

Universidad Internacional de las Américas

Instituto de Posgrados

Maestría en Administración de Empresas

Tema

Diseño de una aplicación tecnológica que permita disminuir los tiempos de espera en la farmacia León de la provincia de Heredia

Tesis para optar por el grado de Maestría en Administración de Empresas con mención en Gerencia

Elaborado por:

Andrey León Arguedas

San José, 2018

Agradecimiento

Se agradece principalmente a Dios por la oportunidad de una innovación más en la carrera del presente investigador, así como a la familia del mismo la cual ofreció siempre soporte a la presente investigación.

Principalmente se agradece a Nicky, la cual fue la batuta con respecto al apoyo e ideas dirigidos al investigador, que así mismo le permitió crecer como persona y aprender sobre ella. Se agradece las horas trabajadas junto al investigador y toda colaboración que fue brindada. Un gran agradecimiento por el tiempo que como novios se ha compartido en esta nueva meta de vida.

Se agradece a Giovanni Villalobos por las ideas y diseño sobre la propuesta de la presente investigación.

Un especial agradecimiento al tutor Rafael Bogarin, el cual brindó todo su conocimiento y experiencia para construir este proyecto de investigación.

Dedicatoria

La presente investigación está dedicada a todas aquellas personas que le han dado apoyo y soporte a la presente investigación, que lograron crear la herramienta propuesta, así como las personas que siempre creyeron en este proyecto y fueron parte importante del trabajo de investigación.

Resumen

En los tiempos actuales las poblaciones han experimentado un significativo crecimiento, situación que ha propiciado que muchos de los servicios se vean colapsados por su gran demanda, es así como tanto en hospitales y clínicas se observan aglomeraciones de personas para ser atendidos, lo cual representa inversión de tiempo, factor muypreciado para quienes tienen que cumplir con sus tareas, sean estas de orden personal, familiar o empresarial. Los avances tecnológicos se han constituido en una importante oportunidad para las empresas que se ven en la necesidad de mejorar sus procesos de trabajo, por tal razón la farmacia León decide aperturarse a la realización de una investigación para identificar la viabilidad de contar con una herramienta tecnológica que le permita disminuir los tiempos de espera en la atención y resolución de las necesidades de los clientes, y que a la vez le permita a los clientes realizar procesos de compra ágiles y seguros, complementados con la oportunidad de informarse sobre temas de interés en torno a la salud, nuevos productos y sus respectivas indicaciones.

Para desarrollar un estudio que cumpla con las expectativas antes señaladas, en el Capítulo I se determinó como objetivo general: *“Diseñar una aplicación tecnológica orientada a facilitar el proceso de compra de los clientes, para disminuir los tiempos de espera en la farmacia León en Heredia”*. Asimismo, se definieron como objetivos específicos los siguientes: *“Determinar los aspectos que son importantes para la satisfacción de los clientes que visitan la farmacia León, para identificar cuáles se pueden mejorar a través de una herramienta tecnológica”*. *“Identificar los beneficios que genera para la farmacia León y sus clientes, disponer de una herramienta tecnológica que innova el proceso de compra convencional”*, y *“Elaborar una aplicación tecnológica que impacte favorablemente en los tiempos de respuesta de los clientes de la farmacia León, generándoles una experiencia satisfactoria mediante un proceso de compra ágil y seguro”*.

En el Capítulo II se determinó el Marco Teórico, en el que se brinda una descripción de la empresa objeto de estudio, es este caso la Farmacia León. Asimismo, se desarrolla el Marco Conceptual en el que se incorporan enfoques y planteamientos

que complementan y sustentan la importancia del enfoque del estudio, dando validez a los aportes y hallazgos obtenidos en el proceso investigativos, mismos que se evidencian en el Capítulo IV, V y VI.

En lo que respecta al Capítulo III, se indica y define el tipo de investigación realizada, la cual se determina como una investigación de enfoque cuantitativo y descriptivo, con matices de un paradigma naturalista y positivista. Asimismo, se define el método utilizado para recopilar información (cuestionario), la forma en que se aplicó, los sujetos y fuentes de información a los que se acudió, la validez del instrumento utilizado y la operacionalización de las variables de estudio.

En el Capítulo IV se presentan los resultados del análisis de la información recopilada, permitiendo evidenciarse que para los clientes es vital encontrar el producto que requieren, que resulta importante para ellos contar con la posibilidad de que puedan hacer pedidos de medicamentos y que les sean entregados en sus casas. Asimismo, para ellos es vital obtener información precisa sobre el uso de los medicamentos, y en caso de disponer de una facilidad tecnológica, consideran que debe operar 24/7.

En el Capítulo V se plantean las conclusiones a las que llega el investigador, siendo importante resaltar el hecho de que existe una muy buena disposición y apertura por parte de los clientes, para utilizar la herramienta para realizar sus compras en la farmacia León, pues esta solución no solo les permite agilizar el proceso de compra, sino que a la vez contribuye con información para los clientes en torno al uso de medicamentos, promociones y consejos para la salud, además de que pueden recibir asesoramiento sobre los cuadros de padecimientos que enfrentan. Todos estos aspectos se indican en el correspondiente apartado.

Finalmente, en el capítulo VI, se presenta la propuesta del estudio, el cual consiste en un entregable de la solución tecnológica, su forma de operación y los beneficios que ofrece a la farmacia León y a sus clientes.

Contenido

Tribunal Examinador.....	1
Declaración Jurada.....	2
Carta del Tutor incorporando las correcciones.....	3
Calificación del tutor.....	4
Agradecimiento.....	5
Dedicatoria.....	6
Resumen.....	12
Capítulo 1 Planteamiento del Problema y su Impotancia.....	13
Planteamiento del Problema.....	14
Objetivos de la Investigación.....	16
Objetivo General.....	16
Objetivos Específicos.....	16
Justificación de la investigación.....	17
Antecedentes de la investigación.....	18
Proyecciones de la Investigación.....	21
Alcances.....	21
Limitaciones.....	22
Capítulo II Marco Teórico.....	23
Marco teórico.....	24
Marco Situacional.....	24
Marco Conceptuall.....	27
Capítulo III Marco Metodológico.....	40
Tipo de la Investigación.....	41
Método de la Investigación.....	44
Sujetos y Fuentes de Información Utilizados.....	45
Técnicas de la investigación.....	47
Población.....	47
Muestra.....	48
Validación del Instrumento Utilizado.....	48
Descripción del instrumento aplicado.....	49

Procesos de recolección de datos.....	49
VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.....	50
Capítulo IV Análisis de la Información Recopilada.....	51
Capítulo V Conclusiones y Recomendaciones.....	67
Conclusiones.....	68
Recomendaciones.....	71
Capítulo VI Propuesta.....	74
Objetivos de la propuesta.....	75
Restricciones de la propuesta.....	76
Información de la propuesta.....	77
Bibliografía.....	87
Anexo.....	92
Cuestionario.....	93

Índice de Tablas

Tabla 1: Género	52
Tabla 2: Rango de Edad.....	53
Tabla 3: Orden de importancia sobre los aspectos que mayormente pueden afectar la satisfacción al llegar a la farmacia.....	54
Tabla 4: Calificativo a la respuesta de sus necesidades de parte de la farmacia León	55
Tabla 5: Mejoras en la farmacia León para lograr un servicio satisfactorio y que responda a sus necesidades	57
Tabla 6: Utilización de servicios a domicilio o express para la compra de medicamentos	58
Tabla 7: Clientes dispuestos a utilizar un medio tecnológico para recibir asesoramiento de la farmacia.....	60
Tabla 8: Aspectos más convenientes para las necesidades de los clientes que considere una futura aplicación tecnológica	61
Tabla 9: ¿Conoce alguna aplicación en su celular o en internet para comprar medicamentos en las farmacias de Costa Rica?.....	62
Tabla 10: ¿Considera importante el uso de una aplicación para comprar productos en línea sin necesidad de visitar una farmacia?.....	63
Tabla 11: Criterios más importantes emitidos por las personas que participaron en la aplicación del cuestionario.....	64

Índice de Figuras

Figura 1: Género	52
Figura 2: Rango de Edad	53
Figura 3: Orden de importancia sobre los aspectos que mayormente pueden afectar la satisfacción al llegar a la farmacia.....	54
Figura 4: Calificativo a la respuesta de sus necesidades de parte de la farmacia León	56
Figura 5: Mejoras en la farmacia León para lograr un servicio satisfactorio y que responda a sus necesidades	57
Figura 6: Utilización de servicios a domicilio o express para la compra de medicamentos	59
Figura 7: Clientes dispuestos a utilizar un medio tecnológico para recibir asesoramiento de la farmacia.....	60
Figura 8: Aspectos más convenientes para las necesidades de los clientes que considere una futura aplicación tecnológica.....	61
Figura 9: ¿Conoce alguna aplicación en su celular o en internet para comprar medicamentos en las farmacias de Costa Rica?.....	62
Figura 10: ¿Considera importante el uso de una aplicación para comprar productos en línea sin necesidad de visitar una farmacia?.....	63
Figura 11: Criterios más importantes emitidos por las personas que participaron en la aplicación del cuestionario.....	65

CAPITULO I

Planteamiento del Problema y su Importancia

I. Planteamiento del problema y su importancia

En la actualidad, la vida es cada vez más acelerada y por lo tanto los niveles que se manejan de estrés en el quehacer cotidiano son elevados, de esta manera, las personas desean aprovechar al máximo su tiempo, ya que son múltiples las actividades y tareas que deben atender, no sólo en su ámbito laboral, sino que también en el contexto familiar, y en lo que respecta a actividades de tipo recreativas y deportivas entre otras.

Independientemente del comercio al que se acerque un cliente, su objetivo es satisfacer sus necesidades, donde juega un papel muy importante la calidad de los productos y servicios, el precio, el tipo de atención y la prontitud con que son atendidas sus demandas. Cuando estas condiciones no se cumplen es probable que los clientes busquen otros negocios en los que puedan lograr el grado de satisfacción que desean, por lo tanto las consecuencias de no tener presente las expectativas y necesidades de los clientes, pueden generar muchos problemas para la estabilidad, prestigio y sostenibilidad de un negocio.

Constantemente se puede apreciar a clientes molestos e insatisfechos por la forma en que fueron tratados, por la mala información que les brindaron, por la calidad de los productos y servicios adquiridos, y por los tiempos de espera que deben soportar para ser atendidos, tal es el caso de las farmacias, donde acuden personas que requieren de un medicamento para aliviar algún padecimiento o para curar una dolencia o afección, situación que de alguna manera genera la necesidad en los pacientes por adquirir a la mayor brevedad posible sus medicamentos, o los de algún familiar. Precisamente este es el tema sobre el cual versa la presente investigación, la cual se enfoca a diseñar una herramienta tecnológica para mejorar los tiempos de respuesta en la entrega de medicamentos, ya sea mediante la visita que realiza un paciente a la farmacia, o bien porque se le brinde el servicio a domicilio.

Las condiciones actuales del país, en cuanto a los problemas que generan las carreteras colapsadas y los grandes congestionamiento ante un intenso flujo vehicular,

muchas veces se convierten en grandes barreras para que las personas que requieren de medicamentos los puedan adquirir con prontitud, por lo que diseñar una herramienta tecnológica permitiría facilitar los procesos de compra y entrega de medicamentos, a través del uso de una solución de tipo tecnológica amigable con todo tipo de personas.

Adicionalmente a este tipo de problemas que todos los ciudadanos deben enfrentar día a día, cuando se llega a una farmacia es muy común que se encuentren con varias personas haciendo fila para ser atendidos, y esto involucra tiempo, molestias para el cliente y de alguna manera le genera preocupaciones, sobre todo pensando en la necesidad del medicamento para aliviar, curar o tratar su padecimiento o la de algún familiar. Dentro de estas realidades, surge la posibilidad de diseñar una herramienta tecnológica, que permita disminuir los tiempos de espera y facilitarle el proceso de compra a los diferentes clientes que requieren de medicamentos o de productos que se expenden en una farmacia.

De manera complementaria a la problemática descrita, los clientes que van a realizar compras a los diferentes comercios, sean supermercados, tiendas o farmacias, no les ofrecen la posibilidad de realizar una especie de pago automático. Asimismo, los sistemas vía express o también conocidos como servicio de entrega a domicilio, por lo general se pagan al llegar el producto a la casa o a su destino final, incluso algunos ni cuentan con el servicio de datafono para realizar pagos con tarjeta.

La carencia de una herramienta tecnológica como la que se pretende diseñar a través de la presente investigación, exige al cliente hacerse presente en la farmacia para adquirir sus medicamentos, o bien le dan un servicio express, pero bajo la modalidad convencional, es decir, el cliente llama por teléfono, realiza el pedido y se le envía a su lugar de destino, para lo cual se le hace un cargo por envío y debe cancelar los productos sobre entrega, además de que el solicitante requiere estar en el lugar al que se le debe enviar el producto, al menos en lo que a medicamentos se refiere.

Por otro lado, y complementando las dificultades antes mencionadas, el medio ambiente que predomina dentro de las farmacias, es muy susceptible de transmitir enfermedades de contagio sencillo, como es el caso de la gripe, conjuntivitis e influenza entre otras. Incluso los malos hábitos de higiene de algunas personas que visitan las farmacias para comprar medicamentos o ser tratados por el doctor, pueden ser fuente de contagio, dando como resultado enfermedades más complejas y más difíciles de atacar.

Desde la perspectiva del investigador y su experiencia en el campo farmacéutico, se ha observado una deficiencia en el sistema de compra y los tiempos implícitos de espera para realizarla, en donde inclusive una mejor atención al cliente combinado con sistemas ágiles que aprovechen la tecnología de hoy en día, daría como resultado menos tiempo que invertir haciendo fila, así como una mejor experiencia y satisfacción de los clientes.

Partiendo del contexto anterior, se define como problema de investigación el siguiente:

¿De qué manera debe diseñarse una herramienta tecnológica, que permita disminuir los tiempos de espera de los clientes y les facilite su proceso de compra?

Objetivos de la Investigación

Objetivo general

Diseñar una aplicación tecnológica orientada a facilitar el proceso de compra de los clientes, para disminuir los tiempos de espera, en la farmacia León en Heredia.

Objetivos específicos

- a. Determinar los aspectos que son importantes para la satisfacción de los clientes que visitan la farmacia León, para identificar cuáles se pueden mejorar a través de una herramienta tecnológica.

- b. Identificar los beneficios que genera para la farmacia León y sus clientes, disponer de una herramienta tecnológica que innova el proceso de compra convencional.
- c. Elaborar una aplicación tecnológica que impacte favorablemente en los tiempos de respuesta de los clientes de la farmacia León, generándoles una experiencia satisfactoria mediante un proceso de compra ágil y seguro.

Justificación de la Investigación

La presente investigación tiene la finalidad de poner a disposición de los clientes de la farmacia León en la ciudad de Heredia, una solución tecnológica que permita facilitar el proceso de compra de medicamentos y que sobre todo, disminuya los tiempos de respuesta a los que generalmente se someten los clientes que visitan una farmacia para dar atención y solución a sus afecciones de salud.

A hoy. No existe una herramienta tecnológica que le permita a los pacientes o personas con algún padecimiento y enfermedad temporal, realizar compras de medicamentos mediante una solución tecnológica ágil, segura y muy amigable con las personas de diferentes edades y género, razón por la cual esta investigación se traduce en una importante apertura hacia la innovación y creatividad, factores claves de éxito en las empresas altamente efectivas y que se transforman en sintonía con los nuevos retos y desafíos del mercado. Esta herramienta no solo permitiría bajar los tiempos de respuesta a las necesidades del cliente, sino que a la vez brinda la oportunidad a la farmacia, para que en caso de no disponer del medicamento, proceda a su búsqueda con los proveedores. Asimismo, le permite a los clientes revisar y examinar una gama de productos con sus respectivas indicaciones para los diferentes padecimientos, además de contar con el asesoramiento del médico, estar al tanto de promociones y descuentos en medicinas, así como informarse de nuevos avances en la ciencia médica, hábitos saludables de alimentación y consejos para mejorar su estado de salud.

Definitivamente, esta herramienta tecnológica va a facilitar muchas cosas a los clientes y los mantendrá muy bien informados al interactuar con el sistema tecnológico que se propone en el presente estudio. Los clientes dispondrán de la oportunidad de adquirir uno o varios productos a través de una herramienta que propicia la posibilidad de asegurar la entrega al cliente en un tiempo apropiado, ya sea pasando a la farmacia o bien enviándolo a su destino, aun y cuando el cliente se encuentre en otro lugar.

Partiendo del contexto anterior, es importante reiterar que el enfoque de esta investigación, se fundamenta en plantear una herramienta útil que permita aprovechar las bondades de los avances tecnológicos para administrar de la mejor manera posible el tiempo, con la finalidad de hacer que las compras de medicamentos sean agradables, ofreciendo una oportunidad para evitar posibilidades de contagio de virus transmitidos por las personas, y adicionalmente permitirá descongestionar o disminuir las filas que se dan en el punto de venta. Por lo tanto, el autor de esta investigación considera importante que toda aquella persona que necesite una atención farmacéutica, se haga de la mejor manera, brindando un servicio que cumpla con las necesidades del paciente, evitando esperas prolongadas y brindando la posibilidad al cliente de que no tenga que desplazarse a adquirir los medicamentos que requiera.

Antecedentes de la Investigación

En la revista médica de Perú, Gutiérrez, E, Ramos, W, Uribe, M, Ortega-Loayza, A, Torres C, Montesinos, D, León, O, Galagarza, C (2009), demuestran mediante su estudio en el Hospital General de Perú, como el tiempo de espera está relacionado al grado de satisfacción de los usuarios, reflejado en los pacientes por los procesos que conlleva la atención al cliente, como lo es la facturación, pago en caja y por último la entrega de medicamentos, sin importar el sexo y la edad.

En esta misma investigación se destacan dos estudios adicionales realizados en Inglaterra y Nigeria, en donde los tiempos de espera son menores, es decir, manejan tiempos eficientes con la atención a los usuarios, por lo que estos últimos se encuentran más satisfechos en comparación al estudio peruano.

En México, en el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), Maldonado, G, Fragoso, J, Orrico, S, et al. (2001), el estudio muestra que, a mayor tiempo de espera, mayor insatisfacción. Se menciona como en muchas ocasiones sucede, se le da prioridad al adulto mayor, sin embargo, al darle este espacio, las otras personas consumen más tiempo, por lo que empieza a generar disgusto de los usuarios ante el IMSS.

En el XI Encuentro Nacional de Experiencias en Mejoramiento Continuo de la Calidad en Salud, específicamente en el Hospital Santa Rosa, Perú (2014), se realizó un estudio encabezado por el Ministerio de Salud, en donde comparan la satisfacción del usuario versus el tiempo de espera en dos años diferentes, año 2013 contra el año 2014, en donde en este último año, se establecen nuevas formas de cómo guiar a los usuarios para ser atendidos con una mayor eficiencia, generando como conclusión una mayor satisfacción cuando se disminuyen los tiempos de espera.

Aguilar, S, Hernández, A, y Flores, K, (2007), Tabasco, México, demuestran en su artículo, como la cantidad de personas insatisfechas aumentan conforme incrementa el tiempo de espera sin importar el servicio que se brinde, ya sea público o privado en lo que respecta en este caso a la atención a la salud. Concluyen que no importa el nivel socioeconómico de las personas, genera igual insatisfacción los procesos que se atrasan, tiempos de espera para recibir una atención médica, interrupciones durante una consulta, compras de medicamentos de parte del usuario, recomendados por el médico, entre otros.

En Costa Rica, Eduarte, A, (1999), en su investigación destaca que los clientes no solamente se pueden ver como clientes, sino que influye de gran manera, conocer las necesidades que estos poseen, determinando qué esperan las personas de un servicio, cómo lo perciben y cuales elementos brindan un buen grado de satisfacción. Dicho esto, Costa Rica no se ha preocupado por la satisfacción al usuario, por lo que poco se ha hecho para mejorar esa experiencia de bienestar de cara a los servicios de la salud, sin embargo, la esperanza de cambio se mantiene para lograr una sociedad más justa y por supuesto, humana.

Una investigación en el Hospital Dr. Max Terán Valls, Quepos, Costa Rica, realizado por Pérez, R (2009), define como objetivo general estudiar la problemática de los tiempos de espera de los usuarios el día de la cita con los profesionales de consulta externa del hospital Dr. Max Terán Valls durante el I semestre del 2009, concluyendo que la capacidad instalada del Hospital, no está siendo utilizada de la manera más eficiente, afectando la demanda de los servicios de parte de los usuarios.

Además, informa Pérez que en esta institución no existe de parte del personal, la necesidad de disminuir los tiempos de espera, causando como consecuencia congestión en diferentes áreas del hospital, como por ejemplo los pasillos, inclusive afecta también el llamar a los pacientes para ser atendidos, generando adicionalmente interrupciones en el proceso.

En un artículo en el periódico de Costa Rica, La Nación, realizado por Ávalos, A (2017), demuestra que, mediante el uso de la tecnología actual, se mejorará los procesos de receta de psicotrópicos, reduciendo en un 50% los tiempos de espera, esto, a través de la receta digital, que trata de brindarle un código al paciente ahorrándole largas filas para obtener una receta.

Además, Ávalos, destaca que este sistema de aprovechamiento de la tecnología, beneficia los adultos mayores, ya que el sistema dispone de alarmas y notificaciones que permiten recordar al paciente su cita médica, a través de mensajes de texto o llamadas telefónicas. Por otra parte, para el sector salud, específicamente los médicos, por medio de este sistema, pueden observar si hay alguna interacción peligrosa entre medicamentos, así como la reducción de errores en la prescripción de un medicamento, que conlleva a pérdida de tiempo.

Proyecciones de la Investigación

Alcances

La finalidad de la investigación es la de poder determinar los aspectos que son importantes para la satisfacción de los clientes que visitan la farmacia León, con la intención de identificar los factores y situaciones que se pueden mejorar, a través de una herramienta tecnológica, de manera que se tenga claridad sobre los aspectos que son susceptibles de mejora a través de la tecnología, es decir, por medio de una herramienta interactiva y fácil de usar entre los clientes y la farmacia León, misma que se pretende diseñar y presentar como entregable de esta investigación.

Igualmente, se pretende determinar los beneficios que generarían para la farmacia León y sus clientes, disponer de una herramienta tecnológica innovadora para el uso de los clientes que requieren realizar compras de medicamentos u otros productos que se expenden en las farmacias. Por lo tanto, los beneficios se enmarcan principalmente en lo que se refiere a descongestionar la farmacia para darle más fluidez a la atención de los clientes que visitan el local, ofrecer a los clientes la oportunidad de visualizar medicamentos y promociones, así como consejos para mejorar su salud a través del acceso a la herramienta tecnológica, disminuyendo los tiempos de respuesta para el cliente y evitándole que se deba de trasladar a una farmacia, exponiéndose a que se encuentre con presas en las carreteras, o bien que al llegar a la farmacia se encuentre con mucha gente dentro de ella o que el producto no esté en inventario. Los beneficios están debidamente mapeados e identificados por cuanto son parte integral de las razones que dieron origen a esta investigación y quedarán evidenciados a partir de que se ejecute la herramienta propuesta.

Finalmente se pretende culminar la investigación con la elaboración y diseño de una aplicación tecnológica, que permita impactar favorablemente en los tiempos de respuesta de los clientes de la farmacia León, y que a la vez propicie en los clientes vivir una experiencia satisfactoria mediante un proceso de compra ágil y seguro, sin necesidad de movilizarse de su casa, o bien disponer de la oportunidad de pasar a la farmacia solamente para recoger los productos comprados. Esta herramienta se elabora a partir de

la información recopilada de los clientes, y considerando las fuentes de información a las que acudió el investigador para diseñar la solución tecnológica que permita generar los beneficios antes mencionados.

Limitaciones

Por la naturaleza del presente estudio y considerando que el investigador labora en la farmacia León y conoce de la apertura que muestran sus propietarios para visualizar oportunidades de mejora, en aras de brindar las alternativas que favorezcan las necesidades de los clientes, no se aprecian inicialmente limitaciones que atenten contra el desarrollo del estudio, sin embargo, la recopilación de información a través de la aplicación de cuestionarios, puede ser un proceso lento y se debe persuadir a los clientes para que tomen tiempo para responder a las consultas, lo cual podría atrasar la dinámica de la investigación, pero salvo este detalle, no se visualizan mayores inconvenientes para cumplir con las intenciones y objetivos de la presente investigación.

CAPÍTULO II

Marco de Teórico

II. Marco Teórico

El Marco Teórico consta de dos apartados, uno corresponde al Marco Situacional y que se denomina Marco Conceptual. En el primero se detallan entre otros aspectos; la naturaleza de la organización en la que se lleva a cabo la investigación, su estructura organizacional, negocio al cual se dedica, productos que ofrece y algunos otros elementos descriptivos que permiten brindar un enfoque global de la empresa objeto de estudio. En lo que corresponde al Marco Conceptual, este comprende las teorías, enfoques y planteamientos emitidos por autores en las ciencias de la administración y en lo que corresponde a las bondades de la tecnología para mejorar el servicio al cliente.

2.1 Marco Situacional

La zona este de Heredia está compuesta por uno de los cantones principales llamado San Isidro, siendo ésta la zona en la que se ubica la organización objeto de estudio, lugar que en los últimos años ha experimentado un vertiginoso crecimiento a nivel poblacional, infraestructura y comercio. Esta situación ha propiciado la aparición y el surgimiento de diferentes comercios, entre ellos la instalación de farmacias que cada vez quieren una mayor cuota del mercado y por ello se dan a la tarea de capturar la mayor cantidad de clientes de la zona y lugares circunvecinos.

Para brindar un marco de referencia sobre la organización objeto de estudio, es importante indicar que la farmacia León es un establecimiento farmacéutico al que acuden pacientes con el fin de recibir recomendaciones sobre medicamentos y atención farmacéutica, con el problema que en varias ocasiones colapsa por la presencia de muchos clientes, lo que provoca que el servicio y atención de clientes sea lento y no tan expedito como lo requieren las personas que necesitan los medicamentos, orientación médica o bien que les asesoren sobre la forma apropiada de atender una afección de salud. Cuando se presentan más de siete clientes a la farmacia en el mismo momento, se presentan problemas en la dinámica y agilidad del servicio, razón por la cual se pensó en una alternativa para descongestionar la tienda y seguir manteniendo los clientes con la posibilidad de aumentar la cartera.

quiere ir desarrollando y captando una mayor cartera de clientes. Así mismo, se ha caracterizado por un muy buen servicio al cliente lo que le ha generado una gran reputación, por lo cual se ha tenido como consecuencia el no dar abasto para atender la demanda al mismo tiempo. Actualmente se encuentra creciendo como negocio y procura ser una de las farmacias más distinguidas del cantón.

Ubicación exacta de la farmacia León

La farmacia León se encuentra ubicada en el cantón San Isidro de la provincia de Heredia a un costado de la iglesia católica.

Cantidad de colaboradores de la farmacia León

La farmacia León está compuesta por dos regentes farmacéuticos los cuales comparten dividen turno de forma de 4 días de la semana un regente y los otros 4 días el otro regente, compartiendo el día miércoles, de esta manera la farmacia opera todos los días de la semana en un horario de nueve de la mañana a nueve de la noche. Además, cuenta con dos auxiliares de farmacia los cuales se encargan de atender a las personas y brindarle toda la atención posible. El total del personal de la farmacia es de cuatro personas, los cuales limita agilizar el proceso de compra de medicamentos de parte de los pacientes que acuden a la farmacia León.

Razón de ser de la farmacia León

La farmacia objeto de estudio, se dedica a la venta, recomendación y aplicación de medicamentos, así como atención farmacéutica la cual consta de consejos respecto a la indicación de los medicamentos, toma de presión y demás dudas que tengan los diferentes clientes. Además, ayuda a realizar campañas de vacunación y ferias de salud para captar un mayor mercado y se destaca como un establecimiento que ayuda a mejorar la salud de la comunidad, esto en referencia a la responsabilidad social.

Mercado que atiende

El mercado que atiende la farmacia León, se basa principalmente en la población que vive cerca del centro de San Isidro, así como personas que viven en los pueblos de los Ángeles, San Miguel, San Luis, Concepción de San Rafael, San Josecito, entre otros, por lo que se ubica en una zona muy importante que le permite crecer como negocio.

2.2 Marco Conceptual

Una vez que se han explicado y descrito algunos aspectos en torno a la empresa objeto de estudio, se procede a contemplar enfoques y planteamientos de autores que permiten apoyar y fundamentar los aportes del investigador. En mercados sumamente competitivos como se presenta en la actualidad, la lucha por ganar clientes es de suma importancia para lograr sostenibilidad en la empresa, siendo la variedad de productos y su disponibilidad, dos factores de gran relevancia para satisfacer sus necesidades, pero además se requiere de que se brinde un servicio de calidad en cuanto a la forma en que se atiende a las personas y en cuanto a la agilidad para solventar sus necesidades, donde el factor tiempo se constituye en un elemento vital, más tratándose de medicamentos que se requieren para mejorar la salud del individuo.

Indudablemente, muchas empresas utilizan distintos tipos de estrategias para atraer clientes como lo son las promociones en precios, regalías por la compra de un producto lleva otro, ofertas tipo 2x1, días específicos que ofrecen un tipo de descuento, fines de semana baratos y demás estrategias que permiten generar una mayor satisfacción en el cliente y como beneficio para la empresa se generan utilidades, dando una mayor movilización a los inventarios y a la vez se da una mayor maximización de los costos fijos de operación. Dentro de este contexto, es vital que la empresa ponga atención a lograr fidelizar a los clientes, pues la recompra es un factor determinante para la sostenibilidad de una empresa, por lo tanto, las organizaciones inteligentes siempre están atentas a innovar y modificar sus procesos de operación, para construir ventajas competitivas que le permita diferenciarse de sus competidores y atraer y retener a la mayor cantidad de clientes.

Servicio al cliente de excelencia

Para lograr un servicio al cliente de excelencia según Tschohl, J, (2008) en su libro técnicas, estrategias y una verdadera cultura para generar beneficios, explica que se deben de cumplir distintos aspectos que una empresa que se compromete a ejercerlos, tendrá altas probabilidades de destacarse frente al mercado logrando así una ventaja competitiva.

- El primer aspecto a cumplir, como se ha mencionado anteriormente, es el compromiso de la dirección gerencial, que, por supuesto es el requisito crucial de toda estrategia para lograr el éxito, ya que la gerencia es el impulso hacia los demás departamentos que conforman una empresa. Siempre se ha destacado que una empresa no debe utilizar slogans o publicidad relacionado a sentimientos entre la empresa y los clientes, por ejemplo, frases como “Queremos a los clientes” o “Amamos a los clientes”, si los directivos no valoran lo importante de un servicio de excelencia, calidad y de confianza.
- Lo segundo que toda empresa debe valorar para alcanzar un servicio de excelencia y diferenciador, es la inversión en recursos para ser utilizados por ejemplo en el desarrollo de un programa de atención al cliente de calidad.
- El tercer aspecto que es sumamente importante, es la mejora continua, en donde sin duda alguna cada vez se es susceptible al cambio para cada vez ser mejores y llegar a diferenciarse. Por supuesto, que la idea de invertir recursos en el desarrollo de programas para capacitar el personal, se tiene que realizar de una manera flexible que permita el cambio para mejorar como equipo y como empresa.
- El siguiente aspecto para fortalecer la interacción con el cliente, son las capacitaciones del personal, lo cual es beneficioso para lograr tener un equipo preparado para brindar calidad en el servicio. El personal que tenga la empresa debe estar en constante actualización para lograr compromiso con la empresa y sentido de pertenencia.
- Otro punto importante que se debe de tomar en cuenta son los servicios internos, esto quiere decir que los distintos departamentos que conforman la empresa

deben interactuar de manera conjunta, no separados, esto logrará consolidar a una mayor cantidad de clientes y por supuesto logrando lealtad en ellos.

- Finalmente, lo más importante es el compromiso de todos los empleados, esto conlleva a el involucramiento de todos los colaboradores para dar una excelente imagen de cara al cliente, vivir la inclusión entre todos los empleados y de esta manera aumentar el sentido de pertenencia a la empresa y que lo logren transmitir a los clientes, este sentimiento lo puede percibir el cliente, siendo este leal y generando ventar en futuras ocasiones, en muchos casos el servicio es lo principal, el costo en dinero queda muchas veces de segundo plano.

Funciones de la calidad del servicio

Calidad del servicio según Tschohl, J (2008): *“es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción al cliente”*. (p.14). Dicho esto es todo el enfoque hacia donde se dirige la empresa, cada paso que se realiza es dirigido al cliente y se debe de valorar como tal, por ejemplo, almacenar, entregar, vender, entre otras actividades conlleva un servicio. Por lo tanto, servicio implica luchar para atraer nuevos clientes, a continuación, se destacan algunas funciones de un servicio de calidad:

- Mantener y aumentar la cartera de clientes.
- Retener a los clientes.
- Nuevas técnicas para atraer nuevos clientes.
- Preocupación por el cliente.
- Servicio es símbolo de cortesía, amabilidad, amistad, cortesía, eficiencia, conocimiento, entre otras aptitudes que buscan el bienestar del cliente.

Dicho esto, como empresarios, no se debe perder la perspectiva de que todos los empleados son diferentes y trabajan diferente, no podemos asumir que todos trabajan igual, debido a esto se sugiere realizar capacitaciones del personal para llegar a orientarlos en una misma línea y estandarizar los procesos hacia el cliente.

Destacando con un servicio de calidad

Para destacar en el servicio frente a otras empresas es bueno siempre tomar en cuenta que, si se realiza una excelente labor en el servicio al cliente, se tendrán grandes logros como lo es la fidelidad de los clientes, atracción de nuevos clientes y por supuesto la creación de una buena reputación, que con el pasar del tiempo se puede traducir en un tema muy importante e inclusive llegar a ser envidiable por la competencia.

El nivel de crecimiento del negocio se verá reflejado cuando los clientes comiencen a recomendar a parientes, conocidos y demás personas sobre el servicio de calidad que hayan recibido, siendo con gran probabilidad de que el negocio sea exitoso, como lo han sido de ejemplo muchas empresas a nivel mundial que han crecido y se han convertido en industrias pro referencia de antiguos clientes.

Reputación de boca en boca

En la actualidad y con el paso del tiempo, se ha demostrado que la reputación transmitida de boca en boca puede contribuir a generar grandes beneficios como lo es el aumento de la rentabilidad de la empresa por la atracción de nuevos clientes, por lo que es de suma importancia procurar siempre, generar excelentes comentarios y ser minucioso en este tema.

Con gran frecuencia en la vida cotidiana, se escucha como las personas se dejan influir por comentarios de los demás, aumentando esto la toma de decisión, inclusive de una manera mayor a como lo hace la publicidad televisiva o los mupis que se encuentran en las paradas de autobuses, por lo que una empresa que se encuentre realmente comprometida, debe valorar que el cliente es una parte esencial.

Datos importantes en uno de los estudios realizados por Technical Assistance Research Program, también conocido por sus siglas TARP, revelan que las personas que realicen compras pequeñas y experimenten un buen servicio se lo contarán aproximadamente a 5 personas, mientras que si es una venta de alto monto se lo contarán a 8 personas en promedio. Ahora bien, asumiendo el caso contrario de que la experiencia no haya sido agradable cuando un cliente realiza una compra de un monto pequeño, el

mal servicio será contado a nueve o diez personas, pero si el monto de compra es elevado se lo contará a 16 personas el mal servicio que tuvo.

Indudablemente, el buen servicio al cliente es de los principales objetivos a la cual una empresa se debe enfocar, ya que, si se logra una buena reputación, será más fácil la venta del producto y será más confiable la decisión, por lo tanto, se ha demostrado que una mala experiencia en un cliente puede abarcar grandes consecuencias dando finalmente una mala imagen, como se ha demostrado una mala experiencia es más influyente en comparación a una buena experiencia.

Manejo de quejas de clientes

Cuando se realiza algún servicio a un cliente, claro está que se puede estar expuesto ante cualquier queja, sin embargo, las quejas de los clientes no se deben interpretar como algo negativo de parte de los clientes o algo que se está haciendo mal, al contrario, se debe observar como algo bueno, ya que los clientes están brindando oportunidades de mejora hacia la empresa, oportunidades que si el cliente las callara, la empresa probablemente no se daría cuenta de que están haciendo mal o que no se ve bien mientras se realiza algún proceso.

El presente tema del manejo de las quejas de los clientes, es un tema complejo del cual deben de estar capacitados los trabajadores y saber qué hacer con la queja, ya que en su mayoría las empresas no saben cómo resolver o cómo actuar frente a una queja. Por lo tanto, un sistema de manejo de quejas permite estimular a que el cliente exprese libremente su perspectiva y además permite filtrar la información para que éste mismo no lo exponga a sus familiares y círculo cercano de personas conocidas.

Beneficios de la calidad en el servicio

Según el autor Tschohl, J, (2008), existen diversos beneficios que se pueden obtener al comprometerse en brindar un servicio de excelencia, a continuación, se citarán algunas de las ventajas que una empresa puede lograr a través de un buen servicio al cliente.

- Incremento en ventas que por consiguiente tiene como efecto la evolución continua del negocio, por lo tanto, se puede ampliar las fronteras hacia los objetivos que se haya propuesto de parte de la gerencia.
- El segundo beneficio cuando se realiza un servicio de calidad, son las ventas de gran volumen o alta demanda de pedidos, que es lo que se busca generalmente en un negocio, el tener clientes que ejerzan grandes compras, clientes a quien se les presta un poco más de atención con el fin de desarrollar aún más el negocio y que de esta manera los clientes generen una repetición de pedidos.
- Indudablemente al brindar un servicio de calidad y estructurado, lograremos lealtad en los clientes, es decir, el aumento de participación de clientes en el negocio y por ende una mayor rentabilidad para la empresa.
- El ingreso de nuevos clientes al negocio, es otro aspecto al cual un servicio de calidad está expuesto, tema en donde se debe poner más atención para lograr después la fidelización de dichas personas.
- Como se ha mencionado anteriormente, la diferenciación por un excelente servicio es uno de los aspectos principales, debido a que hoy en día, los clientes son más estrictos y la idea principal es sobresalir en un mercado tan competitivo como lo es el actual.
- Otro aspecto importante que abarca lo que es el negocio interno, es que por un buen servicio, hay ahorro tanto en el manejo de temas de marketing, publicidad y todo lo que es relacionado a la promoción, ya que, en sí, el negocio por sí solo destaca y como se explicó anteriormente, la reputación de boca en boca es muy importante.
- Al capacitar al personal del negocio y el brindar un servicio de calidad, por supuesto también se logrará un aumento del sentido de pertenencia de parte de los empleados y por ende una menor rotación del personal.
- De igual manera, una forma de pensar receptiva de quejas para mejorar el negocio, y preocuparse porque dichas quejas sean atendidas y resueltas, permite una reputación positiva para la empresa y por lo tanto retención de una mayor cantidad de clientes.

- El incremento en la productividad de la empresa, buena moral de parte de los empleados y el mejorar la relación entre empleados, son algunas características que también logra un servicio de calidad, ya que las personas llegan a disfrutar de lo que hacen y se esmeran por brindar un trabajo destacable. (p.136)

En esta sección, se ha dado a conocer como un servicio de calidad puede llegar a tener beneficios tanto frente a los clientes como lo es una excelente imagen y reputación, así como el respaldo interno a los empleados, de esta manera la idea es cooperar y vivir un sentimiento de pertenencia con el negocio por el bien común de crecer y diferenciarse en el mercado.

Lealtad de los Clientes

Uno de los principales objetivos que tiene una empresa es la lealtad de los clientes, esto se ha tornado en una ventaja comparativa ya que muchos negocios luchan por mantener esto vivo, es decir, el esfuerzo consta de mantener a sus clientes contentos, satisfaciendo sus necesidades de la manera más oportuna.

Indudablemente, los clientes que compran una y otra vez son los actores principales del éxito de un negocio, por consiguiente, es mucho más inteligente una decisión empresarial de poner a disposición un excelente personal capacitado para brindar un servicio al cliente único y atento, en comparación a invertir grandes cantidades de dinero en publicidad y otros medios para la atracción de nuevos clientes.

Conocer a sus clientes

El conocer a los clientes para cualquier empresa es importante ya que se puede llegar a tener una noción para un futuro manejo de mercado y saber hacia dónde orientar los esfuerzos para satisfacer la demanda y sus necesidades. Tschohl, J, (2008), en su libro menciona un estudio destacable realizado por la American Management Association, que dicen que *“las empresas que operan con altos índices de crecimiento se mantienen en contacto con sus mercados y se demuestran dispuestas a invertir el dinero necesario para lograrlo. Conocen a sus clientes y mantienen ese conocimiento actualizado.”* (p.125).

Como se menciona anteriormente, es importante conocer a los clientes que visitan una empresa, de esta manera el éxito será alcanzado con una mayor seguridad, sino se conoce al cliente se estará jugando la gran probabilidad de perder la inversión o los productos que se quiera vender, ya que se está adivinando de cierta manera lo que el cliente quiere y esa no es la idea, debido a que resultara a una insatisfacción segura.

Dicho lo anterior, la empresa que desee conocer a sus clientes, debe primero tomar en cuenta que los gustos no son para siempre y que en realidad van cambiando con el tiempo y según las tendencias del mercado, muchas veces se observa en distintos comercios, la gran cantidad de mercadería que tienen de productos que ya pasaron de moda y que quedan acumulados, poniendo por consiguiente estos productos en liquidación para abrir espacio para el próximo inventario.

Estos casos que se observan a diario son los que se tienen que evitar y preferiblemente atender a los clientes oportunamente, sin embargo, tampoco se debe asumir las futuras necesidades de los clientes, como se ha venido reiterando en esta investigación, es mucho mejor y más barato realizar preguntas estratégicas para conocer a los clientes y así mismo evitar generalidades en gustos y preferencias, ya que cada cliente se puede ver de manera individualizada.

De esta manera, se pueden separar gustos según edad, color, tamaño o género, ya sea masculino o femenino, esto en dependencia de lo que se quiera negociar, sin importar los productos, en común, se debe conocer a los clientes, ya que todo esfuerzo será dirigido hacia ellos.

Modelo según ISO 9001

La norma ISO 9001 es elaborada por la Organización Internacional para la Normalización o también conocida por las siglas ISO, el cual consta de un sistema que busca establecer ciertos requisitos para estandarizar la calidad, no importa el producto o el servicio, las normas ISO existen para que la empresa se dé a conocer ante el mundo de que se realizan bienes o servicios según normas mundiales, sin importar empresas públicas o privadas, por lo tanto, al tener la empresa esta certificación le brinda un valor agregado al producto y a la empresa, que muchas personas valoran.

La ISO 9001:2015, cuya certificación es la más nueva del año 2015 como lo dice su nombre, tiene entre sus actualizaciones un detalle importante que es el ver ya no a los clientes como un simple cliente, sino verlo y determinarlo como una parte interesada a la cual se le debe dar importancia. Así mismo es de gran importancia en esta investigación, ya que abordan temas de gestión de calidad relacionados a satisfacer las necesidades del cliente.

Según explica la norma mencionada anteriormente, es indispensable para cualquier empresa sin importar sus dimensiones, establecer indicadores que permitan medir y controlar las actividades que conlleva la producción de un bien o un servicio, esto en dependencia en lo que se enfoque la empresa interesada. Estos indicadores son también conocidos como indicadores claves o sus siglas en inglés como KPI, los cuales ayudan mucho para evaluar cada proceso y conocer los procesos internos de la empresa.

Es importante recalcar que en el momento de establecer los indicadores clave, tiene que cumplir con el requisito de que tienen que ser medibles y que brinden información suficiente para la toma de decisiones, por esta razón, para los empresarios es de suma importancia porque a partir de estas distintas mediciones pueden valorar su empresa y observar las oportunidades de mejora.

Según la norma, existen una serie de criterios generales que se deben de cumplir para cualquier prestación de servicios, ya que el cliente percibe todos estos detalles que se mencionan a continuación:

- Como primer aspecto se detalla muy bien lo que es la puntualidad de entrega vía express o domicilio, como uno de los pilares importantes. Si una empresa impulsa el servicio a domicilio, tiene que tener como meta la puntualidad y ser eficientes en la entrega, ya que esto brindará una buena o mala imagen según la percepción del cliente. La manera ideal para la medición de este indicador es mediante el cálculo del porcentaje de pedidos impuntuales o mal realizados.
- En segundo término, el cumplimiento de compromisos que debe asumir la empresa con los clientes es primordial, se insta de manera exhaustiva a que se debe cumplir correctamente, ya que esto por consiguiente logra la lealtad de los

clientes y da una perspectiva de que la empresa brinda respaldo, lo cual valoran muchas personas. El indicador en sí es fácil de medir, se realiza mediante la determinación del número de clientes a los cuales se les hace un incumplimiento.

- El siguiente detalle es muy importante, debido a que definir el precio hoy en día de un servicio o de un artículo, es un factor en muchas ocasiones determinante dependiendo hacia el mercado al cual esté dirigido dicho bien, por lo tanto, se debe valorar de buena manera la relación costo-beneficio y así mismo el ajuste de los plazos que hayan sido acordados, por lo que es importante medir en este aspecto todos aquellos plazos que hayan sido incumplidos. Una forma de dar resultado a la medición de costo-beneficio, por ejemplo, es comparar la empresa interesada con la competencia siempre y cuando, ambas cumplan los mismos requisitos y de esta manera tener un criterio para la toma de decisiones.
- Indudablemente, uno de los pilares principales en lo que se refiere a la prestación de un servicio o inclusive aún, a la venta de algún producto, es el tener personal calificado para dicha actividad. Por lo tanto, un personal con este tipo de preparación, logrará un servicio ágil y rápido, cumpliendo con el tiempo que conlleva todo el servicio completo de manera eficiente. Existen diversas formas para evaluar lo que es el servicio a nivel global como lo son las quejas de los clientes o también en otros casos se puede comparar la empresa contra otra que brinde servicios similares.
- La gentileza, el respeto y el buen trato, son características indispensables que se deben inculcar en los trabajadores para que al final lo transmitan a sus clientes y se convierta al final en una ventaja competitiva. Este tema tan delicado se puede colocar un indicador clave, midiéndolo mediante el número de clientes insatisfechos, de manera que el propósito será tener la menor cantidad posible y de ser el caso, luchar por esa meta.

Factores que condicionan los tiempos de espera

Los factores que condicionan los tiempos de espera va muy de la mano en dependencia del tipo de negocio, ya que cada uno de los diversos tipos de negocios que

existen hoy en día, individualmente habrá factores que limiten el tiempo que tenga un cliente para ser atendido.

De manera conceptual, la Dirección General de Evaluación del Desempeño de la Salud en México, (2017), define como tiempo de espera, el promedio de minutos en que un paciente solicita un servicio hasta que éste servicio ha sido entregado, por supuesto en dicho caso, se finaliza el tiempo de espera cuando el paciente es atendido por un médico.

De igual forma, Stock, J y Lambert, D (1987), en su libro *Strategic logistics Management*, mencionan el tiempo de espera de la producción de un bien físico, ya que, para el cliente en sí, solamente hay un tiempo de espera, desde que el inicia el pedido hasta que lo llega a tener en sus manos, sin embargo, el tiempo de espera completo lo llaman ciclo del pedido. (p.84)

El ciclo de pedido está compuesto por seis aristas en donde se incluye, primeramente, cuando el cliente solicita el pedido, luego este pedido normalmente se pasa a sistema, se procesa, se fabrica y luego se transporta hasta el cliente, dando por conclusión el último paso que es la recepción del pedido por el comprador.

Según Acuña, N y Vargas, C. (2017). *El Registro y gestión de información de espera de atenciones de Salud de Santiago, Chile*, durante el año 2008, determinan diversos factores condicionantes como lo es el volumen de pacientes al cual acuden a esta institución al mismo tiempo, así como la accesibilidad al sistema para lograr ser atendidos, todo lo que conllevan filas, llevar documentos de un lado al otro, entre otros. Caso similar ocurre en la farmacia de la presente investigación en donde la capacidad para atender a un volumen alto de personas al mismo tiempo es limitada, generando por supuesto mal estar en dichos pacientes, larga espera para los pacientes que necesitan el servicio de inyectables, así como la contaminación cruzada de virus que se transmiten por medio del aire.

De igual manera, Modificado de Cañizares, A y Santos, A, (2011), mencionan como en el sector salud de España también existen factores que influyen en el tiempo de espera como lo es el incremento de la demanda en donde se exige un mayor tiempo de

esperanza de vida y una mayor calidad en el servicio, además se presenta un déficit en el planeamiento y gestión sanitaria, en cuyo apartado destacan la falta de consultorios médicos y la falta de coordinación entre los niveles públicos. Un detalle importante que destacan los autores mencionados, es la escasez en la oferta, siendo esto la falta de contratación de más personal.

Indudablemente, los tiempos de espera generalmente se darán de forma natural en el negocio, la clave se encuentra en cómo se maneja el tiempo de espera. El autor de la presente investigación considera que cada cliente debe ser atendido como si fuera el único en ese momento, esto con el fin de compensar el tiempo esperado y dejar una buena sensación en el cliente de que ha valido la pena la espera, sin embargo, estos tiempos se deben de manejar de manera eficiente y procurar que no sean altos.

Características del uso de tecnología para reducir tiempos de espera

En los últimos años, el gran avance en la tecnología ha permitido mejorar el rendimiento de muchos negocios, así como el aumento de la satisfacción del cliente, ya que se mejora el servicio, siendo este más ágil y eficiente. Hoy en día, la tecnología se ha transformado en un factor comparativo cuando un cliente visita un negocio con respecto a otro, llegando a ser inclusive determinante en una transacción.

Indudablemente, todas las empresas y negocios en nuestro país quieren destacar, una manera de hacerlo es innovando en el campo de la tecnología como bien lo han desarrollado algunos proyectos en Costa Rica por medio de aplicaciones que conllevan lo que es la compra y venta de artículos, promociones que solo aplican para estos sistemas e inclusive sistemas bancarios lo utilizan, en el caso del sector salud actual es muy escaso el uso de este tipo de herramientas tecnológicas.

Si bien es cierto, hoy en día se relacionan la mayoría de las personas con el uso de las aplicaciones mediante el celular para llegar a simplificar la vida cotidiana, es por esta razón, que una aplicación exitosa debe cumplir diversos requisitos.

Según la Fundación Universia en Argentina, expone en su sitio de emprendimiento (2014), para que una aplicación tecnológica sea exitosa debe ser

portable, esto ya que se debe contar para diferentes sistemas como lo son los sistemas Android, IOS, Windows, entre otros, ya que una aplicación debe ser adaptable para todo tipo de dispositivos que existen en el mundo. Así mismo, y esta es una de las características principales, es que no sea del todo importante el utilizar datos móviles o internet, ya que en diferentes países incluyendo Costa Rica, el consumo del internet es limitado.

Por otra parte, todo desarrollo de aplicación debe tener el propósito de satisfacer las necesidades del usuario, es decir, debe existir para ser funcional, ya que la idea de una aplicación es una herramienta para agilizar procesos y simplificar la vida cotidiana. Indudablemente, debe cumplir con un diseño adecuado y agradable a la vista del ser humano, que permita identificar la aplicación por su gama de colores y su facilidad de uso.

Así mismo, una aplicación tecnológica debe ser única en su tipo y cumplir con la ventaja de que no debe ser compleja, es decir, que no lleve procesos innecesarios y repetitivos, además que esté vinculado a sistemas de redes sociales como son de gran uso hoy en día. Todos estos minuciosos detalles que se han venido mencionando anteriormente, son de gran importancia para el desarrollo de innovadoras herramientas para disminuir los tiempos de espera, y que pueden llegar a ser claves para el éxito de una aplicación tecnológica, por lo tanto, dicha tecnología debe ser amigable con las diferentes generaciones de personas que la vayan a utilizar.

CAPÍTULO III

Marco Metodológico

III. Marco Metodológico

A fin de obtener información que proviene de los clientes de la farmacia León, en aras de poder visualizar necesidades que pueden atenderse mediante la herramienta tecnológica, se determinó como instrumento de investigación la aplicación de un cuestionario dirigido a los clientes de esta farmacia. Asimismo, el investigador acudió a fuentes de información que permitieron obtener datos relevantes sobre la construcción de herramientas tecnológicas para mejorar el servicio al cliente.

3.1 Tipo de Investigación

El proceso de investigación hace mención al seguimiento de una serie de pasos de forma sistémica y por ende consiste en llevar a cabo un proceso formal que incluye el uso de instrumentos y procedimientos determinados, lo anterior con la finalidad de resolver uno o varios problemas.

Los autores Hernández, Fernández y Baptista (2006), indican que la investigación es ... *“un proceso compuesto por múltiples etapas estrechamente vinculadas entre sí, que se da o no de manera secuencial o continua, que involucra actividades que cualquier persona puede efectuar”*. p.36

Respecto al enfoque cuantitativo, los autores Hernández, Fernández y Baptista (2006), señalan que el enfoque cuantitativo permite: ... *“la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.”* p.45

Por otra parte, los autores Hernández, Fernández y Baptista (2006) definen la modalidad descriptiva de la siguiente manera: *“La investigación descriptiva busca especificar propiedades, las características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a análisis”* p.102

En el presente estudio la modalidad descriptiva pretende descubrir y describir los factores que afectan el servicio al cliente de las personas que requieren productos y servicios farmacéuticos, a partir de las experiencias que se viven y se describen al señalar que en las farmacias suelen verse a personas ansiosas, impacientes y con premura por adquirir los medicamentos que requieren para solucionar problemas de salud, y precisamente esto es lo que se pretende solventar a partir de la herramienta tecnológica que brindará como entregable la presente investigación.

Partiendo de las citas mencionadas anteriormente, se considera que la presente investigación tiene particularidades de un enfoque cuantitativo, por cuanto se ha requerido fundamentar las ideas a través de los datos que se recolectan, para dar respuesta a ciertas interrogantes que plantea el estudio, en torno a determinar si se puede diseñar una herramienta tecnológica capaz de disminuir los tiempos de espera en una farmacia. Asimismo, los datos recopilados permiten realizar comparaciones entre variables y disponer de información valiosa, para sustentar las conclusiones, las recomendaciones y la posterior propuesta de la herramienta tecnológica, con la que se pretende disminuir los tiempos de respuesta para el cliente y promover un proceso de compra ágil, seguro y muy oportuno para los clientes.

Asimismo, se define como una investigación descriptiva, ya que a través del estudio se describen las realidades que viven los comercios en cuanto a problemas de saturación en sus puntos de venta, ya sea porque los comercios no pueden contar con la cantidad de personal apropiado, o bien porque no disponen de procesos ágiles para la atención y despacho de las necesidades de los clientes, tal es el caso de lo que suele suceder en las farmacias, donde muchas de ellas se ven saturadas de clientes que deben trasladarse hasta ellas para obtener sus productos, con el agravante de que muchas de ellas ni siquiera cuentan con facilidades de parqueo.

Paradigma

Al respecto el autor Barrantes (2002), define los paradigmas como: “un aspecto indispensable para definir la forma en la que esta se desarrolla, ya que determina nuestras acciones y se convierte en un mediador de la forma en que pensamos y actuamos en este proceso” p.256. De acuerdo con el enfoque que se ha definido para esta investigación y realizando un análisis de las características que posee, se puede decir que tiene un paradigma de tipo naturalista, también llamado paradigma cualitativo, el cual se centra en el estudio de los significados de las acciones humanas y de la vida social, aspectos que se ven favorecidos ante la intención del estudio que pretende mejorar el servicio al cliente mediante una aplicación tecnológica que disminuiría los tiempos de espera y facilitaría los procesos de compra.

Se comprende que el paradigma naturalista engloba un conjunto de corrientes cuyo interés se centra en el estudio de los significados de las acciones humanas y de lo que ocurre en un contexto determinado. Se basa fundamentalmente en la observación y en el uso de los relatos para comprender la experiencia de los propios sujetos de investigación, lo cual se realizó en el presente estudio a partir del cuestionario que se les aplicó a los clientes que visitan la farmacia León. Por tal razón, con el uso de este paradigma se busca comprender desde la interioridad del sujeto, las significaciones, el conocimiento de la forma, cómo se experimenta la vida social a partir de la descripción de diversos contextos y situaciones, los aspectos relativos a los valores, a las motivaciones, y a las acciones que se manifiestan en las prácticas colectivas.

Partiendo de este contexto y a partir de los planteamientos ofrecidos, se puede decir que respecto al paradigma en el que se sustenta el presente estudio, es el de naturaleza positivista y naturalista. Es naturalista debido a la interacción del investigador con el objeto de estudio (la farmacia) y los factores o elementos a investigar para mejorar tiempos de respuesta, aspectos que se le facilitan analizar al investigador, por cuanto está involucrado con el objeto de estudio. Asimismo, el investigador aplica matices de elementos propios de los estudios cualitativos, específicamente para conocer elementos

del contexto, como el problema que hoy en día existe con el factor tiempo, pues se interactúa diariamente con elementos y eventos que impiden maximizar el uso del tiempo, debido a las congojas y lo complicado que resultan los traslados en nuestras colapsadas carreteras, lo cual se traduce en obstáculos para llegar a adquirir un bien, servicio o producto farmacéutico. Por otra parte, se dice que es de naturaleza positivista, porque permite realizar generalidades a partir de la información recopilada, para lo cual se apoya en técnicas cuantitativas para la recolección de la información y su debido procesamiento, todo ello en aras de identificar oportunidades de mejora en el servicio que ofrece la farmacia León, a partir de una solución de carácter tecnológico.

3.2 Métodos de Investigación

El autor Carlos Méndez (2001), se refiere a los métodos de investigación de la siguiente manera: *“Los métodos se constituyen en el conjunto de procesos que el hombre debe emprender en la investigación y demostración de la verdad”* (p.142). Dada la naturaleza y objetivos del presente estudio, se ha considera definirlo como un estudio descriptivo. Al respecto los autores Hernández, Fernández y Baptista (2006), señalan lo siguiente: *“Únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan las variables medidas.”* (p.100)

Tal y como se ha indicado en apartados anteriores, para desarrollar la presente investigación se recurrió al método descriptivo, ya que se describe la situación que prevalece en la farmacia León, sobre todo en materia de capacidad de expuesta a las necesidades de los clientes y la necesaria búsqueda de una alternativa que permita mantener fidelizados a los clientes y mejorarles el proceso de compra, innovando a través de una herramienta tecnológica.

3.3 Sujetos y fuentes de información utilizadas

3.3.1 Sujetos

Los sujetos son todas aquellas personas que proporcionan datos a la investigación. Al respecto los autores Hernández, Fernández y Baptista (2006) en su libro Metodología de la Investigación señalan que: *“Los sujetos de información son todas aquellas personas a quienes se recurrirá con el objeto de que brinden la información necesaria para el desarrollo de la investigación”*. (p. 260).

Debido a que en la presente investigación se necesita de datos e información pertinente al problema que se atiende, es importante conocer las oportunidades de mejora en el servicio que puedan solventarse a través de una solución tecnológica, por lo que se consultó a varios especialistas en servicio al cliente que en su momento fueron parte de los cursos del programa de Maestría de la Universidad Internacional de las Américas (UIA), asimismo, se contempló el criterio del Tutor del proyecto y a varios colegas del investigador, quienes colaboraron en la identificación de aspectos claves, para lo que debe contener y ofrecer una herramienta de esta naturaleza, aunado a la información que proviene de los mismos clientes que participaron en la aplicación del cuestionario.

3.3.2 Fuentes de información

Además de adquirir datos e información a través de los sujetos antes mencionados, la investigación se apoya en hechos y documentos para recolectar la información deseada. A continuación, se detallan las fuentes de información consultadas, específicamente en lo que se refiere a las fuentes primarias:

3.3.2.1 Fuentes Primarias

Los datos que se obtienen a partir de las fuentes primarias, son aquellos que directamente se sustraen de la recolección de información a través de los instrumentos

aplicados a los actores relacionados con el tema de investigación. Al respecto los autores Hernández, Fernández y Baptista (2006) señalan lo siguiente:

Constituyen el objeto de la investigación bibliográfica o revisión de la literatura y proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que contienen los resultados de estudios como libros, antologías, artículos, monografías, tesis y disertaciones, documentos oficiales, reportes de asociaciones, trabajos presentados en conferencias o seminarios, artículos periodísticos, testimonios de expertos, documentales, videocintas en diferentes formatos, foros y páginas de Internet, entre otros. (p. 66).

En la presente investigación se acudió a libros, revistas económicas y publicaciones sobre propuestas de mejora en el servicio al cliente de tiendas o comercios que tienen un modelo de negocios similar al de una farmacia, por lo tanto, brindan información valiosa para nutrir la presente investigación y sustentar las posteriores conclusiones y recomendaciones. Asimismo, se contempla como fuente primaria, a los clientes que participaron en la aplicación del instrumento utilizado para recopilar datos e información pertinente con los propósitos del estudio.

3.3.2.2 Fuentes Secundarias

Al respecto los autores Hernández, Fernández y Baptista (2006) señalan que: *“Los datos secundarios son listas, compilaciones y resúmenes de referencia o fuentes primarias publicadas en un área de conocimiento en particular, las cuales comentan artículos, libros, tesis, disertaciones y otros documentos especializados”.* (p.67)

El apoyo teórico que se utilizó, se fundamentó específicamente en autores que han planteado temas relacionados con el contexto en que se enmarca la investigación, extrayendo información de libros impresos y de internet, referidos a temas vinculados con el servicio al cliente, herramientas tecnológicas al servicio de las empresas farmacéuticas, revistas médicas y temas vinculados con la elaboración de herramientas o soluciones tecnológicas, para desarrollar procesos de servicio interactivos.

3.4 Técnicas de investigación

El autor Méndez (1998) considera que: *“Las técnicas son los medios empleados para recolectar la información”* (p. 152). Existen diferentes técnicas, algunas de ellas empleadas con frecuencia en las ciencias económicas. En la presente investigación, tal y como ya se ha mencionado, se aplicó un cuestionario a los clientes de la farmacia León en un solo día.

3.5 Población

La población en una investigación se refiere a todos los elementos o personas que en un contexto global forman parte de los propósitos de un estudio, o que están vinculados de una u otra manera. Es la porción previamente definida de un sector o de un grupo de personas que son vinculadas por algún factor en particular. Por lo tanto, la población de estudio en una investigación, según lo indica el autor Marcelo M. Gómez en su libro *Introducción a la metodología de la investigación científica* (2006) es: *“El conjunto total de los objetos de estudio (eventos, organizaciones, comunidades, personas, etc.) que comparten ciertas características comunes, funcionales para la investigación”* (p.109).

La población es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se va a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio, para garantizar la recopilación de información confiable, pertinente y oportuna.

Por otra parte, los autores Hernández, Fernández y Baptista (2006) consideran que la población es: *“El conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”* (p. 304). Para efectos de la presente investigación, esta se define como la cantidad total de clientes que visitan periódicamente la farmacia León.

3.6 Muestra

La muestra en todo proceso investigativo se utiliza para dar agilidad y una mayor dinámica al proceso de recopilación de datos e información, lo que permite darle una mayor agilidad de avance al estudio, tal y como lo afirman los autores Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio (2000), al señalar que *“la muestra se conoce como un subgrupo de la población. Es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población”* (p.175).

Por lo general, las muestras se utilizan cuando las poblaciones son muy grandes, o se tienen pocos recursos para contemplar un estudio que tome en cuenta a toda una población. Para efectos de la presente investigación se ha considerado oportuno aplicar el cuestionario a 30 clientes en un mismo día (sábado), siendo este uno de los días en que más visitas de clientes se reciben. La aplicación del cuestionario se hace de manera libre, aleatoria, y se le ofrece participar a todos los clientes que ingresan a la farmacia, independientemente de su edad, género o condición social. La idea de esta información, es evitar sesgos en el investigador, por tratarse de un profesional en la materia y que labora en dicha farmacia. Por lo tanto, al incluir 30 criterios de clientes, permite equilibrar las percepciones del investigador sobre lo que debe ofrecer una herramienta tecnológica para el sistema de compras y lo que tiene como expectativa el cliente.

3.7 Validación del Instrumento utilizado en la investigación

La validación del instrumento empleado se llevó a cabo con la participación y colaboración de Dr. Rogelio Huezo Guzmán y el Dr. Alejandro Arias Arguedas, ambos farmacéuticos. Asimismo, se realizó una prueba piloto que consistió en aplicar el cuestionario a un total de 10 clientes al azar que no formaban parte del estudio. Esto con el fin de evaluar la interpretación de las preguntas, complejidad en algunos términos y si se requería realizar alguna modificación en la redacción de las mismas. Se pudo determinar que era necesario realizar algunos ajustes, los cuales se ejecutaron en aras de mejorar la interpretación de los diferentes ítems y evitar ambigüedades o confusiones.

3.8 Descripción del instrumento aplicado

Cabe reiterar que en esta investigación se utilizó un cuestionario conformado por once ítems, utilizando preguntas abiertas y cerradas. Este cuestionario se aplicó a los pacientes (Clientes) de la farmacia León en la provincia de Heredia. El instrumento consta de incisos “multitómicos”, así como de opinión personal, que contiene las preguntas generales relacionadas con el tema de la opinión para el diseño de una aplicación que permita reducir los tiempos de espera y agilizar el servicio que requieren los clientes.

3.9 Proceso de recolección de datos y análisis de resultados.

La recolección de datos se realizó mediante el instrumento elaborado por el investigador, el cual es un cuestionario “multitómico”, que se les aplicó a los pacientes que visitan la farmacia León en la provincia de Heredia. El cuestionario se aplicó en su totalidad a los 30 clientes el día sábado, por ser este el día de mayor frecuencia de clientes. Se hizo de manera aleatoria y sin discriminar a ninguno de los visitantes. A todos se les explicó la razón del cuestionario y no se les indujo a emitir respuestas, ellos estuvieron en total libertad para llenar el formulario. Este instrumento se adjunta en la sección de Anexos. La información recopilada y los hallazgos obtenidos durante el proceso investigativo, se muestran en el capítulo IV.

3.10 Variables de Investigación.

Las variables de estudio se sustraen de los objetivos específicos y tienen la finalidad de enfocar los aspectos de análisis de mayor relevancia para los propósitos de la investigación. Cada una de las tres variables se someten al proceso conocido como “Operacionalización de Variables”, el cual consiste en definir bajo tres perspectivas las variables, a saber: Definición Conceptual, Definición Operativa y Definición Instrumental. En la siguiente tabla se muestran las respectivas definiciones:

3.11 Variables de Investigación.

Objetivo	Variable	Definición conceptual	Definición Operativa	Definición Instrumental
Determinar los aspectos que son importantes para la satisfacción de los clientes que visitan la farmacia León, para identificar cuáles se pueden mejorar a través de una herramienta tecnológica.	Factores relevantes en la satisfacción de clientes.	Los factores relevantes para la satisfacción de clientes, son todos aquellos elementos que tienen un nivel de relevancia alto para cada tipo de clientes, bien pueden ser aspectos relacionados con calidad del producto o servicio, servicio confiable, entregas justo a tiempo, servicio ágil, inventarios de productos y cobertura de horarios entre otros.	Para la presente investigación esta variable se interpreta como aquellos elementos que, en la dinámica operativa de una farmacia, se constituyen en factores claves para satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes que requieren del servicio y los productos que se expenden en una farmacia. Esta variable se mide mediante el siguiente indicador: Debilidades de la farmacia versus Aspectos que se pueden corregir por medio de la herramienta tecnológica.	Esta variable se mide a través del instrumento utilizado para recopilar información, específicamente mediante los Ítems del 1 al 4.
Identificar los beneficios que genera para la farmacia León y sus clientes, disponer de una herramienta tecnológica que innova el proceso de compra convencional.	Beneficios de una herramienta tecnológica.	Los beneficios que puede brindar una herramienta tecnológica para una farmacia, corresponden a todos aquellos aspectos que se mejoran sustancialmente a través de las bondades que ofrece la herramienta, mismos que pueden ser en reducción de tiempos en los procesos, bajar costos de operación, agilizar las respuestas a los clientes, o bien mantener informados a los clientes sobre aspectos de interés que permiten mejorar la vinculación y fidelización del cliente con la tienda.	Para la presente investigación, esta variable se interpreta como los beneficios que va a obtener la farmacia y sus clientes, al hacer uso de la herramienta tecnológica que pretende proponer la presente investigación. Pueden ser beneficios tales como prontitud en el servicio, mejorar capacidad de respuesta, ofrecer la posibilidad de ahorrar costos al cliente y a la empresa. Esta variable se evalúa mediante el siguiente indicador: Situación actual versus oportunidades de mejora que ofrece la herramienta tecnológica	Esta variable se evalúa a través del instrumento aplicado a los clientes, específicamente en las preguntas de la 5 a la 7.
Elaborar una herramienta tecnológica que impacte favorablemente en los tiempos de respuesta de los clientes de la farmacia León, generándoles una experiencia satisfactoria mediante un proceso de compra ágil y seguro.	Herramienta tecnológica.	Una herramienta tecnológica orientada a mejorar el servicio al cliente, es aquella herramienta que se fundamenta en los avances y bondades que ofrecen los sistemas tecnológicos, y que contribuye a mejorar la eficiencia y eficacia de un proceso, impactando favorablemente a la empresa y a sus clientes. Para que esto se dé, debe ser una herramienta fácil de usar y muy amigable con la formación de los clientes.	De conformidad con el problema que se atiende en la presente investigación, esta variable se interpreta como aquella herramienta tecnológica que brinda beneficios que se manifiestan en la reducción de los tiempos de espera de los clientes que requieren de los productos que se expenden en una farmacia. Esta herramienta debe ser capaz de propiciar mejoras en aspectos de agilidad, seguridad y facilidad para los clientes que requieren productos farmacéuticos, sin necesidad de invertir mucho tiempo en la gestión de compra. Esta variable se evalúa contemplando la cantidad de beneficios que ofrece.	Esta variable se sustenta en la información recopilada a través de la aplicación del cuestionario, y se sustenta a la vez, en el conocimiento adquirido por el investigador para elaborar una solución tecnológica que permita bajar los tiempos de espera y facilitar el proceso de compra de los pacientes.

Fuente: Elaboración propia del investigador. Enero 2018.

CAPÍTULO IV
Análisis de la información recopilada

IV. Análisis de la información recopilada

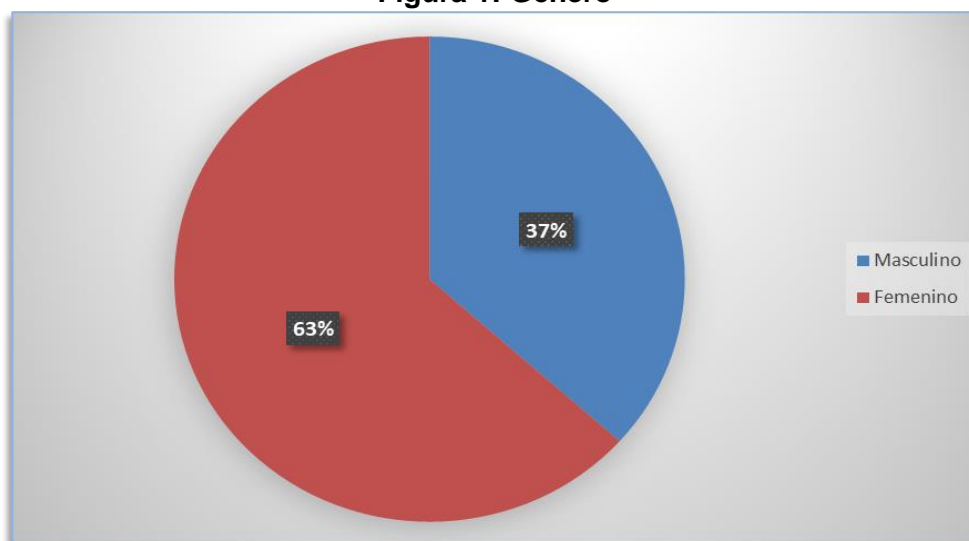
Tal y como se ha mencionado en apartados anteriores, el instrumento utilizado fue un cuestionario compuesto por once preguntas, el cual se aplicó a clientes de la farmacia León ubicada en la provincia de Heredia, con el fin de conocer la opinión de los clientes sobre aspectos que se pueden mejorar para satisfacer su atención y el servicio requerido, y de esta manera determinar los factores que pueden ser atendidos mediante la herramienta tecnológica o que al menos pueden ser impactados favorablemente a partir de los beneficios que ofrece la aplicación.

Tabla 1: Género

Género	Cantidad	Porcentaje
Masculino	11	37%
Femenino	19	63%
Total	30	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la farmacia León. Diciembre 2017.

Figura 1: Género



Fuente: Tabla No. 1

Tal y como se muestra en la Figura 4.1, del total de la población que participó en la aplicación del cuestionario, un 63% es del género femenino y un 37% del género masculino, lo que, de alguna manera refleja que las mujeres visitan más la farmacia, por

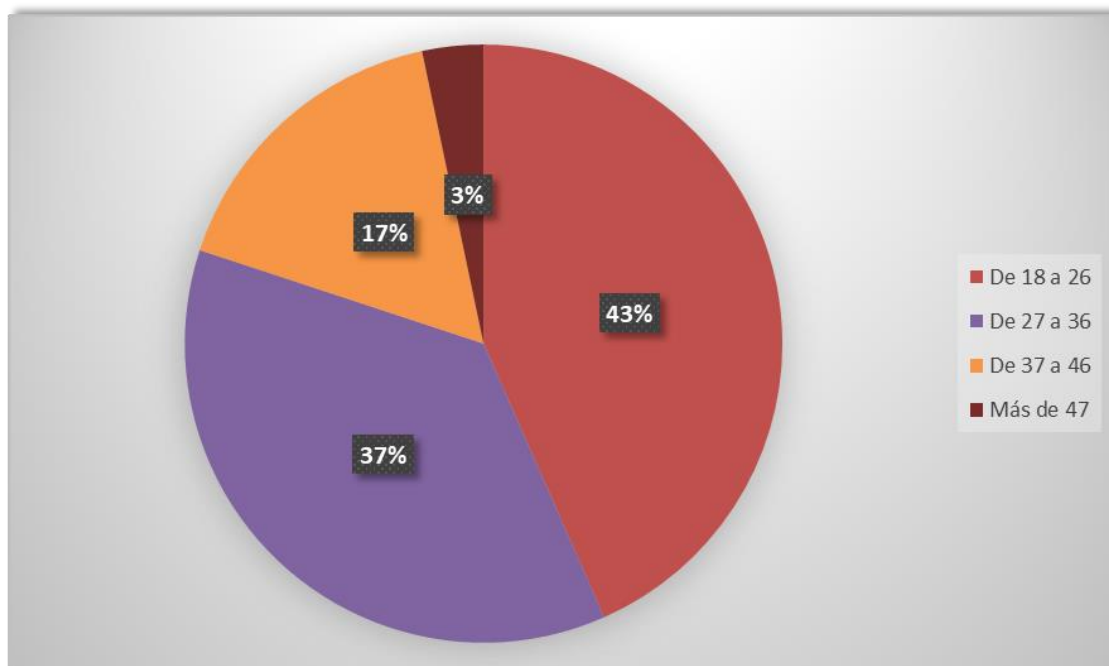
lo que esto puede deberse a que muchas veces son madres y buscan la farmacia para comprar algún medicamento para la salud de sus hijos, así como el interés que presentan para cuidar su propia salud. Por tal razón es importante que la herramienta tecnológica permita ofrecer consejos sobre el cuidado de la salud de niños y adolescentes, además del resto de consejos o sugerencias que puede brindar para la educación e información de los clientes.

Tabla No.2
Rango de Edad

Promedio de edad	Absoluto	Porcentaje
De 18 a 26	13	43%
De 27 a 36	11	37%
De 37 a 46	5	17%
Más de 47	1	3%
Total	30	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la farmacia León. Diciembre 2017.

Figura No.2
Rango de Edad



Fuente: Tabla No. 2

La información que brinda la figura anterior, muestra los diferentes rangos de edad de los colaboradores que participaron en el cuestionario, prevaleciendo con un 43% los que se encuentran entre el rango de edad de 18 a 26 años, luego aparecen los de rango

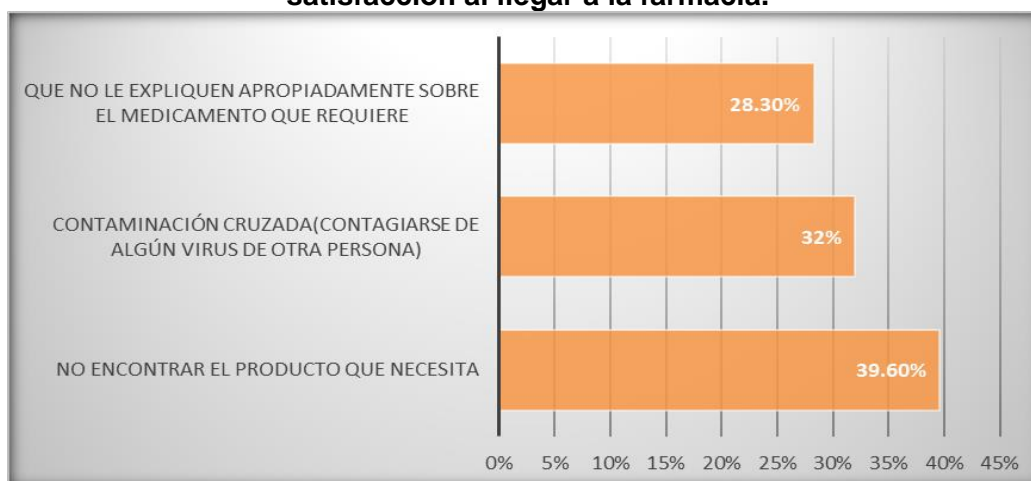
de edad de 27 a 36 años. Con menor grado aparecen los que se encuentran entre los 37 a 46 años con un 47 % y finalmente con un 3% los que superan la edad de 47 años. Esta información permite visualizar que el estudio abarcó todas las edades en general de la población adulta, siendo la mayor parte personas jóvenes que utilizan en mayor cantidad aplicaciones tecnológicas, internet y tecnología de novedosa, dando esto un gran potencial para el estudio de las necesidades a las cuales se enfrentan las personas hoy en día en el momento de comprar medicamentos, siendo precisamente la tecnología un factor que permite simplificar el quehacer cotidiano.

Tabla No.3
Orden de importancia sobre los aspectos que mayormente pueden afectar la satisfacción al llegar a la farmacia.

Aspectos	Absoluto	Porcentaje
No encontrar el producto que necesita	21	39.6%
Contaminación cruzada(contagiarse de algún virus de otra persona)	17	32%
Que no le expliquen apropiadamente sobre el medicamento que requiere	15	28.4%
Total	53	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la farmacia León. Diciembre 2017.

Figura No.3
Orden de importancia sobre los aspectos que mayormente pueden afectar la satisfacción al llegar a la farmacia.



Fuente: Tabla No.3

Como se muestra en la figura 3, al cuestionar sobre la importancia de los aspectos que mayormente afectan la satisfacción de un cliente al llegar a la farmacia, se obtiene con un 39.6% que la mayor insatisfacción proviene de no encontrar el medicamento que se necesita, esta es una de las razones más importantes por las cuales muchas personas llegan a aburrirse de visitar ciertos médicos que envían medicamentos muy específicos y que no en todas las farmacias independientes y de cadena se encuentra. Dicho de esta manera, en nuestro país, se comercian miles de medicamentos y productos especiales como lo son cremas dermatológicas, por lo que un negocio no puede manejar toda la gama de productos registrados en nuestro país, por lo tanto, las personas participantes toman este punto como el factor más crítico en lo que se refiere a su insatisfacción.

Seguidamente, con un 32% la contaminación cruzada, como segundo aspecto que afecta la satisfacción de un cliente, demostrándose como el enfoque de la vida va cambiando, ya que muchas de las personas participantes, no desean visitar un negocio farmacéutico por el riesgo de contaminación cruzada, con esto, se toma como referencia el que un paciente contamine a otras personas por la propagación de un virus por ejemplo a través del aire.

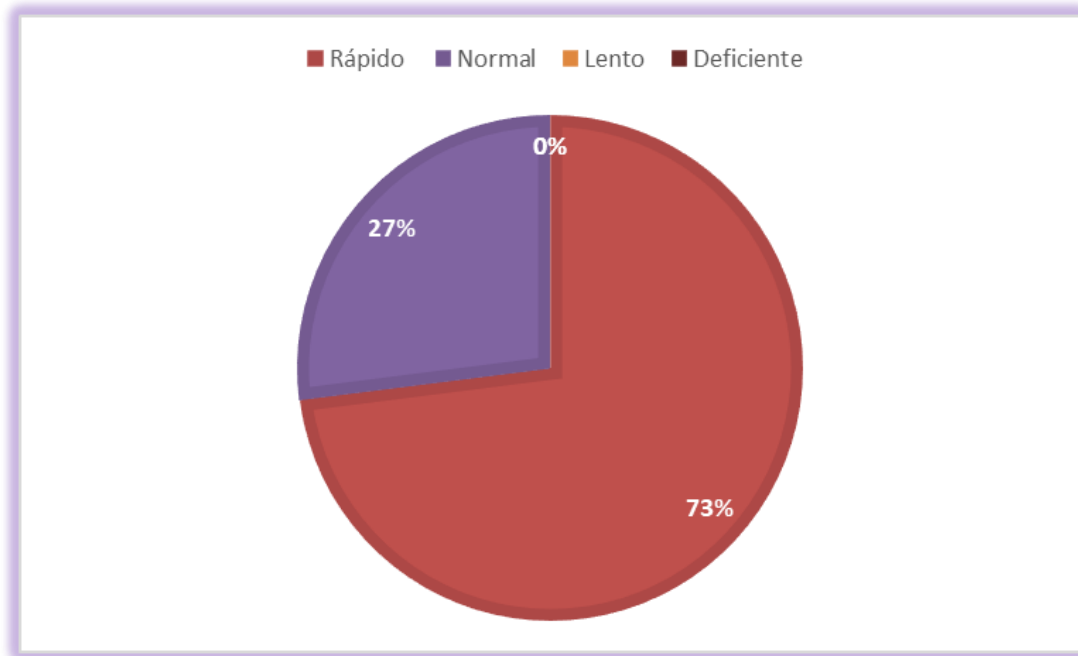
El 28.4% restante como aspecto crítico a la satisfacción al cliente, es el mal transmitir de la información de los medicamentos, este factor que demuestra el estudio, la mayoría de veces pertenece a la atención brindada por el regente farmacéutico y a su accesibilidad, ya que las personas en general no cuentan con una herramienta que les transmita esa información.

Tabla No 4
Calificativo a la respuesta de sus necesidades de parte de la farmacia León.

Calificativo	Absoluto	Porcentaje
Rápido	22	73%
Normal	8	27%
Lento	0	0%
Deficiente	0	0%
Total	30	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la farmacia León. Diciembre 2017.

Figura No.4
Calificativo de respuesta de sus necesidades de parte de la farmacia León.



Fuente: Tabla No.4

Partiendo de los datos que ofrece la figura anterior, se muestra como en un 73% califican a la farmacia León, como una farmacia rápida en lo que es atender las necesidades del cliente, sin embargo, con un 27% se muestra como el servicio es de manera normal, en donde lo que se pretende es mejorar el servicio para que la farmacia sea un 100% rápida.

El 27% de cierta manera puede interferir en lo que la perspectiva de lo que es normal, ya que cada persona tiene su manera de ver la rapidez con la que se mide un servicio, la presente investigación de igual manera pretende aumentar la rapidez en un servicio teniendo una herramienta tecnológica que evite que el sistema de atención sea normal o lento, sino más bien que sea lo más rápido y ágil posible.

Tabla No.5
Mejoras en la farmacia León para lograr un servicio satisfactorio

Mejoras	Absoluto	Porcentaje
Contar con la posibilidad de que le lleguen a su casa, los productos médicos solicitados a través de un medio tecnológico	20	40%
Contar con la posibilidad de solicitar los productos que requiere y pasar a recogerlos a la farmacia.	17	34%
Disponer de la posibilidad de solicitar por un medio tecnológico, los productos que se requieren a partir del asesoramiento y orientación que recibe por este medio	13	26%
Total	50	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la farmacia León. Diciembre 2017.

Figura No.5
Mejoras en la farmacia León para lograr un servicio satisfactorio



Fuente: Tabla No.5

En la tabla y gráfico anterior, se muestran los aspectos más destacados que los participantes respondieron de acuerdo a las mejoras que debe tener la farmacia León para cumplir las necesidades del cliente y que satisfagan las necesidades. En primer lugar y la más seleccionada de parte de los colaboradores con un 40% es la de contar con una herramienta tecnológica que le permita realizar pedidos para que se los de en la casa del cliente. Esto es muy importante porque le brinda apoyo a la presente investigación, la cual una herramienta tecnológica como una aplicación es realmente una necesidad, ya que actualmente no se cuenta con nada similar en el país.

Por consiguiente, el otro elemento importante es el de solicitar los productos en la farmacia y pasar a recogerlos, esto es muy importante, ya que hoy en día, el realizar largas filas mientras se es atendido de alguna manera es cansado y aburrido, de esta manera, se economizaría bastante tiempo en el momento de realizar una compra, ya que solamente se pasaría a recoger a la farmacia sin necesidad de esperar a ser atendido por el cajero para pagar, sino que se busca un sistema de rebaja automática.

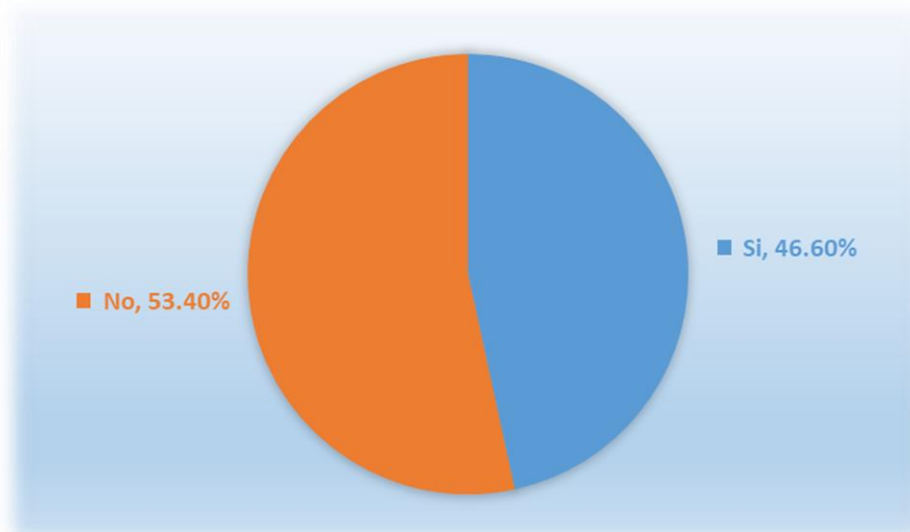
Así mismo, con un 26% se muestra la necesidad de que exista un sistema tecnológico de información a mano que las personas puedan ingresar a información que necesiten, así como para el asesoramiento antes de consumir un medicamento o algún otro producto que se comercialice en una farmacia.

Tabla No.6
Utilización de servicio a domicilio o express para la compra de medicamentos

Descripción	Absoluto	Porcentaje
Si	14	46.6%
No	16	53.4%
Total	30	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la farmacia León. Diciembre 2017.

Figura No.6
Utilización de servicio a domicilio o express para la compra de medicamentos.



Fuente: Tabla No.6

La tabla y la figura 6, demuestran que la mayoría de personas con un 53,40%, no han utilizado nunca el servicio a domicilio para que se le entreguen los medicamentos en la puerta de la casa, esto se puede influenciado por diversas razones como es la desconfianza en brindar datos personales a otra empresa, miedo a que los medicamentos se los cobren aún más caros por utilizar el servicio, creencia en que los medicamentos se dañen durante el camino, falta de divulgación de información y publicidad de las empresas que brindan servicio express, entre otros.

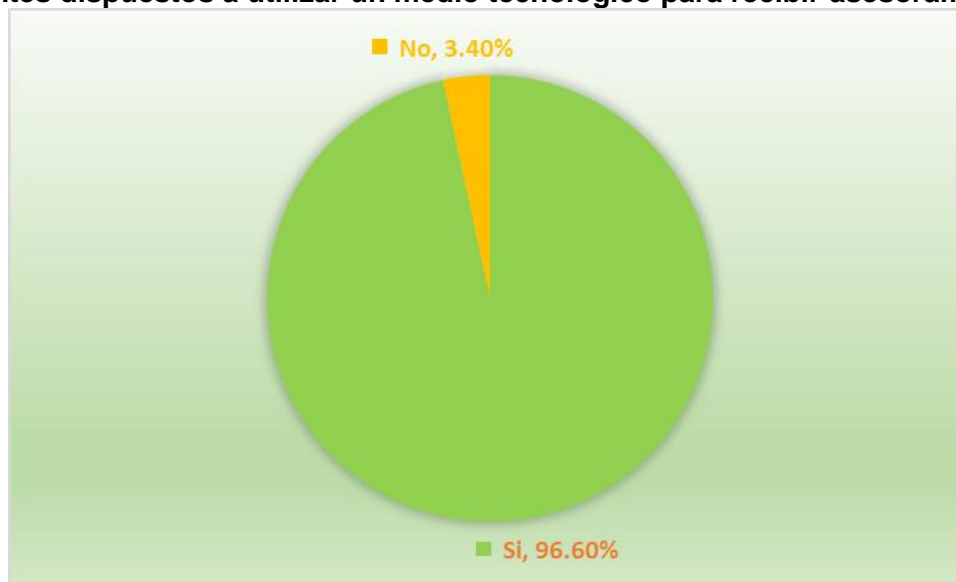
Sin embargo, 14 personas correspondiente a un 46.60% han utilizado un servicio express por lo que, si se analiza de cierta manera, este tipo de servicio puede ir en auge con el pasar del tiempo, ya que las personas buscan salir lo menos posible de sus hogares, además de buscar la simplicidad.

Tabla No.7
Clientes dispuestos a utilizar un medio tecnológico para recibir asesoramiento.

Descripción	Absoluto	Porcentaje
Si	29	96.6%
No	1	3.4%
Total	30	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la farmacia León. Diciembre 2017.

Figura No.7
Clientes dispuestos a utilizar un medio tecnológico para recibir asesoramiento.



Fuente: Tabla No.7

La información que muestra la tabla y la figura, demuestra una vez más que la mayoría de colaboradores cuestionados utilizarían un medio tecnológico como lo es una aplicación para recibir asesoramiento sobre medicamentos para después ejercer la respectiva compra.

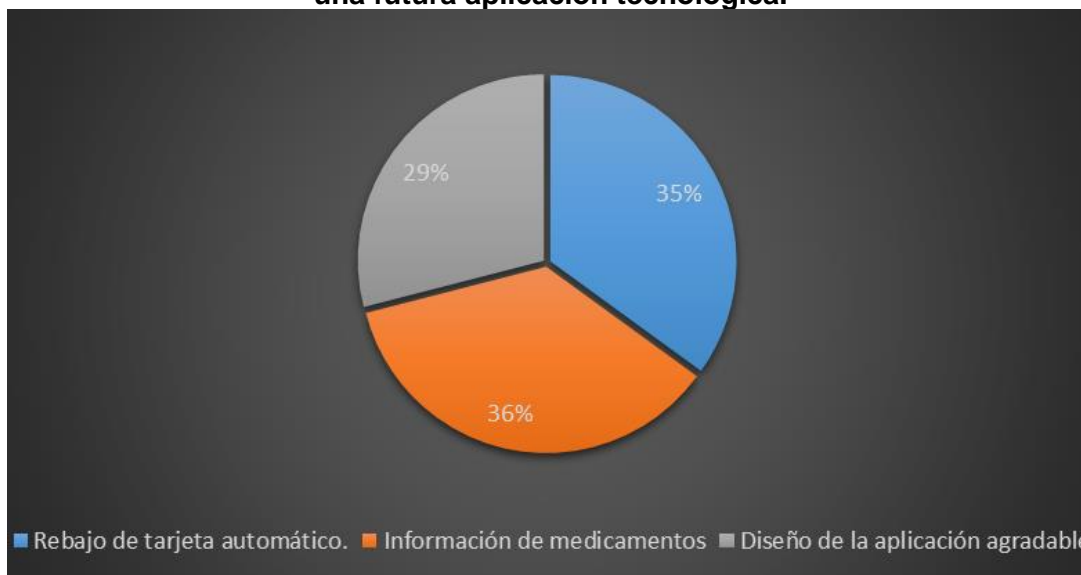
La presente información suministrada por el instrumento es de mucha importancia, ya que si se decide crear una aplicación tecnológica para fines de compra de medicamentos es muy probable que tenga gran éxito, ya que como se demuestra en la figura, la mayoría de personas la apoyaría y la utilizaría que es lo principal.

Tabla No.8
Aspectos más convenientes para las necesidades de los clientes que considere una futura aplicación tecnológica.

Aspectos	Absoluto	Porcentaje
Que el monto de los medicamentos se le rebaje de la tarjeta.	25	35%
Que los medicamentos que se muestran en la herramienta tecnológica, contengan toda la información necesaria sobre su uso, beneficios, contraindicaciones y efectos secundarios	26	36%
Que el diseño de la aplicación sea agradable a su vista y fácil de usar	21	29%
Total	72	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la farmacia León. Diciembre 2017.

Figura No.8
Aspectos más convenientes para las necesidades de los clientes que considere una futura aplicación tecnológica.



Fuente: Tabla No. 8

Entre los aspectos más relevantes al investigar que creen conveniente las personas en una aplicación, destaca en la figura 8, en primera instancia, que los medicamentos que contenga dicha aplicación tecnológica tenga la información suficiente como para tener un criterio y conocimiento al momento de utilizarlo. Esto se ha venido reiterando en el estudio en donde las personas en general no tienen fuente de información al cual consultar cualquier duda relacionada con medicamentos, por lo que una nueva herramienta tecnológica puede llegar a revolucionar el campo farmacéutico.

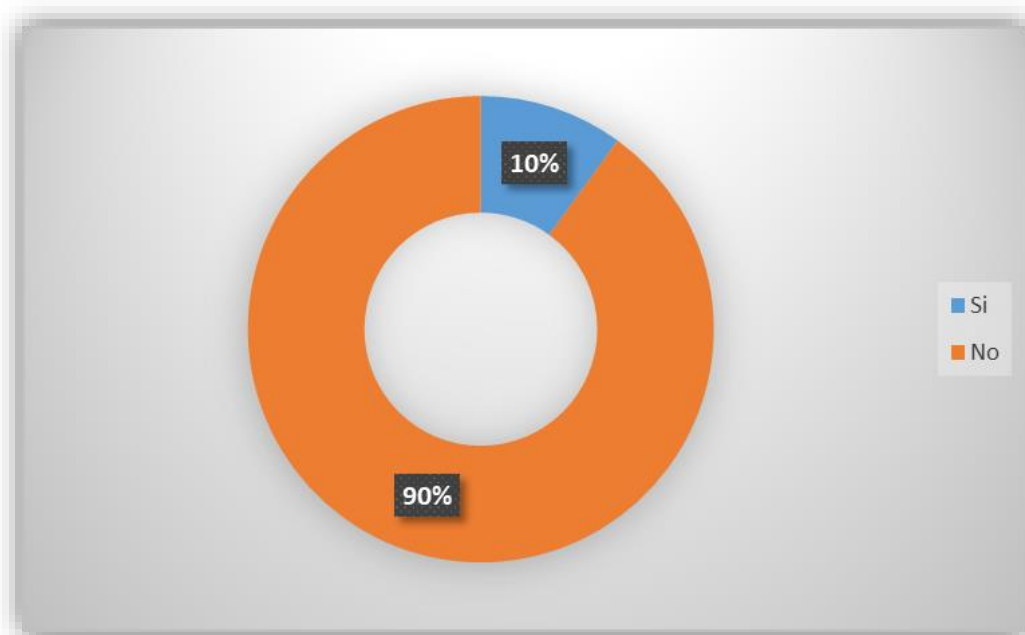
De segundo aspecto, no menos importante, demostrado en el gráfico 8, con un 35%, muy similar al comentado anteriormente de la información de medicamentos, es la facilidad de un sistema de rebaja automática de crédito, esto con el fin de evitar ir a pagar a un punto de venta o bien, pagar por medio de datafonos, lo que ahorraría tiempo y reprocesos en cobros. Como se ha mencionado durante la presente investigación, hoy en día las personas buscan herramientas ágiles que les permita ahorrar su tiempo, por lo que como se considera en el presente resultado, se comprueba que realmente es una necesidad una herramienta tecnológica que permita disminuir todos los procesos que conlleva una compra.

Tabla No.9
¿Conoce alguna aplicación en su celular o en internet para comprar medicamentos en las farmacias de Costa Rica?

Descripción	Absoluto	Porcentaje
Si	3	10%
No	27	90%
Total	30	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la farmacia León. Diciembre 2017.

Figura No.9
¿Conoce alguna aplicación en su celular o en internet para comprar medicamentos en las farmacias de Costa Rica?



Fuente: Tabla No.9

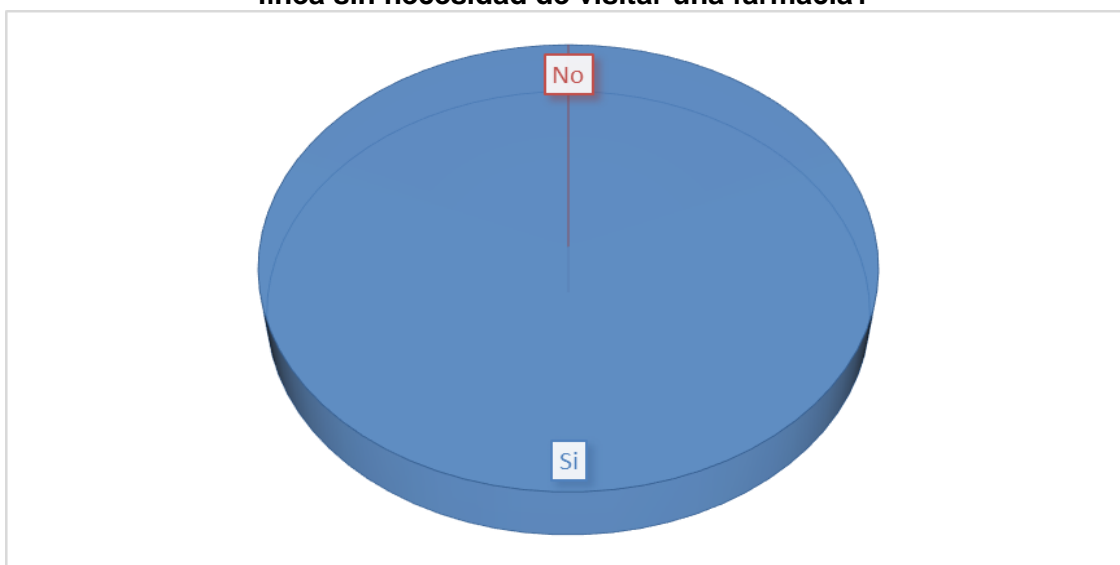
Tal y como se muestra en la tabla y figura 9, la mayoría de población en estudio no conoce ninguna aplicación ni sitio web en internet para realizar compras en línea, por lo que esto demuestra que una herramienta tecnológica podría a llegar satisfacer las distintas necesidades de los clientes. De acuerdo a la tabla No.9, solamente 3 personas conocen una herramienta tecnológica y es en un sitio web en donde aparecen ciertos productos con sus respectivos precios, por lo que corresponde el servicio a las farmacias Fischel y a las farmacias Sucre de nuestro país Costa Rica. Dicho este 10% de la población en estudio, conocen y han utilizado este servicio, sin embargo, 28 personas no conocen del tema por lo que, a pesar de la tecnología y las herramientas que existen hoy en día, no hay suficiente información o publicidad que se le brinde al público para una mejor atención farmacéutica.

Tabla No.10
¿Considera importante el uso de una aplicación para comprar productos en línea sin necesidad de visitar una farmacia?

Descripción	Absoluto	Porcentaje
Si	30	100%
No	0	0%
Total	30	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la farmacia León. Diciembre 2017.

Figura No.10
¿Considera importante el uso de una aplicación para comprar productos en línea sin necesidad de visitar una farmacia?



Fuente: Tabla No.10

Según los datos obtenidos en la figura 4.9, toda la población participante en el estudio, considera importante, el que se brinde una herramienta tecnológica tipo aplicación sería de gran utilidad para solicitar medicamentos, así como para evitar las filas en la farmacia y por ende la contaminación cruzada.

Esto es de gran importancia, ya que la población en estudio en su totalidad, respalda que el uso de una aplicación puede llegar a ser exitosa, respecto a la experiencia de compra en general de medicamentos. Además, en el país no se encuentra ninguna aplicación similar, por lo que, si se desarrollara una tecnología de este tipo, las personas muy probablemente la aceptarían.

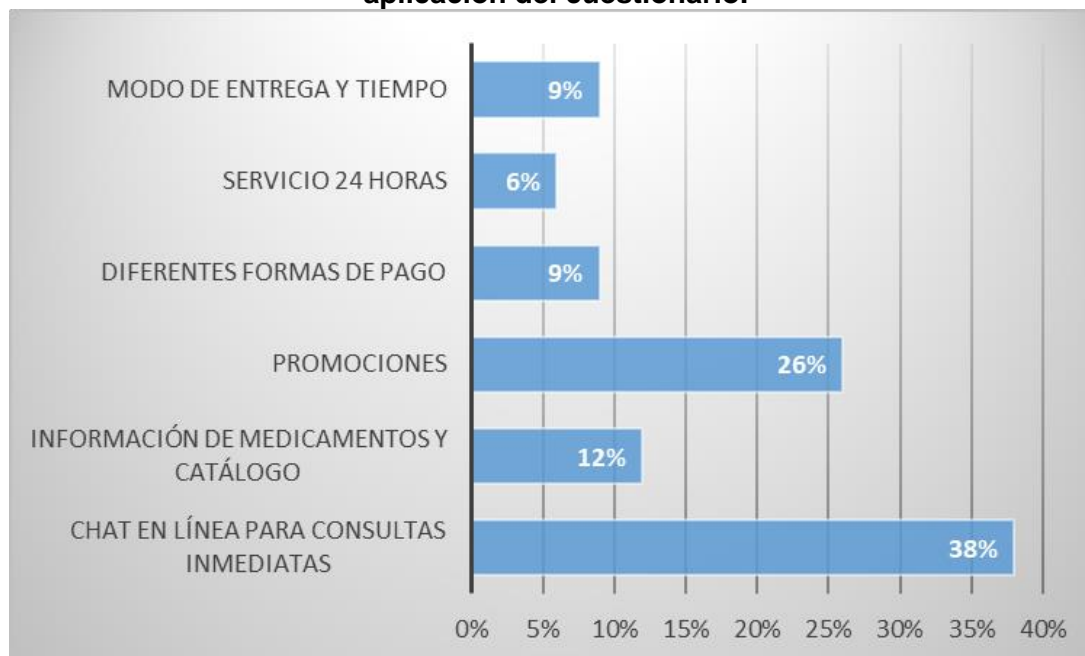
A continuación, se presentan los criterios emitidos por las personas que participaron en la aplicación del cuestionario, sobre sus necesidades más representativas. De esta manera, se van a contemplar las 6 primeras necesidades más relevantes para la población en estudio, las cuales son de suma importancia para la presente investigación.

Tabla No.11
Criterios más importantes emitidos por las personas que participaron en la aplicación del cuestionario.

Descripción	Absoluto	Porcentaje
Chat en línea para consultas inmediatas	13	38%
Información de medicamentos y catálogo	4	12%
Promociones	9	26%
Diferentes formas de pago	3	9%
Servicio 24 horas	2	6%
Modo de entrega y tiempo	3	9%
Total	34	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la farmacia León, Diciembre 2017.

Figura No.11
Crterios más importantes emitidos por las personas que participaron en la aplicación del cuestionario.



Fuente: Tabla No.11

Como se puede apreciar en la tabla anterior para las personas a la cuales se les aplicó el instrumento resulta de gran importancia el que exista un chat en línea directo con el regente farmacéutico para despejar dudas e inquietudes que las personas tengan, esto se puede deber a las escasas herramientas a la cuales las personas pueden consultar.

Seguidamente, el segundo criterio más importante según las personas participantes en la investigación, con que una aplicación debe contar es con una sección de promociones, por lo que, en ese sentido, muchas veces las promociones que se encuentran en una farmacia no son publicadas en ninguna red social o periódico por lo que en la mayoría de casos las personas no se enteran. Nuevamente, como se ha venido presentando a lo largo de la investigación, como tercer criterio es que existan formas de información de medicamentos, lo que conlleva a dosis, contraindicaciones, uso del medicamento, así como la imagen de los medicamentos con los precios y por supuesto un catálogo de la gama de productos que se manejan en una farmacia, ya que a través de una aplicación se podría saber si una farmacia tiene o no los medicamentos que una persona necesita.

Los últimos 3 criterios tienen igual importancia por ejemplo las diferentes formas de pago, como se ha explicado, las personas hoy en día buscan la forma más sencilla de vivir utilizando la tecnología, por lo que el uso de tarjeta de crédito o paypal, evitaría el uso del efectivo con el que muchas veces no se cuenta. Además, el indicador del tiempo de entrega de un medicamento suele ser importante, por lo que el sistema tecnológico debe ser ágil y rápido. Por último, la necesidad de que la aplicación opere 24 horas es muy importante, ya que, de toda la provincia de Heredia, solamente una farmacia funciona en este horario y muchos casos se necesita un servicio farmacéutico.

Por lo tanto, la herramienta que se propone en la presente investigación, debe ser capaz de responder a las necesidades que están vinculadas con los beneficios que se esperan obtener a partir de este sistema tecnológico.

CAPÍTULO V

Conclusiones y Recomendaciones

V. Conclusiones y recomendaciones

En el presente apartado se exponen las conclusiones a las que ha llegado el investigador, a partir del instrumento utilizado, en concordancia con la información recopilada y contemplando los hallazgos que se presentaron durante el desarrollo investigativo.

- a. La mayoría de las personas que participaron en la aplicación del cuestionario (63%), son de género femenino, lo que permite determinar que son las mujeres las que más solicitan los productos farmacéuticos y por ello en la herramienta tecnológica se debe pensar en incorporar aspectos de interés para este género, sobre todo en lo que a información de productos femeninos se refiere.
- b. Las edades que más participaron en la aplicación del cuestionario oscilan entre 18 y 26 años, por lo que se trata de una generación altamente tecnológica y no tendrán problemas en sentirse amigables con la herramienta para realizar sus compras o hacer consultas.
- c. Uno de los aspectos de mayor importancia para los clientes, es encontrar el producto que requieren al momento de llegar a la farmacia, por lo tanto, a través de la aplicación tecnológica se puede verificar si está o no el producto en inventario, e incluso en caso de que no se encuentre, la farmacia puede activar las acciones que sean necesarias para encontrar el producto y de esta manera el cliente no perdería tiempo en traslados o haciendo fila para que lo atiendan.
- d. Se pudo determinar que los clientes que visitan la farmacia consideran que se brinda un buen servicio y que la herramienta tecnológica vendría a favorecer los tiempos de respuesta, así como muestran mucho interés en la posibilidad de recibir sus medicamentos en su casa o en su trabajo, lo que les evitaría movilizarse en presas y gastar tiempos que pueden ser utilizados en otras actividades.
- e. La mayoría de las personas que visitaron la farmacia León y que participaron en la aplicación del cuestionario (54%), nunca han utilizado un servicio a domicilio o

express en la compra de medicamentos, sin embargo, el 97% de los clientes estaría anuente y dispuesto a utilizar la herramienta tecnológica para realizar sus compras de medicamentos.

- f.** Se determinó que para los clientes es vital disponer de información general sobre los medicamentos, como lo es información en torno al uso, dosis, contraindicaciones y reacciones adversas.
- g.** Los clientes de la farmacia León externaron que sería importante que la herramienta tecnológica, les permitiera visualizar promociones, sistemas de descuentos, y que esta aplicación sea fácil de usar, con un diseño agradable, siendo estos elementos que se deben contemplarse en la herramienta que propone el estudio.
- h.** Un 90% de las personas que participaron en la aplicación del cuestionario, señaló no conocer de ninguna herramienta tecnológica para comprar medicamentos en farmacias, mientras que el 100% considera importante el uso de una aplicación que permita la compra de distintos productos farmacéuticos, lo que denota que hay un ambiente favorable para la herramienta.
- i.** La herramienta se perfila como una ventaja competitiva para la farmacia León, ya que ninguna otra farmacia en el mercado local, cuenta con una solución tecnológica de esta naturaleza. Algunas cuentan con servicio express, pero mediante una llamada telefónica, donde no se da la interacción del cliente con el personal de la farmacia, como si se puede dar mediante la herramienta propuesta.
- j.** Se pudo determinar que algunas de las necesidades de los clientes de la farmacia León, no son directamente solventadas a través de la herramienta tecnológica, sin embargo, a través de esta solución tecnológica se logran resolver dificultades que se solventan por un efecto en cadena, es decir, al poder interactuar con el cliente y conocer sus necesidades de ciertos medicamentos, la farmacia cuenta con tiempo e información para reaccionar de manera efectiva en aras de solventar y cumplir con las necesidades de los clientes, como por ejemplo evitar la falta de producto.

- k.** En términos generales, para los clientes es indispensable que la herramienta tecnológica tenga las siguientes características y facilidades:
1. Permitir las consultas con los farmacéuticos.
 2. Mostrar promociones de productos.
 3. Generar información de interés sobre medicamentos, sus indicaciones y la forma en que pueden contribuir a mejorar la salud.
 4. Debe ofrecer información y consejos sobre la salud, hábitos saludables y formas de prevenir enfermedades.
 5. La aplicación debe operar 24/7.
 6. Debe facilitar el pago de la compra y ser un sistema seguro.
 7. Debe permitir la opción de que el cliente vaya a recoger los medicamentos a la farmacia o bien que sean enviados a la dirección que brinda el cliente.
- l.** Por las razones en que se sustentan las anteriores recomendaciones, la herramienta tecnológica que se diseña para mejorar los tiempos de respuesta y facilitar el proceso de compra a los clientes, se traduce en una importante oportunidad de diferenciación para la farmacia León, y por ende se traduce en una alternativa para fidelizar y atraer nuevos clientes de todas las generaciones, ya que quien está en una edad muy adulta, puede perfectamente contar con la ayuda de uno de sus hijos o nietos o hermanos de menor edad, para interactuar con la herramienta desde sus casas o trabajos.

Recomendaciones

A partir de las conclusiones planteadas y considerando los hallazgos del investigador durante todo el proceso y etapas por las que se desarrolló el estudio, se llega a plantear las siguientes recomendaciones para la farmacia León:

1. Establecer en la farmacia un buzón de sugerencias para los clientes, con la finalidad de que se pueda disponer de información actualizada para determinar si es necesario hacerle ajustes o mejoras a la herramienta tecnológica, a partir de los criterios de los clientes.
2. Es importante que cada tres meses se aplique una encuesta a los clientes que utilizan la herramienta tecnológica, esto con la finalidad de identificar el nivel de satisfacción, o bien para visualizar alguna oportunidad de mejora que se le pueda practicar a la herramienta.
3. La farmacia León debe darse a la tarea de contratar los servicios de un especialista en Mercadeo, esfuerzo que tiene la finalidad de dar a conocer, entre sus clientes reales y potenciales, las bondades y beneficios que ofrece la herramienta, ya que esta se traduce en una ventaja competitiva que permitiría fidelizar clientes y atraer a otros.
4. La farmacia y quienes sean designados para administrar la herramienta tecnológica, debe mantener en vigencia las restricciones de medicamentos actualizando dicha información en el sistema, ya que este es un tema muy sensible y de mucho cuidado para la protección de la salud y el bienestar de las personas.
5. La farmacia debe procurar que la herramienta no se preste para promover debates o discusiones, que pueden bloquear la dinámica en que debe operar este sistema, por lo tanto, se recomienda dejar claramente establecido las condiciones que debe respetar todo aquel que tenga acceso a la herramienta, para ir formando una cultura apropiada sobre el uso de la misma.

6. Es importante que la farmacia defina un perímetro de servicio de entrega de productos, para evitar que le hagan pedidos o compras de lugares muy lejanos donde se puede perder mucho tiempo y comprometer la dinámica de otras entregas.
7. La farmacia debe designar y capacitar a todos sus colaboradores sobre el uso de la herramienta, para que, en caso de vacaciones o incapacidades, la herramienta siga funcionando apropiadamente.
8. La farmacia León debe contar con un sistema de soporte para aquellos casos en que la aplicación presente algún inconveniente, tal como cuando se realiza una compra y la red falla, así como cualquier duda que tenga una persona al momento de acceder, para ello debe formalizar una relación de servicio con una de las empresas que brindan este tipo de acompañamiento en el mercado nacional, como: SIRTEC Costa Rica, Servicios Empresariales de TI (GDR Soluciones), Soporte a Procesos de TI ORBE, ITCO Costa Rica (IT Corporation), entre otros.
9. En la farmacia debe colocarse un banner o afiche, en el que los clientes puedan ver la herramienta y los beneficios de ella, así como dos computadoras (terminales) en las que el cliente pueda interactuar con el sistema para que se familiarice con él y pueda ser asesorado en la misma farmacia ante cualquier duda o consulta.
10. La farmacia León debe persuadir a los clientes sobre la forma segura de interactuar con el sistema, para evitar que se realicen estafas como las que sufren entidades bancarias, es decir, se le debe indicar a los clientes que ante cualquier correo sospechoso que ligue a la farmacia León, deben de inmediato llamar por teléfono a la farmacia para evitar fraudes. Estos detalles se deben explicar cada vez que un cliente tiene acceso a la herramienta.
11. La farmacia debe formalizar un Código de Ética sobre el uso de la herramienta y sobre la información que se genera a través de la misma.

12. La farmacia, a través de la empresa que le brindará soporte técnico, debe establecer los sistemas de seguridad necesarios para mantener confiabilidad sobre la información de los clientes.

13. Finalmente, partiendo de que el propósito central de esta investigación, es la de diseñar una herramienta tecnológica que permita mejorar los tiempos de respuesta en el servicio y atención de clientes, y que a su vez facilite el proceso de compra, adquisición y entrega de productos que se expenden en la farmacia León, se considera apropiado recomendar a la farmacia objeto de estudio, que adopte la herramienta tecnológica que ofrece como resultado el estudio llevado a cabo, esto sustentado en las siguientes razones:
 - ✓ Mejora los tiempos de respuesta para el cliente.
 - ✓ Ayuda a descongestionar el espacio físico de la farmacia.
 - ✓ Se estaría contando con una ventaja competitiva.
 - ✓ La herramienta ya está diseñada y probada, es una realidad.
 - ✓ Las personas que fueron encuestadas, mostraron mucho interés en este modelo de compras, pues para ellos representa no movilizarse en presas, o bien estar seguros que el producto está y solo es necesario pasar por él.
 - ✓ La herramienta es muy amigable con todo tipo de personas.
 - ✓ La herramienta permite promocionar productos, brindar información sobre hábitos saludables de alimentación y novedades en el campo farmacéutico.
 - ✓ La herramienta permite brindar asesoramiento ante problemas de salud que enfrenta un cliente.
 - ✓ Los clientes pueden nutrirse de información y educarse sobre el uso de fármacos y sus contraindicaciones.
 - ✓ La herramienta permite fidelizar y atraer clientes, por tratarse de un mecanismo que favorece los intereses de los clientes.
 - ✓ La tendencia mundial es que los clientes no se movilen de su lugar de trabajo o de su casa, para acceder a servicios y productos, lo cual se logra gracias a los avances y beneficios que ofrece la tecnología, tal es el caso de la herramienta que ofrece este estudio.

CAPÍTULO VI

Propuesta

VI. Propuesta

Tal y como se ha mencionado en apartados anteriores, la propuesta de esta investigación versa sobre el diseño de una *aplicación tecnológica* que puede ser utilizada por cualquier persona, adultos y jóvenes, que la necesiten adquirir medicamentos de una manera expedita y evitar largas esperas para ser atendidos al presentarse a una farmacia. La aplicación tecnológica que propone el investigador, incluye información general de medicamentos, chat en línea 24 horas, un sistema de detección de voz para las personas que no pueden escribir, así como una sección de hábitos saludables con la finalidad de contribuir a la educación sobre formas apropiadas de mejorar la salud.

Objetivo General

- Ofrecer a los pacientes una aplicación tecnológica útil y fácil de utilizar, que contribuya a facilitar la satisfacción de las necesidades requeridas por los clientes, disminuyendo los tiempos de espera, que por lo general intervienen durante los procesos de compra de medicamentos en una farmacia, consiguiendo que los clientes sientan la sensación de estar frente a una experiencia satisfactoria, que facilita su proceso de compra y de manera segura.

Objetivos Específicos

- Ofrecer una plataforma de mayor información para los clientes que requieren medicamentos y que acuden a farmacias para su proceso de compra.
- Ofrecer a los clientes la posibilidad de informarse sobre los medicamentos que requiere, así como datos referentes a los productos que desea adquirir.
- Fomentar a través de la aplicación tecnológica, el uso correcto de los medicamentos y las consideraciones que se deben de tener al utilizarlos.
- Hacer del conocimiento de los clientes de la farmacia, que existe una nueva alternativa de uso tecnológico, para adquirir medicamentos de manera ágil y segura.

- Evitar, en la medida de lo posible, molestias a los clientes que en ocasiones requieren con urgencia de un medicamento, y al llegar a la farmacia se encuentran con mucha gente y deben hacer fila para ser atendidos.

Restricciones de la Aplicación

- La aplicación no permitirá la compra el despacho de recetas de ningún tipo, por ejemplo, lo que son antibióticos, medicamentos controlados como sildenafil valdenafil o tadalafil y su familia; tramadol, codeína, entre otros tratamientos para el dolor que cause adicción o bien, psicotrópicos y estupefacientes, ya que la receta requiere el análisis del farmacéutico en físico, es decir, en presencia del paciente para su valoración.
- No se puede utilizar como medio de pago los cheques, solamente efectivo, tarjeta o paypal.
- Respecto a la divisa con la que se puede pagar en efectivo para el servicio a domicilio, será únicamente por medio de la moneda local (colones). Los dólares estadounidenses solamente se aceptarán en la farmacia, no se aceptarán euros ni otro tipo de divisa extranjera.
- La aplicación tecnológica, no es una herramienta que promueva la automedicación, al contrario, el paciente o el que solicita el medicamento, tiene la posibilidad de estar en una “chat” en línea con el farmacéutico, para evitar el abuso de medicamentos o la contraindicación de alguno de ellos.
- El servicio de entrega a domicilio será a partir de los 5000 colones, y en un perímetro no mayor a 14 kilómetros de donde se encuentra la farmacia.
- Las vacunas solamente serán despachadas y aplicadas en la farmacia, no serán enviadas a través de servicio a domicilio, ya que en nuestra esta práctica está prohibida por daños que pueda sufrir las vacunas durante su traslado.

- Los productos inyectables que se encuentren en la aplicación se podrán despachar a través del servicio a domicilio, no incluyendo la aplicación del mismo. Si el paciente desea la aplicación del inyectable, tendrá que comprar el medicamento en la farmacia y ser colocado en dicho establecimiento.
- El servicio a domicilio se hace solamente para la entrega del producto, no contará con servicio de atención farmacéutica ni valoración de enfermedades o padecimientos.
- Los productos que requieran cadena de frío como lo son algunas gotas oftálmicas, insulinas, supositorios, gotas pediátricas o anticonceptivos, podrán ser despachados a través de una hielera con su respectivo termómetro para que la temperatura sea controlada entre los 2°C y los 8°C.
- El servicio de la toma de presión se realizará solamente en la farmacia, no se contempla como un servicio que se vaya a efectuar en la casa del paciente.

Aplicación tecnológica para reducir tiempos de espera

La aplicación tecnológica es una herramienta activa, de fácil utilización y se puede acceder a ella a través de cualquier dispositivo móvil, ya sea Android, IOS, Windows o Blackberry.

Como se mencionó anteriormente, la aplicación cuenta con un chat en línea que funciona las 24 horas, incluyendo el servicio a domicilio, así como el acceso a diferentes formas de pago como lo es el efectivo, tarjeta de crédito (Visa, Mastercard, American Express) y Paypal.

Asimismo, para todas aquellas personas que no pueden escribir en el dispositivo móvil, la aplicación cuenta con un sistema de reconocimiento de voz que detecta las palabras y las transfiere al sistema para ser traducidas y ubicar el medicamento correcto.

La aplicación tendrá que estar ligado al sistema de inventario de la farmacia, para que el cliente vea la cantidad de unidades que se encuentran disponibles, es decir, tendrá visibilidad al inventario en tiempo real, esto con el fin de evitar procesos tediosos y molestias al momento de ejercer una compra de medicamentos, con el fin de que se eviten compras al mismo tiempo.

El diseño que tiene la aplicación es muy agradable y amigable a la vista, contiene imágenes de medicamentos con sus debidos precios e información general sobre las características de este, contemplando posología, indicaciones y contraindicaciones. Asimismo, como se ha mencionado anteriormente, la aplicación permite generar un catálogo de medicamentos que maneja la farmacia, esto con la finalidad de que las personas determinen si el producto se encuentra o no en dicho establecimiento.

Otro de los aspectos importantes de la aplicación tecnológica que se ofrece como resultado final del presente proyecto, es que contiene una sección de las ofertas y promociones vigentes en el momento, así como una sección de hábitos saludables. Dichas promociones incluyen un sistema de notificaciones para aquellos productos que sean de existencias limitadas en el inventario.

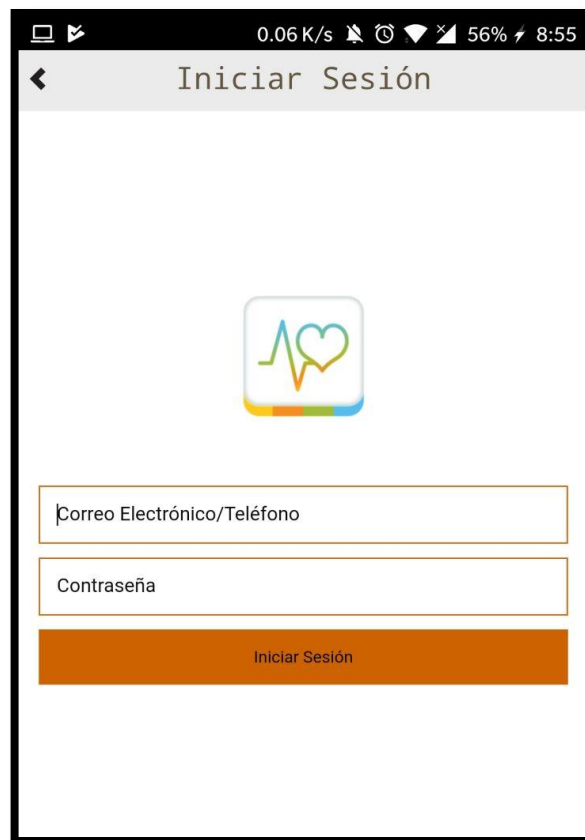
La aplicación tiene una sección donde el paciente se inscribe, selecciona el género, la edad y luego completará una sección de productos de interés para que la aplicación le esté informando sobre novedades o noticias relevantes de dichos productos, como lo son, por ejemplo, las cremas dermatológicas, anticonceptivos orales o inyectados, productos naturales, bloqueadores, entre otros.

Finalmente, la aplicación está diseñada para tener una buena cobertura, sin la necesidad de consumir tantos datos móviles, los cuales actualmente en nuestro país son limitados. Se contemplan dos formas de entrega de los productos, una vez que son solicitados mediante la aplicación tecnológica el paciente o cliente puede pasar por ellos a la farmacia, o bien escoger el sistema de servicio express para ser entregado en el lugar indicado por el cliente, en ambos casos el servicio será expedito.

Lo que se pretende es poner a disposición de los clientes de productos farmacéuticos, una nueva opción basada en recursos tecnológicos que permita reducir los tiempos de espera para las personas que requieren de algún medicamento que se expendan en farmacias, por lo que la propuesta de esta investigación tiene como objetivo brindar una aplicación única en el país, amigable con todas las personas que gustan de realizar compras de medicamentos de manera ágil y sin necesidad de trasladarse hasta la farmacia. De esta manera, se podría mejorar la experiencia de compra, así como la satisfacción al cliente siendo esta aplicación una opción innovadora y que brinda comodidad a los clientes.

A continuación, a manera de ilustración, se presentan una serie de imágenes donde se puede apreciar el proceso que deben llevar a cabo los clientes que utilizarían esta herramienta:

Figura No.1
Inicio de Sesión del Usuario



The image shows a mobile application interface for a login screen. At the top, there is a status bar with icons for signal, Wi-Fi, battery, and time (8:55). Below the status bar is a header with a back arrow and the text 'Iniciar Sesión'. In the center, there is a logo featuring a heart and a pulse line. Below the logo are two input fields: the first is labeled 'Correo Electrónico/Teléfono' and the second is labeled 'Contraseña'. At the bottom, there is a large orange button labeled 'Iniciar Sesión'.

Figura No.2
Menú del Perfil del Cliente

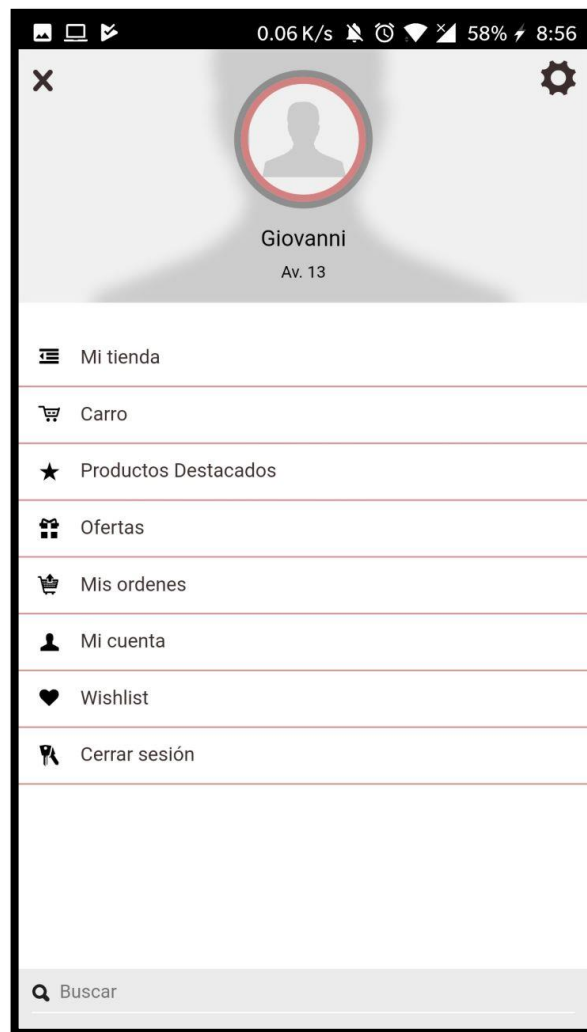


Figura No.3
Menú desplegable con múltiples opciones

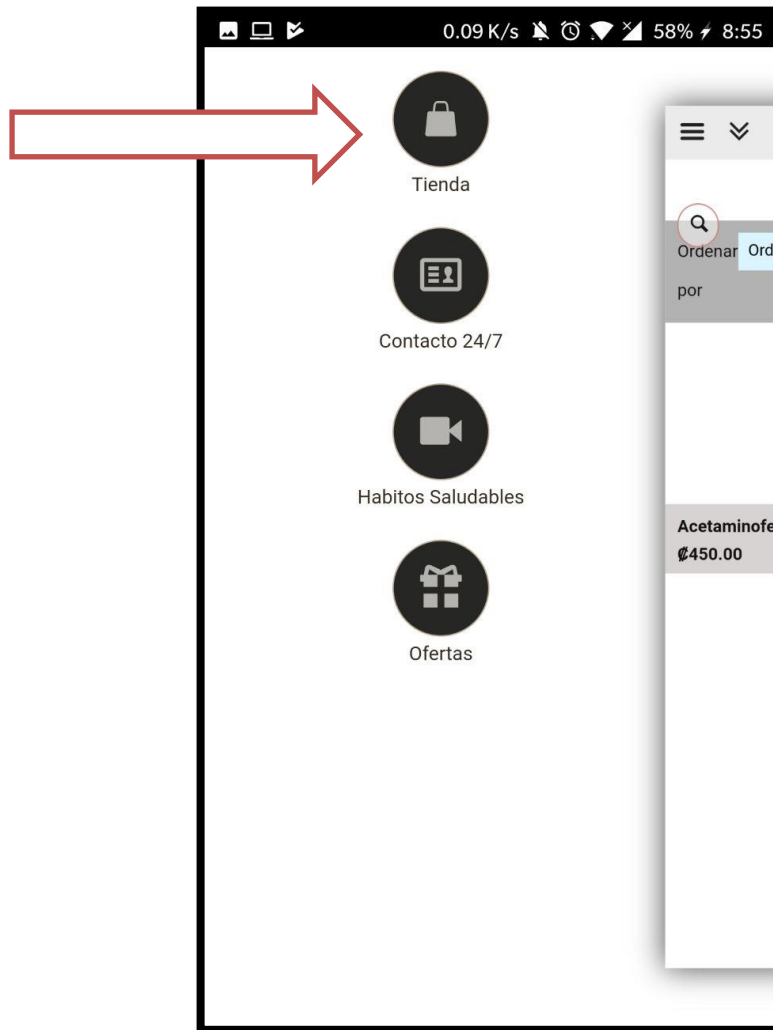


Figura No.4
Selecciona el medicamento deseado para comprarlo



Figura No.5
Menú del Carro de los productos que desea comprar

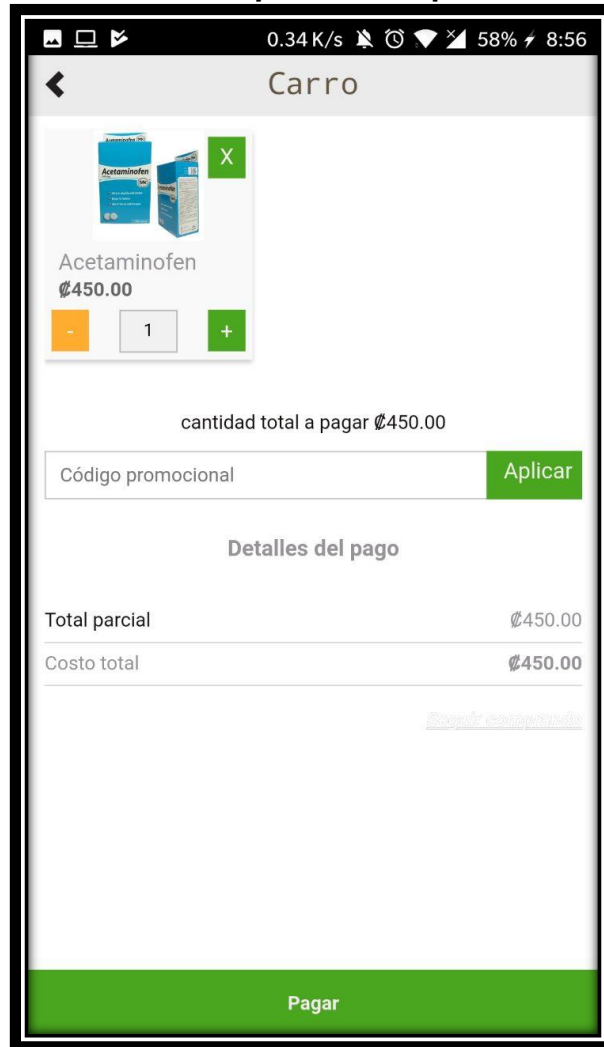


Figura No.6
Detalles finales personales para realizar la compra

0.06 K/s 59% 8:56

← Detalles fin →

Dirección de Envío

Giovanni

giovanni.villalobos@gmail.com

70124535

Heredia

Av. 13

heredia

3000

Costa Rica

Actualización de información de facturación

La dirección de envío distinta a la dirección de facturación

Instrucciones

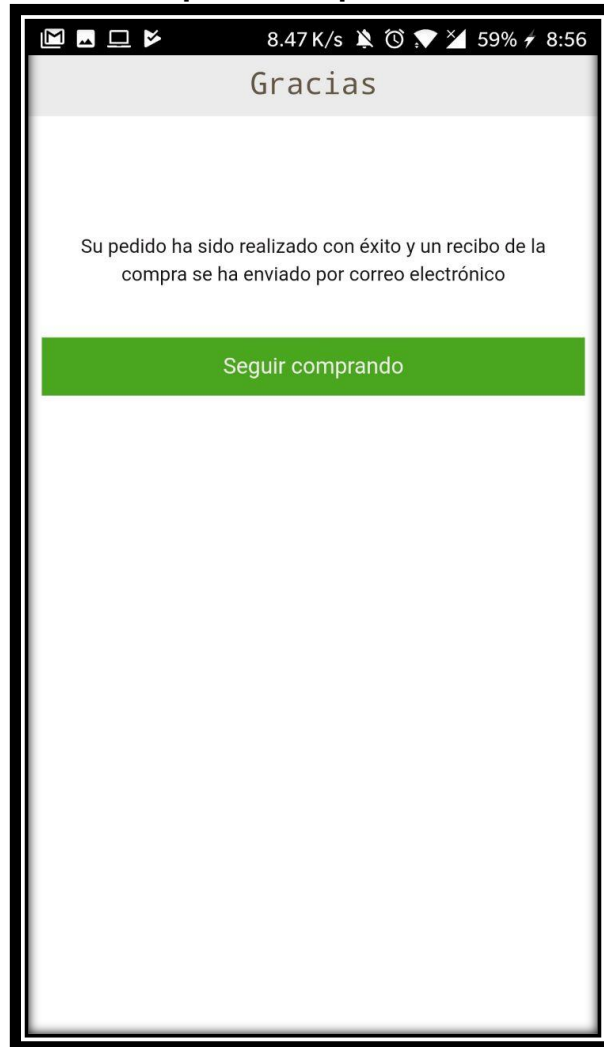
Pague ahora



Figura No.7
Método de pago con el que se desea realizar la compra



Figura No.8
Notificación de que la compra se realizó con éxito



Bibliografía

Acuña, N y Vargas, C. (2017). Registro y gestión de espera de atenciones de salud. Santiago, Chile en el año 2008. Recuperado en: <http://smrivirtual.ipage.com/US2016/TE/otros/240-factores-que-influyen-en-el-tiempo-de-espera-de-pacientes-programados-en-un-servicio-de-ecografia.html>

Aguilar, S, Hernández, A, y Flores, K. (2007). Satisfacción por el tiempo de espera y surtimiento de medicamentos de afiliados y no al seguro popular en un centro de atención primaria a la salud en Tabasco. Tabasco, México. Documento recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/487/48713205.pdf>

Ávalos, A. (2017). Periódico La Nación vía Internet. Receta electrónica reducirá a la mitad tiempos de espera en farmacias de CCSS. Costa Rica. Documento recuperado de http://www.nacion.com/nacional/salud-publica/Receta-electronica-reducira-farmacias-CCSS_0_1631236908.html

Barrantes, M. (1998). Elementos de estadística descriptiva. Investigación descriptiva. Editorial EUNED. Pp. 18.

Barrantes, R. (2002). Investigación: Un Camino al conocimiento. San José, Costa Rica: EUNED.

Bounocore, D (1980). Diccionario de Bibliotecología. Segunda Edición. Buenos Aires, Argentina. Pp. 229.

Centro Educativo para la promoción y acción de la mujer (CEPAM). 2013. Ecuador. Manual de Atención al Cliente. PP. 12-34.

Dahnke, G (1989). Investigación y Comunicación. La comunicación humana: Ciencia Social. Editorial McGraw Hill. Pp. 383-454.

Dirección general de evaluación del desempeño, México. (2017). Tiempos de espera en consulta externa- Recuperado en: <http://www.salud.gob.mx/unidades/evaluacion/indicadores/notas/indicador41.pdf>

Eduarte, A. (1999). *Revistas de Ciencias Administrativas y Financiera de la Seguridad Social Volumen 7, Número 1, San José. Calidad en el Servicio al Cliente. Costa Rica.* Documento recuperado de http://www.scielo.sa.cr/scielo.php?pid=S1409-12591999000100006&script=sci_arttext

Escuela Europea de Excelencia. (2017). *Satisfacción al cliente en la norma ISO 9001 2015.* Recuperado en: <https://www.123aprende.com/2016/05/satisfaccion-del-cliente-en-la-norma-iso-9001-2015/?c=cee236228e9a>

Fundación Universia Argentina. (2014). *Educación, ¿Qué características debe tener una aplicación para ser exitosa?* Recuperado en: <http://noticias.universia.com.ar/ciencia-nn-tt/noticia/2014/10/03/1112557/caracteristicas-debe-tener-aplicacion-exitosa.html>

García, J. (2015). *Aplicando teoría de colas en dirección de operaciones.* Universidad politécnica de Valencia. Recuperado en: <http://personales.upv.es/jpgarcia/linkedddocuments/teoriadecolasdoc.pdf>

Gestión de la Calidad. (2017). *Satisfacción al cliente, cursos y herramientas.* Recuperado en: http://www.normas9000.com/content/9_1_2-satisfaccion-del-cliente.aspx

Gutiérrez, E, Ramos, W, Uribe, M, León, O, et al. (2009). *Tiempo de Espera y su relación con la satisfacción de los usuarios en la farmacia central de un hospital general de Lima. Lima, Perú.* Documento recuperado de <http://www.scielo.org.pe/pdf/rins/v26n1/a13v26n1.pdf>

Heredia Gobierno Local. (2017). *Municipalidad de Heredia – Historia.* Recuperado en: <http://www.heredia.go.cr/es/el-canton>

Hernández, R. (2013). *Metodología de la Investigación. (5ta ed.). Investigación cuantitativa.* Editorial McGraw Hill. Pp. 21.

Hernández Sampieri y otros. (2006). *Metodología de la Investigación. (4ª Ed.).* México: Editorial McGraw Hill.

Hernández, Roberto. (2010). Metodología de la Investigación. (5ta Ed.). México. Editorial: McGraw-Hill Interamericana.

Hernandez. R. Fernandez-Collado, C. y Baptista, P. (2006). Metodología de las Investigaciones Científicas. (4ª Ed). México: Editorial Limusa

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Costa Rica. 2017. Población de San Isidro, Heredia. Recuperado en: <http://www.inec.go.cr/>

Lloyd's Register Quality Assurance (LRQA). (2017). ISO 9001 Sistemas de gestión de la calidad. Recuperado en: <http://www.lrqa.es/certificaciones/iso-9001-norma-calidad/>

Maldonado, G, Fragoso, J, Orrico, S, et al. (2001). Tiempo de espera en el primer nivel de la población asegurada por la IMSS. Tlaxcala, México. Documento recuperado de <http://www.medigraphic.com/pdfs/imss/im-2002/im025j.pdf>

Méndez, Carlos E. (2002). Metodología: Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación. (3ª Ed.). México D.F.: Editorial McGraw Hill.

Modificado de Cañizares, A y Santos, A, (2011). Gestión de listas de espera en el sistema nacional de salud. Una breve aproximación a su análisis. España. Recuperado en: <http://smrivirtual.ipage.com/US2016/TE/otros/240-factores-que-influyen-en-el-tiempo-de-espera-de-pacientes-programados-en-un-servicio-de-ecografia.html>

Organización Internacional para la Normalización. Sitio Oficial Web ISO. Recuperado en: <http://www.nueva-iso-9001-2015.com/2014/12/iso-9001-satisfaccion-cliente/>

Pereiro J. (2008). La satisfacción al cliente en ISO 9001. Recuperado en: http://www.portalcalidad.com/articulos/71-la_satisfaccion_del_cliente_iso_9001

Pérez, R. (2009). Proyecto para la disminución de los tiempos de espera en el servicio de consulta externa del Hospital De. Max Teran Valls durante el I semestre del 2009. Quepos, Costa Rica. Documento recuperado de biblioteca.icap.ac.cr/BLIVI/TESIS/2009/Perez_Gonzalez_Rodette_2009_SA.pdf

Stock, J y Lambert, D (1987). Strategic logistics management, segunda edición. Editorial Irwin.

Tschohl, J. (2008). Servicio al cliente. Técnicas, Estrategias y una verdadera cultura para generar beneficios. 5 edición. Pp. 1-125

XI Encuentro Nacional de Experiencias en Mejoramiento Continuo de la Calidad en Salud (2012). Disminución del tiempo de espera en consulta externa en pacientes asegurados del hospital Santa Rosa. Perú. Documento recuperado de <http://www.minsa.gob.pe/dgsp/observatorio/documentos/2014/011.pdf>

ANEXO

Universidad Internacional de las Américas

Instituto de Posgrados



Diseño de una aplicación tecnológica que permita disminuir los tiempos del servicio y atención que requieren los clientes de la Farmacia León de la provincia de Heredia.

Elaborado por:

Andrey León Arguedas

2017-2018

El presente cuestionario tiene la finalidad de obtener información para determinar los factores claves que debe poseer una aplicación tecnológica, que sea capaz de disminuir los tiempos de espera que por lo general deben soportar los clientes que visitan una farmacia, en este caso tomando como objeto de estudio la Farmacia León de la provincia de Heredia.

Le agradezco su colaboración para obtener la información que se requiere para diseñar una herramienta tecnológica que permita solventar aspectos de agilidad en los tiempos de espera, cuando se requiere recurrir a una farmacia para obtener sus productos y servicios.

Esta información es totalmente confidencial y se utilizará únicamente para los propósitos del presente estudio, el cual se elabora en calidad de Proyecto Final de Graduación en la Maestría en Administración y Dirección de Empresas de la UIA.

I parte: Información general

Género

() Masculino

() Femenino

Edad

() De 18 a 26 años () De 27 a 36 años () De 37 a 46 años () Mas de 47 años

II Parte: Aspectos Generales

1. ¿Enumere en orden de importancia para usted, los aspectos que mayormente pueden afectar su satisfacción al llegar a un a Farmacia? (1 es el más importante y 6 el menos importante)
 - a. () Contaminación cruzada (*Contagiarse de algún virus de otra persona*).
 - b. () No encontrar el producto que necesita.
 - c. () Hacer largas filas para ser atendido
 - d. () Esperar mucho tiempo, más del que usted estimaba.
 - e. () Que no le expliquen apropiadamente sobre el medicamento que requiere.
 - f. () Que no hayan facilidades de parqueo

2. ¿A partir de las experiencias que ha tenido cuando llega a la Farmacia León, que calificativo le daría a la capacidad de respuesta a sus necesidades? (*Selección única*)
 - a. () Rápido
 - b. () Normal
 - c. () Lento
 - d. () Deficiente

3. ¿Qué debe mejorar la Farmacia León para lograr un servicio satisfactorio y que responda a sus necesidades? (*Puede seleccionar más de una alternativa*)
 - a. () Mejorar el tiempo de respuesta en la atención del cliente
 - b. () Disponer de un brochure donde se muestran los productos de acuerdo a ciertos padecimientos.

- c. () Disponer de la posibilidad de solicitar por un medio tecnológico, los productos que se requieren a partir del asesoramiento y orientación que recibe por este medio.
- d. () Contar con la posibilidad de solicitar los productos que requiere y pasar a recogerlos a la Farmacia.
- e. () Contar con la posibilidad de que le llegue a su casa, los productos médicos solicitados a través de un medio tecnológica.
- f. () Otro; especifique:

4. ¿Ha utilizado usted en alguna ocasión un servicio express en medicamentos farmacéuticos?
- a. () Si
- b. () No
5. ¿Estaría dispuesto a utilizar un medio tecnológico que le permita recibir asesoramiento de la Farmacia, sobre el medicamento que requiere de acuerdo con el padecimiento o afección que requiere solventarse?
- a. () Si
- b. () No
6. ¿En caso de que la Farmacia León le facilite la posibilidad de realizar consultas y pedidos de medicamentos, mediante el uso de un recurso tecnológico, cuáles de los siguientes aspectos considera que le sería más conveniente para sus necesidades?
(1 es el más importante, 4 el de menor grado de importancia)
- a. () Que el monto de los medicamentos se le rebaje de su tarjeta.
- b. () Que la aplicación no consuma internet o datos móviles.
- c. () Que el diseño de la aplicación sea agradable a su vista y fácil de usar.

- d. Que los medicamentos que se muestran en la herramienta tecnológica, contengan toda la información necesaria sobre su uso, beneficios, contraindicaciones y efectos secundarios.
- e. Otra: especifique:_____
7. ¿Conoce usted alguna aplicación para su celular o sitios web de internet para comprar medicamentos en las farmacias de Costa Rica?
- a. Si. ¿Cuáles?_____
- b. No conozco
8. ¿Considera importante que la Farmacia León le facilite a sus clientes de una herramienta tecnológica, en la que se le permita comprar medicamentos ya sea para que le lleguen a su casa, o bien para que pase a recogerlos a la Farmacia sin necesidad de hacer filas o sin demorarse mucho tiempo para retirar sus productos?
- a. Si
- b. No
9. En términos generales, si la Farmacia León pone a su disposición una solución tecnológica que disminuya los tiempos de respuesta para obtener los medicamentos requeridos por usted, ¿Qué aspectos adicionales a los que ya se han indicado en este cuestionario, considera usted que la herramienta tecnológica debería contener para facilitar y satisfacer todas sus necesidades, cuando se requiere de algún medicamento o consulta profesional ante una afección o padecimiento de alguna enfermedad?
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

Muchas gracias por su valiosa colaboración