



Universidad de Sotavento A.C.



---

ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

**“PROGRAMAS DE ASEGURAMIENTO DE LA  
CALIDAD EN EL SERVICIO A CLIENTES DE LA  
FARMACIA UNIÓN SUCURSAL LAS CHOAPAS, VER”.**

**TESIS PROFESIONAL**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTA:**

**LÓPEZ AGUILAR ZAIRA**

**ASESOR DE TESIS:**

**LIC. RUBEN CUSTODIO HERNANDEZ**

*Villahermosa, Tabasco, 2007.*



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

**Programas de aseguramiento de la calidad en el  
servicio a clientes de la farmacia unión sucursal  
Las Choapas, ver**

## **DEDICATORIAS A:**

### **MADRE:**

Te quiero agradecer, por tus abrazos que siempre se abrieron cuando los necesitaba. Por que tu corazón supo comprender cuándo necesitaba una amiga. Cuando tus ojos sensibles se endurecían cuando necesitaba una lección. Por fuerza y tu amor me han dirigido por la vida y me han dado las alas que necesitaba para volar y llegar hasta nuestra meta de hoy.

### **PADRE:**

Gracias por tu apoyo, y por permitirme llegar hasta esta etapa de mi vida, por estar ahí cuando necesite tu apoyo en esta etapa tan bonita, GRACIAS POR TODO

### **TIOS y PRIMAS:**

Agradezco su apoyo, comprensión, amor y sobre todo su paciencia para darme la oportunidad de cumplir una de mi más grande meta en la vida, de ser una profesionalista

### **MI HERMANA:**

Por ser mi gran ejemplo de la vida, por su apoyo, comprensión, amor y sobre todo paciencia, por querernos como hermanas y por impulsarme a lograr mis metas.

### **AMIGO:**

Por ser unas de las personas más especiales que tuve en mi vida, gracias por su amor, su cariño y por estar conmigo hoy siempre en esta etapa que hoy finalizo con gran orgullo espero ser correspondía por su mismo amor y cariño

### **DIOS:**

Por permitirme que mi madre siga junto a mí, y por dame la bendición y fortaleza de seguir adelante.

# INDICE

## INTRODUCCION

### CAPITULO I.

#### LA CALIDAD PUNTO DE PARTIDA PARA EMPRESAS EXITOSAS.

##### **1.1 ¿Qué es la calidad? Conceptos**

1.1.1 Importancia de la calidad

1.1.2 Objetivos de la calidad

1.1.3 Filosofía de Williams Edwards Deming

##### **1.2 La calidad en el persona**

1.2.1 Características de la calidad en el personal

1.2.2 Importancia y objetivos de la calidad en el personal

##### **1.3 El cliente**

1.3.1 Importancia del cliente

1.3.2 Tipos de clientes y Necesidades de clientes

##### **1.4 La calidad en el servicio**

1.4.1 Clasificación de la calidad en el servicio según los clientes

##### **1.5 La calidad en el servicio hacia el cliente**

1.5.1 Características de la calidad en el personal

1.5.2 Tipos de Servicios

### CAPITULO II.

#### FARMACIAS DE DESCUENTO UNION DEL MUNICIPIO DE LAS CHOAPAS, VER.

##### **2.1 Antecedentes de la empresa**

2.1.1 Misión

2.1.2 Visión

2.1.3 Valores

2.1.4 Nuestra Filosofía

##### **2.2 Estructura orgánica de la empresa.**

2.2.1 Objetivos de los puestos residenciales.

### **CAPITULO III. ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL**

#### **3.1 Análisis General de la farmacia**

##### **3.1.1 Competencia**

##### **3.1.2 Mercado**

##### **3.1.3 Programas de Calidad**

#### **3.2 Programas de calidad en el servicio**

##### **3.2.1 Para Muestra un Botón**

##### **3.2.2 Acciones de Monitoreo**

#### **3.3 Formatos de Encuestas**

### **CAPITULO IV. PROGRAMA DE PLAN DE ESTRATEGIA**

#### **4.1 Objetivo**

##### **4.1.1 Justificación**

##### **4.1.2 Limitantes**

#### **4.2 Plan de Estrategia**

##### **4.2.1 Objetivos General**

## INTRODUCCION

Una de las principales formas para que la empresa se pueda distinguir, consiste en ofrecer calidad en el servicio, en forma consistente, la cual dará una fuerte ventaja competitiva, que conduce a un mejor desempeño en la productividad y en las utilidades de la organización. Muchas empresas de servicios han tratado de asegurarse que los clientes reciban, en forma constante, servicios de gran calidad en todos sus encuentros con los servicios.

Por eso, el prestador de servicios tiene que identificar las expectativas de los clientes que tiene en la mira, en cuanto a la calidad de servicios. Por desgracia, la calidad de los servicios es más difícil definir y juzgar en comparación a la calidad en los productos.

Por esta causa, es importante que el prestador de servicios defina y comunique con claridad las necesidades de los clientes, ya que esa persona esta en contacto directo con las personas que adquieren nuestro servicio. Cabe señalar que la calidad de los servicios siempre variará, dependiendo de las circunstancias del problema y sobre todo, de que la interacción entre el empleado y el cliente sea buena.

Sin embargo, los errores no se pueden evitar, porque estamos trabajando con personas, que piensan, hablan y actúan, y con factores externos que no esta en nuestras posibilidades mejorarlas, por ejemplo: manifestaciones, accidentes, el retraso en la entrega del material, etc.; la mayoría de estos accidentes ocurren en presencia de los clientes, dando por resultado que su servicio se demore más de la cuenta.

Como podemos observar, la calidad en el servicio juega un papel muy importante dentro de la empresa, porque no sólo nos jugamos la venta hecha, sino que la imagen y la confianza que deposito ese cliente en nuestro producto y/o servicio; por consiguiente, un cliente insatisfecho representa una pérdida para la empresa tanto en utilidad como en imagen, y si pasa lo contrario,

obtenemos un cliente satisfecho y leal a nuestro servicio y/o producto, además de una publicidad gratis por sus recomendaciones y mayores ingresos en la empresa.



# ***CAPITULO I***

***LA CALIDAD, PUNTO DE PARTIDA  
PARA EMPRESAS EXITOSAS.***

## 1.1 Concepto de calidad.

### **W. Edwards Deming.**

"Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente".

### **Joseph M. Juran.**

"La palabra calidad tiene múltiples significados. Dos de ellos son los más representativos.

1. La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto.
2. Calidad consiste en libertad después de las deficiencias".

### **Kaoru Ishikawa.**

"De manera somera calidad significa calidad del producto. Más específico, calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc."

### **Philip B. Crosby.**

"Calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad".

En resumen, podemos decir que calidad es: Cumplir con los requerimientos que necesita el cliente con un mínimo de errores y defectos.

### **1.1.1 La importancia de la calidad.**

Como se ha mencionado anteriormente, la calidad es satisfacer las necesidades de los clientes, esto trae como consecuencia que surja en las organizaciones la importancia de tener calidad en todas ellas. De acuerdo con Carlos Colunga Dávila, la importancia de la calidad se traduce como los beneficios obtenidos a partir de una mejor manera de hacer las cosas y buscar la satisfacción de los clientes, como pueden ser: la reducción de costos, presencia y permanencia en el mercado y la generación de empleos.

#### **Reducción de costos.**

Los costos se reducen ya que la organización tendrá menos reproceso, con esto, las piezas que se desechaban, ahora serán utilizadas, las personas que se encargaban de volver a reprocesar dichas piezas, ahora podrán dedicarse a la producción y el tiempo que le dedicaban a este mismo los podrán utilizar para innovar nuevos productos o mejorar sus sistemas de producción, también ocasionando un ahorro en el tiempo y los materiales ocupados para la elaboración del producto.

#### **Disminución en los precios.**

Como consecuencia en la reducción de costos, ocasionado por el menor uso de materiales, por la reducción en los reprocesos, por el menor desperdicio y por el menor desgaste humano, la productividad aumenta considerablemente y el precio del producto o servicio puede ser menor.

#### **Presencia en el mercado.**

Con una calidad superior a la de la competencia, con un precio competitivo, con productos innovadores y cada vez más perfeccionados, el mercado reconoce la marca creando una confiabilidad hacia los productos fabricados o servicio otorgados; lo que redundará en una presencia sobresaliente en el mercado.

### **Permanencia en el mercado.**

Como consecuencia de las ventajas antes mencionadas, la empresa tiene alta probabilidad de permanecer en el mercado con una fidelidad por parte de los consumidores.

### **Generación de empleos.**

Al mejorar la calidad, con un precio competitivo, con presencia y permanencia en el mercado, se pueden proporcionar más empleos, que a su vez demuestra un crecimiento en la organización y se cumple íntegramente con uno de los objetivos de la empresa.

### **1.1.2 Objetivos de la calidad.**

Los objetivos de la calidad pueden ser vistos desde diferentes puntos de vista. Por una parte se busca la completa satisfacción del cliente para diferentes fines, por otra parte puede ser el lograr la máxima productividad por parte de los miembros de la empresa que genere mayores utilidades, también se puede ver como un grado de excelencia, o bien puede ser parte de un requisito para permanecer en el mercado aunque no se esté plenamente convencido de los alcances de la calidad.

Sin embargo, el objetivo fundamental y el motivo por el cual la calidad existe, es el cumplimiento de las expectativas y necesidades de los clientes. Carlos Colunga Dávila lo establece de la siguiente manera: "Calidad es satisfacer al cliente. ¿Cómo? Cumpliendo con los requerimientos y prestando un buen

servicio. ¿Hasta dónde? Hasta donde la acción tomada ayude a la permanencia de la empresa en el mercado. Ese es el límite".

### **1.1.3 La filosofía de William Edwards Deming.**

William Edwards Deming (1900-1993), fue un estadístico estadounidense, que sentó una de las principales bases en lo referente al control estadístico de la calidad, en 1927 conoció al Dr. Shewhart, con el que trabajó estrechamente impartiendo una serie de cursos sobre el control estadístico del proceso en la Universidad de Stanford. En el verano de 1950 enseñó en Japón la técnica del control estadístico del proceso y la filosofía de la administración para la calidad, ese mismo año, la Unión de Ciencia e Ingeniería Japonesa (UCIJ) instituyó el Premio Deming a la calidad y confiabilidad de productos y servicios.

**Sus principales aportaciones fueron:**

**Los 14 puntos de Deming.**

- 1. Crear constancia en el propósito de mejorar el producto y el servicio,** con el objetivo de llegar a ser competitivos, de permanecer en el negocio y de proporcionar puestos de trabajo.
- 2. Adoptar la nueva filosofía.** Nos encontramos en una nueva era económica y los diferentes objetivos deben ser conscientes del reto, deben aprender sus responsabilidades y hacerse cargo del liderazgo para cambiar.
- 3. Dejar de depender de la inspección para lograr la calidad.** Eliminar la necesidad de la inspección en masas, incorporando la calidad dentro del producto en primer lugar desde una buena capacitación al trabajador hasta la post-venta.

- 4. Acabar con la práctica de hacer negocios sobre la base del precio.** En vez de ello, minimizar el costo total. Tender a tener un sólo proveedor para cualquier artículo, con una relación a largo plazo de lealtad y confianza.
- 5. Mejorar constantemente y siempre el sistema de producción y servicio,** para mejorar la calidad y la productividad, y así reducir los costos continuamente.
- 6. Métodos modernos de capacitación.** Es de vital importancia la actualización en la capacitación para aprovechar las maquinas, herramientas, y materias primas.
- 7. Implantar métodos de liderazgo.** El objetivo de la supervisión debería consistir en ayudar a las personas y a las máquinas y aparatos para que hagan un trabajo mejor. La función supervisora de la dirección necesita una revisión así como la supervisión de los operarios.
- 8. Eliminar el miedo,** de manera que cada uno pueda trabajar con eficacia para la compañía.
- 9. Romper las barreras entre los departamentos.** Las personas en investigación, diseño, ventas y producción deben trabajar en equipo, para prever los problemas de producción y durante el uso del producto que pudieran surgir, con el producto o servicio.
- 10. Eliminar los eslogan, exhortaciones y metas** para pedir a la mano de obra cero defectos y nuevos niveles de productividad. Tales exhortaciones sólo crean más relaciones adversas, ya que el grueso de las causas de la baja calidad y la baja productividad pertenecen al sistema y por tanto caen más allá de las posibilidades de la mano de obra.

**11. Este punto se divide en dos:**

- a. Eliminar los estándares de trabajo (cupos) en planta. Sustituir por el liderazgo.
- b. Eliminar la gestión por objetivos. Eliminar la gestión por números, por objetivos numéricos. Sustituir por el liderazgo.

**12. Se exponen dos puntos:**

- a. Eliminar las barreras que privan al trabajador de su derecho a estar orgulloso de su trabajo. La responsabilidad de los supervisores debe virar de los meros números a la calidad.
- b. Eliminar las barreras que privan al personal de dirección y de ingeniería de su derecho a estar orgullosos de su trabajo. Esto quiere decir, entre otras cosas, la abolición de la calificación anual o por méritos y de la gestión por objetivos.

**13. Implantar un programa riguroso de educación y auto mejora.** El enriquecimiento del conocimiento en el personal, será de suma importancia en la mejora de su productividad dentro de la empresa.

**14. Poner a todo el personal de la compañía a trabajar para conseguir la transformación.** La transformación es tarea de todos, es decir, involucrar a todos a cumplir con la calidad.

## **1.2 La calidad en el personal.**

Celia Rodríguez Chávez en su antología, nos dice que Moller Claus define a la calidad personal de la siguiente manera:

"La calidad personal puede ser definida como la respuesta a las exigencias y expectativas "tangibles" e "intangibles" tanto de las otras personas como de las propias."

Siendo las "tangibles" todas aquellas expectativas concretas por ejemplo: tiempo, durabilidad, seguridad, garantía, finanzas, función, etc. Las "intangibles" se pueden definir como deseos emocionales, como son: actitudes, compromiso, atención, lealtad, credibilidad, comportamiento, etc. En la misma antología, el Maestro en Ciencias José de Jesús Vázquez Bonilla, define la calidad personal diciendo que es:

"Una persona con un buen grado de autoestima, autorrealizada o en proceso de autorrealización, es decir conciente de lo que es y de lo que quiere y satisfecha con el camino adaptado para realizarse en la vida, pudiéramos decir que es una persona de calidad".

"En otras palabras: una persona que en principio esta bien alimentada, que se siente satisfecha con lo que hace y lo hace no sólo para percibir recursos económicos sino para proporcionar un servicio el cual es útil al prójimo o a una sociedad, es una persona de calidad".

### **1.2.1 Características de la calidad en el personal.**

Para el Maestro en Ciencias José de Jesús Vázquez Bonilla nos dice que hay una serie de características para diferenciar a una persona que tiene calidad y son las siguientes:

- Podemos afirmar que una persona sujeto y objeto de la ética, tiene calidad.

- Un individuo humano en equilibrio de sus rasgos internos con su medio ambiente, tiene calidad.
- Una persona consciente de sus habilidades y en ejercicio de ellas, tiene calidad.
- Una persona libre espiritual y emocionalmente pero respetuosa de su condición jerárquica y de su estado civil y social, tiene calidad
- Una persona satisfecha en su trabajo, con armonía familiar, suficiente diversión y relaciones sociales satisfactorias, conciente de su condición de criatura y por lo tanto dependiente de un ser supremo, es una persona de calidad.

Una persona de calidad logra unificar todas las características y las lleva a cabo íntegramente. Esto ayuda a tener un equilibrio perfecto entre los entornos que lo conforman, es decir, lo psicológico, lo social y lo fisiológico.

### **1.2.2 Importancia y objetivos de la calidad del personal.**

De acuerdo a los conceptos anteriores, la calidad es el cumplimiento de las expectativas del cliente o usuario. Partiendo de esto, la calidad en las personas desembocará en mejores resultados a los clientes internos y externos.

Cuando existen altos niveles de calidad en las personas que integran una organización se perciben importantes avances positivos, los departamentos producen calidad de acuerdo a los usuarios, la calidad en todas las áreas lleva a una cultura organizacional, las personas que integran la organización mantienen satisfechos a los clientes y a las personas de la comunidad.

Esto trae como consecuencia que exista armonía en las relaciones laborales y por lo consiguiente aumenta la productividad, ocasionando óptimos resultados financieros, una imagen organizacional impecable y un próspero futuro, que se traduce en mejoras para los accionistas y los colaboradores.

La calidad personal tiene que empezar por la dirección, ya que ellos son los guías de la institución; a su vez, la dirección debe realizar la tarea más

importante que es motivar a las personas que laboran en la empresa para que realicen mejor sus tareas dentro de ella.

### **Objetivos de la calidad del personal.**

Una de las características del ser humano es el soñar despiertos, de imaginarnos como será nuestra pareja, donde queremos vivir, cuantos hijos queremos tener, a donde queremos viajar, que carro queremos manejar, o simplemente soñar en un puesto de trabajo que sea bien remunerado; la mayoría de las fantasías pueden convertirse en realidad , si logramos establecerlas como metas.

Para alcanzar alguna meta propuesta se requiere de acciones. Nuestros sueños son sólo eso hasta que las proponemos como metas y usamos parte de nuestro tiempo en actividades que las conviertan en realidad.

Nuestra vida, salud, felicidad y los resultados de las metas fijadas, dependen de la claridad de los objetivos que cada quien se trace. Si nos encontramos confundidos, nos sentimos inquietos y desorientados, somos presa fácil de la ansiedad y la angustia se apodera de nosotros, sentimos que no avanzamos y nos frustramos.

Cuando sabemos que queremos, nuestra vitalidad y entusiasmo crecen; nos sentimos optimistas y gozamos la felicidad de realizarnos y de lograr lo que queremos; nos sentimos capaces, avanzamos y, por lo tanto, nuestra vida nos satisface.

### **1.3 El cliente.**

#### **James G. Shaw.**

"Un cliente es el receptor de uno o más de los resultados especificados de un proceso".

#### **Carlos Dávila Colunga.**

"Quien recibe un servicio o producto".

#### **Bob E. Hayes.**

"Es un término genérico que se refiere a cualquier persona que reciba un servicio o producto de alguna otra persona o grupo de personas".

#### **Karl Albrecht.**

"Es una persona con necesidades y preocupaciones, que seguramente no siempre tiene la razón, pero que siempre tiene que estar en primer lugar si un negocio quiere distinguirse por la calidad de su servicio".  
De las anteriores definiciones podemos llegar a la conclusión de que:  
El cliente es una persona o una organización que requiere satisfacer una necesidad adquiriendo un producto o servicio.

### **1.3 La importancia del cliente.**

El cliente es un individuo con necesidades y preocupaciones, tomando en cuenta que no siempre tiene la razón, pero que siempre tiene que estar en primer lugar si una empresa quiere distinguirse por la calidad del servicio. Para comprender la importancia que tiene el cliente dentro de la institución, podemos observar los siguientes principios que Karl Albert nos presenta a continuación:

- Un cliente es la persona más importante en cualquier negocio.
- Un cliente no depende de nosotros. Nosotros dependemos de él.
- Un cliente no es una interrupción de nuestro trabajo. Es un objetivo.
- Un cliente nos hace un favor cuando llega. No le estamos haciendo un favor atendiéndolo.
- Un cliente es una parte esencial de nuestro negocio; no es ningún extraño.
- Un cliente no es sólo dinero en la registradora. Es un ser humano con sentimientos y merece un tratamiento respetuoso.
- Un cliente merece la atención más comedida que podamos darle. Es el alma de todo negocio.

Podemos concluir que el cliente es pieza clave para cualquier organización, porque gracias a él, depende la existencia del negocio y también de todas aquellas personas que laboran en la empresa. Por esta razón, hay que hacer conciencia a toda la empresa que gracias al pago que hace el cliente por nuestro servicio o producto, contamos con trabajo, salarios, educación, hogar, recreación, etc.

### **1.3.2 Tipos y Necesidades de clientes.**

Dentro de la empresa u organización Robert L. Desatnick nos habla de dos tipos de clientes, los internos y los externos

#### **El cliente interno.**

Es aquél que pertenece a la organización, y que no por estar en ella, deja de requerir de la prestación del servicio por parte de los demás empleados.

#### **El cliente externo.**

Es aquella persona que no pertenece a la empresa, más sin embargo es a quien la atención está dirigida, ofreciéndole un producto y/o servicio.

Como podemos observar, al tener dos tipos de clientes, debemos estar conscientes de que tenemos que satisfacer las necesidades que cada uno tenga, sin descuidar uno u otro.

### **Las necesidades del cliente.**

William B. Martín nos manifiesta que para poder servir a nuestro cliente, debemos conocer sus necesidades, como son: la necesidad de ser comprendido, necesidad de ser bien recibido, necesidad de sentirse importante y necesidad de comodidad

#### **Necesidad de ser comprendido.**

Aquéllos que eligen un servicio necesitan sentir que se están comunicando en forma efectiva. Esto nos dice que se esta interpretando en forma correcta los mensajes que envían las emociones y se debe de impedir una comprensión inadecuada del beneficio que puede obtener nuestro cliente.

#### **Necesidad de ser bien recibido.**

Ninguna persona que esté tratando con usted y se sienta como una extraña, regresará. El cliente también necesita sentir que usted se alegra de verlo y que es importante para usted.

#### **Necesidad de sentirse importante.**

El ego y la autoestima son poderosas necesidades humanas. A todos nos gusta sentirnos importantes, cualquier cosa que hagamos para hacer que el invitado se sienta especial, será un paso en la dirección correcta.

#### **Necesidad de comodidad.**

Los clientes necesitan comodidad física: un lugar donde esperar, descansar, hablar o hacer negocios; también necesitan tener la seguridad de que se les

atenderá en forma adecuada y la confianza en que le podremos satisfacer sus necesidades.

Conocer las necesidades del cliente es parte fundamental en nuestra empresa, debemos llevar a cabo todos los puntos anteriores con el hecho de mejorar las necesidades reales que tiene el cliente, todo esto con el único fin de brindar un buen servicio y satisfacer al cliente.

## **1.4 LA CALIDAD EN EL SERVICIO.**

### **Enrique Muller de la Lama.**

"Consiste en cumplir expectativas del cliente".

### **Rubén Helouani.**

"Son los requerimientos que satisfacen las necesidades y deseos del cliente en la contratación y en el uso"

### **Pedro Larrea Angulo.**

"Es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos, cuantitativos y cualitativos, de servicio".

### **Malcom Peel.**

"Las actividades secundarias que realice una empresa para optimizar la satisfacción que reciba el cliente en sus actividades primarias (o principales)".

De acuerdo a los conceptos otorgados por los autores, podemos concluir que: La calidad en el servicio es cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades.

### **1.4..1 Componentes de la calidad en el servicio.**

Según Idelfonso Grande Esteban, los clientes califican la calidad de servicio por medio de los siguientes componentes:

### **Confiabilidad.**

La capacidad de ofrecer el servicio de manera segura, exacta y consistente. La confiabilidad significa realizar bien el servicio desde la primera vez. Los consumidores pueden preguntarse si sus proveedores son confiables, por ejemplo; si la factura del teléfono, gas o la electricidad refleja fielmente los consumos efectuados.

### **Accesibilidad.**

Las empresas de servicios especialmente deben facilitar que los clientes contacten con ellas y puedan recibir un servicio rápido. Un negocio que responde a las llamadas por teléfono de los clientes, por ejemplo, cumple esta expectativa.

### **Respuesta.**

Se entiende por tal la disposición atender y dar un servicio rápido. Los consumidores cada vez somos más exigentes en éste sentido. Queremos que se nos atienda sin tener que esperar. Los ejemplos de respuesta incluyen devolver rápidamente las llamadas al cliente o servir un almuerzo rápido a quien tiene prisa.

### **Seguridad.**

Los consumidores deben percibir que los servicios que se le prestan carecen de riesgos, que no existen peligros ni dudas sobre la bondad de las prestaciones; por ejemplo, un cliente no debería dudar de lo acertado de la reparación de su automóvil.

### **Empatía.**

Quiere decir ponerse en la situación del cliente, en su lugar para saber como se siente. Es ocupar el lugar del cliente en cuanto a tiempo el cual es valioso para él, en cuanto a conocer a fondo sus necesidades personales.

**Tangibles.**

Las instalaciones físicas y el equipo de la organización deben ser lo mejor posible y limpio, así como los empleados, estar bien presentados, de acuerdo a las posibilidades de cada organización y de su gente.

## **1.5 LA CALIDAD EN EL SERVICIO HACIA EL CLIENTE**

### **Jacques Horovitz.**

"Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera; además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo".

### **Carlos Colunga Dávila.**

"Es el trabajo realizado para otras personas".

### **Laura Fisher de la Vega.**

"Es el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas".

### **Philip Kotler.**

"Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico". De acuerdo a los conceptos realizados por los autores, podemos definir de la siguiente manera:

El servicio es una actividad realizada para brindar un beneficio o satisfacer una necesidad.

#### **1.5.1 Tipos de servicio.**

De acuerdo con Idelfonso Grande Esteban existen cinco diferentes tipos de servicio, que a continuación presentaremos:

##### **Servicio genérico.**

Son los que la mayoría de los consumidores necesitan, como son: alimentos, ropa y la vivienda, también existen servicios genéricos, como descanso, limpieza, transporte, entrenamiento o asesoramiento.

### **Servicio básico.**

Servicios mínimos que buscan los consumidores, un ejemplo de este tipo puede ser cuando una persona solicita el servicio de un doctor y este va con gusto a revisar adecuadamente a su paciente.

### **Servicio aumentado.**

Es un servicio adicional que se le da al consumidor. Por ejemplo cuando adquieres unos zapatos y la persona que te vendió el producto te regala el calzador o pintura para el cuidado de los mismos.

### **Servicio Global.**

Se le llama a la oferta conjunta de servicios.

### **Servicio Potencial.**

Son los que los consumidores se imaginan que podrán encontrar, ya que los servicios se desarrollan, y el cliente espera que superen sus expectativas, ya que tal vez hayan incorporado nuevas tecnologías a éste.

# ***CAPITULO II***

***FARMACIAS DE DESCUENTO UNION  
DEL MUNICIPIO DE LAS CHOAPAS, VER.***

## **2.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA**

Farmacias Unión inicia sus actividades en el año de 1960 en Frontera, municipio de Centla del estado de Tabasco. En el mes de enero de 1962, el Sr. Carlos Arturo Rosario Pérez (Don Carlos), ingresó a trabajar como empleado general de la farmacia.

El coraje, dedicación y deseos de superación por parte de Don Carlos, originaron que fuera escalando puestos en la farmacia, hasta llegar a ser el encargado.

Con el pasar de los años, el dueño de la farmacia decide venderla y Don Carlos acepta el reto de comprarla en pagos.

En el año de 1993, entró la farmacia ISSSTE a la competencia en Frontera y esto trajo como consecuencia que las ventas de la farmacia bajaran significativamente, lo que preocupó mucho a Don Carlos, quien empezó a estudiar detenidamente su competencia, determinando sus estrategias de venta, la cual sería además del servicio y surtido, el manejo adecuado de los descuentos en los productos. Lo que dió como resultado que la farmacia obtuviera una posición estratégica en el gusto y preferencia del público.

Gracias a la experiencia que el tiempo le dió a Don Carlos, el ser una persona emprendedora, comprometida con su trabajo y su visión de ampliar su negocio, en el año de 1995 crea junto con su familia la empresa **Comercializadora Farmacéutica del Sureste, S.A. de C.V.**, con el nombre comercial de **FARMACIAS DE DESCUENTO UNIÓN**; la sociedad está integrada de la siguiente forma: el Sr. Carlos Arturo Rosario Pérez (Don Carlos), su esposa Sra. Juana Rocher Badillo y sus dos hijos, el Lic. Carlos Arturo Rosario Rocher e Ing. Miguel Ángel Rosario Rocher. En ese año se abren dos farmacias más, en los municipios de Paraíso y Comalcalco del estado de Tabasco.

Las estrategias que desarrolló Don Carlos en el año de 1996 hicieron posible que se abrieran 5 farmacias más y en el año de 1997, 12 farmacias. Para el año de 1998 se realiza la apertura de 6 farmacias más, dos de ellas se

instalaron en la ciudad de Coatzacoalcos, Veracruz. En 1999, la empresa seguía creciendo con 15 farmacias más, pero ahora se incursiona en el estado de Chiapas, instalando 2 farmacias en el municipio de Reforma y 2 en palenque. En el año 2000 se abren 21 sucursales, 2 de ellas en Ciudad de Carmen, Campeche; así se continúa abriendo sucursales en Playa del Carmen, Cancún, ciudades de Quintana Roo, Orizaba, Veracruz hasta el día de hoy.

Hoy en día “**Comercializadora Farmacéutica del Sureste, S.A. de C.V.**”, es una empresa comercial orgullosamente tabasqueña dedicada a la compra y venta de medicamentos de patente, perfumería, regalos y productos para la salud, belleza y aseo en general; participa en 5 estados del país (Tabasco, Veracruz, Chiapas, Campeche, y Quintana Roo) y está integrada por más de 1300 empleados y 115 farmacias.

### **2.1.1 MISIÓN**

“Somos una empresa con alto sentido humano comprometida a cuidar y preservar la salud y bienestar de la familia, a través de servicios y productos de calidad, los precios más bajos, la dedicación esmerada y cortesía de nuestros colaboradores a nuestros clientes, en un marco de lealtad y unión en nuestra empresa.”

### **2.1.2 VISIÓN**

“Ser la primera opción en la preferencia del cliente y punto de referencia para los competidores, dirigidos a conquistar el mercado nacional, el reconocimiento de la marca y siempre interesados en el beneficio de nuestros clientes, compañeros y socios.”

### **2.1.3 VALORES**

**Lealtad:** Somos fieles a nosotros mismos, a nuestros compañeros y nuestra empresa, cuidando siempre el bienestar de esta.

**Honestidad:** Somos honrados y dignos de confianza, en el manejo de los recursos materiales, financieros y humanos de nuestra empresa; así como con nuestros clientes, proveedores y público en general.

**Compromiso:** Respetamos y somos responsables de las funciones que nos asigna nuestra empresa.

**Disciplina:** Respetamos y cumplimos los reglamentos, normas y políticas establecidas por nuestra empresa.

**Servicio:** Satisfacemos y superamos las necesidades de nuestros clientes internos y externos, ofreciendo cortesía para asegurar su regreso.

**Unión:** Trabajamos en equipo y estamos convencidos que el esfuerzo en grupo, es superior al esfuerzo individual.

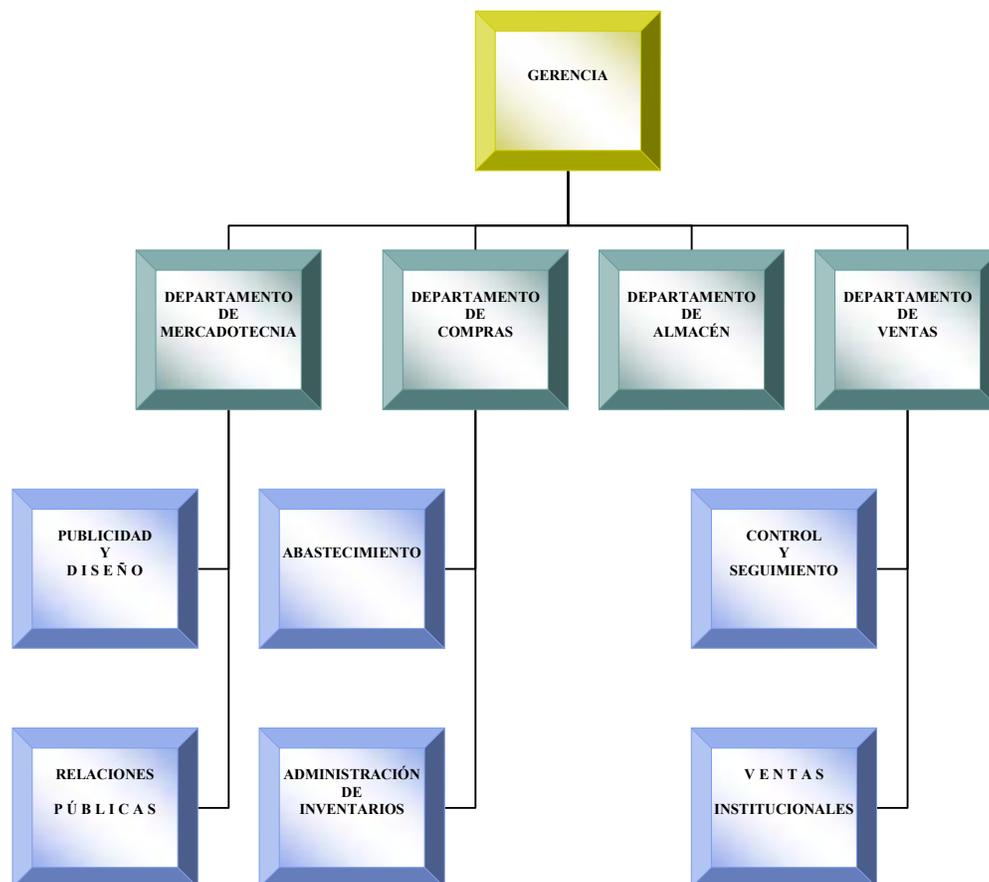
### **2.1.4 NUESTRA FILOSOFÍA**

En **Farmacias de Descuento Unión**, estamos convencidos, que además de ofrecer grandes descuentos a nuestros clientes, **la base de nuestro éxito es el SERVICIO**. Porque el servicio, es la suma de actitudes y acciones que tenemos ante el cliente, que tienen como fin, satisfacer plenamente sus necesidades. Y también lo entendemos como la atención esmerada al cliente de tal manera que él perciba que nos anticipamos a sus necesidades y rebasamos lo que esperaba. Para proporcionar un auténtico servicio de calidad

a nuestros clientes, estamos convencidos que la humildad, la buena voluntad y la capacitación permanente, son nuestra punta de lanza para ser la mejor cadena farmacéutica a nivel nacional, y servir a la sociedad a la que nos debemos.

## 2.2 ESTRUCTURA ORGANICA DE LA EMPRESA

# ORGANIGRAMA



## **2.2.1 FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DE LOS PUESTOS.**

### **OBJETIVOS GENERALES DE CADA PUESTO GERARJICO DE LA ORGANIZACION**

#### **GERENCIA DE COMERCIALIZACIÓN**

##### **OBJETIVO DEL PUESTO:**

Mejorar permanentemente la posición competitiva de la empresa en el mercado a través de la planeación, coordinación y ejecución del proceso de compra-venta de productos farmacéuticos de calidad, satisfaciendo las necesidades de los clientes con el más extenso surtido.

#### **DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA**

##### **OBJETIVO DEL PUESTO:**

Coordinar la elaboración del Plan de Mercadotecnia para establecer sistemas operativos y de información que permitan a las demás áreas de Comercialización la fijación de sus objetivos y los medios para lograrlo, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente y aumentar las ventas de la empresa.

#### **ÁREA DE PUBLICIDAD Y DISEÑO**

##### **OBJETIVO DEL PUESTO:**

Diseñar, implementar y coordinar las estrategias de promoción y publicidad para dar a conocer la organización, sus productos o servicios brindados a la población, en apoyo al punto de venta y demás actividades de mercadotecnia.

## **DEPARTAMENTO DE COMPRAS**

### **OBJETIVO DEL PUESTO:**

Planear, coordinar y controlar el proceso integral de las compras de productos para la venta en farmacias, así como de los materiales utilizados para la operación de la empresa a través del abastecimiento, con el fin de prestar un servicio adecuado y al precio conveniente para satisfacer las necesidades de los clientes.

## **ÁREA DE ABASTECIMIENTO**

### **OBJETIVO DEL PUESTO:**

Proveer a la empresa de los productos para venta y de los materiales de insumos, necesarios para el funcionamiento de la misma.

## **ÁREA DE ADMINISTRACIÓN DE INVENTARIOS**

### **OBJETIVO DEL PUESTO:**

Planear y controlar adecuadamente los inventarios de productos con el fin de establecer un reabastecimiento lógico del mismo.

## **DEPARTAMENTO DE ALMACÉN**

### **OBJETIVO DEL PUESTO:**

Coordinar y controlar los productos y materiales en el Almacén General con el propósito de almacenarlos, salvaguardarlos, distribuirlos a las sucursales y oficina a fin de que estén disponibles para su venta y consumo, respectivamente.

## **DEPARTAMENTO DE VENTAS**

### **OBJETIVO DEL PUESTO:**

Planear, coordinar y controlar el proceso integral de venta del total de los productos comercializados por la empresa, con el fin de contribuir a su crecimiento y expansión.

## **ÁREA DE CONTROL Y SEGUIMIENTO**

### **OBJETIVO DEL PUESTO:**

Integrar los datos estadísticos de las ventas generadas en las farmacias con el fin de llevar el control y seguimiento de los resultados en las mismas

## **ÁREA DE VENTAS INSTITUCIONALES**

### **OBJETIVO DEL PUESTO:**

Ejecutar el proceso de venta a clientes mayoristas o medio mayoristas (clientes institucionales) en la empresa, con el fin de brindarles una atención personalizada.

# ***CAPITULO III***

***ANALISIS***

***DE LA***

***SITUACION ACTUAL***

***DE LA***

***FARMACIA UNION DE LAS CHOAPAS, VER.***

### **3.1 ANALISIS GENERAL DE LA FARMACIA.**

#### **3.1.1COMPETENCIA**

De acuerdo con la investigación que realicé acerca de Farmacias de Descuento Unión; sucursal Las Choapas, ver. Me encontré que tiene mucha competencia directa, ya que en dicho municipio se encuentran establecidas cinco farmacias de las cuales son las siguientes.

- + Farmacia Córdoba
- + Farmacia Vargas
- + Farmacia Paris
- + Farmacia Similares
- +Farmacia vitally

Dichas farmacias se encuentran ubicadas alrededor de Farmacias de Descuento Unión, eso le hace ser mas competitivos con dicha Farmacia, de las cuales antes mencionadas dos de ellas son la más antiguas que se encuentran en el mercado farmacéutico, y en el municipio de Las choapas que son Farmacia Córdoba y Paris, estas Farmacias mencionadas son dirigidas y atendidas por sus propietario y familiares eso las hace tener una mejor calidad de servicio hacia sus clientes, y con esto han podido sobre llevar las crisis que se les presenta en el ámbito de su mercado farmacéutico, ya que en la actualidad siguen teniendo un porcentaje aceptable de clientes, por lo cual dichas estrategias de competencia que han manejado hasta el momento los ha sobrellevado a la permanecía constante en el mercado Farmacéutico y en dicho municipio.

#### **3.1.2 MERCADO**

En el mercado farmacéutico del municipio de Las Choapas, se puede decir que hay y no hay competencia a la vez entre las farmacias que se encuentran en este municipio; es decir que no hay guerrillas de promociones entre ellas, ya

que los productos que ofrecen se vende por si solos, cada farmacia tiene determinado hacia que segmento de la población dirigen su atención, en cuanto a sus precios y servicios, porque en dicho municipio cuenta con un gran número de habitantes en la zona rural y urbana, esto le favorece a todas las farmacias que hay, al igual que a Farmacias de Descuento Unión, le beneficia porque cuenta con otra sucursal más en este municipio y abarca otro porcentaje de la población, además es la única de las 5 farmacias con la que cuenta con servicio de 24 horas.

Esto podría ser un gran paso para Farmacias de Descuento Unión, ya que podría llegar hacer ser la líder de todas las farmacias de este municipio si sigue poniendo en marcha todas sus estrategias de competencia y de servicio hacia sus clientes, para brindarles una mejor atención y satisfacción de los mismos.

### **3.1.3 PROGRAMAS DE CALIDAD**

Los programas de calidad que actualmente se están implementando por parte de la farmacia han sido de gran importancia para ellos, por que les ha funcionado en sus sucursales locales del estado de Villahermosa, por lo tanto se implantarán en sus demás sucursales que actualmente tienen en los diversos estados, pero para que pueda resultar este programa debe de esperar los resultados de las misma, para que puedan ir viendo los cambios que tienen en cuanto la aplicación de sus programas y así ir avanzando con las sucursales ya que cada estado tiene un diferente estilo de vida de acuerdo a sus clientes y el estado donde se encuentren.

Aquí mismo le muestro uno de los programas que se están implantando en las Farmacias de Descuento Unión.

## 3.2 PROGRAMA SOBRE CALIDAD EN EL SERVICIO

# PARA MUESTRA.... UN BOTON

### OBJETIVOS ESTRATEGICOS RELACIONADOS CON EL PROYECTO

1. Mejorar las relaciones humanas en nuestra empresa.
2. Mejorar la comunicación interna
3. Mejorar la identificación de los empleados en nuestra empresa
4. Lograr la excelencia en la atención al cliente.

## ¿QUE ES VENTAS?

Es el proceso que empieza por descubrir las necesidades expectativas o motivos dominantes de compras de un consumidor o usuario, que nos permite ofrecer nuestro producto o servicio, con sus características y ventajas que en forma de beneficios, satisfagan en tiempo, calidad y precio su interés y deseo.

## LA ESENCIA DE LAS VENTAS, ES:

Crear clientes fieles, que se casen contigo y la empresa para todo la vida, porque los clientes primero compran confianza y después el producto o servicio. Es por esto que las dos características esenciales del vendedor son:

1. Tener seguridad en si mismo, para proyectar **confianza**.
2. Manifestar vivamente **emoción y entusiasmo**.

## ¿QUE ES EL SERVICIO?

Es la suma de actitudes y acciones que tenemos ante el cliente, con el propósito de satisfacer plenamente sus necesidades con atención esmerada y que el cliente perciba que nos anticipamos a sus necesidades y rebasamos lo que él espera.

## **ESQUEMA DEL SERVICIO**

1. Estado mental positivo
2. Actitud positiva
3. Transmitir animo y Entusiasmo
4. Lenguaje corporal
5. Tono de voz

## **¿QUE ES LA CALIDAD EN EL SERVICIO?**

Es la verdadera ventaja competitiva de una organización en un mercado altamente competido donde muchos ofrecen lo mismo, es decir, la calidad en el servicio es lo que nos hace diferente a otra empresa.

Calidad en el servicio significa ofrecer más de lo que da la competencia.

Calidad en el servicio es, cumplir, rebasar y adelantarse a lo que esperan los clientes.

## **LOS 7 PECADOS DEL SERVICIO.**

Si bien es cierto que el servicio es una actitud, a continuación presentamos las actitudes que matan al servicio:

1. APATIA; Es simplemente la indiferencia que demostramos con cansancio, movimientos lentos y aburrimiento, y es el resultado de pensar “lo que estoy haciendo no me importa”.
2. DESAIRE; Es la acción de despreciar, y se proyecta con actitudes para deshacer del cliente, regularmente se pasa al cliente a otra persona, para que la atienda. Algunos pésimos servidores solo exclaman “No hay”.
3. FRIALDAD; Es la manifestación de la apatía y desanimo.
4. PREPOTENCIA; Es el aire de superioridad que adoptamos con el cliente; utilizamos un vocabulario que el cliente no entiende, vemos al cliente muy poquito y tendemos a despreciarlo y gritarle.
5. ROBOTISMO; Se denota atendiendo al cliente, sin movimientos corporales. Se contesta por contestar sin interés y sin entusiasmos.
6. POLITICAS Y REGLAMENTOS; Con tal de no atender al cliente, colocamos reglas por encima de la satisfacción del cliente.
7. EVASIVIDAD; Es la forma de deshacerse del cliente a base de escapes a la responsabilidad de atender, anteponiendo argumentos tontos.

Es importante resaltar que según estadísticas del servicio se afirma que, “por un cliente que se queja, existen 10 insatisfechos que no lo manifiestan al prestador del bien o servicio”.

## **¿QUE ESPERA EL CLIENTE?**

El cliente tiene una serie de expectativas que busca satisfacer al acudir a la farmacia y que van mas allá de una simple obtención del producto o servicio que requiere; estas son:

1. Sentirse bien recibido
2. Un Servicio amable
3. Sentirse cómodo
4. Servicio ordenado
5. Ser comprendido
6. Recibir ayuda o asistencia
7. Sentirse importante
8. Ser apreciado
9. Ser reconocido y recordado
10. Ser tratado con mucho respeto
11. Comprar productos y un buen servicio, no comprar problemas

## **LOS CLIENTES DEMANDAN:**

1. Solución de problemas

2. Confiar plenamente en nosotros mediante la especialización y profundidad de conocimientos del personal, con respecto al producto o servicio que se ofrece.
3. Buscar la mejor opción en cuanto a la calidad de servicio
4. Busca el precio justo
5. buen surtido
6. Comprar bienes y/o servicio, no problemas

## **EXPECTATIVAS DEL CLIENTE**

Para dar un buen servicio de calidad es importante preguntarnos y saber de los clientes:

1. ¿Qué quieren?
2. ¿Qué necesitan?
3. ¿Qué piensan?
4. ¿Qué sienten?
5. ¿Están satisfechos?
6. ¿Por qué regresan o no?

# ¿ POR QUE SE PIERDEN LOS CLIENTES?

Las investigaciones y estudios que se han realizado acerca del por que las empresas pierden sus clientes, arrojan el siguiente resultado:

1%. Porque se mueren.

3%, Porque se mudan a otra parte

5%, Porque se hacen amigos de otros

9%. Por los precios mas bajos de la competencia

14%, Por la mala calidad del producto

68%, Debido a la indiferencia y mala atención que recibe por parte del personal que atiende.

## MANEJO DE CLIENTES.

Existen diferentes tipos de clientes con ciertas características y que pueden causarnos diferentes clases de problemas y a los que debemos aprender a enfrentarnos, vamos a recibir algunos de ellos:

### 1. Cliente que se quejan.

- Déjalo hablar para captar el motivo de su queja
- Intenta separar las quejas legítimas de las falsas
- No te pongas a la defensiva
- No te involucres emocionalmente

### 2. Clientes que se enojan

- Muéstrale empatía
- Haz todo lo posible por resolver el problema
- Analiza el problema e investiga con el cliente para obtener mas información
- Negocia una solución dentro de tu alcance
- Avisa al cliente de las acciones que tomaras
- Discúlpate por los problemas ocasionados

### **3. Clientes que discuten**

- Habla suavemente
- Pídele su opinión
- No te involucres emocionalmente
- Concentra tus comentarios en los puntos donde estés de acuerdo
- En caso extremo, túrnalo con el gerente de la farmacia o asesor de operaciones

## **IMPACTO EN LA RELACION INTERPERSONAL**

Cuando el ser humano se relaciona con otro, entran de por medio en el proceso de la comunicación.

### **55% El lenguaje corporal**

La comunicación no verbal es propiamente la conducta, que es la manera en que se conduce nuestro cuerpo de acuerdo al estado emocional que se da en el momento.

## **38% El tono de voz**

Es la atención de nuestra voz, y expresa la intensidad de la emoción

## **7% Las palabras**

Es el contenido del mensaje que manifestamos en la comunicación.

## **LA ACTITUD EN EL SERVICIO.**

Muchas veces le sugerimos al personal que cambie su actitud, y el problema radica en que no le decimos la actitud que tiene y la que debe tener.

Una empresa debe utilizar como punta de lanza para mejorar cada vez más la calidad de servicio al cliente; el contar con sus filas con empleados que:

1. Tengan confianza en si mismo
2. Actitud positiva
3. Alto nivel de energía
4. Buen humor
5. Iniciativa
6. Exagerada amabilidad
7. Adaptarse a cualquier situación
8. Saben poner al cliente interno y externo en el centro de su atención
9. Disfrutan trabajar con y para las personas
10. Automotivado, autocontrolado y autodisciplinado
11. Gusto por trabajar en equipo
12. Capacidad para tomar decisiones
13. Capacidad de convencimiento
14. Alta capacidad de escuchar

15. Estar consistente que los problemas no son con la gente, sino con situaciones
16. Los problemas que se le presentan, no lo discuten, pero si los negocia y llega acuerdos
17. Comunica abiertamente lo que piensa y lo que siente
18. Estas consciente que su sueldo y comisiones los paga el cliente, no su jefe ni la empresa
19. Es amante de la constancia y de los buenos hábitos
20. Se autocapacita y se ocupa por su desarrollo personal

## **RECOMENDACIONES PARA MANTENER LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE**

**NUNCA DECIR: “NO SE”**

**SIEMPRE DECIR: “LO VOY A INVESTIGAR”**

Cuando decimos no se, le damos la impresión al cliente que no solo no sabemos, sino que tampoco queremos molestarnos en investigar. La palabra problema tiene un impacto negativo, debemos minimizarlo haciendo referencia a la solución de la situación

**NUNCA DECIR: “NO PUEDO”**

**SIEMPRE DECIR: “LO QUE PUEDO HACER ES...”**

En lugar de decir no puedo, ofrezcamos alguna alternativa de lo que si podemos hacer.

**NUNCA DECIR: “TIENE RAZON, ESTO NO SIRVE”**

**SIEMPRE DECIR: “COMPRENDO SU MOLESTIA”**

No le echamos leña al fuego. Mostremos empatía demostrando que nos interesa quitarle su malestar; sin tomar partido por el.

**NUNCA DECIR: “CALMESE”**

**SIEMPRE DECIR: “DISCULPENOS”**

Cuando el cliente esta molesto, enojado o frustrado, el decirle que se calme, es decir que sus sentimientos no nos importa. Si queremos que nuestro cliente se tranquilice, debemos pedirle una disculpa.

**NUNCA DECIR: “¿ME AFIRMA”**

**SIEMPRE DECIR: “¿ME LO AUTORIZA SU PEDIDO POR FAVOR”**

Si el cliente te lo solicita una factura o le surtes una receta institucional o bien su pago es con tarjeta bancaria, es decir la frase “¿Me lo autoriza por favor”? haces sentir mas importante a al cliente.

### **3.2.1 Acciones de Monitoreo y Control de Calidad en el Servicio.**

Mercadotecnia relacional (MR) para monitorear la percepción y niveles de satisfacción de los clientes para mejorar los proceso de calidad.

En la actualidad los clientes esperan un trato personalizado con esmero y amabilidad.

La mercadotecnia relacional pretende establecer una base de relaciones con los clientes de largo plazo, por lo tanto el área comercial debe llevar los registros sistemáticos de las peticiones, inquietudes, reclamaciones y nuevas demandas de los clientes. Esto nos permitirá un conocimiento más profundo del comportamiento del cliente en todo el ciclo del servicio.

La información arrojada por la MR será la base para adelantarse a las necesidades de los clientes. La innovación en las respuestas que se den representará un alto valor en la conservación de los clientes y en la referencia que hagan para atraer nuevos.

El propósito central de la MR consiste en retener clientes actuales y mejorar la captación de clientes nuevos por el trato personalizado, diseño de una oferta acorde a las necesidades y exigencias de cada prospecto. Con el enfoque de personalización se ayudaría a reducir el tiempo de cierre de ventas por centrarse en las necesidades, antes de intentar ofrecer beneficios poco significativos ante las necesidades percibidas por el o los decidores de la compra.

### 3.3. Formato de comentarios que dan en la farmacia



## EVALUACIÓN DEL SERVICIO EN FARMACIA

**OBJETIVO DE LA ENCUESTA: Conocer su opinión sobre el servicio proporcionado en la farmacia, con el fin de identificar sus áreas de oportunidad y mejorar el servicio en general.**

Sucursal: \_\_\_\_\_

Horario de la encuesta: \_\_\_\_\_

Sexo del encuestado: \_\_\_\_\_

Edad del encuestado: \_\_\_\_\_

1) ¿Cuál es la razón principal de su compra en Farmacias de Descuento Unión?

1. Ubicación: \_\_\_\_\_ 2. Precio: \_\_\_\_\_ 3. Surtido: \_\_\_\_\_ 4. Servicio: \_\_\_\_\_ 5. Otros: \_\_\_\_\_

2) ¿Con qué frecuencia compra usted en Farmacias de Descuento Unión?

1. Quincenal: \_\_\_\_\_ 2. Mensual: \_\_\_\_\_ 3. Bimestral: \_\_\_\_\_ 4. Otros: \_\_\_\_\_

3) El Vendedor que le atendió:

a. ¿Le sonrió al dirigirse a usted? \_\_\_\_\_

b. ¿Le saludó? \_\_\_\_\_

c. ¿Le dio su nombre (del vendedor)? \_\_\_\_\_

d. ¿Le trató con atención? \_\_\_\_\_

e. Al terminar de surtir el pedido, ¿le hizo alguna otra sugerencia de compra? \_\_\_\_\_

4) ¿Cómo calificaría la atención del cajero?

1. Pésima: \_\_\_\_\_ 2. Mala: \_\_\_\_\_ 3. Regular: \_\_\_\_\_ 4. Buena: \_\_\_\_\_ 5. Excelente: \_\_\_\_\_

5) En términos generales, ¿cómo fue la atención que le brindaron en Farmacias de Descuento Unión?

1. Pésima: \_\_\_\_\_ 2. Mala: \_\_\_\_\_ 3. Regular: \_\_\_\_\_ 4. Buena: \_\_\_\_\_ 5. Excelente: \_\_\_\_\_

6) ¿Qué sugeriría para mejorar el servicio y la atención en Farmacias de Descuento Unión?

***CAPITULO IV***

***PROGRAMA***

***DE PLAN***

***DE ESTRATEGIA***

#### **4.1 OBJETIVO**

La situación actual del sector farmacéutico en el estado de Veracruz exige que las empresas busquen líneas extras para mejorar la calidad en el servicio hacia los clientes basándose en los siguientes objetivos.

#### **OBJETIVOS.**

- establecer y señalar las líneas de acción para determinar que los elementos que forman parte del sector farmacéutico trabajen de manera conjunta hacia un bien común
- Determinar las áreas oportunidad y amenazas así como las debilidades y fortalezas del sector para atenderlas de manera adecuada.
- Establecer las bases para la creación de programas de calidad y mejora continua en cuanto al servicio que se les proporciona a los clientes, buscando una mejora
- Buscar a través de la calidad de servicio, el mejor posicionamiento de la farmacia Unión en Las Choapas, Ver.
- Crear compromiso entre los empleado y directivos de la farmacia Unión para poner en práctica todos los planes de acción, y así buscar la calidad total del servicio

## **4.2 JUSTIFICACION**

La realización de este trabajo de investigación y la formulación de este plan de propuesta para el sector farmacéutico del estado de Veracruz se encuentra claramente justificada considerando que la situación del sector farmacéutico en los últimos años en el estado ha sido difícil y en la actualidad no se aprecian cambios significativos. Esto ha provocado que el estado de Veracruz se vaya quedando rezagado en cuanto en la relaciones que debe tener el sector farmacéutico patrón-empleado, empleado-cliente.

Actualmente en Las Choapas existen 4 farmacias, en este caso especial la Farmacia Unión ha experimentado una serie de posición en su mercado, se considero que el cliente es un pilar para mantener su posición.

## **4.3 LIMITANTES**

- Resistencia al cambio por parte de los empleados de la farmacia cuando se integran planes de mejora en el servicio hacia el cliente
- Que los directivos de la empresa no tienen los aspectos sobre el servicio

## **PLAN DE ESTRATEGIA**

### **OBJETIVO GENERAL**

- Establecer un programa de mejora continua y calidad en el servicio en la farmacia Unión sucursal Las Choapas con el fin de mejorar su posicionamiento en el mercado y aumentar su productividad.

DURACION: 6 MESES

RESPONSABLE: Luís Carlos Ricardez García



## PLAN ESTRATEGICO DE MEJORA DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO

<b>Estrategia</b>	<b>Acciones</b>	<b>Responsables</b>
Revisar histórico de ventas	<p>Revisar historial de ventas que han realizada anteriormente.</p> <p>Recopilar información actual de la farmacia sobre sus ventas.</p> <p>Hacer un análisis de las ventas anteriores con las actuales.</p> <p>Informar al personal sobre la situación actual de la empresa en cuanto a sus ventas</p>	Personal Administrativo de la formación unión suc. Las Choapas, ver.
Mecanismos existentes de capacitación y de calidad.	<p>Recopilar la información mecanismos de capacitación vigentes y existes.</p> <p>Analizar y evaluar los resultados de los programas capacitación que han sido aplicado al personal</p> <p>Verificar que los programas de capacitación estén siendo aplicadas al área correspondiente</p>	Personal Administrativo de la formación unión suc. Las Choapas, ver.
Establecer necesidades del personal en cuanto al área de calidad	<p>Elaborar programas de calidad que incluyan al personal para el control de la calidad.</p> <p>Visitar a los gerentes de la diferentes sucursales de la farmacia unión para darles prioridad a los programas de control de la calidad</p>	Personal Administrativo de la formación unión suc. Las Choapas, ver.

<b>Estrategia</b>	<b>Acciones</b>	<b>Responsables</b>
Determinar los parámetros de la calidad en el servicio e infractoras aplicadas al sector farmacéutico.	<p>Elaborar reglamentos de controles de calidad de la farmacia unión</p> <p>Elaborar la normatividad y estándares de calidad requeridos para pertenecer al sector farmacéutico.</p> <p>Vigilar y exigir el cumplimiento de estas normas a través de verificaciones periódicas.</p>	Personal Administrativo de la formación unión suc. Las Choapas, ver
Establecer y diseñar de acuerdo a las necesidades los temas para la capacitación al personal	<p>Rediseñar el material para la capacitación de los empleados de la farmacia.</p> <p>Hacer una adecuada selección de los temas más sobresalientes sobre la calidad.</p> <p>Vigilar que se cumplan los acuerdos del personal en cuanto a las capacitaciones que se les imparten.</p>	Personal Administrativo de la formación unión suc. Las Choapas, ver
Seleccionar a los capacitadores adecuados para dirigir dichas capacitaciones	<p>Seleccionar elementos humanos capacitados en calidad en el servicio.</p> <p>Capacitar al equipo de manera constante y asignarle sus tareas en cuanto al manejo de las estrategias de calidad.</p>	Personal Administrativo de la formación unión suc. Las Choapas, ver
Diseñar sistemas de evaluación del aprovechamiento de la capacitación del personal	<p>Crear mecanismos de evaluación para llevar el control del personal.</p> <p>Estimular la participación del personal en la evaluaciones de calidad.</p>	Personal Administrativo de la formación unión suc. Las Choapas, ver

<b>Estrategia</b>	<b>Acciones</b>	<b>Responsables</b>
Actualizar los sistemas de monitoreo de la calidad	<p>Crear un departamento encargado de vigilar las acciones de control de calidad</p> <p>Calendarizar revisiones y supervisiones a los empleados de la farmacia</p> <p>Crear un mecanismo de refrendos para las empresas que cumplan en calidad.</p>	Personal Administrativo de la formación unión suc. Las Choapas, ver
Aplicar el monitoreo de calidad de servicio en los clientes	<p>Realizar mensualmente revisiones en el servicio hacia los clientes</p> <p>Coordinarse con el departamento de supervisión para llevar un control adecuado sobre el servicio de los clientes</p>	Personal Administrativo de la formación unión suc. Las Choapas, ver
Realizar retroalimentación a través del análisis de la información obtenida en el proceso de monitoreo	<p>Elaborar planes de acción de acuerdo a la retroalimentación de los planes de la calidad</p> <p>Verificar que los planes de acción sean adecuados para la retroalimentación de acuerdo con la información obtenido del monitoreo de la calidad</p>	Personal Administrativo de la formación unión suc. Las Choapas, ver
Determinar los alcances obtenidos en cuanto a lo mejor calidad en los servicios		Personal Administrativo de la formación unión suc. Las Choapas, ver

## BIBLIOGRAFÍA.

- Albrecht, Karl; "La excelencia en el servicio"; Editorial Legis; Colombia, 1991.
- Anda, Gutiérrez Cuauhtémoc; "Administración y calidad"; LIMUSA Noriega editores; México, 1995.
- Crosby, Philip B.; "La organización permanece exitosa"; Editorial McGraw-Hill; México, 1988.
- Colunga, Dávila Carlos; "Administración para la calidad"; Panorama editorial; México, 1995.
- Colunga, Dávila Carlos; "La calidad en el servicio"; Panorama editorial; México, 1995.
- Deming, W. Edwards; "Calidad, productividad y competitividad a la salida de la crisis"; Editorial Díaz de Santos; Madrid, 1989.
- Desatnick, Robert L.; "Como conservar su clientela"; Editorial Legis, S. A.; Colombia, 1989.
- Fernández Arenas, José Antonio; "El Proceso administrativo"; Editorial DIANA; México, 1991.
- Ishikawa, Kaoru; "¿Qué es control total de la calidad?"; Editorial normal; Colombia, 1986.
- Juran, Joseph M.; "Juran y la planificación de la calidad"; Editorial Díaz de Santos; Madrid, 1990.
- Rodríguez Chávez, Celia; Antología de "La calidad personal base de todas las demás calidades"; derechos reservados, 2002. (sin valor comercial)
- Shaw, James G.; "El cliente quiere...Calidad"; Editorial Prentice-Hall hispanoamericana, S. A.; México, 1997.
- Viveros, Pérez Jesús Alberto; "Apuntes de principios y modelos de calidad."; derechos reservados, 2002. (sin valor comercial)