polafarma, S.A.
281. Precimex, S.A.
282. Probiomed, S.A. de C.V.
283. Prod. Nal. de Biolog. Veterinarios
284. Productos Científicos, S.A.
285. Productos Farmacéuticos, S.A.

286. Productos Gedeon Richter.
287. Productos Geriátricos, S.A.
288. Productos Labrapia de México, S.A.
289. Productos Navi, S.A.
290. Productos Medix, S.A.
291. Productos Noeh
292. Productos Pennwalt, S.A. de C.V.
293. Productos Químicos Farmacéuticos
294. Productos Remy, S.A.
295. Productos Roche, S.A. de C.V.
296. Productos Veterinarios Bac, S.A.
297. Productos Terapéuticos Mex.
298. Productos Vitamínicos Carlets
299. Profacos de México, S.A.
300. Progela, S.A.
301. Prom. y Fca. Mexicanas, S.A.
302. Propulsora Homeopática
303. Proquivemes Div. Farmac., S.A.
304. Protein Latinoamericanos, S.A.
305. Pro-Ventas, S.A.
306. Psicofarma, S.A.
307. Quifarma, S.A.
308. Química Godal, S.A.
309. Química Hoechst México, S.A.
310. Química Knoll de México, S.A.
311. Quintek, S.A.
312. Quirúrgica Mexicana, S.A.
313. Reactivos Químicos e Industriales
314. Recordati de México, S.A.

315. Repres. e Invest. Médicas, S.A.
316. Representaciones Mex-América
317. Retecma, S.A.
318. Revetmex, S.A.
319. Rey-Mol, S.A. de C.V.
320. Rhone-Poulenc Pharma de Mex.
321. Richardson Vicks, S.A. de C.V.
322. Rickison Pharmaceutical, S.A.
323. Riker, S.A. de C.V.
324. Roalmex, S.A.
325. Ronti de México, S.A.
326. Rorer de México, S.A.
327. R.U.D.E.F., S.A.
328. Ruiz Rodríguez V. Eugenio
329. Sandoz de México, S.A. de C.V.
330. Sanyconn, S.A. de C.V.
331. Scheramex, S.A. de C.V.
332. Schering Mexicana, S.A.
333. Schwarzhaupt de México
334. Searle de México, S.A. de C.V.
335. Selecciones Mercantiles, S. A.
336. Serral, S.A.
337. Servicios Productos Veterinarios
338. Sherton Pharmaceutical
339. Sica, S.A.
340. Siegfried de México, S.A.
341. Sigma de México, S.A.
342. Smith Kline et French, S.A.
343. Stanford Miller de México, S.A.

- 344. Starbar de México, S.A. de C.V.
- 345. Streger, S.A.
- 346. Stuttgart de México, S. A.
- 347. Sucs. de la Casa e Hernández y Ortiz, S.A.
- 348. Sintex, S.A.
- 349. Tecnofarma, S.A.
- 350. Tecquin, S.A.
- 351. Terapia Infantil, S.A.
- 352. The Sidney Rossco, S.A.
- 353. Travenol, S.A. de C.V.
- 354. Trokar, S.A.
- 355. Upjhon, S.A. de C.V.
- 356. Vedi de México, S.A.
- 357. Wayne, S.A.
- 358. Wyeth-Vales, S.A.
- 359. 20th Century Chemical de Mex., S.A.
- 360. Ufamex
- 361. Vazone, S.A. de C.V.

FUENTES CONSULTADAS

- ARIAS GALICIA, Fernando, Administración de recursos humanos. México, Trillas, 1978. 525 p.
- - - - - Introducción a la técnica de investigación en ciencias de la administración y del comportamiento. 3a. ed. México, Trillas, 1971, 251 p.
- CAVAZOS FLORES, Baltazar et. al. Nueva Ley Federal de Trabajo tematizada y sistematizada. 18a. ed., México, Trillas, 1985. 557 p.
- CRUDER Y SHERMAN, Administración de recursos humanos.
- CHIAVENATO, Idalberto. tr. Marta Isabel Fittipaldi, Administración de recursos humanos. México, McGraw-Hill, 1981. 578 p.
- FISCHER, Laura y NAVARRO, Alma, Investigación de mercados. 1a. ed. México, Interamericana, 1984. 169 p.
- REYES PONCE, Agustín, Administración de personal. México, Limusa, 1984. 245 p.
- ROJAS SORIANO, Raúl, Gua para realizar investigaciones sociales. 6a. ed. México, Universidad Nacional Autónoma de México, 1981, 274 p.
- Secretaría del Trabajo y Previsión Social, Programa Nacional de Capacitación y Productividad 1984-1988. Poder Ejecutivo Federal. México, 1984, 189 p.
- WERTHER, William y DAVIS, Keith, tr. Agustín Contin. Dirección de personal y recursos humanos. México, McGraw-Hill, 1981, 558 p.
- Secretaría de Programación y Presupuesto, Plan Nacional de Desarrollo 1983-1988. Poder Ejecutivo Federal. México, 1a. ed. mayo 1983.

Información hemerográfica:

"Análisis de las empresas transnacionales", El Día, 29 de agosto de 1985.