

**Nombre del alumno:**

Yovana Montejo López

**Nombre del profesor:**

L.E. Ervin silvestre castillo

**profesionalización**

En enfermería

**Materia:**

Calidad en los servicios de enfermería

**Nombre del trabajo:**

Plan de mejora continua en atención al cliente

## INDICE

1.1	INTRODUCCIÓN
1.2	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA
1.3	JUSTIFICACIÓN
1.4	OBJETIVO GENERAL
1.5	OBJETIVO ESPECIFICO
1.6	ALCANCE DEL ESTUDIO
1.7	MARCO TEÓRICO
1.8	CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO
1.9	IMPORTANCIA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.
2.1	CREACIONES DE CLIENTES SATISFECHOS.
2.2	MEJORAMIENTO CONTINUO
2.3	ANÁLISIS FODA
2.4	CALIDAD DEL SERVICIO
2.5	DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS PROPUESTAS.
2.6	PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICAS
2.7	VALORES DE FARMACIA SIMILARES.
2.8	MISION DE FARMACIA SIMILARES
2.9	VISION DE FARMACIA SIMILARES

## INTRODUCCION

El presente trabajo plantea el diseño de una propuesta de plan de mejoramiento del servicio al cliente en farmacia similar sustentada en una evaluación previa del mismo. Esta evaluación se realiza con el fin de establecer los niveles de satisfacción, la calidad de la atención y la percepción general de los clientes actuales de la empresa.

La evaluación ha permitido determinar los indicadores de satisfacción y a su vez los puntos que presentan debilidades, para con base en estos proponer un programa de mejoramiento adecuado.

Se trata de un tema de gran interés, pues en la actualidad las farmacias tradicionales dan más relevancia a actividades como la administración de los recursos económicos, humanos y materiales; dejando inadvertido el servicio al cliente. De la misma manera, aunque existe preocupación por crecer, no se toma importancia cómo crece la competencia con base en estrategias orientadas a la retención de clientes.

Debido a que los clientes son la razón de ser de cualquier organización y en especial de la farmacia similares del doctor simi, es importante brindarles un buen servicio, un reclamo es una forma de decirle a la farmacia que lo pueden hacer mejor. Si se atiende, el cliente permanecerá y el restaurante encontrará su deferencia competitiva, si no se atiende y se genera motivos para que el cliente reclame, se pierde imagen y credibilidad, lo cual trasciende a potenciales clientes. Por esta razón se ha considerado importante evaluar la calidad del servicio al cliente para la farmacia, para que una vez evaluado el servicio se identifiquen los errores y sea posible proponer soluciones para contrarrestar las causas de las debilidades en esta área. De esta manera, será posible proponer puntos de mejoramiento en la calidad y satisfacción de los clientes y el mejoramiento de la imagen de la farmacia similar del doctor simi. Uno de los grandes éxitos de cualquier negocio es conseguir clientes satisfechos. Pero en farmacia similar, este éxito aún es mayor, pues se enfrenta a un doble reto: quienes cruzan el escaparate hacia el interior son, a la vez, pacientes y clientes. Ambos son parte vital de la farmacia y esperan de nosotros un servicio sanitario completo y único. ¿Cómo conseguir su satisfacción? Una buena atención es uno de los pasos clave. Asegurarla y mantenerla repercutirá directamente en beneficio de la farmacia y, por ello, hoy queremos dedicarle un espacio para señalar su importancia y claves para lograrla.

El trato que ofrecemos a nuestros clientes/pacientes define la percepción que éstos tienen de nosotros como profesionales y de nuestra farmacia. Empatía, confianza, seguridad y la resolución de problemas y necesidades son características que, dado que lo que está en juego es su salud y bienestar, el cliente/paciente busca en el farmacéutico y que pueden ser claves para que su experiencia sea más completa en nuestra farmacia que en el resto.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Farmacia similar del doctor Simi ha subsistido a lo largo de los años habiendo alcanzado una excelente reputación a nivel local. Por lo general contratan a personal que residen en las cercanías de frontera Comalapa, los cuales en su mayoría no cuentan con la capacitación ni el conocimiento suficiente de lo que es brindar un servicio de calidad al cliente, por ello se ha visto la necesidad de evaluar el servicio que se brinda actualmente para conocer la percepción de los clientes con el fin de proponer estrategias que permitan consolidar la imagen de la farmacia, retener a los clientes actuales y atraer nuevos clientes. De esta manera surge la necesidad de plantear y ejecutar una evaluación del que través de la cual se pueda identificar debilidades a fin de proponer mejoras y permita además que se identifiquen necesidades a nivel interno en cuanto a capacitación de los empleados y la definición de indicadores de calidad en la atención a los clientes. La evaluación de la calidad del servicio será aplicada a los clientes del

Farmacia similar, utilizando principalmente herramientas para obtener la información primaria como es la observación, entrevista y las encuestas.

## **JUSTIFICACION**

La mejora continua supone un cambio en los comportamientos de las personas que integran farmacia similar. Un plan de mejora debe incentivar las modificaciones requeridas en los procesos de atención.

Aunque los procesos de evaluación representan un requerimiento importante para la mejora de la enseñanza, su relevancia radica en que sirven para sustentar la implantación de acciones de mejora.

En nuestro caso particular, la fase de exploración y consenso y la fase de autoevaluación, señaladas anteriormente, representan un aspecto importante porque nos conducen al diseño un plan de mejora continua de la calidad de atención al cliente.

Los aportes de un proceso de evaluación de la enseñanza deben ser incorporados mediante un plan de mejora a la unidad evaluada. Según Bricall (2000) un plan de mejora representa un elemento indispensable para lograr una cultura de calidad en los centros educativos.

En la actualidad las farmacias deben mantener mecanismos permanentes para asegurar la calidad de atención al cliente. Cada día es mayor las exigencias sociales para que las farmacias se transformen en agentes sociales para responder a los cambios e innovaciones.

En este sentido, un plan de mejora se justifica para que las farmacias, Particularmente los protagonistas del proceso, sean responsables de impulsar y desarrollar políticas de calidad y mecanismos de mejora continua beneficios de una buena atención al cliente.

### **Objetivo general**

Con la propuesta de la mejora continua se espera lograr una disminución de la mala atención al cliente en farmacia similar implementando el protocolo de atención.

### **Objetivos específicos:**

1. Incorporar a los miembros de farmacia similares como principales protagonistas en la mejora de la calidad de la atención al cliente.
2. Establecer criterios de calidad homogéneos a partir de las propuestas de los miembros de la farmacia.
3. Responder a las exigencias actuales para la atención al cliente en cuanto a calidad e innovación.
4. Incentivar la mejora de la atención en gestión de los miembros de farmacia.
5. Favorecer la reflexión crítica de los miembros del departamento en cuanto a los criterios de calidad de la atención al cliente.
6. Contribuir a la motivación y satisfacción del personal. Propiciar la participación de todos los miembros tomando en cuenta sus aportes y preocupaciones en las actividades de mejora.

## **ALCANCE DEL ESTUDIO**

El estudio efectuado tiene como alcance realizar una propuesta de plan de mejoramiento del servicio de atención al cliente en farmacia similar, la implementación del mismo queda a criterio del gerente general de farmacia similares.

## **MARCO TEORICO**

Definición de servicio al cliente

“El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos”.

## **CARACTERISTICAS DEL SERVICIO AL CLIENTE**

- El servicio al cliente es intangible.
- El proveedor. Se produce y consume.
- Es continuo. Quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
- Es integral. En la producción del servicio es responsable toda la organización. Todos los colaboradores de la empresa son parte fundamental en la calidad del ciclo del servicio, que genera la satisfacción o insatisfacción de los clientes.
- La oferta del servicio promesa básica es el estándar para medir la satisfacción de los clientes.
- El objetivo del servicio es la satisfacción plena de las necesidades y expectativas de los clientes.
- Un adecuado servicio al cliente genera valor agregado, el cual asegura la lealtad y permanencia del cliente.

## **LA IMPORTANCIA DE LA SATISFACCION DEL CLIENTE**

Cualquier negocio tiene cinco metas clave:

1. Satisfacer a sus clientes
2. Conseguir una mayor satisfacción del cliente que la de sus competidores
3. Conservar los clientes en el largo plazo

4. Ganar penetración en el mercado

5. Atraer potenciales clientes

Para alcanzar estas metas, un negocio debe entregar a sus clientes valor siempre creciente. El valor, es la calidad relacionada con el precio. Los clientes ya no adquieren sólo con base en el precio, sino que comparan productos y servicios que ofrece un negocio con el precio y la oferta de la competencia. No basta un buen producto a un buen precio, es necesario un excelente servicio que permita influir en la percepción de la calidad. En farmacia similar para lograr la satisfacción del cliente es necesario empezar a desarrollar el servicio al cliente antes de su llegada, poniendo el local en las mejores condiciones posibles. Garantizando la limpieza, orden y disponibilidad de todos los elementos necesarios para garantizar un buen servicio. Una vez el cliente se encuentra en el local es necesario atenderlo con una actitud amable y respetuosa, respondiendo a sus inquietudes y sugiriéndole en lo que necesite, con un servicio rápido, oportuno y preciso. El cliente observa cómo es atendido y de esta manera juzga si el servicio cumple sus expectativas. Si la competencia ofrece mejores alternativas a un precio similar, los clientes naturalmente seleccionaran a la competencia. Por lo que es absolutamente vital para el éxito competitivo comprender exactamente lo que los clientes deseen. Se consigue la satisfacción del cliente cuando los productos y servicios cumplen o superan las expectativas de los clientes. Nuestra definición es calidad.

#### **UNA ADMINISTRACIÓN EXCELENTE DE LAS RELACIONES CON EL CLIENTE DEPENDERÁ DE CUATRO ASPECTOS:**

1. Compromisos con los clientes
2. Estándares de servicio enfocados al cliente
3. Capacitación y delegación de autoridad
4. Administración efectiva de las quejas

#### **CREACIÓN DE CLIENTES SATISFECHOS**

La satisfacción del cliente resulta de proporcionar bienes y servicios que Satisfagan o excedan sus necesidades. Las necesidades y expectativas reales del cliente se conocen como calidad esperada, que es lo que el cliente supone que recibirá de la atención del personal de farmacia. El personal identifica estas necesidades y expectativas y las

traduce en especificaciones para productos y servicios. La calidad real es el resultado del proceso de producción y lo que realmente se entrega al cliente y puede diferir considerablemente de la calidad esperada. Esta diferencia ocurre cuando dé un paso al siguiente, se pierde o mal interpreta información. Una complicación adicional proviene del cliente, que ve y supone la calidad de la atención (calidad percibida) de forma considerablemente distinta a lo que de hecho recibe (calidad real). Dado que la calidad percibida es la que impulsa el comportamiento del cliente, en esta área es donde realmente se deberían centrar las preocupaciones.

Estos diferentes niveles de calidad se pueden resumir mediante una ecuación fundamental:

Calidad percibida = Calidad real – Calidad esperada

### **MEJORAMIENTO CONTINUO**

Eduardo Deming, según la óptica de este autor, la administración de la calidad total requiere de un proceso constante, denominando así al Mejoramiento Continuo, en el cual la perfección nunca se logra, pero constantemente se la busca. El Mejoramiento Continuo es un proceso que describe la esencia de la calidad y plantea lo que una empresa necesita hacer si tiene como objetivo principal el ser competitiva a lo largo del tiempo y vender lo que el cliente desea comprar. Es importante este proceso porque por medio del mismo se puede realizar una radiografía a la empresa, con el cual se podrá detectar aquellos puntos donde se estén generando inconvenientes y poder mejorarlos hasta lograr corregirlos. Una empresa que haya logrado detectar todos sus problemas y haya aplicado medidas correctivas que permitan mejorar el nivel de la empresa, sin duda han obtenido las dos ventajas principales de este proceso: ser más productivos y competitivos, obteniendo como resultado, establecerse como líder en el mercado.

### **UN BUEN SERVICIO YA NO BASTA**

Para garantizar una buena atención, construir relaciones sólidas con los clientes, competir sobre la base de valor, más no por el precio, inspirar a los empleados para que deseen mejorar en el trabajo y en su vida personal, ya no solo se lo garantiza con un buen servicio, las semillas de un servicio extraordinario se siembran con el compromiso colectivo de mejorar diariamente. Para superar el “buen servicio” y convertirlo en servicio extraordinario, se ha determinado un esquema con el cual se puede estudiar y establecer en la farmacia: “Marco para un servicio extraordinario”.



## **ANALISES FODA**

El Análisis FODA es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada. Es una herramienta para conocer la situación real en que se encuentra una organización, empresa o proyecto, y planificar una estrategia de futuro.

Durante la etapa de planificación estratégica y a partir del análisis FODA se

Debe poder contestar cada una de las siguientes preguntas:

- 1.- ¿Cómo se puede explotar cada fortaleza?
- 2.- ¿Cómo se puede aprovechar cada oportunidad?
- 4.- ¿Cómo se puede detener cada debilidad?
- 5.- ¿Cómo se puede defender de cada amenaza?

Este recurso fue creado a principios de la década de los setenta y produjo una revolución en el campo de la estrategia empresarial. El objetivo del análisis FODA es determinar las ventajas competitivas de la empresa bajo análisis y la estrategia genérica a emplear por la misma que más le convenga en función de sus características propias y de las del mercado en que se mueve.

El análisis consta de cuatro pasos:

1. Análisis Externo
2. Análisis Interno
3. Confección de la matriz FODA
- 4.- Determinación de la estrategia a emplear

## **CALIDAD EN EL SERVICIO**

El servicio proporcionado por la farmacia ocasionalmente genera reclamos por parte de los clientes, lo que representa una debilidad de alto impacto.

Leonard Berry hace referencia a tres puntos fundamentales para lograr un servicio extraordinario determinados de la siguiente manera:

Se establece también que la clave se encuentra en determinar estrategias de servicio valiéndose de los recursos como:

- 1.- Estrategias de servicio por medio de la estructura organizacional
- 2.- Estrategias de servicio por medio de la tecnología
- 3.- Estrategias de servicio por medio de los empleados.

## **DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS PROPUESTAS**

Las estrategias que se proponen a continuación, tienen como objetivo lograr la excelencia en el servicio al cliente de farmacia similar.

### **Planificación estratégica**

La planificación estratégica es un proceso que permitirá construir un puente entre la situación actual y el futuro deseado, puesto que constituye una herramienta de análisis, reflexión y toma de decisiones, acerca de la situación actual y el camino que desea recorrer en el futuro el establecimiento.

Para desarrollar una planificación estratégica de la farmacia similares que incluya evaluación, análisis y definir las estrategias a seguir por parte de la empresa se estima un tiempo necesario de por lo menos cuatro semanas.

- 1.- PRINCIPIOS Enfoque en el cliente: El cliente es el factor más importante en la empresa, por lo que sus necesidades serán los objetivos a lograrse en el establecimiento.
- 2.- RESPETO POR LOS EMPLEADOS

Se mantendrá la idea de cuidar a los empleados, puesto que ellos cuidarán de los clientes.

- 3.- TRABAJO EN EQUIPO

Todos forman parte de farmacia similar Comalapa.

## **VALORES DE FARMACIA SIMILARES**

\*Excelencia en el Servicio: cada miembro de farmacia similar debe ser una persona, proactiva, dinámica, discreta, pero sobretodo, responsable, por el valor que representa su trabajo, la calidad del servicio, la calidad del producto, y la calidad del establecimiento.

\*Eficacia: Satisfacer a los clientes en los términos de su preferencia y por ellos esperados.

\* Ética: Transparencia en todos los actos y actividades realizadas.

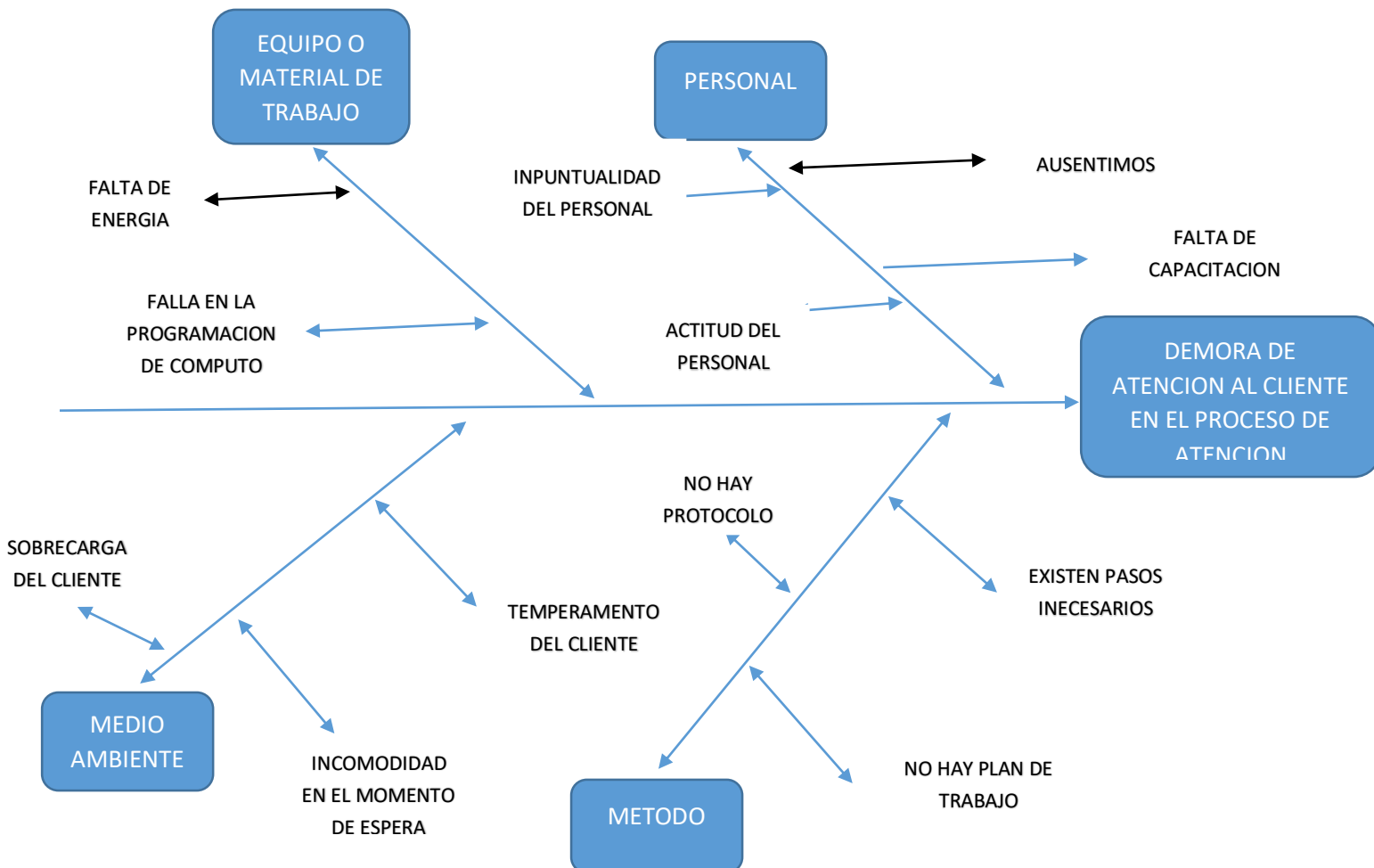
### MISION DE FARMACIA SIMILARES

Nuestros servicios y productos deben satisfacer las expectativas de los clientes, así como anticipar futuras necesidades. Es aspecto crítico del negocio, el conocer los deseos y percepciones de los consumidores al mismo tiempo que las tendencias.

### VISION DE FARMACIA SIMILARES

Farmacia similar será una empresa productiva, innovadora, competitiva, reconocida como un establecimiento original y profesional, con calidad humana y principios éticos que ofrece servicios y productos de excelencia. Arte integral de farmacia similar del doctor simi.

### DIAGRAMA DE ESPINA DE PESCADO



DEMORA DE ATENCION AL CLIENTE EN EL PROCESO DE ATENCION

EQUIPO O MATERIAL DE TRABAJO

PERSONAL

MEDIO AMBIENTE

METODO

AUSENTISMO

FALTA DE CAPACITACION.

IMPUNTUALIDAD DEL PERSONAL.

ACTITUD DEL PERSONAL.

FALTA DE ENEGIA.

FALLA EN LA PROGRAMACION DE CÓMPUTO

SOBRE CARGA DEL CLIENTE.

TEMPARAMENTO DEL CLIENTE.

INCOMODIDAD EN EL MOMENTO DE ESPERA.

NO HAY PROTOCOLO.

NO HAY PLAN DE TRABAJO.

EXISTEN PASOS INNECESARIOS

### **PROPUESTA DE MEJORA**

1: Capacitar a los empleados, mejorar la información sobre la atención al cliente implementando el protocolo de atención.

Es necesario brindar capacitación a los empleados de mostrador para no incurrir en daños a las nuevas herramientas, las capacitaciones se deben realizar a todo el personal, pero para este caso se debe enfocar inicialmente a los jefes de farmacia con esta estrategia se mejora el trabajo en equipo dentro de la empresa y el servicio al cliente llega a la completa satisfacción.

El Capital Humano con que cuenta la farmacia similar es personal de confianza, el cual está con la empresa desde hace 5 y 10 años, por tanto, la experiencia no es improvisada, se adquirió durante el proceso laboral de la compañía, fortaleza que la empresa puede aprovechar si se tiene en cuenta lo valioso de este capital humano.

Actualmente el éxito del trabajo de los empleados de mostrados depende en gran parte de la buena función realizada por las áreas de apoyo tanto como jefes y supervisores.

### **RESULTADOS DE LA PROPUESTA CONTINUA**

Los resultados obtenidos esperan sean de mucha ayuda para el para el personal y el jefe de farmacia, obteniendo así la buena atención hacia el cliente, logrando clientes satisfechos y logrando que regresen a farmacia similares por la buena atención.

