

Universidad F.A.S.T.A.

Departamento De Metodología de la Investigación

Facultad: Ciencias Económicas

Carrera: Contador Público

**Tema: “SATISFACER LAS
NECESIDADES DE LOS
CLIENTES”**

Alumna: María Noelia Mastroberti

Tutor: Cdor. Miguel Antonio Torres
Gerente de Organización y Control de
Disprofarma S.A.

Cátedra: Seminario de Graduación

Profesoras: Lic. Amelia Ramirez
Dra. Laura Cipriano

1999



INTRODUCCION

La revolución es inminente y no se detendrá. Llámese revolución del cliente, revolución de la calidad, revolución del servicio, o como uno quiera.

Las diversas energías y líneas de acción que las empresas lanzan están empezando a converger en un foco único: *ganar y conservar al cliente*, haciendo lo correcto de un modo sobresaliente. El problema es que, es fácil decirlo, pero hacerlo exige realmente que aprendamos a administrar de una manera totalmente distinta de la que les han enseñado a los líderes de las organizaciones.

Muchas de las empresas, aún en la actualidad, ven a los clientes como objetivos de venta, adoptando un pensamiento centrado en la compañía. ¿Cómo es esto?

- 1) Diseñan un producto o servicio;
- 2) Lo elaboran;
- 3) Lo empaacan vistosamente;
- 4) Buscan encontrar un cliente para ese producto o servicio.

Caen en la "arrogancia organizacional" de creer que saben que es lo que quieren los clientes, o que es lo mejor para ellos, imponiéndoles la idea de que ellos tienen justamente lo que les hace falta.

Es por ello que decidí emprender esta investigación:

- Para que las organizaciones que están planteándose aplicar o no la nueva cultura centrada en el cliente, se decidan a dar este gran paso que les permitirá no sólo ganar clientes, sino también mantenerlos.
- Para que las organizaciones que están aplicando los preceptos y valores antiguos, se den cuenta que todavía están a tiempo de aplicar la revolución del cliente y recuperar el segmento de mercado que vinieron perdiendo.

Podía abordar el problema en forma positiva o negativa, pero me decidí por la primera; quizás porque desde un primer momento quise alentar y "aplaudir" a las organizaciones (y a sus administradores) que se dieron cuenta que el cambio era necesario.

A aquellas que quieren elaborar el producto con relación a las necesidades y expectativas del cliente, reconociendo que son éstos quienes no sólo representan el punto de partida, sino que también son los árbitros finales de la decisión.

En base a ello, determiné:

PROBLEMA: ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes actuales?

OBJETIVO GENERAL: Determinar los aspectos que la empresa no satisface adecuadamente a sus clientes.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- 1) Clasificar a los clientes actuales.
- 2) Realizar una encuesta para cada tipo de cliente.
- 3) Clasificar las necesidades, según el tipo de cliente.
- 4) Detectar las necesidades insatisfechas de cada tipo de cliente.
- 5) Indagar las razones por las cuales se producen esas necesidades insatisfechas.
- 6) Utilizarlas para introducir cambios que se traduzcan en un mejoramiento continuo de los resultados de la empresa.

7) Presentar alternativas para lograr ese mejoramiento continuo.

El primer paso para que las organizaciones puedan aplicar esta *revolución de los clientes* es crear el canal adecuado de comunicación, de manera tal de concientizar al cliente de que sus reclamos o sugerencias serán tomadas en cuenta.

En esta indagación procuraremos detectar en el cliente sus carencias, necesidades, intereses personales, gustos, etc., de manera tal que éstas pasen de latentes a necesidades manifiestas.

El análisis y la interpretación de toda esta información nos será útil para:

- Detectar ineficiencias.
- Planear acciones correctivas.
- Realizar un seguimiento de esas acciones correctivas.
- Lograr un mejoramiento continuo de los procesos.
- Planear estrategias para el corto y largo plazo.
- Servir de parámetro para períodos futuros.
- Conservar a los clientes.

Pero como organización debemos lanzar un auténtico programa del “esta vez es en serio: el cliente es el rey”. Y no crear falsas expectativas o ilusiones en el cliente que no se verán materializadas.

La carrera comenzó y ya no daremos marcha atrás.

DEFINICIÓN DE CONCEPTOS:

- **CLIENTE:** ¿Quién es el cliente? Los clientes actuales. El negocio se determina por las necesidades que él satisface cuando compra el producto o servicio, lo que ve, piensa, cree y necesita en un momento dado.

- **NECESIDAD:** Desequilibrio que se opera en el individuo. No puede crearse (como dicen algunos autores), sino que existe y es el motor que mueve al consumidor en su decisión de mercado. Es un elemento interno del yo y, por lo tanto, no detectable sin un profundo análisis.

No se pueden crear, ni por publicidad ni por ninguna otra variable comercial, necesidades ficticias, sino que se crean estímulos (medios), no las necesidades. Ellas son constantes y permanentes.

El trabajo de las empresas consiste en hacer realidad esos deseos, que no siempre están racionalizados por el cliente, pero que definen la elección del producto por su grado de satisfacción.

UNIDAD DE ANÁLISIS

Disprofarma S.A. es una empresa fundada en 1.978 que actualmente es la distribuidora de medicamentos más grande de la República Argentina.

Su objetivo principal es el de brindar a las empresas comitentes que entreguen en consignación sus productos, una logística integral de comercialización y distribución de productos farmacéuticos en todo el país.

Disprofarma distribuye mensualmente más de 6.5 millones de unidades de productos medicinales y no medicinales en todo el país, participando con el 21% del mercado farmacéutico argentino.

Para desarrollar su tarea, Disprofarma cuenta con un Centro de Operaciones en Buenos Aires, de 13.000 metros cuadrados, donde se trabaja las 24 horas del día. Opera con 2.500 productos diferentes, con un stock que oscila entre los 12 y los 15 millones de unidades.

Sus principales clientes que representan el 70% de su venta, realizan sus pedidos a través de computadoras propias instaladas en el domicilio del cliente con un sistema (Club D) desarrollado a tal efecto.

Sus ocho delegaciones receptoras de pedidos en el interior del país (Mar del Plata, Bahía Blanca, Córdoba, Mendoza, Tucumán, Rosario, Santa Fe y Corrientes) como así también las compañías comitentes, están conectadas con su computadora central accediendo a toda la información comercial, contable y operativa y a su exclusivo sistema de correo para intercambio de mensajes.

La operatoria de Disprofarma se realiza bajo normas de calidad internacionales, lo que garantiza que los procesos respetan la calidad de los productos que le son encomendados.

Dicha operatoria no se terceriza y si en alguna situación particular hubiera una necesidad de contratar a algún proveedor para cumplir algún aspecto parcial del servicio, se confecciona un Plan de Calidad en el cual se detallan el cumplimiento de los requisitos aplicables.

EN RESUMEN

**LA EMPRESA COMO ESLABON DE LA CADENA DE
DISTRIBUCION DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS
CUMPLE CON EFICACIA SU ROL, ESTA
TECNIFICADA, CRECE Y ES UN IMPORTANTE
REFERENTE DE LA INDUSTRIA FARMACEUTICA**

PERO.....



! NO ES SUFICIENTE...;

CALIDAD ES
LOGRAR LA SATISFACCION DEL
CLIENTE



LABORATORIO

DISPROFARMA

**DROGUERIA,
FARMACIA**

UNIVERSO

Disprofarma cuenta con dos tipos de clientes, por lo que deberá estudiarse y analizarse separadamente cada uno de ellos.

- a) **Laboratorios farmacéuticos:** Se los llama Comitentes, ya que los productos que le entregan para la venta a Disprofarma, son en todo momento propiedad de los laboratorios pero responsabilidad de Disprofarma. El nivel de stock a almacenar será decisión del Comitente. A ellos se les brinda un servicio de almacenamiento y distribución de sus productos, atendiendo y satisfaciendo sus nuevas necesidades.

ALLERGAN LOA	GERARDO RAMON	QUIMICA MEDICAL
ANDROMACO	KASDORF	RHONE POULENC
BAGO	MERK QUIMICA	SANOFI
CRAVERI	MONTPELLIER	SERVIER
DEFUEN	NEW PHARMA	SINTYAL OTSUKA
ELEA	PHOENIX	SCHERING
ELI LILLY	RAFFO	UCB
ELVETIUM	PURISSIMUS	3M
G&M PARKE DAVIS	PFIZER	

- b) **Droguerías:** Son los llamados "clientes" de Disprofarma, a quienes se les vende los productos de los Laboratorios y se les brinda un servicio de asesoramiento permanente acerca de la situación de cada uno de esos productos en el mercado.

DROGUERIA	LOCALIDAD
ASOFARMA	CAPITAL
ASOFARMA	SAN MARTIN
CO FA LO ZA	LOMAS DE ZAMORA
COFALU	CAPITAL
COFARBELCO	CAPITAL
COFARQUIL	CAPITAL
COOP. FCA. DE PROV. Y CONS. ALBERDI LTDA	POSADAS
COOP. FCA. DE PROV. Y CONSUMO ALBERDI LTDA.	S. DEL ESTERO
COOP. FCA. DE PROV. Y CONSUMO ALBERDI LTDA.	SALTA
COOP. FCA. DE PROV. Y CONSUMO ALBERDI LTDA.	TUCUMAN
COOP. FCA. SAN RAFAEL LTDA.	SAN RAFAEL
COOP. FCA. DE PROV. Y CONSUMO ALBERDI LTDA.	RESISTENCIA
COOPERATIVA FCA. DEL LITORAL LTDA.	PARANA
DISPEC CUYO	MENDOZA
DISPROMED	NEUQUEN
DISTRIBUIDORA NUTRIFER	SANTA FE
DROGUERIA 20 DE JUNIO S.A.	ROSARIO

SATISFACER LAS NECESIDADES DEL CLIENTE
NOELIA MASTROBERTI

DROGUERIA AMERICANA S.A.C.I.	MENDOZA
DROGUERIA AMERICANA S.A.C.I.	CAPITAL
DROGUERIA ANCAR	TEMPERLEY
DROGUERIA ANTELO BRAVO SOCIEDAD DE HECHO	TUCUMAN
DROGUERIA APHOTEK	R. DE ESCALADA
DROGUERIA ARGENTINA	COM. RIVADAVIA
DROGUERIA ARGENTINA	VILLA MARIA
DROGUERIA ARGENTINA S.R.L.	VILLA MARIA
DROGUERIA BARRAC^S	CAPITAL
DROGUERIA BELGRANO S.C.A.	JUJUY
DROGUERIA BERGER S.A	ROSARIO
DROGUERIA BIOFARMA	CAPITAL
DROGUERIA CASAMAR	OLIVOS
DROGUERIA CASTELLI	LOMAS DE ZAMORA
DROGUERIA CENTENARIO	SANTA FE
DROGUERIA CENTRAL	SANTA ROSA
DROGUERIA COFARSUR SACIF	RIO CUARTO
DROGUERIA CORREA	POSADAS
DROGUERIA DEL NORTE	SAN ISIDRO
DROGUERIA DEL SUD S.A	CÓRDOBA
DROGUERIA DEL SUD S.A	SANTO TOMÉ
DROGUERIA DEL SUD S.A	CAPITAL
DROGUERIA DISARFA	CAPITAL
DROGUERIA DISVAL	CAPITAL
DROGUERIA DROFARQUIM	CAPITAL
DROGUERIA EGLIS	CAPITAL
DROGUERIA ENTRE RIOS-COFARSUR SACIF	CÓRDOBA
DROGUERIA FAMATINA	CAPITAL
DROGUERIA FARMA DEL CENTRO	CORDOBA
DROGUERIA FARMA DEL CENTRO S.R.L.	CORDOBA
DROGUERIA FARNOA	TUCUMAN
DROGUERIA FLORIDA S.R.L	CAPITAL
DROGUERIA FRANCESA	BERAZATEGUI
DROGUERIA GOLBER	SANTO TOME
DROGUERIA GONZALEZ	CAPITAL
DROGUERIA HURLINGAM	HURLINGAM
DROGUERIA INTER FARM	CAPITAL
DROGUERIA JUMPER	CAPITAL
DROGUERIA JUNIN	PEHUAJÓ
DROGUERIA KAS S.A.	RESISTENCIA
DROGUERIA KELLERHOFF S.A.	C.DEL URUGUAY
DROGUERIA KELLERHOFF S.A.	ROSARIO
DROGUERIA LEKO S.A.	TUCUMÁN
DROGUERIA LENCIONI	CAPITAL
DROGUERIA LINO	LA PLATA
DROGUERIA JUNIN	PEHUAJO
DROGUERIA KAS S.A.	RESISTENCIA
DROGUERIA KELLERHOFF S.A.	C.DEL URUGUAY

SATISFACER LAS NECESIDADES DEL CLIENTE
NOELIA MASTROBERTI

DROGUERIA KELLERHOFF S.A.	ROSARIO
DROGUERIA LEKO S.A.	TUCUMÁN
DROGUERIA LENCIONI	CAPITAL
DROGUERIA LINO	LA PLATA
DROGUERIA MAGEL	CAPITAL
DROGUERIA MAR DE JUFECS SRL	CORRIENTES
DROGUERIA MAYO S.R.L.	CORDOBA
DROGUERIA MEIGA	CAPITAL
DROGUERIA MONROE	CAPITAL
DROGUERIA MONROE	MAR DEL PLATA
DROGUERIA MONROE DE GOMER SACI.	RAFAELA
DROGUERIA OMEGA	S. DEL ESTERO
DROGUERIA PALERMO	CAPITAL
DROGUERIA PATRICIOS	CAPITAL
DROGUERIA PICO	GRAL. PICO
DROGUERIA PRIETO	CORRIENTES
DROGUERIA ROBERTO HELMAN S.A.C.E.I.	CÓRDOBA
DROGUERIA SAN CARLOS	FORMOSA
DROGUERIA SAN IGNACIO	LUJÁN
DROGUERIA SERRON	BAHÍA BLANCA
DROGUERIA SIVACK S.A.	ROSARIO
DROGUERIA SUD AMERICANA	SAN JUAN
DROGUERIA SUIZA DE CARLETO E HIJOS	TUCUMÁN
DROGUERIA SUIZO-ARGENTINA	RAMOS MEJÍA
DROGUERIA SUIZO-ARGENTINA S.A.	JUNIN
DROGUERIA SUR	BAHÍA BLANCA
DROGUERIA TASSO S.r.l.	MENDOZA
DROGUERIA URQUIZA	CAPITAL
ESTOMBA-AMERICANA AGRUPACION (A.C.E.)	BAHÍA BLANCA
FARMACIA PLAZA DE FARMA	TRELEW
FARMACIA Y DROG. DR. ROSSO	TARTAGAL
HIPERFARM	CAPITAL
MACOFAR	SAN JUSTO
MEDIVEN	C. RIVADAVIA
NOVOGUER	CAPITAL
SARKIS	CAPITAL
UNTECO	CAPITAL

MUESTRA

- a) **Laboratorios farmacéuticos:** Debido a que el universo no es muy grande, se tomó una muestra del 50%, teniendo en cuenta el monto de facturación. Además, el mercado farmacéutico está en este momento en un período de fusiones permanentes, por lo que no es raro que en poco tiempo las empresas más chicas sean absorbidas por las encuestadas.

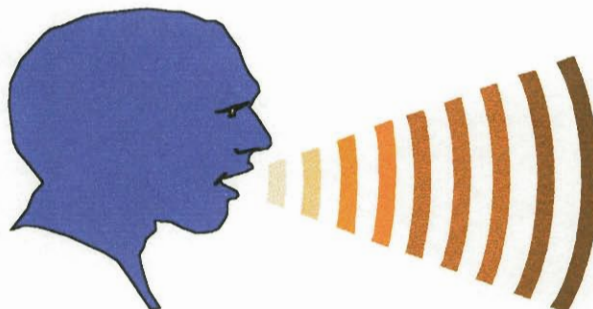
BAGO	PHOENIX	G&M
ELI LILLY	MERK QUIMICA	ELEA
MONTPELIER	3M	SINTYAL
RAFFO	CRAVERI	ELVETIUM
SANOFI	MONSANTO	ALLERGAN LOA
RHONE POULENC	SINTYAL OTSUKA	NEW PHARMA

- b) **Droguerías:** Debido a que el universo es mayor, se utilizó una muestra por zonas geográficas, de manera de poder detectar fallas en la distribución o "preferencias" por clientes de zonas con mayor volumen de ventas

DROGUERIA	LOCALIDAD
ESTOMBA-AMERICANA AGRUPACION (A.C.E.)	BAHIA BLANCA
DROGUERIA FRANCESA	BERAZATEGUI
DROGUERIA KELLERHOFF S.A.	C.DEL URUGUAY
ASOPROFARMA COOP. LTDA. - SUC. CAPITAL	CAPITAL FEDERAL
COFALU	CAPITAL FEDERAL
DROGUERIA AMERICANA SACI	CAPITAL FEDERAL
DROGUERIA BARRACAS S.A	CAPITAL FEDERAL
DROGUERIA DEL SUD S.A.	CAPITAL FEDERAL
DROGUERIA DISVAL S.R.L. EN FORM.	CAPITAL FEDERAL
DROGUERIA FLORID ^ S.R.L.	CAPITAL FEDERAL
DROGUERIA MONROE DE GOMER SACEI	CAPITAL FEDERAL
DROGUERIA ARGENTINA DE FARMACIA ARGENTINA	CDRO.RIVADAVIA
DROGUERIA DEL SUD S.A.	CORDOBA
DROGUERIA ENTRE RIOS-COFARSUR SACIF	CORDOBA
DROGUERIA FARMA DEL CENTRO S.R.L.	CORDOBA
DROGUERIA MAYO S.R.L.	CORDOBA
DROGUERIA ROBERTO HELMAN S.A.C.E.I.	CORDOBA
DROGUERIA MAR DE JUFEK SRL	CORRIENTES
DROGUERIA PICO	GRAL.PICO
DROGUERIA BELGRANO S.C.A.	JUJUY
DROGUERIA SUIZO-ARGENTINA S.A.	JUNIN
DROGUERIA LINO	LA PLATA
CO FA LO ZA	LOMAS DE ZAMORA
DROGUERIA SAN IGNACIO	LUJAN
DROGUERIA MONROE	MAR DEL PLATA
DROGUERIA AMERICANA S.A.C.I.	MENDOZA

DROGUERIA TASSO S.R.L.	MENDOZA
DISPROMED	NEUQUEN
COOPERATIVA FCA.DEL LITORAL LTDA.	PARANA
DROGUERIA JUNIN	PEHUAJO
COOP. FCA. DE PROV. Y CONS. ALBERDI LTDA	POSADAS
DROGUERIA SUIZO-ARGENTINA S.A.	R.MEJIA – VILLA
DROGUERIA APHOTTEK	R. DE ESCALADA
DROGUERIA MONROE DE GOMER SACI.	RAFAELA
COOP. FCA.DE PROV.Y CONSUMO ALBERDI LTDA.	RESISTENCIA
DROGUERIA KAS S.A.	RESISTENCIA
DROGUERIA COFARSUR SACIF	RIO CUARTO
DROGUERIA 20 DE JUNIO S.A.	ROSARIO
DROGUERIA BERGER S.A.	ROSARIO
DROGUERIA KELLERHOFF S.A.	ROSARIO
DROGUERIA SIVACK S.A.	ROSARIO
COOP. FCA. DE PROV.Y CONSUMO ALBERDI LTDA.	S. DEL ESTERO
COOP. FCA. DE PROV.Y CONSUMO ALBERDI LTDA.	SALTA
DROGUERIA DEL NORTE S.A.	SAN ISIDRO
DROGUERIA SUD AMERICANA	SAN JUAN
COOP. FCA. SAN RAFAEL LTDA.	SAN RAFAEL
DISTRIBUIDORA NUTRIFER	SANTA FE
DROGUERIA CENTRAL	SANTA ROSA
DROGUERIA DEL SUD S.A.	SANTO TOME
COOP. FCA. DE PROV.Y CONSUMO ALBERDI LTDA.	TUCUMAN
DROGUERIA ANTELO BRAVO SOCIEDAD DE HECHO	TUCUMAN
DROGUERIA LEKO S.A.	TUCUMAN
DROGUERIA SUIZA DE CARLETO E HIJOS	TUCUMAN
DROGUERIA ARGENTINA S.R.L.	VILLA MARIA

CALIDAD ES
TRANSMITIR LAS QUEJAS DEL CLIENTE
PARA QUE SE LES DE ADECUADO
TRATAMIENTO



VARIABLES

VARIABLE DEPENDIENTE:

Satisfacción de las necesidades de cada tipo de cliente.

VARIABLES INDEPENDIENTES Y SUS INDICADORES:

a) Laboratorios farmacéuticos:

1- Aspectos Comerciales:

- Información acerca del mercado farmacéutico
- Novedades acerca de las condiciones de venta
- Canales de comunicación
- Sistemas computarizados
- Información sobre productos nuevos, listas de precios, condiciones de ventas, etc.
- Utilización de los Transfer
- Gestión de los vendedores
- Autorización de operaciones especiales
- Información de ventas en sus distintas clasificaciones
- Información sobre stocks
- Errores y/o demoras en la facturación

2- Aspectos Logísticos: producción, planeamiento e inventarios:

- Calidad en la recepción
- Envíos especiales fuera de horario
- Información sobre niveles de stock crítico, faltantes, etc.
- Entrega urgente de mercadería
- Identificación de lotes de mercadería
- Limpieza y cuidado de la mercadería
- Devolución de mercadería
- Tratamiento de productos vencidos o a punto de vencer
- Control físico

3- Aspectos Contables, Financieros y Administrativos:

- Información sobre ventas en sus distintas clasificaciones
- Información sobre liquidación de pago semanal
- Información sobre retención de impuestos
- Información sobre vencimientos de facturas
- Tratamiento ante las cancelaciones anticipadas de facturas

4- Otros Aspectos:

- Soportes de información utilizados
- Atención telefónica
- Canales de comunicación utilizados

b) Droguerías:

1- Calidad en la atención comercial:

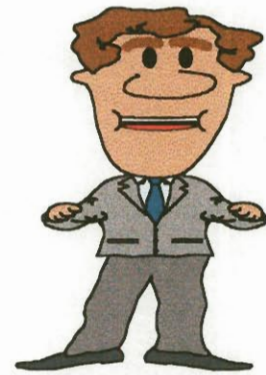
- Información sobre productos nuevos, listas de precios, condiciones de ventas, etc.
- Operaciones comerciales de tipo especial
- Gestión de facturación
- Utilización de los Transfer
- Gestión de los APM
- Tecnología utilizada en la gestión comercial
- Tratamiento de las devoluciones de mercaderías
- Gestión de los vendedores

2- Calidad en las entregas:

- Organización del pedido
- Embalaje utilizado
- Faltantes o sobrantes
- Identificación de los pedidos
- Descripción de la mercadería
- Demoras en las entregas
- Descarga de la mercadería
- Condiciones de seguridad e higiene de los vehículos

CALIDAD ES

***BRINDAR AL CLIENTE UNA IMAGEN
ACORDE A LA EMPRESA QUE SE ESTA
REPRESENTANDO***



TIPO DE INVESTIGACION

- Nivel de análisis: micro.
- Naturaleza temporal: sincrónica.
- Estudio descriptivo, ya que proporciona una fotografía respecto de la evaluación del consumidor acerca de los atributos de los productos.
- Estudio aplicado, para corregir la realidad.
- Recolección de datos: primario, ya que fueron recolectados especialmente para tratar un objetivo de investigación específico.
- Investigación cualitativa.
- Instrumento de recolección de datos: cuestionario, de manera de recolectar una gran cantidad de datos acerca de un entrevistado individual.
- Investigación experimental, ya que la intención consiste en determinar el cambio de una variable por el efecto de otra.
- Respuestas cerradas.
- Respuestas con escala, en el caso de ser variables con satisfacción.

CALIDAD ES

SUGERIR MEJORAS



MARCO TEORICO

La situación de la macroeconomía repercute, como es lógico esperar, en las actividades económicas.

Hace ya varios años, una década para ser más exactos, la hiperinflación causó:

- un crecimiento del salario y de los precios en mayor medida que el tipo de cambio, por lo que nuestros productos no podían competir en el exterior;
- una caída en el salario real y un aumento en el costo financiero, por lo que se retrajo la demanda;
- las dos tendencias anteriores derivaron indefectiblemente hacia una caída en la actividad económica y un aumento en la tasa de interés.

Los empresarios, ante la caída de las ventas y el aumento de los costos, respondían aumentando ellos también los precios de sus productos. De esta forma “tapaban” la ineficiencia propia y culpaban solamente a la macroeconomía por sus pérdidas.

Con la convertibilidad llegó lo que muchos empresarios creyeron era “la solución”. Lo fue, en su momento. Pero lo que no se tuvo en cuenta fue las consecuencias que traería a corto plazo. La desocupación y la recesión dejaron a los empresarios descolocados, pensando “¿por qué no vendo, si los precios no aumentan?”.

Nunca se les ocurrió, hasta ese momento, en hacer una mirada introspectiva a su empresa, para analizar si algo fallaba también en ella.

Aquí fue cuando la palabra marketing comenzó a ser de uso común en la jerga empresaria, presentándose como una herramienta útil para la toma de decisiones y responder a muchas de las dudas que en ese momento preocupaban a los empresarios.

Marketing: de las transacciones a la lealtad mutua

La American Marketing Association define al marketing como “el proceso que consiste en utilizar el mix de marketing (precio, producto, promoción y lugar) para dar origen a transacciones de ítem de valor entre dos o más partes”. Esta definición subraya las actividades tradicionales de un departamento de marketing, cuyo objetivo es dar origen a transacciones diferentes. Pero el marketing es mucho más que la próxima venta.

El marketing estratégico redefine el propósito de esta actividad en función de la satisfacción del cliente. La estrategia de una empresa siempre está destinada a ganar, satisfacer y retener a los clientes en las sucesivas transacciones. En el departamento, el marketing manipula las famosas cuatro P del marketing tradicional: precio, producto, promoción y lugar, es decir, distribución (esta última “p” deriva de “place” en idioma inglés). En el marketing estratégico, estas cuatro P son: producto, personas, proceso y progreso.

La combinación efectiva de estos cuatro elementos, con la meta puesta en la satisfacción del cliente –es decir, cumplir con sus expectativas y hasta superarlas– redundará en la lealtad del cliente. Clientes fieles son aquellos con quienes podemos forjar una relación personal progresiva. Esto, a su vez, genera la satisfacción de los empleados... un sistema positivo de crecimiento que se autoalimenta permanentemente.

Por el contrario, la insatisfacción del cliente y del empleado puede producir el efecto contrario, un círculo destinado al fracaso.

Es posible impulsar la satisfacción del cliente de muchas maneras, pero todas deben comenzar con el principio básico del marketing: CONOCER AL CLIENTE.

De aquí en adelante, las posibilidades para satisfacerlo y deleitarlo son quizá infinitas. Las nuevas tecnologías, las nuevas visiones y las nuevas políticas de personal juegan, sin duda, papeles importantes.

Hay tantos caminos que conducen a la satisfacción del cliente y a un marketing efectivo que seguramente resulte imposible transitarlos todos, aún cuando estemos siempre embarcados en la búsqueda de la "llave milagrosa" que impresione a nuestros clientes y nos permita superar a la competencia.

Calidad total

El proceso básico de pensamiento de la gerencia occidental cambiará en los próximos años más que lo que ha cambiado en las últimas cinco décadas.

No tiene sentido hacer de la "calidad" un concepto por sí mismo, como si fuese una extraña protuberancia unida a la organización. Tampoco tiene sentido tratar de alabar al cliente hasta la muerte, si con ello no obtenemos un provecho o no alcanzamos los objetivos de la empresa.

La calidad y el servicio ya no son dos cuestiones independientes, sino la misma y única cuestión. Tan pronto dejemos atrás la distinción arcaica entre "productos" y "servicios", empezaremos a comprender que en los negocios lo único que realmente importa es ofrecer *valor de cliente*, valor que siempre es una combinación de bienes tangibles e intangibles.

Somos testigos del inicio de un cambio profundo en la planificación de la gerencia. Se trata de un cambio que modificará finalmente todo el panorama de los negocios tal como lo conocemos. El rasgo fundamental del fenómeno que se está produciendo consiste en que se pasa de manejar los casilleros del organigrama a manejar los resultados para el consumidor.

Esto supone cambiar la definición o connotación del término *servicio* para que se refiera a *servir* en el sentido más amplio posible. No hablamos del *servicio* en el antiguo sentido de sonreírle al cliente tras el mostrador, sino del *servicio total*, en el sentido que el trabajo de cada persona crea y agrega un valor para el cliente o para alguien que sirve al cliente. Entonces las ideas básicas de "calidad" y "servicio" se fusionan en una sola, que se ha intentado captar en el concepto de *Servicio de Calidad Total*.

Las empresas de todo el mundo están experimentando este *cambio de paradigma fundamental*: el paso al *valor de cliente*. Estamos aprendiendo a controlar los *resultados subjetivos*. Estamos aprendiendo a comprender qué sucede en las mentes de nuestros clientes, y a no reemplazar este conocimiento por nuestras propias hipótesis arrogantes respecto a lo que los clientes presumiblemente quieren. Y estamos aprendiendo que todos los esfuerzos encaminados a mejorar la calidad de nuestras organizaciones deben concentrarse en agregar valor para los clientes, un valor interno o externo. Y para hacerlo no basta con recorrer la organización para medir y contar conceptos determinados.

Ya es hora de que las organizaciones no sólo se sumen a esta revolución, sino que la encabezen. Lo que está en juego es demasiado importante como para no hacerlo.

Centrarse en el cliente: La nueva teología

Los años 80 fueron una década en la que se habló o se escribió mucho sobre el cliente. Pero a pesar de toda esta atención, hoy son pocas las organizaciones que lograron materializar esa traducción y transición para convertirse en verdaderas organizaciones “inspiradas por el cliente”.

En realidad, en cuanto a sus perspectivas de los clientes, muchas empresas han quedado en la década de los 50. Todavía ven a los clientes como a unidades estadísticas u objetivos de venta. Definen su propósito principal como vender más de lo que hacen a consumidores selectos. Adoptan un pensamiento “centrado en la compañía” o “de adentro hacia fuera”. “Primero diseñemos nuestro producto o servicio. Después decidamos cómo empaquetarlo o presentarlo del modo más eficaz para hacer que los consumidores quieran comprarlo.” Esta mentalidad –de encontrar clientes para los consumidores- es retrógrada.

Las *compañías centradas en el cliente* ven al cliente como punto de partida, puesto de escucha y árbitro final de todo lo que hacen. Parten de las necesidades y expectativas del cliente; de los atributos deseados. Después desarrollan y despliegan productos o servicios para satisfacerlas.

Las empresas que están en la vanguardia de la revolución del cliente comprenden que el modo como hablan de éste y sus programas envían un mensaje claro. Centran todo lo que hacen en sus clientes. No consideran que el cliente sea un ajeno, sino que lo ven como a un individuo, y hacen todo lo posible por penetrar en su mente.

Piensen en pequeño para ganar en grande. Hoy en día la palabra clave es “micromarketing”, y las empresas de tecnología de punta están haciendo del “uno” el único número que les importa. Ven al cliente como a la persona o empresa individuales, la unidad familiar y la organización individual. Se “clientizan” al comprometerse a ganar a los clientes uno a uno por medio de la investigación, el diseño del producto y el servicio brindado. *En la época del pensamiento propio del siglo XXI, el lema no debe ser “ningún defecto”, sino “ninguna deserción”.*

Ya es hora de trazar de nuevo modo el organigrama de la organización, e incluir en él la relación con el cliente como una parte esencial de lo que sucede. En lugar de emplear un diagrama ramificado o una jerarquía de recuadros y sobrecuadros, deberíamos representar su funcionamiento como una cascada de círculos concéntricos, cada uno de los cuales ofrece valor de puertas afuera a sus clientes. Así, tiene sentido representar a los diversos clientes como parte del ambiente inmediato que rodea a la organización.

En la organización de servicios, todos los “servidores” saben claramente quiénes son sus clientes; saben qué es un valor para éstos, y trabajan continuamente para ofrecer ese valor. Ya sea que un departamento sirva a clientes internos o externos, o a clientes de ambos tipos, su misión es esencialmente la misma: ofrecer valor a esos clientes.

Paquete de valor de cliente: La nueva arma competitiva

Algunas las empresas trabajan para mejorar “la calidad”. Otras, para mejorar “el servicio”. Muchas de ellas no comprenden que están abordando exactamente el mismo

problema, y cuanto antes unamos esas dos cuestiones en una sola que las incluya: *Valor de cliente*, más pronto podremos dar sentido a ambas. Entonces nuestra concepción de problema se simplificará mucho y los enfoques para resolverlo serán más fáciles de comprender.

En el actual entorno competitivo, “estrategia no significa hacer lo que sea necesario para vencer a los competidores, sino prestar cuidadosa atención a las **necesidades** de los clientes” (Drucker, Peter).

Ya pasó el tiempo en que las organizaciones pensaban primero en el producto y después trataban de imponerlo en el mercado. Hoy, el centro es el cliente.

“El cliente es quien tiene el **poder**, él es quien **paga los costos** y las **ganancias** de las empresas”. (Carlzon, Jan).

Cuando la mayoría de los productos satisfacen las exigencias de calidad, la **diferencia** está en los beneficios adicionales, como service gratuito, descuentos en la compra de repuestos, entrega a domicilio, centro de atención al consumidor, etc.

En teoría, es muy simple decidir aplicar la “revolución del cliente”, pero la práctica es sacrificada y difícil de implementar, debido a los cambios profundos que deben hacerse en la organización:

a) Las decisiones deben ser tomadas en función de las necesidades del cliente.

¿Cuáles de ellas son satisfechas cuando compra nuestros productos o servicios? ¿Cuáles no? ¿Qué considera el cliente como **valor**? La gerencia ni siquiera debe tratar de adivinar las respuestas, sino que debe dirigirse siempre al cliente en una búsqueda sistemática de la respuesta.

b) Se requiere de **nuevos líderes**, personas visionarias que sepan escuchar, con interés por la gente y que sean capaces de crear un ambiente positivo y desafiante. De esta forma y subsidiariamente, se mejorará el servicio al cliente, otorgándole a la “línea de fuego” o “gente que está en el mostrador” responsabilidad y autoridad.

c) Capacidad para definir el campo de juego y para la oferta que se diferencie de los competidores.

d) Reconocimiento de que la energía humana es el mayor recurso ignorado de la organización.

e) Un impulso hacia lo mejor y un compromiso con el perfeccionamiento continuo en todos los aspectos de sus aspiraciones.

Es hora de ir más allá en la antigua concepción del servicio como un efecto secundario de la venta de mercadería o como la simple amabilidad hacia los clientes, para verlo como la creación de una experiencia holística y total para el cliente. Es hora de ir más allá de la antigua concepción de la calidad como medida y contabilidad de cosas físicas, para verla de un nuevo modo: como oferta de *valor de cliente*.

El modelo de las organizaciones que triunfan ofrece un paquete de *valor de cliente* completo: combinan hechos tangibles, intangibles, experiencias y resultados destinados a obtener la aprobación del cliente y ganar el derecho a sobrevivir y prosperar en nuestro mercado.

Podría llamárselo “triángulo de relaciones de servicio”.



La colocación del **cliente** en el centro de la organización dirige la atención hacia el sentido general de la armonización que debe existir, en aras de que la organización ofrezca un servicio valioso.

Por **estrategia** se entiende que debe hacer el negocio para sobrevivir y triunfar. Es ayudar al personal a dar sentido a lo que hace, a comprender el concepto de valor del cliente y a saber cómo se supone que la organización lo ofrece.

El **sistema** incluye todas las estructuras, el software, los procedimientos, las políticas y los métodos. Debe respaldar a los empleados en sus esfuerzos por crear y ofrecer valor. Deben ser sistemas amistosos con el cliente, es decir, estar diseñados para respaldar la entrega de valor del cliente y no para infligirle malestar o frustración.

La **gente** es lograr la involucración del personal. Es, en otras palabras, “ponerse la camiseta de la empresa”.

El objetivo final de toda iniciativa organizacional centrada en el cliente debe ser armonizar los tres componentes en torno a las necesidades del cliente.

Orientarse a satisfacer las necesidades del cliente, significa ser abierto y flexible.

NECESIDADES DE LOS CLIENTES	
<u>RACIONALES</u>	<u>EMOCIONALES</u>
Relación costo-beneficio	Sentimientos
Utilidad	Ilusiones
Frecuencia de uso	Expectativas
Ganancia	Temor
Garantía	Imitación
Experiencia anterior	Acumulación
Ahorro	Comodidad
Calidad	Prestigio
Características diferenciales	Estética
Servicio	Curiosidad

OBJETIVO :
SATISFACER LAS
NECESIDADES DEL CLIENTE

¿ CÓMO SE LOGRA?

A NIVEL INSTITUCIONAL

CON LA CULTURA
ORGANIZACIONAL

- Sin los clientes no existiría el negocio. Son el eje sobre el cual gira toda la labor de venta y el soporte del engranaje.
- Para satisfacer sus necesidades, y hasta para adelantarse a ellas, hay que estar atentos e informados.
- Cuando estas necesidades se detectan, hay que cubrirlas de manera efectiva.

A NIVEL DE LAS PERSONAS

CON EL COMPROMISO
PERSONAL

- Todo el que tenga relación directa con los clientes deben saber que su lugar de trabajo esta soportado por ellos.
- Deberá reconocer y atender sus expectativas y necesidades
- Si sumamos un buen trato y correcta presencia, todo lo que reciba quien se acerque a la empresa, será para cubrir sus requerimientos.

ALGUNAS PERSONAS SON NUESTROS CLIENTES Y
COMPRAN NUESTROS PRODUCTOS: ¿POR QUÉ?

MUCHAS PERSONAS NO SON NUESTROS CLIENTES Y
NO COMPRAN NUESTROS PRODUCTOS: ¿POR QUÉ?

ALGUNOS CLIENTES NOS ABANDONAN Y DEJAN DE
COMPRAR NUESTROS PRODUCTOS: ¿POR QUÉ?

ALGUNAS PERSONAS NOS RECOMIENDAN A OTRAS:
¿POR QUÉ?

ALGUNAS PERSONAS RECOMIENDAN A OTRAS NO
COMPRAR NUESTROS PRODUCTOS: ¿POR QUÉ?

La revolución de los clientes:

ES INDISPENSABLE SABER COMO NOS EVALUAN LOS
CLIENTES, NO CLIENTES Y EX CLIENTES

HAY QUE METERSE DENTRO DE LA CABEZA DE LOS
CLIENTES PARA CONOCER EL FUTURO POR ANTICIPADO
¿TODOS PIENSAN ASI?

CUANDO SE TRATA DE MEDIR LOS NIVELES DE CALIDAD Y
COMPETITIVIDAD, LA **UNICA** OPINION VALIDA ES LA DE LOS
CLIENTES.

SI NO OBTENEMOS RESPUESTAS PRECISAS A ESTOS CINCO
INTERROGANTES SERA IMPOSIBLE DESARROLLAR ESTRATEGIAS
Y TACTICAS COMPETITIVAS BASADAS EN INFORMACIÓN
VALEDERA.

¿CUÁNTO CUESTA PERDER UN CLIENTE?

EL COSTO DE NO SABER RETENER
CLIENTES

LA AUSENCIA DE QUEJAS POR PARTE DE LOS CLIENTES ES UNA
CLARA SEÑAL DE DETERIORO EN LAS RELACIONES
INTERPERSONALES

PARA LOS CLIENTES LA LEALTAD ES SIMPLEMENTE LA
FALTA DE ALGO MEJOR

LA SITUACIÓN HOY:
85 % DE LOS CLIENTES INSATISFECHOS NO SE QUEJAN, PERO ...
90 % DE ELLOS NO VUELVE MÁS, PERO AÚN ...

CADA UNO DE ELLOS COMENTA SU EXPERIENCIA NEGATIVA CON
NO MENOS DE 6 PERSONAS

86% DE LOS CLIENTES QUE NO VUELVEN MAS LO HACEN POR
INSATISFACCION CON LOS NIVELES DE ATENCION

ES NECESARIO DESARROLLAR E IMPLEMENTAR UNA ESTRATEGIA
DESTINADA A LA RETENCION DE CLIENTES, BASADA EN LOS
SIGUIENTES COMPONENTES,

- MEDIR EL COSTO DE PERDER CLIENTES
- QUEBRAR EL SILENCIO DE LOS CLIENTES Y CONOCER LOS
MOTIVOS DE INSATISFACCION Y QUEJAS.
- RESOLVER LOS PROBLEMAS DE SERVICIO IDENTIFICADAS
POR LOS CLIENTES A TRAVES DE SUS QUEJAS.
- OTORGAR AUTONOMIA A LA LINEA DE FUEGO QUE LES
PERMITA IDENTIFICAR Y RESOLVER LOS PROBLEMAS DE
LOS CLIENTES. ESTO INCLUYE LA AUTORIDAD Y
RESPONSABILIDAD NECESARIA TOMAR DECISIONES Y
QUEBRAR NORMAS O TRADICIONES.

LAS QUEJAS

- ✓ SU VALOR ESTRATEGICO
- ✓ EL PRECIO DE LA AUSENCIA
- ✓ QUE HACER PARA PROMOVERLAS

- ✓ LA RECUPERACION: UN NUEVO INGREDIENTE COMPETITIVO

CUESTIONARIOS

Mar del Plata, 14 de Julio de 1999

Estimado Cliente

Gerente General
LABORATORIO-----

De mi mayor consideración:

Tengo el agrado de dirigirme a Ud. a los efectos de solicitarle su colaboración para la realización de una encuesta. La misma ha sido elaborada para presentar en la Facultad F.A.S.T.A. de Mar del Plata, con motivo de mi tesis para recibirme de Contadora y luego de haber realizado una pasantía en Disprofarma S.A., bajo la supervisión y asesoramiento del Cdor. Miguel Torres.

Pero su objetivo va mucho más allá, ya que su opinión acerca de los aspectos más importantes de nuestra gestión nos ayudará a generar los cambios necesarios para mejorar nuestro servicio.

La encuesta se halla dividida por lo que considero los aspectos más importantes que nos unen con nuestros clientes, por lo que le pido que derive cada una de ellas a los distintos gerentes.

Ellos deberán marcar con una cruz cada pregunta que requiera un puntaje o una respuesta afirmativa o negativa. Cada una de ellas tiene espacio para que haga las observaciones necesarias, garantizándole absoluta confidencialidad en sus comentarios y otorgándole una amplia libertad en ellas.

Una vez respondidas todas, le pido me la haga llegar en un sobre a Disprofarma S.A., Cdor. Miguel Torres, Gerencia de Organización y Control (para entregar a M.Noelia Mastroberti)

De sus comentarios nacerán las acciones correctivas que posibilitarán una mejora continua de nuestras actividades y acercarnos cada vez más a nuestros objetivos de calidad y servicio.

Agradeciendo desde ya su desinteresada colaboración, saluda a Ud. muy atentamente

M. Noelia Mastroberti

**Encuesta a los Comitentes
Satisfacción de las Necesidades del Cliente**

ASPECTOS COMERCIALES

1) Evalúe la información del “mercado farmacéutico” que transmite Disprofarma en las reuniones mensuales de Gerentes Comerciales o ante requerimientos por parte del Comitente.

MALA			REGULAR			BUENA		MUY BUENA	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Observaciones: -----

2.a) Evalúe la organización de las operaciones comerciales de tipo especial (planes de temporada, ofertas, etc.)

MALA			REGULAR			BUENA		MUY BUENA	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

2.b) ¿Es adecuada? SI NO

¿Es oportuna? SI NO

¿Se logran los resultados esperados?-----

3.a) Evalúe el canal de comunicación establecido para que el Comitente informe las novedades acerca de condiciones de venta, precios, presupuestos, etc.

MALA			REGULAR			BUENA		MUY BUENA	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

3.b) ¿Cómo es la recepción de dicha información en Disprofarma?

¿Es bien interpretada? SI NO

¿Se conversan las situaciones confusas con el Jefe de Negocios respectivo? SI NO

Encuesta a los Comitentes
Satisfacción de las Necesidades del Cliente

4.a) Evalúe los sistemas computarizados de comunicación de Presupuestos y Listas de Precios.

MALA			REGULAR			BUENA		MUY BUENA	
1	2	3	4	5	6	1	8	9	10

4.b) ¿Surgieron inconvenientes en su operación? SI NO

¿Podrían mejorarse? SI NO

Observaciones:-----

5.a) Califique la información mensual que recibe acerca de las condiciones, plazos, precios con los cuales Disprofarma está realizando su acción comercial.

MALA			REGULAR			BUENA		MUY BUENA	
1	2	3	4	5	6	1	8	9	10

5.b) ¿Esta información coincide con la autorizada por el Comitente? SI NO

Observaciones:-----

6.a) Evalúe la participación de Disprofarma en los lanzamientos de productos nuevos (contactos previos, coordinación, colocación en Droguerías, venta forzada en Farmacias, seguimiento e información al Comitente).

MALA			REGULAR			BUENA		MUY BUENA	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

6.b) ¿Es ágil? SI NO

¿Qué ajustes requeriría?-----

7.a) En lo que hace a operativos de Transfer, ¿considera que la gestión de Disprofarma es adecuada?

MALA			REGULAR			BUENA		MUY BUENA	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

7.b) ¿Considera que el procedimiento vigente es adecuado? SI NO

¿Sugiere algún cambio? SI NO

¿Cuáles?-----

Encuesta a los Comitentes
Satisfacción de las Necesidades del Cliente

8) Evalúe la información referida a los operativos de Transfer y el asesoramiento recibido por parte de Disprofarma?

MALA			REGULAR			BUENA		MUY BUENA	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Observaciones: -----

9.a) Evalúe la gestión comercial de los vendedores, supervisores o jefes de Ventas de Disprofarma.

MALA			REGULAR			BUENA		MUY BUENA	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

9.b) ¿Han existido quejas o comentarios negativos por parte de clientes? SI NO

¿Cuáles?-----

10.a) Evalúe la gestión de Disprofarma para atender solicitudes de operaciones especiales por parte de los clientes

MALA			REGULAR			BUENA		MUY BUENA	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

10.b) ¿El Jefe de Negocios le brinda la información necesaria para tomar la decisión de su aprobación o rechazo?

SI NO

Observaciones: -----

11.a) Evalúe la información referida a los negocios especiales efectuados en forma individual con determinados clientes.

MALA			REGULAR			BUENA		MUY BUENA	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

11.b) ¿Se envían listados con el detalle de las operaciones realizadas con la frecuencia necesaria?

SI NO

¿Qué tipo de inconvenientes ha tenido con su contenido?

Encuesta a los Comitentes
Satisfacción de las Necesidades del Cliente

12.a) Evalúe la información de ventas, en sus distintas clasificaciones (por Región, por Tipo de Cliente, por Producto, etc.).

MALA			REGULAR			BUENA		MUY BUENA	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

12.b) ¿Es oportuna y suficiente? SI NO

¿Tiene algún tipo de inconveniente con su calidad? SI NO

¿Cuales? -----

13.a) Evalúe el sistema computarizado de Estadísticas de Ventas.

MALA			REGULAR			BUENA		MUY BUENA	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

13.b) ¿Surgieron inconvenientes en su operación? SI NO

¿Qué podría mejorarse? -----

14.a) Evalúe la calidad de nuestra de información de stocks en Droguerías.

MALA			REGULAR			BUENA		MUY BUENA	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

14.b) ¿Tuvo algún tipo de inconveniente con su operación? SI NO

¿Cuáles modificaciones sugeriría?-----

15.a) Evalúe nuestra gestión de facturación y entrega a Instituciones.

MALA			REGULAR			BUENA		MUY BUENA	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

15.b) ¿Hubo errores y/o demoras en la facturación o en las entregas? SI NO

¿Surgieron quejas acerca de diferencias en los pedidos? SI NO

Encuesta a los Comitentes
Satisfacción de las Necesidades del Cliente

16) ¿ Existen demoras en el envío de información sobre la mercadería entregada en casos de licitaciones?

MALA			REGULAR			BUENA		MUY BUENA	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Observaciones: -----

17.a) Evalúe el sistema de teletransmisión de datos de pedidos de Instituciones.

MALA			REGULAR			BUENA		MUY BUENA	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

17.b) ¿Surgieron inconvenientes en su operación? SI NO

¿Qué podría mejorarse? -----

18) Podría Disprofarma suministrarle algún tipo de información o servicio adicional que sería de su utilidad?

ASPECTOS LOGÍSTICOS: PRODUCCION, PLANEAMIENTO E INVENTARIOS

1) Evalúe la agilidad y seguridad en la recepción de la mercadería por parte de Disprofarma.

MALA			REGULAR			BUENA		MUY BUENA	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Observaciones: -----

2.a) Evalúe la información que emite diariamente Disprofarma acerca de los pallets ingresados en nuestros depósitos.

MALA			REGULAR			BUENA		MUY BUENA	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

2.b) ¿La misma es suficiente? SI NO
 ¿Permite realizar controles? SI NO

3) ¿Cómo fue la respuesta de Disprofarma ante nuestro requerimiento de envíos especiales de mercadería a nuestra empresa en horarios diferentes al normal?

MALA			REGULAR			BUENA		MUY BUENA	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Observaciones: -----

4) Evalúe confiabilidad en la información de niveles de stock, productos en stock crítico y faltantes de stock que le enviamos en forma regular.

MALA			REGULAR			BUENA		MUY BUENA	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Observaciones: -----

Encuesta a los Comitentes
Satisfacción de las Necesidades del Cliente

9.b) ¿Considera que deban modificarse las condiciones de almacenamiento para algún tipo de mercadería?

SI NO

¿Cómo? -----

10.a) Evalúe el envío semanal por parte de Disprofarma de mercadería (en buen o mal estado), procedente de devoluciones de clientes o de averías del depósito.

MALA			REGULAR			BUENA		MUY BUENA	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

10.b) ¿Qué cambios requiere?

11) ¿Cómo calificaría la información del detalle de productos que tienen menos de un año de vencimiento?

MALA			REGULAR			BUENA		MUY BUENA	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Observaciones: -----

12) Evalúe la información y colaboración necesaria para ejercer un control físico periódico (inventario) de la mercadería en poder de Disprofarma.

MALA			REGULAR			BUENA		MUY BUENA	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Observaciones: -----

13) ¿Podría Disprofarma suministrarle algún tipo de información o servicio adicional que sería de su utilidad?

Encuesta a los Comitentes
Satisfacción de las Necesidades del Cliente

Observaciones: -----

5.a) Evalúe la planilla de numerales semanales con el detalle de vencimientos teóricos del mes y pagos reales.

MALA			REGULAR			BUENA		MUY BUENA	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

5.b) ¿Le es útil? SI NO

¿Sus consultas sobre la misma son resueltas por personal de Disprofarma satisfactoriamente? SI NO

Observaciones: -----

6) Ante necesidades financieras de su empresa, ¿Cómo ha encontrado la ayuda de Disprofarma?

MALA			REGULAR			BUENA		MUY BUENA	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Observaciones: -----

7) En el caso de haber optado por cancelaciones anticipadas de algunos vencimientos, evalúe el soporte administrativo y la atención por parte de Disprofarma?

MALA			REGULAR			BUENA		MUY BUENA	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Observaciones: -----

8) Podría Disprofarma suministrarle algún tipo de información o servicio adicional que sería de su utilidad?

**Encuesta a los Comitentes
Satisfacción de las Necesidades del Cliente**

OTROS ASPECTOS

1.a) Evalúe el medio (magnético) en que recibe la información detallada de productos, clientes, ventas, y stock

MALA			REGULAR			BUENA		MUY BUENA	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

1.b) ¿Se cumple la periodicidad y horarios comprometidos para la entrega de dicha información?

SI NO

¿Qué errores existen? -----

2) Evalúe la atención que le brindan nuestras telefonistas?

MALA			REGULAR			BUENA		MUY BUENA	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Observaciones:-----

3.a) Evalúe el servicio de correo que tiene establecido Disprofarma.

MALA			REGULAR			BUENA		MUY BUENA	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

3.b) ¿Recibe la correspondencia rápidamente? SI NO

¿Alguna vez se ha perdido información? SI NO

¿Cuál? -----

4) ¿Podría Disprofarma suministrarle algún tipo de información o servicio adicional que sería de su utilidad?

SATISFACER LAS NECESIDADES DEL CLIENTE
NOELIA MASTROBERTI

Mar del Plata, 14 de Julio de 1999

Estimado Cliente

Gerente General
DROGUERIA-----

De mi mayor consideración:

Tengo el agrado de dirigirme a Ud. a los efectos de solicitarle su colaboración para la realización de una encuesta. La misma ha sido elaborada para presentar en la Facultad F.A.S.T.A. de Mar del Plata, con motivo de mi tesis para recibirme de Contadora y luego de haber realizado una pasantía en Disprofarma S.A., bajo la supervisión y asesoramiento del Cdor. Miguel Torres.

Pero su objetivo va mucho más allá, ya que su opinión acerca de los aspectos más importantes de nuestra gestión nos ayudará a generar los cambios necesarios para mejorar nuestro servicio.

La encuesta se halla dividida por lo que considero los aspectos más importantes que nos unen con nuestros clientes, por lo que le pido que derive cada una de ellas a los distintos gerentes.

Ellos deberán marcar con una cruz cada pregunta que requiera un puntaje o una respuesta afirmativa o negativa. Cada una de ellas tiene espacio para que haga las observaciones necesarias, garantizándole absoluta confidencialidad en sus comentarios y otorgándole una amplia libertad en ellas.

Una vez respondidas todas, le pido me la haga llegar en un sobre a Disprofarma S.A., Cdor. Miguel Torres, Gerencia de Organización y Control (para entregar a M.Noelia Mastroberti)

De sus comentarios nacerán las acciones correctivas que posibilitarán una mejora continua de nuestras actividades y acercarnos cada vez más a nuestros objetivos de calidad y servicio.

Agradeciendo desde ya su desinteresada colaboración, saluda a Ud. muy atentamente

M. Noelia Mastroberti

**ENCUESTA A LAS DROGUERIAS
SATISFACCION DE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE**

CALIDAD EN LA ATENCION COMERCIAL

1) *Evalúe la información que recibe sobre las novedades en las líneas de productos (en materia de condiciones de venta, lista de precios, productos nuevos, etc.).*

MALA			REGULAR			BUENA		MUY BUENA	
1	2	3	4	5	6	1	8	9	10

Observaciones: -----

2) *Evalúe la claridad en las operaciones comerciales de tipo especial.*

MALA			REGULAR			BUENA		MUY BUENA	
1	2	3	4	5	6	1	8	9	10

Observaciones: -----

3.a) *Evalúe nuestra gestión de facturación.*

MALA			REGULAR			BUENA		MUY BUENA	
1	2	3	4	5	6	1	8	9	10

3.b) *¿Encontró errores en cuanto a plazos, descuentos, cantidades, etc.?* SI NO

¿Cuáles?-----

4.a) *¿Qué opina acerca de los operativos de Transfer con entrega de la mercadería por parte de la droguería (Transfer "Tradicional")?*

MALA			REGULAR			BUENA		MUY BUENA	
1	2	3	4	5	6	1	8	9	10

4.b) *¿Sugeriría modificaciones?* SI NO

¿Cuáles?-----

**ENCUESTA A LAS DROGUERIAS
SATISFACCION DE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE**

5.a) *Evalúe el sistema de Transfer con entrega de la mercadería por parte de los APM (Transfer "Hot"),*

MALA			REGULAR			BUENA		MUY BUENA	
1	2	3	4	5	6	1	8	9	10

5.b) *¿Considera que debe modificarse?* SI NO

¿De qué manera?-----

6) *Evalúe la tecnología aplicada por Disprofarma para cubrir los diferentes aspectos que hacen a la relación comercial (captación de pedidos, información de novedades acerca de precios, condiciones de venta, planes de ventas especiales)?*

MALA			REGULAR			BUENA		MUY BUENA	
1	2	3	4	5	6	1	8	9	10

Observaciones: -----

7) *Evalúe la eficiencia por parte de Disprofarma ante la formulación de pedidos de productos en falta.*

MALA			REGULAR			BUENA		MUY BUENA	
1	2	3	4	5	6	1	8	9	10

Observaciones: -----

8) *Evalúe el tratamiento que Disprofarma le da a las devoluciones de mercadería que ustedes efectúan.*

MALA			REGULAR			BUENA		MUY BUENA	
1	2	3	4	5	6	1	8	9	10

Observaciones: -----

**ENCUESTA A LAS DROGUERIAS
SATISFACCION DE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE**

9) *Evalúe la calidad del personal que efectúa la gestión comercial.*

MALA			REGULAR			BUENA		MUY BUENA	
1	2	3	4	5	6	1	8	9	10

Observaciones: -----

10) *¿Podría Disprofarma suministrarle algún tipo de información o servicio adicional que seria de su utilidad?*

**ENCUESTA A LAS DROGUERIAS
SATISFACCION DE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE**

4.b) Están los diferentes bultos (cajas, pallets termocontraidos, etc.) correctamente rotulados con mención del nombre del cliente y nro. de pedido? El bulto que contiene el documento que servirá para realizar el control del pedido está identificado con un rótulo especial que lo diferencie de los demás?

5) ¿Cómo encuentra la descripción dada por Disprofarma a los nombres de los productos?

MALA			REGULAR			BUENA		MUY BUENA	
1	2	3	4	5	6	1	8	9	10

5.b) ¿Le resulta fácil comparar lo recibido con el documento respectivo? SI NO

Observaciones: -----

6) ¿Existen faltantes o sobrantes de productos en relación a la cantidad facturada por Disprofarma? SI NO

MALA			REGULAR			BUENA		MUY BUENA	
1	2	3	4	5	6	1	8	9	10

Observaciones: -----

7) ¿Evalúe las modalidades que Disprofarma utiliza para agilizar la entrega, le traen algún inconveniente operativo?

MALA			REGULAR			BUENA		MUY BUENA	
1	2	3	4	5	6	1	8	9	10

Observaciones: -----

**ENCUESTA A LAS DROGUERIAS
SATISFACCION DE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE**

8) *Evalúe la descarga de la mercadería en su Depósito, así como también la colaboración de las personas que acompañan el reparto (chofer y acompañante).*

MALA			REGULAR			BUENA		MUY BUENA	
1	2	3	4	5	6	1	8	9	10

Observaciones: -----

9) *Evalúe las condiciones de seguridad e higiene que requieren los productos medicinales por parte de los vehículos.*

MALA			REGULAR			BUENA		MUY BUENA	
1	2	3	4	5	6	1	8	9	10

Observaciones: -----

10) *¿Existen demoras habituales en la entrega de nuestros pedidos respecto a los plazos convenidos?* Si NO

MALA			REGULAR			BUENA		MUY BUENA	
1	2	3	4	5	6	1	8	9	10

Observaciones: -----

11) *¿Podría Disprofarma suministrarle algún tipo de información, documentación, medio o servicio adicional que seria de su utilidad?*

Calificaciones, Respuestas y Comentarios Aspectos Comerciales

RESPUESTAS DE LOS COMITENTES

- 1) Evalúe la información del "mercado farmacéutico" que transmite Disprofarma en las reuniones mensuales de Gerentes Comerciales o ante requerimientos por parte del Comitente.

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO										
COMITENTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Bagó								•		
Montpellier										•
Eli Lilly								•		
Raffo										•
Rhône Poulenc							•			
Phoenix									•	
3M								•		
Merck Química								•		
Craveri							•			
Sintyal Otsuka							•			
G&M									•	
Sintyal										•
Elea									•	
Elvetium									•	

Raffo: Consiste en una acertada puesta al día de nuestra realidad. Nos favorece con una información real y ampliada.

Montpellier: Cumple totalmente con nuestras necesidades comerciales.

Rhône Poulenc: Es acertada. Sería bueno poder compararla con datos de laboratorios que no pertenecen a Disprofarma.

Sintyal: Los informes puntuales solicitados fueron satisfechos con la información requerida y un adecuado análisis.

Eli Lilly: Se debería profundizar la información sobre mandatarias.

Craveri: La información es correcta.

Calificaciones, Respuestas y Comentarios Aspectos Comerciales

2.a) Evalúe la planificación, organización y realización de operaciones comerciales de tipo especial, planes de temporada.

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO										
COMITENTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Bagó								•		
Montpellier										•
Eli Lilly								•		
Raffo										•
Rhône Poulenc							•			
Phoenix									•	
3M								•		
Merck Química								•		
Craveri								•		
G&M							•			
Sintyal										•
Elea									•	
Elvetium						•				

2.b) ¿Es adecuada? ¿Es oportuna? ¿Se logran los resultados esperados?

Raffo: Excelente colaboración en todos los niveles. Doy fe. Se logran resultados.

Montpellier: Se logran los objetivos y no hemos encontrado problemas en la implementación de las mismas.

Sintyal Otsuka: No tenemos productos para pre-temporada ni ofertas.

Rhône Poulenc: Hasta el momento se han cumplido los objetivos.

3M: Sólo casos puntuales.

Sintyal: Sí. Si bien no fueron habituales en el caso de Sintyal, cada vez que se realizaron, se cumplieron ampliamente los resultados.

G&M: Es difícil lograr un adecuado sistema de premios a las Droguerías que cumplen los planes sin que el premio se extienda a otros.

Craveri: En el caso de nuestro laboratorio se lograrían mejores resultados si nos manejáramos más en pesos que en unidades.

Calificaciones, Respuestas y Comentarios Aspectos Comerciales

3.a) Evalúe el canal de comunicación establecido para que el Comitente informe las novedades acerca de condiciones de venta, precios, presupuestos, etc.

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO										
COMITENTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Bagó									•	
Montpellier										•
Eli Lilly								•		
Raffo										•
Rhône Poulenc								•		
Phoenix									•	
3M										•
Merck Química									•	
Craveri								•		
Sintyal Otsuka									•	
G&M									•	
Sintyal										•
Elea									•	
Elvetium							•			

3.b) ¿Cómo es la recepción de dicha información en Disprofarma? ¿Es bien interpretada? ¿Se conversan las situaciones confusas con el Jefe de Negocios respectivo?

Raffo: Con nombre y apellido: Mariano Smith: excelente colaborador.

Montpellier: Es perfecta la relación y la comunicación.

Sintyal Otsuka: Siempre recibimos respuesta rápida y eficiente.

Rhône Poulenc: El diálogo es muy bueno.

3M: Excelente.

Sintyal: El canal habitual (Sr. Giarocco) nos informa, interpreta nuestras solicitudes y resuelve convenientemente, al igual que el resto de la gente de Dispro que interactúa con Sintyal.

G&M: Excelente desde que está Marcelo Giarocco.

Eli Lilly: Ha mejorado con las reuniones semanales.

Craveri: Todo tipo de situaciones confusas se conversan con el Jefe de Negocios con el que se mantiene un diálogo fluido.

Calificaciones, Respuestas y Comentarios Aspectos Comerciales

4.a) Evalúe los sistemas computarizados de comunicación de Presupuestos y Listas de Precios.

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO										
COMITENTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Merck Química						●				
Craveri							●			
G&M				●						
Elvetium							●			

4.b) ¿Surgieron inconvenientes en su operación? ¿Podrían mejorarse?

Elea: No se utiliza.

Raffo: No.

Bagó: No utilizamos ya que contamos con sistemas propios.

Montpellier: Hemos solicitado algunos ajustes a los mismos y una vez que los mismos sean implementados por Disprofarma comenzaremos a utilizarlos en su totalidad. Recién en ese momento, podemos evaluar.

Sintyal Otsuka: Por las características de nuestra estrategia, básicamente promocional en consultorios no utilizamos este servicio frecuentemente.

Rhône Poulenc: No son utilizados por el laboratorio.

3M: No lo hemos implementado aún.

G&M: No se utilizan.

Eli Lilly: No fueron utilizados.

Phoenix: No tengo información acerca de la existencia de sistemas computarizados de comunicación de presupuestos y listas de precios. Mensualmente informamos presupuestos de ventas / condiciones por fax a Marcelo Giarroco.

Craveri: El tratamiento de este ítem es normal.

Calificaciones, Respuestas y Comentarios Aspectos Comerciales

5.a) Califique la información mensual que recibe acerca de las condiciones, plazos, precios con los cuales Disprofarma está realizando su acción comercial.

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO										
COMITENTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Bagó							•			
Montpellier										•
Eli Lilly								•		
Raffo									•	
Rhône Poulenc							•			
3M										•
Merck Química								•		
Craveri								•		
G&M										•
Sintyal										•
Elvetium						•				

5.b) ¿Esta información coincide con la autorizada por el Comitente?

Elea: No se recibe.

Raffo: Si coincide.

Bagó: Faltaría información ponderada respecto a cuanto influyen en el plazo y descuento total las operaciones especiales que se solicitan para algunos clientes o productos.

Montpellier: La información ha sido siempre correcta.

Sintyal Otsuka: Idem punto anterior.

Sintyal: Sí.

G&M: Sí. Siempre.

Eli Lilly: Sí.

Phoenix: No la recibo en forma sistemática y en algún momento recibí notas de pedido incluyendo descuentos y plazos de oferta de invierno.

Craveri: Sí, coincide.

Calificaciones, Respuestas y Comentarios Aspectos Comerciales

6.a) Evalúe la participación de Disprofarma en los lanzamientos de productos nuevos, contactos previos, coordinación, colocación en Droguerías, venta forzada en Farmacias, seguimiento e información al Comitente.

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO											
COMITENTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Bagó									•		
Montpellier										•	
Eli Lilly							•				
Raffo									•		
Rhône Poulenc							•				
Phoenix								•			
Merck Química								•			
Craveri						•					
Sintyal Otsuka									•		
G&M									•		
Sintyal										•	
Elea									•		
Elvetium							•				

6.b) ¿Es ágil? ¿Requeriría ajustes? ¿Cuáles?

Raffo: Adecuada. Últimamente se observa rapidez de tiempo y forma.

Montpellier: Es buena y continuamente se va optimizando.

3M: No hemos tenido oportunidad de aplicarlo.

Sintyal: Sí.

G&M: Ha mejorado mucho este último año. Con Lipitor fue excelente. Con otros productos es buena.

Phoenix: La participación de Disprofarma se ha agilizado en forma notoria; en algún caso subsiste la falta de comunicación dentro de las droguerías; éstas no trasladan a su estructura de ventas las novedades; y a veces las farmacias reciben respuestas de desconocimiento.

Eli Lilly: Se necesita tener rápidamente la información de las farmacias donde se hizo colocación y/o venta forzada.

Craveri: Sí lo es en la colocación en Droguerías; no así en las farmacias, que poca cantidad de ellas son clientes.

Calificaciones, Respuestas y Comentarios Aspectos Comerciales

7.a) En lo que hace a operativos de Transfer, ¿considera que la gestión de Disprofarma es adecuada?

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO										
COMITENTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Bagó								•		
Eli Lilly							•			
Raffo							•			
Phoenix									•	
Merck Química							•			
Craveri						•				
G&M						•				
Sintyal								•		
Elea									•	
Elvetium							•			

7.b) ¿Considera que el procedimiento vigente es adecuado? ¿Sugiere algún cambio? ¿Cuáles?

Raffo: Es el adecuado, pero no tenemos todavía que la demora es grande.

Montpellier: No utilizamos este procedimiento.

Sintyal Otsuka: Idem punto 4.

Rhône Poulenc: No hemos implementado Transfer.

3M: No hemos tenido oportunidad de aplicarlo.

Sintyal: Sí. Únicamente en el caso de "Hot Transfer" hubo errores en la facturación.

G&M: Hay que lograr acelerar los tiempos de facturación y que se pueda refacturar cuando una farmacia tiene la cuenta cerrada, a otra Droguería.

Phoenix: Nuestra actual operatoria está en orden; la facturación de Transfers en Dispro está al día.

Craveri: Considero que el procedimiento se podría mejorar tratando de combinar las dos acciones, es decir gestión Disprofarma - Laboratorios. El plazo de entrega es alto.

Calificaciones, Respuestas y Comentarios Aspectos Comerciales

8) Evalúe la información referida a los operativos de Transfer y el asesoramiento recibido por parte de Disprofarma?

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO										
COMITENTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Bagó								•		
Eli Lilly							•			
Raffo								•		
Rhône Poulenc							•			
Merck Química							•			
Craveri					•					
G&M							•			
Sintyal										•
Elea							•			
Elvetium							•			

Raffo: El asesoramiento es bueno. Se mantiene permanente comunicación.

Montpellier: El asesoramiento fue prestado, pero por ahora no utilizamos este procedimiento.

Sintyal Otsuka: Idem lo indicado en 4.

3M: No hemos tenido oportunidad de aplicarlo.

Sintyal: Sí.

G&M: Sería útil que la información viniera abierta por representante.

Phoenix: No recibo información referida a este punto. En algunas oportunidades la recibí durante las reuniones de Gtes. Comerciales. Resulta útil ver la evolución de la facturación de Transfer.

Eli Lilly: Se necesitaría de informes detallados de entrega de los Transfers por parte de la Droguería y la comunicación respectiva al Laboratorio.

Craveri: Considero que en este ítem se deben ajustar varias cosas para darle agilidad.

Calificaciones, Respuestas y Comentarios Aspectos Comerciales

9.a) Evalúe la gestión comercial de los vendedores, supervisores o jefes de Ventas de Disprofarma.

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO										
COMITENTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Bagó							●			
Montpellier										●
Eli Lilly									●	
Raffo										●
Rhône Poulenc							●			
Phoenix									●	
3M									●	
Merck Química								●		
Craveri								●		
Sintyal Otsuka									●	
G&M									●	
Sintyal										●
Elea									●	
Elvetium								●		

9.b) ¿Han existido quejas o comentarios negativos por parte de clientes, visitantes médicos, etc.?

Raffo: Colaboración en TODO el país.

Montpellier: Excelente gestión.

Sintyal Otsuka: No recibimos quejas.

3M: No hemos recibido feedback negativo.

Sintyal: Nunca recibimos queja alguna. Por otro lado, la relación con nuestros propios jefes regionales en interior es óptima.

G&M: Ha mejorado sustancialmente.

Phoenix: Existe un muy buen vínculo entre los jefes regionales de Disprofarma y Phoenix.

Craveri: No han existido quejas salvo de algunos clientes pequeños que siempre quieren sacar ventajas.

Calificaciones, Respuestas y Comentarios Aspectos Comerciales

10.a) Evalúe la gestión de Disprofarma para atender solicitudes de operaciones especiales por parte de los clientes

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO										
COMITENTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Bagó							●			
Montpellier										●
Eli Lilly								●		
Raffo										●
Rhône Poulenc								●		
Phoenix								●		
3M										●
Merck Química								●		
Craveri								●		
G&M									●	
Sintyal										●
Elea									●	
Elvetium							●			

10.b) ¿El Jefe de Negocios le brinda la información necesaria para tomar la decisión de su aprobación o rechazo?

Raffo: Es positiva, y en este y todos los órdenes la colaboración es manifiesta.

Montpellier: La gestión de Disprofarma ha sido correcta y en todos los casos el Jefe de Negocios nos brindó la información requerida.

Sintyal Otsuka: Idem lo indicado en 4.

3M: Sí, la hemos recibido en forma apropiada y a tiempo.

Sintyal: Sí.

G&M: Ha mejorado sustancialmente.

Phoenix: A veces, las urgencias de los cierres conspiran contra un adecuado análisis de operaciones especiales.

Craveri: El Jefe de Negocios me brinda toda la información necesaria y es en todo momento un colaborador.

Calificaciones, Respuestas y Comentarios Aspectos Comerciales

11.a) Evalúe la información referida a los negocios especiales efectuados en forma individual con determinados clientes.

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO										
COMITENTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Bagó							●			
Montpellier										●
Eli Lilly							●			
Raffo									●	
Rhône Poulenc								●		
Phoenix									●	
3M									●	
Merck Química							●			
Craveri								●		
G&M									●	
Sintyal										●
Elea									●	
Elvetium							●			

11.b) ¿Se envían listados con el detalle de las operaciones realizadas con la frecuencia necesaria? ¿Existe algún tipo de inconveniente con su contenido?

Raffo: Sin inconvenientes.

Bagó: Ver punto 5.

Montpellier: La información es clara y no hemos tenido inconveniente con la misma.

Sintyal Otsuka: Idem lo indicado en 4.

3M: Es clara. Los listados aparecen con la frecuencia y la información necesaria.

Sintyal: Es clara. Recibimos la información detallada en tiempo y en forma.

G&M: Sí. O.K.

Phoenix: Recibo mensualmente esta información.

Eli Lilly: Sería interesante contar con mayor nivel de detalle en el resultado de las operaciones especiales, tal vez con un sumario mensual de las mismas.

Calificaciones, Respuestas y Comentarios Aspectos Comerciales

12.a) La información de ventas, en sus distintas clasificaciones (por Región, por Tipo de Cliente, por Producto, etc.). ¿Es oportuna y suficiente?

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO										
COMITENTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Bagó							•			
Montpellier										•
Eli Lilly									•	
Raffo									•	
Rhône Poulenc					•					
3M									•	
Merck Química							•			
Craveri								•		
Sintyal Otsuka								•		
G&M							•			
Sintyal										•
Elea										•
Elvetium								•		

12.b) ¿Tiene algún tipo de inconveniente con su calidad?

Raffo: Satisfechos. Sin inconvenientes.

Bagó: Ver punto 5.

Montpellier: Es totalmente correcta.

Rhône Poulenc: Las regiones son las de Disprofarma y no coinciden con las del laboratorios.

3M: Es oportuna, pero sería conveniente tenerla al comienzo de cada mes, día 3 o 4.

Sintyal: Es correcta y no tenemos inconvenientes.

G&M: Está O.K. Sólo hay dificultades periódicas con el software que tenemos instalado, por lo que cae en desuso.

Phoenix: Phoenix genera sus propias estadísticas de venta a partir de los registros de facturación que recibe diariamente de Disprofarma. Me resultan útiles los listados referidos a la venta diaria; ítems no facturados por falta de stocks; seguimiento de facturación de colocaciones, etc.

Craveri: Es correcta.

Calificaciones, Respuestas y Comentarios Aspectos Comerciales

13.a) Evalúe el sistema computarizado de Estadísticas de Ventas.

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO										
COMITENTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eli Lilly									•	
Raffo									•	
Rhône Poulenc					•					
Merck Química							•			
Craveri								•		
Sintyal Otsuka							•			
G&M				•						
Elvetium								•		

13.b) ¿Surgieron inconvenientes en su operación? ¿Podría mejorarse?

Elea: No se utiliza.

Raffo: Operativamente no surgieron problemas.

Bagó: No es aplicable.

Montpellier: No lo utilizamos actualmente, pero cuando lo hicimos, a nuestro criterio, fue de suma utilidad.

Sintyal Otsuka: Salvo pequeños inconvenientes solucionados con bastante rapidez no tuvimos mayores problemas. Sugiero se discrimine las ventas y las devoluciones para poder calcular las unidades vendidas realmente.

Rhône Poulenc: Es lento y está dividido sólo por las regiones de Disprofarma.

3M: No lo hemos utilizado aún.

Merck Química: Se debería mejorar incluyendo: acumulado histórico, participación por región, y participación por producto.

Sintyal: No lo utilizamos.

G&M: Casi no se usa porque hay problemas periódicos de transmisión, y porque ha mejorado el nuestro.

Phoenix: No conozco este sistema.

Craveri: Es correcto.

Calificaciones, Respuestas y Comentarios Aspectos Comerciales

14.a) Evalúe la calidad de nuestra de información de stocks en Droguerías.

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO										
COMITENTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Bagó						•				
Montpellier								•		
Eli Lilly						•				
Raffo									•	
Rhône Poulenc					•					
Phoenix									•	
3M									•	
Merck Química							•			
Craveri						•				
Sintyal Otsuka							•			
G&M								•		
Sintyal							•			
Elea								•		
Elvetium								•		

14.b) ¿Tuvo algún tipo de inconveniente con su operación? ¿Sugeriría modificaciones? ¿Cuáles?

Raffo: No tenemos inconvenientes.

Bagó: Aparecen importantes diferencias en aquellos productos en Transfer.

Montpellier: La información es fundamental para nosotros. Lo que solicitamos es mayor actualidad de las fechas de la información.

Sintyal Otsuka: No existieron mayores inconvenientes, sin embargo sugeriría la recepción de información vía modem. Se reducirían costos de material y el traslado, a la vez de hacer más sencillo la obtención de información. En Windows NT no funciona igual que en '95 y 3.1.

Rhône Poulenc: Los datos muchas veces no están actualizados.

Sintyal: Surgen problemas frecuentemente con los datos (Por ej.: Serias dificultades para imprimirlo, rechazos en la carga).

G&M: Sugeriría abrirlo por línea de negocios (Ética, OTX y OTC), tanto en papel como en el soft y que coincidieran ambos.

Phoenix: Me resulta de suma utilidad.

Eli Lilly: Sería mejor trabajar con stocks más cercanos.

Craveri: Esta información es insuficiente en cuanto a productos y cantidad de clientes.

Calificaciones, Respuestas y Comentarios Aspectos Comerciales

15.a) Evalúe nuestra gestión de facturación y entrega a Instituciones.

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO										
COMITENTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Bagó							•			
Montpellier								•		
Eli Lilly						•				
Rhône Poulenc							•			
Phoenix									•	
3M									•	
Merck Química								•		
G&M								•		
Sintyal								•		
Elea									•	
Elvetium							•			

15.b) ¿Hubo errores y/o demoras en la facturación o en las entregas? ¿Surgieron quejas acerca de diferencias en los pedidos?

Elvetium: Se han registrado en grabación de pedidos falta de renglones, debido a error de carga de los mismos.

Raffo: No nos manejamos con el servicio de Instituciones.

Bagó: Problemas con entregas de Klosidol (facturas anuladas por falta de números de serie). Están mejorando en este aspecto.

Montpellier: Eventualmente, en el interior, el transporte entregó la mercadería en el domicilio del cliente, cuando se solicitó la entrega en el domicilio del A.P.M.

Sintyal Otsuka: No hemos vendido a Instituciones.

Rhône Poulenc: Bueno.

3M: Con respecto a la facturación de instituciones, las demoras se producen en el laboratorio por cuestiones internas. Disprofarma generalmente ha actuado oportunamente.

Sintyal: Es bueno el servicio.

G&M: La gestión es buena. Los errores se solucionan rápidamente, pero se podrían disminuir si existiera un control interno de facturación en Disprofarma.

Phoenix: Esta gestión es muy buena. La atención del personal de Dispro es excelente y muy predispuesta. Responden bien a las urgencias.

Eli Lilly: Las entregas no se realizan, con la celeridad que se necesita para retener algunos clientes. Hubo excesiva demora en resolver problemas de facturación de clientes especiales.

Calificaciones, Respuestas y Comentarios Aspectos Comerciales

16) ¿ Existen demoras en el envío de información sobre la mercadería entregada en casos de licitaciones?

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO										
COMITENTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Bagó					•					
Eli Lilly						•				
Rhône Poulenc	•									
Phoenix									•	
3M									•	
Merck Química							•			
Craveri								•		
G&M								•		
Elea									•	
Elvetium						•				

Elvetium: Existen demoras en el retorno de documentación conformada (guías y/o remitos) de clientes que son organismos públicos.

Raffo: No nos manejamos con el servicio de licitaciones.

Bagó: Existen demoras de entre 3 y 5 días. Excepcionalmente llega a siete días.

Montpellier: No cotizamos en licitaciones.

Sintyal Otsuka: No hemos licitado.

Rhône Poulenc: Tenemos muchos problemas con los productos que tienen vale de psicotrópicos.

3M: No hemos tenido inconvenientes.

G&M: Mejoró el último año.

Phoenix: Ídem respuesta punto 15.

Eli Lilly: Debería llegar al laboratorio entre el día 4 y 8 del mes posterior al cierre y además quedan muchos envíos a confirmar en el próximo informe.

Calificaciones, Respuestas y Comentarios Aspectos Comerciales

17.a) Evalúe el sistema de teletransmisión de datos de pedidos de Instituciones.

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO										
COMITENTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Bagó								●		
Merck Química								●		

17.b) ¿Surgieron inconvenientes en su operación? ¿Podría mejorarse?

Elea: No se utiliza.

Elvetium: No ha sido utilizado. Se encuentra en estudio dentro de nuestros proyectos futuros.

Raffo: No se utiliza.

Montpellier: No utilizamos este sistema.

Sintyal Otsuka: No vendemos a Instituciones.

Rhône Poulenc: No se utiliza.

3M: No lo utilizamos.

G&M: No lo utilizamos. Se está desarrollando un soft parapoder aplicarlo.

Phoenix: No conozco este sistema.

Eli Lilly: No lo utilicé pero me gustaría que me instruyan sobre este nuevo sistema.

Calificaciones, Respuestas y Comentarios

Aspectos Comerciales

18) Podría Disprofarma suministrarle algún tipo de información o servicio adicional que sería de su utilidad?

Raffo: Es de destacar la operatividad y colaboración de todos los sectores de Disprofarma.

Bagó: En licitaciones hay tardanzas con el envío de documentación sobre la mercadería realmente entregada en los últimos días del mes, generando demoras en la facturación de los mismos por parte de Bagó.

Montpellier: Estos conceptos están contenidos en las modificaciones que hemos solicitado sobre los informes que recibimos, los que conforman un material imprescindible para la realización de nuestra gestión comercial.

G&M: Sugerimos:

- Seguimiento semanal de salida de Droguería a Farmacia, de Productos nuevos durante los 2 primeros meses, en los que las auditorías de mercado tardan en dar datos.
- Registrar más rápidamente en "Stock Drog." los productos nuevos.
- Abrir la información de Transfer por representante.
- Refacturar los Transfer de cuentas suspendidas en una Droguería a otra Droguería, evitando que nuestro representante tenga que ir a cobrar 3 meses después.
- Lograr penetrar en los sistemas de información de precios a las farmacias, para que éstas den de alta más rápidamente los productos nuevos. (Ídem en Droguerías).

Phoenix: Sería bueno conocer los sistemas referidos en los puntos 4, 13, 17.

Quizás los puntos 4 y 17 puedan agilizar parte de nuestra tarea.

Me resultaría de utilidad recibir la evolución de la facturación por Transfers por producto para un período mensual y acumulado anual.

Eli Lilly: Información sobre acción de las mandatarias y sus áreas de influencia. Según entendemos, Disprofarma tiene operando personal en esta área, por lo que sería conveniente el contacto con los encargados del área en cada laboratorio para aunar esfuerzos. Como servicio necesitamos mayor celeridad en las entregas institucionales, la rapidez en la entrega es una ventaja competitiva.

Calificaciones, Respuestas y Comentarios

Aspectos Logísticos: Producción, Planeamiento e Inventarios

1) Evalúe la agilidad y seguridad en la recepción de la mercadería por parte de Disprofarma.

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO										
COMITENTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Bagó								•		
Montpellier								•		
Eli Lilly									•	
Raffo							•			
Rhône Poulenc								•		
Phoenix							•			
3M				•						
Merck Química								•		
Sintyal Otsuka								•		
G&M							•			
Sintyal									•	
Elea							•			

Elea: Con cierta frecuencia los camiones son retenidos más de lo debido.

Raffo: A veces hay demoras.

Bagó: En algunas ocasiones existen diferencias que se analizan y verifican en lo inmediato.

Rhône Poulenc: En los días próximos al cierre la entrega de productos es excesivamente lenta.

3M: La recepción no es ágil y el flete debe esperar hasta 2 horas.

Sintyal: En algunas oportunidades hay demoras en la descarga.

Eli Lilly: Durante 1998 y en lo que va de este año no se han detectado diferencias entre las unidades enviadas y recibidas.

Craveri: No se detectaron diferencias.

Calificaciones, Respuestas y Comentarios

Aspectos Logísticos: Producción, Planeamiento e Inventarios

2.a) Evalúe la información que emite diariamente Disprofarma acerca de los pallets ingresados en nuestros depósitos.

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO										
COMITENTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Montpellier										●
Eli Lilly								●		
Raffo									●	
Rhône Poulenc						●				
Phoenix								●		
Merck Química								●		
Craveri							●			
Sintyal Otsuka								●		
G&M							●			
Sintyal								●		
Elea								●		

2.b) ¿La misma es suficiente? ¿Permite realizar controles?

Bagó: No es aplicable en nuestro caso.

Rhône Poulenc: Se han producido algunas demoras en el ingreso de los datos al sistema, lo que provoca algunos inconvenientes de control interno. Sin embargo, las demoras se observaron principalmente en los ingresos de mercadería en cuarentena, que es un servicio "extra" de Disprofarma.

3M: No utilizamos pallets.

Sintyal: Es buena.

Craveri: Buena.

Calificaciones, Respuestas y Comentarios

Aspectos Logísticos: Producción, Planeamiento e Inventarios

3) Evalúe la respuesta de Disprofarma ante vuestro requerimiento de envíos especiales de mercadería a nuestra empresa en horarios diferentes al normal.

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO										
COMITENTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Bagó								●		
Montpellier								●		
Eli Lilly									●	
Raffo								●		
Rhône Poulenc				●						
Phoenix							●			
3M				●						
Merck Química								●		
Craveri								●		
G&M								●		
Sintyal									●	
Elea						●				

Rhône Poulenc: Las entregas fuera de los horarios habituales provocan alguna resistencia por parte de Disprofarma, que aduce no tener personal para realizar la tarea. Si bien nuestra mercadería fue en todos los casos recibida.

3M: No ha sido satisfactorio, porque se produjeron demoras.

Eli Lilly: Muy buena predisposición para atender estas urgencias.

Craveri: Buena.

Calificaciones, Respuestas y Comentarios

Aspectos Logísticos: Producción, Planeamiento e Inventarios

4) Evalúe confiabilidad en la información de niveles de stock, productos en stock crítico y faltantes de stock que le enviamos en forma regular.

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO										
COMITENTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Bagó							●			
Montpellier										●
Eli Lilly								●		
Raffo								●		
Phoenix								●		
3M										●
Merck Química							●			
Craveri								●		
Sintyal Otsuka								●		
G&M							●			
Sintyal									●	
Elea								●		
Elvetium								●		

Elvetium: No existen problemas.

Bagó: La información tiene el inconveniente que la venta y los stocks de algunos productos no es real por el armado del Transfer. Hay que realizar los cálculos manuales.

Rhône Poulenc: Niveles de stock: OK. Faltantes de stock: contiene información algunas veces errónea. No permite identificar correctamente las faltas reales.

Merck Química: Falta modificar los listados actuales al formato, para que incluya el número de despacho de los productos importados.

3M: Es muy confiable y la recibimos periódicamente.

Sintyal: Los datos son adecuados y el diálogo que tenemos con Disprofarma es muy bueno.

Eli Lilly: Necesitamos profundizar en los stocks críticos.

Craveri: Buena.

Calificaciones, Respuestas y Comentarios

Aspectos Logísticos: Producción, Planeamiento e Inventarios

5) Evalúe cómo atiende Disprofarma los requerimientos de reserva de unidades y/o lotes específicos por vuestra indicación.

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO										
COMITENTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Bagó								●		
Montpellier										●
Eli Lilly								●		
Raffo								●		
Rhône Poulenc							●			
Phoenix									●	
Merck Química								●		
Craveri								●		
G&M							●			
Sintyal								●		
Elea								●		
Elvetium								●		

Calificaciones, Respuestas y Comentarios

Aspectos Logísticos: Producción, Planeamiento e Inventarios

6.a) Evalúe la gestión de Disprofarma ante vuestra indicación de envío de mercadería a cualquier destino.

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO										
COMITENTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Bagó							●			
Montpellier									●	
Eli Lilly								●		
Raffo								●		
Rhône Poulenc				●						
Phoenix									●	
3M									●	
Merck Química							●			
Craveri								●		
G&M							●			
Sintyal								●		
Elea							●			
Elvetium									●	

6.b) ¿Se presentaron inconvenientes? ¿Sugeriría ajustes? ¿Cuáles?

Elvetium: La respuesta es muy eficiente.

Bagó: Se presentaron demoras en las entregas de los formularios de Transfers a Droguerías.

Sintyal Otsuka: No hemos usado este servicio.

Rhône Poulenc: No se identifica la mercadería que se envía por el Depósito 16 y es la que más nos interesa.

3M: Siempre fue oportuna.

Sintyal: En general fue buena. Hubo ciertas demoras en algunos casos.

Eli Lilly: En los destinos diferentes a clientes no se han presentado inconvenientes.

Craveri: Eficiente.

Calificaciones, Respuestas y Comentarios

Aspectos Logísticos: Producción, Planeamiento e Inventarios

7.a) Entrega urgente de mercaderías. ¿Cómo fue la gestión de Disprofarma en los casos en que fue requerida?

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO										
COMITENTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Bagó								•		
Montpellier							•			
Eli Lilly									•	
Raffo								•		
Rhône Poulenc							•			
Phoenix										•
3M									•	
Merck Química							•			
Craveri								•		
G&M						•				
Sintyal										•
Elea							•			
Elvetium									•	

7.b) ¿Se presentaron inconvenientes? ¿Se entregó con la urgencia requerida?

Elvetium: Todo fue efectuado en forma eficiente.

Sintyal Otsuka: No hemos usado este servicio.

3M: La gestión siempre fue buena.

Sintyal: En los pedidos especiales el servicio es excelente.

Eli Lilly: Muy buena respuesta con mercadería del Depósito 16.

Craveri: No tuvimos ningún inconveniente.

Calificaciones, Respuestas y Comentarios

Aspectos Logísticos: Producción, Planeamiento e Inventarios

- 8) Disprofarma ha comenzado a identificar el destino de los lotes de producción entregados a clientes. Evalúe este nuevo servicio.

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO										
COMITENTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Montpellier							●			
Eli Lilly								●		
Raffo								●		
Rhône Poulenc			●							
Phoenix						●				
3M							●			
Merck Química						●				
Craveri			●							
Elea							●			

Bagó: No tuvimos necesidad de utilizarlo hasta la fecha, pero será positivo.

Montpellier: El sistema debería llevar la cuenta a partir de las cantidades iniciales por lote, para realizar un balance total al final.

Rhône Poulenc: La identificación de mercadería por lote y vencimiento es primordial para el seguimiento de la misma por parte del laboratorio.

3M: Debemos implementar nosotros una adecuada impresión de etiquetas con códigos de barra.

Phoenix: Falta especificar en el remito el detalle de los lotes.

Eli Lilly: Hasta ahora no lo usamos.

Craveri: La necesitamos implementar, ya que nos va a ser de suma utilidad.

Calificaciones, Respuestas y Comentarios

Aspectos Logísticos: Producción, Planeamiento e Inventarios

9.a) ¿Considera adecuado el tratamiento de vuestros productos en nuestros depósitos?

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO										
COMITENTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Bagó							●			
Montpellier								●		
Eli Lilly							●			
Raffo							●			
Rhône Poulenc				●						
Phoenix							●			
3M								●		
Merck Química							●			
Craveri							●			
Sintyal Otsuka								●		
G&M					●					
Sintyal								●		
Elea								●		

9.b) ¿Considera que deban modificarse las condiciones de almacenamiento para algún tipo de mercadería?
¿Cómo?

Raffo: El almacenamiento de la mercadería debe realizarse de manera tal que permita trabajarse correctamente el sistema F.I.F.O.

Bagó: En el Depósito 28 las condiciones de ordenamiento son las adecuadas en la medida que en el sistema estén cargadas todas las ubicaciones físicas de los productos, de lo contrario se complica mucho ubicar los pallets.

Rhône Poulenc: Se debe mejorar el almacenamiento de los productos oncológicos, psicotrópicos y que deban guardar cadena de frío.

3M: Consideramos que es adecuado.

Sintyal: Deberían minimizar la colocación de pallets en pasillos y corredores.

G&M: Los productos no están almacenados por compañía, lo que hace que los inventarios se realicen con alguna dificultad.

Eli Lilly: El almacenamiento es bueno con excepción de los productos que se encuentran en la cámara de frío.

Craveri: Bueno.

Calificaciones, Respuestas y Comentarios

Aspectos Logísticos: Producción, Planeamiento e Inventarios

10.a) Evalúe el envío semanal por parte de Disprofarma de mercadería (en buen o mal estado), procedente de devoluciones de clientes o de averías del depósito.

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO										
COMITENTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Bagó						•				
Montpellier					•					
Eli Lilly									•	
Raffo						•				
Rhône Poulenc						•				
Phoenix						•				
3M						•				
Merck Química						•				
Craveri								•		
Sintyal Otsuka								•		
G&M							•			
Sintyal							•			
Elea							•			

10.b) ¿Requiere algún cambio?

Raffo: En algunos casos la recepción de devoluciones es tardía respecto de la baja que Uds. hacen de los stocks.

Bagó: Mejorar la documentación: Recién en los últimos envíos se están recibiendo los rótulos con la información acordada originalmente. La mercadería está mezclada dentro de las cajas.

Montpellier: Comprobantes: En algunos casos se recibieron devoluciones sin remito.

Rhône Poulenc: Debe especificarse lote y vencimiento de la mercadería al laboratorio. Identificar el estado de las averías; ej. Rotura de envoltorio, falta de blisters, estuche en mal estado, etc.

Merck Química: Aparecen mezclados productos de otros laboratorios.

3M: En algunas oportunidades no coincide lo físico con lo que dice el remito.

Sintyal: Enviar las devoluciones en cajas más fuertes (no recicladas) y menos cajas por pallet. Los psicotrópicos deben separarse.

Phoenix: Debería venir separado por remito según sea el estado del producto: bueno, malo o regular para permitir su rápida gestión y control.

Eli Lilly: Podríamos revisar las devoluciones que deben facturarse a \$ 0,01.

Craveri: Es ordenado.

Calificaciones, Respuestas y Comentarios

Aspectos Logísticos: Producción, Planeamiento e Inventarios

11) ¿Cómo calificaría la información del detalle de productos que tienen menos de un año de vencimiento?

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO										
COMITENTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Bagó									●	
Montpellier							●			
Eli Lilly									●	
Raffo									●	
Rhône Poulenc			●							
Phoenix							●			
Merck Química	●									
Craveri								●		
G&M							●			
Sintyal								●		
Elea								●		
Elvetium						●				

Elvetium: Se recibe detalle de producto pasado a Depósito 25, por próximo vencimiento, pero debería ser información completa, con rutina mensual.

Montpellier: Hemos detectado un par de casos de FIFO mal aplicados.

Sintyal Otsuka: No aplica.

Merck Química: No la recibimos.

3M: No la recibimos.

Sintyal: Es importante recibir también lote y vencimiento de las unidades en el stock 01.

Calificaciones, Respuestas y Comentarios

Aspectos Logísticos: Producción, Planeamiento e Inventarios

- 12) Evalúe la información y colaboración necesaria para ejercer un control físico periódico (inventario) de la mercadería en poder de Disprofarma.

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO										
COMITENTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Bagó						●				
Eli Lilly								●		
Raffo								●		
Phoenix							●			
3M								●		
Merck Química							●			
Craveri								●		
G&M							●			
Elea								●		

Bagó: Si los listados del Depósito 28 se emiten ordenados por producto resulta fácil totalizar las cantidades recontadas por producto, pero es más engorroso efectuar el descuento. Si se lo ordena por ubicación física se recuenta mucho más rápido pero es prácticamente imposible totalizar lo recontado debido al tiempo que demandaría.

3M: Se hizo una sola vez y hubo colaboración.

Eli Lilly: Realizamos recuentos físicos mensuales y la información y colaboración mejora mes a mes.

Craveri: Los programas son muy espaciados. Es conveniente la práctica por muestreo que debe estar implementado por Disprofarma y no por requerimiento del cliente.

Calificaciones, Respuestas y Comentarios

Aspectos Logísticos: Producción, Planeamiento e Inventarios

13) ¿Podría Disprofarma suministrarle algún tipo de información o servicio adicional que sería de su utilidad?

Raffo: Nos resulta difícil conciliar a fin de cada mes los saldos de stocks emitidos por Uds., con los registros que nosotros llevamos. Las diferencias que se ocasionan creemos que son por las devoluciones y/o otros conceptos no claros para nosotros.

Bagó: (1) Deberían mejorar la velocidad de respuesta por diferencias en las entregas. Tardan en contestar este tipo de reclamos.

(2) A efectos de facilitar nuestro recuento y el cierre del mismo, solicitamos se emita un listado "Etiqueta para recuento físico", ordenado por producto y dentro de cada producto por ubicación física.

Merck Química: Mejorar el control de lotes, ya que actualmente no es exacto.

3M: Se pidió información acerca de lotes y fechas de vencimiento y no se recibió información.

Calificaciones Respuestas y Comentarios

Aspectos contables, financieros y administrativos

1.a) Evalúe el detalle de la Liquidación de Pago Semanal?

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO										
COMITENTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Bagó								•		
Montpellier									•	
Eli Lilly									•	
Raffo									•	
Rhône Poulenc							•			
Phoenix									•	
3M				•						
Merck Química							•			
Craveri								•		
G&M								•		
Sintyal								•		
Elea									•	
Elvetium									•	

1.b) ¿Tiene algún tipo de inconveniente con la misma?

Elvetium: No existen problemas.

Montpellier: No, y existe muy buena relación entre ambas gerencias financieras.

3M: Recibimos información que no necesitamos, y necesitamos información más clara.

Craveri: No tenemos problemas.

Calificaciones Respuestas y Comentarios Aspectos contables, financieros y administrativos

2.a) ¿Cómo encuentra la documentación contable de Cuenta de Venta y Líquido Producto, con sus anexos respectivos?

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO										
COMITENTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Bagó								●		
Montpellier								●		
Eli Lilly							●			
Raffo									●	
Rhône Poulenc							●			
Phoenix									●	
3M									●	
Merck Química									●	
Craveri								●		
G&M								●		
Sintyal								●		
Elea									●	
Elvetium									●	

2.b) ¿Existe algún tipo de inconveniente respecto a su contenido? ¿Tiene algún tipo de duda acerca de la manera de contabilizar las operaciones con Disprofarma?

Elvetium: No existen problemas.

Montpellier: Muy buena relación entre ambas Gerencias Administrativas, incluido Impuestos.

3M: Se recibe todo bien.

Eli Lilly: Últimamente recibimos esta información un poco demorada. Sería importante recibir la información aproximadamente a la hora 10 del día siguiente al cierre.

Craveri: No, es todo correcto.

Calificaciones Respuestas y Comentarios

Aspectos contables, financieros y administrativos

3.a) ¿Cómo encuentra la información de ventas por provincia y régimen de autorretención para efectuar la liquidación de impuestos?

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO										
COMITENTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Bagó								●		
Montpellier								●		
Eli Lilly							●			
Raffo									●	
Rhône Poulenc							●			
Phoenix									●	
Merck Química									●	
Craveri								●		
G&M								●		
Sintyal								●		
Elea									●	
Elvetium									●	

3.b) ¿Tiene algún tipo de duda respecto a la manera de liquidar los impuestos en lo que hace a las operaciones con Disprofarma?

Elvetium: La información se recibe con claridad y en tiempo y forma.

3M: Aún no hemos recibido detalle.

Craveri: No tenemos problemas.

Calificaciones Respuestas y Comentarios Aspectos contables, financieros y administrativos

4) Evalúe la información que le brinda el área de Finanzas de Disprofarma?

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO										
COMITENTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Montpellier									●	
Eli Lilly										●
Raffo									●	
Rhône Poulenc								●		
Phoenix									●	
3M									●	
Merck Química								●		
Sintyal Otsuka								●		
G&M									●	
Sintyal								●		
Elea									●	
Elvetium									●	

Elvetium: No existen problemas.

Rhône Poulenc: Nos ha sido de gran ayuda en todo.

Craveri: La operatoria es correcta.

Calificaciones Respuestas y Comentarios

Aspectos contables, financieros y administrativos

5.a) Evalúe la planilla de numerales semanales con el detalle de vencimientos teóricos del mes y pagos reales.

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO										
COMITENTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Bagó									●	
Montpellier							●			
Raffo									●	
Rhône Poulenc							●			
Phoenix									●	
3M									●	
Merck Química							●			
Craveri							●			
Sintyal Otsuka									●	
G&M									●	
Sintyal								●		
Elea									●	
Elvetium									●	

5.b) ¿Le es útil? ¿Sus consultas sobre la misma son resueltas por personal de Disprofarma satisfactoriamente?

Elvetium: No existen problemas.

Montpellier: En alguna oportunidad se recibe con atraso.

Merck Química: Numerales proyectados hasta consumir saldo son necesarios tener al 3° día hábil del mes a mas tardar.

3M: Si es útil.

Sintyal: Incluso en consultas fuera de rutina la atención es buena.

Eli Lilly: No lo usamos.

Craveri: Sí, es muy útil pero se le podría adicionar la planilla de pagos teóricos del mes siguiente a efectos de efectuar con más precisión el flujo de los fondos.

Calificaciones Respuestas y Comentarios Aspectos contables, financieros y administrativos

6) Ante necesidades financieras de su empresa, ¿Cómo ha encontrado la ayuda de Disprofarma?

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO										
COMITENTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Bagó								●		
Eli Lilly									●	
Raffo									●	
Rhône Poulenc								●		
Sintyal Otsuka								●		
Elea									●	
Elvetium									●	

Elvetium: No existen problemas.

Montpellier: No hubo casos en el año.

Merck Química: No utilizado.

3M: No la necesitamos en ninguna oportunidad.

Sintyal: No hemos utilizado este aspecto.

Phoenix: No es aplicable.

Craveri: No se ha solicitado ese servicio a Disprofarma.

Calificaciones Respuestas y Comentarios Aspectos contables, financieros y administrativos

7) En el caso de haber optado por cancelaciones anticipadas de algunos vencimientos, evalúe el soporte administrativo y la atención por parte de Disprofarma?

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO										
COMITENTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Raffo									●	
Rhône Poulenc							●			
Elea								●		
Elvetium									●	

Elvetium: No existen problemas.

Bagó: Nunca hemos solicitado cancelaciones anticipadas.

Montpellier: No hubo casos en el año.

Merck Química: No utilizado.

3M: No tuvimos cancelaciones anticipadas.

Phoenix: N/A.

Eli Lilly: Hasta ahora nunca lo hicimos.

Craveri: No es nuestro caso.

Calificaciones Respuestas y Comentarios

Aspectos contables, financieros y administrativos

8) Podría Disprofarma suministrarle algún tipo de información o servicio adicional que sería de su utilidad?

Merck Química: Agregar en las facturas el número de despacho en la mercadería importada.

Sintyal: Si bien siempre que lo solicitamos la respuesta ha sido rápida, sugeriría incorporar como rutina la información de pagos teóricos mas allá del corriente mes (hasta agotar deuda).

Craveri: 1) Los ya mencionados numerales de pagos del mes posterior al vigente.

2) Una mayor y más clara información contable del movimiento de la cuenta corriente. (Aclaración del significado de cada código, etc.)

3) Se agradecería una aclaración sobre las diferencias que se vienen observando entre las unidades físicas de los productos devueltos y lo detallado en las planillas

Calificaciones Respuestas y Comentarios Aspectos contables, financieros y administrativos

1.a) Evalúe el medio (magnético) en que recibe la información detallada de productos, clientes, ventas, y stock

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO										
COMITENTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Bagó							●			
Montpellier									●	
Eli Lilly								●		
Raffo								●		
Rhône Poulenc						●				
Phoenix									●	
Merck Química								●		
Sintyal Otsuka								●		
G&M						●				
Elea								●		
Elvetium								●		

1.b) ¿Se cumple la periodicidad y horarios comprometidos para la entrega de dicha información? ¿Existen errores?

Montpellier: Tenemos muy buena relación entre los sectores de sistemas.

G&M: Generalmente es buena, pero un día de error implica reprocesar.

Phoenix: Sin inconvenientes.

Eli Lilly: Existen muy pocos errores.

Calificaciones Respuestas y Comentarios Aspectos contables, financieros y administrativos

2) Evalúe la atención que le brindan nuestras telefonistas?

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO										
COMITENTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Bagó								●		
Montpellier								●		
Eli Lilly								●		
Raffo										●
Rhône Poulenc						●				
Phoenix									●	
3M									●	
Sintyal Otsuka							●			
G&M							●			
Elea									●	
Elvetium									●	

Elvetium: Fácil comunicación y muy buena atención.

3M: Muy buena.

Phoenix: La atención ha mejorado sustancialmente por parte de las telefonistas. Sin inconvenientes con las comunicaciones.

Calificaciones Respuestas y Comentarios Aspectos contables, financieros y administrativos

3.a) Evalúe el servicio de correo que tiene establecido Disprofarma.

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO										
COMITENTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Bagó							●			
Montpellier								●		
Eli Lilly									●	
Raffo										●
Rhône Poulenc							●			
Phoenix									●	
Sintyal Otsuka								●		
G&M						●				
Elea								●		
Elvetium									●	

3.b) ¿Recibe la correspondencia rápidamente? ¿Alguna vez se ha perdido información? ¿Cuál?

Elvetium: No se presentaron problemas y el medio es el adecuado por eficiencia y seguridad.

Raffo: Sí-No

Bagó: La información de ventas no se recibe en sobre cerrado. El correo electrónico suele tener dificultades. La mayoría de las veces no se reciben los mails. Alguna vez se perdió información (listados del sistema de facturación stock). Cuando personal de Bagó pasa a retirar sobres no siempre toda la correspondencia está en Servicios Generales (los sectores de Disprofarma no los remiten).

3M: Es adecuado, y nunca se perdió información.

G&M: En algunas ocasiones hay pérdida de información.

Phoenix: No tuvimos inconvenientes.

Calificaciones Respuestas y Comentarios

Aspectos contables, financieros y administrativos

4) ¿Podría Disprofarma suministrarle algún tipo de información o servicio adicional que sería de su utilidad?

Raffo: El sistema de actualización de ventas diarias permite ver la evolución de un producto en cada una de las zonas. Sería muy útil para nosotros poseer el mismo listado, pero no de un producto en particular, sino de todos los productos zona por zona.

Bagó: (1) Que el mail funcione correctamente.

(2) Información mensual y sistemática de las principales ofertas de las principales droguerías, a fin de poder evaluar el traslado de descuentos de éstas a farmacias.

CALIDAD EN LA ATENCIÓN COMERCIAL

RESPUESTAS DE LAS DROGUERIAS

1) *Evalúe la información que recibe sobre las novedades en las líneas de productos (en materia de condiciones de venta, lista de precios, productos nuevos, etc.).*

CLIENTE	LOCALIDAD	EVAL. DE CALIDAD DEL SERVICIO										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
CO FA LO ZA	LOMAS DE ZAMORA										•	
COFALU	CAPITAL FEDERAL								•			
DROGUERIA AMERICANA SACI	CAPITAL FEDERAL							•				
DROGUERIA BARRACAS S.A.	CAPITAL FEDERAL											•
DROGUERIA DEL NORTE S.A.	SAN ISIDRO											•
DROGUERIA DEL SUD S.A.	CAPITAL FEDERAL					•						
DROGUERIA DISVAL S.R.L. EN FORM.	CAPITAL FEDERAL								•			
DROGUERIA MONROE DE GOMER SACEI	CAPITAL FEDERAL							•				
DROGUERIA SUIZO-ARGENTINA S.A.	R.MEJIA - VILLA					•						
ASOPROFARMA COOP. LTDA. - SUC. CAPITAL	CAPITAL FEDERAL								•			
DROGUERIA FLORIDA S.R.L.	CAPITAL FEDERAL		•									
DROGUERIA SUIZO-ARGENTINA S.A.	JUNIN							•				
DROGUERIA ARGENTINA DE FARMACIA ARGENTINA	CDRO.RIVADAVIA				•							
DROGUERIA PICO	GRAL.PICO								•			
ESTOMBA-AMERICANA AGRUPACION (A.C.E.)	BAHIA BLANCA											•
DROGUERIA ARGENTINA S.R.L.	VILLA MARIA								•			
DROGUERIA COFARSUR SACIF	RIO CUARTO											•
DROGUERIA DEL SUD S.A.	CORDOBA											
DROGUERIA ENTRE RIOS-COFARSUR SACIF	CORDOBA							•				
DROGUERIA FARMA DEL CENTRO S.R.L.	CORDOBA											•
DROGUERIA MAYO S.R.L.	CORDOBA								•			
DROGUERIA ROBERTO HELMAN S.A.C.E.I.	CORDOBA								•			
COOP. FCA. SAN RAFAEL LTDA.	SAN RAFAEL											•
DROGUERIA AMERICANA S.A.C.I.	MENDOZA											•
DROGUERIA SUD AMERICANA	SAN JUAN											
DROGUERIA TASSO S.R.L.	MENDOZA											•
COOP. FCA. DE PROV.Y CONSUMO ALBERDI LTDA.	TUCUMAN											•
COOP. FCA. DE PROV.Y CONSUMO ALBERDI LTDA.	SALTA							•				
COOP. FCA. DE PROV.Y CONSUMO ALBERDI LTDA.	S. DEL ESTERO											•
DROGUERIA ANTELO BRAVO SOCIEDAD DE HECHO	TUCUMAN					•						
DROGUERIA BELGRANO S.C.A.	JUJUY											•
DROGUERIA LEKO S.A.	TUCUMAN											•
DROGUERIA SUIZA DE CARLETO E HIJOS	TUCUMAN											•
DROGUERIA 20 DE JUNIO S.A.	ROSARIO											•
DROGUERIA BERGER S.A.	ROSARIO											•
DROGUERIA KELLERHOFF S.A.	ROSARIO								•			
DROGUERIA SIVACK S.A.	ROSARIO											•
COOPERATIVA FCA.DEL LITORAL LTDA.	PARANA								•			
DROGUERIA DEL SUD S.A.	SANTO TOME											•
DROGUERIA KELLERHOFF S.A.	C.DEL URUGUAY											
DROGUERIA MONROE DE GOMER SACI.	RAFAELA								•			
COOP. FCA. DE PROV. Y CONS. ALBERDI LTDA	POSADAS											•
COOP. FCA.DE PROV.Y CONSUMO ALBERDI LTDA.	RESISTENCIA											•
DROGUERIA KAS S.A.	RESISTENCIA											
DROGUERIA MAR DE JUFEK SRL	CORRIENTES								•			

2 CLIENTES CALIFICARON CON 5 PUNTOS O MENOS. CORRESPONDE AL 4.55% DEL TOTAL.

COMENTARIOS:

Droguería Farma del Centro (Cba.): La información es rápida y eficiente. El contacto con la Delegación Córdoba es diario.

Droguería Suizo-Argentina (R. Mejía): No estamos conformes con la actualización de listas de precios, ni con las actualizaciones y cambios de descripción.

Droguería del Norte (S. Isidro): Haría falta: facturación por separado de productos con IVA discriminado y fácil identificación de productos no considerados como especialidad medicinal.

COFALOZA: La atención que brinda el Sr. Senabre y el Sr. Rubén Balea es muy buena, siempre han solucionado los problemas que hemos planteado (destacamos la colaboración de estas dos personas en el mantenimiento de nuestros archivos y el esfuerzo comprometido en todo lo que afecta a la relación comercial).

Americana (Cap. Fed.): Dentro de la información sobre productos nuevos, debería existir una sección con reemplazos de presentaciones ya existentes.

Cofarsur (Rio Cuarto): Con respecto a los productos nuevos, deberían enviarnos por cada uno, una literatura donde informe para que sirva.

Estomba-Americana (Bahía Bca): Estamos bien informados por la Delegación,

Drog. Argentina de Fcia. Argentina (Cdro. Rivadavia): Tenemos poca información y nos llega tarde.

Drog. Florida (Cap. Fed.): No me informan las novedades.

Asoprofarma (Cap. Fed.): Las listas de precios llegan tarde, mientras que los productos nuevos llegan rápido.

Drog. Helman (Córdoba): Sería mejor saber las condiciones de fin de mes con mayor anticipación.

Monroe (Rafaela): La compra no se hace desde aquí. La información de Delegación Santa Fé es bastante completa.

Antelo Bravo (Tucumán): La atención comercial es buena, lo que no consideramos que sea buena es la información que Disprofarma brinda a esta droguería en cuestión de lista de precios o novedades.

Drog. Kellerhoff (C. del Uruguay): Excelente comunicación con Delegación Santa Fé.

Drog. Sivack (Rosario): La atención del equipo de la delegación Rosario es esmerada en todo sentido.

Drog. Mar de Jufec (Corrientes): Cuando distribuyen un producto nuevo deben consignar si es psicotrópico, venta bajo receta o venta libre, o si va en cadena de frío.

Drog. Del Sud (Cap. Fed.): La información no llega en forma clara con respecto a las altas, bajas y modificaciones del producto.

CALIDAD EN LA ATENCION COMERCIAL

2) Evalúe la claridad en las operaciones comerciales de tipo especial.

CLIENTE	LOCALIDAD	EVAL. DE CALIDAD DEL SERVICIO									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CO FA LO ZA	LOMAS DE ZAMORA								•		
COFALU	CAPITAL FEDERAL								•		
DROGUERIA AMERICANA SACI	CAPITAL FEDERAL								•		
DROGUERIA BARRACAS S.A	CAPITAL FEDERAL									•	
DROGUERIA DEL NORTE S.A.	SAN ISIDRO								•		
DROGUERIA DEL SUD S.A.	CAPITAL FEDERAL						•				
DROGUERIA DISVAL S.R.L. EN FORM.	CAPITAL FEDERAL									•	
DROGUERIA MONROE DE GOMER SACEI	CAPITAL FEDERAL								•		
DROGUERIA SUIZO-ARGENTINA S.A.	R.MEJIA - VILLA						•				
ASOPROFARMA COOP. LTDA. - SUC. CAPITAL	CAPITAL FEDERAL									•	
DROGUERIA FLORIDA S.R.L.	CAPITAL FEDERAL			•							
DROGUERIA SUIZO-ARGENTINA S.A.	JUNIN								•		
DROGUERIA ARGENTINA DE FARMACIA ARGENTINA	CDRO.RIVADAVIA							•			
DROGUERIA PICO	GRAL.PICO									•	
ESTOMBA-AMERICANA AGRUPACION (A.C.E.)	BAHIA BLANCA									•	
DROGUERIA ARGENTINA S.R.L.	VILLA MARIA							•			
DROGUERIA COFARSUR SACIF	RIO CUARTO										•
DROGUERIA DEL SUD S.A.	CORDOBA										
DROGUERIA ENTRE RIOS-COFARSUR SACIF	CORDOBA										
DROGUERIA FARMA DEL CENTRO S.R.L.	CORDOBA							•			
DROGUERIA MAYO S.R.L.	CORDOBA										•
DROGUERIA ROBERTO HELMAN S.A.C.E.I.	CORDOBA									•	
COOP. FCA. SAN RAFAEL LTDA.	SAN RAFAEL										•
DROGUERIA AMERICANA S.A.C.I.	MENDOZA									•	
DROGUERIA SUD AMERICANA	SAN JUAN										
DROGUERIA TASSO S.R.L.	MENDOZA									•	
COOP. FCA. DE PROV.Y CONSUMO ALBERDI LTDA.	TUCUMAN									•	
COOP. FCA. DE PROV.Y CONSUMO ALBERDI LTDA.	SALTA										
COOP. FCA. DE PROV.Y CONSUMO ALBERDI LTDA.	S. DEL ESTERO									•	
DROGUERIA ANTELO BRAVO SOCIEDAD DE HECHO	TUCUMAN							•			
DROGUERIA BELGRANO S.C.A.	JUJUY										•
DROGUERIA LEKO S.A.	TUCUMAN										•
DROGUERIA SUIZA DE CARLETO E HIJOS	TUCUMAN									•	
DROGUERIA 20 DE JUNIO S.A.	ROSARIO									•	
DROGUERIA BERGER S.A.	ROSARIO									•	
DROGUERIA KELLERHOFF S.A.	ROSARIO							•			
DROGUERIA SIVACK S.A.	ROSARIO										•
COOPERATIVA FCA.DEL LITORAL LTDA.	PARANA								•		
DROGUERIA DEL SUD S.A.	SANTO TOME									•	
DROGUERIA KELLERHOFF S.A.	C.DEL URUGUAY							•			
DROGUERIA MONROE DE GOMER SACI.	RAFAELA										
COOP. FCA. DE PROV. Y CONS. ALBERDI LTDA	POSADAS								•		
COOP. FCA.DE PROV.Y CONSUMO ALBERDI LTDA.	RESISTENCIA								•		
DROGUERIA KAS S.A.	RESISTENCIA										
DROGUERIA MAR DE JUFEK SRL	CORRIENTES								•		

1 CLIENTE CLASIFICÓ CON 5 PUNTOS O MENOS. CORRESPONDE AL 2.27% DEL TOTAL.

COMENTARIOS:

Droguería Farma del Centro (Cba.): El tipo de operaciones es presentada con claridad por las personas responsables en Córdoba, pero lamentablemente no podemos realizarlos por nuestro problema de crédito con Uds.

Droguería Suizo-Argentina (R. Mejia): Son claras solamente al cierre de ventas.

Droguería del Norte (S. Isidro): Sí. En caso de existir descuentos diferenciales deberían entrar en la factura. Es complicado el control de las cuotas en varios meses con respecto a las bonificaciones y/o notas de crédito.

Americana (Cap. Fed.): La claridad es inobjetable siempre que se trate de productos para la venta convencional, es decir aquellas cuyo destino de comercialización no tenga la modalidad de Transfer.

Estomba-Americana (Bahía Bca): Sí, son presentadas con total claridad.

Cofalu (Cap. Fed.): Muy altos los estimados.

Drog. Argentina de Fcia. Argentina (Cdro. Rivadavia): Las operaciones comerciales son presentadas con claridad. Consideramos importante que nuestro representante nos visite mas frecuentemente.

Drog. Florida (Cap. Fed.): No me los presentan.

Asoprofarma (Cap. Fed.): Las operaciones específicas son muy claras.

Drog. Helman (Córdoba): Idem pregunta 1.

Antelo Bravo (Tucumán): Nos gustaría que nuestra droguería participe junto con las otras del medio en los programas especiales de ofertas.

Drog. Del Sud (Sto. Tomé): Totalmente.

Drog. Del Sud (Cap. Fed.): En ocasiones son algo confusas, dado que no se realizan todos los descuentos en la factura.

CALIDAD EN LA ATENCIÓN COMERCIAL

3.a) Evalúe nuestra gestión de facturación.

CLIENTE	LOCALIDAD	EVAL. DE CALIDAD DEL SERVICIO									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CO FA LO ZA	LOMAS DE ZAMORA							•			
COFALU	CAPITAL FEDERAL										
DROGUERIA AMERICANA SACI	CAPITAL FEDERAL								•		
DROGUERIA BARRACAS S.A	CAPITAL FEDERAL					•					
DROGUERIA DEL NORTE S.A.	SAN ISIDRO								•		
DROGUERIA DEL SUD S.A.	CAPITAL FEDERAL				•						
DROGUERIA DISVAL S.R.L. EN FORM.	CAPITAL FEDERAL							•			
DROGUERIA MONROE DE GOMER SACEI	CAPITAL FEDERAL								•		
DROGUERIA SUIZO-ARGENTINA S.A.	R.MEJIA - VILLA					•					
ASOPROFARMA COOP. LTDA. - SUC. CAPITAL	CAPITAL FEDERAL									•	
DROGUERIA FLORIDA S.R.L.	CAPITAL FEDERAL					•					
DROGUERIA SUIZO-ARGENTINA S.A.	JUNIN										
DROGUERIA ARGENTINA DE FARMACIA ARGENTINA	CDRO.RIVADAVIA								•		
DROGUERIA PICO	GRAL.PICO										•
ESTOMBA-AMERICANA AGRUPACION (A.C.E.)	BAHIA BLANCA								•		
DROGUERIA ARGENTINA S.R.L.	VILLA MARIA							•			
DROGUERIA COFARSUR SACIF	RIO CUARTO								•		
DROGUERIA DEL SUD S.A.	CORDOBA										
DROGUERIA ENTRE RIOS-COFARSUR SACIF	CORDOBA										
DROGUERIA FARMA DEL CENTRO S.R.L.	CORDOBA									•	
DROGUERIA MAYO S.R.L.	CORDOBA						•				
DROGUERIA ROBERTO HELMAN S.A.C.E.I.	CORDOBA									•	
COOP. FCA. SAN RAFAEL LTDA.	SAN RAFAEL										•
DROGUERIA AMERICANA S.A.C.I.	MENDOZA								•		
DROGUERIA SUD AMERICANA	SAN JUAN										
DROGUERIA TASSO S.R.L.	MENDOZA							•			
COOP. FCA. DE PROV.Y CONSUMO ALBERDI LTDA.	TUCUMAN								•		
COOP. FCA. DE PROV.Y CONSUMO ALBERDI LTDA.	SALTA							•			
COOP. FCA. DE PROV.Y CONSUMO ALBERDI LTDA.	S. DEL ESTERO									•	
DROGUERIA ANTELO BRAVO SOCIEDAD DE HECHO	TUCUMAN									•	
DROGUERIA BELGRANO S.C.A.	JUJUY										•
DROGUERIA LEKO S.A.	TUCUMAN										•
DROGUERIA SUIZA DE CARLETO E HIJOS	TUCUMAN								•		
DROGUERIA 20 DE JUNIO S.A.	ROSARIO						•				
DROGUERIA BERGER S.A.	ROSARIO						•				
DROGUERIA KELLERHOFF S.A.	ROSARIO				•						
DROGUERIA SIVACK S.A.	ROSARIO							•			
COOPERATIVA FCA.DEL LITORAL LTDA.	PARANA								•		
DROGUERIA DEL SUD S.A.	SANTO TOME									•	
DROGUERIA KELLERHOFF S.A.	C.DEL URUGUAY										
DROGUERIA MONROE DE GOMER SACI.	RAFAELA										
COOP. FCA. DE PROV. Y CONS. A. BERDI LTDA	POSADAS								•		
COOP. FCA.DE PROV.Y CONSUMO ALBERDI LTDA.	RESISTENCIA							•			
DROGUERIA KAS S.A.	RESISTENCIA										
DROGUERIA MAR DE JUFECS SRL	CORRIENTES								•		

5 CLIENTES CLASIFICARON CON 5 PUNTOS O MENOS. CORRESPONDE AL 11.36% DEL TOTAL.

3.b) *¿Encontró errores en cuanto a plazos, descuentos, cantidades, etc.?*

Kellerhoff (Rosario): No siempre las condiciones pactadas son respetadas en la facturación, como así también se producen cambios en el período pactado.

Drog. Mayo (Cba.): Hemos notado frecuentes errores, nos envían una presentación y nos facturan otras, además en alguna oportunidad nos falta o nos sobra mercadería.

Droguería Farma del Centro (Cba.): Generalmente no.

Droguería Suizo-Argentina (R. Mejía): Los errores son constantes.

Droguería del Norte (S. Isidro), Drog. Berger (Rosario): En algunas ocasiones suelen presentarse.

Americana (Cap. Fed.): Muy rara vez, si no nos referimos a la última semana de cada mes. Cuando han existido durante esas semanas de cierre, lo son en bajos niveles y absolutamente razonables.

Estomba-Americana (Bahía Bca): En operaciones de tipo especial han habido diferencias en la facturación (descuento, plazo) con respecto a lo presentado. Luego del reclamo y la gestión de la Delegación, nos llega la Nota de Crédito y la refacturación.

Estomba-Americana (Bahía Bca): No son tomadas las ofertas cuando se pasan por modem.

Drog. Argentina de Fcia. Argentina (Cdro. Rivadavia), Drog. Helman (Córdoba): La facturación es satisfactoria.

Drog. Florida (Cap. Fed.): Según mi entender hay falta de comunicación entre el laboratorio y Disprofarma.

Asoprofarma (Cap. Fed.): Muy esporádicamente algún error.

Antelo Bravo (Tucumán): Muy pocos errores, que son solucionados en forma rápida.

Cofaral (Resistencia): Han existido errores en productos facturados y no enviados.

Coop. Fca. San Rafael (San Rafael): Solo hay problemas con respecto a que lo facturado, en la mayoría de las veces no coincide con lo que llega como las unidades y producto.

Drog. Tasso (Tucumán): Ha existido un caso en el que no vinieron los descuentos pactados.

Drog. Del Sud (Sto. Tomé): Con mínima frecuencia.

Suizo-Argentina (Junin), Mar de Jufec (Corrientes): Existen esporádicamente.

20 de Junio (Rosario): Facturan un producto y envían otro.

CALIDAD EN LA ATENCIÓN COMERCIAL

4.a) ¿Qué opina acerca de los operativos de Transfer con entrega de la mercadería por parte de la droguería (Transfer "Tradicional")?.

CLIENTE	LOCALIDAD	EVAL. DE CALIDAD DEL SERVICIO									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CO FA LO ZA	LOMAS DE ZAMORA										•
COFALU	CAPITAL FEDERAL										•
DROGUERIA AMERICANA SACI	CAPITAL FEDERAL								•		
DROGUERIA BARRACAS S.A.	CAPITAL FEDERAL					•					
DROGUERIA DEL NORTE S.A.	SAN ISIDRO										•
DROGUERIA DEL SUD S.A.	CAPITAL FEDERAL							•			
DROGUERIA DISVAL S.R.L. EN FORM.	CAPITAL FEDERAL								•		
DROGUERIA MONROE DE GOMER SACEI	CAPITAL FEDERAL								•		
DROGUERIA SUIZO-ARGENTINA S.A.	R.MEJIA - VILLA								•		
ASOPROFARMA COOP. LTDA. - SUC. CAPITAL	CAPITAL FEDERAL					•					
DROGUERIA FLORIDA S.R.L.	CAPITAL FEDERAL										
DROGUERIA SUIZO-ARGENTINA S.A.	JUNIN							•			
DROGUERIA ARGENTINA DE FARMACIA ARGENTINA	CDRO.RIVADAVIA					•					
DROGUERIA PICO	GRAL.PICO										
ESTOMBA-AMERICANA AGRUPACION (A.C.E.)	BAHIA BLANCA										•
DROGUERIA ARGENTINA S.R.L.	VILLA MARIA								•		
DROGUERIA COFARSUR SACIF	RIO CUARTO										•
DROGUERIA DEL SUD S.A.	CORDOBA										
DROGUERIA ENTRE RIOS-COFARSUR SACIF	CORDOBA								•		
DROGUERIA FARMA DEL CENTRO S.R.L.	CORDOBA										•
DROGUERIA MAYO S.R.L.	CORDOBA								•		
DROGUERIA ROBERTO HELMAN S.A.C.E.I.	CORDOBA										•
COOP. FCA. SAN RAFAEL LTDA.	SAN RAFAEL								•		
DROGUERIA AMERICANA S.A.C.I.	MENDOZA										•
DROGUERIA SUD AMERICANA	SAN JUAN										
DROGUERIA TASSO S.R.L.	MENDOZA								•		
COOP. FCA. DE PROV.Y CONSUMO ALBERDI LTDA.	TUCUMAN										•
COOP. FCA. DE PROV.Y CONSUMO ALBERDI LTDA.	SALTA								•		
COOP. FCA. DE PROV.Y CONSUMO ALBERDI LTDA.	S. DEL ESTERO										
DROGUERIA ANTELO BRAVO SOCIEDAD DE HECHO	TUCUMAN					•					
DROGUERIA BELGRANO S.C.A.	JUJUY								•		
DROGUERIA LEKO S.A.	TUCUMAN										•
DROGUERIA SUIZA DE CARLETO E HIJOS	TUCUMAN								•		
DROGUERIA 20 DE JUNIO S.A.	ROSARIO										•
DROGUERIA BERGER S.A.	ROSARIO								•		
DROGUERIA KELLERHOFF S.A.	ROSARIO								•		
DROGUERIA SIVACK S.A.	ROSARIO										•
COOPERATIVA FCA.DEL LITORAL LTDA.	PARANA					•					
DROGUERIA DEL SUD S.A.	SANTO TOME								•		
DROGUERIA KELLERHOFF S.A.	C.DEL URUGUAY										
DROGUERIA MONROE DE GOMER SACI.	RAFAELA								•		
COOP. FCA. DE PROV. Y CONS. ALBERDI LTDA	POSADAS								•		
COOP. FCA.DE PROV.Y CONSUMO ALBERDI LTDA.	RESISTENCIA								•		
DROGUERIA KAS S.A.	RESISTENCIA										•
DROGUERIA MAR DE JUFEK SRL	CORRIENTES					•					

6 CLIENTES CLASIFICARON CON 5 PUNTOS O MENOS. CORRESPONDE AL 13.64% DEL TOTAL.

4.b) ¿Sugeriría modificaciones? ¿Cuáles?

Kellerhoff (Rosario): Deben clarificar a las personas que hacen los Transfer, cuáles son las condiciones en las cuales trabaja regularmente la Droguería (Ej.: condición habitual del cliente + descuento en Transfer).

Drog. Kellerhoff (C. del Uruguay): Desde Rosario no coinciden con lo que ofrecen los vendedores de esta zona.

Drog. Mayo (Cba.), Drog. Sivack (Rosario): Estamos satisfechos con la modalidad actual.

Droguería Farma del Centro (Cba.): La operatoria es buena. Solicitamos que los Transfer con fecha de pago diferido, por ej. Dermaglos Solar y BagóVit Solar no incidan en el crédito inmediato.

Droguería del Norte (S. Isidro): Inconvenientes cuando el plazo otorgado para el pago de la farmacia no es el habitual que tiene con la droguería.

COFALOZA: Está muy bien. Recalco la buena gestión de la Srta. Patricia que con mucha eficiencia acelera los trámites de envío.

Americana (Cap. Fed.): Ante cualquier operativo bajo la forma de Transfer, resulta imprescindible: no cursar Transfers a la droguería cuyas condiciones para las farmacias no nos hayan sido comunicados; en su defecto explicitar en el Transfer plazos y descuentos otorgados.

Estomba-Americana (Bahía Bca): No se sugieren modificaciones para Transfer tradicional.

Drog. Argentina de Fcia. Argentina (Cdro. Rivadavia): La operación es interesante. En oportunidades deben ser explicitadas con mayor claridad.

Asoprofarma (Cap. Fed.): Todos los Transfer tendrían que ir facturados en la condición habitual de cada droguería. No con fecha fija de pago a la farmacia ni con precio fijo (ej.: Loremex). Si no se pide en forma separada, lo facturan con el descuento habitual y no con el descuento especial de Transfer.

Drog. Helman (Córdoba): Es una buena modalidad para incrementar los stocks en las farmacias.

Coop. Fca. del Litoral (Paraná), Monroe (Rafaela): Saben llegar los Transfer y la mercadería no está todavía.

Antelo Bravo (Tucumán): Existe mucha demora entre el pedido hecho por la farmacia y la recepción nuestra para su facturación y entrega. Por otro lado los APM solo consideran a Suiza y Cofaral como únicas opciones, por lo cual nuestros clientes nos cuestionan el hecho de no brindarles este servicio, Sería bueno que Disprofarma le informe a los APM de nuestra existencia.

Drog. Belgrano (Jujuy): En ocasiones se venden a farmacias que luego tratan de devolverlo.

Cofaral (Resistencia): Mayor agilidad en la entrega de los pedidos.

Drog. Kas (Resistencia): Normal - depende en algunas circunstancias de la llegada de pedidos.

Coop. Fca. San Rafael (San Rafael): Cuando nos llegan las Notas de Transfer a veces nos encontramos con que no tenemos el stock suficiente para cumplir con los clientes.

Drog. Del Sud (Sto. Tomé): Optimizar los tiempos entre el lanzamiento y la implementación en el interior.

Mar de Jufec (Corrientes): Las farmacias están en niveles de saturación por el bombardeo de Transfers por parte de toda la industria. Deben aumentar el umbral de droguería a farmacia al 16% y respetar los plazos de venta de cada droguería.

CALIDAD EN LA ATENCIÓN COMERCIAL

5.a) Evalúe el sistema de Transfer con entrega de la mercadería por parte de los APM (Transfer "Hot"),

CLIENTE	LOCALIDAD	EVAL. DE CALIDAD DEL SERVICIO									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CO FA LO ZA	LOMAS DE ZAMORA								•		
COFALU	CAPITAL FEDERAL									•	
DROGUERIA AMERICANA SACI	CAPITAL FEDERAL					•					
DROGUERIA BARRACAS S.A	CAPITAL FEDERAL										
DROGUERIA DEL NORTE S.A.	SAN ISIDRO							•			
DROGUERIA DEL SUD S.A.	CAPITAL FEDERAL	•									
DROGUERIA DISVAL S.R.L. EN FORM.	CAPITAL FEDERAL							•			
DROGUERIA MONROE DE GOMER SACEI	CAPITAL FEDERAL					•					
DROGUERIA SUIZO-ARGENTINA S.A.	R.MEJIA - VILLA				•						
ASOPROFARMA COOP. LTDA. - SUC. CAPITAL	CAPITAL FEDERAL					•					
DROGUERIA FLORIDA S.R.L.	CAPITAL FEDERAL										
DROGUERIA SUIZO-ARGENTINA S.A.	JUNIN					•					
DROGUERIA ARGENTINA DE FARMACIA ARGENTINA	CDRO.RIVADAVIA										
DROGUERIA PICO	GRAL.PICO										
ESTOMBA-AMERICANA AGRUPACION (A.C.E.)	BAHIA BLANCA							•			
DROGUERIA ARGENTINA S.R.L.	VILLA MARIA								•		
DROGUERIA COFARSUR SACIF	RIO CUARTO								•		
DROGUERIA DEL SUD S.A.	CORDOBA										
DROGUERIA ENTRE RIOS-COFARSUR SACIF	CORDOBA										•
DROGUERIA FARMA DEL CENTRO S.R.L.	CORDOBA										•
DROGUERIA MAYO S.R.L.	CORDOBA								•		
DROGUERIA ROBERTO HELMAN S.A.C.E.I.	CORDOBA							•			
COOP. FCA. SAN RAFAEL LTDA.	SAN RAFAEL										•
DROGUERIA AMERICANA S.A.C.I.	MENDOZA			•							
DROGUERIA SUD AMERICANA	SAN JUAN										
DROGUERIA TASSO S.R.L.	MENDOZA								•		
COOP. FCA. DE PROV.Y CONSUMO ALBERDI LTDA.	TUCUMAN										•
COOP. FCA. DE PROV.Y CONSUMO ALBERDI LTDA.	SALTA										
COOP. FCA. DE PROV.Y CONSUMO ALBERDI LTDA.	S. DEL ESTERO										•
DROGUERIA ANTELO BRAVO SOCIEDAD DE HECHO	TUCUMAN				•						
DROGUERIA BELGRANO S.C.A.	JUJUY										•
DROGUERIA LEKO S.A.	TUCUMAN										•
DROGUERIA SUIZA DE CARLETO E HIJOS	TUCUMAN								•		
DROGUERIA 20 DE JUNIO S.A.	ROSARIO								•		
DROGUERIA BERGER S.A.	ROSARIO										
DROGUERIA KELLERHOFF S.A.	ROSARIO								•		
DROGUERIA SIVACK S.A.	ROSARIO										•
COOPERATIVA FCA.DEL LITORAL LTDA.	PARANA									•	
DROGUERIA DEL SUD S.A.	SANTO TOME									•	
DROGUERIA KELLERHOFF S.A.	C.DEL URUGUAY										
DROGUERIA MONROE DE GOMER SACI.	RAFAELA								•		
COOP. FCA. DE PROV. Y CONS. ALBERDI LTDA	POSADAS									•	
COOP. FCA.DE PROV.Y CONSUMO ALBERDI LTDA.	RESISTENCIA									•	
DROGUERIA KAS S.A.	RESISTENCIA								•		
DROGUERIA MAR DE JUFEK SRL	CORRIENTES					•					

9 CLIENTES CLASIFICARON CON 5 PUNTOS O MENOS. CORRESPONDE AL 20.45% DEL ORIGINAL.

5.b) ¿Considera que debe modificarse? ¿De qué manera?

Drog. Americana (Cuyo): Para la droguería no me parece un buen sistema.

Droguería Suizo-Argentina (R. Mejía): Considero que los Transfer deben ser todos tipo tradicional, aprovechando la rapidez en la entrega de cada droguería. Les recuerdo que la droguería llega dos veces por día a cada farmacia.

Droguería del Norte (S. Isidro): Se presentan inconvenientes administrativos: diferentes fechas de facturación de Disprofarma y droguería; inconvenientes de stock; proceso de facturación especial. Difícil control.

Americana (Cap. Fed.): Por sus lineamientos y engorrosa operatoria, queda en absoluta desventaja frente al Transfer tradicional. Es aplicable lo aludido en el punto anterior. Tengan en cuenta incluir en el Transfer precisa identificación de la presentación a facturar (con código correspondiente) y cantidad real a facturar.

Cofarsur (Rio Cuarto): La falta de información certera del APM permite que el cliente posea siempre dudas en los beneficios de compra de este sistema, tanto como en los descuentos, precios, bonificaciones o cualquiera sea el método. Informar bien.

Estomba-Americana (Bahía Bca): Tal vez no sea responsabilidad directa de Disprofarma, pero en ocasiones no ha sido clara la redacción de los Transfer por parte del APM, como así también se levantaron Transfer Hot a farmacias con la cuenta bloqueada en esta droguería.

Cofalu (Cap. Fed.): Deberían conectarse con la Cooperativa para conocer su situación crediticia (de las farmacias).

Asoprofarma (Cap. Fed.): Los Transfer se transforman muy engorrosos y complicados por su manera de facturarlos. Se facilita su operación cuando hacen una factura por cada diez Transfer (aproximadamente).

Drog. Helman (Córdoba): No tienen en cuenta a veces la situación patrimonial y financiera de las farmacias.

Monroe (Rafaela): Deberían enviarlos apenas se realizan, ya que llegan con diferencias de muchos días entonces hay reclamos de los clientes.

Antelo Bravo (Tucumán): Idem punto anterior.

Drog. Kellerhoff (C. del Uruguay): Los APM deberían preguntar a esta droguería a qué clientes se les ofrecen los "Hot", ya que a veces los entregan a clientes morosos.

Drog. Berger (Rosario): Deberían ser manejados por las droguerías en forma directa.

Drog. Sivack (Rosario): De acuerdo.

Cofaral (Resistencia): No debe modificarse.

Drog. Del Sud (Sto. Tomé): Buena; con mayor seguimiento de la efectividad.

Mar de Jufec (Corrientes): Una farmacia no puede sustentar una venta activa de más de dos o tres productos de un grupo terapéutico.

Drog. Del Sud (Cap. Fed.): Los Transfer "Hot" están fuera de fecha, las planillas tienen errores de confección y son devueltas junto con facturas y volantes atrasando la operatoria. Buscar conjuntamente una operatoria más ágil y eficiente.

CALIDAD EN LA ATENCIÓN COMERCIAL

6) *Evalúe la tecnología aplicada por Disprofarma para cubrir los diferentes aspectos que hacen a la relación comercial (captación de pedidos, información de novedades acerca de precios, condiciones de venta, planes de ventas especiales)?*

CLIENTE	LOCALIDAD	EVAL. DE CALIDAD DEL SERVICIO									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CO FA LO ZA	LOMAS DE ZAMORA										•
COFALU	CAPITAL FEDERAL								•		
DROGUERIA AMERICANA SACI	CAPITAL FEDERAL										•
DROGUERIA BARRACAS S.A	CAPITAL FEDERAL								•		
DROGUERIA DEL NORTE S.A.	SAN ISIDRO								•		
DROGUERIA DEL SUD S.A.	CAPITAL FEDERAL							•			
DROGUERIA DISVAL S.R.L. EN FORM.	CAPITAL FEDERAL							•			
DROGUERIA MONROE DE GOMER SACEI	CAPITAL FEDERAL							•			
DROGUERIA SUIZO-ARGENTINA S.A.	R.MEJIA - VILLA							•			
ASOPROFARMA COOP. LTDA. - SUC. CAPITAL	CAPITAL FEDERAL									•	
DROGUERIA FLORIDA S.R.L.	CAPITAL FEDERAL					•					
DROGUERIA SUIZO-ARGENTINA S.A.	JUNIN										
DROGUERIA ARGENTINA DE FARMACIA ARGENTINA	CDRO.RIVADAVIA						•				
DROGUERIA PICO	GRAL.PICO										•
ESTOMBA-AMERICANA AGRUPACION (A.C.E.)	BAHIA BLANCA								•		
DROGUERIA ARGENTINA S.R.L.	VILLA MARIA								•		
DROGUERIA COFARSUR SACIF	RIO CUARTO										•
DROGUERIA DEL SUD S.A.	CORDOBA										
DROGUERIA ENTRE RIOS-COFARSUR SACIF	CORDOBA										
DROGUERIA FARMA DEL CENTRO S.R.L.	CORDOBA										•
DROGUERIA MAYO S.R.L.	CORDOBA								•		
DROGUERIA ROBERTO HELMAN S.A.C.E.I.	CORDOBA									•	
COOP. FCA. SAN RAFAEL LTDA.	SAN RAFAEL									•	
DROGUERIA AMERICANA S.A.C.I.	MENDOZA										•
DROGUERIA SUD AMERICANA	SAN JUAN										
DROGUERIA TASSO S.R.L.	MENDOZA							•			
COOP. FCA. DE PROV.Y CONSUMO ALBERDI LTDA.	TUCUMAN							•			
COOP. FCA. DE PROV.Y CONSUMO ALBERDI LTDA.	SALTA										
COOP. FCA. DE PROV.Y CONSUMO ALBERDI LTDA.	S. DEL ESTERO								•		
DROGUERIA ANTELO BRAVO SOCIEDAD DE HECHO	TUCUMAN									•	
DROGUERIA BELGRANO S.C.A.	JUJUY										•
DROGUERIA LEKO S.A.	TUCUMAN										•
DROGUERIA SUIZA DE CARLETO E HIJOS	TUCUMAN									•	
DROGUERIA 20 DE JUNIO S.A.	ROSARIO									•	
DROGUERIA BERGER S.A.	ROSARIO							•			
DROGUERIA KELLERHOFF S.A.	ROSARIO							•			
DROGUERIA SIVACK S.A.	ROSARIO						•				
COOPERATIVA FCA.DEL LITORAL L TDA.	PARANA								•		
DROGUERIA DEL SUD S.A.	SANTO TOME									•	
DROGUERIA KELLERHOFF S.A.	C.DEL URUGUAY										
DROGUERIA MONROE DE GOMER SACI.	RAFAELA										
COOP. FCA. DE PROV. Y CONS. ALBERDI LTDA	POSADAS								•		
COOP. FCA.DE PROV.Y CONSUMO ALBERDI LTDA.	RESISTENCIA								•		
DROGUERIA KAS S.A.	RESISTENCIA									•	
DROGUERIA MAR DE JUFECS SRL	CORRIENTES							•			

1 CLIENTE CLASIFICÓ CON 5 PUNTOS O MENOS. CORRESPONDE AL 2.27% DEL TOTAL.

COMENTARIOS:

Drog. Americana (Cuyo): La utilización de Club D es muy buena.

Droguería Farma del Centro (Cba.): La tecnología aplicada nos permite mantenernos informados a diario.

Droguería del Norte (S. Isidro): Tenemos problemas con archivos de descuentos y clasificación de productos según modalidades de venta.

Americana (Cap. Fed.): El Club D es como un colaborador irremplazable y además full-time.

Cofarsur (Rio Cuarto): Necesitamos que en el programa figuren las faltas que tiene en ese momento Disprofarma, para que podamos justificar a nuestros clientes e informarles sobre la misma.

Estomba-Americana (Bahía B.a.): Dado que no estamos utilizando Club D, no contamos con parámetros para evaluar vuestra tecnología.

Drog. Argentina de Fcia. Argentina (Cdro. Rivadavia): En general es buena, deberían habilitar un sistema de correo electrónico que permita la captación de pedidos y brinde la información disponible, durante las 24 hs.

Drog. Helman (Córdoba): Funciona correctamente.

Antelo Bravo (Tucumán): Buena.

Drog. Sivack (Rosario): Los números de lote deberían venir impresos en la factura, no por separado.

Drog. Kas (Resistencia): La relación con Delegación Corrientes es buena.

Coop. Fca. San Rafael (San Rafael): En cuanto a las condiciones de venta, los plazos son muy cortos y los descuentos muy bajos.

Drog. Tasso (Tucumán): Poca información acerca de algunos faltantes.

Drog. Del Sud (Sto. Tomé): Muy buena.

Mar de Jufec (Corrientes): Deberían anticipar los aumentos de precios y otorgar un pedido de cobertura.

Drog. Del Sud (Cap. Fed.): Se mejoró mucho desde la implementación del "Club D".

CALIDAD EN LA ATENCIÓN COMERCIAL

7) *Evalúe la eficiencia por parte de Disprofarma ante la formulación de pedidos de productos en falta.*

CLIENTE	LOCALIDAD	EVAL. DE CALIDAD DEL SERVICIO									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CO FA LO ZA	LOMAS DE ZAMORA										•
COFALU	CAPITAL FEDERAL							•			
DROGUERIA AMERICANA SACI	CAPITAL FEDERAL									•	
DROGUERIA BARRACAS S.A	CAPITAL FEDERAL									•	
DROGUERIA DEL NORTE S.A.	SAN ISIDRO										•
DROGUERIA DEL SUD S.A.	CAPITAL FEDERAL								•		
DROGUERIA DISVAL S.R.L. EN FORM.	CAPITAL FEDERAL							•			
DROGUERIA MONROE DE GOMER SACEI	CAPITAL FEDERAL						•				
DROGUERIA SUIZO-ARGENTINA S.A.	R.MEJIA - VILLA									•	
ASOPROFARMA COOP. LTDA. - SUC. CAPITAL	CAPITAL FEDERAL						•				
DROGUERIA SUIZO-ARGENTINA S.A.	JUNIN							•			
DROGUERIA FLORIDA S.R.L.	CAPITAL FEDERAL								•		
DROGUERIA SUIZO-ARGENTINA S.A.	JUNIN										
DROGUERIA ARGENTINA DE FARMACIA ARGENTINA	CDRO.RIVADAVIA						•				
DROGUERIA PICO	GRAL.PICO							•			
ESTOMBA-AMERICANA AGRUPACION (A.C.E.)	BAHIA BLANCA									•	
DROGUERIA ARGENTINA S.R.L.	VILLA MARIA					•					
DROGUERIA COFARSUR SACIF	RIO CUARTO									•	
DROGUERIA DEL SUD S.A.	CORDOBA										
DROGUERIA ENTRE RIOS-COFARSUR SACIF	CORDOBA										
DROGUERIA FARMA DEL CENTRO S.R.L.	CORDOBA										•
DROGUERIA MAYO S.R.L.	CORDOBA								•		
DROGUERIA ROBERTO HELMAN S.A.C.E.I.	CORDOBA						•				
COOP. FCA. SAN RAFAEL LTDA.	SAN RAFAEL							•			
DROGUERIA AMERICANA S.A.C.I.	MENDOZA							•			
DROGUERIA SUD AMERICANA	SAN JUAN										
DROGUERIA TASSO S.R.L.	MENDOZA									•	
COOP. FCA. DE PROV.Y CONSUMO ALBERDI LTDA.	TUCUMAN									•	
COOP. FCA. DE PROV.Y CONSUMO ALBERDI LTDA.	SALTA								•		
COOP. FCA. DE PROV.Y CONSUMO ALBERDI LTDA.	S. DEL ESTERO									•	
DROGUERIA ANTELO BRAVO SOCIEDAD DE HECHO	TUCUMAN									•	
DROGUERIA BELGRANO S.C.A.	JUJUY										•
DROGUERIA LEKO S.A.	TUCUMAN										•
DROGUERIA SUIZA DE CARLETO E HIJOS	TUCUMAN									•	
DROGUERIA 20 DE JUNIO S.A.	ROSARIO								•		
DROGUERIA BERGER S.A.	ROSARIO							•			
DROGUERIA KELLERHOFF S.A.	ROSARIO							•			
DROGUERIA SIVACK S.A.	ROSARIO							•			
COOPERATIVA FCA.DEL LITORAL LTDA.	PARANA								•		
DROGUERIA DEL SUD S.A.	SANTO TOME							•			
DROGUERIA KELLERHOFF S.A.	C.DEL URUGUAY										
DROGUERIA MONROE DE GOMER SACI.	RAFAELA						•				
COOP. FCA. DE PROV. Y CONS. ALBERDI LTDA	POSADAS								•		
COOP. FCA.DE PROV.Y CONSUMO ALBERDI LTDA.	RESISTENCIA									•	
DROGUERIA KAS S.A.	RESISTENCIA						•				
DROGUERIA MAR DE JUFEK SRL	CORRIENTES								•		

1 CLIENTE CLASIFICÓ CON 5 PUNTOS O MENOS. CORRESPONDE AL 2.27% DEL TOTAL.

CALIDAD EN LA ATENCIÓN COMERCIAL

COMENTARIOS:

Drog. Americana (Cuyo): Atención en cuanto al reclamo sí, pero no en la distribución del producto, cuando aparece el stock en Disprofarma (ej.: Cronopén Anuar). Hay "acomodos" para algunos pocos.

Drog. Mayo (Cba.): Sí, lástima que sean tantas.

Droguería Farma del Centro (Cba.): En Disprofarma Córdoba se nos informa de manera rápida y eficiente los productos que están en falta, como así también el momento en que la distribución se normaliza.

COFALOZA: Muy conforme. Destaco la enorme rapidez y eficiencia con que es solucionada la información, a través del Sr. Rubén Balea quien siempre respondió con eficiencia.

Americana (Cap. Fed.): Esta atención se ve opacada sólo ante productos con condición especial que exigen previa autorización.

Estomba-Americana (Bahía Bca): Sí, se recuperan rápidamente los productos en falta.

Drog. Argentina de Fcia. Argentina (Cdro. Rivadavia): No es todo lo rápida que desearíamos.

Asoprofarma (Cap. Fed.): Los productos en falta no se detallan y las faltas hay que repetirlas semanalmente.

Drog. Helman (Córdoba): Suele ser lenta.

Monroe (Rafaela): No cubre las expectativas, a pesar de las gestiones en Delegación.

Antelo Bravo (Tucumán): La atención es rápida y eficiente.

Drog. Kellerhoff (C. del Uruguay): Sí, con la Delegación Santa Fé (Sr. Stur).

Drog. Sivack (Rosario): La atención del personal es eficiente no obstante las faltas son permanentes.

Drog. Kas (Resistencia): Con la Delegación es rápido, pero la entrega no.

Coop. Fca. San Rafael (San Rafael): Es bueno, pero en algunas ocasiones no es rápida la reposición de los mismos.

Drog. Del Sud (Sto. Tomé): Se podría mejorar, asumiendo que también pasa por nosotros.

Mar de Jufec (Corrientes): Sí.

Drog. Del Sud (Cap. Fed.): Siempre obtenemos una respuesta en el día del requerimiento.

CALIDAD EN LA ATENCIÓN COMERCIAL

8) *Evalúe el tratamiento que Disprofarma le da a las devoluciones de mercadería que ustedes efectúan.*

CLIENTE	LOCALIDAD	EVAL. DE CALIDAD DEL SERVICIO									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CO FA LO ZA	LOMAS DE ZAMORA								•		
COFALU	CAPITAL FEDERAL										
DROGUERIA AMERICANA SACI	CAPITAL FEDERAL							•			
DROGUERIA BARRACAS S.A.	CAPITAL FEDERAL	•									
DROGUERIA DEL NORTE S.A.	SAN ISIDRO								•		
DROGUERIA DEL SUD S.A.	CAPITAL FEDERAL					•					
DROGUERIA DISVAL S.R.L. EN FORM.	CAPITAL FEDERAL					•					
DROGUERIA MONROE DE GOMER SACEI	CAPITAL FEDERAL									•	
DROGUERIA SUIZO-ARGENTINA S.A.	R.MEJIA - VILLA			•							
ASOPROFARMA COOP. LTDA. - SUC. CAPITAL	CAPITAL FEDERAL									•	
DROGUERIA FLORIDA S.R.L.	CAPITAL FEDERAL								•		
DROGUERIA SUIZO-ARGENTINA S.A.	JUNIN						•				
DROGUERIA ARGENTINA DE FARMACIA ARGENTINA	CDRO.RIVADAVIA								•		
DROGUERIA PICO	GRAL.PICO										•
ESTOMBA-AMERICANA AGRUPACION (A.C.E.)	BAHIA BLANCA								•		
DROGUERIA ARGENTINA S.R.L.	VILLA MARIA								•		
DROGUERIA COFARSUR SACIF	RIO CUARTO									•	
DROGUERIA DEL SUD S.A.	CORDOBA										
DROGUERIA ENTRE RIOS-COFARSUR SACIF	CORDOBA										
DROGUERIA FARMA DEL CENTRO S.R.L.	CORDOBA									•	
DROGUERIA MAYO S.R.L.	CORDOBA							•			
DROGUERIA ROBERTO HELMAN S.A.C.E.I.	CORDOBA								•		
COOP. FCA. SAN RAFAEL LTDA.	SAN RAFAEL					•					
DROGUERIA AMERICANA S.A.C.I.	MENDOZA							•			
DROGUERIA SUD AMERICANA	SAN JUAN										
DROGUERIA TASSO S.R.L.	MENDOZA			•							
COOP. FCA. DE PROV. Y CONSUMO ALBERDI LTDA.	TUCUMAN									•	
COOP. FCA. DE PROV. Y CONSUMO ALBERDI LTDA.	SALTA									•	
COOP. FCA. DE PROV. Y CONSUMO ALBERDI LTDA.	S. DEL ESTERO									•	
DROGUERIA ANTELO BRAVO SOCIEDAD DE HECHO	TUCUMAN									•	
DROGUERIA BELGRANO S.C.A.	JUJUY								•		
DROGUERIA LEKO S.A.	TUCUMAN										•
DROGUERIA SUIZA DE CARLETO E HIJOS	TUCUMAN								•		
DROGUERIA 20 DE JUNIO S.A.	ROSARIO								•		
DROGUERIA BERGER S.A.	ROSARIO								•		
DROGUERIA KELLERHOFF S.A.	ROSARIO						•				
DROGUERIA SIVACK S.A.	ROSARIO								•		
COOPERATIVA FCA.DEL LITORAL LTDA.	PARANA								•		
DROGUERIA DEL SUD S.A.	SANTO TOME								•		
DROGUERIA KELLERHOFF S.A.	C.DEL URUGUAY								•		
DROGUERIA MONROE DE GOMER SACI	RAFAELA								•		
COOP. FCA. DE PROV. Y CONS. ALBERDI LTDA	POSADAS								•		
COOP. FCA.DE PROV. Y CONSUMO ALBERDI LTDA.	RESISTENCIA									•	
DROGUERIA KAS S.A.	RESISTENCIA							•			
DROGUERIA MAR DE JUFEK SRL	CORRIENTES			•							

7 CLIENTES CLASIFICARON CON 5 PUNTOS O MENOS. CORRESPONDE AL 15.91% DEL TOTAL.

COMENTARIOS:

Drog. Mayo (Cba.): Las devoluciones normales (por vencimiento, roturas o falta de rotación) son acreditadas en algunos casos a un precio muy inferior al de salida del laboratorio.

Droguería Farma del Centro (Cba.): La devolución de mercadería es muy buena en su tratamiento, excepto que los envases que carecen de contenido no son reconocidos por Disprofarma.

Droguería Suizo-Argentina (R. Mejía): Necesitamos más rapidez en la aceptación de las devoluciones, ya que los choferes dicen no tener las autorizaciones correspondientes.

Droguería Barracas (Capital): Lentitud en las autorizaciones de las devoluciones, ejemplo Remito N° 12932, 60 días sin respuesta.

Droguería del Norte (S. Isidro): No todos los laboratorios responden de la misma forma, quedando productos de baja rotación y alto precio, sin su consideración. Al igual que productos que cambian de laboratorio.

Americana (Cap. Fed.): Mejora gradual.

Cofarsur (Rio Cuarto): En el caso de devoluciones por vencimiento, algunos productos son valuados con 0,01 y no se especifica porqué, siendo que estos están en vigencia, buen estado y dentro del término para su devolución (ej. Tibaldi fideos natural x 300).

Estomba-Americana (Bahía Bca): Buena, pero sería interesante la posibilidad de devolver productos de cadena de frío (en todo caso devolverlas a los 60/90 días antes de su vencimiento) y que los mismos también sean acreditados.

Cofalu (Cap. Fed.): La operatoria es rápida; pero su valuación es muy conflictiva.

Drog. Argentina de Fcia. Argentina (Cdro. Rivadavia), Antelo Bravo (Tucumán): El tratamiento que se le da a las devoluciones es satisfactorio.

Drog. Helman (Córdoba): No hay problemas importantes.

Drog. Belgrano (Jujuy): De los productos devueltos por vencimiento, notamos demora.

Drog. Sivack (Rosario): El trámite es ágil.

Drog. Kas (Resistencia): Normal.

Coop. Fca. San Rafael (San Rafael): Consideramos que los valores imputados a los productos no coinciden con los que corresponde a cada uno de ellos.

Drog. Del Sud (Sto. Tomé): Buena.

Suizo-Argentina (Junin): Lenta la acreditación.

Mar de Jufec (Corrientes): No acreditan productos con cadena de frío. Reiteradamente acreditan a 0,1 centavos a productos devueltos antes de los 60 días de su vencimiento. Demoran más de un mes en emitir las Notas de Crédito. Se desentienden de devoluciones de laboratorios que dejan de integrar la distribuidora, caso York.

Drog. Del Sud (Cap. Fed.): Se tarda mucho en aprobar la devolución y existen muchos problemas con los productos refrigerados.

CALIDAD EN LA ATENCIÓN COMERCIAL

9) Evalúe la calidad del personal que efectúa la gestión comercial.

CLIENTE	LOCALIDAD	EVAL. DE CALIDAD DEL SERVICIO									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CO FA LO ZA	LOMAS DE ZAMORA										•
COFALU	CAPITAL FEDERAL									•	
DROGUERIA AMERICANA SACI	CAPITAL FEDERAL									•	
DROGUERIA BARRACAS S.A	CAPITAL FEDERAL										•
DROGUERIA DEL NORTE S.A.	SAN ISIDRO									•	
DROGUERIA DEL SUD S.A.	CAPITAL FEDERAL								•		
DROGUERIA DISVAL S.R.L. EN FORM.	CAPITAL FEDERAL									•	
DROGUERIA MONROE DE GOMER SACEI	CAPITAL FEDERAL										•
DROGUERIA SUIZO-ARGENTINA S.A.	R.MEJIA - VILLA								•		
ASOPROFARMA COOP. LTDA. - SUC. CAPITAL	CAPITAL FEDERAL									•	
DROGUERIA FLORIDA S.R.L.	CAPITAL FEDERAL										•
DROGUERIA SUIZO-ARGENTINA S.A.	JUNIN									•	
DROGUERIA ARGENTINA DE FARMACIA ARGENTINA	CDRO.RIVADAVIA									•	
DROGUERIA PICO	GRAL.PICO										•
ESTOMBA-AMERICANA AGRUPACION (A.C.E.)	BAHIA BLANCA									•	
DROGUERIA ARGENTINA S.R.L.	VILLA MARIA									•	
DROGUERIA COFARSUR SACIF	RIO CUARTO										•
DROGUERIA DEL SUD S.A.	CORDOBA										•
DROGUERIA ENTRE RIOS-COFARSUR SACIF	CORDOBA									•	
DROGUERIA FARMA DEL CENTRO S.R.L.	CORDOBA										•
DROGUERIA MAYO S.R.L.	CORDOBA										•
DROGUERIA ROBERTO HELMAN S.A.C.E.I.	CORDOBA									•	
COOP. FCA. SAN RAFAEL LTDA.	SAN RAFAEL										•
DROGUERIA AMERICANA S.A.C.I.	MENDOZA										•
DROGUERIA SUD AMERICANA	SAN JUAN										•
DROGUERIA TASSO S.R.L.	MENDOZA										•
COOP. FCA. DE PROV.Y CONSUMO ALBERDI LTDA.	TUCUMAN									•	
COOP. FCA. DE PROV.Y CONSUMO ALBERDI LTDA.	SALTA									•	
COOP. FCA. DE PROV.Y CONSUMO ALBERDI LTDA.	S. DEL ESTERO										•
DROGUERIA ANTELO BRAVO SOCIEDAD DE HECHO	TUCUMAN									•	
DROGUERIA BELGRANO S.C.A.	JUJUY										•
DROGUERIA LEKO S.A.	TUCUMAN										•
DROGUERIA SUIZA DE CARLETO E HIJOS	TUCUMAN									•	
DROGUERIA 20 DE JUNIO S.A.	ROSARIO										•
DROGUERIA BERGER S.A.	ROSARIO										•
DROGUERIA KELLERHOFF S.A.	ROSARIO								•		
DROGUERIA SIVACK S.A.	ROSARIO										•
COOPERATIVA FCA.DEL LITORAL LTDA.	PARANA									•	
DROGUERIA DEL SUD S.A.	SANTO TOME										•
DROGUERIA KELLERHOFF S.A.	C.DEL URUGUAY									•	
DROGUERIA MONROE DE GOMER SACI.	RAFAELA									•	
COOP. FCA. DE PROV. Y CONS. ALBERDI LTDA	POSADAS									•	
COOP. FCA.DE PROV.Y CONSUMO ALBERDI LTDA.	RESISTENCIA									•	
DROGUERIA KAS S.A.	RESISTENCIA									•	
DROGUERIA MAR DE JUFEK SRL	CORRIENTES									•	

NINGÚN CLIENTE CLASIFICÓ CON 5 PUNTOS O MENOS.

COMENTARIOS:

Drog. Mayo (Cba.): Excelente; felicitaciones por la elección del personal.

Droguería Farma del Centro (Cba.): Como ya se expresó anteriormente el contacto con Delegación Córdoba es diario, rápido y eficiente. El personal de Disprofarma Córdoba es excelente.

Droguería del Norte (S. Isidro): Muy buena en su conjunto. No todos manejan igual perfil.

COFALOZA: Es de resaltar el compromiso y la gestión del Sr. Gustavo Senabre que suma a la gestión comercial también su colaboración en el mantenimiento de los archivos, lo que nos da mayor seguridad y confianza en el sistema.

Americana (Cap. Fed.): Todo lo afable que uno puede esperar par evitar la saturación.

Estomba-Americana (Bahía Bca); Drog. Kellerhoff (C. del Uruguay), Mar de Jufec (Corrientes): La calidad del personal es excelente.

Cofalu (Cap. Fed.): Siempre ha colaborado en las situaciones de necesidad que le hemos planteado.

Drog. Argentina de Fcia. Argentina (Cdro. Rivadavia): Muy buena. Defiende los intereses de nuestra empresa, y trata de facilitar las operaciones allanando todo tipo de dificultades.

Drog. Helman (Córdoba): Es muy profesional.

Monroe (Rafaela): La relación con Delegación Santa Fé es armoniosa.

Antelo Bravo (Tucumán): El trato comercial es muy bueno, con visitas regulares.

Drog. Belgrano (Jujuy): Muy buena relación.

Drog. Sivack (Rosario): Inmejorable.

Drog. Tasso (Tucumán): Con las limitaciones que a veces se pueden tener, la mejor de las atenciones.

Drog. Del Sud (Sto. Tomé): Excelente, con la sencillez y jerarquía óptima.

Drog. Del Sud (Cap. Fed.): Estamos muy conformes con la atención del personal.

10) ¿Podría Disprofarma suministrarle algún tipo de información o servicio adicional que sería de su utilidad?

Drog. Mayo (Cba.): Sugeriría la lectura del crédito actualizado en la computadora para poder manejar mejor y dosificar las compras de acuerdo a mis necesidades en el momento.

Droguería Farma del Centro (Cba.):

- Solucionar nuestro problema de crédito comercial a fin de evitar todos los inconvenientes en la formulación de pedidos.
- Reconocer los medicamentos que llegan sin el contenido en sus cajas.
- Ver la posibilidad de que los Transfer con plazo de pago mayor a 30 días no tengan incidencia en el crédito comercial.

COFALOZA: El informe de laboratorios con sus productos y ofertas (listado completo de laboratorio y productos) debería tener un índice para buscar en forma inmediata y encontrar más rápidamente el laboratorio buscado.

Americana (Cap. Fed.): a) Restaurar la opción "Estado de cuenta corriente" dentro del Club D, que hace más de un año aparece sin movimiento. Es útil para Compras, Pago a Proveedores, Tesorería, devoluciones, etc. Nos permitiría trabajar con información confiable y actualizada.

b) Establecer un recupero automático todos los martes, de los productos dados en falta en el pedido de la semana anterior. Asimismo, alrededor del 10 de cada mes hacer también un recupero automático de los negocios especiales del cierre anterior.

c) Averiguar de los laboratorios, cuáles productos pueden darse de baja que haga más de 120 días que vengan dándoles recurrentemente en falta. Esto habilitaría la rápida asignación de ubicaciones dentro del depósito a los productos nuevos.

Estomba-Americana (Bahía Bca): En nuestro caso personal, sería bueno volver a contar con Club D.

Drog. Argentina de Fcia. Argentina (Cdro. Rivadavia): Entendemos que la industria y la distribución deberían elaborar manuales en diskette con las condiciones de las obras sociales más importantes y permitir su actualización (incorporación de nuevos productos, modificaciones de precios) por vía de correo electrónico. Estimamos como muy importante que se incorpore el código de barras a los envases de sus productos.

Droguería Pico (Gral. Pico): Totalizar el importe final en cada factura del descuento obtenido.

Drog. Florida (Cap. Fed.): Me incomoda realizar los pagos al transportista. Sería más práctico pagarle a mi vendedor.

Coop. Fca. del Litoral (Paraná): Listado impreso de productos que dejan de comercializarse; ejemplo lista n° 3 de Searle Sintyal, que comunica bajas.

Antelo Bravo (Tucumán): Nos gustaría mayor información sobre variación de precios, altas y bajas de productos, productos discontinuados, códigos de barra, etc.

Que comuniquen a los APM sobre nuestra existencia y darle la posibilidad a las farmacias de elegirnos para sus Transfer.

CALIDAD EN LA ATENCIÓN COMERCIAL

Drog. Belgrano (Jujuy): Recibimos en primer término las notas de crédito del Pami, teniendo que esperar las Notas de Crédito emitidas por Disprofarma para ser descontadas.

Cofaral (Resistencia): Luego de la facturación deberían enviar un listado con los productos en falta y si los mismos serán recuperados, para evitar duplicación en los pedidos.

Drog. Tasso (Tucumán): 1) La elaboración de un listado de faltas, si fuera posible con cada pedido; la razón de la misma y el tiempo probable de reposición.

2) Una más rápida entrega de las notas de crédito de PAMI.

Drog. Del Sud (Sto. Tomé): Eventos a llevar a cabo en conjunto.

Mar de Jufec (Corrientes): Anticipar los productos que discontinúan su producción o cambian de presentación. Los cierres anticipados de algunos laboratorios nos deja imposibilitados de efectuar pedidos durante 8 o 10 días.

CALIDAD EN LAS ENTREGAS

1) *Evalúe la forma en que agrupamos los productos, de manera tal que Ud. pueda acceder a los mismos rápidamente.*

CLIENTE	LOCALIDAD	EVAL. DE CALIDAD DEL SERVICIO									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CO FA LO ZA	LOMAS DE ZAMORA				•						
COFALU	CAPITAL FEDERAL						•				
DROGUERIA AMERICANA SACI	CAPITAL FEDERAL							•			
DROGUERIA BARRACAS S.A	CAPITAL FEDERAL										•
DROGUERIA DEL NORTE S.A.	SAN ISIDRO								•		
DROGUERIA DEL SUD S.A.	CAPITAL FEDERAL							•			
DROGUERIA DISVAL S.R.L. EN FORM.	CAPITAL FEDERAL									•	
DROGUERIA MONROE DE GOMER SACEI	CAPITAL FEDERAL						•				
DROGUERIA SUIZO-ARGENTINA S.A.	R.MEJIA - VILLA						•				
ASOPROFARMA COOP. LTDA. - SUC. CAPITAL	CAPITAL FEDERAL								•		
DROGUERIA FLORIDA S.R.L.	CAPITAL FEDERAL								•		
DROGUERIA SUIZO-ARGENTINA S.A.	JUNIN							•			
DROGUERIA ARGENTINA DE FARMACIA	CDRO.RIVADAVIA							•			
DROGUERIA PICO	GRAL PICO					•					
ESTOMBA-AMERICANA AGRUPACION (A.C.E.)	BAHIA BLANCA			•							
DROGUERIA ARGENTINA S.R.L.	VILLA MARIA								•		
DROGUERIA COFARSUR SACIF	RIO CUARTO							•			
DROGUERIA DEL SUD S.A.	CORDOBA						•				
DROGUERIA ENTRE RIOS-COFARSUR SACIF	CORDOBA							•			
DROGUERIA FARMA DEL CENTRO S.R.L.	CORDOBA									•	
DROGUERIA MAYO S.R.L.	CORDOBA								•		
DROGUERIA ROBERTO HELMAN S.A.C.E.I.	CORDOBA							•			
COOP. FCA. SAN RAFAEL LTDA.	SAN RAFAEL					•					
DROGUERIA AMERICANA S.A.C.I.	MENDOZA									•	
DROGUERIA SUD AMERICANA	SAN JUAN										
DROGUERIA TASSO S.R.L.	MENDOZA					•					
COOP. FCA. DE PROV.Y CONSUMO ALBERDI LTDA.	TUCUMAN					•					
COOP. FCA. DE PROV.Y CONSUMO ALBERDI LTDA.	SALTA					•					
COOP. FCA. DE PROV.Y CONSUMO ALBERDI LTDA.	S. DEL ESTERO								•		
DROGUERIA ANTELO BRAVO SOCIEDAD DE HECHO	TUCUMAN					•					
DROGUERIA BELGRANO S.C.A.	JUJUY							•			
DROGUERIA LEKO S.A.	TUCUMAN									•	
DROGUERIA SUIZA DE CARLETO E HIJOS	TUCUMAN						•				
DROGUERIA 20 DE JUNIO S.A.	ROSARIO							•			
DROGUERIA BERGER S.A.	ROSARIO								•		
DROGUERIA KELLERHOFF S.A.	ROSARIO								•		
DROGUERIA SIVACK S.A.	ROSARIO						•				
COOPERATIVA FCA.DEL LITORAL LTDA.	PARANA					•					
DROGUERIA DEL SUD S.A.	SANTO TOME									•	
DROGUERIA KELLERHOFF S.A.	C.DEL URUGUAY										
DROGUERIA MONROE DE GOMER SACI.	RAFAELA								•		
COOP. FCA. DE PROV. Y CONS. ALBERDI LTDA	POSADAS										
COOP. FCA.DE PROV.Y CONSUMO ALBERDI LTDA.	RESISTENCIA								•		
DROGUERIA KAS S.A.	RESISTENCIA				•						
DROGUERIA MAR DE JUFEK SRL	CORRIENTES						•				

10 CLIENTES CLASIFICARON CON 5 PUNTOS O MENOS. CORRESPONDE AL 22.73% DEL TOTAL.

COMENTARIOS:

Kellerhoff (Rosario): Sería bueno que el mismo producto "NO" venga en cajas separadas.

Drog. Americana (Cuyo): Con la lectura de códigos de barras, se ubican los productos rápidamente.

Droguería Suizo-Argentina (R. Mejía): Deben palletizar la mercadería por laboratorio. Tengo quejas del encargado de recepción, en la cual los laboratorios vienen mezclados.

Monroe de Gomer (Capital): Pallets: una misma variedad de un producto se encuentra distribuida en diferentes pallets. Pequeñas cantidades son enviadas en pallets (ej.: 10 Iodoasept).

Cajas: Productos que pueden ser enviados en pallets son enviados en cajas; productos de distintos laboratorios en una misma caja.

COFALOZA: ¡Por favor! Evitar la mezcla de productos de distintos laboratorios en una misma caja (produce muchísima demora).

Americana (Cap. Fed.): Dado que toda nuestra logística interna de recepción está consolidada por laboratorio, planteamos la conveniencia que la facturación tenga "corte de hoja" por laboratorio distribuido.

Estomba-Americana (Bahía Bca): Las cajas contienen productos de varios laboratorios, lo que obliga a acceder a todas las cajas par sacar uno solo de ellos.

Cofalu (Cap. Fed.), Droguería Pico (Gral. Pico), Cofarsur (Rio Cuarto), Coop. Fca. de Prov. y Cons. Alberdi (Tucumán): Sería conveniente que viniera el pedido por laboratorio, no mezclado.

Drog. Helman (Córdoba): Se recomienda tener en cuenta el peso unitario y los contenidos de las cajas para evitar los deterioros producidos.

Coop. Fca. del Litoral (Paraná): El 25% de la mercadería llega mezclada.

Antelo Bravo (Tucumán): La organización de los pedidos no es muy buena; hay muchos productos de distintos laboratorios en una misma caja, o productos de un solo laboratorio dispersada en varias cajas, mezclados con otro laboratorio.

Drog. Suiza de Carleto (Tucumán): Las cajas no poseen identificación de los laboratorios que contienen.

Drog. Belgrano (Jujuy): Preferentemente para evitar roturas y mercadería en mal estado, sería conveniente utilizar cajas para facilitar el control y la descarga.

Drog. Kellerhoff (C. del Uruguay): En varias oportunidades han llegado frascos rotos, manchando los demás.

Drog. Sivack (Rosario): Deberían tratar de enviar los productos de cada laboratorio reunidos en las mismas cajas, no por parciales separados en distintas cajas.

Cofaral (Resistencia): Para nuestra estructura no es satisfactorio recibir en pallet; no podemos descargar los mismos por espacio reducido.

Drog. Kas (Resistencia): Vienen en diferentes cajas no identificadas lo cual dificulta el control.

Coop. Fca. San Rafael (San Rafael): La organización dentro de las cajas no es siempre la ideal.

Drog. Tasso (Tucumán): Sería mejor unificar por laboratorio; se controlaría más rápido.

Drog. Del Sud (Sto. Tomé): Mejoraron muchísimo.

Drog. Del Sud (Córdoba): La organización de los pedidos entregados en pallets es regular puesto que con frecuencia la mercadería está mezclada en el interior de los mismos.

Coop. Fca. de Prov. y Cons. Alberdi (Posadas): La observación que podemos aportar es que habitualmente recibimos los pedidos con diferencias, las cuales son informadas a filial Corrientes, filial Tucumán, Casa Central copia Tucumán

CALIDAD EN LAS ENTREGAS

2.a) ¿Cuál es su opinión acerca del embalaje utilizado para la remisión de los pedidos (forma, materiales, grado de protección obtenido, seguridad etc.)?

CLIENTE	LOCALIDAD	EVAL. DE CALIDAD DEL SERVICIO									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CO FA LO ZA	LOMAS DE ZAMORA										●
COFALU	CAPITAL FEDERAL							●			
DROGUERIA AMERICANA SACI	CAPITAL FEDERAL					●					
DROGUERIA BARRACAS S.A	CAPITAL FEDERAL										●
DROGUERIA DEL NORTE S.A.	SAN ISIDRO						●				
DROGUERIA DEL SUD S.A.	CAPITAL FEDERAL							●			
DROGUERIA DISVAL S.R.L. EN FORM.	CAPITAL FEDERAL									●	
DROGUERIA MONROE DE GOMER SACEI	CAPITAL FEDERAL							●			
DROGUERIA SUIZO-ARGENTINA S.A.	R.MEJIA - VILLA								●		
ASOPROFARMA COOP. LTDA. - SUC. CAPITAL	CAPITAL FEDERAL								●		
DROGUERIA FLORIDA S.R.L.	CAPITAL FEDERAL								●		
DROGUERIA SUIZO-ARGENTINA S.A.	JUNIN								●		
DROGUERIA ARGENTINA DE FARMACIA	CDRO.RIVADAVIA						●				
DROGUERIA PICO	GRAL.PICO					●					
ESTOMBA-AMERICANA AGRUPACION (A.C.E.)	BAHIA BLANCA								●		
DROGUERIA ARGENTINA S.R.L.	VILLA MARIA								●		
DROGUERIA COFARSUR SACIF	RIO CUARTO								●		
DROGUERIA DEL SUD S.A.	CORDOBA								●		
DROGUERIA ENTRE RIOS-COFARSUR SACIF	CORDOBA							●			
DROGUERIA FARMA DEL CENTRO S.R.L.	CORDOBA								●		
DROGUERIA MAYO S.R.L.	CORDOBA								●		
DROGUERIA ROBERTO HELMAN S.A.C.E.I.	CORDOBA						●				
COOP. FCA. SAN RAFAEL LTDA.	SAN RAFAEL								●		
DROGUERIA AMERICANA S.A.C.I.	MENDOZA								●		
DROGUERIA SUD AMERICANA	SAN JUAN										
DROGUERIA TASSO S.R.L.	MENDOZA					●					
COOP. FCA. DE PROV.Y CONSUMO ALBERDI LTDA.	TUCUMAN				●						
COOP. FCA. DE PROV.Y CONSUMO ALBERDI LTDA.	SALTA							●			
COOP. FCA. DE PROV.Y CONSUMO ALBERDI LTDA.	S. DEL ESTERO									●	
DROGUERIA ANTELO BRAVO SOCIEDAD DE HECHO	TUCUMAN							●			
DROGUERIA BELGRANO S.C.A.	JUJUY							●			
DROGUERIA LEKO S.A.	TUCUMAN										●
DROGUERIA SUIZA DE CARLETO E HIJOS	TUCUMAN								●		
DROGUERIA 20 DE JUNIO S.A.	ROSARIO				●						
DROGUERIA BERGER S.A.	ROSARIO								●		
DROGUERIA KELLERHOFF S.A.	ROSARIO							●			
DROGUERIA SIVACK S.A.	ROSARIO								●		
COOPERATIVA FCA.DEL LITORAL LTDA.	PARANA								●		
DROGUERIA DEL SUD S.A.	SANTO TOME										●
DROGUERIA KELLERHOFF S.A.	C.DEL URUGUAY				●						
DROGUERIA MONROE DE GOMER SACI.	RAFAELA							●			
COOP. FCA. DE PROV. Y CONS. ALBERDI LTDA	POSADAS										
COOP. FCA.DE PROV.Y CONSUMO ALBERDI LTDA.	RESISTENCIA								●		
DROGUERIA KAS S.A.	RESISTENCIA			●							
DROGUERIA MAR DE JUFECS SRL	CORRIENTES								●		

7 CLIENTES CLASIFICARON CON 5 PUNTOS O MENOS. CORRESPONDE AL 15.91% DEL TOTAL.

2.b) ¿Sugeriría algún cambio?

Kellerhoff (Rosario): Los jarabes con envases de cartón suelen venir abollados cuando son embalados en packs de plástico.

Drog. Americana (Cuyo): Los pallets, a veces vienen con demasiada mercadería.

Droguería Farma del Centro (Cba.): El embalaje es bueno, pero se encuentran cajas de medicamentos vacías dentro del pack que vienen cerrados.

Monroe de Gomer (Capital): La calidad de los pallets que envían últimamente no es la adecuada; esto ocasiona roturas y deterioro de los productos. El grado de protección con respecto a esquineros, y foliado de pallets es muy bueno.

Droguería del Norte (S. Isidro): En ocasiones los pallets son débiles y suelen sufrir algunas roturas.

Americana (Cap. Fed.): Para mayor protección y facilidad de estiba es más conveniente que los productos vengan embalados en cajas de cartón en vez de termocontraíbles.

Cofarsur (Rio Cuarto): En algunos casos el protector de los productos son débiles y se rompen fácilmente (ej.: Mylanta solución).

Estomba-Americana (Bahía Bca): En cajas el embalaje es correcto. Se ha observado que en los termocontraídos, cuando el producto es pesado (Mylanta, etc.), el material es muy delgado.

Drog. Argentina de Fcia. Argentina (Cdro. Rivadavia): Los envíos efectuados por transportes contratados sufren un trato que tornó necesario un mayor grado de protección en el embalaje realizado.

Droguería Pico (Gral. Pico): Conviene no dejar espacios vacíos en cajas, por aplastamiento en el transporte.

Drog. Helman (Córdoba): Hay que mejorar en los movimientos y organización de los pallets ya que se aplastan por peso muchos productos.

Monroe (Rafaela): La cinta adhesiva pegada a los productos produce roturas en las cajas.

Antelo Bravo (Tucumán), Drog. Sivack (Rosario): El embalaje es bueno.

Coop. Fca. de Prov. y Cons. Alberdi (Tucumán): Vienen encintados los productos y al despegarlos se dañan los códigos de barra y troqueles.

Drog. Belgrano (Jujuy): En pallets se dificulta por el gran tamaño que son enviados.

Drog. Kellerhoff (C. del Uruguay): Regular.

Drog. Kas (Resistencia): Los pallets llegan sin seguridad y muy deteriorados.

Drog. Tasso (Tucumán): Mejorar la protección de jarabes y otros.

Drog. Del Sud (Sto. Tomé): Mejoraron muchísimo.

Drog. Del Sud (Córdoba): Si bien el embalaje en general es bueno, sería oportuno utilizar pallets con tarimas standart de 1,00 x 1,20 mts.

20 de Junio (Rosario): Los termosellados son espantosos.

Drog. Del Sud (Cap. Fed.): Por favor, no mandar pallets descartables.

3) *Se presentaron casos de cajas, packs o pallets termocontraídos con signos de haber sido abiertos (fajas de seguridad violadas)?*

Kellerhoff (Rosario), Drog. Mayo (Cba.), Droguería Suizo-Argentina (R. Mejia), Droguería del Norte (S. Isidro), COFALOZA, Americana (Cap. Fed.), Estomba-Americana (Bahía Bca), Cofalu (Cap. Fed.), Droguería Pico (Gral. Pico), Coop. Fca. del Litoral (Paraná), Antelo Bravo (Tucumán), Coop. Fca. de Prov. y Consumo (Salta); Drog. Kellerhoff (C. del Uruguay), Berger (Rosario), Drog. Sivack (Rosario), Cofaral (Resistencia), Drog. Del Sud (Sto. Tomé) Suizo-Argentina (Junin); Drog. Del Sud (Córdoba): No.

Drog. Americana (Cuyo): Sí, un caso y se devolvió al expreso.

Droguería Farma del Centro (Cba.): No, pero sí se encuentran cajas vacías dentro de pack cerrados. Éstas al ser remitidas a Disprofarma no son reconocidas para crédito o posterior devolución de mercadería.

Monroe de Gomer (Capital): Se presentaron casos de vuelco de pallets en los vehículos, debido a la carencia de sostenes para los mismos o por la mala distribución del peso, ej.: productos livianos en la base y jarabes en altura.

Drog. Disval S.R.L. (Cap. Fed.): No, pero mandan envases vacíos y después lo facturan a 0,1 centavos.

Drog. Argentina de Fcia. Argentina (Cdro. Rivadavia): Los pallets termocontraídos sufren roturas por el mal trato en el acopio y transporte.

Drog. Helman (Córdoba): Deterioradas pero sin signos de violencia.

Monroe (Rafaela): Hay pallets que llegan desarmados.

Entre Rios Cofarsur (Córdoba): Abiertos no, pero sí la mercadería golpeada.

Coop. Fca. de Prov. y Consumo Alberdi (Sgo. del Estero): En una oportunidad fue abierto un pallet por el transporte, argumentando de que no podían cargarlo en el camión. La mercadería fue recibida a controlar sin firmar nada pero no hubo inconvenientes, no faltó nada.

Drog. Belgrano (Jujuy): En ocasiones los pedidos llegan con signos de adulteraciones por parte del transporte, debido al traspaso del medicamento de un camión a otro.

Drog. Kas (Resistencia): Las fajas de seguridad no vienen en pallets y hay cambios de rótulos en cajas y termocontraibles.

Coop. Fca. San Rafael (San Rafael): En algunas oportunidades llegan las cajas golpeadas y rotas por parte del expreso.

20 de Junio (Rosario): Violados o abiertos no, pero rotos por mala calidad del plástico en todos los pedidos.

Mar de Jufec (Corrientes): Suelen detectarse faltantes de mercadería.

Coop. Fca. de Prov. y Cons. Alberdi (Posadas): Se presentaron pallets con signos de haber sido abiertos, que suponemos que fué a consecuencia de la presión en la cantidad de envíos; por todo esto fué notificada la persona que habitualmente entrega la mercadería Sr. Horacio Staciuk de expreso Villalonga. Los controles de lo recibido se realiza en presencia de gente del transporte.

CALIDAD EN LAS ENTREGAS

4.a) Evalúe la forma en que identificamos cada una de las cajas.

CLIENTE	LOCALIDAD	EVAL. DE CALIDAD DEL SERVICIO									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CO FA LO ZA	LOMAS DE ZAMORA										•
COFALU	CAPITAL FEDERAL										
DROGUERIA AMERICANA SACI	CAPITAL FEDERAL								•		
DROGUERIA BARRACAS S.A	CAPITAL FEDERAL										•
DROGUERIA DEL NORTE S.A.	SAN ISIDRO										•
DROGUERIA DEL SUD S.A.	CAPITAL FEDERAL							•			
DROGUERIA DISVAL S.R.L. EN FORM.	CAPITAL FEDERAL										•
DROGUERIA MONROE DE GOMER SACEI	CAPITAL FEDERAL								•		
DROGUERIA SUIZO-ARGENTINA S.A.	R.MEJIA - VILLA								•		
ASOPROFARMA COOP. LTDA. - SUC. CAPITAL	CAPITAL FEDERAL								•		
DROGUERIA FLORIDA S.R.L.	CAPITAL FEDERAL						•				
DROGUERIA SUIZO-ARGENTINA S.A.	JUNIN										
DROGUERIA ARGENTINA DE FARMACIA	CDRO.RIVADAVIA								•		
DROGUERIA PICO	GRAL.PICO										•
ESTOMBA-AMERICANA AGRUPACION (A.C.E.)	BAHIA BLANCA							•			
DROGUERIA ARGENTINA S.R.L.	VILLA MARIA								•		
DROGUERIA COFARSUR SACIF	RIO CUARTO										•
DROGUERIA DEL SUD S.A.	CORDOBA	•									
DROGUERIA ENTRE RIOS-COFARSUR SACIF	CORDOBA								•		
DROGUERIA FARMA DEL CENTRO S.R.L.	CORDOBA										•
DROGUERIA MAYO S.R.L.	CORDOBA								•		
DROGUERIA ROBERTO HELMAN S.A.C.E.I.	CORDOBA										•
COOP. FCA. SAN RAFAEL LTDA.	SAN RAFAEL										•
DROGUERIA AMERICANA S.A.C.I.	MENDOZA								•		
DROGUERIA SUD AMERICANA	SAN JUAN										
DROGUERIA TASSO S.R.L.	MENDOZA										•
COOP. FCA. DE PROV.Y CONSUMO ALBERDI LTDA.	TUCUMAN										•
COOP. FCA. DE PROV.Y CONSUMO ALBERDI LTDA.	SALTA							•			
COOP. FCA. DE PROV.Y CONSUMO ALBERDI LTDA.	S. DEL ESTERO										•
DROGUERIA ANTELO BRAVO SOCIEDAD DE HECHO	TUCUMAN							•			
DROGUERIA BELGRANO S.C.A.	JUJUY										•
DROGUERIA LEKO S.A.	TUCUMAN										•
DROGUERIA SUIZA DE CARLETO E HIJOS	TUCUMAN						•				
DROGUERIA 20 DE JUNIO S.A.	ROSARIO										•
DROGUERIA BERGER S.A.	ROSARIO							•			
DROGUERIA KELLERHOFF S.A.	ROSARIO								•		
DROGUERIA SIVACK S.A.	ROSARIO						•				
COOPERATIVA FCA.DEL LITORAL LTDA.	PARANA										•
DROGUERIA DEL SUD S.A.	SANTO TOME										•
DROGUERIA KELLERHOFF S.A.	C.DEL URUGUAY										
DROGUERIA MONROE DE GOMER SACI.	RAFAELA								•		
COOP. FCA. DE PROV. Y CONS. ALBERDI LTDA	POSADAS								•		
COOP. FCA.DE PROV.Y CONSUMO ALBERDI LTDA.	RESISTENCIA								•		
DROGUERIA KAS S.A.	RESISTENCIA								•		
DROGUERIA MAR DE JUFEK SRL	CORRIENTES							•			

1 CLIENTE CALIFICÓ CON 5 PUNTOS O MENOS. CORRESPONDE AL 2.27% DEL TOTAL.

4.b) Están los diferentes bultos (cajas, lños, pallets termocontraidos, etc.) correctamente rotulados con mención del nombre del cliente y nro. de pedido? El bulto que contiene el documento que servirá para realizar el control del pedido está identificado con un rótulo especial que lo diferencie de los demás?.

Drog. Mayo (Cba.), Droguería del Norte (S. Isidro), COFALOZA, Americana (Cap. Fed.), Cofalu (Cap. Fed.), Droguería Pico (Gral. Pico), Drog. Berger (Rosario), Suizo-Argentina (Junin); Mar de Jufec (Corrientes): Sí.

Droguería Farma del Centro (Cba.), Drog. Helman (Córdoba): La rotulación e identificación es correcta.

Monroe de Gomer (Capital): Todos los bultos poseen una buena identificación con respecto a la factura que los describe. Lo que no poseen las cajas con varios productos es la descripción de los mismos.

Estomba-Americana (Bahía Bca): Están correctamente rotulados. No siempre se encuentra la documentación dentro del bulto que está identificado, a veces se encuentra en otro sin ningún tipo de identificación.

Drog. Argentina de Fcia. Argentina (Cdro. Rivadavia): Están correctamente rotulados.

Monroe (Rafaela): Alguna vez se recibió pallets con facturas cruzadas.

Antelo Bravo (Tucumán): No es de fácil identificación las cajas que contienen las facturas.

Coop. Fca. de Prov., Cons. Alberdi (Tucumán), Drog. Sivack (Rosario): Identificar con mayor claridad las cajas que contengan los documentos para control.

Drog. Suiza de Carleto (Tucumán): No son fácilmente identificables las cajas que poseen la documentación, pero la identificación de la factura a que pertenecen es buena.

Drog. Kellerhoff (C. del Uruguay): Mejoró últimamente.

Drog. Del Sud (Sto. Tomé): Muy buenos.

Drog. Del Sud (Córdoba): La documentación llega dentro de bultos o pallets sin la adecuada señalización, lo que obliga a abrir la totalidad de la carga hasta encontrarla.

Coop. Fca. de Prov. y Cons. Alberdi (Posadas): La cantidad de bultos coinciden con lo que figura en guía, no así con la cantidad de unidades de productos que son facturados.

CALIDAD EN LAS ENTREGAS

5) ¿Cómo encuentra la descripción dada por Disprofarma a los nombres de los productos? ¿Le resulta fácil comparar lo recibido con el documento respectivo?

CLIENTE	LOCALIDAD	EVAL. DE CALIDAD DEL SERVICIO										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
CO FA LO ZA	LOMAS DE ZAMORA										•	
COFALU	CAPITAL FEDERAL											
DROGUERIA AMERICANA SACI	CAPITAL FEDERAL						•					
DROGUERIA BARRACAS S.A	CAPITAL FEDERAL											•
DROGUERIA DEL NORTE S.A.	SAN ISIDRO											
DROGUERIA DEL SUD S.A.	CAPITAL FEDERAL							•				
DROGUERIA DISVAL S.R.L. EN FORM.	CAPITAL FEDERAL										•	
DROGUERIA MONROE DE GOMER SACEI	CAPITAL FEDERAL								•			
DROGUERIA SUIZO-ARGENTINA S.A.	R.MEJIA - VILLA								•			
ASOPROFARMA COOP. LTDA. - SUC. CAPITAL	CAPITAL FEDERAL								•			
DROGUERIA FLORIDA S.R.L.	CAPITAL FEDERAL								•			
DROGUERIA SUIZO-ARGENTINA S.A.	JUNIN											
DROGUERIA ARGENTINA DE FARMACIA	CDRO.RIVADAVIA								•			
DROGUERIA PICO	GRAL.PICO					•						
ESTOMBA-AMERICANA AGRUPACION (A.C.E.)	BAHIA BLANCA										•	
DROGUERIA ARGENTINA S.R.L.	VILLA MARIA							•				
DROGUERIA COFARSUR SACIF	RIO CUARTO											
DROGUERIA DEL SUD S.A.	CORDOBA										•	
DROGUERIA ENTRE RIOS-COFARSUR SACIF	CORDOBA							•				
DROGUERIA FARMA DEL CENTRO S.R.L.	CORDOBA										•	
DROGUERIA MAYO S.R.L.	CORDOBA											
DROGUERIA ROBERTO HELMAN S.A.C.E.I.	CORDOBA											
COOP. FCA. SAN RAFAEL LTDA.	SAN RAFAEL								•			
DROGUERIA AMERICANA S.A.C.I.	MENDOZA								•			
DROGUERIA SUD AMERICANA	SAN JUAN											
DROGUERIA TASSO S.R.L.	MENDOZA											•
COOP. FCA. DE PROV.Y CONSUMO ALBERDI LTDA.	TUCUMAN										•	
COOP. FCA. DE PROV.Y CONSUMO ALBERDI LTDA.	SALTA							•				
COOP. FCA. DE PROV.Y CONSUMO ALBERDI LTDA.	S. DEL ESTERO										•	
DROGUERIA ANTELO BRAVO SOCIEDAD DE HECHO	TUCUMAN								•			
DROGUERIA BELGRANO S.C.A.	JUJUY											•
DROGUERIA LEKO S.A.	TUCUMAN											•
DROGUERIA SUIZA DE CARLETO E HIJOS	TUCUMAN										•	
DROGUERIA 20 DE JUNIO S.A.	ROSARIO				•							
DROGUERIA BERGER S.A.	ROSARIO							•				
DROGUERIA KELLERHOFF S.A.	ROSARIO								•			
DROGUERIA SIVACK S.A.	ROSARIO								•			
COOPERATIVA FCA.DEL LITORAL LTDA.	PARANA					•						
DROGUERIA DEL SUD S.A.	SANTO TOME										•	
DROGUERIA KELLERHOFF S.A.	C.DEL URUGUAY											•
DROGUERIA MONROE DE GOMER SACI.	RAFAELA										•	
COOP. FCA. DE PROV. Y CONS. ALBERDI LTDA	POSADAS								•			
COOP. FCA.DE PROV.Y CONSUMO ALBERDI LTDA.	RESISTENCIA								•			
DROGUERIA KAS S.A.	RESISTENCIA								•			
DROGUERIA MAR DE JUFEK SRL	CORRIENTES								•			

3 CLIENTES CALIFICARON CON 5 PUNTOS O MENOS. CORRESPONDE AL 6.82% DEL TOTAL.

5.b) Le resulta facil comparar lo recibido con el documento respectivo?

Droguería Farma del Centro (Cba.): El procedimiento es ágil.

Monroe de Gomer (Capital): Generalmente es buena, salvo en el caso de los exhibidores que en la descripción figura la cantidad que tiene cada exhibidor pero se factura por unidad.

Droguería del Norte (S. Isidro): La comparación de los productos en ocasiones es ágil; la descripción dada es correcta.

COFALOZA: Sí.

Americana (Cap. Fed.): Sería más ágil si se accediera a lo solicitado en el punto 1 de la encuesta de entregas.

Estomba-Americana (Bahía Bca): Es clara y fácil de identificar.

Cofalu (Cap. Fed.): Embalar por laboratorio y por factura.

Drog. Argentina de Fcia. Argentina (Cdro. Rivadavia): La descripción es correcta y la documentación permite un control ágil.

Droguería Pico (Gral. Pico): El ideal sería cada laboratorio por separado.

Coop. Fca. del Litoral (Paraná): Se vincula con la pregunta 1 de este capítulo.

Antelo Bravo (Tucumán): No es tan ágil la comparación, debido a que la mercadería está mezclada en distintas cajas un mismo laboratorio.

Coop. Fca. de Prov. y Cons. Alberdi (Tucumán): Especificar cajas "Contiene vacunas".

Drog. Kellerhoff (C. del Uruguay): Sería muy interesante poder recepcionar la mercadería con cajas individualizadas por laboratorio, ya que la mayoría de las entregas vienen mezclados y eso demora el control.

Drog. Argentina (Villa Maria): A veces no coincide el número de partida (el de la factura con el del producto recibido).

Drog. Berger (Rosario), Drog. Del Sud (Sto. Tomé), Suizo-Argentina (Junin): Es la correcta.

Drog. Sivack (Rosario): Buena.

20 de Junio (Rosario): El control se hace dificultoso puesto que lotes y vencimientos están separados de la factura. En su debido momento elevé una nota a la regional Rosario.

CALIDAD EN LAS ENTREGAS

6) ¿Existen faltantes o sobrantes de productos en relación a la cantidad facturada por Disprofarma?

CLIENTE	LOCALIDAD	EVAL. DE CALIDAD DEL SERVICIO									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CO FA LO ZA	LOMAS DE ZAMORA							•			
COFALU	CAPITAL FEDERAL										
DROGUERIA AMERICANA SACI	CAPITAL FEDERAL									•	
DROGUERIA BARRACAS S.A	CAPITAL FEDERAL										•
DROGUERIA DEL NORTE S.A.	SAN ISIDRO										
DROGUERIA DEL SUD S.A.	CAPITAL FEDERAL							•			
DROGUERIA DISVAL S.R.L. EN F.C.M.	CAPITAL FEDERAL										•
DROGUERIA MONROE DE GOMER SACEI	CAPITAL FEDERAL				•						
DROGUERIA SUIZO-ARGENTINA S.A.	R.MEJIA - VILLA							•			
ASOPROFARMA COOP. LTDA. - SUC. CAPITAL	CAPITAL FEDERAL								•		
DROGUERIA FLORIDA S.R.L.	CAPITAL FEDERAL						•				
DROGUERIA SUIZO-ARGENTINA S.A.	JUNIN										
DROGUERIA ARGENTINA DE FARMACIA	CDRO.RIVADAVIA										•
DROGUERIA ARGENTINA PICO	GRAL.PICO							•			
ESTOMBA-AMERICANA AGRUPACION (A.C.E.)	BAHIA BLANCA								•		
DROGUERIA ARGENTINA S.R.L.	VILLA MARIA								•		
DROGUERIA COFARSUR SACIF	RIO CUARTO						•				
DROGUERIA DEL SUD S.A.	CORDOBA										•
DROGUERIA ENTRE RIOS-COFARSUR SACIF	CORDOBA								•		
DROGUERIA FARMA DEL CENTRO S.R.L.	CORDOBA										•
DROGUERIA MAYO S.R.L.	CORDOBA						•				
DROGUERIA ROBERTO HELMAN S.A.C.E.I.	CORDOBA								•		
COOP. FCA. SAN RAFAEL LTDA.	SAN RAFAEL				•						
DROGUERIA AMERICANA S.A.C.I.	MENDOZA						•				
DROGUERIA SUD AMERICANA	SAN JUAN										
DROGUERIA TASSO S.R.L.	MENDOZA								•		
COOP. FCA. DE PROV.Y CONSUMO ALBERDI LTDA.	TUCUMAN							•			
COOP. FCA. DE PROV.Y CONSUMO ALBERDI LTDA.	SALTA										
COOP. FCA. DE PROV.Y CONSUMO ALBERDI LTDA.	S. DEL ESTERO									•	
DROGUERIA ANTELO BRAVO SOCIEDAD DE HECHO	TUCUMAN									•	
DROGUERIA BELGRANO S.C.A.	JUJUY							•			
DROGUERIA LEKO S.A.	TUCUMAN										•
DROGUERIA SUIZA DE CARLETO E HIJOS	TUCUMAN							•			
DROGUERIA 20 DE JUNIO S.A.	ROSARIO								•		
DROGUERIA BERGER S.A.	ROSARIO									•	
DROGUERIA KELLERHOFF S.A.	ROSARIO										
DROGUERIA SIVACK S.A.	ROSARIO						•				
COOPERATIVA FCA.DEL LITORAL LTDA.	PARANA									•	
DROGUERIA DEL SUD S.A.	SANTO TOME										•
DROGUERIA KELLERHOFF S.A.	C.DEL URUGUAY										
DROGUERIA MONROE DE GOMER SACI.	RAFAELA								•		
COOP. FCA. DE PROV. Y CONS. ALBERDI LTDA	POSADAS		•								
COOP. FCA.DE PROV.Y CONSUMO ALBERDI LTDA.	RESISTENCIA								•		
DROGUERIA KAS S.A.	RESISTENCIA					•					
DROGUERIA MAR DE JUFEK SRL	CORRIENTES								•		

4 CLIENTES CALIFICARON CON 5 PUNTOS O MENOS. CORRESPONDE AL 9.09% DEL TOTAL.

COMENTARIOS:

Drog. Americana (Cuyo): Las novedades se reclaman por fax a la Delegación una vez controlado el pedido. Se resuelven las novedades no con la celeridad deseada.

CALIDAD EN LAS ENTREGAS

Drog. Mayo (Cba.): Ya me he expresado sobre este tema en un casillero anterior, reconociendo la celeridad y buena predisposición para arreglar los problemas.

Droguería Farma del Centro (Cba.): Las diferencias son escasas, la manera de proceder ante inconvenientes de esta naturaleza es claro y el problema se resuelve rápidamente.

Monroe de Gomer (Capital): Dada la cantidad facturada, los errores son bajos, pero existen sobrantes y faltantes no contemplados. Disprofarma firma "a confirmar", pese a ser verificado por los controles.

Droguería del Norte (S. Isidro), Coop. Fca. de Prov. y Consumo Alberdi (Salta), Estomba-Americana (Bahía Bca), Droguería Suizo-Argentina (R. Mejía): No existen muchas diferencias. El problema es resuelto rápidamente.

Cofarsur (Rio Cuarto): En la mayoría de los casos lo solicitado no corresponde con lo pedido.

Drog. Argentina de Fcia. Argentina (Cdro. Rivadavia): Prácticamente no tenemos diferencias entre los productos recibidos y los productos facturados.

Droguería Pico (Gral. Pico), Americana (Cap. Fed.), Coop. Fca. del Litoral (Paraná): Hay errores, pero no frecuentes.

Drog. Helman (Córdoba), Suizo-Argentina (Junin), COFALOZA, Cofalu (Cap. Fed.): Es rápidamente resuelto.

Monroe (Rafaela): Hay errores.

Antelo Bravo (Tucumán): Las diferencias son menores y generalmente no hay mucha demora en la solución a los problemas.

Coop. Fca. de Prov. y Cons. Alberdi (Tucumán): Existen muchas diferencias, situación que se agravó en los últimos 5 meses.

Suiza de Carleto (Tucumán): Cuando existen diferencias, se comunica a la Delegación.

Drog. Belgrano (Jujuy): En los últimos pedidos, notamos faltantes e incluso mercadería facturada no solicitada. Los problemas suscitados son resueltos con celeridad por Disprofarma.

Drog. Sivack (Rosario): Se producen a menudo diferencias, que deberían -como lo hacían antiguamente- hacer constar en la parte posterior de la factura.

Cofaral (Resistencia): Existieron casos puntuales de faltantes y sobrantes; fueron resueltos por Disprofarma con celeridad y eficiencia.

Drog. Kas (Resistencia): Faltantes varios que se informan a Delegación Corrientes y se envía a Casa Central.

Coop. Fca. San Rafael (San Rafael): Son solucionados con agilidad, pero hay muchas diferencias con respecto a la factura recibida.

Drog. Del Sud (Córdoba): No existen muchas diferencias en los pedidos, de surgir, son resueltos con celeridad y eficiencia por el personal de la Delegación.

Coop. Fca. de Prov. y Cons. Alberdi (Posadas): Sí existen diferencias, las cuales generan atrasos en el ingreso de la mercadería a nuestro sistema; informamos que ante todo lo manifestado esto queda debidamente documentado.

CALIDAD EN LAS ENTREGAS

7) *Evalúe las modalidades que Disprofarma utiliza para agilizar la entrega.*

CLIENTE	LOCALIDAD	EVAL. DE CALIDAD DEL SERVICIO									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CO FA LO ZA	LOMAS DE ZAMORA					•					
COFALU	CAPITAL FEDERAL										
DROGUERIA AMERICANA SACI	CAPITAL FEDERAL							•			
DROGUERIA BARRACAS S.A	CAPITAL FEDERAL										•
DROGUERIA DEL NORTE S.A.	SAN ISIDRO										
DROGUERIA DEL SUD S.A.	CAPITAL FEDERAL										
DROGUERIA DISVAL S.R.L. EN FORM.	CAPITAL FEDERAL										•
DROGUERIA MONROE DE GOMER SACEI	CAPITAL FEDERAL								•		
DROGUERIA SUIZO-ARGENTINA S.A.	R.MEJIA - VILLA								•		
ASOPROFARMA COOP. LTDA. - SUC. CAPITAL	CAPITAL FEDERAL										•
DROGUERIA FLORIDA S.R.L.	CAPITAL FEDERAL								•		
DROGUERIA SUIZO-ARGENTINA S.A.	JUNIN										
DROGUERIA ARGENTINA DE FARMACIA	CDRO.RIVADAVIA							•			
DROGUERIA PICO	GRAL.PICO								•		
ESTOMBA-AMERICANA AGRUPACION (A.C.E.)	BAHIA BLANCA										•
DROGUERIA ARGENTINA S.R.L.	VILLA MARIA								•		
DROGUERIA COFARSUR SACIF	RIO CUARTO										
DROGUERIA DEL SUD S.A.	CORDOBA										
DROGUERIA ENTRE RIOS-COFARSUR SACIF	CORDOBA										•
DROGUERIA FARMA DEL CENTRO S.R.L.	CORDOBA										•
DROGUERIA MAYO S.R.L.	CORDOBA					•					
DROGUERIA ROBERTO HELMAN S.A.C.E.I.	CORDOBA								•		
COOP. FCA. SAN RAFAEL LTDA.	SAN RAFAEL								•		
DROGUERIA AMERICANA S.A.C.I.	MENDOZA										•
DROGUERIA SUD AMERICANA	SAN JUAN										
DROGUERIA TASSO S.R.L.	MENDOZA							•			
COOP. FCA. DE PROV.Y CONSUMO ALBERDI LTDA.	TUCUMAN										•
COOP. FCA. DE PROV.Y CONSUMO ALBERDI LTDA.	SALTA										
COOP. FCA. DE PROV.Y CONSUMO ALBERDI LTDA.	S. DEL ESTERO										•
DROGUERIA ANTELO BRAVO SOCIEDAD DE HECHO	TUCUMAN								•		
DROGUERIA BELGRANO S.C.A.	JUJUY										•
DROGUERIA LEKO S.A.	TUCUMAN										•
DROGUERIA SUIZA DE CARLETO E HIJOS	TUCUMAN								•		
DROGUERIA 20 DE JUNIO S.A.	ROSARIO	•									
DROGUERIA BERGER S.A.	ROSARIO							•			
DROGUERIA KELLERHOFF S.A.	ROSARIO										
DROGUERIA SIVACK S.A.	ROSARIO								•		
COOPERATIVA FCA.DEL LITORAL LTDA.	PARANA										•
DROGUERIA DEL SUD S.A.	SANTO TOME										
DROGUERIA KELLERHOFF S.A.	C.DEL URUGUAY										
DROGUERIA MONROE DE GOMER SACI.	RAFAELA										•
COOP. FCA. DE PROV. Y CONS. ALBERDI LTDA	POSADAS								•		
COOP. FCA.DE PROV.Y CONSUMO ALBERDI LTDA.	RESISTENCIA										•
DROGUERIA KAS S.A.	RESISTENCIA										
DROGUERIA MAR DE JUFEK SRL	CORRIENTES								•		

3 CLIENTES CALIFICARON CON 5 PUNTOS O MENOS. CORRESPONDE AL 6.82% DEL TOTAL.

COMENTARIOS:

Kellerhoff (Rosario): La modalidad que utiliza ahora Disprofarma es favorable para nosotros.

Drog. Americana (Cuyo): Preferimos pallets.

Drog. Mayo (Cba.): Sí, en varias oportunidades notamos demora en las entregas de 48 a 72 hs., debido a la puesta en el transporte.

Droguería Farma del Centro (Cba.): Las modalidades utilizadas no tienen inconvenientes. No es conveniente la utilización de pallets termocontraídos.

Droguería Suizo-Argentina (R. Mejía): No trae ningún inconveniente, no sería conveniente los pallets termocontraídos.

Monroe de Gomer (Capital): Recibimos con pallets termocontraídos.

Droguería del Norte (S. Isidro), Estomba-Americana (Bahía Bca), Coop. Fca. de Prov. y Consumo Alberdi (Salta): Las modalidades no nos traen inconveniente alguno.

COFALOZA: Conviene el termocontraído, si viene por productos del mismo laboratorio.

Americana (Cap. Fed.): Es conveniente la utilización de pallets termocontraídos monoproducción o mixto siempre y cuando estén acompañados por el concepto de "calidad logística garantizada" (similar proveedores de supermercados).

Drog. Argentina de Fcia. Argentina (Cdro. Rivadavia): La modalidad es correcta. Los pallets termocontraídos tienen mal trato efectuado por el transporte.

Droguería Pico (Gral. Pico), Coop. Fca. del Litoral (Paraná): Conforme con el modo actual de envío.

Asoprofarma (Cap. Fed.): Los medicamentos en volumen vienen en pallets por laboratorio que facilita su control:

Drog. Helman (Córdoba): Se prefieren los pallets termocontraídos.

Drog. Leko (Tucumán); Drog. Kellerhoff (C. del Uruguay): Preferentemente sería mucho mejor que la mercadería llegue en cajas.

Drog. Berger (Rosario): Sería más ágil el control, si vinieran en pallets.

Drog. Sivack (Rosario): Dado el poco espacio físico de que disponemos, la entrega por cajas individuales es más práctica.

Cofaral (Resistencia): La entrega es ágil; no nos es conveniente la utilización de pallets.

Drog. Kas (Resistencia): No conviene pallets por la distancia; llegan mal; no disponemos de grúa para bajarlos, por lo que se solicita enviar en cajas.

Coop. Fca. San Rafael (San Rafael): La utilización de pallets termocontraíbles no es necesaria para esta Cooperativa, con cajas es mejor.

Mar de Jufec (Corrientes): Sí.

Drog. Del Sud (Cap. Fed.): Actualmente viene bien.

CALIDAD EN LAS ENTREGAS

8) *Evalúe la forma en que agrupamos los productos, de manera tal que Ud. pueda acceder a los mismos rápidamente.*

CLIENTE	LOCALIDAD	EVAL. DE CALIDAD DEL SERVICIO									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CO FA LO ZA	LOMAS DE ZAMORA										•
COFALU	CAPITAL FEDERAL										
DROGUERIA AMERICANA SACI	CAPITAL FEDERAL								•		
DROGUERIA BARRACAS S.A	CAPITAL FEDERAL										•
DROGUERIA DEL NORTE S.A.	SAN ISIDRO										
DROGUERIA DEL SUD S.A.	CAPITAL FEDERAL								•		
DROGUERIA DISVAL S.R.L. EN FORM.	CAPITAL FEDERAL										•
DROGUERIA MONROE DE GOMER SACEI	CAPITAL FEDERAL									•	
DROGUERIA SUIZO-ARGENTINA S.A.	R.MEJIA - VILLA					•					
ASOPROFARMA COOP. LTDA. - SUC. CAPITAL	CAPITAL FEDERAL										•
DROGUERIA FLORIDA S.R.L.	CAPITAL FEDERAL								•		
DROGUERIA SUIZO-ARGENTINA S.A.	JUNIN		•								
DROGUERIA ARGENTINA DE FARMACIA	CDRO.RIVADAVIA							•			
DROGUERIA PICO	GRAL.PICO							•			
ESTOMBA-AMERICANA AGRUPACION (A.C.E.)	BAHIA BLANCA									•	
DROGUERIA ARGENTINA S.R.L.	VILLA MARIA							•			
DROGUERIA COFARSUR SACIF	RIO CUARTO							•			
DROGUERIA DEL SUD S.A.	CORDOBA							•			
DROGUERIA ENTRE RIOS-COFARSUR SACIF	CORDOBA							•			
DROGUERIA FARMA DEL CENTRO S.R.L.	CORDOBA									•	
DROGUERIA MAYO S.R.L.	CORDOBA								•		
DROGUERIA ROBERTO HELMAN S.A.C.E.I.	CORDOBA							•			
COOP. FCA. SAN RAFAEL LTDA.	SAN RAFAEL								•		
DROGUERIA AMERICANA S.A.C.I.	MENDOZA									•	
DROGUERIA SUD AMERICANA	SAN JUAN										
DROGUERIA TASSO S.R.L.	MENDOZA					•					
COOP. FCA. DE PROV.Y CONSUMO ALBERDI LTDA.	TUCUMAN									•	
COOP. FCA. DE PROV.Y CONSUMO ALBERDI LTDA.	SALTA								•		
COOP. FCA. DE PROV.Y CONSUMO ALBERDI LTDA.	S. DEL ESTERO										•
DROGUERIA ANTELO BRAVO SOCIEDAD DE HECHO	TUCUMAN							•			
DROGUERIA BELGRANO S.C.A.	JUJUY										•
DROGUERIA LEKO S.A.	TUCUMAN										•
DROGUERIA SUIZA DE CARLETO E HIJOS	TUCUMAN							•			
DROGUERIA 20 DE JUNIO S.A.	ROSARIO									•	
DROGUERIA BERGER S.A.	ROSARIO							•			
DROGUERIA KELLERHOFF S.A.	ROSARIO							•			
DROGUERIA SIVACK S.A.	ROSARIO								•		
COOPERATIVA FCA.DEL LITORAL LTDA.	PARANA								•		
DROGUERIA DEL SUD S.A.	SANTO TOME									•	
DROGUERIA KELLERHOFF S.A.	C.DEL URUGUAY										
DROGUERIA MONROE DE GOMER SACI.	RAFAELA			•							
COOP. FCA. DE PROV. Y CONS. ALBERDI LTDA	POSADAS								•		
COOP. FCA.DE PROV.Y CONSUMO ALBERDI LTDA.	RESISTENCIA									•	
DROGUERIA KAS S.A.	RESISTENCIA							•			
DROGUERIA MAR DE JUFECS SRL	CORRIENTES								•		

3 CLIENTES CALIFICARON CON 5 PUNTOS O MENOS. CORRESPONDE AL 6.82% DEL TOTAL.

CALIDAD EN LAS ENTREGAS

COMENTARIOS:

Droguería Farma del Centro (Cba.): La descarga es buena y el personal colaborador. Solicitamos que cuando la persona encargada de pagos no se encuentre nos entreguen la mercadería y pasen posteriormente a retirar los cheques.

Droguería Suizo-Argentina (R. Mejia): La calificación es regular, en la medida que de 8 personas evaluadas, la mitad son muy buenas y la otra mitad de mala a muy mala.

Monroe de Gomer (Capital): La colaboración del personal es muy buena con respecto a la calidad del trabajo.

Droguería del Norte (S. Isidro): Con la descarga de la mercadería estamos conformes. No todos los repartidores tienen conocimiento necesario, y ponen la voluntad para resolver la situación. Si se separa la mercadería por laboratorio, todo es más sencillo.

COFALOZA: Muy bien.

Americana (Cap. Fed.): La descarga debería hacerse primero con los lotes chicos de cada laboratorio (picking menor) y luego con los lotes palletizados termocontraídos para nuestra mejor secuencia en la continuidad de ingreso de mercadería. Hay buena predisposición del personal.

Estomba-Americana (Bahía Bca), Drog. Kellerhoff (C. del Uruguay), Drog. Kas (Resistencia): La colaboración del personal del transporte es correcta.

Cofalu (Cap. Fed.): Poca colaboración.

Drog. Argentina de Fcia. Argentina (Cdro. Rivadavia): Existe buena predisposición.

Droguería Pico (Gral. Pico): Villalonga tiene excelente personal. Ideal sería que nos lo envíen por transportes directos a Gral. Pico.

Asoprofarma (Cap. Fed.), Drog. Sivack (Rosario): La colaboración es muy buena.

Monroe (Rafaela): No colaboran.

Antelo Bravo (Tucumán): Es buena tanto la descarga como la colaboración de las personas del reparto.

Drog. Berger (Rosario): Buena.

Coop. Fca. San Rafael (San Rafael): La descarga de la mercadería es buena pero podría mejorar algo y sería suficiente.

Drog. Tasso (Tucumán): Tratándose de medicamentos, el trato debería ser más cuidadoso.

Drog. Del Sud (Sto. Tomé): Mejoró mucho.

Coop. Fca. de Prov. y Cons. Alberdi (Posadas): La colaboración que realizan las personas del transporte es buena, que es acompañada con personal de la Cooperativa.

CALIDAD EN LAS ENTREGAS

9) *Evalúe las condiciones de seguridad e higiene que requieren los productos medicinales por parte de los vehículos.*

CLIENTE	LOCALIDAD	EVAL. DE CALIDAD DEL SERVICIO										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
CO FA LO ZA	LOMAS DE ZAMORA										•	
COFALU	CAPITAL FEDERAL											
DROGUERIA AMERICANA SACI	CAPITAL FEDERAL										•	
DROGUERIA BARRACAS S.A	CAPITAL FEDERAL											•
DROGUERIA DEL NORTE S.A.	SAN ISIDRO											
DROGUERIA DEL SUD S.A.	CAPITAL FEDERAL								•			
DROGUERIA DISVAL S.R.L. EN FORM.	CAPITAL FEDERAL										•	
DROGUERIA MONROE DE GOMER SACEJ	CAPITAL FEDERAL						•					
DROGUERIA SUIZO-ARGENTINA S.A.	R.MEJIA - VILLA										•	
ASOPROFARMA COOP. LTDA. - SUC. CAPITAL	CAPITAL FEDERAL											•
DROGUERIA FLORIDA S.R.L.	CAPITAL FEDERAL									•		
DROGUERIA SUIZO-ARGENTINA S.A.	JUNIN	•										
DROGUERIA ARGENTINA DE FARMACIA	CDRO.RIVADAVIA							•				
DROGUERIA PICO	GRAL.PICO											•
ESTOMBA-AMERICANA AGRUPACION (A.C.E.)	BAHIA BLANCA										•	
DROGUERIA ARGENTINA S.R.L.	VILLA MARIA								•			
DROGUERIA COFARSUR SACIF	RIO CUARTO										•	
DROGUERIA DEL SUD S.A.	CORDOBA						•					
DROGUERIA ENTRE RIOS-COFARSUR SACIF	CORDOBA										•	
DROGUERIA FARMA DEL CENTRO S.R.L.	CORDOBA										•	
DROGUERIA MAYO S.R.L.	CORDOBA									•		
DROGUERIA ROBERTO HELMAN S.A.C.E.I.	CORDOBA								•			
COOP. FCA. SAN RAFAEL LTDA.	SAN RAFAEL										•	
DROGUERIA AMERICANA S.A.C.I.	MENDOZA						•					
DROGUERIA SUD AMERICANA	SAN JUAN											
DROGUERIA TASSO S.R.L.	MENDOZA						•					
COOP. FCA. DE PROV.Y CONSUMO ALBERDI LTDA.	TUCUMAN										•	
COOP. FCA. DE PROV.Y CONSUMO ALBERDI LTDA.	SALTA										•	
COOP. FCA. DE PROV.Y CONSUMO ALBERDI LTDA.	S. DEL ESTERO											•
DROGUERIA ANTELO BRAVO SOCIEDAD DE HECHO	TUCUMAN									•		
DROGUERIA BELGRANO S.C.A.	JUJUY											•
DROGUERIA LEKO S.A.	TUCUMAN											•
DROGUERIA SUIZA DE CARLETO E HIJOS	TUCUMAN						•					
DROGUERIA 20 DE JUNIO S.A.	ROSARIO									•		
DROGUERIA BERGER S.A.	ROSARIO								•			
DROGUERIA KELLERHOFF S.A.	ROSARIO								•			
DROGUERIA SIVACK S.A.	ROSARIO											
COOPERATIVA FCA.DEL LITORAL LTDA.	PARANA											•
DROGUERIA DEL SUD S.A.	SANTO TOME						•					
DROGUERIA KELLERHOFF S.A.	C.DEL URUGUAY											
DROGUERIA MONROE DE GOMER SACI.	RAFAELA						•					
COOP. FCA. DE PROV. Y CONS. ALBERDI LTDA	POSADAS										•	
COOP. FCA.DE PROV.Y CONSUMO ALBERDI LTDA.	RESISTENCIA										•	
DROGUERIA KAS S.A.	RESISTENCIA						•					
DROGUERIA MAR DE JUFEK SRL	CORRIENTES										•	

1 CLIENTE CALIFICÓ CON 5 PUNTOS O MENOS. CORRESPONDE AL 2.27% DEL TOTAL.

COMENTARIOS:

Drog. Americana (Cuyo): La entrega en camionetas no son del Expreso y no están en óptimas condiciones.

Droguería Farma del Centro (Cba.), Estomba-Americana (Bahía Bca), Coop. Fca. del Litoral (Paraná), Antelo Bravo (Tucumán), Drog. Kellerhoff (C. del Uruguay), Americana (Cap. Fed.), Asoprofarma (Cap. Fed.), Drog. Berger (Rosario), Droguería del Norte (S. Isidro), Coop. Fca. San Rafael (San Rafael); Coop. Fca. de Prov. y Cons. Alberdi (Posadas): El vehículo reúne las condiciones y posee caja cerrada.

Monroe de Gomer (Capital): Los vehículos son idóneos para el transporte de productos medicinales (deberían tener soportes o tensores para sostén de los pallets).

COFALOZA: Muy bien.

Drog. Argentina de Fcia. Argentina (Cdro. Rivadavia): El vehículo reúne condiciones aceptables. La caja es cubierta.

Drog. Helman (Córdoba): No siempre tiene la caja carrozada. Hay que tener en cuenta las temperaturas de los meses de verano, que suelen ser altas.

Monroe (Rafaela), Drog. Kas (Resistencia): Hay veces que llegan en camión con lona.

Drog. Sivack (Rosario): Los vehículos que utilizan desde que la entrega la efectúa Villalonga, son adecuados.

Drog. Del Sud (Sto. Tomé): No siempre.

Drog. Del Sud (Córdoba): En ocasiones suele llegar la mercadería en vehículos que transportan también cargas generales.

Suizo-Argentina (Junin): No está de acuerdo el vehículo con la mercadería transportada ni con la importancia de la empresa vendedora (Disprofarma).

CALIDAD EN LAS ENTREGAS

10) ¿Existen demoras habituales en la entrega de nuestros pedidos respecto a los plazos convenidos?

CLIENTE	LOCALIDAD	EVAL. DE CALIDAD DEL SERVICIO									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CO FA LO ZA	LOMAS DE ZAMORA										•
COFALU	CAPITAL FEDERAL										
DROGUERIA AMERICANA SACI	CAPITAL FEDERAL							•			
DROGUERIA BARRACAS S.A	CAPITAL FEDERAL										•
DROGUERIA DEL NORTE S.A.	SAN ISIDRO										
DROGUERIA DEL SUD S.A.	CAPITAL FEDERAL						•				
DROGUERIA DISVAL S.R.L. EN FORM.	CAPITAL FEDERAL								•		
DROGUERIA MONROE DE GOMER SACEI	CAPITAL FEDERAL									•	
DROGUERIA SUIZO-ARGENTINA S.A.	R.MEJIA - VILLA						•				
ASOPROFARMA COOP. LTDA. - SUC. CAPITAL	CAPITAL FEDERAL										•
DROGUERIA FLORIDA S.R.L.	CAPITAL FEDERAL								•		
DROGUERIA SUIZO-ARGENTINA S.A.	JUNIN										
DROGUERIA ARGENTINA DE FARMACIA	CDRO.RIVADAVIA						•				
DROGUERIA PICO	GRAL.PICO										
ESTOMBA-AMERICANA AGRUPACION (A.C.E.)	BAHIA BLANCA								•		
DROGUERIA ARGENTINA S.R.L.	VILLA MARIA							•			
DROGUERIA COFARSUR SACIF	RIO CUARTO										•
DROGUERIA DEL SUD S.A.	CORDOBA			•							
DROGUERIA ENTRE RIOS-COFARSUR SACIF	CORDOBA						•				
DROGUERIA FARMA DEL CENTRO S.R.L.	CORDOBA									•	
DROGUERIA MAYO S.R.L.	CORDOBA								•		
DROGUERIA ROBERTO HELMAN S.A.C.E.I.	CORDOBA								•		
COOP. FCA. SAN RAFAEL LTDA.	SAN RAFAEL			•							
DROGUERIA AMERICANA S.A.C.I.	MENDOZA							•			
DROGUERIA SUD AMERICANA	SAN JUAN										
DROGUERIA TASSO S.R.L.	MENDOZA								•		
COOP. FCA. DE PROV.Y CONSUMO ALBERDI LTDA.	TUCUMAN						•				
COOP. FCA. DE PROV.Y CONSUMO ALBERDI LTDA.	SALTA								•		
COOP. FCA. DE PROV.Y CONSUMO ALBERDI LTDA.	S. DEL ESTERO										•
DROGUERIA ANTELO BRAVO SOCIEDAD DE HECHO	TUCUMAN							•			
DROGUERIA BELGRANO S.C.A.	JUJUY								•		
DROGUERIA LEKO S.A.	TUCUMAN								•		
DROGUERIA SUIZA DE CARLETO E HIJOS	TUCUMAN							•			
DROGUERIA 20 DE JUNIO S.A.	ROSARIO								•		
DROGUERIA BERGER S.A.	ROSARIO						•				
DROGUERIA KELLERHOFF S.A.	ROSARIO										
DROGUERIA SIVACK S.A.	ROSARIO							•			
COOPERATIVA FCA.DEL LITORAL LTDA.	PARANA							•			
DROGUERIA DEL SUD S.A.	SANTO TOME								•		
DROGUERIA KELLERHOFF S.A.	C.DEL URUGUAY										
DROGUERIA MONROE DE GOMER SACI.	RAFAELA							•			
COOP. FCA. DE PROV. Y CONS. ALBERDI LTDA	POSADAS								•		
COOP. FCA.DE PROV.Y CONSUMO ALBERDI LTDA.	RESISTENCIA								•		
DROGUERIA KAS S.A.	RESISTENCIA					•					
DROGUERIA MAR DE JUFEK SRL	CORRIENTES								•		

3 CLIENTES CALIFICARON CON 5 PUNTOS O MENOS. CORRESPONDE AL 6.82% DEL TOTAL.

COMENTARIOS:

Drog. Americana (Cuyo), Cofalu (Cap. Fed.), Drog. Helman (Córdoba), Drog. Tasso (Tucumán):
Existen demoras en los pedidos d. fin de mes.

CALIDAD EN LAS ENTREGAS

Drog. Mayo (Cba.): No, salvo a fin de mes que lógicamente se debe producir una facturación excesiva.

Droguería Farma del Centro (Cba.), COFALOZA, Asoprofarma (Cap. Fed.), Suizo-Argentina (Junin): No.

Droguería Suizo-Argentina (R. Mejia): Las demoras se efectúan cuando no entregan todos los encargos juntos. Deberían no hacernos esperar a que los camiones vayan nuevamente a Disprofarma a cargar (las demoras son de 1 hora o más).

Monroe de Gomer (Capital), Estomba-Americana (Bahía Bca), Drog. Berger (Rosario); Coop. Fca. de Prov. y Cons. Alberdi (Posadas): Generalmente no existen demoras.

Americana (Cap. Fed.): Con irregular frecuencia si se trata de facturaciones que se apartan del régimen de grilla.

Cofarsur (Rio Cuarto): Únicamente se produce la gran demora a fin de mes en los cierres de ventas, que hace que nosotros alteremos el orden de trabajo nuestro, por ejemplo adelantando pedidos fuera de los programas.

Drog. Argentina de Fcia. Argentina (Cdro. Rivadavia): Nuestros pedidos sufren demoras por la cantidad de unidades asignadas en relación a nuestro crédito. La incorporación de nuevos laboratorios a vuestra distribuidora no produce un incremento de las cantidades asignadas. Esta situación provoca demoras que resultan muy perjudiciales para el normal abastecimiento de los productos.

Droguería Pico (Gral. Pico): No se cumplen los compromisos de grilla (48 horas). Posiblemente se deba a que la mercadería no viene directamente.

Coop. Fca. del Litoral (Paraná): Sí existen demoras.

Monroe (Rafaela): Sí, está pactado jueves y se recibe viernes o sábado.

Antelo Bravo (Tucumán): Generalmente las entregas son óptimas con respecto a los plazos.

Coop. Fca. de Prov. y Consumo Alberdi (Sgo. del Estero): Las entregas se realizan en tiempo y forma.

Coop. Fca. de Prov. y Cons. Alberdi (Tucumán): Existen demoras en los pedidos de la última semana de cada mes.

Drog. Belgrano (Jujuy): Notamos una demora aproximada a 7 días.

Drog. Argentina (Villa María): Actualmente no, pero los pedidos de fin de mes sufren demoras.

Drog. Sivack (Rosario): Las demoras son normales salvo el pedido de fin de mes, el cual sale de los tiempos de entrega por la facturación de cierre.

Drog. Kas (Resistencia): Si, no entendemos la grilla.

Coop. Fca. San Rafael (San Rafael): Lo pactado con respecto al tiempo de entrega no se cumple, que es no más de 4 días; las demoras son de 5 a 8 días.

Drog. Del Sud (Sto. Tomé): En pocas oportunidades.

Drog. Del Sud (Córdoba): Normalmente los pedidos llegan con atrasos de 24 a 72 horas.

Mar de Jufec (Corrientes): A veces. La primer semana de cada mes.

Drog. Del Sud (Cap. Fed.): Existen demoras en las sucursales del interior.

11) *¿Podría Disprofarma suministrarle algún tipo de información, documentación, medio o servicio adicional que sería de su utilidad?*

Drog. Americana (Cuyo): Que el expreso informe por teléfono el horario de entrega.

Droguería Farma del Centro (Cba.): Sí. En algunos casos (depende del repartidor) al no encontrarse la persona encargada de pagos la mercadería no es entregada. Solicitamos que la misma sea descargada y los cheques se retiren posteriormente luego del control de los pedidos recibidos.

Droguería Suizo-Argentina (R. Mejía): Necesitamos que a lo sumo a las 2 de la tarde de pasado el pedido, tener los fax correspondientes, para agilizar el control del pedido (esto ya le fue requerido al Sr. Cornicelli en varias ocasiones, y todavía no tenemos respuesta).

Droguería del Norte (S. Isidro): Con referencia al Club D: 1. Poder contar con un módulo para poder imprimir sobre impresoras láser; 2. Poder listar los precios por laboratorio; 3. Poder obtener un listado de los productos en falta.

COFALOZA: Importante: cada caja o cada pack con un solo laboratorio, así se puede controlar laboratorio por laboratorio y es mucho más rápido. Si se hace así aconsejo que cada laboratorio se identifique con un número (siempre el mismo) y cada caja o pack afuera tenga identificado ese número (haría más fácil y más rápido el control total).

Cofarsur (Rio Cuarto): Cuando envíen faltantes, rogamos informar por factura a qué pedido pertenece.

Cofalu (Cap. Fed.): Para agilizar la parte operativa de la cooperativa se deben recibir los pedidos pequeños y al final los grandes.

Drog. Argentina de Fcia. Argentina (Cdro. Rivadavia): En vista de la complejidad y de las variaciones que vienen sufriendo el servicio de provisión de medicamentos a través de las obras sociales y las organizaciones de medicina prepaga sería de gran importancia recibir información y documentación que permitiera acceder al conocimiento de cuales serán las tendencias que adoptará el mercado de medicamentos a fin de producir en tiempo y forma las medidas que permitan apreciar el servicio en el entendimiento de que una adecuada modificación será de beneficio mutuo.

Droguería Pico (Gral. Pico): Es imprescindible contar con mayores plazos de comercialización, motivado por las demoras que tenemos que cobrar -crisis-.

Drog. Helman (Córdoba): Podría suministrar la información de los productos que se encuentran en promoción por parte de los laboratorios y en que zonas desarrollan las promociones.

Antelo Bravo (Tucumán): Una mayor identificación de la caja que contiene las facturas.

Drog. Del Sud (Córdoba): Ante los atrasos mencionados en el comentario anterior, sería oportuno recibir con anterioridad la información con respecto a la cantidad de bultos a recibir y el horario de entrega, a efectos de organizar nuestra recepción, fundamentalmente cuando se trate de grandes cantidades.

Drog. Del Sud (Cap. Fed.): Solicitamos el servicio para retirar las devoluciones, refrigeradas, necesitamos rapidez y agilidad.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

1) INTRODUCCIÓN

Las encuestas fueron enviadas a cada uno de los clientes seleccionados en la muestra, en un sobre cerrado, a nombre del gerente general. A él se le solicitaba que distribuya las secciones entre los distintos gerentes, de manera de obtener respuestas más precisas.

Se garantizaba la absoluta reserva y se los alentaba a responder, de manera tal de lograr una mejora continua e iniciar las acciones correctivas tendientes al logro de los objetivos de calidad y servicio.

Debo reconocer que el índice de respuesta que obtuve me sorprendió: en los Comitentes fue del 78% y en las Droguerías fue del 81%.

Lamentablemente no se pudo obtener respuesta por parte de:

- Laboratorios: New Pharma, Sanofi, Monsanto y Allergan Loa.
- Droguerías: Dispromed (Neuquen), Distr. Nutrifor (Santa Fe), Drog. Aphoteke (R. De Escalada), Drog. Central (Santa Rosa), Drog. Francesa (Berazategui), Droguería Junín (Pehuajó), Drog. Lino (La Plata), Drog. Monroe (Mar del Plata), Drog. San Ignacio (Luján) y Drog. Sud Americana (San Juan)

Todas las cartas fueron enviadas el 15/7/99 y se hizo un corte temporal el 15/9/99, de manera de poder procesar toda la información; muy amplia y detallada, en la mayoría de los casos.

Como pudo verse en el capítulo anterior, las respuestas de cada uno de los encuestados fueron copiadas "en bruto", es decir, sin ser analizadas. Pero, lo que en principio podría parecer algo aburrido y repetitivo, se convirtió en una fuente inagotable de datos para comprobar (o refutar) la hipótesis planteada en este trabajo.

Pero aquí ya se hace necesario analizar y organizar cada una de ellas, de manera de poder elaborar las conclusiones.

2) COMITENTES

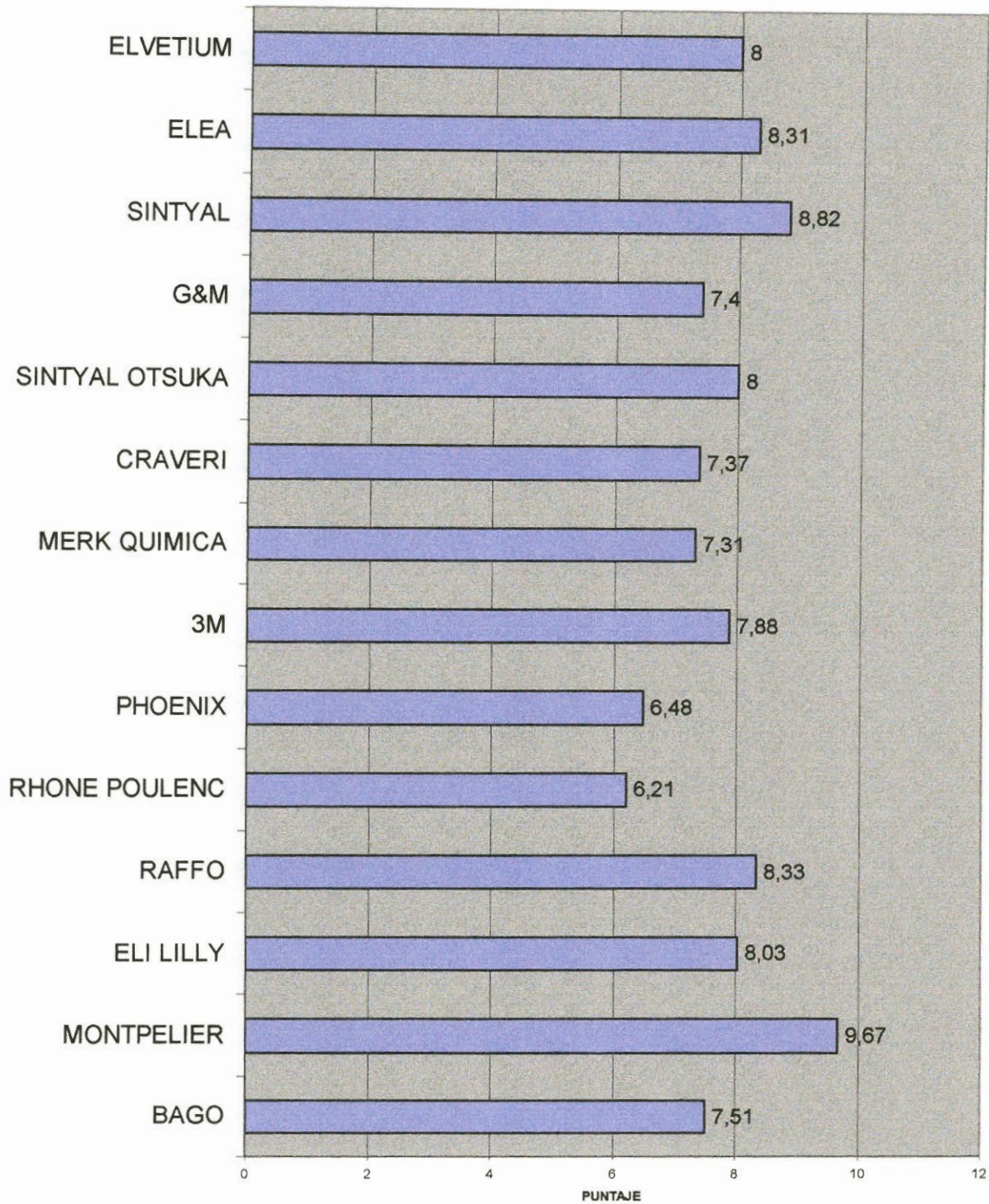
Es notable el nivel de satisfacción que demostraron tener los Comitentes, con respecto a todos los servicios que le brinda Disprofarma. Muestra de ello es el gráfico Nro. 1, que indica una calificación promedio de 7.81.

Lejos de "tentar" a la empresa para "dormirse en los laureles", esto le debería dar mucha más fuerza para crear el clima adecuado para el cambio.

Es necesario dejar de ver a los proveedores (como es en el caso de los Comitentes) como adversarios, sino como clientes que son capaces de demostrarnos, aún inconscientemente, cual es su nivel de satisfacción.

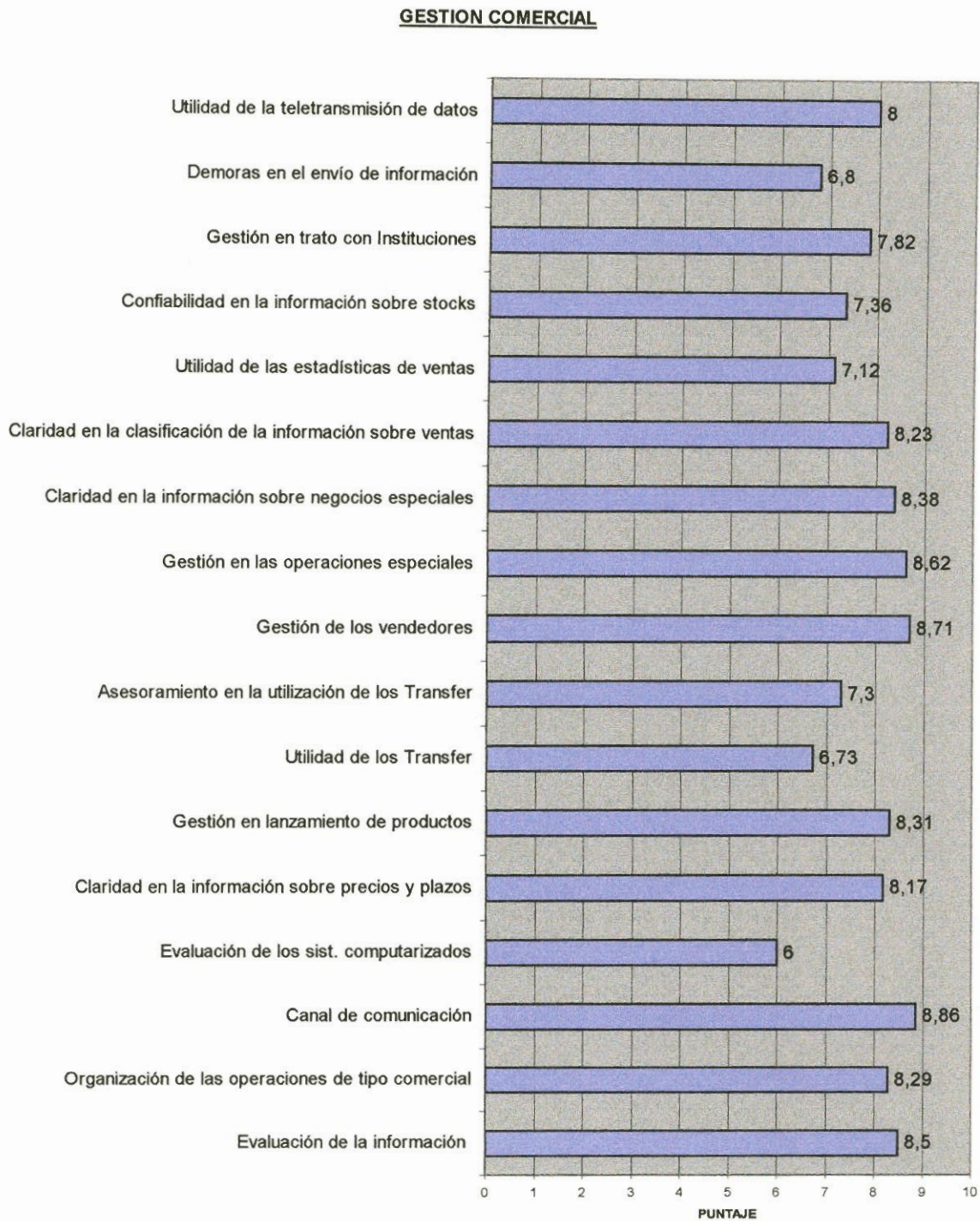
Las respuestas negativas no deben verse como "ataques", sino como "pistas" que nos dejan sobre sus necesidades latentes, que podrían tener un peso fundamental cuando esos clientes tengan que decidir al volver a requerir del servicio.

CALIFICACIÓN PROMEDIO POR LABORATORIO



Sin embargo, de mucha más utilidad para la empresa es desglosar esta calificación, teniendo en cuenta las variables de segmentación y sus indicadores.

A) Gestión comercial: En el gráfico Nro. 2 puede observarse el promedio por pregunta.



Las observaciones o comentarios fueron de vital importancia, ya que aquí se explayaban sobre el más mínimo detalle, cosa que el puntaje nada podría indicarnos.

* Disprofarma, además de vender los productos de los Comitentes a las Droguerías, les brinda un servicio de asesoramiento permanente y apoyo continuo en lo que respecta al lanzamiento de productos.

Aquí se vislumbra un fluido canal de comunicación entre Disprofarma y sus Comitentes, siendo para éstos de gran utilidad la información brindada por la primera.

Con lo que no cuentan los Comitentes, es suficiente información sobre las mandatarias. Estas son empresas intermediarias entre las farmacias y las obras sociales, que negocian las recetas, haciendo descuentos exorbitantes que perjudican a toda la cadena farmacéutica.

Se hace necesario eliminar el monopolio que poseen y esto requiere de la acción conjunta de todos los intervinientes, por lo esta necesidad manifiesta debe tenerse en cuenta para un futuro no muy lejano.

* Disprofarma está implementando un sistema computarizado integrando progresivamente a sus proveedores y clientes. A través de él se podrá hacer consultas de stocks, pedidos, presupuestos, etc. Aún está en un nivel experimental, por ello es que esa pregunta es "no aplicable" para algunos comitentes y los que ya lo poseen, se encuentran con algunos problemas.

* Las ventas no solo se efectúan directamente por Disprofarma, sino que cuando se lanzan productos nuevos o se implementan promociones, pueden utilizarse los Transfer Tradicionales.

En estos casos es el propio Comitente quien envía visitantes médicos a las farmacias, que otorgan "muestras gratis" y ofrecen descuentos importantes si la farmacia hace el pedido en ese mismo momento. Se completa una nota de pedido y se le entrega a Disprofarma, que factura y entrega como cualquier otra operatoria habitual.

Las respuestas indican que esta operatoria es lenta y presenta algunas diferencias entre lo que lo proponen los visitantes y lo que luego se factura. Deberán subsanarse con rapidez, ya que esta modalidad puede reportar muchos beneficios para todos los integrantes de la cadena comercial.

* Otra forma especial de venta se da en el caso de las Instituciones, que abarca sanatorios, hospitales, reparticiones públicas, etc. (es decir, todo menos droguerías y farmacias). Aquí también el "contacto" lo efectúa el Comitente y sus visitantes médicos, enviando la nota de pedido a Disprofarma.

En todos estos casos, al igual que en los Transfer, Disprofarma solo brinda un servicio de facturación y entrega, percibiendo una comisión menor.

Las demoras en el envío de la información son frecuentes y deberán ser solucionadas con celeridad, ya que este tipo de operaciones se efectúan por montos muy elevados. El hecho de que Disprofarma tenga menor participación, no es causal para "menospreciar" esta faceta comercial.

B) Aspectos logísticos: La mercadería que se encuentra en los depósitos de Disprofarma no le pertenece a ella, sino a cada uno de los Comitentes.

* La información sobre los stocks propios en poder de Disprofarma debe ser confiable, oportuna y útil para que cada Comitente tome las decisiones necesarias.

Los medicamentos están en depósitos numerados, divididos:
- por laboratorio.

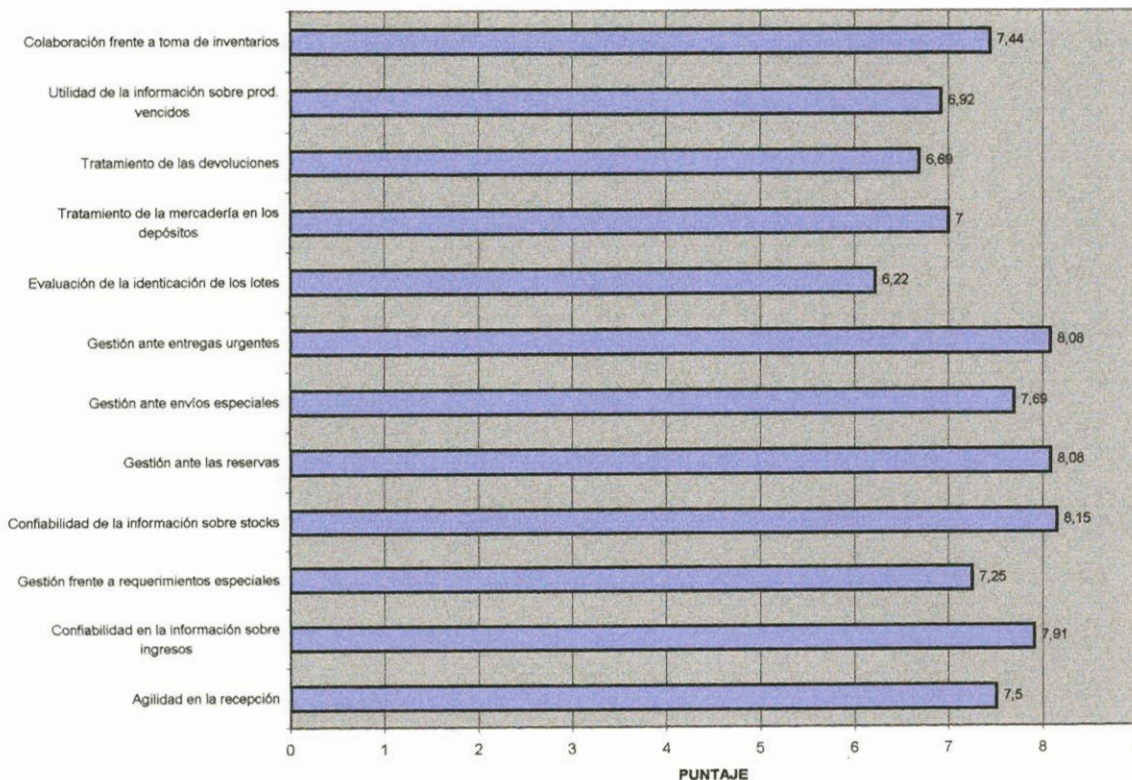
- en consignación (D 28): Se utiliza para licitaciones en trámite o ya ganadas, pero que aún falta algún trámite administrativo.
- ventas urgentes (D 16): Aquí se encuentran los medicamentos para trasplantes o los inmunológicos. Cuenta con una computadora separada, de manera que el pedido, la facturación y la entrega se efectúan simultáneamente.
- los que llevan cadena de frío (de todos los laboratorios).
- los que se hallan en cuarentena (D 24): Exigencia del Mterio. De Salud, a manera de control de calidad de un lote de medicamentos, antes de poder ser liberados para la venta. Por lo general, ya vienen con el OK del laboratorio, a no ser que sean importados.
- devoluciones (D 25).
- siniestros.

Mientras que los primeros son “depósitos físicos”, los dos últimos son “depósitos virtuales”, que sirven como control contable.

Los Comitentes tienen el derecho de efectuar auditorias de stocks y solicitar toda la información necesaria. En general, éstos están conformes con el agrupamiento de los medicamentos.

* La mercadería vencida o a vencer es devuelta a los Comitentes con remito y para darla de baja del stock de Disprofarma, se factura a valor \$0.10. Información de este tipo es recibida tardíamente (en algunos casos no se recibe), necesidad que debe satisfacerse lo antes posible.

ASPECTOS LOGÍSTICOS



C) Aspectos contables, administrativos y financieros: Las respuestas en estos aspectos indican un alto nivel de satisfacción por parte de los Comitentes, quienes encuentran los documentos emitidos por Disprofarma de suma utilidad y claridad. Ellos son:

* Liquidación de Pago Semanal: Indica las ventas efectuadas, en unidades y pesos, para ese Comitente, segregando la comisión correspondiente.

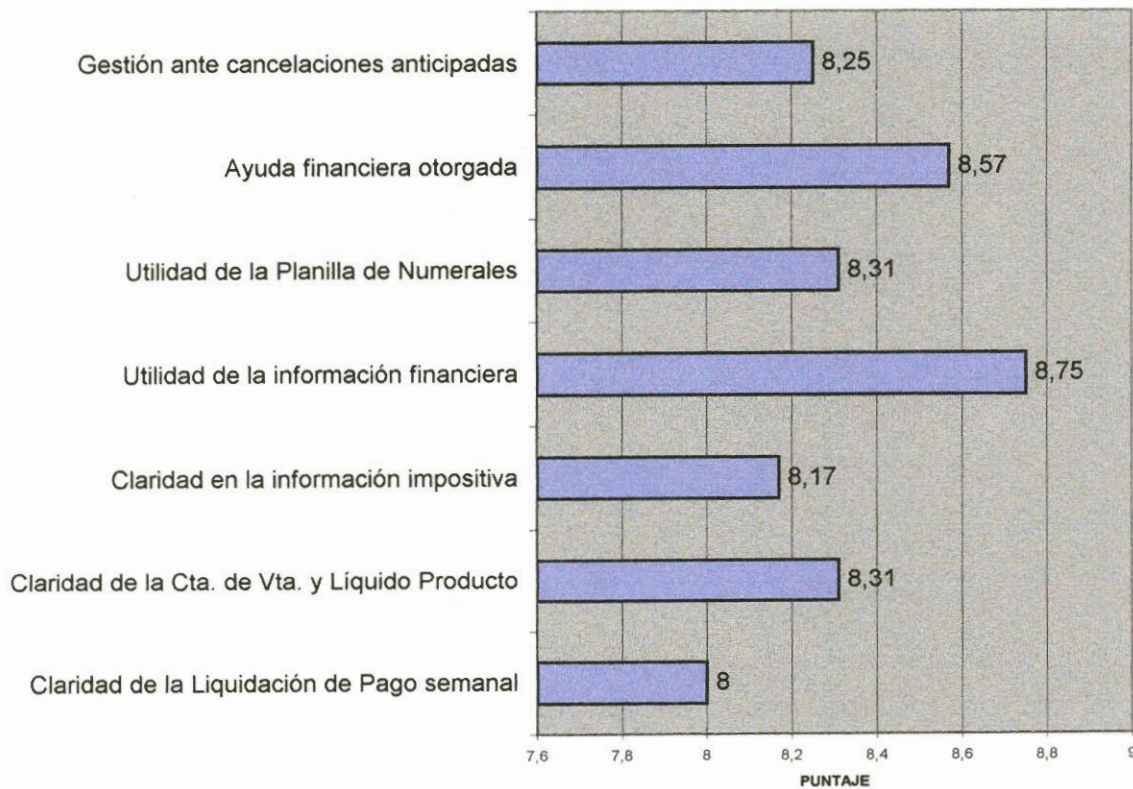
* Cuenta de Venta y Líquido Producto: Documento contable que formaliza la venta efectuada en nombre del Comitente por la distribución que efectúa Disprofarma. Se realiza uno por mes, segregando los impuestos correspondientes.

* Liquidación Impositiva por Provincia: Disprofarma posee un régimen de auto retención y los Comitentes reciben este servicio en forma mensual, para imputarlo a sus respectivas declaraciones juradas.

* Planilla de Numerales Semanales: En muchos casos, los Comitentes solicitan un pago semanal superior al que verdaderamente les corresponde. Disprofarma cuenta con una solvencia financiera importante, por lo que puede adelantarles ese dinero. A fin de mes confecciona una planilla con una columna para el saldo técnico (lo que debe cobrar el Comitente), el saldo real (lo que cobró) y la diferencia.

Si el Comitente resulta ser deudor, a la diferencia se le adiciona una tasa de interés y se descuenta de la liquidación de pago del mes siguiente.

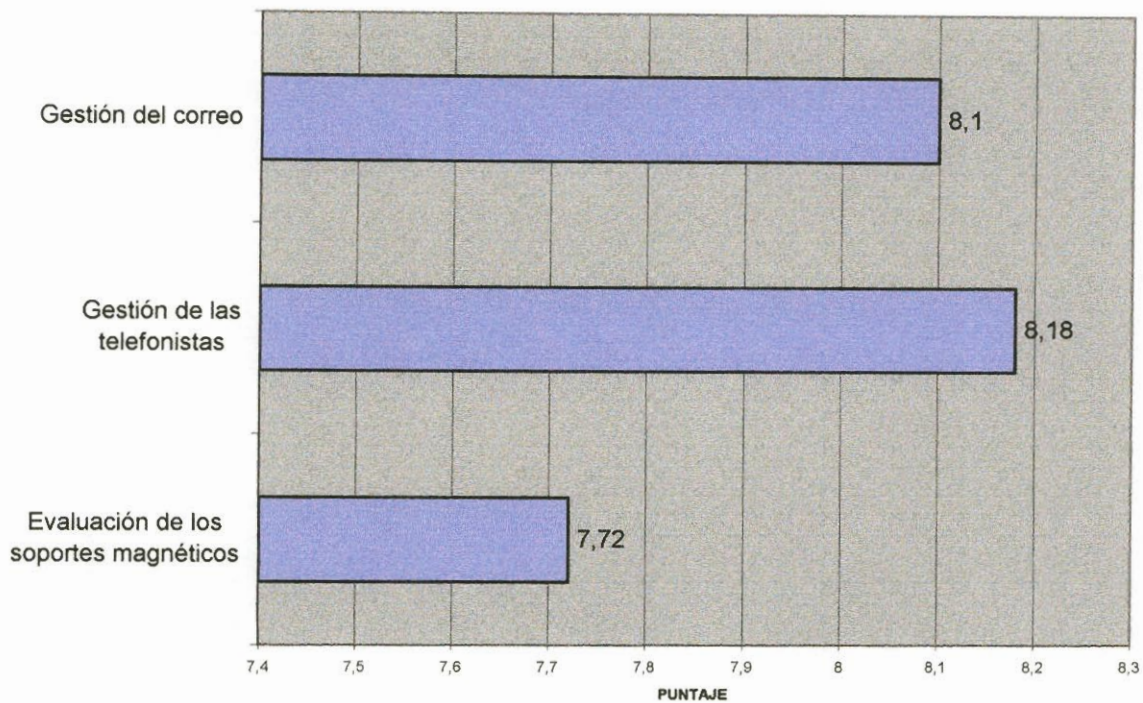
ASPECTOS CONTABLES, ADM. Y FINANCIEROS



D) Otros aspectos: Se efectuaron estas preguntas de manera de abarcar todo los servicios que brinda Disprofarma. Salvo el caso especial de Bagó, que posee problemas con el correo, los Comitentes se encuentran muy satisfechos.

Todos los clientes necesitan tratar con personal idóneo y capaz, quizás relegando un poco el aspecto “rapidez” sobre el “trato personalizado”.

OTROS ASPECTOS



3) DROGUERIAS

La calificación promedio por laboratorio indica un puntaje de 7.74 para los servicios que le brinda Disprofarma.

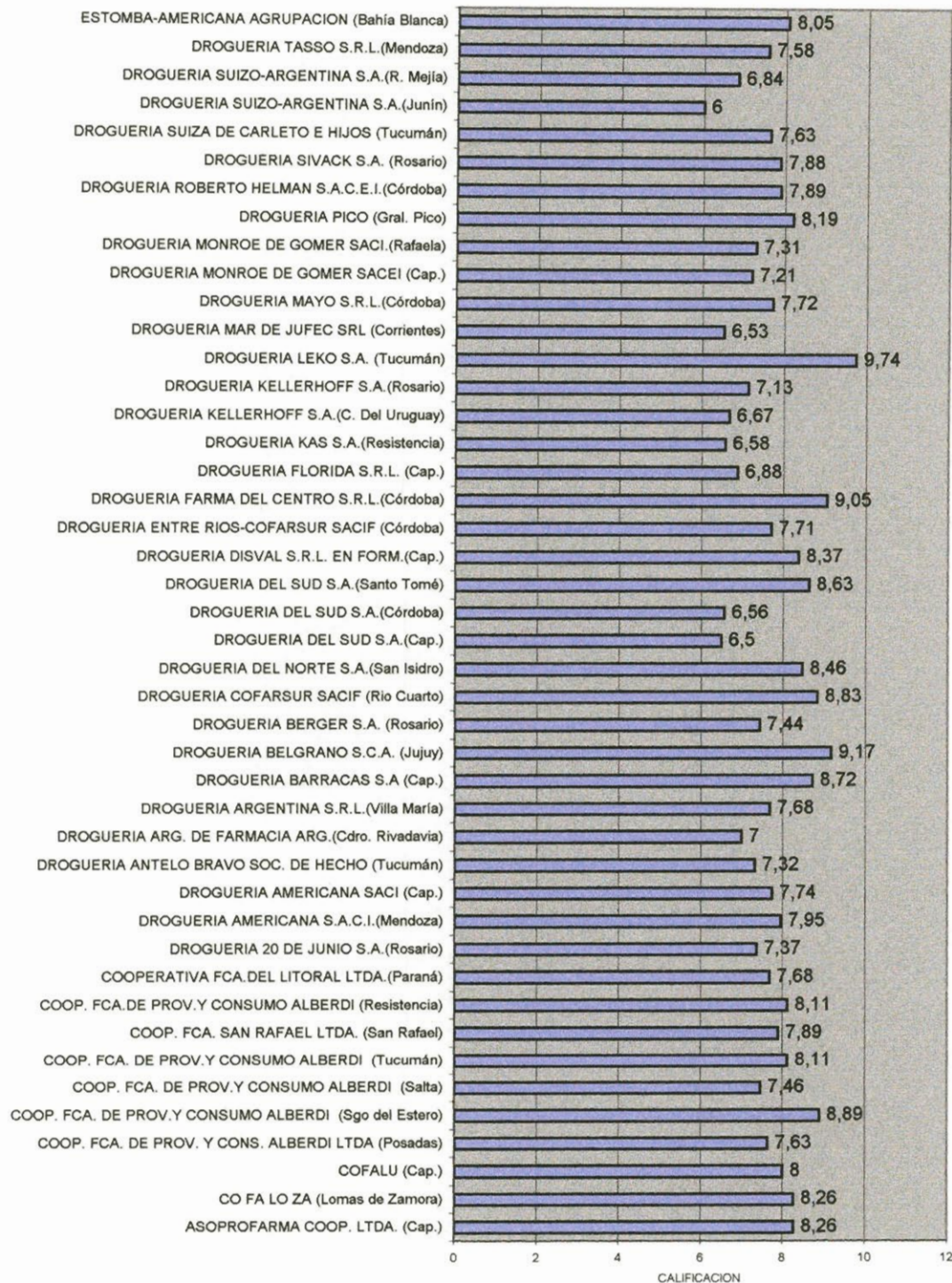
Esto da la pauta que los clientes están muy satisfechos. Pero debe tenerse en cuenta que existe una relación distinta de la que posee Disprofarma con sus Comitentes.

Aquí se vende los medicamentos y se les brinda un asesoramiento sobre los nuevos productos.

La competencia es mayor, ya que las otras empresas que están en el mercado (SyD, Rofina y Farmanet), no tienen tantos Comitentes como Disprofarma, pero cuentan con vendedores que ya poseen los medicamentos en su camioneta, facturando y cobrando en ese momento.

Pasemos entonces a desglosar esta calificación, teniendo en cuenta las variables de segmentación y sus indicadores.

CALIFICACION PROMEDIO POR CLIENTE



A) Calidad en la atención comercial: Disprofarma tiene telefonistas que se encargan de llamar a las Droguerías todos los días para levantar los pedidos. A su vez les informan sobre las novedades en las líneas de productos y las ofertas del día.

Ellas cargan los datos en su computadora (incorporada al sistema de gestión de Disprofarma) y la gente de expedición puede visualizarlo para preparar los pedidos y emitir el remito.

Facturación emite el documento respectivo y todo junto sale para ser entregado al cliente, al otro día, salvo los casos de entregas urgentes que se reparten por moto.

Si bien a las telefonistas se les exige rapidez, se las premia también por las ventas que realicen de los productos en promoción. Se necesita que ellas sean claras en la explicación de las ofertas, ya que los medicamentos poseen distintas formas de presentación y composición (en miligramos).

Según las respuestas, las operaciones les son presentadas con claridad a los clientes, pero cuando éstas se facturan, no respetan la condición pactada.

Este tipo de errores deben ser eliminados (o minimizados), ya que provoca una desconfianza en los clientes sobre los precios y condiciones de pago facturados. No es algo muy difícil de realizar, ya que bastaría con cargar todos esos datos al sistema informático y actualizar todas las áreas, antes de empezar a promocionar las ofertas.

* Otro dato a tener en cuenta es la diferencia que existe, a veces, entre lo facturado y lo entregado. Problemas así deben ser responsabilidad de Expedición, que deberá contar con un mayor control por oposición.

* Además de contar con telefonistas, Disprofarma vende a través de los A.P.M. (Agentes de Propaganda Médica). Estos son como visitantes médicos, que no sólo levantan los pedidos, sino que asesoran a los clientes en cuanto a nuevos productos y cambios en las formas de presentación.

La forma en que pueden vender éstos es también a través de los Transfer Tradicional y Transfer Hot. Ambos son ventas "por bulto cerrado", con un descuento mayor al normal. Pero, mientras que en el primero el A.P.M. sólo emite la nota de venta, en el segundo, se lo entrega directamente (ya que tiene la mercadería en la camioneta) y luego Disprofarma se lo factura.

Aquí se nota que sigue existiendo una falta de comunicación entre lo que se acuerda con los A.P.M. y lo que luego factura Disprofarma, sobre todo en los casos de los Transfer Hot, que están en un período de prueba (hace sólo un año que se implementaron).

* Con ánimo de sistematizar y agilizar la relación comercial es que Disprofarma creó el Club D. ¿Qué es esto?. Se les coloca a cada Droguería (ahora sólo la poseen las más importantes) una P.C. conectada en red. A través de ella, cada cliente puede:

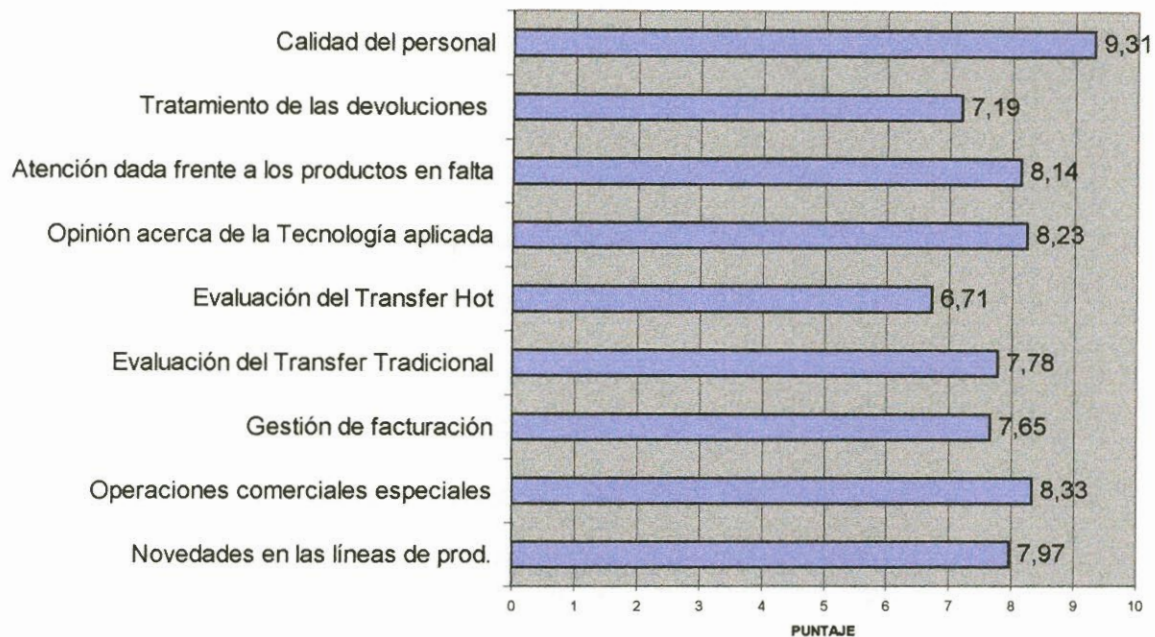
- consultar listas de precios,
- realizar pedidos a Disprofarma,
- consultar su estado de cuenta
- visualizar facturas
- visualizar e imprimir información sobre productos
- nuevas ofertas
- carga de stock

La aceptación que está teniendo es muy grande, ya que la comunicación entre las empresas se hace casi de inmediato.

* Pero la respuesta que tuvo mayor calificación fue la del personal que efectúa la gestión comercial. Esto debe tenerse muy en cuenta a la hora de automatizar la relación comercial, ya que el cliente necesita un contacto más personalizado y no tan abstracto.

* ¿Por qué los clientes se quejan de que se valúan los productos vencidos o a vencer a \$0.10? No es que no se les reconozca nada por ellos, pero es que las notas de crédito reales recién se les efectúan cuando los laboratorios hacen lo mismo con Disprofarma. La demora es muy grande, llegando en algunos casos a los 6 meses. Este problema exige una solución conjunta por parte de Laboratorio-Disprofarma-Droguería.

CALIFICACION PROMEDIO POR PREGUNTA



B) Calidad en las entregas: Disprofarma cuenta con pallets de plástico reforzado, donde coloca los medicamentos para entregar a los clientes. Estos pueden apilarse y son propiedad de Disprofarma (se dan en calidad de comodato). Para algunos casos o cuando no hay más pallets (sobre todo en alta temporada), se usan cajas de cartón.

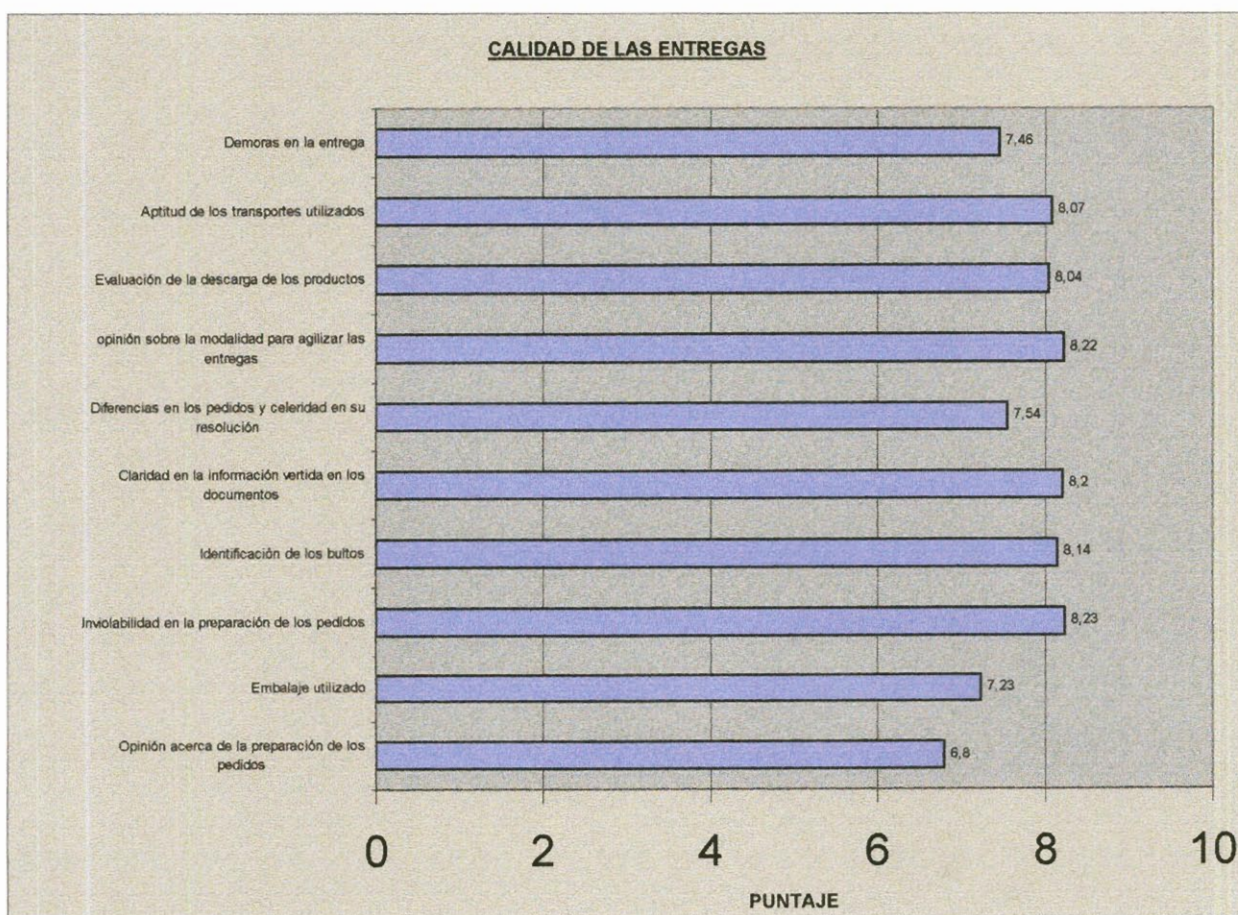
* La organización del pedido trae muchísimos inconvenientes a los clientes y todas las respuestas sobre este punto dejan en claro que esto produce demoras y roturas. Lo ideal sería agrupar los medicamentos por laboratorios, es decir, no mezclarlos en los pallets y envolver en cartón los jarabes, para evitar roturas.

* Si bien no se presentan pallets con signos de haber sido violados, muchos de los medicamentos vienen con menos blister. Esto no es reconocido por Disprofarma como faltante y hay una insatisfacción en este punto. Una forma de "partir la diferencia" es acordar con los laboratorios una merma estándar y permitir efectuar notas de crédito a las droguerías, hasta ese monto límite. Esto es así porque los medicamentos por bulto cerrado vienen recubierto en plástico termo contraído, que no puede ser controlado previamente por Disprofarma.

* Lo que sí es responsabilidad del personal de Expedición de Disprofarma es la diferencia entre lo que consta en el remito y lo que físicamente recibe el cliente. Si son detectadas en el mismo momento en que se descarga la mercadería, la nota de crédito debería ser mucho más rápida, de manera de que la misma pueda imputarse a la liquidación de ese mes.

* Con respecto a los vehículos con que se reparten los pedidos, la mayoría son propios. Sólo en casos excepcionales, se contrata a un tercero, que debe reunir ciertas condiciones especiales, para operar con Disprofarma. Igualmente, periódicamente deberá realizarse un examen a cada vehículo para decidir su continuidad o no en los repartos. Un caso a tener en cuenta es la respuesta dada por Droguería Suizo-Argentina (Junín), ya que los vehículos contratados no satisfacen al cliente y dado el producto que transportan, esto es de vital importancia.

* Con los clientes importantes se confecciona una Grilla, que podría definírsela como la fijación anticipada de las reglas del juego. En ella consta mensualmente cuales serán los días, hora y forma de hacer los pedidos, la periodicidad en la facturación y la hora de entrega. De esta forma se evita que los grandes pedidos retrasen administrativamente a Disprofarma y generen disconformidad en esos clientes. Si bien la idea básica es útil, se necesita optimizarla y lograr claridad para que los clientes entiendan la misma y la exploten adecuadamente.



4) SATISFACCIÓN TOTAL

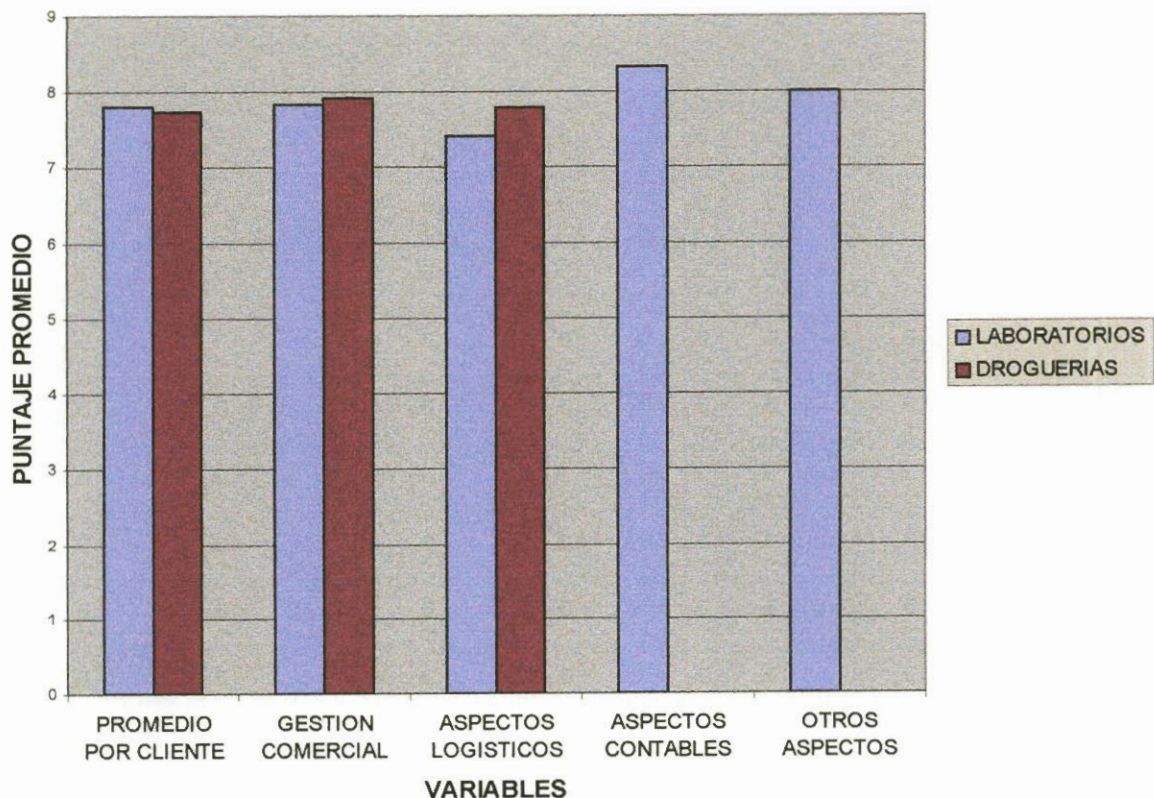
Podemos definir a la calidad como la satisfacción de las expectativas que tienen los clientes. Disprofarma, si se toma tanto a Droguerías como a Laboratorios, encuentra que ellos se encuentran muy satisfechos con los servicios que ésta le brinda.

Pero como las relaciones que existen entre ellos es distinta, no resulta útil hacer combinaciones, salvo en lo que respecta a la relación comercial.

Sin embargo, puede observarse que no hay contradicciones entre las respuestas recolectadas, lo que indica que el cuestionario fue correctamente confeccionado y los clientes entendieron cada una de sus preguntas.

	LABORATORIOS	DROGUERIAS
PROMEDIO POR CLIENTE	7.81	7.74
GESTION COMERCIAL	7.84	7.92
ASPECTOS LOGISTICOS	7.41	7.79
ASPECTOS CONTABLES	8.33	N/A
OTROS ASPECTOS	8	N/A

SATISFACCIÓN TOTAL



CONCLUSIÓN

Una buena indagación debe llevar a la superficie todas las necesidades del cliente, para que éstas pasen de latentes a necesidades manifiestas.

Los cuestionarios aquí efectuados demuestran que ambos tipos de clientes (Comitentes y Droguerías) se encuentran en un nivel de satisfacción bueno en relación a los servicios que le brinda Disprofarma.

Esto indica que el nuevo paradigma de “crear organizaciones centradas en el cliente”, puede aplicarse y convertirse en la meta prioritaria de toda estrategia comercial.

La herramienta utilizada en este trabajo, así como la medición de los resultados no debe verse como la finalización de una tarea, sino como solamente el punto de partida de un proceso continuo de retroalimentación, que se traducirá luego en tácticas, estrategias y acciones.

Es la forma de comparar las distintas perspectivas que se tienen sobre el mismo producto o servicio. Esto sucede porque el fabricante tiene una visión técnica, mientras que el cliente tiene en cuenta los beneficios, las ventajas y las necesidades que cubre. ¿O no sucedió muchas veces que ante una duda o reclamo por parte de un cliente, se obtuvo la respuesta (técnica) de “Usted no sabe usarlo”?

El que brinda el servicio “hace” que mira al cliente, pero en realidad piensa en sí mismo y en sus gustos (a manera de espejo); por lo tanto, el primer paso es romper esa ventana que nos impide ver las reales necesidades.

Ese fue el objetivo de los cuestionarios, no la encuesta por la encuesta misma, ya que de esta forma se estaría “avivando” una llama en el cliente.

Las respuestas sobre las necesidades que Disprofarma no satisface adecuadamente a sus clientes, como las referidas a la gestión de los pedidos, deben ser tenidas en cuenta para generar la estrategia adecuada e implementar el cambio necesario en ese aspecto y seguir midiendo los resultados para mejorar cada día más.

Una forma de hacerlo sería midiendo periódicamente (una vez por año, por ejemplo) las necesidades satisfechas (y no satisfechas) de los clientes y compararlas con las obtenidas en períodos anteriores.

$$\text{SATISFACCIÓN} = \frac{\text{PUNTAJE ACTUAL}}{\text{PUNTAJE ANTERIOR}}$$

Las respuestas no deben verse como un enfrentamiento, sino como una cooperación hacia la empresa; no es un “conflicto a desatarse” sino un “problema a resolver”.

Sinceramente, no creí que iba a obtener el apoyo necesario de una empresa, para poder desarrollar allí mi tesis. Disprofarma me abrió las puertas de su organización y desinteresadamente durante 2 semanas, me hizo conocer todos los circuitos administrativos y operativos.

Tampoco pensé que iba a obtener tan alta calidad en las respuestas y en las observaciones. Quizás, prejuzgando, creí que había cierto favoritismo por los grandes clientes o aquellos que se encontraban geográficamente cerca de mi unidad de análisis.

Pero, contrariamente, no fue así. Por ello es que llegando al final de este trabajo, presagio un futuro en que los servicios buscarán al consumidor, y no viceversa.

Donde las organizaciones realmente impulsen la satisfacción del cliente de muchas maneras, pero todas partiendo del principio básico del marketing: CONOCER AL CLIENTE.

Me permite ver el futuro organizacional con optimismo y sostenerme en esta etapa de vísperas, pensando en que cada etapa que termina parece un mundo que se desploma, pero en último análisis no es más que eso: una etapa que termina.

Soy una joven argentina preocupada pero no pesimista. El optimismo con que observo las ganas que tienen organizaciones (como Disprofarma) de superarse, me permite aferrarme a esta posición.

La ecuanimidad también, me permite no atribuir todas las culpas a una corriente de administración, ni siquiera al conjunto de reglas micro y macro económicas, porque las organizaciones se han construido con aciertos, pero también con fracasos, con grandezas, pero también con bajezas.

Llegando a término este trabajo, miro el futuro con alguna aprensión pero sin miedo. Más aún con la esperanza de que contribuya para mejorar la relación Empresa-Clientes.

Y este tiempo, que sin duda es tiempo de vísperas, lo transformo en tiempo de expectativas, sin reproches y sin ingenuidades.

BIBLIOGRAFÍA

- ⊙ Castro, Jorge R., “Análisis del consumidor y sus necesidades”. Tesis presentada en cumplimiento final de los requisitos para optar al título de Doctor en Administración de Empresas.
- ⊙ Clarín Económico, “El poder de los clientes”, Cuadernos de Gestión n° 3, 17/9/95.
- ⊙ Albrecht Karl, “Todo el poder al cliente”, Paidós, 1992.
- ⊙ Aaker, Davis y Day George, “Investigación de Mercados”, Mc Graw Hill, 1989.
- ⊙ Gale Bradley, “Descubra el valor de su cliente”, Paidós, 1995.
- ⊙ Wiersema, Fred, “El mejor socio es su cliente”, Ed. Machi, 1995.
- ⊙ Al Ries, “La guerra de la mercadotecnia”, Mc Graw Hill, 1986.
- ⊙ Wise, Tom, “La Revolución de los clientes”, Mc Graw Hill, 1995.
- ⊙ Whitely, “la integración cliente – empresa”, Ed. Machi, 1992.
- ⊙ Drucker, Peter, “La gerencia, tareas, responsabilidades y prácticas”, Librería El Ateneo, 1992.
- ⊙ “Enciclopedia del marketing”, American Marketing Association, 1998.

ÍNDICE

	<u>PÁGINA</u>
✓ INTRODUCCIÓN	1
✓ UNIDAD DE ANÁLISIS	3
✓ UNIVERSO	5
✓ MUESTRA	8
✓ VARIABLES	10
✓ TIPO DE INVESTIGACIÓN	12
✓ MARCO TEÓRICO	13
✓ CUESTIONARIOS	21
✓ RESPUESTAS DE LOS COMITENTES	40
✓ RESPUESTA DE LAS DROGUERÍAS	83
✓ ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN	123
✓ CONCLUSIÓN	135
✓ BIBLIOGRAFÍA	137