



Universidad Nacional Autónoma de México

UNAM

FACULTAD DE INGENIERÍA

Titulación por experiencia profesional.

Implementación de nuevos procedimientos para la reducción de costos y aumento de la productividad en los laboratorios Darier®.

Asesor:

M.I. Silvina Hernández García

Alumno:

Castañeda Centeno David.

09906802-8

ÍNDICE

1. Objetivo	3
2. Introducción	4
3. Antecedentes	5
a) Misión	
b) Visión	
c) Filosofía	
d) Valores	
e) Planta	
f) Responsabilidad Social	
g) Nuestra Organización	
h) Nuestros productos	
4. Marco Teórico	14
a) Normas ISO	
b) Segmentación de mercados	
c) Pronósticos	
d) El cliente	
5. Experiencia Profesional	21
a) Descripción general del puesto	
b) Relaciones interpersonales	
c) Descripción de actividades	
✿ Alta de clientes	
✿ Baja temporal de clientes	
✿ Ventas	
✿ Ventas al Segmento Gobierno	
✿ Devoluciones	
✿ Reclamaciones	
✿ Medición de satisfacción al cliente	
6. Conclusiones	43
7. Anexos	47
8. Bibliografía	71

OBJETIVO:

Contribuir al crecimiento de los Laboratorios Darier®, mediante la aplicación de mis conocimientos y habilidades, específicamente en el área de Comercialización, implementando nuevos procedimientos que agilicen las operaciones diarias, reduzcan costos y eviten el mayor número posible de errores, es decir, maximizando resultados.



INTRODUCCIÓN:

Laboratorios Dermatológicos Darier® es una empresa mexicana dedicada a la elaboración y comercialización de productos para el cuidado de la piel, siendo el líder en el mercado en su categoría. Desde hace 9 meses, me incorporé a esta organización tomando el puesto de Asistente de Comercialización, conlleva grandes responsabilidades, que en su momento detallaré.

Durante este tiempo, he aprendido cosas importantes dentro de Darier®, ya que me han brindado la oportunidad de desarrollarme profesionalmente y de realizar aportaciones más allá de las actividades rutinarias, las cuales he podido llevar a cabo gracias a los conocimientos adquiridos durante mis estudios profesionales y poniendo en práctica mis habilidades.

Este documento resume tanto las actividades que desempeño diariamente en el laboratorio, como los logros que he tenido durante este período y la relación que existe entre todo esto y la Ingeniería Industrial.

Con la experiencia que he adquirido en este puesto, estoy forjando las bases de una larga carrera profesional como Ingeniero, ya que debido a que el módulo al que decidí enfocarme es el administrativo, he puesto en práctica actividades básicas de dicha área, como procedimientos de ventas y medición de satisfacción al cliente, entre otras, las cuales forman parte fundamental de cualquier organización.

Con todo esto, pretendo poner en alto el nombre de la Universidad Nacional Autónoma de México, en cualquier organización en que me desenvuelva, para lograr retribuirle algo de todo lo que me dio.

ANTECEDENTES:

En 1982 se constituye Laboratorios Dermatológicos Darier® en la Ciudad de México, después de que el Dr. Miguel Ahumada se diera cuenta del potencial que había en las fórmulas especializadas y decidiera comenzar con medicina de patente en vez de fórmulas magistrales.

En aquel tiempo se decidió que el nombre de la empresa fuera Darier®, el apellido de un destacado Dermatólogo Húngaro dedicado a la Histología con una visión clínica poco común que lo llevó a descubrir varias enfermedades dermatológicas

Con herramientas de trabajo rústicas, una casa acondicionada y con sólo 8 trabajadores se empiezan a realizar lanzamientos de productos como: “Fórmula Dérmica” que fue el primero que se realiza bajo la firma de Laboratorios Dermatológicos Darier® (1984). Un año más tarde se remodelan las instalaciones, al tiempo que se añaden 5 productos más: “Derma Keri 20”, “Derma Keri 30”, “Dermocare”, “Skin Care” y “Dermacid”. A partir de este crecimiento, cada año se ha ido incrementando el número de productos, hasta llegar a lo que hoy constituye la gama de más de 300 productos.

Como es lógico, las herramientas de trabajo en los primeros tiempos fueron rústicas y sólo ocho empleados laboraban en una casa ubicada en Barranca del Muerto. La pequeña empresa farmacéutica tuvo éxito de inmediato, lo que permitió que en los siguientes años las instalaciones de Barranca del Muerto se modificaran con base a las exigencias del negocio.

La expansión y el posicionamiento de nuestra empresa se cristalizaron en 1992, con la inauguración de una moderna y funcional planta farmacéutica construida en CIVAC, Morelos. En éstas instalaciones han sido integrados los más modernos sistemas tecnológicos que cumplen con elevados estándares de calidad nacional e internacional.

Hoy en día Darier® se ha consolidado como el laboratorio líder en Dermatología con el portafolio de productos más completo del mercado.

Misión

Ser un laboratorio líder proveyendo productos dermatológicos innovadores de alta calidad que satisfagan las necesidades de los pacientes y de los profesionales de la salud, otorgando oportunidades de desarrollo a nuestros empleados y un óptimo retorno de inversión para nuestros accionistas.

Visión

“En el proceso de globalización, Darier busca la alianza con compañías que actualmente manufacturan o distribuyen productos dermatológicos novedosos, para así estar en aptitud de ofrecer una línea completa en el área dermatológica, así como continuar exportando más productos a un mayor número de mercados”

Filosofía

“En Darier creemos que la responsabilidad en la elaboración de nuestros productos, así como la de su gente, reflejará la calidad de ellos, teniendo como resultado la satisfacción total de nuestros pacientes y profesionales de la salud”

Valores

Los valores son la esencia que nos identifican ante la sociedad, los pilares de nuestra organización y la base que rige el comportamiento que será aceptable dentro de la empresa.

Calidad y servicio

Brindamos el mejor servicio a nuestros clientes internos (empleados de la organización) y externos (Médicos y Pacientes) en todo momento.

Todos nuestros productos están elaborados con los más altos estándares de calidad a nivel mundial teniendo como principal objetivo la salud y satisfacción del cliente.

Integridad

Nos adherimos a los más altos niveles de honestidad y ética profesional, teniendo siempre un alcance positivo y pro-activo. Promovemos el trato respetuoso entre compañeros y hacia nuestros clientes, proveedores y al comunidad.

Resultados

Conocemos las necesidades y objetivos del negocio y sugerimos soluciones apropiadas, pro-activas y económicas teniendo siempre presente nuestro rol de responsabilidad en cada uno de los procesos de la organización.

Trabajo en equipo

Nos apoyamos de nuestros diferentes compañeros de trabajo para aportar mejores ideas y soluciones, promoviendo un buen ambiente laboral.

Planta

En la actualidad, Laboratorios Dermatológicos Darier S.A. de C.V.®, cuenta con una Planta de Manufactura ubicada en la Ciudad Industrial del Valle de Cuernavaca (CIVAC), en el Estado de Morelos.

Nuestra planta tiene una extensión de 20 mil metros cuadrados y cuenta con instalaciones y sistemas del más alto nivel que cumplen con los requerimientos de la legislación sanitaria vigente, tanto a nivel nacional como internacional.

La calidad en los procedimientos de Laboratorios Dermatológicos Darier S.A. de C.V.®, empresa orgullosamente mexicana, nos llevó a obtener la certificación ISO-9001:2000.

En Laboratorios Darier® elaboramos con eficacia, seguridad probada y en un ambiente de mejora continua, productos de Calidad Clase Mundial para satisfacer todos los requisitos de nuestros clientes.



Responsabilidad social

En Laboratorios Dermatológicos Darier®, además de ser una compañía enfocada a proveer alternativas terapéuticas de vanguardia, nos esforzamos cada día por ser un miembro responsable de la comunidad en donde vivimos y trabajamos.

En la actualidad Darier® apoya a dos organizaciones, Fundación "Junto con las Niñas y los Niños" (JUCONI) y "Unidos Somos Iguales". A través de este apoyo, ambas organizaciones han realizado diferentes actividades enfocadas a mantener el desarrollo físico, mental y psicomotriz de los niños lo que les permite mejorar su calidad de vida y la de sus familias.

"Juconi" se enfoca al cuidado de niños abandonados o maltratados, preocupándose también por la buena integración de la familia, brindándoles hogar, compañía, educación y cariño.

"Unidos Somos Iguales" es una organización preocupada por las personas que cuentan con alguna discapacidad física o psicomotriz promoviendo las actividades recreativas y la convivencia entre los diferentes miembros de la organización y sociedad.

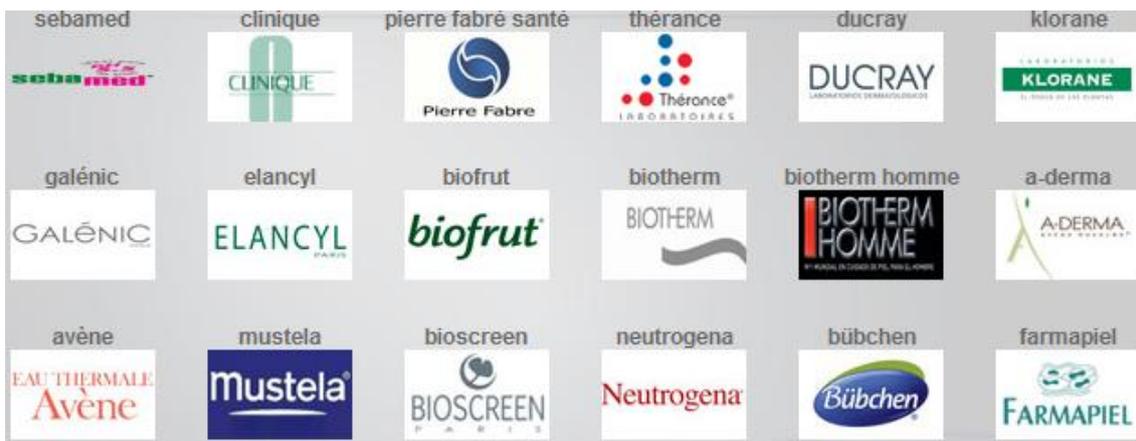


Nuestra Organización

La empresa forma parte de un grupo de empresas dedicadas al cuidado de la piel:

Ⓢ Parte Industrial ➔ Laboratorios Dermatológicos Darier® y Laboratorios Thérance

Ⓢ Parte Comercial ➔ Derma Farmacias Dermatológicas:
Es la cadena líder en México, dedicada a la comercialización de productos para el cuidado de la piel. Actualmente cuenta con más de 35 farmacias en toda la República Mexicana.



Ⓢ Parte Clínica ➔ Skin Laser:

Es un centro láser especializado en el cuidado de la piel, enfocado a dar tratamientos de depilación, eliminación de tatuajes y eliminación de lesiones superficiales: vasculares y pigmentadas.



🌐 Planta Cívica:

En la actualidad se cuenta con una Planta de Manufactura ubicada en la Ciudad Industrial del Valle de Cuernavaca (CIVAC) en el estado de Morelos, a 80 Km. de la capital de nuestro país. Esta planta tiene una extensión de 20,000 m² y cuenta con instalaciones y sistemas del más alto nivel, que cumplen con los requerimientos de la legislación sanitaria vigente, tanto a nivel nacional como internacional.



La plantilla actual de empleados de Laboratorios Dermatológicos Darier® es la siguiente:

Sindicalizados	80 personas
Corporativo	90 personas
Planta	200 personas
Fuerza de Ventas	126 personas

➡ **TOTAL: 496 personas**

Nuestros Productos

Laboratorios Dermatológicos Darier® cuenta con una gran gama de productos, útiles para diversos padecimientos de la piel:

- Ⓢ Acné
- Ⓢ Anti edad
- Ⓢ Alopecia
- Ⓢ Antitranspirantes
- Ⓢ Cicatrización
- Ⓢ Dermatitis seborreica
- Ⓢ Dermolimpiadores
- Ⓢ Despigmentantes
- Ⓢ Emolientes humectantes
- Ⓢ Esteroides tópico
- Ⓢ Fotoprotectores
- Ⓢ Polvos Farmacéuticos
- Ⓢ Protección infantil
- Ⓢ Psoriasis
- Ⓢ Queratolíticos
- Ⓢ Diabetes
- Ⓢ Antioxidantes
- Ⓢ Isotretinoínas

Actualmente, contamos con 324 productos, los cuales se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

- Ⓢ 170 ➡ segmento privado
- Ⓢ 70 ➡ segmento de similares
- Ⓢ 40 ➡ segmento gobierno
- Ⓢ 10 ➡ exportaciones
- Ⓢ 12 ➡ venta a granel (por kilo)
- Ⓢ 22 ➡ segmento de nuevos negocios.

Los principales productos que hoy en día generan mayores ingresos económicos son:

- Eclipsol (marca líder del mercado de fotoprotección con más de 20 presentaciones y una de ellas la única de una aplicación al día en el mundo.
- Prozone
- Oratane
- Micromycin
- Caliderm
- ClindaPack
- Debrisan
- Xilatril
- Aktufoam
- Miconazol
- Silka medic



Pañaline.

ECLIPSOL[®] FPS 30
BABY

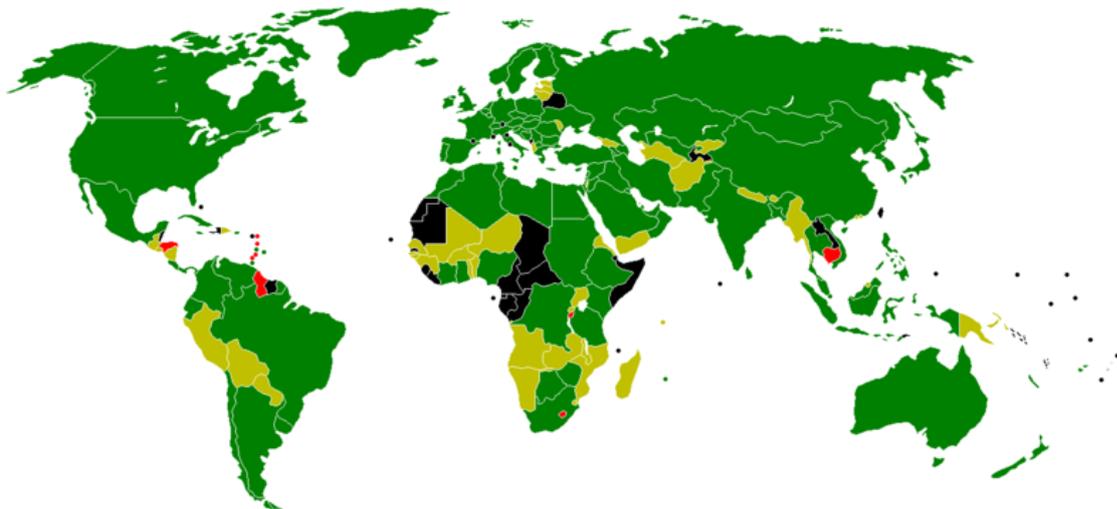
Dermo
=care[®]

MARCO TEÓRICO:

Normas ISO

Organización Internacional para la Estandarización / International Organization for Standardization (ISO):

Esta organización internacional no gubernamental, está compuesta por distintos representantes de los organismos de normalización (ONs) nacionales, y se encarga de producir normas internacionales industriales y comerciales, las cuales son conocidas como '**normas ISO**', cuya finalidad es coordinar las normas nacionales con el Acta Final de la *Organización Mundial del Comercio*, con el propósito de facilitar el comercio, el intercambio de información y contribuir con unos estándares comunes para el desarrollo y transferencia de tecnologías.



Mapa mundial de Estados con comités miembros de la ISO

- Miembros natos
- Miembros correspondientes
- Miembros suscritos
- Otros Estados clasificados ISO 3166-1, no miembros de la ISO

Esta organización está compuesta por tres tipos de miembros:

- Ⓢ **Miembros natos:** uno por país, recayendo la representación en el organismo nacional más representativo.
- Ⓢ **Miembros correspondientes:** de los organismos de países en vías de desarrollo y que todavía no poseen un comité nacional de normalización. No toman parte activa en el proceso de normalización pero están puntualmente informados acerca de los trabajos que les interesen.
- Ⓢ **Miembros suscritos:** países con reducidas economías a los que se les exige el pago de tasas menores que a los correspondientes.

ISO es un órgano consultivo de la Organización de las Naciones Unidas. Cooperan estrechamente con la Comisión Electrotécnica Internacional (*International Electrotechnical Commission*, IEC) que es responsable de la estandarización de equipos eléctricos.



Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos.

Estos segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables). Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones

acerca del marketing mix de un determinado producto, vendido a un determinado precio, distribuido en un modo determinado y promocionado de una forma dada.

Los requisitos para una buena segmentación son:

- + Homogeneidad en el segmento
- + Heterogeneidad entre segmentos
- + Estabilidad de segmentos
- + Los segmentos deben ser identificables y medibles
- + Los segmentos deben ser accesibles y manejables
- + Los segmentos deben ser lo suficientemente grandes como para ser rentables

Las variables utilizadas para segmentación incluyen:

+ Variables geográficas:

Región del mundo o del país, tamaño del país, clima.

+ Variables demográficas

Edad, género, orientación sexual, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingresos, profesión, nivel educativo, estatus socioeconómico, religión, nacionalidad.

+ Variables psicográficas

Personalidad, estilo de vida, valores, actitudes.

+ Variables de comportamiento

Búsqueda del beneficio, tasa de utilización del producto, fidelidad a la marca, utilización del producto final, nivel de 'listo-para-consumir', unidad de toma de decisión.

Los beneficios de la segmentación de mercados pueden ser:

Identificar las necesidades más específicas para los submercados.

Focalizar mejor la estrategia de marketing.

Optimizar el uso de los recursos empresariales de:

- + Marketing
- + Producción
- + Logística
- + Toma de decisiones
- + Hacer publicidad más efectiva
- + Identificar un nicho propio donde no tenga competencia directa.
- + Aumentar las posibilidades de crecer rápidamente en segmentos del mercado sin competidores

Pronósticos

Los pronósticos son predicciones de lo que puede suceder o esperar, son premisas o suposiciones básicas en que se basan la planeación y la toma de decisiones.

Algunos escritores consideran que los modelos de pronósticos son técnicas de la ciencia administrativa por varias razones: muchos métodos de pronósticos se apoyan en técnicas matemáticas complejas; el pronóstico se necesita como elemento de otros modelos y algunos pronósticos son una ayuda esencial en la planeación y solución de problemas.

En realidad, los pronósticos no sólo se utilizan como elemento de los modelos de solución de problemas mediante la ciencia administrativa, sino que establecen además las premisas a partir de las cuales se elaboran los planes y controles.

Dos grandes tipos de pronósticos se emplean como premisas de planeación:

- 1) Los pronósticos de eventos que no serán influenciados por la organización.
- 2) Los pronósticos de eventos que serán influenciados al menos en parte, por el comportamiento de la organización.

Ciertas variables básicas de carácter económico y social no son afectadas por el comportamiento de la organización. Así, los gerentes no necesitan tener en cuenta las posibles acciones de su empresa cuando efectúan predicciones sobre dichas variables. En cambio, investigarán los principales indicadores de nivel gerencial, entre

ellos las estadísticas de comercio en la recopilación de la información que necesitan. Por ejemplo: Si los administradores quieren decidir si deben ampliar los servicios de su universidad, las estadísticas federales les darán alguna idea de las tendencias de inscripción universitaria a largo plazo.

Los pronósticos en que repercute el comportamiento de una organización son más difíciles, pues requieren suposiciones acerca de sus acciones y también suposiciones referentes a eventos que escapan a su control. Por ejemplo: Un pronóstico de ventas comienza como un objetivo de la compañía. En el proceso de planeación, los análisis de los gerentes sobre las acciones previstas de la compañía y sobre las respuestas probables de los competidores pueden indicar que los objetivos de ventas no se alcanzarán si no se modifican los programas y políticas actuales.

Dada la importancia de predecir las futuras tendencias económicas y de ventas, hay dos métodos fundamentales que se utilizan en estas áreas. (pronóstico cualitativo y pronóstico cuantitativo).

Pronóstico cualitativo. Este método es apropiado cuando los datos confiables son escasos o difíciles de emplear. Por ejemplo: Cuando se introduce un nuevo producto o tecnología, la experiencia pasada no constituye un criterio seguro para estimar cuáles serán los efectos a corto plazo.

Este pronóstico implica el uso de juicios subjetivos y esquemas de clasificación para transformar la información cualitativa en estimaciones cuantitativas.

Pronóstico cuantitativo. Este hace una extrapolación del pasado o se utiliza cuando se cuenta con suficientes datos estadísticos o confiables para especificar las relaciones existentes entre variables fundamentales.

El pronóstico basado en la extrapolación, como un análisis de series de tiempo, recurre a las tendencias pasadas o presentes a fin de proyectar los acontecimientos futuros. Así, los registros de ventas en los últimos años podrían servir para proyectar el patrón de ventas para el próximo año.

El pronóstico cualitativo no exige datos numéricos ni estadísticos en la misma forma que el cuantitativo. Este último puede aplicarse si se cuenta con información sobre el pasado, si se le puede especificar numéricamente y si es posible suponer que continuará el patrón del pasado.

Los elementos del pronóstico cualitativo son sobre todo, resultado del pensamiento intuitivo, el juicio, y la acumulación de conocimientos.

El cliente

El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.

Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el producto o el servicio sea de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores.

El mercado ya no se asemeja en nada al de los años pasados, que era tan previsible y entendible. La preocupación era producir más y mejor, porque había suficiente demanda para atender.

Hoy la situación ha cambiado en forma dramática. La presión de la oferta de bienes y servicios y la saturación de los mercados obliga a las empresas de distintos sectores y tamaños a pensar y actuar con criterios distintos para captar y retener a esos "clientes escurridizos" que no mantienen "lealtad" ni con las marcas ni con las empresas.

Muchos emprendedores insisten en que la experiencia puede ser aplicable a cualquier situación y se dan cuenta tarde que su empresa no está sufriendo una recesión pasajera, sino que están quedando fuera del negocio.

El principal objetivo de todo empresario es conocer y entender tan bien a los clientes, que el producto o servicio pueda ser definido y ajustado a sus necesidades para poder satisfacerlo.

Sería ocioso tratar de encontrar una descripción amplia y precisa del concepto "cliente". Pero podemos elaborar un listado enumerando los aspectos esenciales que pueden caracterizar ese concepto.

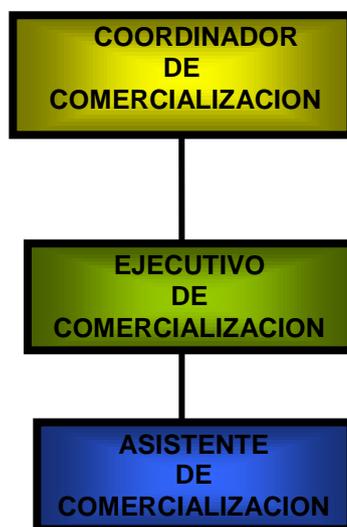
Un cliente:

- ✚ Es la persona más importante de nuestro negocio.
- ✚ No depende de nosotros, nosotros dependemos de él.
- ✚ Nos está comprando un producto o servicio y no haciéndonos un favor.
- ✚ Es el propósito de nuestro trabajo, no una interrupción al mismo.
- ✚ Es un ser humano de carne y hueso con sentimientos y emociones (como uno), y no una fría estadística.
- ✚ Es la parte más importante de nuestro negocio y no alguien ajeno al mismo.
- ✚ Es una persona que nos trae sus necesidades y deseos y es nuestra misión satisfacerlo.
- ✚ Es merecedor del trato más cordial y atento que le podemos brindar.
- ✚ Es alguien a quien debemos complacer y no alguien con quien discutir o confrontar.
- ✚ Es la fuente de vida de este negocio y de cualquier otro.

Experiencia Profesional:

El puesto que ocupó dentro del laboratorio es Asistente de Comercialización, mi jefe inmediato es el Ejecutivo de Comercialización y quien se encarga de supervisar nuestras actividades y autorizar los asuntos que lo requieran, es el Coordinador de Comercialización.

De todas las actividades que realizamos, a cada uno de los integrantes del equipo, le corresponde desarrollar una parte de ella, siendo yo quien de encarga de las tareas de alimentar bases de datos, contactar al cliente, etc.



Organigrama de equipo de trabajo

Descripción general del puesto:

Mi labor dentro del Departamento de Comercialización es brindar apoyo en la realización de distintas actividades, sin embargo, debido a que me he familiarizado demasiado con todas las tareas, poco a poco me han ido delegando más actividades de mayor responsabilidad, tales como:

- ⊙ Registro de información.
- ⊙ Actualización de bases de datos.
- ⊙ Mantener estandarizados todos los formatos, manuales y documentos que se utilizan en el área, los cuales son presentados y evaluados en auditorías internas y

externas, de las que depende la certificación del Laboratorio, por ejemplo la norma ISO-9001:2000.

Asimismo, la aportación de mis ideas para optimizar recursos, evitar tiempos muertos y desarrollar nuevos proyectos, entre otros, se han convertido en tareas prácticamente cotidianas, con las cuales debo tratar de buscar maximizar resultados dentro del Departamento y beneficiar a la empresa.

Una de las principales reglas dentro del laboratorio, es mantener una comunicación eficiente y oportuna tanto con nuestros clientes, como con cada uno de los departamentos internos, ya que es básico que todos trabajemos sobre la misma línea al estar enterados acerca de pedidos, sus especificaciones, promociones, estrategias, nuevos productos, etc.

Como en cualquier puesto, existen actividades que realizo de manera cotidiana debido a su naturaleza, sin embargo, también hay asuntos ocasionales o esporádicos, que debo atender cuando se llegan a presentar.

No.	ACTIVIDADES COTIDIANAS
1	Mantener comunicación con los clientes e informarlos acerca de los nuevos procedimientos, productos, etc.
2	Supervisar el flujo de las ventas y verificar que el proceso concluya correctamente.
3	Analizar y corregir los reportes de ventas.
4	Mantener comunicación constante con los demás departamentos de la organización, ya sea para informarlos de situaciones ocurridas en Comercialización o para que ellos nos mantengan informados y actualizados de lo que sucede en sus áreas.
5	Actualizar bases de datos y compartir la información .

No.	ACTIVIDADES PERIÓDICAS
1	Planear y gestionar negociaciones especiales y de temporada.
2	Presentar los nuevos productos a los grandes clientes antes de lanzarlos al mercado, con el fin de pilotearlo y determinar si está listo para salir al mercado o si necesita modificaciones.
3	Presentar reportes mensuales a la Coordinación de Comercialización.
4	Visitar a clientes con el fin de mantenerlos actualizados y a la vez hacerlos sentir tomados en cuenta.

6	Analizar y gestionar devoluciones y reclamaciones mensuales, así como elaborar reportes e indicadores.
7	Solicitar a los clientes respectivos (Gobierno generalmente) los fallos o dictámenes de las licitaciones en que participamos, para poder generar y solicitar órdenes de trabajo y llevar un control adecuado de las mismas.
8	Elaborar, actualizar y aplicar distintas encuestas a los clientes, con el fin de medir su satisfacción y elaborar indicadores.

Relaciones Interpersonales:

Dentro de mis responsabilidades, se encuentra el llevar una estrecha relación con los distintos departamentos que conforman el laboratorio, con el fin de mantenernos al día en todos los movimientos ocurridos tanto con los clientes, como con los procesos internos.

ÁREA	ACTIVIDADES
Mercadotecnia	Información de productos, lanzamientos, ofertas, promociones, etc.
Distribución	Información de pedidos, envíos, tiempos de entrega, facturación, etc.
Crédito y Cobranza	Activación de ofertas por negociaciones especiales, información de clientes suspendidos, estatus de pagos, acreditación de facturas.
Logística	Información referente a programación de producción.
Almacén	Información de existencias, faltantes, tiempos de surtido, etc.
Fuerza de Ventas	Retroalimentación acerca de movimientos de mercado.
Producción	Fecha de abastecimiento.

De igual forma, es de gran importancia la relación con nuestros clientes, por tanto, en lo que a mí concierne, cada vez que tengo contacto con ellos ya sea por teléfono, correo electrónico o personalmente, el trato que les brindo es cálido y de cordialidad, con el fin de hacerlos sentir cómodos y atendidos de la manera en que merecen.

Las principales razones por las que tengo contacto con ellos son las siguientes:

PUESTOS	ACTIVIDADES
Directores o Subdirectores de Compras	Negociaciones especiales y seguimiento en todo lo relacionado a su cuenta.
Compradores	Revisión de pedidos, desplazamientos, etc.
Jefes de Almacén	Verificación de entregas.
Encargados de Devoluciones	Revisión y seguimiento de devoluciones.
Encargados de Compras en Farmacias y Supercenters	Negociaciones especiales.

Descripción de Actividades:

1) Alta de clientes:

Anualmente, la Dirección Comercial de Laboratorios Darier® planea y presenta su *Forecast* (pronóstico de ventas anual en el que se estiman las unidades a vender cada mes), con el fin de que con base en él, se planeé la producción de cada medicamento, se canalicen nuevos clientes, se planeen promociones y descuentos y que en general, se trabaje conjuntamente para alcanzar los objetivos planteados. Es labor de la Dirección de Administración y Finanzas autorizarlo, para poder entonces cargarlo en el sistema y todas las personas que conformamos Darier, tengamos acceso a él.

Cuando recibimos una solicitud de algún pedido, lo primero que me corresponde revisar es si se trata de un cliente nuevo o uno ya existente. En caso de que sea un cliente nuevo, lo debo dar de alta en el sistema, de acuerdo al formato "Alta del Cliente" (Anexo A), para lo cual requerimos nos envíen la siguiente documentación, ya sea vía correo electrónico, fax o mensajería:

- ④ Copia de la cédula fiscal.
- ④ Copia de alta ante la SHCP (R1, R2).
- ④ Copia de identificación oficial del representante legal.
- ④ Copia del poder notarial del representa legal.
- ④ Copia de comprobante de domicilio.
- ④ Copia del acta constitutiva.

Una vez obtenidos estos documentos, se lleva a cabo un largo proceso interno, que comienza al enviar la documentación junto con el formato de “Alta del Cliente” al Departamento de Planeación Financiera para su revisión y validación. En caso de estar todo correcto, el Gerente debe firmar el “Alta del Cliente” y enviármelos de vuelta, para recabar las firmas tanto del Coordinador de Comercialización como del Director General de Operaciones.

Posteriormente, debo entregar los documentos al Departamento de Crédito y Cobranza, con el fin de que les asignen un folio y entonces pueda solicitarles a los clientes mayores datos como referencias comerciales, referencias bancarias, créditos otorgados, solvencia, etc. para que dicho Departamento determine su línea de crédito y días de pago, tal como lo indica el formato de “Solicitud de apertura de crédito” (Anexo B). Ya obtenida esta información, se comunica tanto al Ejecutivo como al Coordinador de Comercialización y yo me encargo de notificarles a los clientes y cargar sus datos en la base de “Requisitos del Cliente” (Anexo C).

Cabe destacar, que el tiempo de entrega de los pedidos varía de un cliente a otro, de acuerdo a factores como la ubicación geográfica y sus propias políticas. En el caso de la ubicación, existen tiempos establecidos en Darier® dependiendo del Estado de la República que se trate, por ejemplo, en el Distrito Federal el tiempo promedio de entrega es de un día y para el interior del país varía de 2 a 8 días. En el segundo caso, tenemos clientes que nos especifican en qué tiempo desean se les haga entrega de su pedido de acuerdo a sus políticas o necesidades; incluso, tenemos clientes que determinan desde el inicio qué días de la semana recibirán mercancía.

Cuando se trata de clientes con varias sucursales o grandes mayoristas, donde únicamente la matriz o una sola sucursal se encarga de las compras, no es necesario

solicitar todos los documentos mencionados anteriormente, solamente se requiere su domicilio fiscal, domicilio de entrega, condiciones de entrega, contactos de Almacén y Compras, tiempo de caducidad requerida para sus productos y forma de recepción de pedidos (a caja abierta o cerrada).

Finalmente, absolutamente todos los documentos e información proporcionada por nuestros clientes, se resguarda en expedientes bajo llave, tal como lo establece la norma ISO-9001:2000.

Tenemos clientes con quienes se pactan “Negociaciones Especiales” (Anexo D), con el fin de garantizar las ventas o incrementarlas. Dichas negociaciones consisten en otorgar descuentos, aumentar los plazos de pago, productos gratis, etc. Estos beneficios son determinados por el Ejecutivo de Comercialización y autorizado por el Coordinador de Comercialización, el Director Comercial y el Director General de Operaciones. Una vez autorizados, yo me encargo de informar al cliente acerca de los beneficios obtenidos.

Mensualmente, se llevan a cabo juntas de trabajo en las que se reúnen el Coordinador y Ejecutivo de Comercialización, el Analista de Mercados, los Gerentes de Mercadotecnia, Categoría, Producto, Logística y Producción, con el fin de analizar y revisar las ventas reales contra el *Forecast*, y en caso de requerirlo, realizar los ajustes necesarios, de acuerdo al archivo de Demanda y Abasto (que se encuentra en el sistema interno y que es administrado y controlado por el Analista de Mercado), con el fin de que se planeé y ejecute la producción de los siguientes meses con el Departamento correspondiente.

Los datos que se reflejan en los reportes generados en dichas reuniones son los siguientes:

 Ventas reales  El Analista de Mercado alimenta estos datos en el sistema.

- Ⓢ Forecast ➔ Presupuesto anual que se carga en el sistema.
- Ⓢ Diferencia ➔ Ventas reales menos Forecast.
- Ⓢ Demanda móvil ➔ Los Gerentes de Producto reflejan los cambios con base en su plan de promoción o estrategia.

2) Baja temporal de clientes:

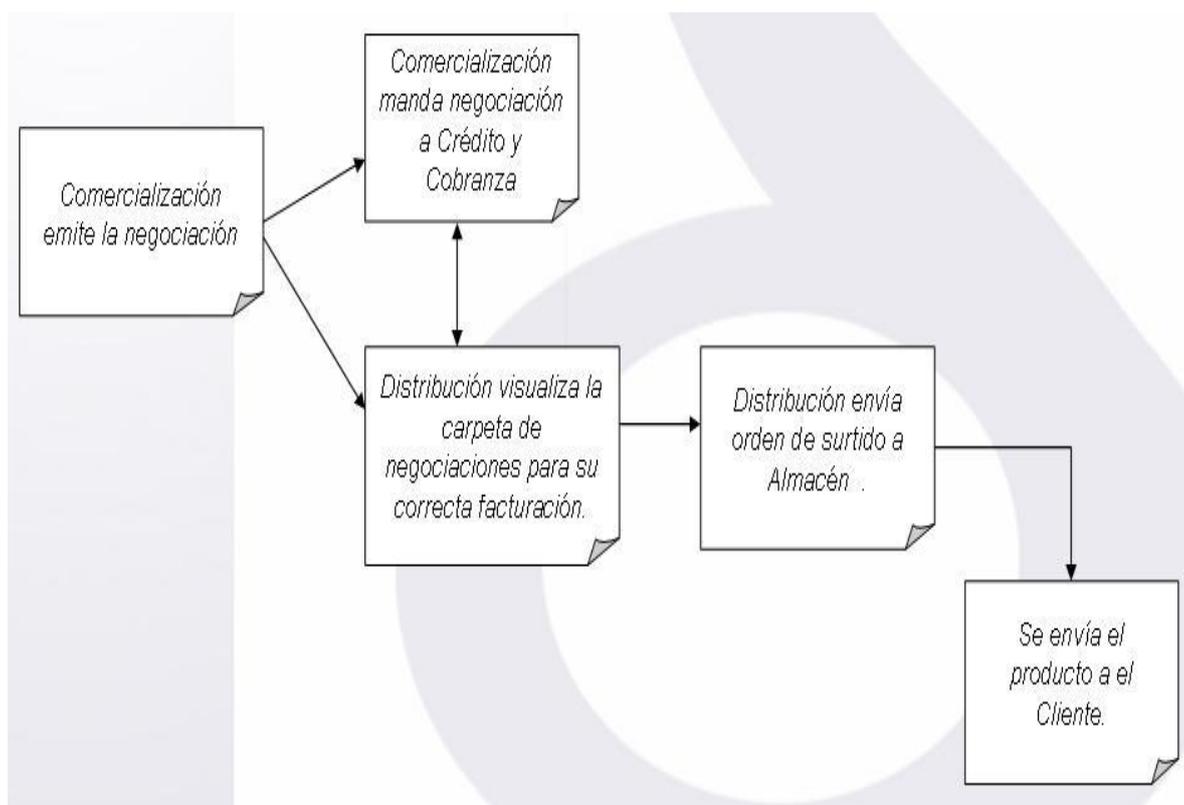
Hay ocasiones en que es necesario suspender o dar de baja temporal a los clientes o distribuidores, en casos en los que caigan en situaciones inaceptables para el laboratorio, por ejemplo incumplimiento de pagos, por dejar de comprar en un período mayor a seis meses o simplemente por así convenir al laboratorio.

Cuando esto sucede, el Ejecutivo de Comercialización me lo debe hacer saber para registrarlo en el formato de “Suspensión del Cliente” (Anexo E), anexarlo al expediente respectivo y dar aviso al Coordinador de Crédito y Cobranza, para que lo actualice en el sistema y permanezca congelado hasta que se regularice.

3) Ventas:

Una vez que los clientes están dados de alta en el sistema y sus condiciones establecidas, yo me encargo de recibir las órdenes de compra vía telefónica, fax, correo electrónico o mediante LEVICOM, que es un sistema que funciona mediante una página web, a la que únicamente tienen acceso los clientes que tengan contratado este servicio y en la que se pueden solicitar pedidos a distintos proveedores farmacéuticos y dermatológicos, dentro de los cuales se encuentra Darier®. Cada vez que algún cliente ingresa al sistema y registra su pedido, se lo debe hacer saber al proveedor para que lo consulte en el sistema y pueda darle seguimiento. Por ello, es importante consultar diariamente la página web, para estar al pendiente de los nuevos requerimientos.

El primer paso que debo seguir después de recibir algún pedido, es consultar con el Departamento de Crédito y Cobranza, que no existan irregularidades con el cliente, para poder continuar con el proceso de ventas o detenerlo definitivamente. Si todo está en orden con el cliente, debo consultar en el sistema interno si tenemos existencias de los productos solicitados.



Cuando no hay existencia de los productos solicitados, debo investigar con los Departamentos de Producción y Distribución, la fecha en que saldrá el siguiente lote y si tienen en existencia productos en cuarentena, es decir, que se encuentren en los últimos 40 días antes de caducar, para inmediatamente notificárselo al cliente y éste decida si desea que se le surtan estos productos, si espera a la siguiente producción o si definitivamente cancela el pedido.

4) Ventas al Segmento Gobierno:

En el caso de ventas a Gobierno, tenemos clientes (distribuidores) que nos solicitan apoyo para que puedan participar en licitaciones para distintas Instituciones como IMSS, ISSSTE, Clínicas de Seguro Social, etc. y puedan tener un rango de ganancia. El procedimiento para efectuar las ventas con este tipo de clientes es un poco más complejo que el de ventas a otros segmentos, y comienza cuando le hago llegar las solicitudes al Gerente de Ventas Gobierno, quien se encarga de analizarlas y en caso de autorizarlas, elabora las cotizaciones, para las cuales los clientes necesitan proporcionarnos la siguiente información.

- Ⓢ Requerimientos de los productos
- Ⓢ Fecha de apertura de la licitación
- Ⓢ Fecha de entrega de productos
- Ⓢ Vigencia de la licitación

Posteriormente, los distribuidores entregan las cotizaciones que les proporcionamos a las Instituciones que convocan a estos concursos, junto con la demás documentación solicitada. Todas las licitaciones están divididas en tres fases:

1. Apertura Técnica: las instituciones que convocan a estos concursos, deben revisar todos los documentos presentados por los distribuidores, con el fin de asegurarse de que esté completa.

2. Apertura Económica: las instituciones revisan detalladamente las ofertas de los distribuidores, así como los precios por partida y con base en esto, determinan quienes son los ganadores. Puede haber más de un ganador, ya que son varias partidas las que solicitan y cada una la puede ganar un distribuidor diferente.

3. Elaboración del Fallo: las instituciones anuncian oficialmente qué distribuidores ganan cada partida, qué porcentaje y concluyen la transacción.

Una vez concluido el proceso de la licitación, los clientes nos deben notificar que resultaron ganadores y qué porcentaje les fue otorgado, mediante una carta firmada por el responsable, con el fin de vaciar dicha información en la base de datos llamada "Concentrado de Licitaciones" (Anexo F), de la cual me encargo yo y en la que debo cargar el número de licitación, tipo de evento (compra directa, descentralizada o gobierno), dependencia que solicita la licitación, precios, claves de producto (únicamente en productos de gobierno la utilizamos), presentación, fecha de entrega, cantidad mínima a surtir y estatus y vigencia del evento. Una vez realizado esto, se lleva a cabo el procedimiento antes mencionado de ventas.

Ejemplo de Fallo de una licitación

 NACIONAL DE FARMACOS, S.A. DE C.V. REPORTE DE FALLO A LABORATORIOS IMSS DELEGACION ESTATAL EN COAHUILA ADJUDICACION DIRECTA No. AD/COAH-061-07						
COTIZACION NO.	CLAVE	CANTIDA MAXIMA	PRECIO COSTO	PRECIO VENTA	TOTAL	PROVEEDOR ASIGNADO
GOB/0064	811	12,284	\$ 2.52	\$ 2.80	\$ 34,395.20	NACIONAL DE FARMACOS

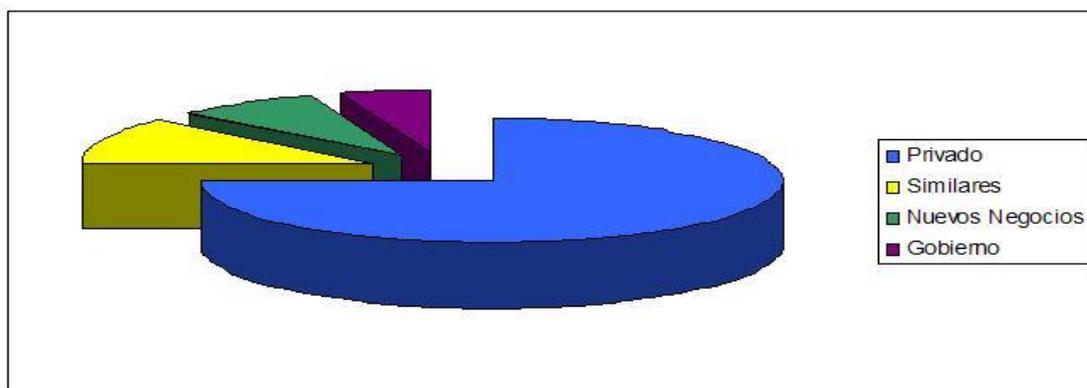
OBSERVACIONES:

- 1) LA FECHA DE ENTREGA ES EL DIA 18 DE MAYO.
- 2) LA SANCION POR INCUMPLIMIENTO EN LA FECHA DE ENTREGA ES DEL 1% DEL MONTO INCUMPLIDO.
- 3) ESTE APOYO SE SOLICITO CON AD S/N, EN EL PEDIDO DEL CLIENTE YA SE ASIGNA ESTE NUMERO DE EVENTO.

Únicamente en las ventas que se gestionan en el segmento Gobierno, los precios de los productos varían de un cliente a otro, debido a los volúmenes de compra, solvencia, prestigio e incluso relaciones con ellos. Una vez que determinamos dicha información, el Ejecutivo de Comercialización debe hacer un análisis basado en el costo estándar y el margen bruto, para determinar las utilidades que se obtendrán con cada transacción y asentarlo en el formato de “Autorización de Precios” (Anexo G), el cual debe revisar y autorizar el Coordinador de Comercialización. Finalmente, yo me encargo de notificar a los clientes el precio que se les otorgará por cada producto.

Cabe mencionar que las ventas del segmento Gobierno generan grandes volúmenes en producción de piezas y pocos ingresos económicos, sin embargo, es indispensable contar con él, con el fin de abarcar este importante sector económico. A continuación presento una tabla en la que se reflejan los porcentajes de ventas de cada segmento que atendemos:

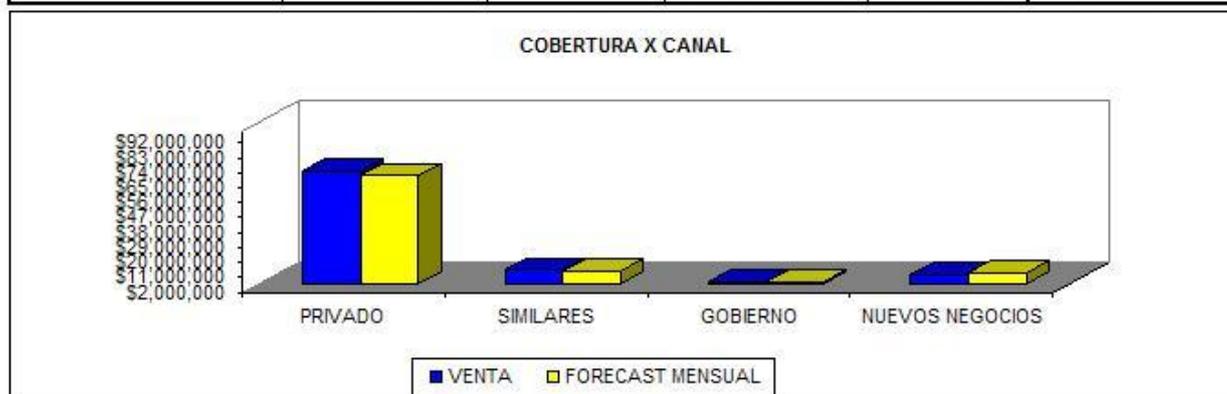
SEGMENTO	PORCENTAJE QUE REPRESENTA EN VENTAS (%)
Privado	75
Similares	12
Nuevos Negocios	8
Gobierno	5
TOTAL	100



Representación gráfica de ventas de cada segmento

Al final de cada mes, el Departamento de Crédito y Cobranza nos debe indicar si ya realizaron el cierre de mes en el sistema, para que yo pueda elaborar el análisis de ventas reales VS el *Forecast* mensual, graficarlo y entregarlo al Ejecutivo de Comercialización, quien se encarga de revisarlo y evaluar los indicadores respectivos, tal como lo establece el formato de “Indicadores” (Anexo H). Posteriormente, el Coordinador de Comercialización lo autoriza y presenta a los áreas involucradas durante la junta de Análisis de Ventas, la cual mencioné anteriormente.

CANAL	VENTA	UNIDADES	FORECAST MENSUAL	COBERTURA MENSUAL VS FORECAST	% DE PARTICIPACION MENSUAL
PRIVADO	\$ 69,780,773	420,627	\$ 66,854,649	104.38%	77.54%
SIMILARES	\$ 10,130,106	1,069,962	\$ 9,232,242	109.73%	11.26%
GOBIERNO	\$ 2,547,468	405,480	\$ 2,979,534	85.50%	2.83%
NUEVOS NEGOCIOS	\$ 7,534,533	32,111	\$ 8,322,223	90.54%	8.37%
TOTAL	\$ 89,992,880	2,322,807	\$ 79,066,425	113.82%	100.00%



NOTA: LOS DATOS PRESENTADOS NO SON REALES, UNICAMENTE SE MUESTRAN PARA FINES EXPLICATIVOS

Resultados de Análisis de Ventas

5) Devoluciones:

En Darier® contamos con sistema de devoluciones con el fin de brindarles mayor confianza a nuestros clientes y darles oportunidad de devolver la mercancía que no cumpla con sus expectativas. Sin embargo, tratamos en la medida de lo posible de evitarlo, ya que esto únicamente refleja falta de atención en el control de calidad de nuestros productos y de acuerdo a la norma ISO 9001-2000 debemos tener un excelente control y seguimiento de las mismas, así como disminuirlas paulatinamente. De igual manera, dicha norma dicta que se deben delimitar responsabilidades por área. Las razones por las que hacemos válidas las devoluciones de productos son las siguientes:

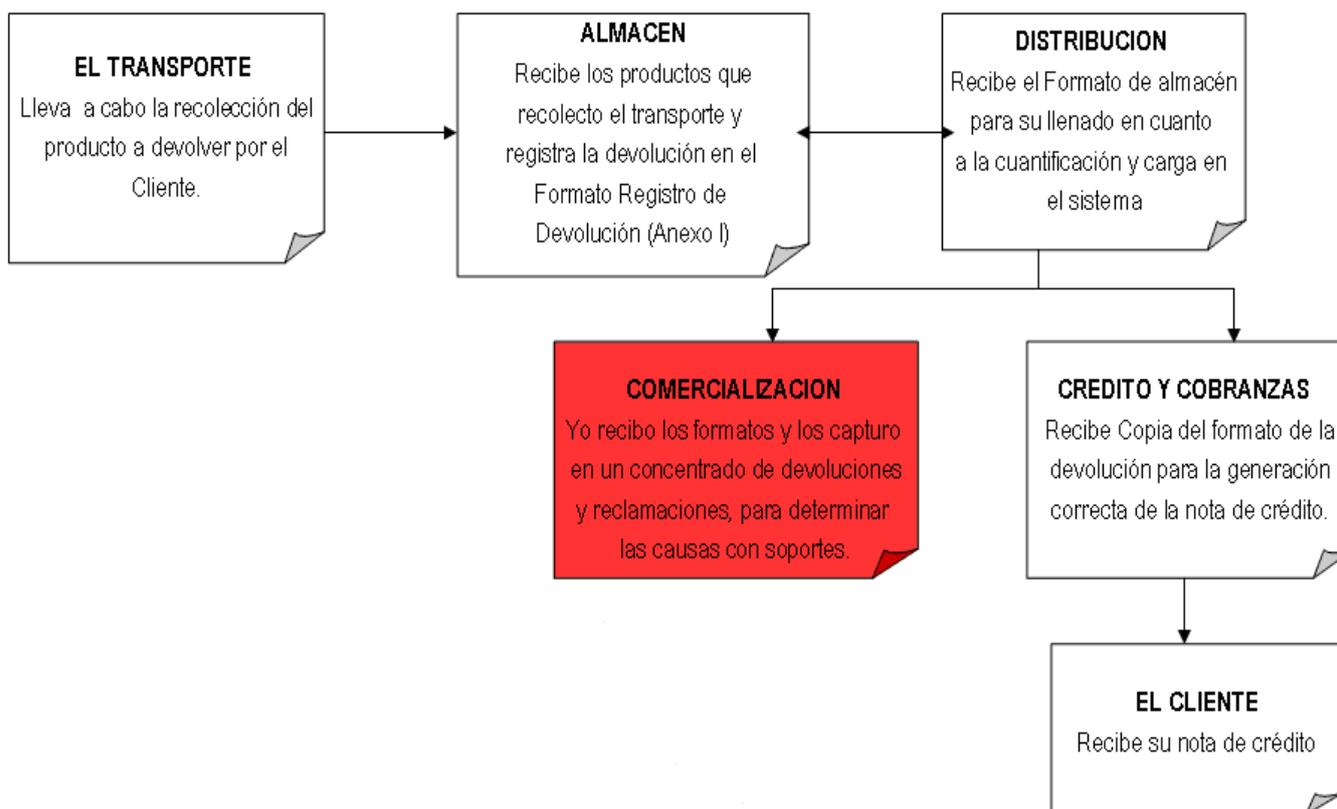
1. **Producto maltratado:** es aquel producto que está físicamente dañado, lo cual puede suceder únicamente durante su transportación.
2. **Producto no conforme:** es aquel producto que tiene defectos de producción o que no cuenta con la calidad requerida, tanto en su contenido como en su presentación.
3. **Error de captura:** cuando erróneamente se registran en la orden de compra productos que el cliente no solicitó.
4. **Productos nuevos no desplazados:** esto es exclusivamente en el primer pedido y sucede cuando un producto nuevo no se vende de acuerdo a lo estimado. El producto se devuelve por negociación.
5. **Código de barras incorrecto:** esto sucede cuando el producto tiene algún error en su código de barras.
6. **Producto por corta caducidad:** es aquel producto que no cuenta con la caducidad mínima requerida por el cliente.
7. **Error de surtido:** cuando se entregan productos en una dirección equivocada.
8. **Error de sistema:** cuando hay errores en la facturación.
9. **Siniestros:** esto es cuando nuestro servicio de transporte sufre algún accidente o percance durante su entrega.
10. **Crédito y Cobranza:** cuando se aplican incorrectamente los precios, ofertas y descuentos en el sistema.
11. **Otros:** errores del cliente.
12. **Producto no desplazado (por negociación)*:** es aquel producto que por sus características no cumple con las especificaciones mínimas requeridas por el

cliente y por estrategia comercial, se impulsan las ventas de los mismos a través de ofertas, descuentos, plazos adicionales y/o derecho a devolución.

- 13. Producto caducado*:** es aquel producto que los distribuidores nos compran pero no logran venderlo o colocarlo en un determinado período y caduca dentro de su almacén.

*Estos últimos casos (extraordinarios) se podrán procesar previa autorización.

Concepto	Monto (\$)	Autoriza
Puntos 1 a 11	Hasta \$100,000.00	Jefe de Distribución Gerente de Almacén
	Mayor de \$100,000.00	Gerente de Logística
Producto no desplazado y Producto Caduco	Hasta \$20,000.00	Coordinador de Comercialización
	De \$20,001.00 a \$50,000.00	Coordinador de Comercialización y Gerente de Planeación Financiera
	De \$50,001.00 a \$80,000.00	Director de Administración y Finanzas y Coordinador de Comercialización
	Mayor de \$80,000.00	Director General de Operaciones

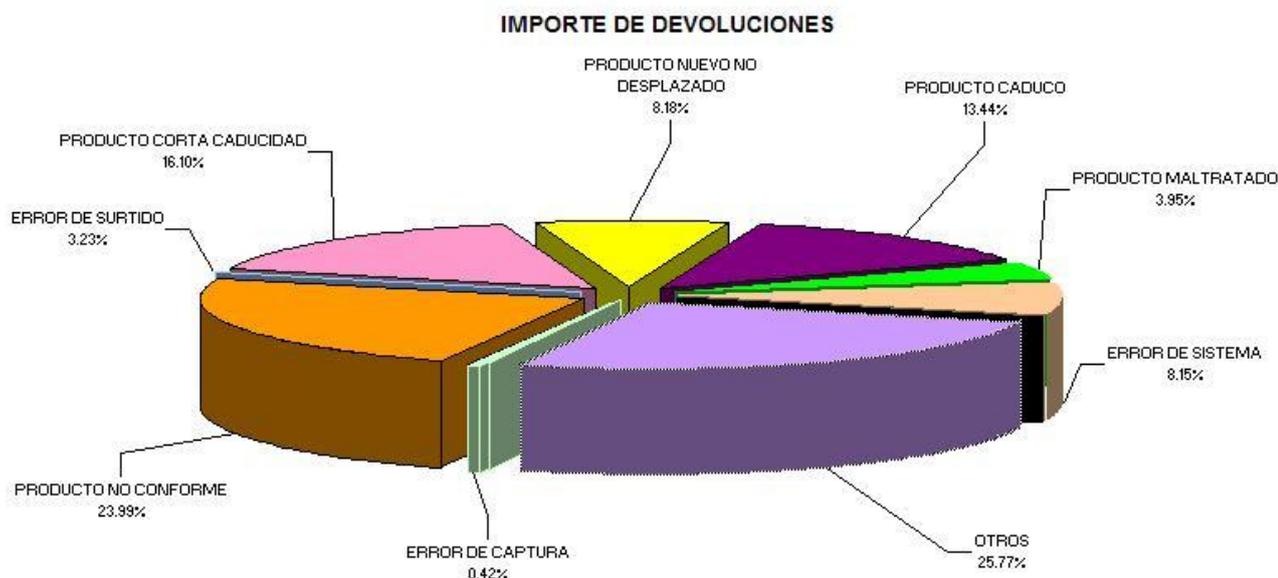


Yo me encargo de registrar las devoluciones y reclamaciones mensuales mediante una base de datos en la cual capturo datos como nombre y número de cliente, número y fecha de factura, producto, lote, cantidad, precio, motivo de la devolución, mes en que se levanta la devolución, fecha en que la registra Almacén, la causa que determina tanto el “Formato de Devoluciones” (Anexo I) como el “Formato de Reclamaciones” (Anexo J) y de ser posible los soportes o documentos que amparen dicha devolución.

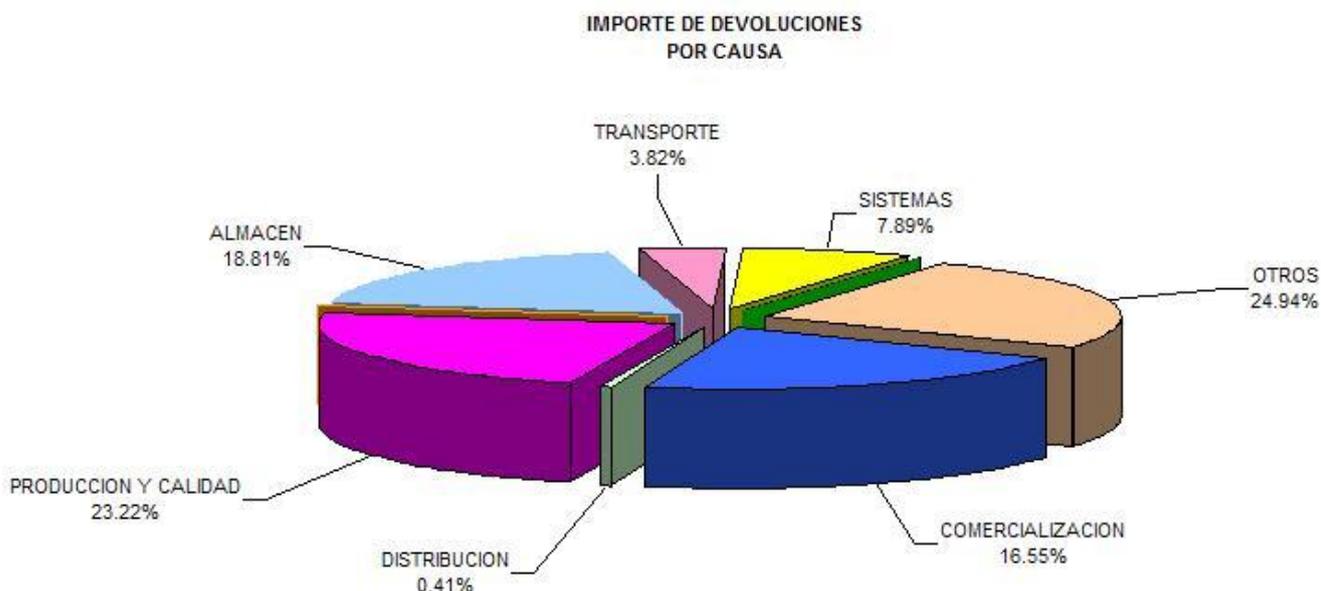
Cada fin de mes, debo realizar un concentrado con todas las devoluciones que se efectuaron durante este período, para analizar el comportamiento que tuvieron y cuáles fueron las principales razones por las que se suscitaron. Finalmente, me encargo de graficarlo para mostrar más claramente los resultados obtenidos.

DEVOLUCIONES						
Concepto de la Devolución	Cantidad	Importe	% VALORES	% UNIDADES	FORMATOS	DEVOLUCIONES
PRODUCTO NO DESPLAZADO X NEGOCIACION	0	\$ -	0.00%	0.00%	0	0
ERROR DE CAPTURA	20	\$ 1,140.00	0.41%	0.63%	1	1
ERROR DEL CLIENTE	0	\$ -	0.00%	0.00%	0	0
PRODUCTO NO CONFORME	1,967	\$ 64,879.50	23.22%	61.51%	8	26
CODIGO DE BARRAS INCORRECTO	0	\$ -	0.00%	0.00%	0	0
PRODUCTO CORTA CADUCIDAD	92	\$43,537.21	15.58%	2.88%	9	9
PRODUCTO NUEVO NO DESPLAZADO	47	\$ 22,127.66	7.92%	1.47%	9	12
PRODUCTO CADUCO	556	\$ 36,337.11	13.00%	17.39%	10	66
PRODUCTO MALTRATADO	59	\$ 10,672.88	3.82%	1.84%	21	27
ERROR DE SISTEMA	194	\$ 22,035.00	7.89%	6.07%	4	5
SINIESTRO	0	\$ -	0.00%	0.00%	0	0
ERROR DE SURTIDO	63	\$ 9,013.65	3.23%	1.97%	5	7
CREDITO Y COBRANZAS	0	\$ -	0.00%	0.00%	0	0
OTROS	200	\$ 69,690.10	24.94%	6.25%	1	1
Total general	3,198	\$ 279,433.11	75%	94%	68	154

*** LOS DATOS PRESENTADOS NO SON REALES, UNICAMENTE SON SOLO PARA FINES EXPLICATIVOS



Gráfica de importe de devoluciones en un mes



Gráfica de causas de devoluciones en un mes

Una vez realizada esta actividad, debo obtener los indicadores de devoluciones, tal como lo establece el "Formato de Indicadores" (Anexo H). Dichos indicadores resultan del total de ventas generadas en un mes entre el total de devoluciones en el mismo período. Ya que cuento con este dato, debemos analizar si se está cumpliendo con el objetivo planteado por ISO 9001-2000, y de no ser así se tienen que tomar acciones correctivas, las cuales son planteadas en las juntas mensuales de comité.

6) Reclamaciones:

Para que puedan proceder las reclamaciones, es necesario que nos informen máximo 3 días hábiles posteriores a la recepción del pedido, una vez vencido este plazo, no es posible que las atendamos. Generalmente, es el Departamento de Distribución quien nos hace llegar las reclamaciones de faltantes (que son las únicas que proceden), las cuales consisten en no recibir físicamente algún producto que se menciona en la factura.

Este tipo de reclamaciones son las únicas que proceden, debido a que tenemos la certeza de que las cajas en que enviamos los pedidos son perfectamente selladas con

una banda de seguridad y flejadas cuidadosamente, lo cual impide la violación de las mismas, y en caso de recibirlas mutiladas, en absoluto debe recibir el producto y lo debe reportar en la factura.

A continuación enlisto los motivos por los cuales se aceptan reclamaciones:

1. Faltante en caja original: esto sucede cuando el Departamento de Producción por equivocación sella las cajas sin que éstas contengan las piezas indicadas.

2. Faltante en caja miscelánea: esto es cuando nuestros almacenistas van extrayendo productos de las cajas originales para surtir pedidos que no cuadren con el contenido de éstas, y llega a suceder que omiten uno o varios productos por lo que hay una incongruencia entre las piezas entregadas y las facturadas.

3. Otros: esto puede ser cuando el personal que entrega los pedidos no lo hace a tiempo, ya sea porque la capacidad de las unidades no es suficiente para cubrir todo el pedido o por factores externos.

Monto (\$)	Autoriza
Hasta \$20,000.00	Jefe de Distribución
Mayor de \$20,000.00	Jefe de Distribución, Gerente de Almacén y Gerente de Logística y Distribución.

Una vez que proceden las reclamaciones, el Departamento de Distribución se encarga de llenar el “Formato Registro de Reclamación” (Anexo J) y de cargarlas en el sistema, posteriormente me deben enviar dicho formato para que la registre en el archivo de reclamaciones y devoluciones y de aviso al Departamento de Crédito y Cobranza, para que elaboren una nota de crédito para el cliente.

Al igual que las devoluciones, yo me encargo de llevar un control mensual de las reclamaciones y al concluir el mes elaboro el análisis del comportamiento, grafico y obtengo los indicadores.

RECLAMACIONES						
Concepto de la Devolución	Cantidad	Importe	% VALORES	% UNIDADES	FORMATOS	RECLAMACIONES
FALTANTE EN CAJA ORIGINAL	9	\$ 2,208.02	0.98%	1.15%	6	6
FALTANTE EN CAJA MISCELANEA	318	\$ 12,334.54	5.45%	40.56%	8	9
OTROS	457	\$ 211,781.54	93.57%	58.29%	6	6
Total general	784	\$ 226,324.10	100%	100%	20	21

*** LOS DATOS PRESENTADOS NO SON REALES, UNICAMENTE SON SOLO PARA FINES EXPLICATIVOS

IMPORTE DE LAS RECLAMACIONES
POR CAUSA



Gráfica de causas de reclamaciones en un mes

7) Medición de Satisfacción del Cliente

El Ejecutivo de Comercialización, debe generar un reporte detallado cada fin de mes, donde muestre por cliente los movimientos que se efectuaron durante el mismo período, para después hacérmela llegar y entonces pueda aplicar la “Encuesta de medición de satisfacción del cliente” (Anexo K), únicamente a quienes recientemente adquirieron productos de Darier® (de todos los segmentos).

4D Client

Help

Consultor

Cientes Inventario

VENTAS

- Detalle Facturas - Dia
- Detalle Facturas - Semana
- Detalle Facturas - Mes
- Detalle Facturas - Periodo
- Resumen Ventas - Semana
- Resumen Ventas - Mes
- Resumen Ventas - Año
- Resumen Ventas - Periodo
- Resumen Clientes - Semana
- Resumen Clientes - Mes
- Resumen Clientes - Año
- Resumen Clientes - Periodo
- Resumen Vendedores - Semana
- Resumen Vendedores - Mes
- Resumen Vendedores - Año
- Resumen Vendedores - Periodo
- 10 Clientes con mayor Venta - M
- 10 Clientes con mayor Venta - Ai
- 30 Clientes con mayor Venta - M
- 30 Clientes con mayor Venta - Ai

Resumen Gráficos

# Factura	Fecha	Cliente	Valor Total	Devoluciones	V.	Valor Iva	
86735	03/04/2007	NACIONAL DE FARMACOS	4,687.56	0.00	0.00	4,687.56	
86730	03/04/2007	NADROVALLEJO	6,394.58	0.00	421.30	5,973.28	
86731	03/04/2007	NADROVALLEJO	60,376.06	0.00	5,480.27	54,885.79	
86718	03/04/2007	SIGNUFARMA	1,755.59	0.00	228.99	1,526.60	
86719	03/04/2007	ALMACEN DE DROGAS MONTERR...	1,847.30	0.00	0.00	1,847.30	
86755	04/04/2007	NADRO ACAPULCO	9,188.92	0.00	859.31	8,329.61	
86742	04/04/2007	NADRO MORELIA	15,489.67	0.00	1,350.50	14,139.17	
86753	04/04/2007	NADRO CHIHUAHUA	60,486.59	0.00	4,381.54	56,105.05	
86749	04/04/2007	NADRO MERIDA	4,542.57	0.00	551.66	3,990.91	
86776	04/04/2007	NADRO ACAPULCO	1,246.56	0.00	0.00	1,246.56	
86750	04/04/2007	NADRO LEON	22,107.64	0.00	2,339.96	19,767.68	
86798	04/04/2007	SIMILARES Leon	36,397.00	0.00	0.00	36,397.00	
86777	04/04/2007	NADRO MEXICO	13,538.67	0.00	824.11	12,714.56	
86741	04/04/2007	NADRO MORELIA	1,062.08	0.00	0.00	1,062.08	
86747	04/04/2007	NADRO MONTERREY	5,404.00	0.00	0.00	5,404.00	
86796	04/04/2007	SIMILARES Puebla	21,250.00	0.00	0.00	21,250.00	
86746	04/04/2007	NADRO MEXICO	35,332.41	0.00	2,540.61	32,791.80	

Reporte de movimientos mensuales por cliente

Esta encuesta la aplico durante los 5 primeros días del mes siguiente y voy llevando un control de cada cliente en el cual resalto 3 conceptos básicos: Producto, Distribución y Atención, y conforme a lo establecido por la norma ISO 9001-2000, verifico si realmente estamos cumpliendo con los objetivos planteados; de no ser así, debo detectar la insatisfacción y reportárselo al Ejecutivo de Comercialización.

Para poder interpretar los resultados de la encuesta, a cada concepto se le asigna una puntuación máxima y de acuerdo a lo obtenido, saco el porcentaje de satisfacción. Cada concepto esta constituido por 4 incisos que en total suman 20 puntos, por lo que la encuesta tiene un valor de 60 puntos.

A continuación presento un ejemplo de cómo llenar la encuesta:

Encuesta 1

I. PRODUCTO

- a) ¿Cómo evalúa el empaque primario del producto
- b) ¿Cómo evalúa el empaque secundario del producto recibido?
- c) ¿Cómo evalúa en general la forma de entrega de sus productos?
- d) ¿Cómo considera la codificación del producto en su facturación?

1	2	3	4	5
				X
			X	
			X	
				X

La suma total de este concepto en la encuesta 1 es de 18 puntos

Encuesta 2

II. DISTRIBUCIÓN

- a) ¿Cómo evalúa el tiempo de entrega de su producto?
- b) ¿Cómo considera la facturación (cantidad, producto solicitado) que se realiza por su pedido?
- c) ¿Cómo evalúa el manejo del producto que le da el transportista al momento de entregárselo?
- d) ¿Cómo considera la documentación anexa al producto?

1	2	3	4	5
				X
				X
				X
				X

La suma total de este concepto en la encuesta 2 es de 20 puntos

Encuesta 3

III. ATENCIÓN

- a) ¿Cómo evalúa la atención del personal que recibe y confirma sus pedidos?
- b) ¿Cómo evalúa la atención que se le proporciona cuando se presentan atrasos en la entrega de su pedido?
- c) ¿Cómo evalúa la capacidad y los tiempos de respuesta para resolver e informarles dudas sobre el levantamiento, envío, status y entrega de sus órdenes de compra?
- d) ¿Cómo evalúa la atención y tiempo de respuesta a su solicitud de devolución?

1	2	3	4	5
				X
				X
				X
				X

La suma total de este concepto en la encuesta 3 es de 20 puntos

Una vez que se ha determinado el valor por encuesta y el valor máximo, se realiza la siguiente operación:

$$\frac{\text{Puntos obtenidos de la encuesta} = 58}{\text{Valor máximo por las 3 encuestas} = 60} = 0.957 \times 100 = \mathbf{97\%}$$

Toda esta información la cargo en un archivo que he nombrado “Semáforo de satisfacción del cliente”, en el que por medio de colores, puedo observar las tendencias de cada cliente. Así como un semáforo de tránsito normal, el color verde refiere a satisfacción total, el azul a media satisfacción y el rojo a insatisfacción.

Este archivo se encuentra en red para poder compartirlo con los demás Departamentos del laboratorio, con el fin de que trabajando en equipo, logremos eliminar el color rojo en este concentrado, que refiere a insatisfacción.

A continuación muestro un ejemplo de este control:

# CLIENTE	CLIENTE	ENE	FEB	MAR	TOTAL	TENDENCIA VS MES ANTERIOR	TENDENCIA ULTIMO MES POR ABAJO DEL OBJETIVO	TENDENCIA ANUAL POR ABAJO DEL OBJETIVO
1	ALMADRO LAGUNA	90.00%	80.00%	96.67%	89.58%			
2	ALMADRO LEON	91.67%	80.00%	86.67%	88.33%			
3	ALMADRO MONTERREY	80.00%	100.00%	96.67%	93.33%			
10	CASA MARZAM JUAREZ	93.33%	93.33%	86.67%	92.50%			
9	CASA MARZAM LA PAZ	80.00%	80.00%	100.00%	88.33%			
11	CASA MARZAM MERIDA	93.33%	93.33%	93.33%	92.92%			
79	FARMACOS CHIHUAHUA	91.67%	91.67%	86.67%	89.58%			
76	FARMACOS LEON	80.00%	80.00%	96.67%	87.92%			
75	FARMACOS MÉXICO	80.00%	80.00%	85.00%	83.75%			
80	FARMACOS MONTERREY	100.00%	100.00%	98.33%	96.67%			
	BAJA							
	SE MANTIENE							
	SUBE							

Conclusiones:

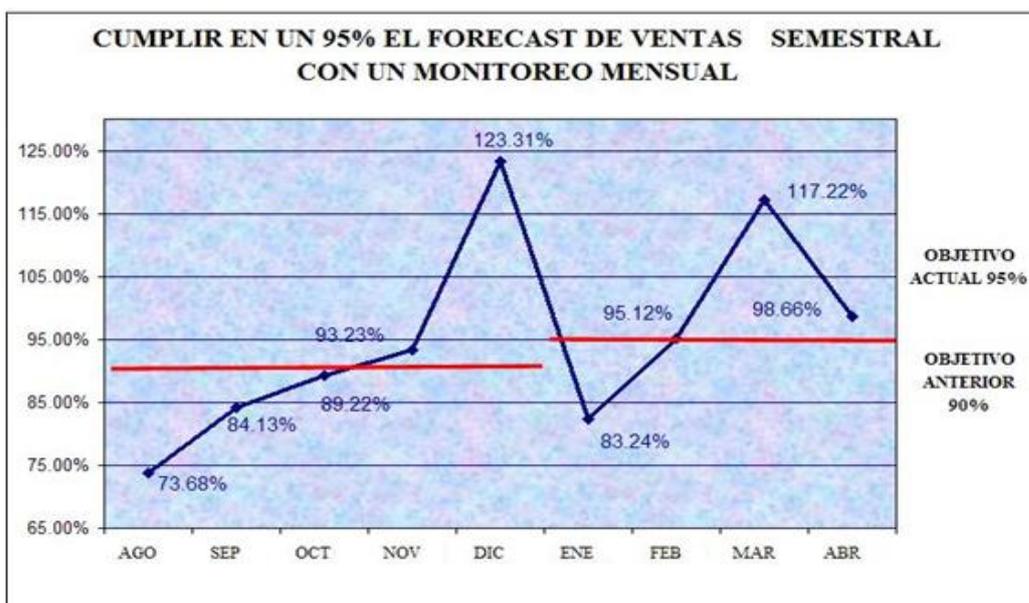
Durante el tiempo que llevo laborando en Darier, he logrado un importante crecimiento profesional, he tenido grandes aprendizajes y realmente ha sido notorio mi desempeño dentro del mismo, ya que gracias a mi esfuerzo y distintas aportaciones tanto de conocimientos, como de ideas y dinamismo, he contribuido a la estandarización de procesos, al cumplimiento de objetivos, al incremento de productividad en la empresa y a la disminución de tiempos perdidos, logrando con todo esto, la satisfacción total de nuestros clientes.

Criterio	Objetivo	Promedio por periodo/último mes
Forecast (pronósticos)	95%	98.56%
Índice de Devoluciones	Menor al 2%	0.64%
Índice de Reclamaciones	.25%	.10%
Satisfacción al cliente (Atención a clientes)	90%	92%
Satisfacción al cliente (Distribución)	90%	92%
Satisfacción al cliente (Producto)	90%	95%

Para cumplir el objetivo del **forecast** ha sido necesario ser sumamente precisos en el pronóstico de ventas, tomando en cuenta distintos factores como las ventas históricas de cada producto, el mercado en que participan, las tendencias del mercado y un análisis con el equipo de ventas en cuanto al impacto promocional.

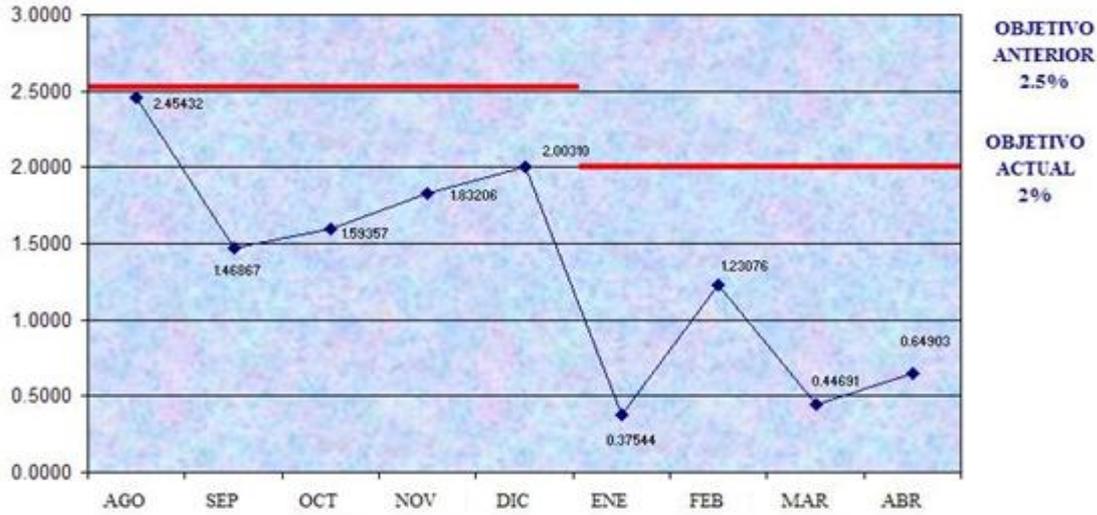
Como muestra la tabla anterior, se logró alcanzar un 98.56% de forecast, lo cual representa un excelente resultado operativo en el P&L de la empresa y lo vemos reflejado en la rentabilidad y crecimiento del último período.

En épocas tan complicadas en que el entorno económico es difícil y el logro de los objetivos se ve amenazado, es gratificante encontrarse con que nuestros esfuerzos han dado frutos traduciéndose en resultados importantes para nuestra organización al lograr alcanzar las metas fijadas, por lo que sabemos que mientras más acertivos seamos en el pronóstico ventas, menores serán los gastos operativos no programados.



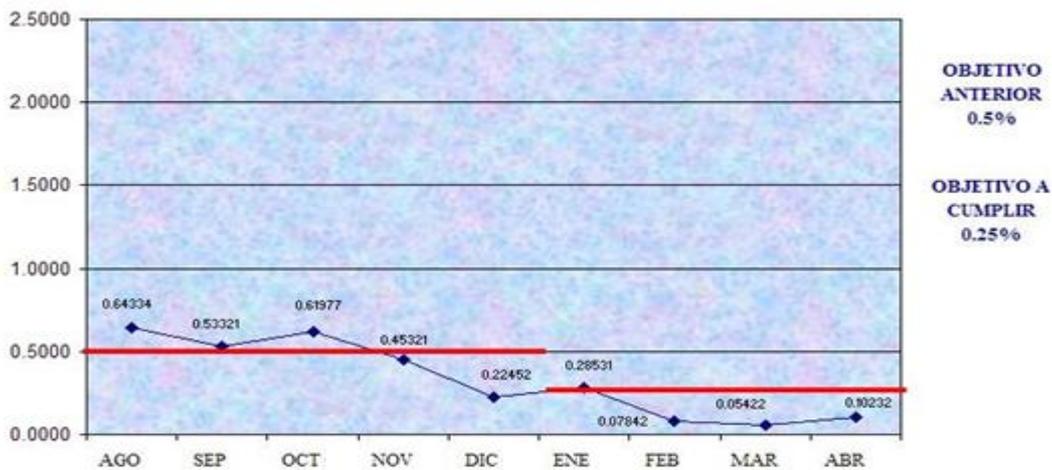
Uno de los principales índices en los que ponemos especial atención, es en el de devoluciones, ya que si logramos mantenerlo por debajo del objetivo, es más factible que las ventas conserven su tendencia a la alta, ya que estas acciones impactan en los resultados y generan costos importantes, por lo que es de gran importancia identificar las razones de fondo por las que se están generando estas devoluciones y darles una solución inmediata.

**MANTENER UN INDICE MENSUAL DE DEVOLUCIONES
MENOR AL 2%**

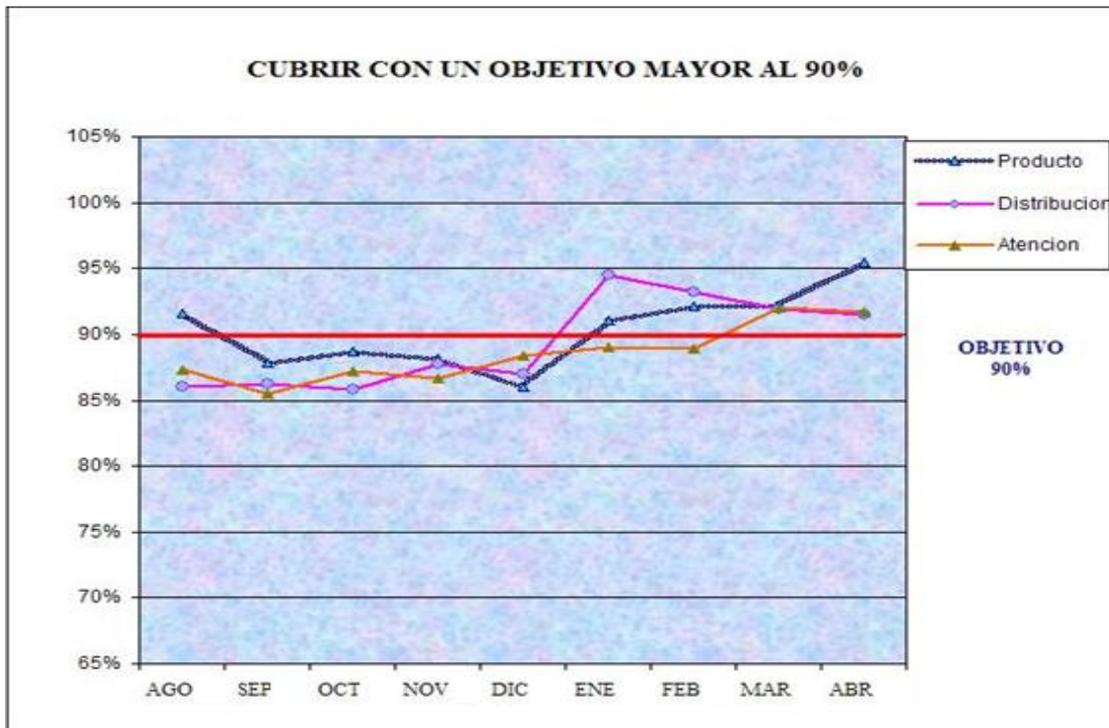


En Darier estamos preocupados por ser percibidos como un laboratorio que ofrece productos de alta calidad, por lo que cada vez nuestros objetivos en cuanto al índice de reclamaciones son más retadores, con el fin de obligarnos a desempeñar de mejor manera nuestras labores y poder contar con más clientes satisfechos.

**MANTENER UN INDICE MENSUAL DE RECLAMACIONES
MENOR AL 0.25% A PARTIR DE ENE 07**



En Darier, como en cualquier organización, lo más importante son nuestros clientes, por lo que tener un índice de satisfacción superior al 90% es muestra de que existe un proceso de mejora continua hasta lograr la excelencia.



Al alcanzar los objetivos fijados y mantener una buena operación, podemos tener logros importantes para la empresa dentro del mercado dermatológico y conservar la certificación ISO 9001-2000.

ANEXOS



Laboratorios Dermatológicos Darier, SA de CV

ANEXO A

ALTA DEL CLIENTE

No. de cliente ¹		Fecha ²	
Nombre Corto ³			
Nombre o Razón Social ⁴			
Sucursal ⁵			
RFC ⁶			
Domicilio Fiscal ⁷			
Calle y Número			
Colonia			
Ciudad	Delegación		
C.P.	C.P.	Estado	
Zona ⁸			
Sector ⁹			
Tipo de Cliente ¹⁰			
Cliente ¹¹	Nacional	Extranjero	
Contacto de Compras ¹²			E-mail
Cargo en la empresa			Teléfono y Fax
Contacto de Almacén ¹²			E-mail
Cargo en la empresa			Teléfono y Fax
Contacto de Ctas. Por pagar ¹²			E-mail
Cargo en la empresa			Teléfono y Fax
Domicilio de entrega ¹³			
Días y horarios de Recepción de pedidos ¹⁴			
Tiempo óptimo de entrega a partir de confirmación de pedido ¹⁵			
Descuento autorizado ¹⁶		Días de crédito máximos ¹⁷	
Firma del Solicitante ¹⁸		Firma de Autorización	
(Nombre, firma y fecha) Coordinador de Comercialización		(Nombre, firma y fecha) Dirección General de Operaciones	
Documentación entregada ¹⁹			Firma de Revisión
Copia de Cédula Fiscal			
Copia de alta ante Hacienda R1 R2			
Copia de Identificación del Representante Legal			
Copia del Poder Notarial del Representante legal			
Copia de comprobante de domicilio			
Copia de Acta Constitutiva			
			(Nombre, firma y fecha) Gerente de Planeación Financiera

INSTRUCCIONES DE LLENADO (ANEXO A)

- 1.- Asignación de número de cliente por parte de Crédito y Cobranza.
- 2.- Indicar la fecha en que se está dando de alta al cliente.
- 3.- Indicar el nombre con el que se le conoce al cliente en la rama farmacéutica.
- 4.- Anotar el nombre o Razón Social del Cliente.
- 5.- Anotar la sucursal del cliente.
- 6.- Anotar el R.F.C. del cliente.
- 7.- Anotar la dirección fiscal del cliente.
- 8.- Indicar la ubicación del cliente de acuerdo a la "Lista de Ubicaciones de Clientes"
- 9.- Indicar el mercado o mercados del cliente (Gobierno, Similares, Privado, Maquila, Exportaciones u Otros).
- 10.- Registrar la cadena a la que pertenece el cliente.
- 11.- Registrar la nacionalidad del cliente.
- 12.- Indicar los nombres de los contactos del cliente, (nombre, cargo y teléfonos).
- 13.- Registrar la dirección o direcciones de entrega solicitada por el cliente.
- 14.- Registrar el tiempo óptimo de entrega a partir de la confirmación del pedido por parte del Cliente
- 16.- Registrar el descuento autorizado que se le va a otorgar al cliente.
- 17.- Se llenarán los días de crédito máximos a otorgar. Esta cifra estará sujeta a la investigación crediticia que se realice.
- 18.- Los puestos indicados deben anotar nombre, fecha y firma. crediticia que se realice.
- 19.- Marcar con una "X" todos los documentos entregados por el cliente.
- 20.- En caso de contar con observaciones, descríbalas brevemente.

INSTRUCCIONES DE LLENADO (ANEXO B)

- 1.- Se registra la fecha (dd/mmm/aa)
- 2.- Se registra el nombre o razón social del cliente.
- 3.- Se registra el domicilio fiscal del cliente.
- 4.- Se registran las referencias comerciales del cliente.
- 5.- Se registran las referencias bancarias del cliente.
- 6.- Se registra el estimado mensual de compras del cliente.
- 7.- Se registra el crédito solicitado para el cliente.
- 8.- Se registra el nombre de la persona de finanzas que atenderá la investigación crediticia
- 9.- Se registra el monto de los apoyos otorgados al cliente (cuando aplique).
- 10.-Se registra los apoyos que se encuentran en trámite (cuando aplique).
- 11.-Se indica la documentación a entregar para la evaluación del crédito.
- 12.-Nombre fecha y firma del Coordinador de Comercialización
- 13:- Se registra la fecha, nombre y firma de la persona de que recibió por parte del Departamento de Crédito y Cobranza.

INSTRUCCIONES DE LLENADO (ANEXO C)

- 1.- Poner segmento de negocio (Privado ó Gobierno y Similares).
- 2.- Poner el número de edición del documento.
- 3.- Poner la fecha de edición del documento.
- 4.- Poner el número de cliente.
- 5.- Poner la razón social del cliente.
- 6.- Poner la cadena del cliente.
- 7.- Poner la sucursal o almacén a que corresponda
- 8.- Poner el segmento de negocio correspondientes
- 9.- Poner el tipo del cliente para la autorización de devoluciones únicamente (por producto no desplazado y producto caduco) las cuales aplican tres niveles: A no autorizada, AA se autorizan previa negociación, y AAA autorizadas.
- 10.- Poner la dirección fiscal del cliente
- 11.- Poner el nombre y dirección de correo del comprador y del almacenista.
- 12.- Poner el teléfono de conmutador, teléfono o extensión del comprador y almacenista
- 13.- Poner los documentos con los que se debe entregar al cliente
- 14.- Poner la presentación a entregar
- 15.- Poner la dirección de entrega
- 16.- Poner los horarios y días en que el cliente recibe
- 17.- Poner las condiciones de entrega y caducidad a entregar
- 18.- Poner el tiempo de entrega requerido por el cliente a partir de su confirmación de pedido
- 19.- Poner el día o frecuencia con que el cliente envía su pedido.
- 20.- Poner la forma de recepción del cliente ya sea caja abierta o caja cerrada.
- 21.- Poner las observaciones especiales que considere necesarias, en los casos que el cliente requiera condiciones especiales.

INSTRUCCIONES DE LLENADO (ANEXO D)

- 1.- No. de Negociación
- 2.- Indicar la fecha de la negociación (Día XX, mes XXX, año XX)
- 3.- Indicar el nombre del cliente
- 4.- Indicar su numero de Alta del cliente
- 5.- Anotar el tipo de negociación acordada con el cliente
- 6.- Anotar el o los productos que entran en la negociación
- 7.- Anotar la presentación del o los productos negociados
- 8.- Anotar precio del o los productos negociados
- 9.- Indicar la vigencia de la promoción (inicio y termino)
- 10.- Anotar Restricciones (por ejemplo sin derecho a devolución)
- 11.- Si existiera alguna observación anotarla
- 12.- Firma de las personas que autorizan



ANEXO E

SUSPENSIÓN DE CLIENTE

No. de cliente ¹		Fecha ²	
Razón Social ³			
Sucursal ⁴			
RFC ⁵			
Motivo(s) de suspensión: ⁶			
Firma del Solicitante ⁷		Firma de Autorización	
(Nombre, firma y fecha) Coordinador de Comercialización		(Nombre, firma y fecha) Dirección General de Operaciones	
Observaciones a considerar ⁸			

INSTRUCCIONES DE LLENADO (ANEXO E)

- 1.- Ingresar el No. del cliente (código interno de Darier)
- 2.- Se registra la fecha en que se está suspendiendo al cliente.
- 3.- Se registra el Nombre o Razón Social del cliente.
- 4.- Se registra la sucursal del cliente.
- 5.- Se registra el R.F.C.
- 6.- Se registra el motivo por el cual se está suspendiendo al cliente.
- 7.- Los puestos indicados deben anotar nombre, fecha y firma.
- 8.- Se registra si hay las observaciones necesarias.

INSTRUCCIONES DE LLENADO (ANEXO F)

- 1.- Registrar el número de edición.
- 2.- Registrar la fecha de actualización de información
- 3.- Registrar el nombre al distribuidor al que se le asignó la licitación
- 4.- Registrar el número de evento según sea el caso: licitación, adjudicación directa o invitación restringida
- 5.- Registrar tipo de licitación según sea el caso: Pública Nacional o Pública Internacional
- 6.- Registrar el nombre de la dependencia que está licitando.
- 7.- Registrar la clave del producto con el que se está participando.
- 8.- Registrar el precio de la clave que se le está otorgando al distribuidor.
- 9.- Registrar la presentación que está solicitando el distribuidor.
- 10.- Registrar los documentos requeridos por el distribuidor para cumplir con la licitación.
- 11.- Registrar el porcentaje asignado una vez que se conoce el fallo.
- 12.- Registrar la cantidad mínima y/o máxima de las claves a concursar.
- 13.- Registrar la cantidad asignada una vez notificado el fallo
- 14.- Registrar el período en el que se tiene que proveer las claves (1er. semestre, 2do Semestre y 3 Anual)
- 15.- Registrar la fecha de suministro en los casos que se conozca
- 16.- Registrar el estatus de la licitación; es decir si fue Adjudicada, Desechada o en Proceso



ANEXO G

LABORATORIOS DERMATOLOGICOS DARIER, S.A. DE C.V.

AUTORIZACIÓN DE PRECIOS

Se pide la autorización para fijar el precio final de venta del producto : ¹ _____
cuyos datos son:

² CODIGO DARIER	DESCRIPCION ³	COSTO STD

** Los costos son fijados por Contraloria

El precio sugerido del producto es:

⁵ Precio Max. Público	⁶ Precio Farmacia	⁷ Precio Mayorista	⁸ Margen Bruto

AUTORIZACIÓN ⁹

Gerente de Categoría	Gerente de Mercadotecnia	Dirección Comercial	Gerente de Planeación Financiera	Coordinador de Comercialización	Dirección Gral. De Operaciones
Nombre y firma	Nombre y firma	Nombre y firma	Nombre y firma	Nombre y firma	Nombre y firma

INSTRUCCIONES DE LLENADO (ANEXO G)

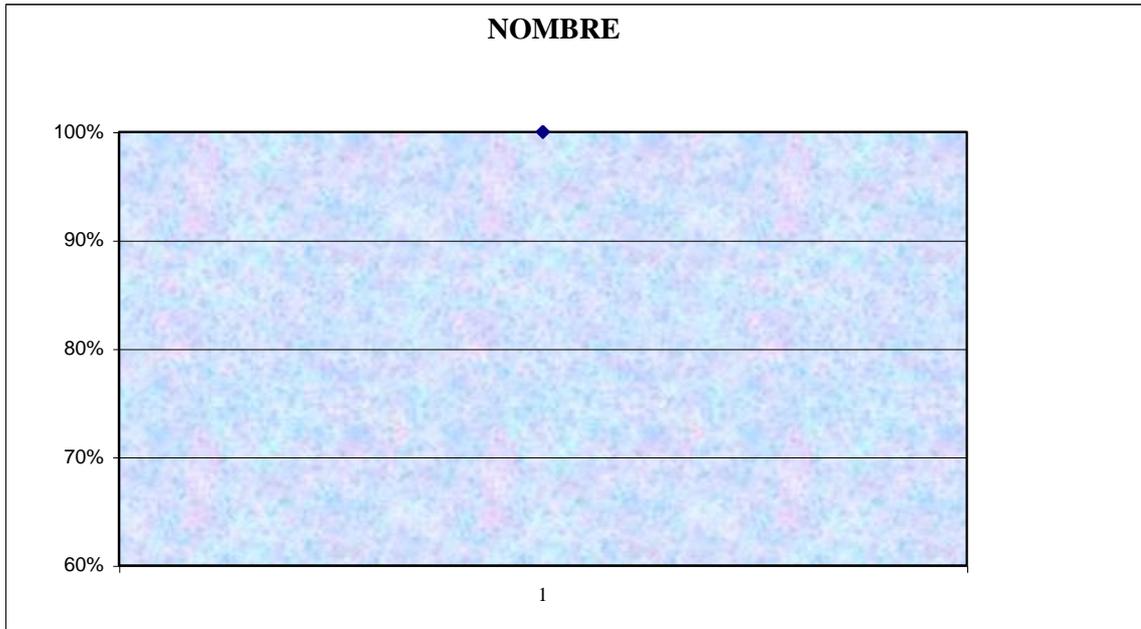
- 1.- Anotar el nombre del producto que se pide la autorización de precios
- 2.- Anotar el código Darier del producto mencionado en el punto 1
- 3.- Anotar una descripción del producto que se le va a autorizar el precio
- 4.- Indicar el costo estándar del producto
- 5.- Indicar el precio máximo al público
- 6.- Indicar el precio Farmacia
- 7.- Indicar el precio de Mayorista
- 8.- Indicar el margen bruto
- 9.- Poner nombre y firma de la persona del puesto que se indica.



INDICADOR ¹: _____

PROCESO ²: _____

PERIODO ³: _____



ACCIONES CORRECTIVAS / PREVENTIVAS

Descripción del problema ⁵: _____
Causa Raiz ⁶: _____
Acciones a tomar ⁷: _____
Responsable ⁸: _____ Fecha compromiso ⁹: _____

Nota: Anexe reporte de Investigación que origina el problema y el método utilizado para determinar la causa raiz

ELABORO ¹⁰: _____ APROBO ¹¹: _____

FECHA DE EVALUACION ¹²: _____

INSTRUCCIONES DE LLENADO (ANEXO H)

- 1.- Escriba el nombre del Indicador a evaluar.
- 2.- Escriba el nombre del proceso al que aplica el indicador.
- 3.- Registre el periodo completo al que corresponde la evaluación del objetivo.
- 4.- Grafique el resultado del Indicador considerando:
 - * En el titulo de la grafica poner el nombre del objetivo.
 - * Indicar en la gráfica el objetivo a cumplir trazando una línea roja
 - * Anotar títulos de las ordenadas xy
- 5.- En este espacio señale de forma resumida y clara el motivo por el que no se cumplió el objetivo
- 6.- Realice la investigación de los motivos/causas que intervinieron para que no se lograra el objetivo y determine con ellos cuál es la causa raíz y anótela.
Debe anexar reporte de la Investigación y el método que utilizó para determinar la causa raíz
- 7.- Documente de forma resumida y clara la(s) acciones que se tomarán para solucionar el problema y evitar su recurrencia, especificando la Corrección y Acción correctiva o Acción preventiva (según aplique).
- 8.- Escriba el nombre y firma del responsable(s) de que se ejecute la corrección y acción(es) correctiva(s) y/o preventiva(s).
- 9.- Escriba la fecha compromiso para que se ejecute la(s) acción(es) correctiva(s) y/o preventiva(s).
- 10.- Escriba el nombre y firma del responsable del proceso y/o área que realizó la medición del Objetivo.
- 11.- Escriba el nombre y firma del responsable del proceso y/o área que aprobó la medición del Objetivo.
- 12.- Registre la fecha en que se hizo la medición del objetivo.

INSTRUCCIONES DE LLENADO (ANEXO I)

1. Escribe el número consecutivo de la devolución.
2. Escribe la fecha de emisión de la devolución.
3. Escribe el nombre del cliente.
4. Escribe el número del cliente.
5. Escribe el número de la factura donde se aplica la devolución.
6. Escribe el nombre de la sucursal del cliente que hace la devolución.
7. Escribe el documento del cliente que ampara la devolución.
8. Escribe la fecha de emisión de la factura.
9. Llenar de manera específica el cuadro con los datos requeridos.
10. Marcar con una X el motivo de la devolución.
11. Escribir observaciones especiales en caso que se requiera.
12. Anotar la fecha en que el producto en devolución entra al Almacén dd/mm/aa.

INSTRUCCIONES DE LLENADO (ANEXO J)

1. Escribe el consecutivo de la reclamación
2. Escribe la fecha en la que se elabora el registro de reclamación.
- 3 Escribe el nombre del cliente que hace la reclamación.
4. Escribe el número de la factura a la que corresponde la reclamación.
5. Escribe el número de sucursal del cliente.
6. Escribe el número del cliente.
7. Escribe el documento del cliente al que hace referencia la reclamación.
8. Escribe la fecha de la factura.
9. Llenar los espacios con letra de molde y de manera clara y específica.
10. Llenar el recuadro con los datos necesarios para llevar a cabo la investigación, es necesario contar con los datos específicos.
11. Llenar el recuadro con los datos necesarios de almacén.
12. Llenar los recuadros con los datos necesarios de la investigación del faltante.



ANEXO "K"

LABORATORIOS DERMATOLOGICOS DARIER, S.A. DE C.V.

MEDICION DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La presente encuesta tiene como objeto medir la satisfacción del cliente, por lo que requerimos de su valiosa información. Es importante mencionar que los datos que usted registre en este formato serán de uso exclusivo de la empresa y manejados con la co

Favor de llenar con letra de molde los espacios marcados con una línea y marcar su respuesta con una "x" en los recuadros según aplique.

CLIENTE¹: _____ No. CLIENTE²: _____

TELEFONOS³: _____

SECCIÓN DE ENCUESTA:

Para dar respuesta a la siguiente sección, es necesario señale con una "x" dentro del recuadro correspondiente

1= Deficiente 2= Malo 3= Regular 4=Bueno 5= Muy bueno

I. PRODUCTO

- a) ¿Cómo evalúa el empaque primario del producto recibido?
b) ¿Cómo evalúa el empaque secundario del producto recibido?
c) ¿Cómo evalúa en general la forma de entrega de sus productos?
d) ¿Cómo considera la codificación del producto en su facturación?

Grid for section I with 5 columns (1-5) and 4 rows (a-d)

II. DISTRIBUCION

- a) ¿Cómo evalúa el tiempo de entrega de su producto?
b) ¿Cómo considera la facturación (cantidad, producto solicitado) que se le realiza por su pedido?
c) ¿Cómo evalúa el manejo del producto que le da el transportista al momento de entregarselo?
d) ¿Cómo considera la documentación anexa al producto?

Grid for section II with 5 columns (1-5) and 4 rows (a-d)

III. ATENCIÓN

- a) ¿Cómo evalúa la atención del personal que recibe y confirma sus pedidos?
b) ¿Cómo evalúa la atención que se le proporciona cuando se presentan atrasos en la entrega de su pedido?
¿Cómo evalúa la capacidad y los tiempos de respuesta para resolverle e informarle dudas sobre el levantamiento, envío, status y entrega de sus ordenes de compra?
d) ¿Cómo evalúa la atención y tiempo de respuesta a su solicitud de devolución ?

Grid for section III with 5 columns (1-5) and 4 rows (a-d)

Suma Total [] 5



LABORATORIOS DERMATOLOGICOS DARIER, S.A. DE C.V.

MEDICION DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

IV. COMENTARIOS GENERALES (Anotar cualquier comentario adicional por el cliente)

NOTA: Anotar Nombre completo y Cargo de la persona que contesta la encuesta.

FECHA: _____

NOMBRE: _____

CARGO: _____

Cada respuesta tiene un valor. Después de sumar todos los puntos, compare el resultado final y marque con una "X" donde corresponda. El resultado obtenido es importante porque nos permite mejorar en nuestro sistema y poder dar una atención más adecuada a

- 12 - 40 puntos **Cliente Insatisfecho**
ESTE RANGO NO SERA VALIDO SI PRESENTA CALIFICACIONES DE 1 Y 2 EN CUALQUIERA DE LAS 12 PREGUNTAS
- 41 - 53 puntos **Cliente Conforme**
ESTE RANGO NO SERA VALIDO SI PRESENTA CALIFICACIONES DE 1 Y 2 EN CUALQUIERA DE LAS 12 PREGUNTAS
- 54 - 60 puntos **Cliente Satisfecho**
ESTE RANGO NO SERA VALIDO SI PRESENTA CALIFICACIONES DE 1 Y 2 EN CUALQUIERA DE LAS 12 PREGUNTAS

ELABORO ⁷

VERIFICO ⁸

(NOMBRE, FIRMA Y FECHA)

(NOMBRE, FIRMA Y FECHA)

INSTRUCCIONES DE LLENADO (ANEXO K)

1. En este punto anote el Nombre de la empresa del cliente.
2. En este punto anote el Número del cliente.
3. En este punto anote el Teléfono de la empresa del cliente.
4. En este punto responda con letra de molde las preguntas marcando con una X la respuesta dentro del recuadro y anotando las observaciones especiales.
5. En este coloque la suma total de las respuesta
6. En este punto marque con una "X" el resultado obtenido al sumar todos los puntos.
7. En este punto anote el nombre, firma de la persona que elaboró la encuesta y fecha.
8. En este punto anote el nombre, firma de la persona que verificó la encuesta y fecha.

Bibliografía

WESTON, J. Fred y Eugene F. BRIGHAM: **Fundamentos de administración financiera**, 10ma. edición, Editorial Mc Graw Hill. México, 1993.

RIGGS, James L: **Ingeniería económica**. 2da edición, Editorial Representaciones y servicios de ingeniería. México, 1983.

VAN HORNE, James: **Administración financiera**. 7ma edición, Editorial Prentice Hall. México, 1988.

RYE, David E.: **El juego empresarial Editorial**. Editorial Mc Graw Hill. México, 1999.

STANTON, ET AL. "**Fundamentos de Marketing**" Ed. McGrawHill, México, 11ª ed., 1999. 170-244pp.

TROUT & RIVKIN. "**El nuevo posicionamiento**" Ed. Limusa, México, 1996.

KOTLER, Phillip. "**Dirección de Marketing. La edición del milenio**" Ed. PrenticeHall, México., 2001.

<http://www.darier.com.mx/>

<http://www.unidos.com.mx/>

<http://www.juconi.org.mx/>

<http://www.farmacidermatologica.com.mx/>

<http://www.iso.org/iso/home.html>

www.skincenter.com.mx/

http://es.wikipedia.org/wiki/Organización_Internacional_para_la_Estandarización

http://es.wikipedia.org/wiki/Segmentación_de_mercado