

Universidad de Valparaíso
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas



Título: Investigación Exploratoria para medir la Satisfacción del Cliente de la
Cooperativa Farmacéutica de Mendoza Limitada

Cristian Alexi Álvarez Morales
Daniel Octavio Carvajal Jofré

Informe de Práctica Profesional presentado a la Carrera de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad de Valparaíso para optar al grado de Licenciado en Negocios Internacionales, Título Profesional de Administrador de Negocios Internacionales.

Profesor: Sr. Galo López

Viña del Mar, 2007

Agradecimientos

“Nunca estás solo en este mundo, mientras tengas una luz, esta luz la que conocí en la universidad tiene un nombre y es el de mis amigos”

Este trabajo es para todas las personas que me han ayudado, entregado fuerza y cariño durante estos años tan hermosos de universidad.

A mis padres, hermano y su familia que tanto me han dado durante toda mi vida. Por el amor, la ayuda y por entregarme el mejor regalo que una familia te puede dar, ese regalo es enseñarte a ser perseverante.

A los cuatro hermanos que me regalo esta vida, Sebastián, Fredy, Daniel y Norman, lo cuales me han entregado la fuerza y el apoyo para terminar este duro camino que decidí emprender y gracias a ellos nunca me sentí solo, y a todas esas personas lindas que he conocido durante estos años, Alejandra, Sabrina, Bárbara, Carol, Christian, Giselle, Nico, Waldo, Matías, Marcelo, Marcela, Paola, Fernanda mi ahijada y bueno a tantos mas que igual estarán por siempre en mi memoria.

Y por ultimo a esta carrera que me ha entregado los elementos para poder ser un buen profesional tanto en lo Teórico como en lo humano, en especial a algunos profesores, Gerardo Castillejo, Fabiola Jeldes y Ricardo Espinoza, los cuales muchas veces me ayudaron durante este tiempo y en especial al profesor Galo López que es quien nos ayudo a confeccionar este informe de la mejor forma posible, gracias por su ayuda y tiempo.

Cristian Alexi Álvarez Morales

Agradecimientos

Primero, sin ser el más cristiano del mundo, debo dar las gracias a Dios, por la familia que tengo, los amigos que poseo y las oportunidades que ha presentado en mi vida.

A mi Mamá, por todo el amor, apoyo incondicional entregado siempre.

A mi Papá, por el sacrificio realizado y cariño para con sus hijos.

A mi Tía y Primas, por abrirme las puertas de su casa, para poder estudiar.

A mi Compadre y Hermano, Leonardo, por la amistad, apoyo incondicional y la responsabilidad de ser el padrino de tu hija, Fernanda, quien es un nuevo motivo para alcanzar mis metas.

A mi Padrino Norman, por ser un pilar importante y sabios consejos siempre.

A mis Hermanos, Cristian y Frederic, por compartir conmigo en las buenas y en las malas.

A mis Hermanos, Gabriel y Paulina, por ser un apoyo transparente.

A mi Primo Ian, por hacer sentirme niño y ver el mundo desde esa perspectiva.

A todas las personas maravillosas que he conocido en la Universidad.

A los profesores de la Universidad, por los conocimientos entregados, la disposición para ayudar.

Al Profesor Galo López, por la orientación en la confección de este informe.

Muchas Gracias,

Daniel Octavio Carvajal Jofré

Índice

	Pág.
1.- Introducción	09
2.- La Organización	10
3.- Teoría de la Satisfacción	12
3.1- Buzón de Sugerencias	13
3.2.- EL Panel	14
3.3.- Encuestas	15
3.4.- Compradores “Espías”	16
3.5.- Análisis de Clientes “Perdidos”	17
4.- Satisfacción del Cliente versus Rentabilidad	18
4.1.- Objetivos de la Investigación de la Satisfacción del Cliente	19
4.2.- Estudios de Características de Comportamiento de los Clientes	20
4.3.- El Servicio como Factor Clave	22

5.- Descripción del Sistema Farmacéutico Argentino	25
5.1.- El Sistema Cooperativo Farmacéutico	25
5.2.- El Sistema Farmacéutico	27
6.- Descripción de la Empresa	29
6.1.- Propuesta de Valor de Cooperativa Farmacéutico de Mendoza	31
6.2.- Visión	32
6.3.- Misión	32
6.4.- Valores Cooperativos	32
6.5.- Políticas de Calidad	33
7.- Definición del Problema	35
8.- Beneficios del Estudio de Satisfacción al Cliente	36
8.1.- Cooperativa Farmacéutica	36
8.2.- Farmacias	37

9.- Identificación del Problema	39
9.1.- Fortalezas	39
9.2.- Debilidades	40
10.- Metodología de Estudio	41
10.1.- Desarrollo Plan de Investigación	42
10.2.- Plan de Muestreo	42
10.3.- Método de Contacto	42
10.4.- Cronograma Actividades	43
10.5.- Cuestionario Entrevista Personal	44
10.6.- Análisis Entrevista Personal	48
10.7.- Cuestionario Entrevista Telefónica	61
10.8.- Análisis Entrevista Telefónica	64
11.- Conclusión	71
12.- Bibliografía	74

13.- Anexos	75
13.1.- Anexo 1: Políticas de Cooperativismo	76
13.2.- Anexo 2: Artículo FECOFAR / Memoria COFARMEN LTDA	77
13.3.- Anexo 3: Ministerio de Desarrollo Social y Salud / Ley 7.303/04	78
13.4.- Anexo 4: Artículo Ley 7.303/04 / Memoria COFARMEN LTDA	83
13.5.- Anexo 5: Artículo G .General / Memoria COFARMEN LTDA	84
13.6.- Anexo 6: Hoja de Respuestas	86
13.7.- Anexo 7: Lista Farmacias Entrevista Personal	87
13.8.- Anexo 8: Lista de Farmacias Entrevista Telefónica	88
13.9.- Anexo 9: Recopilación de Datos Entrevista Personal	89
13.10.- Anexo 10: Recopilación de Datos Entrevista Telefónica	89

1.- Introducción

Para dar a conocer lo desarrollado en la Práctica Profesional, realizada en Cooperativa Farmacéutica Mendoza Limitada (COFARMEN LTDA), se parte por entregar una orientación del tipo de organización en la cual se realizó la pasantía, para luego explicar los diferentes tipos de retroalimentación externa que existen en las organizaciones actuales y que se utilizan para conocer la opinión directa de sus clientes.

Luego se da una breve síntesis de la compañía, para dar paso al desarrollo y explicación de la metodología realizada para llevar a cabo la investigación de la satisfacción al cliente de COFARMEN LTDA, para ello se detalla el cuestionario utilizado, señalando lo que se buscó en la aplicación de cada pregunta, tanto en las entrevistas personales como las que se llevaron a cabo telefónicamente.

El análisis de la aplicación de la encuesta, se apoya con gráficos para visualizar mejor los resultados del trabajo y un mayor entendimiento para Cooperativa, respecto de los datos recopilados y estudiados.

Así concluye con un análisis general de lo expuesto y planteado en la elaboración de la pasantía y los objetivos que tiene este informe para COFARMEN LTDA.

2.- La Organización

Los distintos modelos de organización que existen hoy en día, apuntan a que las estructuras logren diferenciarse entre ellas, no solo por el producto y/o servicio que entregan, si no por la distribución administrativa de sus funciones, las cuales concentran todo su potencial en la satisfacción e investigación de necesidades, preferencias y gustos de sus clientes.

Es por esto que se han creado métodos para analizar tanto el entorno externo, como interno, que a través de una serie de modelos sirven de pauta para conocer como los negocios utilizan la retroalimentación tanto en el ambiente doméstico; como global, se aprecia en la figura 1, donde se demuestra esta relación.

El trabajo desarrollado en Cooperativa Farmacéutica de Mendoza, trata de nutrir a la organización recopilando información externa de sus clientes (Farmacias) y contribuir de mejor manera al modelo de negocios, ya que el cliente es el principal activo de la organización y la satisfacción de éste, otorga a la empresa la mayor fortaleza, la lealtad de sus consumidores.





Figura 1¹

Al analizar la retroalimentación externa, se puede mencionar que existen cinco modelos que se utilizan hoy en día para conocer, estudiar e indagar el comportamiento, como también las reacciones de las diferentes variables externas que afectan a la organización, en este caso a Cooperativa Farmacéutica Mendoza. Estos modelos son:

- 1.- Buzón de Sugerencias
- 2.- Panel
- 3.- Encuestas
- 4.- Comprador “Espía”
- 5.- Análisis de Clientes Perdidos

¹ Figura 1: Elaboración Profesor Galo López

3.- Teoría de Satisfacción

En el mundo globalizado y competitivo en el que se vive hoy en día, para las compañías el cliente es la prioridad principal, es esencial conseguir que estos estén satisfechos, no sólo con consumir la compra del bien o servicio ofrecido, también es necesario monitorear constantemente los niveles de satisfacción, para definir cuales son las necesidades de los usuarios mediante un estudio o investigación de mercado. Una empresa que trate de satisfacer necesidades sólo de acuerdo a lo que ellos como organización estimen (y no según lo que requiera el consumidor), está destinada a perder posiciones en el mercado.

Al respecto, las organizaciones modernas como la Cooperativa Farmacéutica de Mendoza, ha solicitado la aplicación de una metodología de investigación, que aplicando los conocimientos adquiridos en la carrera, le permite conocer el nivel de satisfacción de sus clientes.

A continuación se dan ejemplos de métodos para realizar estos tipos de estudios y de esta forma entregar un marco teórico para la mejor comprensión de la tarea y el trabajo desarrollado en dicha organización.

3.1.- Buzón de Sugerencias

Este se basa en instalar un buzón en algún lugar visible de la organización, que tiene como función principal captar las sugerencias y reclamos de los clientes. Este método persigue tener una mayor cantidad de información disponible proveniente de primera fuente.

Ventajas

1. Bajos costos.
2. La rapidez de implementación.
3. Sencillez de su manejo.

Desventajas

1. Baja tasa de participación que alcanza. (Clientes muy o poco satisfechos).
2. Poca representación del porcentaje total de clientes.

Las organizaciones que comúnmente utilizan este método son: bancos, hoteles, restaurantes, clínicas, servicios de telefonía, universidades privadas y otras, esto es por la relación personalizada que tiene con sus clientes.

3.2.- El Panel

Este método toma una cantidad de clientes x, a estos se les realizan una serie de preguntas, como por ejemplo:

¿Cómo es su percepción del producto o servicio antes y después de su adquisición? con esto se busca conocer, si se cumplieron o no las expectativas de los consumidores.

Ventajas

A raíz de lo subjetiva que es esta herramienta, es posible obtener datos personales de los clientes y llevar a través del tiempo un seguimiento.

Desventajas

Su principal desventaja radica en el tiempo y el costo del personal que la realiza, ya que deben ser expertos calificados, los que realizan este tipo de entrevistas.

3.3.- Encuestas

Estas consisten en tomar una muestra representativa de la población y a través de un cuestionario, obtener información tanto de la organización, como de la calidad de producto o servicio en cuestión.

Su principal diferencia con el método anteriormente descrito (Panel), es la cantidad de personas que se pueden entrevistar y de tiempo que se puede ocupar en este tipo de investigación, ya que las encuestas son muy engorrosas y ocupan gran cantidad de recursos, tanto humanos como económicos.

Ventajas

Permite obtener un panorama más completo y fiable acerca de lo que piensan y sienten los clientes.

Desventajas

El tiempo que requiere para la obtención y tabulación de datos es demasiado, su costo es elevado.

3.4.- Compradores "Espías"

Consiste en contratar un grupo de personas determinadas, disfrazarlas y hacerles pasar por clientes de la organización y exponerlos a toda clase de actividades desarrolladas por la empresa como por ejemplo: Publicidad, Ventas y Promociones.

Estas tareas no son todas, también el cliente incógnito, debe realizar el acto de reclamo de un producto o servicio defectuoso, para medir las capacidades de los trabajadores que se desenvuelven en estas áreas, luego los datos captados son llevados al departamento encargado de la investigación, para realizar las determinadas mejoras en las áreas mal calificadas.

Ventajas

Este método posee un bajo costo y la información que se obtiene acerca del desempeño de las diferentes áreas de la empresa, tienen relación directa con los clientes.

Desventajas

Es la baja "representatividad" que tiene el "grupo" de compradores "espías" en relación con el conjunto de clientes.

3.5.- Análisis de Clientes "Perdidos"

El análisis del cliente perdido, tiene la característica de preguntar a los clientes que tomaron un proveedor u organización diferente, ya que los ex-clientes tienen la capacidad de reconocer bien los puntos mas débiles de la organización, debido a esto es que son tan importantes a la hora de medir en que se esta fallando.

Para llevar a cabo este trabajo, se sugiere buscar en el directorio de clientes de la empresa a los "clientes antiguos" que no realizaron compras en un periodo de tiempo razonable. Luego, se les ubica y entrevista con un cuestionario que permita conocer las razones de su alejamiento.

Conocer el punto de vista del grupo de ex-clientes es fundamental para cambiar o mejorar ciertos aspectos que pueden ocasionar más pérdidas de usuarios por "insatisfacción" o "decepción".

4.-Satisfacción del Cliente versus Rentabilidad

Ya se han descrito algunos de los mas importantes métodos de exploración al cliente, ahora queda resolver otra incógnita, las cuales son hasta ¿dónde es rentable la satisfacción al cliente? y ¿cuánto se debe invertir en esto?, ya que si se realiza una investigación de mercado todos los días, sabríamos mucho de nuestros clientes y sin duda seríamos una excelente organización, pero también seguramente estaríamos en banca rota al cabo de unos pocos años o tal vez meses.

Comúnmente cuando se entregan los resultados de estas investigaciones, el departamento encargado, demuestra que uno de los principales problemas de los productos son el precio, la poca promoción o mala distribución del bien o servicio, entonces es ahí donde vienen los inconvenientes a los departamentos de marketing y finanzas, ya que si se gasta en la satisfacción de clientes, también se pierde rentabilidad a través del incremento de gastos en la organización, por este motivo uno se cuestiona, cuanto se puede gastar para no perder la rentabilidad y competitividad de la organización, pero también para no perder clientes.

Al respecto, una respuesta que podría darse, es que se de la misión para el administrador encargado de la investigación, de entregar satisfacción de un modo rentable y esto exige el encontrar un equilibrio para seguir generando más valor en busca

de lograr la satisfacción del cliente, pero sin que ello signifique incrementar los gastos de la organización.

4.1.- Objetivos de la Investigación de la Satisfacción del Cliente

La investigación de la satisfacción del cliente tiene que apuntar a cuatro objetivos principales. Estos son:

- 1.-Determinar los rasgos básicos de rendimiento que dan como resultado la satisfacción del cliente. (Estándares o expectativas de valor)
- 2.-Evaluar el desempeño de la compañía y de su competidor principal. (Propuesta de valor y estrategia competitiva)
- 3.-Establecer las prioridades y adoptar las medidas para corregir los problemas.
- 4.-Controlar los progresos.

La falta de estudio del mercado puede llevar a la empresa a satisfacer los requerimientos de sus clientes actuales, mientras un mercado cada vez más grande se vuelcan a otros tipos de productos o competidores. Al perder contacto con el mercado, la brecha entre los productos o servicios que se ofrecen y aquellos que son requeridos, se irá ampliando cada vez más con el transcurso del tiempo, razón por la cual disminuir la diferencia será cada vez más difícil y costoso.

4.2.- Estudios de Características de Comportamiento de los Clientes

Producto de diversas investigaciones realizadas por la American Marketing Association, se llegaron a las siguientes conclusiones:

Cien clientes satisfechos producen 25 nuevos clientes.

Por cada queja recibida, existen otros 20 clientes que opinan lo mismo pero que no se molestan en presentar la queja.

El coste de conseguir un nuevo cliente equivale a cinco veces el de mantener satisfecho al que ya está ganado.

Un cliente satisfecho comenta como promedio su buena experiencia a otras tres personas, en tanto que uno insatisfecho lo hace con nueve.

En materia de servicios, una persona satisfecha transmite su entusiasmo a otras tres por término medio. Una persona insatisfecha comunica su malestar a once personas, por término medio. Así que un 1% de clientes insatisfechos produce hasta un 12% de clientes perdidos ².

² Fuente: American Marketing Association

Con un análisis como este, se fundamenta la inversión en la satisfacción de clientes, ya que también otros datos se pueden rescatar, como por ejemplo que “un cliente contento actúa como un vendedor voluntario; él habla con otros clientes: amigos, familiares, colegas, relacionados en el área de negocios”.

Al mantener los niveles altos de satisfacción al cliente, también se está dando una mayor certeza a la organización de que posee la lealtad de sus clientes y eso les permite a las empresas una oportunidad, un "período de gracia", que si se utiliza eficazmente, puede ayudarles a protegerse mejor contra incursiones de la competencia en los mercados.

Al comienzo se comentó que la lealtad de los clientes es para la organización el activo más importante, ya que estos son al fin y al cabo los que entregan a las compañías la rentabilidad y la capacidad de funcionar.

El proyecto PIMS ³, demuestra que las empresas que ofertan productos o servicios de calidad superior, también presentan mayores flujos financieros. Usualmente, los productos de alta calidad se relacionan muy estrechamente con los niveles de satisfacción de los consumidores; en consecuencia, y por extensión, niveles más altos de satisfacción de los consumidores generan, a su vez, niveles más altos de rentabilidad.

³ PIMS, proyecto elaborado en Harvard Business School

Las empresas situadas en el 20% superior respecto al nivel de satisfacción tuvieron un rendimiento medio sobre la inversión del 32% y un rendimiento medio sobre ventas del 14%, contra el 17% y el 7% respectivamente de las empresas con menores niveles de satisfacción.

Es por todo lo antes visto, que se hace importante revisar con mucha precisión los niveles actuales de satisfacción al cliente, contar con información y estrategia volcada netamente a revisar estos niveles, y dándole la misma importancia que a los otros componentes del patrimonio financiero de la empresa.

4.3.- El Servicio como Factor Clave

Hoy en día nos encontramos en una sociedad que busca la mayor comodidad posible, es por esto, que una de las formas favoritas de las organizaciones es la entrega de productos con un gran valor agregado y si se acompaña de una buena atención post venta, se estará en presencia de una compañía con una gran ventaja competitiva.

Por otra parte, toda empresa provee de un porcentaje de tangibles y otro de intangibles, así un restaurante provee un elemento intangible como es la atención cordial de sus camareros, como así también de un elemento tangible la comida.

Dentro de ese nuevo marco debe recordarse y subrayarse que el vendedor o prestador del servicio no le hace ningún favor a los clientes al servirlos. Son ellos

quienes le hacen un favor al vendedor o a la empresa, al darle la oportunidad de atenderlos.

El servicio al cliente es una filosofía en que todos los empleados sienten y actúan para crear clientes satisfechos. La buena atención al usuario no es algo que se debe observar solamente. En el fondo, todos sirven a alguien, así como también se debe considerar que la responsabilidad es vital para el servicio al cliente, donde todos son responsables cuando se trata de servir a los clientes, no existe la mentalidad de "no es mi trabajo". Servir a los clientes siempre es trabajo de todos.

La publicidad y promoción sólo lleva a los clientes a la organización. Es el cometido de los trabajadores que se desempeñan en áreas de atención al público los que logran que el cliente regrese o simplemente no vuelva más.

Ahora siguiendo con la idea de este informe de práctica, se plantea una nueva incógnita ¿por que invertir en llenar las expectativas de los clientes?, muy sencillo de responder, hay que complacer al usuario porque un consumidor feliz y satisfecho es un cliente fiel a la empresa.

Las organizaciones que se abocan al servicio al cliente, pueden utilizar esta ventaja competitiva a su favor y ganan la facultad o licencia para cobrar un precio más elevado, al realizar más ventas, a su vez se vuelven competidores importantes en la

distribución del porcentaje de mercado y también podrán desplazar a los participantes que no manejan esta capacidad.

En el sentido más amplio, el servicio al cliente es cualquier herramienta o estrategia, que permita aumentar su nivel de satisfacción, que se traduce en la diferencia de cómo espera el cliente que le traten y cómo percibe que le están tratando. Tanto las expectativas como las percepciones se ven agudizadas por factores que son difíciles de controlar, desde los precios que se anuncian, hasta el diseño del producto o el comportamiento de los empleados. De modo que las fuentes de satisfacción son diversos y algunas veces sutiles o sorprendentes.

El costo que se ahorra en la aplicación de un buen servicio es mucho menor que el utilizado en reemplazar a los clientes perdidos. Los gastos de marketing necesarios para captar un nuevo cliente son de tres a cinco veces más elevados que aquellos para retener a uno antiguo. Esta diferencia es mucho más importante en mercados donde las compras repetidas se producen lentamente, donde el precio de un producto o un servicio es elevado, y donde los clientes han de soportar elevados costos por cambiar de marcas o de proveedores. En mercados como por ejemplo: sistemas informáticos, automóviles, auditorías independientes, entre otros. Los clientes que se pierden a raíz de la competencia son clientes que, normalmente, se han perdido para siempre.

Por el contrario, los clientes leales ofrecen a sus proveedores un beneficio triple. Compran en vez de que les vendan, de modo que los costos de marketing y ventas para

llegar hasta ellos son menores que los de buscar nuevos clientes. En segundo lugar, una empresa que trata con clientes leales sabe muchas cosas sobre ellos, y sabe cómo ponerse en contacto con sus usuarios, de modo que estas empresas no tienen que gastar mucho en transacciones y comunicaciones. Y un cliente muy leal, compra más que un cliente moderadamente leal o que un nuevo cliente.

5.- Descripción del Sistema Farmacéutico Argentino

El sistema político de la República Argentina, permite que cada provincia de este país, pueda a través de la facultad que le otorga la ley, crear, formular, dictar leyes y decretos exclusivos para la zona jurídica que abarcan. Por este motivo, al describir el funcionamiento de la industria farmacéutica, la investigación se centra en dar a conocer las características que posee este sector en la Provincia de Mendoza.

5.1.- El Sistema Cooperativo Farmacéutico:

Hace más de 50 años, existían en la Provincia de Mendoza dos tipos de farmacias: unas con un poder en ventas, como consecuencia también en compras y las medianas y pequeñas farmacias, distribuidas a lo largo de toda la Provincia.

Era esta marcada diferencia que se sostenía en esos tiempos, que un grupo de visionarios a través del Colegio de Farmacéuticos y Bioquímicos de Mendoza, plantearon la necesidad de un proyecto destinado a organizar una Droguería Farmacéutica de provisión. El propósito de este grupo era unir pequeñas voluntades para

crear una herramienta comercial que brindara a todos los colegas alcanzar el mismo nivel de posibilidades para adquirir medicamentos y accesorios. Esto dió como resultado la formación del Sistema Cooperativo.

Desde entonces, el Cooperativismo es una de las fuerzas de agrupación más poderosas de Argentina⁴, en el ámbito de las farmacias. Debido a este fenómeno, se han creado varias organizaciones donde se agrupan las Cooperativas Farmacéuticas, siendo la mas importante FECOFAR ⁵, que nace el 21 de Septiembre de 1957, por iniciativa de las cooperativas farmacéuticas creadas hasta ese momento en el país, quienes se unieron para alcanzar los objetivos y beneficios integrales de naturaleza social, económica, gremial y cultural que les ofrecía el sistema cooperativo. Logrando que a partir de ese momento la Federación las represente a nivel Nacional.

El objetivo de FECOFAR es orientar a las cooperativas asociadas en los problemas técnicos y económicos, encarar y resolver la distribución y consumo, propiciar la organización de los farmacéuticos en defensa de la profesión, elaborar los productos farmacéuticos tratando de lograr el costo más bajo, y la mejor calidad permitiendo el abaratamiento de su consumo, y favorecer el intercambio entre las distintas cooperativas asociadas.

⁴ Ver Anexo 1: Políticas de Cooperativismo

⁵ Ver Anexo 2: FECOFAR, el mapa del cooperativismo farmacéutico

Desde una perspectiva legal, el Cooperativismo es una herramienta utilizada para fomentar la economía, privilegiando el hecho de la creación de grupos nacionales poderosos, para que la industria farmacéutica, tanto nacional como provincial, tengan la capacidad negociadora y así hacer frente a las multinacionales que existen hoy en el mercado.

5.2.- El Sistema Farmacéutico:

En la Provincia de Mendoza, las farmacias ejercen un papel fundamental para el Ministerio de Desarrollo Social y Salud, que enfocan a las boticas y droguerías como parte del sistema de salud de esa región.

Para poder establecerse con un local de estas características, se deben cumplir con una serie de requerimientos establecidos en la ley N° 7.303/04 ⁶, tanto en el ámbito de las competencias técnicas que requieren los empleados como los requisitos que hay que cumplir para poder establecerse según lo estime el Departamento de Farmacias de la Provincia.

Existen varias obligaciones que se deben cumplir para poder ejercer dentro del sector farmacéutico, como:

Sociedad Colectiva o de Responsabilidad Limitada y otros que la ley reconoce.

⁶ Ver Anexo 3 y 4: Ministerio de Desarrollo Social y Salud - Ley de Ejercicio de las Actividades Farmacéuticas de la Provincia de Mendoza.

Los propietarios de Farmacia son co-responsables sanitariamente.

La Dirección Técnica de las Farmacias será llevada a cabo por un farmacéutico.

Ningún profesional farmacéutico podrá ser Director Técnico de más de una Farmacia.

En caso de prestar algún servicio de emergencia, este se llevará a cabo por profesional farmacéutico.

Para el Ministerio de Salud, otro punto importante que se considera es el lugar geográfico en el cual se desee establecer la farmacia, ya que la atención en lugares con poca densidad poblacional y alejados de las grandes zonas urbanas, también son factores que se toma en cuenta.

En resumen, el sector industrial farmacéutico en Mendoza, no cierra sus puertas a farmacias que deseen colaborar con el fortalecimiento del sistema que está establecido, pero tiene una serie de requerimientos para evitar que multinacionales penetren su mercado buscando apoderarse del sector, con el fin de seguir manteniendo la sana competencia, la creación de puestos de trabajos para la localidad, además de premiar el emprendimiento nacional por sobre el extranjero.

6.- Descripción de la Empresa

La Cooperativa Farmacéutica de Mendoza (COFARMEN), se presenta como una entidad dirigida a proteger la farmacia local, generando economías de escala al comprar los medicamentos a las grandes cadenas en cantidades superiores para poder generar una mejora en la adquisición para todas las farmacias asociadas, además capacita al profesional farmacéutico con los cursos que crea para tratar de mejorar el servicio que prestan las farmacias a sus clientes y desarrolla productos de marca propia para tratar de implementar medicamentos aun más a la mano para los clientes que poseen menos recursos.

En la actualidad Cooperativa cuenta con una marca propia de artículos medicinales y de belleza que engloba a 13 productos hasta ahora y 9 más en desarrollo.

La marca COFARMEN surgió con el fin de competir con otras segundas marcas existentes en el mercado. Debido al éxito alcanzado, los asociados impulsan ahora un proyecto que consiste en lanzar la producción y promoción de una marca nacional. Actualmente están asociadas a COFARMEN 600 farmacias ubicadas en las provincias de Mendoza y San Juan.

El 12 de junio de 1955 comenzó a funcionar la Cooperativa Farmacéutica Mendoza Limitada con 12 socios fundadores, con el tiempo esta cooperativa llegó a

convertirse en una empresa líder de la región en la distribución de medicamentos. COFARMEN vende 35 mil unidades por día y es actualmente una de las empresas con capitales locales que más invierte en la Región de Cuyo.

Su facturación anual, entre medicamentos, perfumería y accesorios, entre otros, trepa a \$ 200 millones argentinos. Se trata además de una de las firmas locales que más empleo genera en Cuyo: 222 colaboradores y tercerización de sus repartos, fletes, vigilancia entre otros servicios.

Jefe directo: Gerente General Sr. Sergio Tertusio

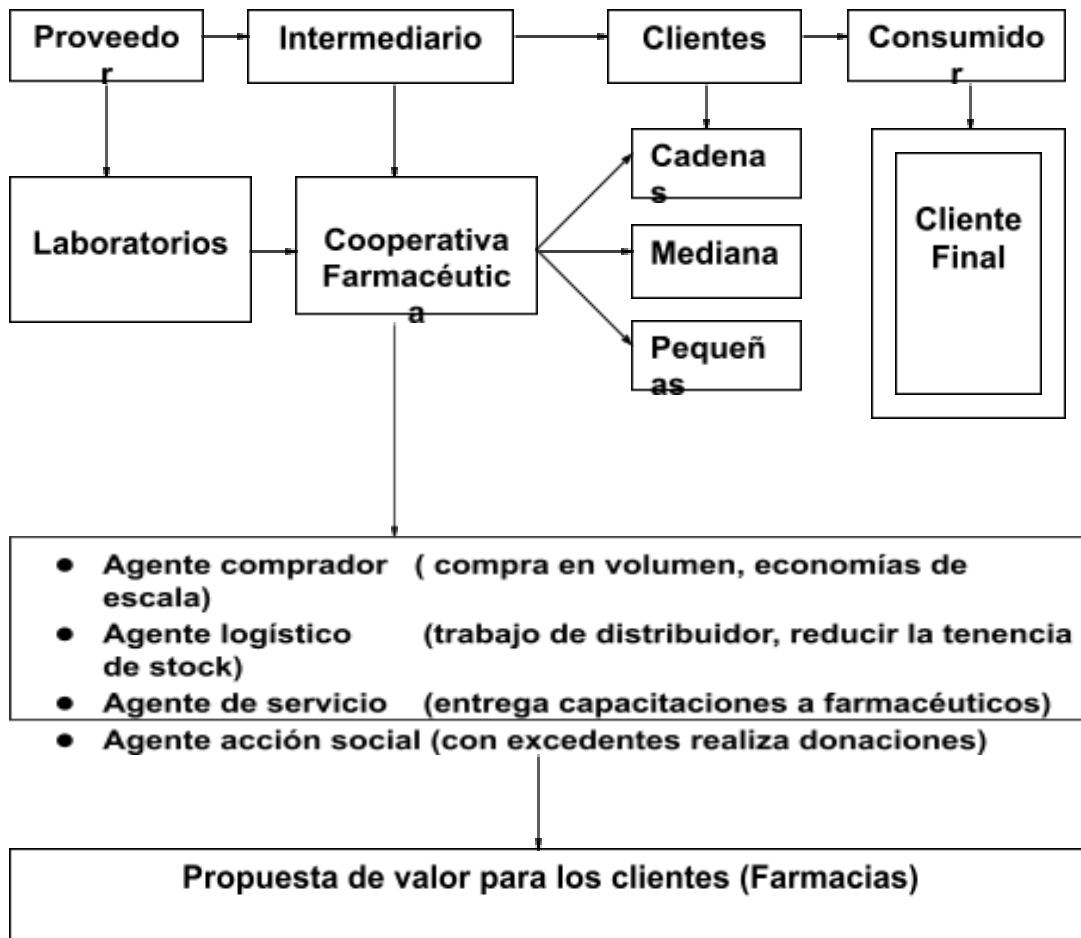
Título Profesional: Contador Público

Postgrados: Master en Dirección de Empresas



6.1.- Propuesta de Valor de Cooperativa Farmacéutica de Mendoza

Figura 2⁷



⁷ Figura 2: Elaboración Propia

6.2.- Visión

Ser la organización líder en la provisión farmacéutica integral en el Oeste Argentino, y en la representación de los principios y valores cooperativos.

6.3.- Misión

Somos la mejor organización cooperativa empresarial, comprometida con la competitividad, la rentabilidad y el desarrollo integral de nuestros asociados, brindando a todos nuestros clientes una provisión farmacéutica integral y genuina, con servicios de calidad, eficientes y oportunos, contribuyendo así al progreso económico y social de Cuyo y Argentina.

6.4.- Valores Corporativos

Identidad Cooperativa: creemos en la necesidad de reafirmar la identidad de las farmacias asociadas a COFAMEN, basados en la solidaridad y equidad propias del ámbito cooperativo.

Dinamismo: nos movemos hacia la actualización permanente, la innovación y la originalidad, basados en el dinamismo como un estilo de trabajo.

Lealtad: buscamos establecer relaciones de largo plazo con nuestros clientes y asociados, basados en la honestidad, la lealtad y la confianza en nuestros tratos comerciales.

Calidad: entendemos que la búsqueda de la excelencia empresarial se traduce en la calidad de todos nuestros productos y servicios.

Cumplimiento: nuestro compromiso con clientes y asociados, se manifiesta en el cumplimiento de nuestros compromisos, la oportunidad de las entregas y la eficiencia en todos los niveles para el logro de beneficios mutuos.

Trabajo en equipo: valoramos y fomentamos el “trabajo duro”, enmarcado en un ambiente de trabajo en equipo, un clima laboral alegre y enérgico, y la confianza en las personas.

Formación: creemos en las personas independientes y creativas, y entendemos la necesidad de la formación continua para el logro de un recurso humano calificado y competente, motivado y comprometido con el logro de los objetivos comunes.

6.5.- Política de Calidad

La atención considerada al cliente como centro de nuestra preocupación y de toda nuestra actividad.

La calidad en todas nuestras actividades y procesos como la filosofía de todo nuestro quehacer empresarial y laboral, considerando la mejora continua como el instrumento más eficaz para conseguir nuestros objetivos.

El cumplimiento en todo momento de la reglamentación que sea de aplicación a nuestros procesos.

La satisfacción del personal de la organización desde la dirección hasta el más nuevo de los colaboradores.

Esta política es transmitida a todo el personal que integra nuestra organización, comprometiéndose la dirección a que la misma será entendida en todos los niveles de COFARMEN y revisada para su continua adecuación.

Las labores que se desarrollaron durante el proceso de práctica fueron:

La Obtención de información necesaria para conocer las actividades y tareas asociadas a la cooperativa.

Revisión de base de datos para realizar una selección aleatoria de nuestros clientes a encuestar.

Realización de cronograma a seguir para alcanzar el objetivo del trabajo final en el periodo establecido.

Armado y elaboración de encuesta para ser utilizado en las entrevistas a realizar.

Recopilación y análisis de las encuestas realizadas.

Medir el grado de satisfacción del cliente, exponiendo ventajas y desventajas.

Dar a conocer en detalle, a través del informe final, la calidad de cómo se desarrollan las actividades y tareas en esta organización.

Esta práctica profesional fue conseguida por el profesor de práctica de la carrera Gerardo Nicolás Castillejo y la motivación fue el realizar una investigación de mercado en el ámbito internacional, con el fin de proporcionar a la organización en cuestión un elemento de referencia para la toma de decisiones, para que puedan desarrollar planes de acción para la mejora del servicio que prestan a sus asociados.

7.- Definición del Problema

Después de la crisis sucedida en el año 2001 la cooperativa no ha vuelto a tener algún tipo de análisis con respecto a la percepción que tienen de ella los asociados.

Es por esto que nos ha propuesto realizar un análisis significativo de la opinión de las farmacias asociadas a esta cooperativa.

Se basará principalmente en la información obtenida a través de encuestas que se realizan tanto de forma personal como telefónica y de esta forma tomar la mayor cantidad posible de variables que ayuden para lograr un informe final lo mas real y significativo posible.

La encuesta tendrá un formato tanto de preguntas abierta, cerradas y de opción múltiple, en donde se tomarán en cuenta la opinión de cada socio, independientemente del tamaño de la farmacia, ya que se pretende tomar en cuenta opiniones y no la cantidad de stock o dinero que posea cada una de estas, para conservar uno de los fundamentos de esta cooperativa que sería la igualdad un socio un voto.

Esta herramienta se realizará con el fin de entregar la mayor cantidad de datos posible, que sean útiles para la toma de decisión o cursos de acción a seguir, y con esto ser ventajosos al desarrollo y mejora sustancial entre la relación cooperativa-farmacias.

8.- Beneficios del Estudio de Satisfacción al Cliente

A simple vista se puede pensar que el principal beneficiario con este estudio, es Cooperativa Farmacéutica Mendoza, puesto que esta organización fue la que aprobó la realización del trabajo, sin embargo, a través de la investigación desarrollada, se puede también entregar aristas o planteamientos, que de ser bien analizados, no solo beneficiaran a Cooperativa para satisfacer de mejor manera a las farmacias asociadas, si no que estas droguerías, también pueden lograr un beneficio considerable, al utilizar de buena forma las herramientas que se entregan y estrechar aun más la relación existente con Cooperativa.

8.1.- Cooperativa Farmacéutica:

Los beneficios que recibe Cooperativa se expresan a través de las siguientes palabras de Don Sergio Tertusio, Gerente Comercial de Cooperativa Farmacéutica

Mendoza “Cooperativa asume de cara al futuro, un compromiso basado en un arduo trabajo comercial, logístico e informático, principalmente basado en el mercado, las Farmacias y los competidores.

Desde el punto de vista comercial, continuaremos centrándonos y enfocando la Farmacia como única razón de ser de nuestra existencia, brindando el soporte y la base de acción comercial natural y lógica de nuestros asociados. Continuaremos con acciones conjuntas con los laboratorios, siendo ellos nuestros aliados naturales, para seguir obteniendo beneficios que se trasladan directamente a al asociado”⁸

8.2.- Farmacias:

Conocer como se beneficiaran las farmacias con este estudio, es una labor compleja de desarrollar, debido a que fueron ellas el foco del estudio, donde se conocen sus deseos o ideas, para mejorar aun más las relación, que va más allá de la tradicional cliente-empresa y viceversa, sino que acá se esta evaluando a los asociados que pertenecen y son el eje de Cooperativa.

Sin embargo, se puede desprender de la investigación, que las farmacias pequeñas en relación a las grandes (como las cadenas), serán las mayores beneficiadas con este estudio, siempre y cuando Cooperativa emprenda las estrategias como también los cursos de acción que estimen necesarios para mejorar y fortalecer el vínculo existente, porque estas pequeñas farmacias son las que mayores beneficios obtienen de

⁸ Ver Anexo 5: Articulo G. General / Memoria COFARMEN LTDA

todas las herramientas y recursos que Farmacéutica coloca a su disposición, al igual que aquellas que están en zonas geográficas más alejadas de la ciudad capital, ya que estarán en condición de mejorar aun más la atención a sus clientes, aquellas que manejen inventario, a controlarlo y minimizar sus costos, al utilizar la infraestructura de Cooperativa como centro de almacenaje.

Pero el beneficio máximo que todas las farmacias reciben, si se planifican los cursos de acción que se desprenden de los datos entregados, es que los asociados sentirán que sus ideas, alternativas y/o reclamos fueron tomados en cuenta, para la creación de una nueva política de satisfacción al cliente, que se debería aplicar por parte de Cooperativa.

9.- Identificación del Problema

La idea de analizar la satisfacción al cliente en la Cooperativa, se desarrolla a partir de una inquietud presentada por los pasantes al supervisor de la práctica, para conocer si la opinión de los asociados tenía ciertas similitudes con las ideas y objetivos presentadas en la Memoria de los 50 años (efectuado el 2005), documento que fue entregado para conocer la organización.

La propuesta de identificar, realizar y desarrollar este tópico, no fue en ningún caso impuesta por la organización, sino que nace de la iniciativa propia de los alumnos. A continuación se presentan las fortalezas y debilidades de cooperativa, tanto en el plano concreto de lo que se investigó, como también características generales de COFARMEN Ltda..

9.1.- Fortalezas

Apoyar a las farmacias asociadas y al profesional farmacéutico, desarrollando programas de especialización, financieros, etc. Para que estos obtengan competencias de acuerdo a las necesidades de estos tiempos.

Desarrollar y ampliar la línea de productos de Marca Propia.

Fomentar la obtención de la Normas I.S.O, promoviendo el circuito virtuoso de la calidad entre proveedor y cliente.

El alto grado de pertenencia que tiene el socio que solo ve en la Cooperativa Farmacéutica de Mendoza un proveedor de calidad sino un aliado en el desarrollo y defensa de su Farmacia.

Mantenimiento y consolidación del patrimonio de sus asociados.

Aplicación de políticas institucionales que buscan mostrar a la farmacia, como un centro sanitario confiable.

Aplicación de políticas institucionales que buscan consolidar al profesional farmacéutico, como solidario y de calidad en su labor.

Fomentar el desarrollo económico de la región, por medio de la creación de puestos de trabajo y desarrollo del sector en la provincia.

Desarrollo de amplias y fuertes políticas de responsabilidad social.

Mantener y resaltar los valores del movimiento cooperativo.

9.2.- Debilidades

El sistema logístico moderno, pero no a la altura de una empresa tan potente y grande, ni tampoco adecuada al mundo globalizado de hoy en día.

Baja utilización de Internet para con sus asociados.

Servicio de Cadetes de Cooperativa, debido a la poca cantidad de personas, que hacían más extenso el tiempo de traslado.

El servicio telefónico ocupado y retraso en hacer el pedido.

Flota de transportes, escasa, considerando el alcance geográfico de Cooperativa.

10.- Metodología de Estudio

¿Por que se elige la encuesta personal y telefónica como método?

La entrevista personal se considera un método más productivo puesto que el entrevistador puede observar al sujeto durante la conversación y obtener mayor información cuando la ocasión se presenta, ya que, en el momento de la entrevista se pueden ir realizando anotaciones personales por parte del encuestador para tratar de no solo obtener datos útiles por las preguntas en “sí”. Este método también tiene sus limitaciones porque es muy costoso, requiere de una gran inversión de tiempo, además

quienes realicen el cuestionario tienen que estar bien preparados para no guiar las respuestas del entrevistado hacia su opinión.

La entrevista por teléfono se ha convertido en una de las herramientas más utilizadas hoy en día ya que tiene como ventajas su economía en tiempo, su accesibilidad y la posibilidad de evitar intermediarios entre la organización y el destinatario de su acción. Pero también tiene como desventaja la falta de contacto directo con el entrevistador; particularidad del teléfono, lo que supone que su utilización se reduce al hogar y/o centro de trabajo y lo más importante que en ocasiones la persona que contesta el teléfono no es la indicada como público meta y pueden entregar datos erróneos, además habría que sumar la falta de tiempo y desconfianza de las personas a la hora de entregar datos por esta vía.

10.1.- Desarrollo Plan de Investigación

Se desarrolla una serie de encuestas⁹ tanto telefónicas como personales, para poder determinar una muestra significativa de la opinión de los dueños de las farmacias con respecto al nivel de satisfacción que entrega a ellos esta organización y las mejoras que se podrían implementar.

10.2.- Plan de Encuesta

Personas a Encuestar: Encargados o jefes de locales de la ciudad capital (encuesta personal) y otros departamentos (encuesta telefónica) no importando el tamaño del negocio.

Cantidad de Encuestas: Farmacias de la Ciudad Capital y de otras localidades a través de Encuestas Telefónicas (30 Farmacias de Mendoza).

Procedimiento de muestreo: Muestreo dirigido a levantar muestra de las distintas zonas geográficas de Mendoza (Centro – Periferia Central – Periferia)

10.3.- Método de Contacto

Entrevista Personal¹⁰: Es la mas versátil, puesto que permite realizar más preguntas y anotar observaciones adicionales sobre el entrevistado.

Entrevista Telefónica¹¹: Es un método que acorta distancia y se puede recabar información de manera mas rápida.

⁹ Ver Anexo 6: Hoja de Respuestas

¹⁰ Ver Anexo 7: Lista de Farmacias Entrevista Personal

¹¹ Ver Anexo 8: Lista de Farmacias Entrevista Telefónica

10.4.- Cronograma Actividades

Actividad	8	9	10	11	12	15	16	17	18	19	22	23	24	25	26	29	30	31
Enero																		
Definición de Problema	X																	
Definición de Alternativas de Decisión		X																
Objetivos de la Investigación			X	X														
Desarrollo del plan de Investigación																		
Investigación a través de Encuesta					X	X	X	X	X	X								
Entrevista Telefónica											X							
Recopilación de Información											X							
Análisis de la Información											X	X	X					
Presentación de las Conclusiones														X				

10.5.- Cuestionario Entrevista Personal

1. ¿Qué le parece la red de distribución de COFARMEN?

Escala de Calificación ¹²

Excelente Buena Regular Mala

Conocer la apreciación individual de cada farmacia, respecto a la red de distribución que maneja la Cooperativa.

2. ¿Qué le parece la calidad del servicio?

Escala de Calificación

Excelente Buena Regular Mala

Se busca medir la calidad del servicio al cliente.

3. Su Farmacia ¿ Maneja el Stock adecuado de inventario?

Opción Múltiple

Siempre A veces Nunca

Se busca conocer si las Farmacias aprovechan este sistema de gestión y manejo de stock que maneja la Cooperativa.

¹² Libro: Dirección de Marketing - Autores: Kotler Philip & Séller Kevin Lane
Editorial: Pearson Educación

4. ¿Cómo se comunica con la Cooperativa?

¿El medio es el optimo?

Pregunta Abierta y No Estructurada

Busca saber si el cliente esta informacion acerca de los medios de comunicacion que posee la Cooperativa.

5. ¿Cambiaría en algo su relación con la Cooperativa ?

¿Como mejorarla?

Pregunta Abierta y No Estructurada

Conocer el tipo de relacion que sostiene el asociado con la Cooperativa.

6. ¿Cómo aprecia hoy en día a la cooperativa?

Diferencial Semántica

	1	2	3	4	5	
Inexperta						Experta
Pequeña						Grande
Anticuada						Moderna

Busca cuantificar y calificar en que nivel de estas 3 variables, se encuentra hoy en día la organización.

7. Cuándo hablamos de COFARMEN, defínala en una sola característica

.....

Pregunta Abierta, Completar Frase

Se busca definir la principal característica que perciben los clientes de COFARMEN.

8. ¿Cambió la imagen de Cooperativa, luego de la crisis en el periodo 2000-2001?

Pregunta Dicotómica

Si No

Debido a los problemas económicos ha existido algún retroceso en cuanto a la gestión o administración de la Cooperativa.

9. ¿A utilizado alguno de los servicios que ofrece Cooperativa a las farmacias o farmacéuticos asociados?

Pregunta Dicotómica

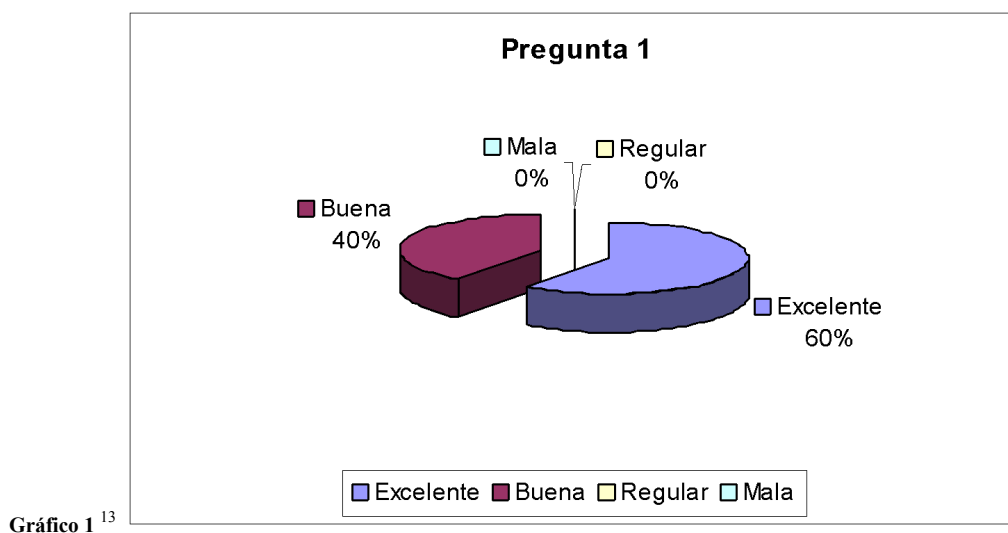
Si No

Si responde si, cual de ellos

Con esta conoceremos si los servicios que ofrece COFARMEN como la capacitación, el plan de Postgrado para farmacéuticos es de real interés por parte de los asociados.

10.6.- Análisis Entrevista Personal

1.- ¿Qué le parece la red de distribución de COFARMEN?



El 60% cree que la red de distribución de los productos por parte de COFARMEN es excelente, un 40% solo lo visualiza como bueno, esto quiere decir que hay detalles que no permiten a dicho porcentaje encontrar la excelencia en la distribución, pero no responsabilizan a Cooperativa, sino que a los laboratorios y proveedores de la empresa.

Por otra parte no hubo ningún encuestado que respondiera regular o malo, lo cual dice que no se están haciendo las cosas mal, demostrando así la experiencia de Cooperativa en temas logísticos y de distribución

¹³ Fuente: Elaboración Propia

En esta parte de la entrevista ningún encuestado dudo a la hora de responder y siempre la respuesta fue inmediata, quizás si se mejora la comunicación y el surtido de productos, se lograría un porcentaje mayor de excelencia, lo cual contribuiría para que Cooperativa mejorara aun más su imagen y para que los asociados, también se vieran favorecidos en calidad de servicio, stock y atención al cliente.

2.- ¿Qué le parece la calidad del servicio?

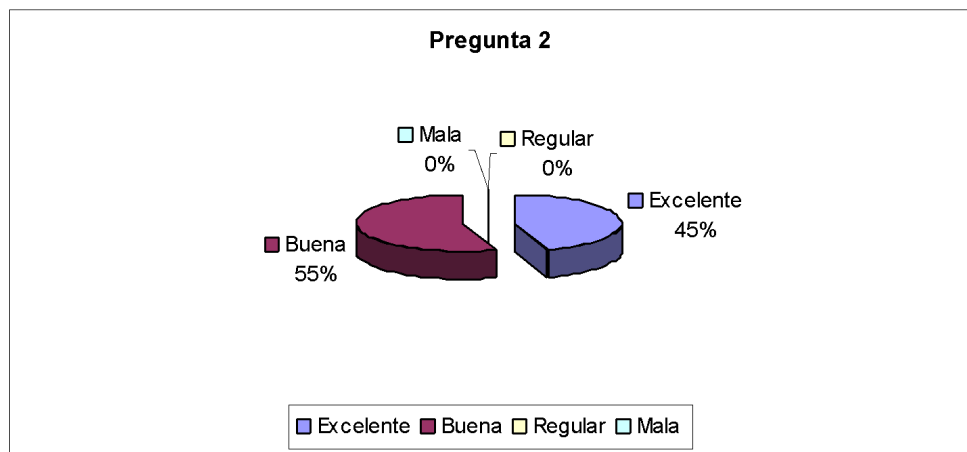


Gráfico 2 ¹⁴

A diferencia del análisis anterior, se pudo determinar que si bien los porcentajes no se encuentran en un nivel medio, como tampoco bajo, se visualizó una serie de problemas en la calidad de la comunicación, ya que un gran número de entrevistados acotaban que las líneas telefónicas disponibles se saturaban con facilidad, en especial en horarios punta.

¹⁴ Fuente: Elaboración Propia

Por otra parte se criticó, el horario de entrega de los productos, casi nunca llegaban a la hora acordada y que algunas veces, llegaban pedidos equivocados o cambiados.

Los porcentajes indican que la calidad del servicio, es bueno en un 55%, pero no se califico de excelente debido a un gran descontento por parte de los clientes. Se hace notar que en una de las encuestas, el cliente acoto que se cambiaría sin dudarlo a otro proveedor, solo por un tema de precio.

Si se analiza solo un tema de números y porcentajes, se estaría en frente de una buena calidad del servicio, pero tomando en cuenta la anotaciones que se realizaron, se esta en frente de un servicio no muy bueno, sino que es menos malo que la competencia. Se criticó duramente que estos prestaban un servicio muy deficiente, en cuanto a horarios de entrega y surtido de productos.

Además se debe agregar que de todos los libros de reclamos y sugerencias analizados, se pudo detectar que los principales problemas son:

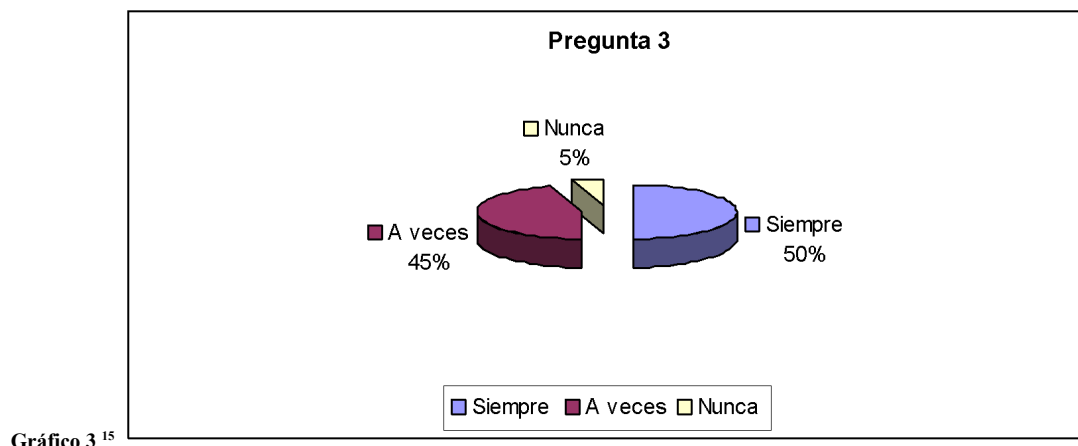
- 1.- Falta de productos de distintas marcas y agotamiento de stock
- 2.- Mala atención a la hora de realizar los pedidos de los distintos tipos de productos, lo que también cave en que los pedidos no se encuentran a disposición a la hora pactada.

3.- Falta de claridad en cuanto a las distintas promociones u ofertas que presenta la cooperativa.

4.- Mal entendimiento entre las distintas partes de la cooperativa como por ejemplo, entre la toma de pedidos y expedición.

5.- Mala disposición por parte de los encargados de las farmacias por tratar de contribuir a mejorar el sistema, ya que estos generan demasiados reclamos con amenazas de cambiar de proveedor lo cual hace que la relación comercial que existe entre la cooperativa y estos últimos se vea en desmedro.

3.- Su Farmacia ¿Maneja el Stock adecuado de inventario?



El 50% indica que siempre maneja el stock adecuado, estas son principalmente las medianas y grandes farmacias, ya que ellas poseen los medios tanto físicos como

¹⁵ Fuente: Elaboración Propia

económicos, para manejar la gran cantidad de inventario para abastecer sus propias redes internas y puntos de ventas.

El otro 50%, no maneja un gran inventario o no lo posee, ya que aprovechan el stock de COFARMEN, para proveerse en cualquier momento y hora del día, lo que permite ahorrar recursos en bodegaje y mermas debido al vencimiento de productos, ya que es un gran problema para las pequeñas farmacias, según explicó un entrevistado, que es un trámite bastante engorroso y burocrático, y este prefería botar los productos que pedir el reembolso de los mismos.

4.- ¿Cómo se comunica con la Cooperativa?

¿El medio es el óptimo?

La totalidad de los entrevistados, ocupa los medios que Cooperativa ofrece para realizar los pedidos, los cuales son el teléfono y el MODEM, por lo general, los asociados más antiguos prefieren utilizar el teléfono, debido a que no les acomoda el tema de la computación, aunque muchas veces es más lento, por la saturación de las líneas. Pero aún así, la mayoría prefiere este medio, ya que prefieren realizar el pedido en forma personal, porque lo encuentran más seguro y confiable.

Respecto al MODEM, es manejado por personas más jóvenes y lo prefieren debido a un tema de rapidez, aunque se generen problemas por errores en los pedidos.

Respecto si estos medios, eran los óptimos, la totalidad responde que si, pero por el desconocimiento de otros sistemas de pedidos.

5.- ¿Cambiaría en algo su relación con la Cooperativa?

¿Como mejorarla?

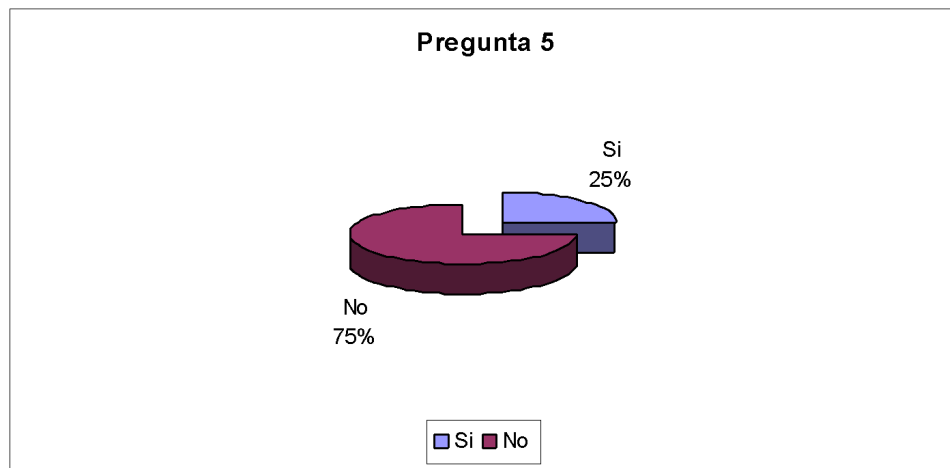


Gráfico 4 ¹⁶

El 75% de los encuestados, no realizaría ningún cambio en su relación con Cooperativa, ya que la apreciación generalizada es que todo funciona de la mejor manera con la administración actual.

Y el 25%, solo cambiaría en relación a algunos temas como por ejemplo: pedidos, reparto, condiciones, faltas y en un caso decisiones administrativas, pero ninguno propone un gran cambio, si no más bien, son situaciones específicas.

¹⁶ Fuente: Elaboración Propia

6.- ¿Cómo aprecia hoy en día a la Cooperativa?

	1	2	3	4	5	
Inexperta			2	6	12	Experta
Pequeña			2	6	12	Grande
Anticuada			4	6	10	Moderna

Figura 3¹⁷

Experta – Inexperta:

El total de los encuestados otorgan un promedio de calificación de un 4.5, esto refleja que es experta como organización en si, debido a la cantidad de años que lleva trabajando en el tema de las prácticas cooperativistas, la calificación es alta lo cual entrega el dato que la cooperativa esta posicionada en la mente de los asociados como una organización experta.

Grande – Pequeña:

El promedio al igual que la pregunta anterior es un 4.5, cooperativa es vista como una organización grande, ya que todos consideraron su gran poderío económico y de infraestructura, debido a las mejoras que se están realizando en este ultimo tema.

Moderna – Anticuada:

El promedio de la calificación es de un 4.3, pero en varios casos se dijo por parte de los encuestados, que era un empresa que se encuentra en un proceso de

¹⁷ Fuente: Elaboración Propia

modernización, y que por lo tanto se estaban suscitando los problemas que esto conlleva, como por ejemplo en el tema de la distribución o toma pedidos.

7.- Cuándo hablamos de COFARMEN, defínala en una sola característica

.....

En esta pregunta se genera una gran cantidad de características de cómo definir a COFARMEN:

Respaldo, buen servicio, seriedad, unión.

Son las que se repiten por lo menos dos veces.

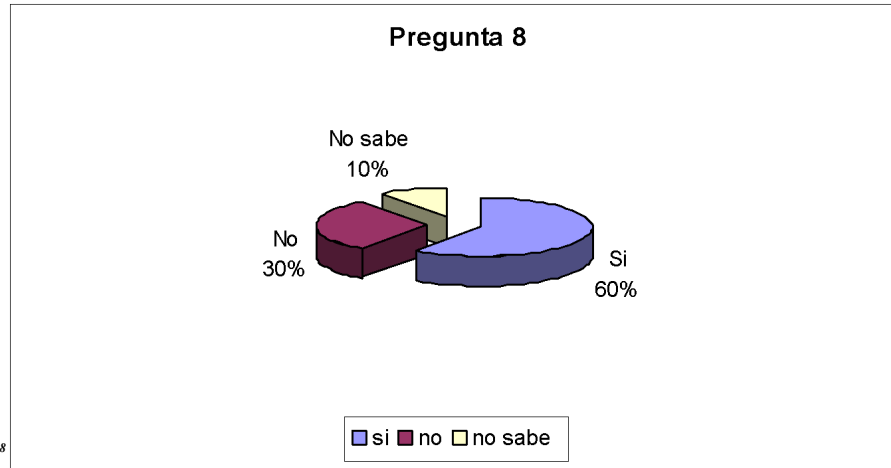
Ayuda económica, calidad, satisfacción, eficiente, buen marketing, cooperativismo, proveedor principal, cumple.

Estas características se repiten en una sola oportunidad.

Por otra parte pudo recopilar solo una característica negativa al definir COFARMEN, la cual fue:

Sobre Estructurada, ya que no se daba a conocer sus decisiones a los socios y que no creía que fuera tan solvente económicamente.

8.- ¿Cambió la imagen de Cooperativa, luego de la crisis en el periodo 2000-2001?



La mayoría de los encuestados tiene la opinión que después de la crisis, la imagen de cooperativa del periodo 2000-2001 cambio pero en forma positiva, ya que ayudó bastante a las farmacias en temas económicos como en repactación de deudas. Ayudó solo a los asociados puesto que les dio prioridad en el tema de los pedidos, en desmedro de los que solo eran clientes, por lo tanto a los socios nunca les faltaron productos en sus farmacias. Lo que denota que cooperativa tuvo un excelente manejo en tiempos de crisis.

¹⁸ Fuente: Elaboración Propia

9.- ¿A utilizado alguno de los servicios que ofrece Cooperativa a las farmacias o farmacéuticos asociados?

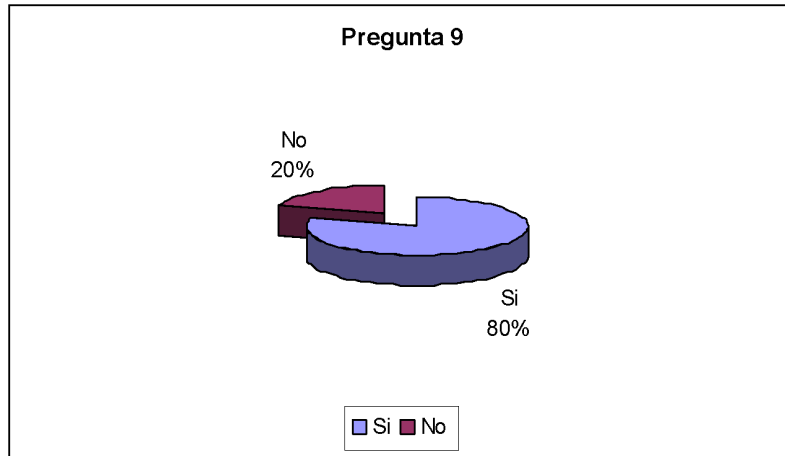


Gráfico 6 ¹⁹

El 80% de los entrevistados, ha utilizado algunos de los servicios que Cooperativa a puesto a su disposición para mejorar la administración de sus locales, a otorgar un mayor valor dentro de la organización a herramientas como marketing y gestión, a manejar otros servicios que entregan las farmacias como en la sección perfumería.

También la certificación bajo las normas ISO influyó en que varias farmacias se capacitaran para obtener esta licencia. Los farmacéuticos han encontrado en estos servicios, la oportunidad para ir actualizando conocimientos con el fin de mejorar la atención al cliente.

¹⁹ Fuente: Elaboración Propia

El restante 20% teniendo la oportunidad de fortalecer su negocio y el capital humano de su empresa no ha optado por esta alternativa ya sea por el tiempo de duración de los cursos o el horario en el que son impartidos.

10.- La certificación bajo las normas ISO, ¿Han marcado algún cambio significativo en relación a aquellas droguerías que no la poseen?

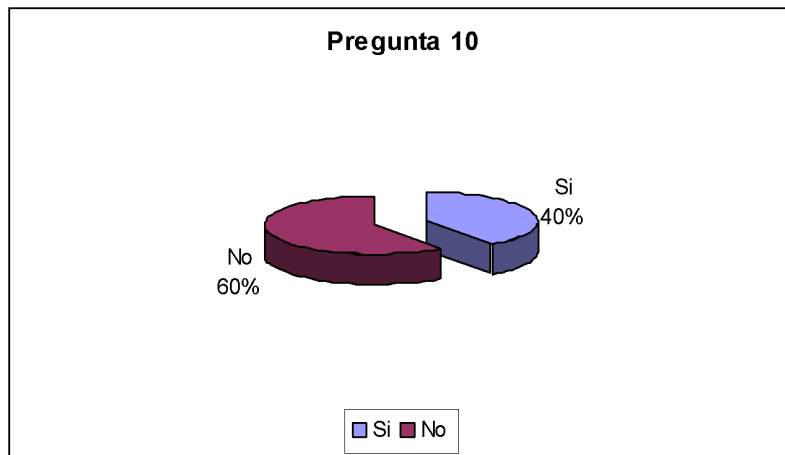


Gráfico 720

Según la encuesta realizada a 20 farmacias de la ciudad de Mendoza, en esta interrogante el 60% responde que la certificación bajo las normas de calidad ISO 9001 no ha implicado ningún cambio significativo entre las farmacias que las poseen y las que no.

²⁰ Fuente: Elaboración Propia

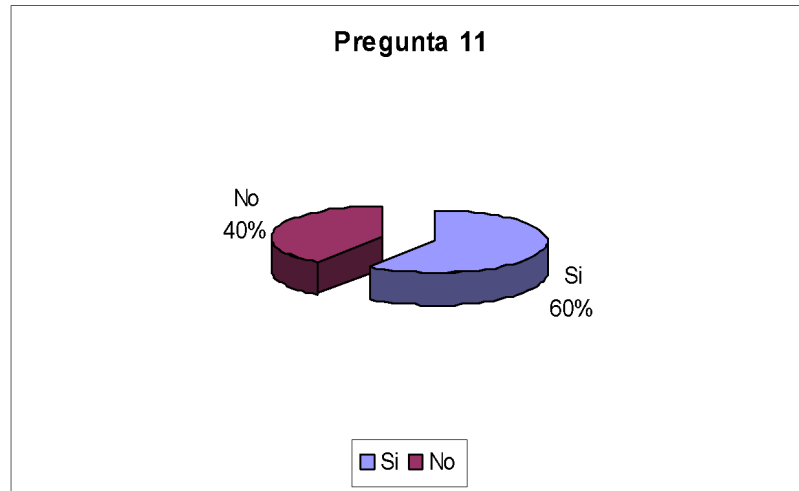
Si bien ayuda a la gestión de una farmacia, esto no involucra tener un mayor volumen de venta, por que argumentan que el cliente no prefiere a aquella que posee las normas, sino que va a una u otra dependiendo de la calidad y la cercanía que tengan estas.

Se obtuvo también la opinión con respecto a que comenzó como un fenómeno fuerte para las farmacias y que con el tiempo ha decaído.

La opinión más general es “ de que sirve tener una hielera en la farmacia”, donde se observa el poco impacto que han generado estas normas.

El 40% restante se manifiesta positivamente ante si hubo algún cambio bajo las certificación de la normas ISO, ya que organizó y cambio la gestión administrativa de algunas farmacias.

11. ¿Cree que es importante mejorar aún más el tema de la Publicidad?



La totalidad de los encuestados cree que la publicidad es importante para toda empresa, pero en este caso solo el 60% contesta que si ante la interrogante planteada, cree que es relevante tanto para ellos como para Cooperativa mejorar el t3pico de la publicidad.

No, es la respuesta del 40% de los encuestados que prefieren que esos recursos se orienten a otras 3reas de cooperativa, que se destinen a la promoci3n y al marketing social, ya que era mucho m3s importante para ellos que se les diera una ayuda en cuanto a los precios de los productos y por la parte social es mejor seguir apadrinando colegios e instituciones que lo necesitan y de esta forma no se malgastan los recursos de la organizaci3n.

²¹ Fuente: Elaboraci3n Propia

10.7.- Cuestionario Entrevista Telefónica

1.- ¿Qué le parece la red de distribución de COFARMEN?

Escala de Calificación

Excelente Buena Regular Mala

Conocer la apreciación individual de cada farmacia, respecto a la red de distribución que maneja la Cooperativa.

2.- ¿Qué le parece la calidad del servicio?

Escala de Calificación

Excelente Buena Regular Mala

Se busca medir la calidad del servicio al cliente.

3.- Su Farmacia ¿Maneja el Stock adecuado de inventario?

Opción Múltiple

Siempre A veces Nunca

Se busca conocer si las Farmacias aprovechan este sistema de gestión y manejo de stock que maneja la Cooperativa.

4.- ¿Cambió la imagen de Cooperativa, luego de la crisis en el periodo 2000-2001?

Pregunta Dicotómica

Si No

Debido a los problemas económicos ha existido algún retroceso en cuanto a la gestión o administración de la Cooperativa.

5.- ¿A utilizado alguno de los servicios que ofrece Cooperativa a las farmacias o farmacéuticos asociados?

Pregunta Dicotómica

Si No

Si responde si, cual de ellos

Con esta conoceremos si los servicios que ofrece COFARMEN como la capacitación, el plan de Postgrado para farmacéuticos es de real interés por parte de los asociados.

6.- La certificación bajo las normas ISO, ¿Han marcado algún cambio significativo en relación a aquellas droguerías que no la poseen?

Pregunta Dicotómica

Si No

Busca conocer si el otorgamiento de esta certificación, ha impactado el desarrollo de la Farmacia.

7.- ¿Cree que es importante mejorar aún mas el tema de la Publicidad?

Pregunta Dicotómica

Si

No

Saber si el cliente cree que la publicidad es un medio importante que no a sido desarrollado en todo su potencial.

10.8.- Análisis Encuesta Telefónica

1.- ¿Qué le parece la red de distribución de COFARMEN?

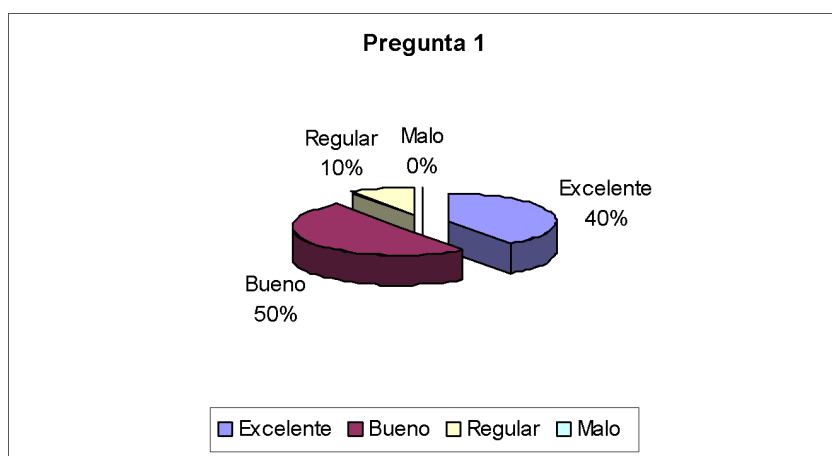


Gráfico 9 ²²

En esta pregunta a diferencia de la entrevista personal se agregó un 10% en la opción regular, la cual en la otra parte de la encuesta no figuraba, esto podría indicar que al estar estas localidades un poco más retiradas, la red de distribución no es tan competente como en la localidad principal que sería en la zona centro de Mendoza.

Quizás la distancia sea un factor determinante a la hora de prestar un mejor servicio de distribución y que al alargar un poco más la cadena logística se comienza a fallar, lo cual no sería lo óptimo para una organización con tanta experiencia en ámbitos de distribución.

²² Fuente: Elaboración Propia

2.- ¿Qué le parece la calidad del servicio?

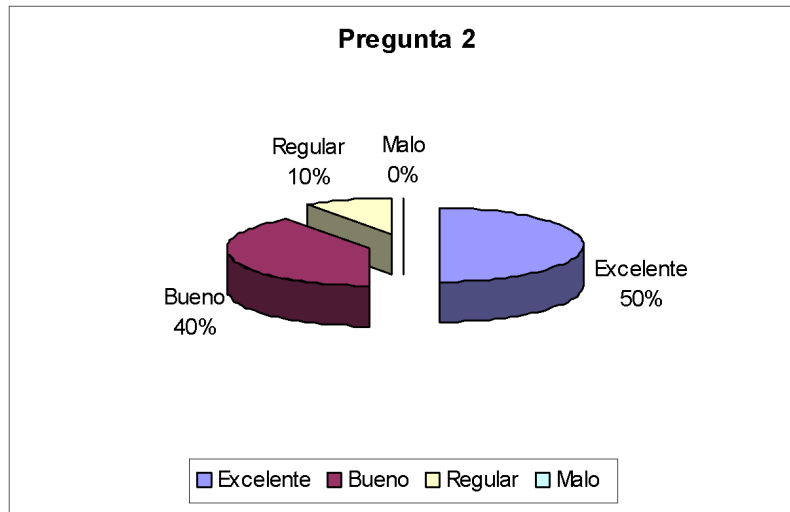


Gráfico 10²³

Arrastrando el 10% de la regular distribución, se encuentra en un mismo escenario solo que ahora afecta a la calidad del servicio, ya que estos dos factores están relacionados estrechamente debido a que la función de uno impacta directamente sobre el otro.

Se siguen manteniendo altos niveles en las alternativas excelente y bueno, lo cual indica que la organización a pesar de las faltas que se producen siguen teniendo una alta fidelidad por parte de los asociados.

²³ Fuente: Elaboración Propia

3.- Su Farmacia ¿Maneja el Stock adecuado de inventario?

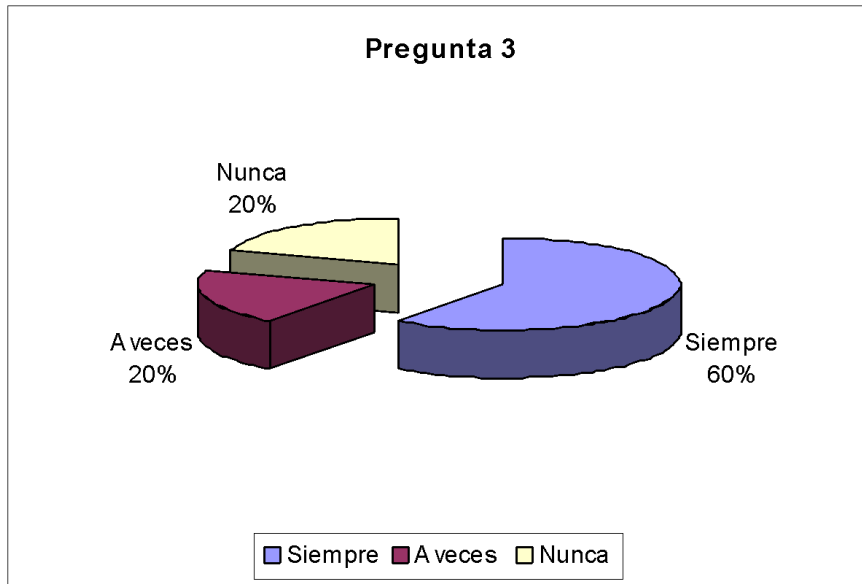


Gráfico 11²⁴

En este caso se mostró una tendencia a mantener un stock no dependiendo de los que maneja cooperativa, tal vez porque en este caso al estar más alejado no se pueda mantener un inventario día a día como lo manejan los de las localidades más próximas y por lo tanto deciden invertir un poco más en el tema de manejo de inventario para que su clientela no sufra los problemas de desabastecimiento de productos.

²⁴ Fuente: Elaboración Propia

4.- ¿Cambió la imagen de Cooperativa, luego de la crisis en el periodo 2000-2001?

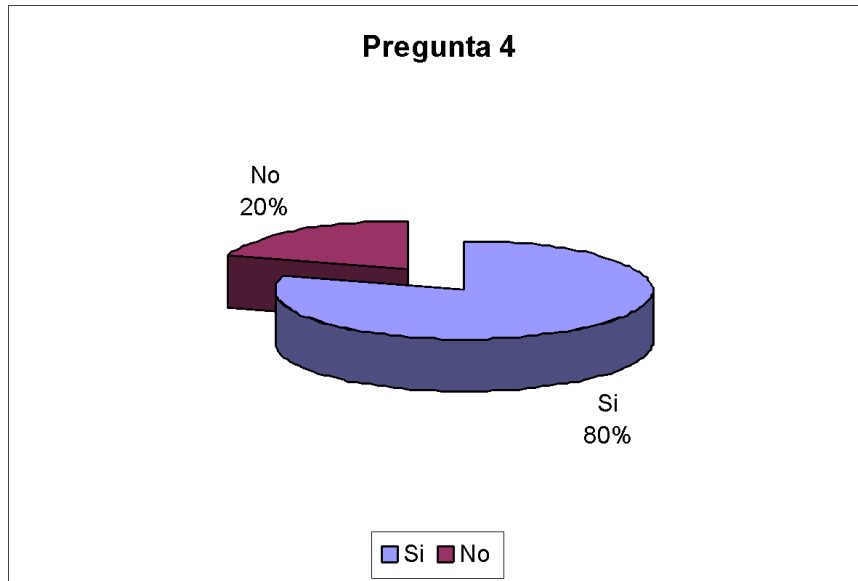


Gráfico 12²⁵

Los asociados que se encuestaron telefónicamente, muestran y mantienen la misma tendencia que los socios del centro de la ciudad, ya que para el 80% la cooperativa cambió su imagen y apreciación en general a raíz de la crisis, pero agregando también que este giro obligado que se tuvo que dar, fue positivo para ambas partes.

Solo el 20% cree que no se vio afectada por el mal momento económico que vivió Argentina y que su imagen es la misma que a comienzos de siglos.

²⁵ Fuente: Elaboración Propia

5.- ¿A utilizado alguno de los servicios que ofrece Cooperativa a las farmacias o farmacéuticos asociados?

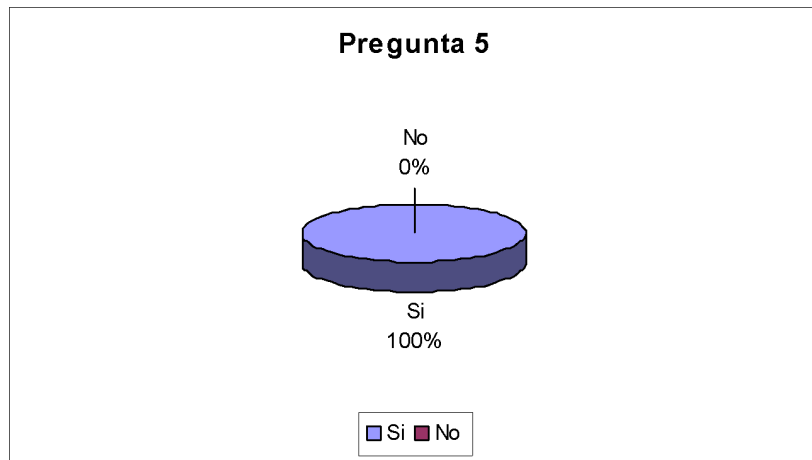


Gráfico 13 ²⁶

El 100% de las farmacias de las localidades más lejanas han utilizado los servicios que Cooperativa proporciona tanto para los asociados como para los farmacéuticos que se desempeñan en las farmacias.

Este resultado refleja que estas farmacias aprovechan esta oportunidad para seguir profesionalizándose y desarrollando habilidades para el bien de su negocio.

Esto también es beneficioso para Cooperativa, ya que los socios realmente están interesados en las iniciativas que se tienen y que el interés no es solo por parte de los asociados más cercanos, sino que este gran porcentaje demuestra que la distancia no es

²⁶ Fuente: Elaboración Propia

límite para asistir a las capacitaciones y cursos, por ende no se está invirtiendo recursos en vano, debido a que los asociados están asistiendo a estos últimos.

6.- La certificación bajo las normas ISO, ¿Han marcado algún cambio significativo en relación a aquellas droguerías que no la poseen?

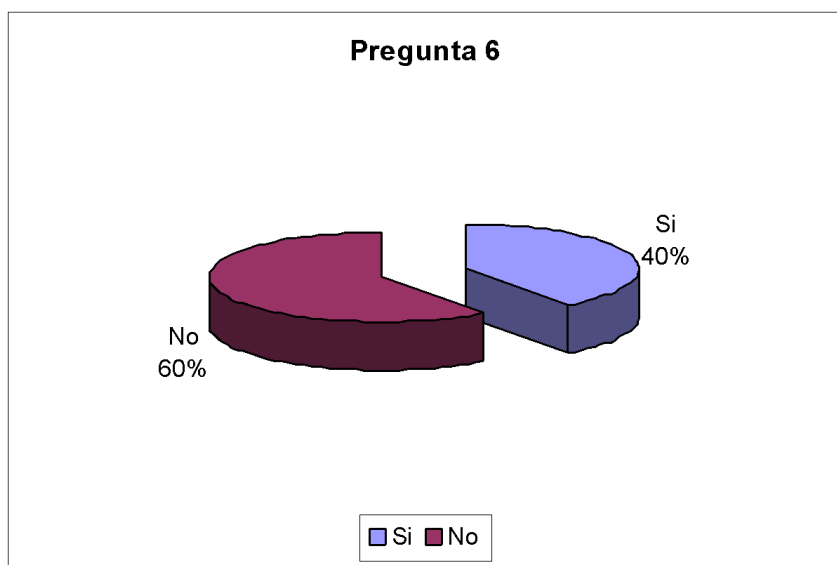


Gráfico 14²⁷

Se mantienen los mismo porcentaje de la entrevista personal, así que se argumenta que no ha significado ningún cambio rutinario ser una farmacia bajo esta certificación.

²⁷ Fuente: Elaboración Propia

El 40% pertenece a farmacias que han implementado la certificación y ha significado un cambio particular dentro de la organización, pero no para los clientes de estas como tampoco con respecto a otras farmacias.

7.- ¿Cree que es importante mejorar aún más el tema de la Publicidad?

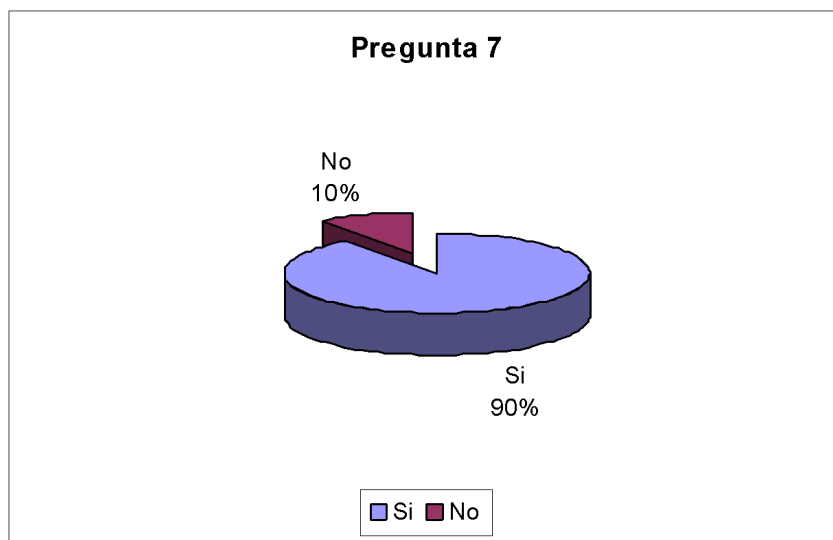


Gráfico 15 ²⁸

90% dice que si, ya que para ellos hoy en día, es un tema importante y vital, quizás no muy desarrollado como las farmacias del centro de la ciudad. Es un área a la que se puede sacar provecho y máximos beneficios.

El 10% cree que con la publicidad que existe es suficiente para el desarrollo normal del negocio.

²⁸ Fuente: Elaboración Propia

11.-Conclusión

La satisfacción del cliente, en la actualidad, es una necesidad significativa de toda organización, y que está basada en la teoría de sistemas.

En efecto, las operaciones de la Cooperativa se basan en el modelo de sistemas, teniendo entradas como por ejemplo los medicamentos de los distintos laboratorios. En el procedimiento, se encuentra toda la red logística y operativa para la distribución de las medicinas. Como salidas, los pedidos de las farmacias califican dentro de esta definición y también aplican métodos para la retroalimentación, tanto interna como externa, siendo esta última el tema central de este estudio.

Como se ha analizado, el objetivo de este informe consistió en desarrollar alguna de las técnicas que existen para obtener la retroalimentación externa, en donde se escogió, realizar una encuesta, debido a que es el modelo más aplicado y que para el objetivo del trabajo entregó más flexibilidad a la hora de su ejecución y puesta en práctica. Con la revisión, modificación y aprobación por parte de Cooperativa Farmacéutica Mendoza, sumado a un documento dirigido a los asociados por parte de la empresa, la recolección de los datos se realizó de manera sencilla contando con la mejor disposición por parte de los asociados.

En la tabulación e interpretación de datos, se utilizaron gráficos y conclusiones, que logran exponer los resultados de manera clara y más sencilla la comprensión de la información.

Este estudio de satisfacción al cliente entrega datos de mayor objetividad para que COFARMEN, pueda desarrollar planes de acción para mejorar la relación con los asociados: entregar un mayor nivel de satisfacción; mejorar la lealtad de los clientes; entregar mayor calidad en el servicio; y aumentar la inversión en el tema de la fidelización de los clientes, tratando de dar un mayor énfasis en la atención a los asociados más leales.

“La calidad es la mejor garantía de la lealtad de nuestros clientes, nuestra defensa mas poderosa contra la competencia y la única vía para el crecimiento y ganancias sostenidas” Jonh F Welch J.R.

El cliente es lo más importante... es una frase cliché, pero que si se entiende y se aplica de la manera optima puede dar los mejores resultados, en cualquier empresa grande o pequeña, el cliente debe ser el fin, pero habría que agregarle la palabra satisfacción, porque al no lograr con el producto o servicio la plena dicha de ver a un cliente satisfecho, será mejor entonces cerrar la empresa o cambiar la perspectiva de hacer negocios.

Es por esto que las organizaciones, deben dejar de tener un enfoque hacia su interior basándose solo en los resultados esperados; si no que concentrar todo su potencial en buscar constantemente la satisfacción de los clientes, porque al lograr un grado importante de fidelización, la empresa ante alguna eventualidad negativa o cambio en las tendencias de mercado, pueda hacer frente y mantener una estabilidad que permita seguir adelante, como sucedió a COFARMEN.

Al respecto, en el año 2001, Argentina vivió una gran crisis económica, sin embargo, COFARMEN, que según los resultados obtenidos por esta investigación exploratoria, no logra satisfacer ciento por ciento a los clientes encuestados, existe y trabajan para alcanzar la fidelización total de ellos, estos se mantuvieron unidos en el periodo económico más negativo vivido por el vecino país.

Por esto, crear y mantener una estrecha relación organización-cliente, apoyado de una estrategia eficiente, permite a las instituciones mejorar, potenciar y estructurar una armadura, ante las inclemencias del mercado, que son los usuarios fieles de la compañía.

12.- Bibliografía

Textos

1.- Libro: Dirección de Marketing

Autores: Philip Kotler – Kevin Lane Séller

Editorial: Pearson Educación

2.- Memoria 50 años COFARMEN LTDA

Web Sites

1.- www.cofarmen.com.ar

2.- www.fecofar.com.ar

3.- www.mendoza.gov.ar

4.- www.monografias.com

5.- www.diariouno.net.ar

13.- Anexos

Anexo 1: Políticas de Cooperativismo

El 7 de julio se festeja el día Internacional del Cooperativismo. Este día se estableció en 1995 en reconocimiento al sector por la considerable contribución de las cooperativas en la reducción de la pobreza reconociendo y en el aporte indispensable al desarrollo económico y social.

El ministro de Desarrollo Social, Sergio Pinto y el titular de la Dirección de Cooperativas y Mutuales, Walter Marcolini participarán junto a directivos, personal y miembros de distintas cooperativas y mutuales de la provincia del almuerzo de celebración del día del cooperativismo. El encuentro será a las 13.30 en la planta logística de la Cooperativa Farmacéutica Limitada, ubicada en Belgrano 1274 de Godoy Cruz.

Uno de los ejes centrales de la política de la Dirección de Cooperativas es construir una nueva Argentina a través de la transmisión a las generaciones venideras de los valores de la cooperación: libertad, solidaridad, agenda mutua y equidad. Las cooperativas y las mutuales son las herramientas más eficaces para crear ciudadanía.

Promoción, asesoramiento y control mutual; Empresas recuperadas; Promoción y desarrollo cooperativo, y Promoción a la microempresa; son los programas de la Dirección de Cooperativas que buscan contribuir al mantenimiento y generación de nuevas fuentes de trabajo, favorecer el desarrollo del movimiento mutual mediante el asesoramiento y la capacitación, y fortalecer y desarrollar la promoción y educación cooperativa como herramientas idóneas.

Entre las actividades destacadas que se concretaron en lo que va del 2007, se puede mencionar la entrega de subsidios a empresas recuperadas, la educación cooperativa que posibilitó la distribución de libros y CD que promueven el asociativismo, y la presentación del proyecto de creación de una Universidad Cooperativa en General Alvear.

Anexo 2: Artículo FECOFAR en Memoria 50 años de COFARMEN LTDA

FECOFAR: el mapa del cooperativismo farmacéutico



El nacimiento de nuestra Federación surge con el notable auge del cooperativismo farmacéutico en décadas pasadas y en su esplendor nace FECOFAR Laboratorio. Ambos fueron trascendiendo su desenvolvimiento frente a los distintos actores de las políticas económicas de turno.

Hoy se conforma un Consejo de Administración amplio y representativo de cada entidad que la integra con la intención de reconstruir el cooperativo del país y llevar al laboratorio a un lugar de importancia en el mostrador de nuestras Farmacias tratando de que sea un laboratorio de referencia en las mismas.

Estamos finalizando las obras en nuestro laboratorio de sólidos con una importante inversión edilicia y en instalaciones y equipamiento para antes de fin de año. Hemos concluido las monografías y lotes pilotos para que el año próximo podamos ver incrementado nuestro vademecum.

FECOFAR no compete, ni pretende hacerlo, con aquellos laboratorios que invierten en Investigación y Desarrollo y que brindan apoyo científico a los profesionales de la salud, pero sí trata de recuperar un espacio que nunca debió perder y que fueron ganando otros que no poseen la misma conducta comercial y profesional.

FECOFAR sólo está y estará en el mostrador de las Farmacias Privadas Argentinas y es así que usted no verá nuestro medicamentos en kioscos, minimarkets ni en "Farmacias genéricas extranjeras" por la sencilla razón de que se expenden "únicamente" en "Farmacias" y no son comodities como lo entienden otros.

Anexo 3: Ministerio de Desarrollo Social y Salud - Ley N° 7.303/04

Boletín Oficial Provincia de Mendoza N° 27.297 del 10 de Diciembre de 2004.

MINISTERIO DE DESARROLLO SOCIAL Y SALUD

LEY N° 7.303/04

El Senado y Cámara de Diputados de la Provincia De Mendoza, Sancionan con fuerza de **L E Y**:

LEY DE EJERCICIO DE LAS ACTIVIDADES FARMACEUTICAS

Artículo 1° Las Farmacias de la Provincia, por ser parte integrante del sistema de salud, serán racionalmente distribuidas en el territorio provincial de manera de asegurar la atención y calidad de su servicio a la totalidad de la población.

Deberán ser habilitadas por la Autoridad de Aplicación, es decir el Ministerio de Desarrollo Social y Salud a través del Departamento de Farmacias o quien este Ministerio especifique, quedando sujetas a su fiscalización y control, de acuerdo a lo que establezca la presente ley, la Legislación Nacional y Provincial que regulan la materia y sus Decretos Reglamentarios.

Se autorizará la habilitación de nuevas Farmacias teniendo en cuenta esencialmente las necesidades sanitarias de la población, como así también la densidad demográfica de las distintas zonas de la Provincia.

La Autoridad de Aplicación, a través de la reglamentación de la presente ley, dará precisión en lo referente a la densidad poblacional para nuevas habilitaciones.

Artículo 2° Se autorizará la instalación de Farmacias, cuando su propiedad sea de:

a) Personas físicas o de existencia ideal, cuyas formas societarias sean una Sociedad Colectiva o de Responsabilidad Limitada (SRL), mientras se encuentren debidamente

inscritas en los registros pertinentes, las que podrán ser integradas por un (1) profesional farmacéutico.

El Director Técnico deberá ser profesional farmacéutico, y será el responsable operativo, atendiendo especialmente la política y logística de abastecimiento y dispensa de medicamentos.

b) Mutualidades, Obras Sociales o de Sindicatos y Medicina Prepaga. Estas Farmacias se regirán por la Ley Nacional N° 20.321 y sus modificatorias.

La prestación del servicio deberá hacerse a pacientes internados y ambulatorios atendidos en la entidad de acuerdo a los convenios respectivos o casos de emergencia.

Queda prohibido desarrollar en ellas otras actividades que las específicas, las que deberán ser realizadas sin propósitos comerciales o fines de lucro, teniendo vedada la venta al público en general.

c) Las personas físicas o jurídicas que ejerzan actividades como Farmacias o Droguerías, deberán ser contribuyentes locales a los efectos de la tributación de impuestos.

La Autoridad de Aplicación no podrá habilitar más de dos (2) Farmacias, propiedad de una misma persona de existencia visible o ideal. Exceptuase a las Farmacias habilitadas en cumplimiento de lo dispuesto en el Art. 3 de la presente ley.

No podrán habilitarse más de dos (2) Farmacias, con el mismo o muy similar nombre de fantasía, aunque se trate de franquicias que pertenezcan a dueños diferentes.

Artículo 3° El Ministerio de Desarrollo Social y Salud y las Instituciones Farmacéuticas de la Provincia de Mendoza implementarán convenios que aseguren la instalación de farmacias en las zonas rurales o suburbanas de baja densidad demográfica y las localidades y distritos que no cuentan con estos servicios. La Autoridad de Aplicación deberá realizar un estudio de las necesidades y déficit existentes.

Artículo 4° Los propietarios de Farmacia son corresponsables sanitariamente, además del aspecto comercial, en forma directa de todo lo contemplado por esta Ley y en particular por:

- a) La provisión de los elementos, del petitorio y el stock de medicamentos, de las condiciones físicas ambientales y legales de los locales, si le hubiesen sido requeridos por el Director Técnico o por la Autoridad de Aplicación.
- b) De la guarda y presentación ante la Autoridad de Aplicación de la documentación relacionada con la compra de los medicamentos.
- c) De la guarda de los medicamentos, si tiene llave del establecimiento.
- d) Por la permanencia del personal administrativo y contable del establecimiento, dentro del local de la Farmacia.
- e) De la contratación del personal profesional y técnico necesario para el funcionamiento de la Farmacia.
- f) De la procedencia de los rubros comerciales que se exhiban y vendan en la Farmacia.
- g) Del cumplimiento del horario de apertura y cierre del establecimiento y de la apertura fuera del horario declarado.
- h) De comunicar el cierre transitorio y/o definitivo del establecimiento y el destino a dar a los medicamentos y petitorio.
- i) De todos los actos que se realicen en el establecimiento, con o sin conocimiento del Director Técnico.
- j) De la utilización de los locales en destinos ajenos al servicio farmacéutico.
- k) Del desempeño del personal Técnico Auxiliar por él contratado.
- l) De la existencia de medicamentos vencidos.

El profesional farmacéutico que simule ser propietario de una Farmacia y permita, al amparo de su nombre, que personas extrañas a su profesión cometan transgresiones a la presente Ley, será penado con inhabilitación para ejercer durante un (1) año, clausura definitiva de la Farmacia en contravención y decomiso de los productos medicinales existentes en la misma.

Artículo 5º La Dirección Técnica de las Farmacias será llevada a cabo por un farmacéutico, quien asumirá el cargo de Director Técnico. El farmacéutico, único propietario de una Farmacia, podrá no ser el Director Técnico de la misma.

Artículo 6º Ningún profesional farmacéutico podrá ser Director Técnico de más de una Farmacia, estando obligado a la atención personal y efectiva del establecimiento, como así también vigilar la preparación y expendio de los medicamentos. El Director Técnico podrá contar con la colaboración de uno (1) o más farmacéuticos auxiliares, previa notificación y autorización de los mismos por la Autoridad de Aplicación. Las Farmacias deberán contar con un (1) Profesional Farmacéutico por cada cinco (5) Auxiliares de Farmacias que trabajen en el mismo turno. Entiéndase por Auxiliar Farmacéutico, al empleado que sólo expende medicamentos.

En los casos de horario extendido, las farmacias deberán contar con un (1) profesional farmacéutico por cada turno de ocho (8) horas. En los casos de atención permanente las veinticuatro (24) horas y los trescientos sesenta y cinco (365) días del año se deberá contar, como mínimo, con un (1) farmacéutico para cubrir suplencias y descansos.

Artículo 7º En los casos en que el farmacéutico Director Técnico se ausente por menos de veinticuatro (24) horas y la Farmacia tenga farmacéuticos auxiliares, éstos podrán reemplazarlo automáticamente, sin trámite previo. Si hubiese más de un (1) farmacéutico auxiliar, se considera su reemplazante natural, el que corresponda según el orden en que hayan sido comunicados a la Autoridad de Aplicación, salvo indicación en contrario que hubiese dispuesto el titular en el Libro Recetario. También podrá reemplazarlo otro farmacéutico que no integre la planta permanente del establecimiento, si no ejerce otra Dirección Técnica, y el titular asiente la circunstancia de su ausencia y reemplazo en el Libro Recetario, dejando constancia de la hora. El Farmacéutico Auxiliar podrá ejercer la misma función en hasta dos (2) Farmacias y observando la no superposición de horarios. En los casos en que las ausencias excedan las veinticuatro (24) horas, se considerarán temporarias, y el farmacéutico reemplazante deberá asumir como Director Técnico con todas las responsabilidades del mismo, cuyo acto deberá registrarse en el Libro Recetario.

Artículo 8° En los servicios de emergencia ambulatorios estatales, el servicio de Farmacia estará a cargo de un profesional farmacéutico. En los servicios de emergencia ambulatorios privados, el servicio de farmacia será administrado por un profesional farmacéutico y el tipo de cobertura que preste, quien deberá efectuar registro de los fármacos, previa habilitación de la Autoridad de Aplicación.

Los medicamentos de estos servicios sólo deberán ser utilizados y aplicados por el profesional médico actuante, bajo su responsabilidad, quedando expresamente prohibido el expendio al público.

En los servicios de emergencia ambulatorios deberán llevarse los libros y la documentación que determine la Autoridad de Aplicación, la que controlará su cumplimiento.

Artículo 9° Ninguna actividad contemplada en la Ley, podrá exceder lo que está fijado como actividad profesional reservada por el título de farmacéutico, que corresponde a la vez, a los del título emitido a cada profesional en sus incumbencias de acuerdo a la currícula de la carrera.

Artículo 10° Comuníquese al Poder Ejecutivo.

DADA EN EL RECINTO DE SESIONES DE LA HONORABLE LEGISLATURA DE LA PROVINCIA DE MENDOZA, a los diecisiete días del mes de noviembre del año dos mil cuatro.

Anexo 4: Artículo Memoria 50 años de COFARMEN LTDA

Ley de regulación de la actividad farmacéutica

Héctor Rodríguez Medina
Diputado Provincial U.C.R.

El objeto de esta ley fue regular en la provincia el ejercicio de la actividad farmacéutica que en realidad estaba reglamentada por una multiplicidad de normas legales tanto nacionales como provinciales, leyes y decretos, alguna de ellas absolutamente desactualizadas frente a las innovaciones tecnológicas y modernas competencias de la actividad.

Al presentar este proyecto, el legislador se basó en tres premisas.

Primero: considera el medicamento como un bien social, concepto establecido en la ley 5897 consagrada por la Legislatura Provincial en el año 1992.

Segundo: contempla el rol del farmacéutico como profesional responsable de toda la logística del medicamento desde que se adquiere hasta que se dispensa. Rol que fue subvaluado a partir del año 1992 con la sanción de las normas de desregulación que imponía que cualquier persona de existencia real o ideal que estuviera en condiciones de comercializar, podía instalar una farmacia.

En este sentido el rol del farmacéutico como responsable de la provisión del medicamento, de la asesoría al paciente y de la dispensa correcta, es fundamental y en esta ley está contemplado.

En 1993, en el segundo informe de la Organización Mundial de la Salud sobre el tema en Tokio, que se llamó Declaración de Tokio, quedaron determinadas las incumbencias, obligaciones y derechos del profesional farmacéutico, en estas nuevas condiciones que se estaban dando en la sociedad respecto al uso y manejo de los medicamentos. Por la misma época en este país y en esta Provincia se tomó la decisión de desregular la actividad haciendo en caso omiso de las disposiciones internacionales con los resultados que hoy tenemos.

Por último, el tercer parámetro que se tomó y el que más discusiones generó, fue el de la recuperación del rol del Estado en su función de regulación y control.

Aquí apareció la aparente antinomia: libre comercio versus salud pública. Haciendo uso de la potestad constitucional no relegada en la Nación, de regular en Salud, el legislador impuso el criterio de distribución territorial ordenada a fin de asegurar la cobertura del servicio de Farmacias en toda la geografía provincial.

Tras marchas y contramarchas y con varias modificaciones respecto del proyecto original, fue sancionada con el número 7303, el 17 de noviembre de 2004 y promulgada por el Poder Ejecutivo el 10 de Diciembre de 2004

Autores:
Dr. Angel Cáceres
(Dip.Prov.MC)
Dr. Héctor Rodríguez Medina
(Dip.Prov)

Anexo 5 : Gerente General en Memoria de 50 años de COFARMEN LTDA



Un fuerte compromiso frente al futuro

Sergio Tertusio
Gerente General

La realidad empresarial y económica mundial marca caminos a seguir tanto cooperativa como empresarialmente.

La globalización cada vez más arraigada y los peligrosos y progresivos procesos de concentración de poder económico en grandes mega-empresas, sumado a una sociedad cada vez más dependiente de tecnología e internet (sociedad webcomunicada) impone paulatinamente nuevas reglas de juego a nivel local, regional, nacional e internacional. Como claros ejemplos de esta situación, hoy Carrefour, Ahold y Wal Mart se encuentran discutiendo con Philips Morris, Mc Donald's y Pepsico la definición de precios uniformes para todo el planeta. Si hablamos de tecnología, sólo nombrar a la nanotecnología, la genética, la robótica, los sistemas inalámbricos y la biotecnología dan claras muestras de esta dependencia. Hoy, el portal de internet Yahoo! le gana a las principales cadenas de televisión mundial en cuanto a ingresos publicitarios.

"Una buena estrategia no es suficiente: incluso la estrategia mejor formulada fracasa si la organización no puede implementarla..."

Por eso Cooperativa asume de cara al futuro, un compromiso basado en un arduo trabajo comercial, logístico e informático, principalmente basado en el mercado, las Farmacias y los competidores.

Desde el punto de vista comercial, continuaremos centrándonos y enfocando la Farmacia como única razón de ser de nuestra existencia, brindando el soporte y la base de acción comercial natural y lógica de nuestros asociados. Continuaremos con accio-

nes conjuntas con los laboratorios, siendo ellos nuestros aliados naturales, para seguir obteniendo beneficios que se trasladan directamente al asociado, como nuestra política impuesta y los dos últimos balances así lo reflejan. Por otro lado, las Farmacias necesitan mayor asistencia en otros rubros (perfumería, cosmética, venta libre, etc.) por lo cual continuaremos con acciones conjuntas en los mismos, profundizando los cambios necesarios.

Desde el punto de vista interno de logística y distribución, continuaremos con el trabajo asumido basado en eficientizar y automatizar procesos y reducir costos estructurales, adecuando los servicios a las exigencias de las Farmacias.

Desde el punto de vista informático, no sólo trabajaremos en lo interno, desarrollando nuevos conceptos, sino que frente a las nuevas necesidades comerciales nos centraremos en el desarrollo de e-commerce y herramientas para utilidad de la Farmacia, así como asistencia en hardware y software.

"Un barco esta seguro en el puerto, pero los barcos no se construyen para eso..."

Grace Hopper

Frente a todo lo descripto toma preponderancia el marco estratégico y las acciones a implementar a mediano y largo plazo. Luego de dos años muy críticos, el año 2004 nos encontró frente a delicados procesos de cambios en la distribución, la sanción de la ley de Farmacias y la peligrosa ampliación de cobertura geográfica de mega-droguerías nacionales, buscando mayores niveles de concentración económicos y de poder. Por esa razón realizamos un estricto análisis y diagnóstico de situación, armando programas sustentables a largo plazo para todas las Farmacias asociadas, independientemente su tamaño o posición de mercado.

Nuestra permanencia en el mercado, a diferencia de la competencia, requiere necesariamente de la existencia y continuidad de nuestros asociados, lo cual a su vez exige que trabajemos para que la Farmacia recupere el margen, la rotación y mantenga apalancamiento financiero.

Por esa razón se impulsó distintos convenios con el Colegio Farmacéutico, porque no sólo es indispensable defender las Instituciones que nuclean a las Farmacias, sino también repositionar al profesional del Farmacéutico.

Actualmente se ha encarado el desarrollo de diversos proyectos: programas de especialización de las Farmacias, sistemas financieros de protección, actuación en áreas de salud y herramientas comerciales (sistema de tarjeta) y de gestión integral.

Desde otro punto de vista del análisis debemos actuar regional y territorialmente, trabajando también en la zona sur con la Cooperativa de San Rafael, en Córdoba con Cocofa y con los gobiernos provinciales donde esta asentada COFARMEN. Un claro ejemplo de estos son las acciones iniciadas en San Juan tendientes a implementar un proyecto conjunto con la Industria Farmacéutica y sus cámaras, Cilfa, Caeme y Cooperala.

COFARMEN cumple 50 años trabajando en pos de la defensa de los principios y valores cooperativos y de las Farmacias asociadas. Si bien ha cambiado el entorno, Cofarmen, a pesar de los años, no ha cambiado en su esencia. Decimos esto porque la Farmacia necesita de una Cooperativa sólida y comprometida

totalmente en su defensa.

El 12 de junio de 1955, la primer caja de medicamentos fue entregada a una Farmacia fundadora. Esa caja era acompañada por una idea: crear una empresa dedicada exclusivamente al servicio farmacéutico.

"Desarrollar escenarios es posicionarse en el futuro, cuestionando los paradigmas y/o reglas competitivas actuales... y preguntarse qué hizo la empresa para llegar hasta ese escenario. De esa forma comienza a identificar las acciones estratégicas que la harán avanzar..."

Enfocada en el servicio, con principios innovadores tanto en operaciones comerciales como en logística y con proyecciones futuras, 50 años después, COFARMEN renueva los sueños de todas sus Farmacias Asociadas, con el mismo espíritu de innovación y compromiso. Cooperativa sigue a su lado apostando al futuro. COFARMEN es su empresa, única de propiedad exclusiva de los farmacéuticos, única que le permite conocer realmente quienes la diri-

gen, única de capital regional y única afectada 100% a contribuir al Farmacéutico. Fue la que estuvo en los momentos difíciles, cuando la farmacia se instaló, cuando necesitó crecer y cuando tuvo problemas. Hoy estamos en permanente disposición de las necesidades actuales y estaremos cuando la Farmacia nos necesite, a su lado, por siempre ...

Desde nuestro lugar, trabajaremos firmemente para cumplir esa misión y actuaremos en ese sentido. No hay otro rumbo de acción.

Anexo 6: Hoja de Respuestas, utilizada en la Recopilación de Datos

HOJA DE RESPUESTAS

Código Farmacia

PREGUNTA

1 Excelente Buena Regular Mala

2 Excelente Buena Regular Mala

3 Siempre A veces Nunca

8 Si No

9 Si No

10 Si No

11 Si No

Anexo 7: Lista de Farmacias Entrevista Personal

Lista de Farmacias Entrevista Personal									
Id	DEPTO	COD	RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN	NUMERO	LOCALIDAD	TELEFONO	FECHA	NOTA
2	CAPITAL	303	SABBATINI	BELGRANO	144	MENDOZA	4232423	19/01	
38	CAPITAL	1804	SCHEJTER CARLOS ALBERTO	BUENOS AIRES	182	MENDOZA	4234326	17/01	CERRADA
13	CAPITAL	2440	EMPRENDIMIENTO DE SALUD S.A.	BUENOS AIRES	326	MENDOZA	4204329	17/01	NO
23	CAPITAL	1312	FARMACIA MITRE 4	COLON	798	MENDOZA	4203976	19/01	
40	CAPITAL	320	FCIA SAN RAMON S.A	COLON	160	MENDOZA	4235100	19/01	
9	CAPITAL	1974	DEL CENTRO S.A.	COLON	456	MENDOZA	290247	19/01	
39	CAPITAL	2617	MORI BORDOY S.A	COLON	324	MENDOZA	4253030	19/01	NO
48	CAPITAL	289	GIMENEZ. JORGE ALBERTO	CORDOBA	45	MENDOZA	4257647	17/01	SIN
46	CAPITAL	2169	BERRIOS. ADELINA AURELIA	ENTRE RIOS	126	MENDOZA	4233246	17/01	
10	CAPITAL	2753	MUSACCHIO	ESPAÑA	1116	MENDOZA	4231803	17/01	CERRADA
20	CAPITAL	2744	MANZUR ALICIA	ESPAÑA	2441	MENDOZA	4252246	18/01	CERRADA
51	CAPITAL	137	MARQUEZ. Y CIA S.R.L	FRAY LUIS BELTRAN	101	MENDOZA	4233137	17/01	
14	CAPITAL	319	FARMACIA EL MERCADO	GENERAL PAZ	302	MENDOZA	4232701	18/01	
31	CAPITAL	449	FCIA SAN AGUSTIN S.R.L	GUTIERREZ	502	MENDOZA	4294412	19/01	
45	CAPITAL	380	SAN JUAN S.R.L.	J.V. ZAPATA	303	MENDOZA	4291853	16/01	
8	CAPITAL	1586	FARMACIA DEL AGUILA	LAS HERAS	150	MENDOZA	233713	18/01	
5	CAPITAL	2550	FCIA CHILE	LAS HERAS	501	MENDOZA	4233692	18/01	
15	CAPITAL	401	CREMASCHI	LAS HERAS	605	MENDOZA	4236465	18/01	
49	CAPITAL	168	PASTORE. MARCELO PEDRO	MARTINEZ DE ROSAS	2699	MENDOZA	4251058	12/01	
44	CAPITAL	304	DEVENEDETTI. M. LUISA DE	MORON	224	MENDOZA	4238334	16/01	
42	CAPITAL	2531	MESURA S.R.L	PASO DE LOS ANDES	1405	MENDOZA	4290011	12/01	
30	CAPITAL	365	MERLO GRACIELA B DE PACIFICO	PERÚ	2002	MENDOZA	4234181	18/01	
50	CAPITAL	297	VEXLIR DE LEVIN. ESTELA	PUEYRREDON	400	MENDOZA	4288362	12/01	CERRADA
43	CAPITAL	2455	FARMACIA NATAL S.A.	ROQUE S. PEÑA	504	MENDOZA	4252030	12/01	
6	CAPITAL	1428	CIELITO	SAN JUAN	515	MENDOZA	238314	16/01	NO
36	CAPITAL	2084	DEL PUENTE S.A	SAN MARTIN	1288	MENDOZA	4235140	16/01	NO
3	CAPITAL	64	DI CESARE	SAN MARTIN	2802	MENDOZA	4305126	16/01	
32	CAPITAL	464	FCIA SEVILLA	SAN MARTIN	1450	MENDOZA	4233611	16/01	
47	CAPITAL	239	CASTRO DE POUSO. ELISA PAULINA	SUIPACHA	499	MENDOZA	4255580	12/01	

Lista de Farmacias Encuesta Telefónica

Id	DEPTO	COD	RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN	NUMERO	LOCALIDAD	TELEFONO
41	GODOY CRUZ	2361	GIROMINI SILVANA	CERVANTES	496	GODOY CRUZ	4524325
42	GODOY CRUZ	268	POLITINO NORMA AZCARATE DE	AMPERES	165	GODOY CRUZ	4526023
43	GODOY CRUZ	1216	FCIA. LIBRA S.C.S	JOAQUIN V.	350	GODOY CRUZ	4220180
44	GODOY CRUZ	2538	GOMEZ. LUISA M. ECHEVERRIA DE	MONTE DE OCA	360	GODOY CRUZ	4275152
45	GUAYMALLEN	411	FCIA. ARBOIT	M. MOLINA	231	VILLA NUEVA	4264789
46	GUAYMALLEN	495	PEDEMONTE. NANCY A. AVECILLA	TEURLAY	547	VILLA NUEVA	4214617
47	LAS HERAS	499	GIRALDI. MARIA C. MIRANDA DE	JACINTO SUAREZ	1078	LAS HERAS	4304180
48	MAIPU	452	VILLEGAS. NORMA. Y. YUNES DE	URQUIZA	3837	LUZURIAGA	4978282
49	MAIPU	385	URETA. NOEMI BERAZATEGUI DE	PADRE VAZQUEZ	1255	MAIPU	4975786
50	MAIPU	378	MARIA AUXILIADORA SOC. HECHO	C. NACIONAL		0 R. DEL MEDIO	4951005

Anexo 9: Recopilación de Datos en Entrevista Personal

Recopilación

	Entrevista Personal	
--	----------------------------	--

PREGUNTA

1	Excelente	12	Buena	8	Regular	0	Mala	0
---	-----------	----	-------	---	---------	---	------	---

2	Excelente	9	Buena	11	Regular	0	Mala	0
---	-----------	---	-------	----	---------	---	------	---

3	Siempre	10	A veces	9	Nunca	1		
---	---------	----	---------	---	-------	---	--	--

4	Teléfono - MODEM							

5	Si cambiaria la relación, 5							
No cambiaria la relación, 15								

6		1	2	3	4	5	
	Inexperta			2	6	12	Experta Grande Moderna
	Pequeña			2	6	12	
	Anticuada			4	6	10	

7	Respaldo, Buen Servicio, Seriedad, Unión							
Ayuda Económica, Eficiente, Excelente, Cumple, Cooperativismo								

8	Si	12	No	6	2 No Contesta
---	----	----	----	---	---------------

9	Si	16	No	4	
---	----	----	----	---	--

16 han tomado algún curso								
---------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--

10	Si	8	No	12	
----	----	---	----	----	--

11	Si	12	No	8	
----	----	----	----	---	--

Anexo 10: Recopilación de Datos en Entrevista Telefónica

Recopilación

	Encuesta Telefónica	
--	----------------------------	--

PREGUNTA

1	Excelente	4	Buena	5	Regular	1	Mala	0
2	Excelente	5	Buena	4	Regular	1	Mala	0
3	Siempre	6	A veces	2	Nunca	2		
4	Si	8	No	2				
5	Si	10	No	4				

10 han tomado algún curso

6	Si	4	No	6
7	Si	9	No	1