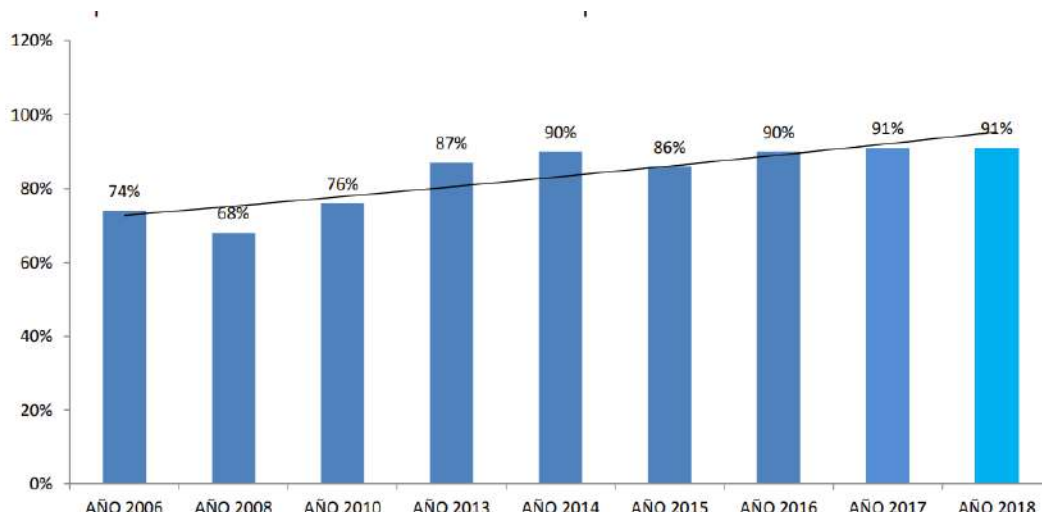


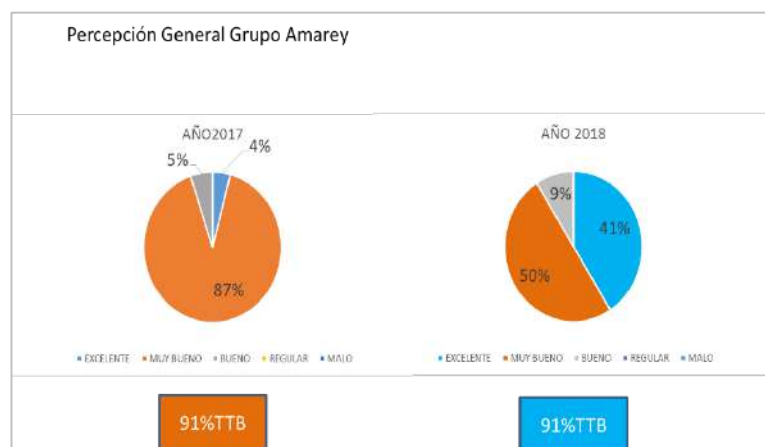
6. RESULTADOS DE CLIENTES

6. a. Medidas de percepción

6 a 1. El modelo estratégico de servicio, implementado desde los inicios de la medición en el grupo Amarey, establece la importancia de implementar dos sistemas de retroalimentación de clientes. El primero está orientado a obtener la medición perceptual de servicio en el cliente médico de visita del Grupo Amarey, estudio el cual se ejecutará en el primer semestre del 2019. Y, el segundo corresponde a las auditorías de servicio, orientadas a evaluar la experiencia de servicio del personal administrativo / operativo (jefes de compra, jefes de almacén, químicos, etc.) de nuestros clientes. Esta metodología se viene realizando de manera constante con el fin de evidenciar oportunidades en la experiencia del cliente. A continuación se presentan los resultados de éste estudio en el 2018.



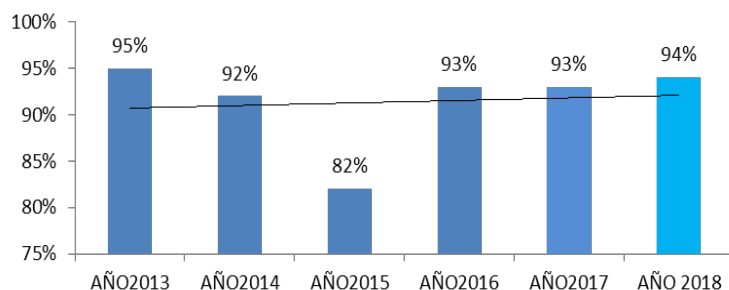
Gráfica 2 Medidas de percepción



Gráfica 3 Percepción General Grupo Amarey

6 a 2. El resultado del 2018, no logro cumplir la meta definida para el año de 95%. Pero se logró evidenciar un incremento positivo al pasar en año 2017 de tener un registro de 4% de Excelencia en el servicio, a registrar un 41% de excelencia en el servicio en el año 2018. Producto de un incremento en los resultados de las actividades comerciales y de relacionamiento de nuestros representantes de ventas

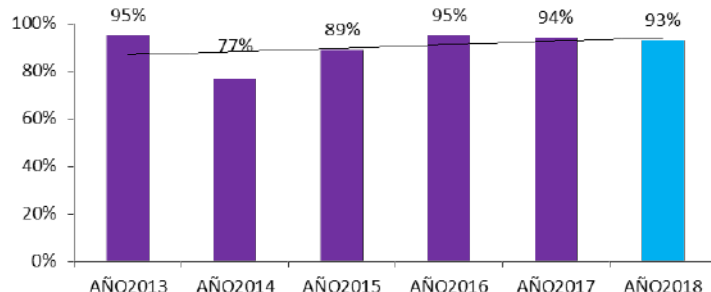
LOGISTICA



Gráfica 4 Percepción Logística

6 a 3. Este atributo de experiencia como se menciona en el capítulo 5, hace referencia a uno de los aspectos más importantes en el Grupo Amarey, ya que nuestra logística es un aspecto de nuestra oferta de valor. El resultado del 94%TTB registrado en el 2018, ratifica la excelencia en la oportunidad de respuesta y en nuestra promesa de entrega de 3 horas en atención de urgencias.

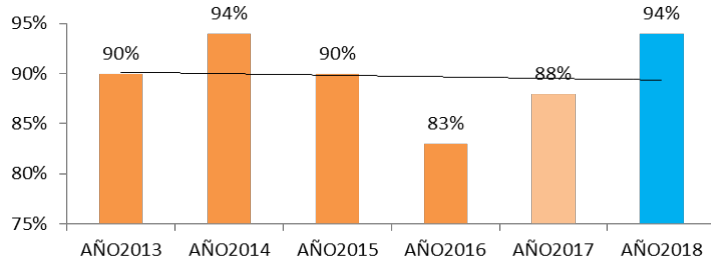
PRODUCTO



Gráfica 5 Percepción Producto

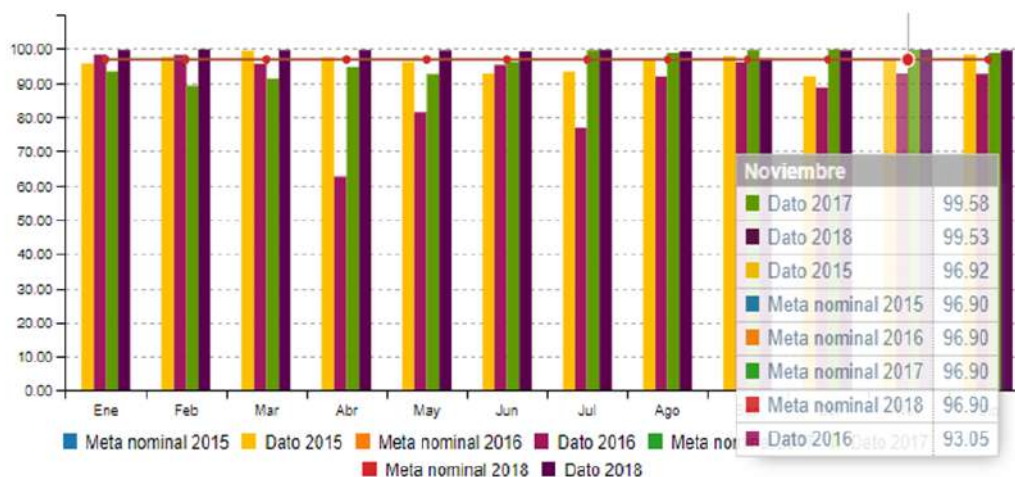
6 a 4. El atributo de experiencia de producto nos registra un comportamiento constante por representar las mejores marcas de productos disponibles en el mercado mundial. Solo existen aspectos específicos relacionados con estados de Backorder que afectan los resultados por disponibilidad.

GENTE

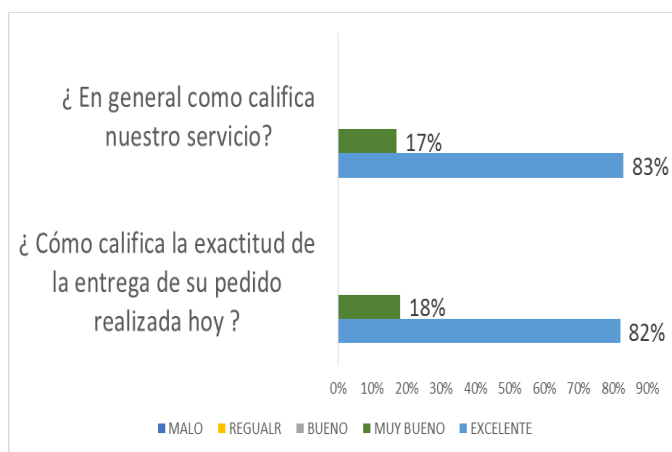


Gráfica 6 Percepción Gente

6 a 5. El atributo de experiencia de nuestra Gente, registra un comportamiento de crecimiento sustentado en la oportunidad de respuesta a requerimientos de clientes y la gestión de los requerimientos.



Esta grafica evidencia los resultados del índice de satisfacción antes de diseñar e implementar la plataforma de evaluación del servicio de entrega en línea.



6 a 6. y 6 a 7. Uno de los indicadores de control que registra el Grupo Amarey en el cuadro de mando es el resultado de cumplimiento de la entrega en el cliente. Al evaluar una iniciativa de mejoramiento, se establece la oportunidad de evaluar la experiencia directamente en el cliente, en línea, durante el proceso de entrega. Acción que nos permitió obtener un resultado inicial muy positivo y por el cual se estableció la oportunidad de medir la experiencia a nivel nacional (capítulo 5).

Gráfica 7 Cumplimiento de la entrega en el cliente

Indicador de satisfacción PQR

Valores capturados

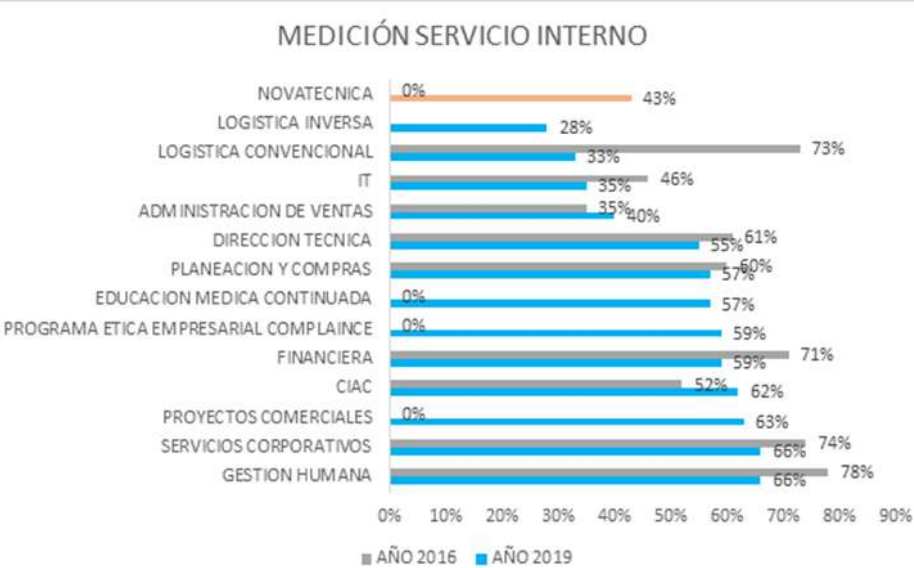
	Ene	Feb	Mar	Abr	Mayo	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
2018	100,00	N.A.	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
2019	N.A.	100,00	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.

Notas: Unidad de medición: %

Gráfica 8 Satisfacción de QR

6 a 8. Este indicador se evalúa desde el hace 5 años y lo que busca es establecer el nivel de satisfacción del cliente con la solución y respuesta de la PQR. En febrero de 2018, no se realiza cierres de PQR durante el mes, porque tenían continuidad en sus procesos de solución, razón por la cual no se registra ningún valor en el mes.

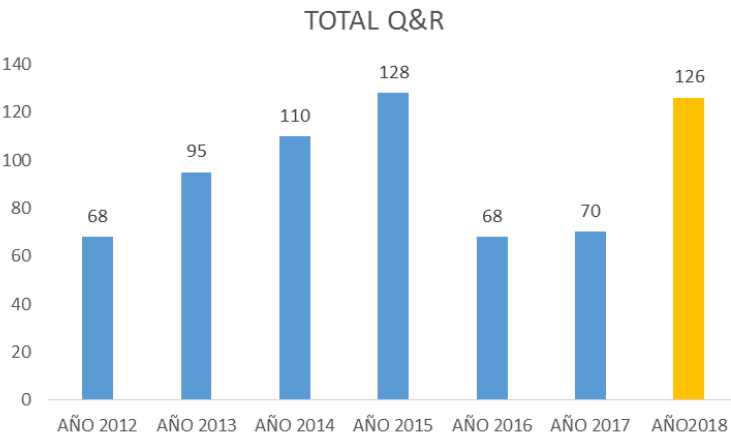
6 a 9. Medición de cliente interno



Gráfica 9 Medición de cliente interno

En el mes de marzo del 2019, se realizó la medición de servicio interna con la participación de todos los procesos de la compañía, obteniendo victorias tempranas al lograr un 90% de participación, superando a la última medición realiza en el 2016, donde se registró un participación del 89%. Es importante destacar, que la medición del 2019, se desarrolló a partir de los aprendizajes obtenidos en la última evaluación, por lo que la metodología cambio y se realizó un trabajo previo con cada proceso en que se buscó desarrollar preguntas que realmente aportaran información de la labor de servicio desarrollada por el proceso, buscando obtener información para desarrollar un mejor proceso de mejoramiento. Las preguntas definidas por proceso, fueron elaboradas por dos actores, los procesos y los clientes de los procesos. La obtención de resultados permitió evidenciar un resultado más acido, registrando un caída general del servicio en toda la compañía, otro aspecto a mencionar, es que el número de trabajadores aumento a comparación de la población evaluada en el año 2016, y esto nos acerca a datos más cercanos a la realidad, aumentando el nivel de confianza en la medición. En el caso de Novatecnica, el resultado esta resaltado en otro color, porque el resultado obtenido se concentra en la escala “bueno”, por lo que no logra estar en la clasificación TTB. Estos resultados serán socializados en los diferentes procesos para establecer las acciones de mejora correspondientes, con base en lo hallazgos y oportunidades de mejora identificados.

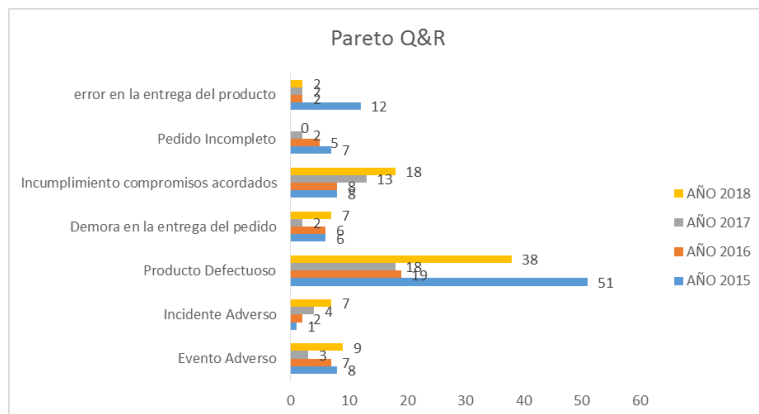
6. b. Indicadores de rendimiento



Gráfica 10 Total de Quejas y Reclamos

6 b 1. El comportamiento de quejas está relacionado a dos tipos de situaciones complementarias, el reporte natural de Quejas y Reclamos por eventos de no conformidad. Y El reporte de quejas y Reclamos, por la búsqueda realizada en visitas y seguimientos a clientes. El comportamiento de reporte del año 2015 y el año 2018 corresponde a dos eventos en calidad de producto que incrementaron los casos reportados.

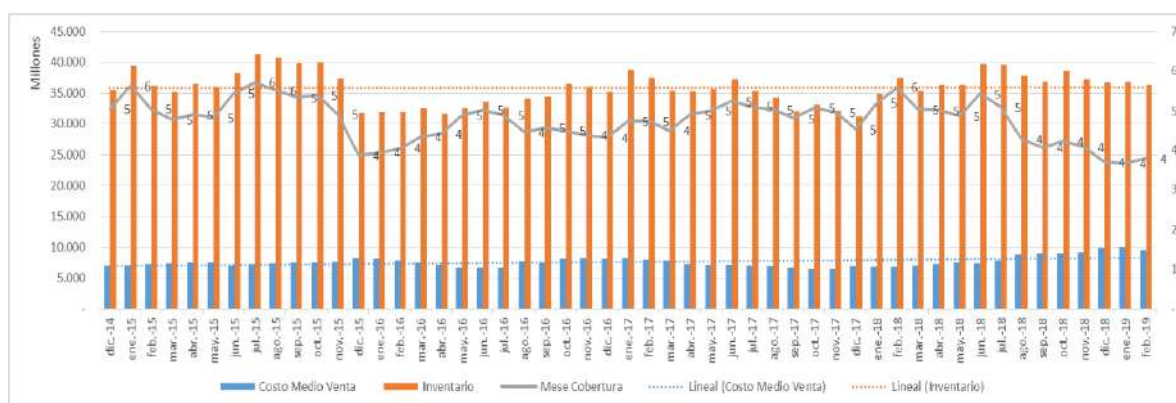




Gráfica 11 Pareto de Quejas y Reclamos

6 b 2. Los resultados registrados en los años 2015 y 2018, permiten evidenciar los casos registrados por calidad del producto dentro del comportamiento Pareto de quejas y reclamos, en el que implementaron acciones de reporte a fabricantes, estudios de seguimiento de casos y cambios de referencias evaluando su impacto en los clientes afectados y estableciendo el resultado de la solución.

6 b 3. Mensualmente se mide la disponibilidad de producto y la cobertura de inventario por cada línea, a continuación el comportamiento de la cobertura de inventario por línea de los últimos 5 años:

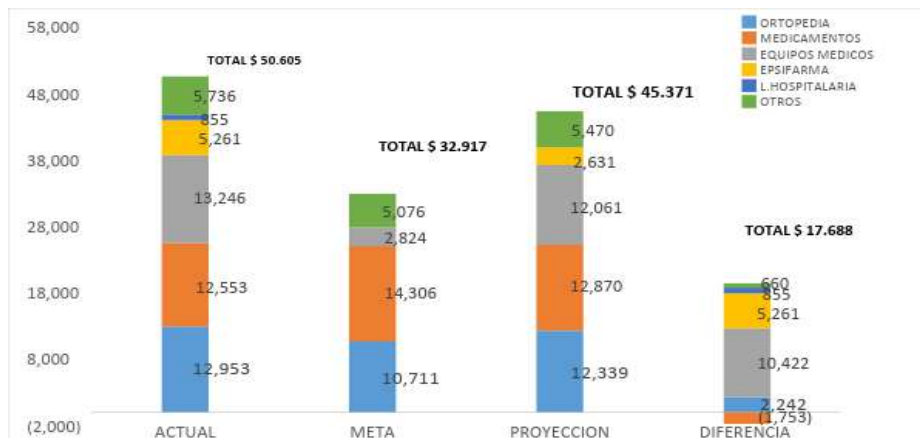


Gráfica 12 Cobertura de inventario Grupo Amarey

Nuestros niveles de inventario obedecen al nivel de servicio que hemos aplicado a nuestros productos de mayor rotación o de mayor criticidad, se evidencia un incremento cíclico en las coberturas a principio de año por retención de despacho en bodegas de nuestros proveedores durante el mes de Diciembre por cierre de año en clientes y por estrategia financiera y para presentación de informes para licitaciones y adjudicación de nuevos contratos que incluyen estados financieros el efecto de dicha retención de despacho se evidencia con un importante incremento del inventario durante los meses de enero y febrero, por otro lado a mediados de cada año también se evidencian aumentos de inventario por llegada de producto de Equipos Médicos de nuestro proveedor Nihon Kohden con quienes tenemos compromisos de compra contractuales, por otro lado este incremento cíclico también obedece a aprovisionamiento de aquellos productos cuyo origen es Alemania e Italia quienes por cierre por temporada de vacaciones de verano anticipan los despachos de Agosto en el mes de Julio. De igual se evidencia un incremento del costo medio de venta el último semestre Agosto 2018 – Febrero 2019 por reactivación de clientes, ejecuciones presupuestales de instituciones hospitalarias del estado y aumento del push de ventas sobretodo en la línea de equipos médicos.

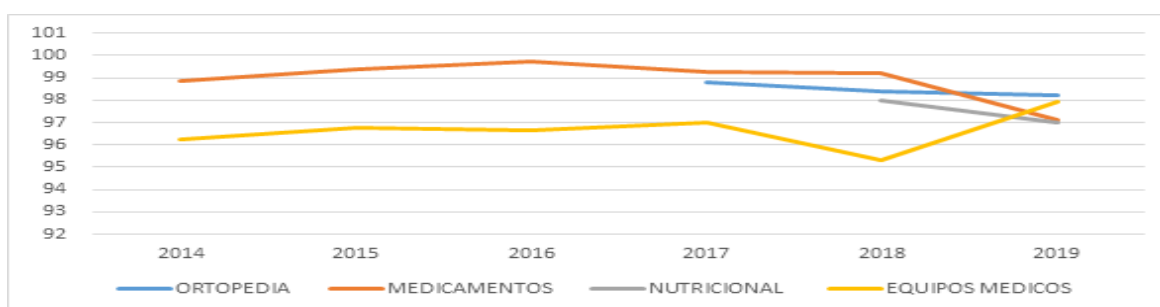
Cobertura de inventario al cierre 2018

6 b 4. La gestión de disminución de inventario para el 2018 se ve reflejada en Amarey en Medicamentos principalmente en productos de los proveedores Biotest y Chiesi y la línea Nutricional (Otros en la siguiente gráfica) que fueron dos grandes grupos en los que se ajustaron puntos de pedido, de igual forma en Ucipharma con la venta de gran parte de la venta de válvulas de ONX (Otros en la siguiente gráfica) se logró disminución por \$102MM por entrega de esta línea al nuevo distribuidor, sin embargo tuvimos aumentos importantes por llegada de nuevas líneas como Incubadoras Atom \$385MM, MSD \$354 y Olympus 418MM; adicional por cumplimiento contractual con Nihon Kohden en Octubre se generó una compra adicional por USD\$1.400.000, esto favoreció el cumplimiento al 100% con este compromiso con el proveedor, de igual forma por recuperación de cartera con Epsifarma se hizo reintegro inventario por valor de \$5.261MM.



Gráfica 13 Gestión de disminución de inventarios

6 b 5. Indicador line fill rate / disponibilidad de productos cantidades y referencias 2014-2019



Gráfica 14 LINE FILL RATE / Disponibilidad de Productos Cantidades y Referencias por línea 2014-2019

6 b 6. Indicador line fill rate / disponibilidad de productos cantidades y referencias actual

Nombre ^	Abr	Areas	Procesos	Tendencia	Meta nominal	Último valor capturado	Valor consolidado
Line Fill Rate Ucipharma	LFRU	1	1	+	97,00	97,10	97,10
Line Fill Rate Nutricional	LFRNu		1	+	96,00	97,80	97,80
Line Fill Rate Novatecnica	LFRN		1	+	98,00	87,00	87,00
Line Fill Rate Medicamentos	LFRM	1	1	+	99,00	95,53	95,53
Line Fill Rate Amarey Equipos	LFRAE	2	2	+	98,00	99,00	99,00
Line Fill Rate / Penetración Ortopedia	LFR/PO	2	2	+	96,00	98,90	98,90

Gráfica 15 Metas Indicador Line Fill Rate

Nuestro indicador de disponibilidad de producto se ha definido por el nivel de servicio o nivel sigma que requiere cada línea, para medicamentos por su criticidad manejamos un novel sigma de 3 es decir una disponibilidad del 99%, este ha sido muy estable los últimos años sin embargo se vio fuertemente afectado en el 2017 por retiro de producto del mercado de Albumina Humana por regulación técnica en país de origen lo que nos obligó a recoger y devolver todo el producto a Alemania, ante esto y dadas nuestra condición de Distribuidor exclusivo se buscó un producto alternativo para compra y distribución desde otra de las compañías del grupo, de igual forma desde 2018 por agotamiento de materia prima para producción de IgG (Inmunoglobulina humana) nos hemos visto afectados en la disponibilidad de Intratect por lo cual la estrategia de venta de este producto se redefinido desde la dirección financiera y la dirección comercial teniendo en cuenta sus bajos márgenes y la regulación del precio que ha visto imponiendo el gobierno desde hace algunos años, en ortopedia se omite la información de los años 2015 y 2016 por parada de la línea, sin embargo en esta línea el inventario se mide en términos de penetración en sets de referencias de alta rotación las cuales se

mantienen con un nivel de servicio del 98%, en la línea de equipos médicos en 2018 por cambio de agente de carga internacional se evidencia un decrecimiento del nivel de servicio por demora en la llegada de accesorios y consumibles, por lo cual se cambia inmediatamente el agente de carga y se establece acuerdo de servicio con el nuevo agente de carga asignado.

6 b 7. Indicador de recurrencia de reclamos

Valores capturados												
↓	Ene	Feb	Mar	Abr	Mayo	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
2018	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	10,53	45,45	20,00	60,00	0,00
2019	4,38	40,00	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.

Notas: Unidad de medición: %

Gráfica 16 Indicador de recurrencia de reclamos

Este indicador es un método de control exigente, ya que mide el comportamiento de casos de se repiten, evaluando su impacto en el cliente. La meta del indicador implica no superar el 3%, pero muchos de los casos corresponden a calidad del producto, los cuales son evaluados por la dirección técnica de la compañía y solicitados a revisión ante al fabricante.

6 b 8. Indicador de retorno de la inversión

Valores capturados												
↑	Ene	Feb	Mar	Abr	Mayo	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
2018	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
2019	N.A.	1.545,63	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.

Gráfica 17 Indicador de retorno de la inversión

Este indicador es reciente, el cual se decide analizar para evaluar el nivel de respuesta comercial que se obtiene de los 10 principales clientes Pareto, con base en el nivel de inversión promocional (educación continuada) que se realiza en la institución. Esta información se evalúa en aspectos en los que en algunas ocasiones no se invierte en el cliente y en otras en el que se invierte mucho y su impacto se valida en ventas, satisfacción servicio, etc.

