



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**CARACTERIZACIÓN DEL MODELO CANVAS PARA EL DESARROLLO
COMPETITIVO DE LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA FARMAENLACE,
PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO, 2024.**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

Adriana Janeth Ramírez Santamaria

LA LIBERTAD – ECUADOR

2025

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “Caracterización del Modelo Canvas para el Desarrollo Competitivo de la Industria Farmacéutica Farmaenlace, Provincia de Santa Elena año,2024.“, elaborado por la **Srta. Adriana Janeth Ramírez Santamaria**, egresado(a) de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de **Licenciado/a en Administración de Empresas**, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:
**ARTURO GUSTAVO
BENAVIDES
RODRIGUEZ**

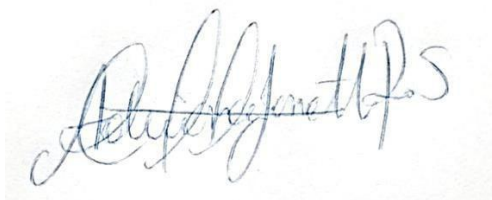
**Ing. Arturo Benavides Rodríguez PhD.
Profesor tutor**

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado “Caracterización del Modelo Canvas para el Desarrollo Competitivo de la Industria Farmacéutica Farmaenlace, Provincia de Santa Elena año,2024.”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado/a en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Adriana Janeth Ramírez Santamaria** con cédula de identidad número **092551531-4** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena

Atentamente



.....
Adriana Janeth Ramírez Santamaria

C.C. No: 092551531-4

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis hijos, mi mayor razón para seguir adelante: Darcy e Ian, que llenan mis días de fuerza y amor, y a Adriel, que ahora está en el cielo y vive eternamente en mi corazón. A mi mamá, quien partió cuando yo tenía once años, pero cuyo amor y ejemplo han sido una guía constante en mi vida. También dedico esta meta a mi hermano quien asumió la gran responsabilidad de cuidarme desde la partida de nuestra madre, brindándome su apoyo incondicional y siendo un verdadero refugio en los momentos más difíciles. Y a esos amigos que, sin saberlo, han sido mi luz en la oscuridad.

Este logro es para ustedes, que me dieron motivos para no rendirme incluso en los días más difíciles

Adriana Janeth Ramírez Santamaria

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme la fuerza para continuar, incluso cuando atravesé momentos marcados por la ansiedad, la depresión y el cansancio emocional. A mis hijos, por ser mi impulso diario; a mi hermano y amigos, por su compañía constante en este camino lleno de desafíos.

De manera especial, expreso mi sincero agradecimiento a mi tutor y al especialista de este trabajo, por su orientación, paciencia y compromiso durante todo el proceso investigativo. Su guía fue fundamental para alcanzar esta meta académica.

Adriana Janeth Ramírez Santamaria

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA

Libi
Caamaño

Firmado digitalmente por Libi Caamaño
DN: cn=Libi Caamaño gn=Libi
Caamaño c=EC Ecuador la=EC Ecuador
e=general@esoliz@hotmail.com
Motivo: Soy el autor de este documento
Ubicación:
Fecha: 2025-07-05 21:45:06:00

Ing. Libi Carol Caamaño López, Mgt.
PROFESORA ESPECIALISTA



Arturo Gustavo
Benavides Rodríguez
Time Stamping
Security Data

Ing. Arturo Benavides Rodríguez PhD.
PROFESOR TUTOR



Firmado digitalmente por:
RENZO ENRIQUE
GUTIERREZ CONTRERAS
Validar únicamente con FirmaEC

Ing. Renzo Gutiérrez Contreras, MBA.
PROFESOR GUÍA DE LA UIC

Lic. Julissa González González
SECRETARIA DE LA CARRERA

Contenido

Resumen	16
Abstract	17
Introducción	18
Planteamiento del problema	19
Formulación del problema	22
Sistematización del problema	22
Objetivo general	22
Objetivos específicos	22
Hipótesis	23
Hipótesis General	23
Hipótesis Específicas	23
Mapeo	24
Justificación Teórica	24
Justificación Practica	26
Capítulo I	27
Marco Referencial	27
Revisión de la literatura.....	27
Desarrollo de teorías y conceptos	30
Modelo de Gestión Canvas	30
Gestión Operativa.....	30
Propuesta de valor	30
Recursos clave.....	31
Socios clave.....	31
Actividades claves.....	32

Gestión Económica	32
Estructura de costos.....	32
Fuentes de ingresos	33
Clientes.....	34
Segmentos de clientes	34
Canales de distribución.....	34
Relación con los clientes	35
Satisfacción al cliente.....	35
Retención de clientes.....	35
Servicio Postventa.....	36
Disponibilidad del producto	36
Eficiencia Operativa.....	36
Nivel de satisfacción laboral	36
Evaluación de desempeño	37
Optimización de Recursos.....	37
Fundamentos legales	38
Capítulo II.....	42
Metodología.....	42
Diseño de investigación.....	42
Enfoque cualitativo y cuantitativo.....	42
Tipo descriptivo-correlacional.....	42
Diseño no experimental y transversal	43
Métodos de la investigación	43
Método Inductivo	44
Método Deductivo.....	44
Población y muestra	44
Muestra.....	45
Datos para calcular	46
Sustituyendo los valores.....	46
Recolección y procesamiento de datos.....	46

Técnicas de investigación.....	47
Encuesta	47
Entrevista.....	48
Instrumentos de recolección de datos.....	49
Guía de encuesta	49
Guía de entrevista.....	49
Validación de instrumentos	49
Capítulo III	50
Resultados y Discusión.....	50
Análisis de los resultados de las entrevistas	50
Análisis de los resultados de las encuestas a los colaboradores de Farmacias Económicas	57
.....	57
Análisis de los resultados de las encuestas a los clientes de Farmacias Económicas	74
Propuesta	137
Conclusiones	143
Recomendación.....	144
Apéndice.....	153

Tabla 1	45
Tabla 2 Edad	57
Tabla 3 Género	58
Tabla 4 Propuesta de Valor	59
Tabla 5 Recursos claves	60
Tabla 6 Socios clave	61
Tabla 7 Actividades claves	62
Tabla 8 Estructura de costos	63
Tabla 9 Fuentes de ingresos	64
Tabla 10 Segmentos de clientes	65
Tabla 11 Canales de distribución	66
Tabla 12 Relación con los clientes	67
Tabla 13 Retención de clientes	68
Tabla 14 Servicio postventa	69
Tabla 15 Disponibilidad del producto	70
Tabla 16 Nivel de satisfacción laboral	71
Tabla 17 Evaluación de desempeño	72
Tabla 18 Optimización de Recursos	73
Tabla 19 Edad	74
Tabla 20 Género	75
Tabla 21 Atención amable y profesional	76
Tabla 22 Diferenciación frente a la competencia	77
Tabla 23 Disponibilidad de productos	78
Tabla 24 Precios accesibles	79
Tabla 25 Atención rápida y eficiente	80
Tabla 26 Orden, limpieza y presentación	81
Tabla 27 Comunicación de promociones	82
Tabla 28 Preocupación por el bienestar	83
Tabla 29 Interés en servicios adicionales (entrega a domicilio)	84
Tabla 30 Seguimiento post-compra	85

Tabla 31 Disponibilidad y variedad de productos	86
Tabla 32 Recomendación a familiares o amigos	87
Tabla 33 Impacto del modelo Canvas	88
Tabla 34	90
Tabla 35	90
Tabla 36	91
Tabla 37	91
Tabla 38	92
Tabla 39	92
Tabla 40	93
Tabla 41	93
Tabla 42	94
Tabla 43	94
Tabla 44	95
Tabla 45	95
Tabla 46	96
Tabla 47	96
Tabla 48	97
Tabla 49	97
Tabla 50	98
Tabla 51	98
Tabla 52	99
Tabla 53	99
Tabla 54	100
Tabla 55	100
Tabla 56	101
Tabla 57	101
Tabla 58	102
Tabla 59	102
Tabla 60	103
Tabla 61	103

Tabla 62	104
Tabla 63	104
Tabla 64	105
Tabla 65	105
Tabla 66	106
Tabla 67	106
Tabla 68	107
Tabla 69	107
Tabla 70	110
Tabla 71	110
Tabla 72	111
Tabla 73	111
Tabla 74	112
Tabla 75	112
Tabla 76	113
Tabla 77	113
Tabla 78	114
Tabla 79	115
Tabla 80	115
Tabla 81	116
Tabla 82	116
Tabla 83	117
Tabla 84	117
Tabla 85	118
Tabla 86	119
Tabla 87	119
Tabla 88	120
Tabla 89	120
Tabla 90	121
Tabla 91	121
Tabla 92	122

Tabla 93	122
Tabla 94	123
Tabla 95	123
Tabla 96	124
Tabla 97	124
Tabla 98	125
Tabla 99	125
Tabla 100	126
Tabla 101	126
Tabla 102	127
Tabla 103	127
Tabla 104	127
Tabla 105	128
Tabla 106	129
Tabla 107	129
Tabla 108	130
Tabla 109	130
Tabla 110	131
Tabla 111	131
Tabla 112	132
Tabla 113	132
Tabla 114	133
Tabla 115	133
Tabla 116	134
Tabla 117	134
Tabla 118 Matriz FODA para Farmaenlace	141
Tabla 119 Estrategias FO, DO, FA, DA.....	141
Tabla 120 Matriz de Estrategias por Bloques Canvas	142

Ilustración 1 Edad	57
Ilustración 2 Género	58
Ilustración 3 Propuesta de Valor	59
Ilustración 4 Recursos claves	60
Ilustración 5 Socios clave	61
Ilustración 6 Actividades claves	62
Ilustración 7 Estructura de costos	63
Ilustración 8 Fuentes de ingresos	64
Ilustración 9 Segmentos de clientes	65
Ilustración 10 Canales de distribución	66
Ilustración 11 Relación con los clientes	67
Ilustración 12 Retención de clientes	68
Ilustración 13 Servicio postventa	69
Ilustración 14 Disponibilidad del producto	70
Ilustración 15 Nivel de satisfacción laboral	71
Ilustración 16 Evaluación de desempeño	72
Ilustración 17 Optimización de Recursos	73
Ilustración 18 Edad	74
Ilustración 19 Género	75
Ilustración 20 Atención amable y profesional	76
Ilustración 21 Diferenciación frente a la competencia	77
Ilustración 22 Disponibilidad de productos	78
Ilustración 23 Precios accesibles	79
Ilustración 24 Atención rápida y eficiente	80
Ilustración 25 Orden, limpieza y presentación	81
Ilustración 26 Comunicación de promociones	82
Ilustración 27 Preocupación por el bienestar	83
Ilustración 28 Interés en servicios adicionales (entrega a domicilio)	84
Ilustración 29 Seguimiento post-compra	85
Ilustración 30 Disponibilidad y variedad de productos	86
Ilustración 31 Recomendación a familiares o amigos	87

Ilustración 32 Impacto del modelo Canvas	88
Ilustración 33 Modelo Canvas	140

Apéndice 1 Matriz de consistencia	153
Apéndice 2 Cronograma de actividades de actividades.....	154
Apéndice 3 Carta Aval.....	154
Apéndice 4. Certificado de validación	156
Apéndice 5 Guía de Entrevista	157
Apéndice 6 Cuestionario de Encuesta	158
Apéndice 7 Guía de Entrevista Gerente.....	159
Apéndice 8 Guía de Entrevista Especialista	161
Apéndice 9 Guía de encuesta colaboradores	163
Apéndice 10 Guía de encuesta clientes	166
Apéndice 11 Ficha de tutorías.....	169
Apéndice 12 Base de datos de tabulación.....	170
Apéndice 13 Evidencia de tutorías	171
Apéndice 14 Evidencia de entrevista.....	173
Apéndice 15 Evidencia de encuestas	174



**CARACTERIZACIÓN DEL MODELO CANVAS PARA EL DESARROLLO
COMPETITIVO DE LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA FARMAENLACE,
PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO, 2024.**

Autor:

Adriana Janeth Ramírez Santamaria

Tutor:

Ing. Arturo Benavides Rodríguez, PhD.

Resumen

La presente investigación aborda la caracterización del Modelo Canvas como herramienta estratégica para mejorar la competitividad de la industria farmacéutica, enfocándose en tres franquicias de Farmaenlace ubicadas en la provincia de Santa Elena, Ecuador. El problema central radica en la falta de un modelo de negocio estructurado, lo que ha generado debilidades en áreas clave como atención al cliente, gestión de recursos, fidelización, comunicación interna, entre otros, afectando así el desarrollo competitivo de estas farmacias. El objetivo general fue determinar en qué medida la caracterización del Modelo Canvas incrementará la competitividad de dichas franquicias. Para ello, se utilizó una metodología con enfoque mixto, combinando herramientas cualitativas (entrevistas a administradora, colaboradores y un especialista) y cuantitativas (encuestas a clientes), bajo un diseño no experimental, descriptivo y transversal. Los resultados evidenciaron deficiencias en la propuesta de valor, canales de distribución, gestión operativa y estrategia comercial, así como la ausencia de mecanismos para evaluar la satisfacción del personal y los clientes. No existe segmentación de mercado ni estrategias de fidelización. Sin embargo, las farmacias presentan fortalezas como una atención cercana y buenos precios gracias a alianzas con proveedores. Se concluye que la implementación del Modelo Canvas es necesaria y estratégica para reestructurar el modelo de negocio de Farmaenlace, permitiendo alinear recursos, identificar oportunidades de mejora y fortalecer su posición en un mercado altamente competitivo. Este estudio también sirve como referencia para otras micro y pequeñas farmacias del país que enfrentan contextos similares.

Palabras clave: Modelo Canvas, competitividad, industria farmacéutica, Farmaenlace, Santa Elena.



**CHARACTERIZATION OF THE CANVAS MODEL FOR THE COMPETITIVE
DEVELOPMENT OF THE PHARMACEUTICAL INDUSTRY FARMAENLACE,
PROVINCE OF SANTA ELENA YEAR, 2024. Author:**

Adriana Janeth Ramírez Santamaria

Tutor:

Ing. Arturo Benavides Rodríguez, PhD.

Abstract

This research addresses the characterization of the Canvas Model as a strategic tool to improve the competitiveness of the pharmaceutical industry, focusing on three Farmaenlace franchises located in the province of Santa Elena, Ecuador. The central problem lies in the lack of a structured business model, which has generated weaknesses in key areas such as customer service, resource management, loyalty, internal communication, among others, thus affecting the competitive development of these pharmacies. The overall objective was to determine to what extent the characterization of the Canvas Model will increase the competitiveness of these franchises. To this end, a mixed-methodology approach was used, combining qualitative tools (interviews with an administrator, employees, and a specialist) and quantitative tools (customer surveys), under a non-experimental, descriptive, and cross-sectional design. The results revealed deficiencies in the value proposition, distribution channels, operational management, and commercial strategy, as well as a lack of mechanisms to evaluate staff and customer satisfaction. There is no market segmentation or loyalty strategies. However, pharmacies have strengths such as personalized customer service and affordable prices thanks to supplier partnerships. It is concluded that implementing the Canvas Model is necessary and strategic for restructuring Farmaenlace's business model, allowing it to align resources, identify opportunities for improvement, and strengthen its position in a highly competitive market. This study also serves as a reference for other micro and small pharmacies in the country facing similar situations.

Keywords: Canvas Model, competitiveness, pharmaceutical industry, Farmaenlace, Santa Elena.

Introducción

En la actualidad vivimos en un mundo de constante evolución con muchos avances tecnológicos en la ciencia y la tecnología en general, pese a esto la industria farmacéutica pasa por grandes desafíos como el de controles regulatorios, aumento en los gastos en el desarrollo de fármacos, logística, tecnologías recientes y disponibilidad de productos alternativos todos estos desafíos afectan fuertemente a la industria farmacéutica. Todo esto implica que las industrias farmacéuticas deben hacer un cambio en la forma en la que trabajan más que todo si desean poder gestionar su sostenibilidad y competitividad de manera adecuada. El presente trabajo de investigación se enfocará en la industria farmacéutica analizando cómo el modelo Canvas se ha convertido en una herramienta fundamental dirigida al desarrollo competitivo de la cadena de Farmaenlace y sus franquicias en Santa Elena, Ecuador.

Según Alonso (2025), la estructura del modelo Canvas en la obra de Osterwalder permite observar a un nivel industrial la gran totalidad de sus partes y por lo tanto facilita la toma de decisiones, planificación estratégica y la innovación empresarial. Este modelo fue tomado de contexto a nivel mundial, sobre todo en los sectores que requerían con urgencia adaptarse a mercados regulados y en constante cambio como el farmacéutico.

Para IMF Smart Education (2021), señaló que el uso apropiado del modelo Canvas en el ámbito farmacéutico resulta ser adecuado para de esta manera fortalecer la competitividad y expandir la frontera comercial de las empresas, mejorando su capacidad frente a la competencia.

A nivel global, la industria farmacéutica presenta retos por amenazas de tipo regulador, incremento de costo y el desarrollo de nuevas tecnologías, lo que revela la resistencia y temor que tiene la industria al cambio. Sin embargo, estas organizaciones, temerosas, pero a la vez obligadas a reinventarse, hacen por sobrevivir y prosperar en un entorno cada vez más agresivo y competitivo.

En América Latina, las empresas farmacéuticas operan bajo un marco regulatorio muy diverso que socava su competitividad local. Los requisitos en cuanto a registros, políticas de

precios y control de calidad conllevan costos adicionales, amenazando la supervivencia de las farmacias locales ante la presión de grandes corporaciones internacionales (Lewis, 2024).

Ecuador al igual que el resto de los países pasa también por desafíos logísticos y el alto empleo informal dentro del sector. Las empresas farmacéuticas ecuatorianas enfrentaron desafíos relacionados con su liquidez, rentabilidad y eficiencia operativa, lo que indica un problema mayor respecto a su capacidad para sostenerse financieramente y hacer frente a las fluctuaciones del mercado (Reascos Borja, 2023).

Este trabajo de titulación se enfoca en la provincia de Santa Elena, donde varios franquiciados de Farmaenlace operan en un mercado de alto potencial de crecimiento. Pero pese a esto, enfrentan diversos desafíos como márgenes de utilidad reducidos, deficiente gestión del talento humano y altos niveles de inseguridad. Estos factores han limitado su capacidad de posicionarse competitivamente frente a cadenas farmacéuticas más consolidadas en la región.

Este trabajo tiene como fin contribuir con un conocimiento relevante al analizar, caracterizar y proponer mejoras al modelo de negocio de Farmaenlace utilizando el modelo Canvas adaptado al contexto específico para mejorar la fuerza competitiva local. La investigación fue significativa tanto teóricamente como prácticamente, ya que ayudó a construir un marco de referencia útil para otras micro y pequeñas farmacias en el país que tenían condiciones similares.

Planteamiento del problema

El área farmacéutica ha comenzado a experimentar cambios y avances notorios en los últimos años. Sin embargo, todavía existen muchos problemas que necesitan nuevos progresos y soluciones innovadoras a través de métodos interdisciplinarios. Enfrentar un entorno cambiante plantea grandes problemas para el sector, tales como la incorporación de nuevas tecnologías y la gestión óptima de la cadena de suministro.

El impulso de la esperanza de vida, el crecimiento constante de la demanda de medicamentos de calidad, el avance de la tecnología, junto con el cambio de demografía son algunos factores que en infinidad de ocasiones modifican la industria farmacéutica a nivel global. (Rodríguez Guerra et al., 2023)

Los autores Moon et al. (2022) se detienen a reflexionar sobre el retraso que presenta la innovación farmacéutica teniendo en cuenta el contexto de marcos políticos que buscan, de forma noval, maneras en las que los resultados derivados del desarrollo de innovaciones pudiesen ser accesibles para todos. Evidentemente, los modelos de innovación dominantes requieren cambios urgentes y estos sucedieron con gran parte de la industria farmacéutica, donde aquellas compañías que no tuvieron emprendedores de negocios sufrieron serias dificultades para poder acoplarse a la competencia y regulaciones de su entorno.

“En sectores en desarrollo como América Latina, el panorama es aún más crítico, donde las micro y pequeñas empresas tienen que lidiar con combinaciones duales de internas y externas estructurales” (Cevallos Pulley y Mejía Zambrano, 2020).

En Ecuador, la industria experimentó un crecimiento moderado en los últimos años, pero también mostró debilidades significativas como la fuerte concentración del mercado, la baja inversión en innovación y la limitada planificación estratégica en muchas farmacias independientes o franquicias.

De acuerdo con Lavayen Galdea et al. (2024), muchas microempresas en Ecuador, incluyendo las del sector farmacéutico, operaban sin modelos de gestión claramente definidos, lo cual limitaba su desarrollo y sostenibilidad. Esta situación fue evidenciada en el estudio sobre el impacto del marco regulatorio SAS, donde se destaca la debilidad estructural en la planificación y administración de este tipo de empresas.

En la provincia de Santa Elena, se identificaron desafíos específicos que, a pesar de formar parte de una red presente a nivel nacional, obstaculizaban la competitividad de las franquicias Farmaenlace. El estudio se centró en tres farmacias, cada una con problemas particulares que afectaban su rendimiento de diferentes maneras.

La primera farmacia se encuentra ubicada en una zona insegura lo que limita su horario de atención hasta las 19h00 debido al alto índice delictivo en su área. Según el estudio de Marin y Astudillo (2024), los cantones que lideran la lista de delitos violentos en Ecuador durante el 2023, Guayas, Esmeraldas, Manabí y Santa Elena presenta altos índices de criminalidad, caracterizados por un incremento en los delitos durante el horario de atención al público. Estas circunstancias golpearon directamente la operatividad de negocios como farmacias, su nivel de confianza como

cliente y la competitividad frente a otras farmacias localizadas en zonas menos peligrosas disminuyó.

La segunda farmacia presentó inconvenientes con el personal debido a la escasa comunicación y la constante variación en los horarios de los colaboradores. Esto resultó en una actitud negativa hacia el trabajo y una deficiente atención al cliente, impactando directamente en la operación. Estudios, mencionan que una deficiente comunicación interna impacta negativamente en la productividad y en la rotación de personal. De Gómez González y Gallardo Echenique (2023), “La carencia de gestión emocional del talento” se relaciona con la falta de una buena comunicación dentro de la organización e implica menor compromiso, mayor fuga de talento, ausentismo, bajo rendimiento organizacional y rendimiento por parte de la unidad organizacional.

La tercera farmacia, ubicada en la ruta San Pablo ha experimentado una alarmante disminución en el volumen de ventas debido a problemas de inseguridad en la zona. De acuerdo con la Cámara de Comercio de Guayaquil (2022) menciona que la incertidumbre también impacta el ecosistema emprendedor. Los emprendedores, que ya se enfrentan a diversos retos para comenzar y sostener sus negocios, hallan en la inseguridad un obstáculo extra.

A pesar de estas discrepancias, las tres franquicias presentaron la misma brecha problemática al no tener un modelo de negocio estructurado que integrara segmentos de clientes, canales de comunicación, estructura de costos, asociaciones clave y flujos de ingresos. En este sentido, la aplicación del modelo Canvas fue útil para diagnosticar, diseñar y alinear los componentes críticos que constituyen el modelo de negocio de cada farmacia.

La caracterización del modelo Canvas nos proporcionará una visión sistémica de los componentes internos y externos que impactaron el rendimiento empresarial, lo que conducirá a una mejor toma de decisiones. La implementación del Canvas podría determinar canales de acceso restringidos, como el servicio a domicilio y las compras a través de internet y así de esta manera mejorar el escenario de la farmacia.

Finalmente, en la tercera farmacia, se logrará una mejora estratégica de las ventas a través de la integración de estrategias de lealtad y posicionamiento elaboradas a partir del análisis de la sección de propuesta de valor y las interacciones con los clientes en la farmacia.

Entonces, la pregunta principal que guía esta investigación es: ¿En qué medida la Caracterización del Modelo Canvas incrementará la competitividad en la Industria farmacéutica Farmaenlace, provincia de Santa Elena, año 2024? Esta investigación no solo evaluará el estado actual de las franquicias seleccionadas, sino que también propone un modelo de negocio adaptado a sus contextos locales que puede superar sosteniblemente a los competidores y adaptarse al entorno.

Formulación del problema.

¿En qué medida la Caracterización del Modelo Canvas incrementará la Competitividad en la Industria farmacéutica Farmaenlace, provincia de Santa Elena, año 2024?

Sistematización del problema

¿En qué medida la situación actual afecta la seguridad y el Desarrollo Competitivo de Farmaenlace, Provincia de Santa Elena, ¿año 2024?

¿De qué manera la escasa comunicación afecta el desempeño del personal en Farmaenlace, Provincia de Santa Elena, ¿año 2024?

¿De qué manera el bajo volumen de ventas influye en el desempeño competitivo y la sostenibilidad a largo plazo de Farmaenlace, Provincia de Santa Elena, ¿año 2024?

¿En qué medida la elaboración de un modelo de negocio Canvas impulsará el Desarrollo Competitivo de Farmaenlace, Provincia de Santa Elena, ¿año 2024?

Objetivo general

Determinar en qué medida la caracterización del Modelo Canvas incrementará la Competitividad en la Industria farmacéutica Farmaenlace, Provincia de Santa Elena, año 2024

Objetivos específicos

Diagnosticar en qué medida la situación actual afecta la seguridad y el desarrollo competitivo de Farmaenlace, Provincia de Santa Elena, año 2024.

Identificar cómo la escasa comunicación afecta el desempeño del personal de Farmaenlace, Provincia de Santa Elena, año 2024.

Evaluar de qué manera el bajo volumen de ventas influye en el desempeño competitivo y la sostenibilidad a largo plazo de Farmaenlace, Provincia de Santa Elena, año 2024.

Analizar en qué medida la elaboración de un modelo de negocio Canvas impulsará el Desarrollo Competitivo de Farmaenlace, Provincia de Santa Elena, año 2024.

Hipótesis

Hipótesis General

La caracterización de un Modelo de Gestión Canvas incrementará la Competitividad en la Industria farmacéutica Farmaenlace, provincia de Santa Elena, año 2024.

Hipótesis Específicas

La situación actual afecta la seguridad y el desarrollo competitivo de la industria Farmacéutica Farmaenlace, provincia de Santa Elena año,2024.

La escasa comunicación afecta el desempeño del personal de Farmaenlace, provincia de Santa Elena año,2024.

El bajo volumen de ventas influye en el desempeño competitivo y la sostenibilidad a largo plazo de Farmaenlace, Provincia de Santa Elena, año 2024.

La elaboración de un modelo de negocio Canvas impulsará el Desarrollo Competitivo de Farmaenlace, Provincia de Santa Elena, año 2024

Mapeo

El capítulo I marco referencial, contiene una revisión de la literatura en donde se estudian los artículos científicos y/o tesis anteriores pertinentes al problema de investigación. Así mismo se presenta la construcción de teorías y conceptos, que en términos sencillos, es la integración relativa a las variables, dimensiones e indicadores, y finalmente están los fundamentos legales, que son las normas y/o leyes que justifican el trabajo de investigación.

El capítulo II metodología, en este apartado se incluye el diseño que abarca el enfoque y alcance y método de la investigación que se desarrollan a lo largo del estudio, así como se describe la población y muestra que se entrevistó y encuestó. También se presenta el tipo de muestreo que se aplicó, las técnicas e instrumentos que facilitaron la recopilación, análisis y tabulación de la información. La metodología, en este caso, incluye la validación y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos.

El capítulo III resultado y discusión, comprende el análisis e interpretación de cada uno de los resultados a los que se ha llegado utilizando los instrumentos de la entrevista y encuesta.

Se relacionan los resultados con estudios previos y se contrasta la propuesta.

Justificación Teórica

Los académicos y especialistas en innovación empresarial Alexander Osterwalder e Yves Pigneur crearon el Modelo Canvas. De acuerdo con Patiño (2023), citando a Vega (2018) menciona que “El Modelo Canvas es un recurso efectivo para entender y examinar de forma detallada las diversas áreas y elementos de un modelo empresarial”

Su utilización resulta especialmente útil en el ámbito farmacéutico, donde la competencia se intensifica y destaca frente a los competidores se convierte en un factor clave para alcanzar el éxito. Desde esta perspectiva, el Canvas fomenta eficazmente la ventaja competitiva diferenciada de estas empresas al optimizar su gestión en la industria y, al mismo tiempo, permite diferenciarse en el mercado.

Por otro lado Cevallos y Mejía (2020) indican que, a pesar del crecimiento de la industria farmacéutica en Ecuador, persisten desafíos como la dependencia de importaciones, cambios en las normativas de control, la necesidad de innovación tecnológica y entorno sumamente competitivo con cadenas de farmacias y establecimientos farmacéuticos

independientes. En este contexto, el Modelo Canvas ofrece una solución estratégica al permitir a las farmacias identificar áreas de mejora, optimizar recursos.

Del mismo modo, Larrea et al. (2022) señalan que, en el contexto de las cadenas farmacéuticas en Ecuador, Farmaenlace opera en un sector altamente competitivo, donde la innovación y la diferenciación son esenciales para adaptarse a las exigencias del mercado. El Modelo Canvas permitiría a Farmaenlace estructurar de manera óptima su negocio, mejorar la satisfacción del cliente y fortalecer sus procesos internos para lograr un crecimiento sostenible en un mercado desafiante.

Por lo tanto, Juárez (2023) resalta que la pandemia modificó todos los sectores a nivel global, obligando a numerosas empresas a lidiar con circunstancias económicas severas, lo que enfatiza la necesidad de ser competitivos e innovadores en un entorno empresarial desafiante, global y en constante evolución. Esto vuelve cada vez más relevante a las pymes en los países en desarrollo para su economía y generación de empleo. Sin embargo, las pymes enfrentan problemas relacionados con su competitividad e innovación.

En este sentido, el Modelo Canvas se presenta como una herramienta estratégica crucial para ayudar a las farmacias a alcanzar sus metas de ventas y lograr el éxito. Su aplicación permite a las farmacias estudiar y reestructurar sus recursos y capacidades a partir de su modelo de negocio, facilitando la identificación de áreas con potencial de mejora y optimización en un contexto inflacionario.

Del mismo modo, Lozano et al. (2019) afirma que “el Modelo Canvas es una herramienta tan accesible que puede utilizarse en cualquier contexto: empresas pequeñas, medianas y grandes, sin importar su estrategia comercial ni su audiencia”. Esto proporciona un marco para entender y mejorar las estructuras operativas y de valor de una empresa. La investigación teórica propone que un enfoque basado en el Canvas ayuda a las empresas a clarificar su propuesta de valor, la relación con los clientes y la estructura de sus actividades, lo cual es fundamental para competir competitivamente. En el sector farmacéutico, el modelo Canvas facilita la organización de la propuesta en relación con la atención al cliente, la variedad de productos y la mejora de los procesos logísticos.

Por su parte, Demuner et al. (2022) en su estudio examina cómo las capacidades de resiliencia permiten a las PYMES adaptarse y competir exitosamente. La innovación es un factor crítico para absorber incertidumbres ambientales, y una mayor resiliencia se traduce en un mejor rendimiento empresarial. La industria farmacéutica, se ve constantemente afectada

por cambios en la demanda de productos médicos y en la normativa legal como actualizaciones sobre los requisitos para obtener un registro sanitario, las buenas prácticas de almacenamiento y dispensación, y los controles de precios de los medicamentos. En el caso para Farmacia Económica es necesario aplicar un modelo de negocios ágil que les permita adaptarse a estos cambios. En este sentido, el modelo Canvas brinda una base sólida para fortalecer sus capacidades y responder de manera efectiva a las exigencias del mercado en la región de Santa Elena.

Justificación Practica

Por lo tanto, Mateo Villao (2024) en su trabajo de titulación denominado La Competitividad y el Desempeño Comercial de los negocios Farma Vital, tiene como objetivo dotar a las empresas farmacéuticas ubicadas en la región de Santa Elena de instrumentos que potencien su competitividad en el mercado. Este enfoque permite a las empresas mejorar su trabajo, ahorrar dinero, ayudar a la economía local y al sector empresarial.

Desde un punto de vista práctico, este trabajo busca generar un impacto positivo en Farmaenlace, donde se identificaron las oportunidades para optimizar su modelo de negocio y de esta forma mejorar su desempeño en el mercado. Hoy en día la empresa enfrenta desafíos relacionados con su gestión operativa, fidelización de clientes y su ventaja competitiva respecto a los competidores.

Un trabajo enfocado en la caracterización del Modelo Canvas adaptado Farmaenlace (Farmacias Económicas) en la provincia de Santa Elena tiene una gran importancia práctica. El modelo Canvas permitirá reconocer los elementos que potencian su competitividad, a la vez que ayudará a solucionar sus problemáticas y a diseñar estrategias obteniendo resultados idóneos para este tipo de empresas en expansión.

También, esta investigación beneficiara indirectamente a otras empresas farmacéuticas de la provincia, que podrían adaptar los elementos del modelo propuesto para mejorar su posición en el mercado. Ofrece un marco que podría ser utilizado por las autoridades locales y organizaciones de apoyo a Pymes utilizándolo como base para desarrollar programas de capacitación y asesoramiento dirigidos a empresas farmacéuticas de Santa Elena y provincias cercanas.

Capítulo I

Marco Referencial

Revisión de la literatura

Por lo tanto, Cayul (2024) en su trabajo de grado con el título de "Modelo de negocio aplicado a la transferencia tecnológica de fitofármacos para su uso veterinario, desarrollado en Temuco", cuyo propósito era desarrollar un modelo empresarial empleando el Modelo Canvas para la transferencia tecnológica de biotecnología fundamentada en plantas autóctonas. Esto implica identificar y organizar los bloques de construcción críticos que anclarán comercialmente estas innovaciones, optimizando su impacto y sostenibilidad. Se utilizaron metodologías de Investigación Documental, Aplicación del Modelo Canvas, Análisis de Casos, como resultado de este trabajo se destacan la importancia de estructurar un modelo claro, identificar oportunidades de mercado y definir una propuesta de valor sólida. Asimismo, se subraya la importancia de crear asociaciones estratégicas para permitir la transferencia de tecnología.

Del mismo modo, Patiño (2023) en su trabajo titulado "Modelo de Negocios Canvas para la creación de Farmacia Su Economía, Sector Martha Bucaram", realizado en Ecuador ciudad de Quito, tiene el objetivo de plantear la creación de farmacias que ofrezcan productos y servicios de calidad a precios accesibles para la población. Empleando un enfoque de investigación de carácter inductivo-deductivo. El estudio concluye que el uso del modelo Canvas es el más apropiado para establecer farmacias.

De acuerdo con Duran et al. (2023), en su trabajo denominado "Business Consulting para Farmaben de la Sociedad de Beneficencia de Huancayo", Universidad Católica del Perú, año 2023, cuyo objetivo es optimizar la competitividad de Farmaben mediante la identificación de problemas estructurales y la implementación de soluciones estratégicas. Metodología aplicada: Consultoría empresarial con aplicación del modelo Canvas. Los resultados del estudio destacan un incremento en la motivación y el compromiso laboral del personal como resultado de la implementación del Modelo Canvas. El autor menciona que el uso del modelo Canvas permitió identificar problemas estructurales y generar soluciones estratégicas que mejoraron la competitividad de Farmaben, al tiempo que fortaleció la motivación y el compromiso del talento humano.

Desde el punto de vista de Montoya (2021), en su trabajo de titulación nombrado "Modelo de negocio para farmacia santa fe", realizado en la universidad EAFIT, en Colombia en el año 2021, cuyo objetivo principal es diseñar un modelo de negocio con el propósito de implementar estrategia competitiva para las empresas. Se utilizó una metodología cualitativa. Los resultados de este trabajo indican que la utilización de la propuesta de valor de Osterwalder y Pigneur fue esencial desde el punto de vista metodológico para organizar los aspectos administrativos enfocados en lograr el éxito empresarial y pensando en lograr ingresos positivos con la ejecución de aspectos estratégicos y tácticos. El autor concluye que el modelo Canvas, y en particular su enfoque en la propuesta de valor fue fundamental para diseñar estrategias competitivas sólidas, ordenar los procesos administrativos y proyectar un modelo de negocio con posibilidades de sostenibilidad económica.

Teniendo en cuenta a Mera y Pilataxi (2023), presentaron la tesis "Estrategias de crecimiento y competitividad de farmacias independientes frente al poder de mercado de la industria farmacéutica" en la Universidad Técnica de Ambato 2023. Su propósito se basó en elaborar estrategias de competitividad y financieras para el sector farmacéutico, realizando una investigación de tipo cuantitativo. Logrando que las tácticas de expansión posean mayor impacto y uso en la ciudad. Los autores concluyen que se debe potenciar la competitividad a nivel independiente a través de estrategias de financiamiento y crecimiento en contextos urbanos donde la actividad comercial es más intensa.

Como señala Morocho (2021), en su trabajo de estudio titulado 'Modelo de negocio para el desarrollo financiero de la farmacia Bachita del cantón Yantzaza, provincia de Zamora Chinchipe', con la finalidad de crear un modelo financiero robusto para la farmacia Bachita a través de la aplicación del modelo Canvas mediante una investigación de campo de tipo descriptiva. Los hallazgos de este estudio indican que la implementación de un modelo Canvas para el crecimiento de la farmacia Bachita es una alternativa sobresaliente para esta compañía. Morocho determina que el modelo Canvas es una herramienta efectiva para potenciar el desarrollo financiero de la Farmacia Bachita, puesto que contribuyó a formular estrategias comerciales y a mejorar su rendimiento económico.

Tal como menciona Jimenez (2020), en su trabajo "Plan de negocio para la apertura de farmacias veterinarias para mascotas en centros comerciales en el norte de la ciudad de Quito" año 2020, tiene como objetivo implementar un plan empresarial para la creación de farmacias

veterinarias en centros comerciales, este estudio concluyó que este plan de negocios es adecuado para la ciudad de Quito.

De acuerdo con Diaz y Duque (2021), escribieron su tesis titulada "La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial", se observa que la calidad desempeña un aspecto muy importante para la competitividad y el lucro de las empresas. Se sostiene que la calidad debe ser considerada como un enfoque que permea cada aspecto y se conecta a cada nivel de una empresa, así contribuyendo a un desarrollo sostenible y exitoso a lo largo del tiempo. Asimismo, se muestran ejemplos de compañías que han conseguido aumentar sus métricas de desempeño a partir de la implementación de prácticas de calidad.

Teniendo en cuenta a Carvajal (2018), en su trabajo denominado "Implementación de la metodología CANVAS en el desarrollo de la pequeña industria de la ciudad de Quito - Provincia de Pichincha" tuvo como objetivo desarrollar un modelo de negocio basado en una metodología cuasiexperimental donde se identificarán los textos con mayor relevancia bibliográfica que permitan sustenten la metodología CANVAS y cada uno de sus componentes.

Según Sánchez y Arellano (2016), realizaron su tesis titulada "Utilización del Modelo de diagnóstico Canvas en el análisis de un caso de la industria farmacéutica en México", cuyo objetivo se enfoca en analizar y describir el modelo de negocio de la empresa farmacéutica Farmacia Similares. Esta investigación es de tipo documental basado en los estudios de casos, dando como resultado que es necesario desarrollar investigaciones empíricas orientadas a la aplicación del modelo de negocio Canvas y su comparación con otros modelos.

La integración del Modelo Canvas con conceptos de calidad y enfoques de mejora continua puede ser crucial para alcanzar ventajas competitivas sostenibles en la industria farmacéutica. La gestión de calidad asociada con el modelo asegura que la propuesta de valor se mantenga relevante, se adapte a las demandas del mercado y garantice la lealtad y satisfacción del cliente.

La implementación de Modelo Canvas sería una estrategia esencial para Farmaenlace porque ayudaría a enmarcar y estructurar los muchos factores que influyen en su competitividad. Al definir este modelo, se hace factible identificar fortalezas y debilidades específicas que, una vez abordadas, mejorarán el crecimiento sostenible y la consolidación de la empresa en la provincia de Santa Elena, por lo tanto, la implementación y adaptación del Modelo Canvas es, en mi opinión, no solo una sugerencia teórica sino más bien una necesidad práctica para fortalecer la industria farmacéutica local dentro del actual panorama competitivo.

Desarrollo de teorías y conceptos

Modelo de Gestión Canvas

Gestión Operativa

Desde el punto de vista de Rodríguez y Castro (2023), la gestión operativa es un conjunto de actividades y procedimientos que se llevan a cabo para asegurar la eficacia de los servicios ofrecidos en una organización.

De acuerdo con Atienza y Barrezueta (2018) citados por Bravo y Loor (2024), nos mencionan que la gestión operativa hace que una empresa mejore sus ventajas competitivas, su posicionamiento en el mercado, las relaciones con la competencia y los cambios del entorno.

Ante lo ante expuesto se infiere que la gestión operativa en el ámbito administrativo representa esa fase crucial cuando se ejecutan los planes estratégicos de una organización.

Propuesta de valor

De acuerdo con Payne et al. (2017), quien es citado por Marín et al. (2023), definen la propuesta de valor como aquellas que crean valor para diversos grupos de interés, o stakeholders, y también busca la sostenibilidad dando paso a un proceso mejora continua de un producto o servicio.

En otras palabras, la propuesta de valor se define como un elemento generador de beneficios no solo para los clientes de una empresa, sino también para todos los grupos de interés involucrados. También señala que esto debe ser sostenible, es decir, debe haber un impacto positivo a largo plazo. Igualmente, hay énfasis en que un modelo de mejora continua es clave para la sostenibilidad del producto o servicio. Esto quiere decir, en otras palabras, responder a las demandas del mercado. Así, la propuesta de valor se convierte en un sistema impulsador de la innovación y la competitividad.

Como menciona Payne et al. (2017) citado por Torres (2024), define a la propuesta de valor como esa herramienta estratégica que promueve la comunicación con el cliente, donde se informa las capacidades, recursos y ofertas que el cliente necesita. Por lo consiguiente, la propuesta de valor es aquella que incluye en los elementos que justifican por qué un cliente debería elegir una empresa sobre otra, además integra aspectos como calidad, precio y servicio.

Recursos clave

Como señala Tigrero (2020), define que los recursos clave se trata de atender las solicitudes de los diferentes segmentos de clientes o hacer la entrega final del producto. Pueden ser físicos o no físicos, y son un fundamento crucial para que tu empresa opere.

Los recursos clave son elementos esenciales para cumplir con las necesidades y expectativas de los distintos segmentos de clientes. Estos recursos permiten atender solicitudes y realizar la entrega final del producto o servicio. Pueden ser tanto físicos (como maquinaria o instalaciones) como intangibles (como conocimientos o tecnología). Su correcta gestión es vital para el funcionamiento eficiente de la empresa. Además, son la base sobre la cual se construye la propuesta de valor

Fernández (2022), indica que los recursos esenciales facilitan la elaboración de una propuesta de valor definida y atender las demandas de los distintos segmentos de clientes.

Los recursos clave son uno de los elementos más importantes en el modelo de negocio Canvas porque demuestran cómo opera un negocio. Son primordial para el desarrollo de las actividades fundamentales del negocio. Igualmente son útiles para gestionar vínculos con los usuarios y producir rentas. En otras palabras, la empresa no podría operar, ni competir eficiente dentro del mercado sin la disponibilidad de estos recursos.

Socios clave

Barg (2023), nos menciona que los socios claves son todos los proveedores que nos ayudan a desarrollar los productos o servicios del negocio. Son las alianzas con otras empresas se incluyen en la eficacia del modelo Canvas.

Los socios clave son aquellas personas, empresas u organizaciones con las que una empresa establece alianzas estratégicas para alcanzar sus objetivos. Estos socios aportan recursos, conocimientos o servicios que complementan las capacidades internas del negocio. Pueden incluir proveedores, inversores, distribuidores o aliados comerciales. Su colaboración permite optimizar procesos, reducir riesgos y mejorar la eficiencia operativa. Además, son fundamentales para el desarrollo y sostenibilidad del modelo de negocio.

Cárdenas Pilatax (2023), menciona que los socios clave, se pueden definir como alianzas estratégicas que beneficiarán a la creación, producción y operatividad del proyecto, entre los grupos más importantes tenemos: inversores, proveedores y alianzas comerciales.

Los socios clave son actores externos que tienen un rol esencial en el éxito de tu empresa, como los proveedores y los fabricantes, entre otros. Este tipo de asociaciones optimizan la creación, producción y operación del negocio. Se mencionan los inversores y los proveedores, así como los aliados comerciales, como los principales actores de esta parte del proceso. Todos ellos brindan recursos, experiencia y apoyo logístico. Adicionalmente, estas relaciones estratégicas pueden contener riesgos y aumentar la eficiencia.

Actividades claves

Barg (2023), nos menciona las actividades claves son aquellas que describe los principales procesos, funciones y tareas que una empresa debe llevar a cabo para desarrollarse y de esta manera mantenerse competitiva y ofrecer su propuesta de valor.

Las actividades clave son esenciales para que un negocio funcione y crezca. Consisten en procesos, funciones y tareas que son críticas para alcanzar objetivos estratégicos. Estas actividades, cuando se realizan correctamente, permiten que la empresa permanezca competitiva en el mercado. Además, están estrechamente vinculadas con la entrega de la propuesta de valor al cliente. Identificar y optimizar estas actividades ayuda a mejorar la eficiencia operativa. Fundamentales, permiten el modelo de negocio y sustentan su crecimiento y éxito.

Cárdenas Pilatax (2023), Se definen las actividades clave como los procesos estratégicos que se implementarán en el proyecto para la obtención de ingresos.

Conforme a lo señalado, las actividades esenciales son las que deben llevarse a cabo a corto y mediano plazo en el negocio; por ende, son todas aquellas que no pueden ser delegadas a otra entidad o empresa.

Gestión Económica

Estructura de costos

Salto Alvia (2022), define la estructura de costos como la que facilita desglosar los gastos que se deberán asumir para iniciar el negocio. Y para determinar el total de recursos a ser invertido para que el negocio comience a funcionar, se debe sumar los activos fijos, la inversión operativa y el capital de trabajo.

De acuerdo con lo expuesto la importancia de la estructura de costos como una herramienta clave para planificar financieramente un negocio desde sus inicios. Permite

identificar y desglosar todos los gastos necesarios para su puesta en marcha. Además, señala que el cálculo total de la inversión inicial debe incluir activos fijos, inversión operativa y capital de trabajo. Este enfoque brinda una visión clara del monto necesario para comenzar a operar. Facilita también la toma de decisiones sobre financiamiento y control presupuestario.

Barg (2023), nos dice que la estructura de costos se define como la manera en que se organizan todos los gastos asociados con la operación del negocio, haciendo una distinción entre costos fijos.

Los costos son la agrupación y disposición de todos los tipos de gastos que incurre una empresa para funcionar y brindar sus productos o servicios. Incluye costos fijos como el alquiler, sueldos, y costos variables como materia prima y comisiones. Comprender esta estructura permite establecer precios adecuados y aumentar la rentabilidad. Además, los costos son importantes en la planeación financiera y en la toma de decisiones estratégicas. Una adecuada administración de los costos eleva el control sobre el desperdicio y mejora la eficiencia en la utilización de recursos.

Fuentes de ingresos

Romero Pazmiño (2023) señala que la fuente de ingresos describe la manera en que una empresa se autofinancia y genera dinero, así como también se describe como la empresa obtiene ingresos de sus clientes.

Una fuente de ingresos se refiere a las diferentes formas a través de las cuales una empresa u organización genera dinero a través de productos, servicios o actividades. Las ventas directas, suscripciones, comisiones, publicidad, licencias y otros también están incluidos. Evaluar y diferenciar las fuentes de ingresos entrantes es vital para la estabilidad financiera. Cada modelo de negocio tiene sus fuentes elegidas basadas en el mercado y las propuestas de valor. Una gestión efectiva de los ingresos aumenta la rentabilidad y la sostenibilidad a largo plazo.

Silva (2021) citado por Donoso Mosquera (2023), indica que las fuentes de ingresos se relacionan con las formas en que los consumidores adquieren mercancías y productos, así que la compañía recibe ventajas de diversas fuentes de ingresos.

Los autores mencionan que las fuentes de ingresos están directamente vinculadas a las formas en que los clientes compran bienes y servicios. Esto significa que, dependiendo del consumidor, una empresa puede generar ingresos de varias maneras diferentes. La

diversificación de estas fuentes no solo es útil para lograr una mayor estabilidad financiera, sino que también crea más oportunidades para la expansión empresarial. Además, ganar ingresos a través de múltiples canales minimiza el riesgo financiero. Este enfoque aumenta la capacidad del negocio para resistir cambios en el mercado.

Clientes

Segmentos de clientes

Correa Peralta (2024), indica que la segmentación de clientes constituye un elemento fundamental en el ámbito del marketing contemporáneo, ofreciendo un enfoque estratégico para alcanzar y abordar las complicaciones de los clientes.

La clasificación de los clientes es una estrategia usada en marketing que consiste en dividir un mercado en segmentos más pequeños y homogéneos de acuerdo a factores como: edad, gustos, comportamiento o locación. La segmentación permite comprender mejor a los consumidores y por ende ofrecerles productos o servicios que se adecúen a sus verdaderas necesidades. Esto aumenta la eficacia en la comunicación e impacto de marketing. La segmentación permite descubrir nuevas oportunidades comerciales y también ahorrar costos. Un buen sistema de segmentación mejora la atención al cliente y la competitividad de la empresa.

La segmentación de clientes, tal como la plantea Silva (2021) en la obra citada por Donoso Mosquera (2023), implica reconocer conjuntos con necesidades o dificultades parecidas, proponiendo utilizar un lienzo distinto para cada conjunto.

Según estos dos autores, los segmentos de clientes son un conjunto de acciones que permiten identificar características comunes en la base de clientes y agruparlos en diferentes categorías.

Canales de distribución

Rodríguez Ardura (2024), nos menciona que los canales de distribución son herramienta fundamental en donde se consideran todos los procesos o actividades que se llevaran a cabo para ubicar el servicio o producto al alcance del consumidor final con el objetivo de dinamizar el mercado y facilitar la compra al usuario considerando satisfacer las necesidades que este pueda tener.

Los canales de distribución se refieren a las vías que utilizan las empresas para entregar sus productos y servicios del productor al consumidor final. Incorporan actores intermedios como mayoristas, minoristas y distribuidores que facilitan el acceso al mercado. Estos canales mejoran la logística, reducen gastos y mejoran la disponibilidad del producto. El diseño del sistema de distribución impacta en la satisfacción del cliente, así como en la competitividad empresarial. Además, permiten el acceso a diferentes segmentos y áreas. Para concluir, los canales de distribución son críticos para vincular de manera efectiva los recursos de oferta y demanda.

Relación con los clientes

Riofrío Tapia y Pallasco (2019), nos menciona que la relación con el cliente es algo importante porque existen varios tipos de clientes por esto dar la mejor atención es la mejor manera de mantenerlos fieles indicando que si se obtiene una buena recomendación atraer a más clientes.

De acuerdo con lo expuesto la relación con clientes es la conexión que una empresa establece y mantiene con sus consumidores para cumplir con sus necesidades y expectativas. Este vínculo se basa en la comunicación continua, confianza, y servicio de calidad. El propósito es generar experiencias memorables que fortalezcan la fidelización y la compra recurrente. Una buena relación mejora la percepción de la marca y permite obtener opiniones a cambio. También ayuda a reconocer propuestas de valor y hacer ofertas a medida.

Satisfacción al cliente

Retención de clientes

De acuerdo con Hernández (2020) citado por Higinio Evangelista, (2023), nos señala que la fidelización del cliente se basa en crear valor para el consumidor mediante la implementación de estrategias que sobrepasen las expectativas de los clientes, centrándose en el establecimiento de relaciones duraderas con el consumidor.

Según lo mencionado, la retención de clientes es el proceso mediante el cual una empresa retiene a los clientes a lo largo del tiempo y evita que cambien a la competencia. Implica estrategias dirigidas a la satisfacción del cliente, la lealtad y la entrega continua de valor al consumidor. Una retención efectiva se traduce en relaciones duraderas que conducen a mejores ingresos a largo plazo. Retener clientes también tiende a ser más rentable que adquirir nuevos. Este proceso requiere un servicio constante de alta calidad, atención personalizada y

un soporte post-venta efectivo. En resumen, retener clientes es vital para que el negocio crezca y permanezca estable.

Servicio Postventa

De acuerdo con Carvajal y Ormeño (2019, p. 125) citado por Agudelo Henao (2019) mencionado que el servicio Postventa “se refiere a la atención extendida que se proporciona al cliente luego de cerrar una venta.”

Como menciona el autor, el servicio de postventa se refiere al conjunto de acciones que una empresa ofrece al cliente después de que ha comprado un producto. El objetivo es asegurarse de que el consumidor esté satisfecho, abordar preocupaciones o problemas, y profundizar la relación con el cliente. Cubre garantías, mantenimiento, soporte técnico, modificaciones o devoluciones. Esto ayuda en la confianza y la lealtad a la marca. También ayuda en la recopilación de comentarios útiles para mejorar productos o procesos. En resumen, la postventa es esencial para la experiencia y satisfacción del cliente.

Disponibilidad del producto

Rosquez (2023), en su blog nos indica que la disponibilidad del producto es la capacidad que tiene una empresa para mantener suficientes existencias de sus productos para así satisfacer las exigencias de los clientes en el momento preciso.

Siguiendo lo mencionado, la disponibilidad del producto es la disponibilidad que tiene una empresa para mantener los productos que un cliente desea adquirir, en el lugar y tiempo oportuno. El enfoque de disponibilidad del producto resalta como factor primordial en la satisfacción del cliente, esto indica que una empresa debe contar con un balance en el inventario suficiente y demanda real para aprovechar las oportunidades en tiempos preprogramados. Esa disponibilidad es producto de una buena planeación en logística y en el suministro. La escasa disponibilidad puede traducirse en reducción de ingresos y deterioro comercial. Por eso, tener inventarios apropiados se convierte en ventaja competitiva.

Eficiencia Operativa

Nivel de satisfacción laboral

Vallejo (2010), citado por Arauco Jimenez et al. (2024), menciona que la satisfacción laboral es la actitud que indica si un trabajador está o no satisfecho con el desempeño de su trabajo. Además, argumenta que, para emprender un estudio de satisfacción en el trabajo, es necesario evaluar la satisfacción general así como la satisfacción por componentes.

Con base en lo mencionado anteriormente, satisfacción laboral se refiere al grado en que los empleados se sientan a gusto, motivados y satisfechos con su trabajo y su ambiente laboral. Refleja la imagen que se tienen de sus condiciones laborales, sueldo, relaciones interpersonales y posibilidades de desarrollo profesional. A alta satisfacción, normalmente se logra productividad, retención de talento y buen clima organizacional. A baja, se puede tener desmotivación y alta rotación de personal. Se mide a través de encuestas, entrevistas y/o mediante observación.

Evaluación de desempeño

Rivero Remírez (2019), indica que la evaluación del desempeño es un proceso llevado a cabo por las empresas con el fin exclusivo de comunicar a los empleados cómo están laborando en sus funciones.

De acuerdo con lo expuesto la evaluación de desempeño es un enfoque sistemático que estudia y evalúa el desempeño de una persona frente a un puesto, midiendo su desempeño en relación con sus metas y funciones laborales. Es útil para reconocer fortalezas, brechas y cumplir con los objetivos establecidos. Este proceso ayuda en la retroalimentación y el crecimiento profesionales. Además, es útil para tomar decisiones sobre promociones, capacitación o cambios salariales. La evaluación ayuda a fusionar el rendimiento individual con los objetivos organizacionales.

Optimización de Recursos

González Basabe et al. (2020), se indica que la optimización de los recursos está ligada fundamentalmente a la eficiencia, lo que conlleva utilizar los recursos de la manera más efectiva, aspirando a conseguir mayores beneficios con una cantidad específica de costos.

De acuerdo con lo expuesto la optimización de recursos se refiere a la forma de hacer un uso óptimo de los inputs disponibles en una organización, como su tiempo, dinero, materiales y talento. Su finalidad es lograr el máximo resultado posible con el mínimo de desperdicio. Ayuda a alcanzar metas con un menor costo y mayor productividad. La optimización mejora la competitividad y sostenibilidad del negocio. Requiere planificación, control y evaluación continua. En otros términos, es fundamental para lograr alcanzar el objetivo deseado con el mínimo esfuerzo, el costo y un desempeño óptimo.

Fundamentos legales

La presente investigación se maneja a partir de las siguientes consideraciones legales según:

(CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, 2008)

C.R.E.- Art. 283.- [Sistema económico]. - El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir. El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

C.R.E.- Art. 14.- [Derecho a un ambiente sano]. - Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*. Concordancias: ConsE: 66 Num. 27; 391 Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.

C.R.E.- Art. 71.- [Derechos de la naturaleza]. - La naturaleza o Pachamama, donde se reproduce y realiza la vida, tiene derecho a que se respete integralmente su existencia y el mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales, estructura, funciones y procesos evolutivos.

C.R.E.- Art. 283.- [Sistema económico]. - El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir. El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

(Ley orgánica del consumidor., s.f.)

Artículo 1.- El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

Artículo 2.- Proveedor. - Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad. - La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad engañosa. - Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

(LEY ORGANICA DE SALUD, s.f.)

Art. 153.- Todo medicamento debe ser comercializado en establecimientos legalmente autorizados. Para la venta al público se requiere de receta emitida por profesionales facultados para hacerlo, a excepción de los medicamentos de venta libre, clasificados como tales con estricto apego a normas farmacológicas actualizadas, a fin de garantizar la seguridad de su uso y consumo.

Art. 154.- El Estado garantizará el acceso y disponibilidad de medicamentos de calidad y su uso racional, priorizando los intereses de la salud pública sobre los económicos y comerciales. Promoverá la producción, importación, comercialización, dispensación y expendio de medicamentos genéricos con énfasis en los esenciales, de conformidad con la

normativa vigente en la materia. Su uso, prescripción, dispensación y expendio es obligatorio en las instituciones de salud pública.

Art. 155.- Los medicamentos en general, incluyendo los productos que contengan nuevas entidades químicas que obtengan registro sanitario nacional y no sean comercializados por el lapso de un año, serán objeto de cancelación de dicho registro sanitario.

Art. 156.- La autoridad sanitaria nacional autorizará la importación de medicamentos en general, en las cantidades necesarias para la obtención del requisito sanitario, de conformidad con lo previsto en el reglamento correspondiente.

Art. 157.- La autoridad sanitaria nacional garantizará la calidad de los medicamentos en general y desarrollará programas de fármaco vigilancia y estudios de utilización de medicamentos, entre otros, para precautelar la seguridad de su uso y consumo. Además, realizará periódicamente controles pos-registro y estudios de utilización de medicamentos para evaluar y controlar los estándares de calidad, seguridad y eficacia y sancionar a quienes comercialicen productos que no cumplan dichos estándares, falsifiquen o adulteren los productos farmacéuticos.

Art. 158.- El desarrollo, la producción, manipulación, uso, almacenamiento, transporte, distribución, importación, comercialización y expendio de productos nutraceúticos, será permitido cuando se demuestre técnica y científicamente ante la autoridad sanitaria nacional, su seguridad para el consumidor y el ambiente. El registro y control sanitarios de estos productos se sujetará a las regulaciones vigentes para medicamentos.

Art. 159.- Corresponde a la autoridad sanitaria nacional la fijación, revisión y control de precios de los medicamentos de uso y consumo humano a través del Consejo Nacional de Fijación y Revisión de Precios de Medicamentos de Uso Humano, de conformidad con la ley. Se prohíbe la comercialización de los productos arriba señalados sin fijación o revisión de precios.

Art. 160.- En ningún caso los gastos de promoción y publicidad se podrán considerar como parte de la estructura de costos para el análisis de fijación de precios. Nota: Artículo sustituido por Ley No. 00, publicada en Registro Oficial Suplemento 555 de 13 de octubre del 2011.

Art. 161.- Para la fijación y revisión de precios de medicamentos importados, se considerará el precio en el puerto de embarque (FOB) del país de origen del producto, el mismo que no podrá ser superior a los precios de venta al distribuidor o mayorista del país de origen.

Art. 162.- Los precios de venta al público deben estar impresos en los envases de manera que no puedan ser removidos. Se prohíbe alterar los precios o colocar etiquetas que los modifiquen. **Art. 163.-** Los laboratorios farmacéuticos, distribuidoras farmacéuticas, casas de representación de medicamentos, dispositivos médicos, productos dentales, reactivos bioquímicos y de diagnóstico, en las ventas que realicen a las instituciones públicas descontarán un porcentaje no inferior al 15% del precio de venta a farmacia.

Capítulo II

Metodología

Diseño de investigación

Enfoque cualitativo y cuantitativo

Un enfoque mixto está integrando por técnicas cualitativas como cuantitativas, con la finalidad de tener una comprensión más completa del fenómeno en estudio. Es cuantitativa porque permite medir y analizar determinados parámetros de competitividad y las variables del Modelo Canvas. Por su parte, es cualitativo porque permite analizar la opinión de los involucrados. Según Vázquez Miraz y Medina (2024) el enfoque mixto integra ambos paradigmas para mejorar la interpretación de resultados.

La aplicación de estos enfoques hace posible estudiar el fenómeno desde varios ángulos. En el caso de la investigación cuantitativa, medir y evaluar la competitividad y otros parámetros del Modelo Canvas son de primordial importancia, mientras que en la investigación cualitativa se recoge y analiza la posición de los participantes, lo que enriquece la interpretación de los resultados. Esto incorpora el uso de encuestas estructuradas para la captura de datos numéricos, entrevistas y preguntas abiertas para la recopilación de percepciones y experiencias, fusionando ambas formas de información para el análisis final, asegurando una comprensión integral y equilibrada del tema de estudio.

Tipo descriptivo-correlacional

La investigación descriptiva tiene como objetivo documentar las características y patrones del tema de estudio a simple vista, sin manipulación de variables, proporcionando así claridad y sirviendo como base para acciones posteriores. Al mismo tiempo, el grado de correlacional amplía el alcance de comprensión de las interrelaciones de variables que, dentro de la caracterización del Modelo Canvas, pueden impactar la competitividad de la empresa. (Arias Gonzales, 2021)

El diseño descriptivo se emplea para documentar las características y patrones del fenómeno observado, es decir, se utiliza para crear una imagen detallada y objetiva de la situación actual de Farmaenlace sin manipular variables. Esto se logra a través de la recolección

sistemática de información sobre la atención al cliente, diferenciadores y otros aspectos relevantes, lo que sirve como base para futuras acciones. Por otro lado, la parte correlacional del estudio permite analizar las relaciones entre las variables del Modelo Canvas y la competitividad empresarial, utilizando herramientas estadísticas para identificar hasta qué punto estas variables están asociadas entre sí, lo que ayuda a comprender posibles factores que impactan en el desempeño de la empresa

Diseño no experimental y transversal

El diseño de la investigación es no experimental y transversal. De acuerdo con (Arias Gonzales, 2021) el diseño no experimental se caracteriza porque las variables no se manipulan, sino que se observan en su contexto natural. Además, el estudio es transversal porque la recolección de datos se realiza en un solo momento.

El diseño no experimental implica que las variables no son manipuladas, sino observadas en su contexto natural, lo que es adecuado cuando se busca analizar realidades tal como se presentan. En este caso, se observa cómo se comportan las variables relacionadas con el Modelo Canvas y la competitividad en las Farmacias, sin intervenir en el entorno. El carácter transversal indica que la recolección de datos se realiza en un solo momento, permitiendo obtener una “fotografía” de la situación actual de la empresa y analizar las relaciones entre variables en ese punto específico del tiempo.

Métodos de la investigación

Para cada tipo de investigación, existe un conjunto definido de formas de recopilar, analizar e interpretar datos con el fin de responder a una pregunta específica o poner a prueba una hipótesis. Todos los métodos de investigación ofrecen una estructura definida dentro de la cual se pueden llevar a cabo indagaciones científicas. Seguir tales métodos ayuda a garantizar que los hallazgos obtenidos sean confiables, válidos y puedan ser reproducidos en otros estudios (Abbadia, 2023)

La utilización de las técnicas de estudio y análisis es vital para el progreso científico y académico, porque delimita el orden de pasos a seguir para dar respuesta a determinada pregunta de investigación. En el caso de un estudio cuantitativo, se puede emplear el método experimental o hasta un método estadístico para medir ciertas variables y establecer relaciones causales; en tanto que, en el enfoque cualitativo, se hace uso de entrevistas, estudios de caso u observación, A continuación, se detallan los siguientes métodos:

Método Inductivo: El método inductivo se utiliza en educación, en otras ciencias, así como en diversos ámbitos para obtener conclusiones generales a partir de casos particulares y específicos. A diferencia de este método, existe otro que se denomina deductivo, el cual parte de premisas más generales para obtener conclusiones particulares. El inductivo, por otro lado, avanza de lo particular a lo general. (Ioe, 2024)

Este método ayuda a examinar y observar casos particulares sobre la aplicación del modelo Canvas en Farmaenlace para posteriormente formular conclusiones generales sobre su impacto en la competitividad. Este método es fundamental para explicar los fenómenos de patrones y relaciones clave en la gestión empresarial local.

El enfoque inductivo es aquel que observa casos o hechos específicos y se basa en ellos para establecer principios o teorías generales, en el transcurso de una investigación este enfoque se traduce en la recolección de datos concretos, el análisis de casos individuales y de situaciones reales de modo a construir reglas, regularidades o principios. En resumidas cuentas, este enfoque es de lo particular a lo general.

Método Deductivo: El método deductivo consiste en extraer razonamientos lógicos de aquellos enunciados ya dados, en síntesis, este método va de la causa al efecto, de lo general a lo particular, es prospectivo y teórico; comprueba su validez basándose en datos numéricos precisos. El método deductivo cuenta con un enfoque el cual es el cuantitativo. (Palmero Suárez, 2020) Facilitando la aplicación de la teoría y sus conceptos sobre el modelo Canvas y competitividad al estudiar su impacto particular en las 3 Farmacias. Así es como se puede verificar la aplicación de los principios teóricos en el contexto empresarial.

El método deductivo es un abordaje que comienza con unos datos o principios generales para llegar a conclusiones más específicas. En el caso de una investigación, este método se utiliza partiendo de una sólida teoría o marco conceptual con el que se formulan hipótesis comprobables o rechazables a partir del estudio de casos específicos. Este enfoque pretende validar la teoría en la práctica.

Población y muestra.

(Arias-Gómez et al., 2016) define que la población consiste en un conjunto de casos identificados, limitados y económicos, que servirá como base para elegir una muestra y cumplir con ciertos criterios preestablecidos. Es fundamental destacar la población objeto de estudio,

que puede resumirse o derivarse de los resultados conseguidos en la investigación hacia el resto de la población o el universo (p. 202).

La población de este estudio estuvo conformada por un total de 12 personas internas de la empresa, entre ellas 1 gerente, 1 especialista en el modelo Canvas y 10 empleados. Adicionalmente, para enriquecer el análisis cuantitativo, se consideró también a los clientes frecuentes de las tres franquicias de Farmaenlace, en este caso la Administradora de las farmacias indica que en un día de trabajo 200 clientes son atendidos en cada farmacia dando un total de 600 clientes entre los 3 establecimientos por día cuya media mensual asciende aproximadamente a **18.000 personas**.

Tabla 1

Población

Población General	Cantidad
Propietaria de las Farmacias	1
Especialista en el tema del modelo Canvas y competitividad	1
Colaboradores	10
Clientes	18.000
Población Total	18.012

Nota: Población total de estudio

Muestra

De acuerdo con López (2004) mencionado por Yagual Laínez (2024), se entiende que la muestra en el ámbito de la investigación es un subconjunto o segmento particular escogido del universo o población general que se va a estudiar. Este subconjunto se selecciona con la intención de reflejar de forma significativa las cualidades fundamentales del conjunto mayor. La elección de la muestra es fundamental, ya que intenta ofrecer conclusiones válidas y generalizables sobre la población en su conjunto.

Para establecer el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula probabilística, también conocida como muestreo aleatorio simple, una de las más utilizadas en investigaciones de tipo descriptivo-correlacional. En este caso, la población objeto de estudio estuvo conformada por los colaboradores y clientes de las tres farmacias franquiciadas de Farmaenlace ubicadas en la provincia de Santa Elena. Este método permitió seleccionar de manera equitativa a los participantes, garantizando que cada individuo tuviera la misma probabilidad de ser incluido,

y así recopilar percepciones válidas sobre la aplicación del Modelo Canvas y su influencia en la competitividad empresarial.

Datos para calcular:

n= Tamaño de la muestra (377)

N= Tamaño de la población (18.000)

q= Probabilidad de fracaso (50%)

z= Nivel de confianza (95%)

p=Probabilidad del éxito (50%)

e= Margen de error (5%)

Sustituyendo los valores:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q} \\
 n &= \frac{18000 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (18000 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5} \\
 &= \frac{18000 * 3.8416 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (17999) + 3.8416 * 0.5 * 0.5} \\
 &= \frac{18000 * 3.8416 * 0.5 * 0.5}{0.0025 * 17999 + 3.8416 * 0.5 * 0.5} \\
 &= \frac{17,287.20}{44,9975 + 0.9604} \\
 &= \frac{17,287.20}{45.9579} = 376.13
 \end{aligned}$$

Recolección y procesamiento de datos

Recopilar datos permite que una persona o una organización contesten preguntas estratégicas y analicen resultados con mayor eficiencia. Esto les permite prever con mayor exactitud las oportunidades y tendencias que puedan surgir. La confiabilidad de los datos es crucial para preservar la integridad del estudio, la selección de la marca del negocio, sector, o industria y la prestación del servicio. (Parra, 2025).

Recopilar información es una herramienta crítica por parte de personas y organizaciones, pues les permite obtener respuestas a preguntas clave para medir los resultados con mayor precisión, este proceso ayuda en la identificación temprana de oportunidades y en la detección de tendencias que están surgiendo. También, la confiabilidad de la información posible es básica para validar el análisis y esto afecta directamente la decisión de nivel estratégico en cuanto a marcas, sectores de mercado, o calidad del servicio que se ofrece.

El procesamiento de datos se refiere a la obtención de información pertinente a un problema y su conversión en datos que son útiles para muchas personas. A través de su análisis, se pueden tomar las medidas adecuadas para corroborar o desmentir una teoría, tomar una decisión comercial. (Ortega, 2025)

En esta investigación se utilizaron técnicas e instrumentos que permitieron recolectar información fundamental para analizar la aplicación del Modelo Canvas y su influencia en la competitividad de las farmacias franquiciadas de Farmaenlace en la provincia de Santa Elena, durante el año 2024. Para constancia de la recolección de datos, se describe lo siguiente:

Técnicas de investigación

Encuesta

De acuerdo con (Arias-Gómez et al., 2016), la encuesta es un método que se lleva a cabo mediante una herramienta conocida como cuestionario, solo incluye individuos y contiene datos sobre sus pensamientos, acciones o conocimientos. El cuestionario puede arrojar resultados cuantitativos o cualitativos, enfocados en cuestiones discutidas previamente con una secuencia lógica y un esquema de respuestas progresivas, centrandose principalmente en información digital (p.18).

La encuesta constituye un recurso cuantitativo que nos permitió recopilar variada información a través de preguntas organizadas con escalas, facilitando la observación remota de la realidad social. Su atención se concentró únicamente en individuos, dado que intenta reunir datos sobre sus percepciones, conductas o grados de conocimiento. Además, la recolección de datos se realiza en un orden sistemático, lo que permite una mejor organización y evaluación, siendo habitual que los hallazgos se obtengan y analicen en formato digital.

Se realizó una encuesta estructurada a 376 clientes frecuentes de las tres farmacias seleccionadas a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia. La encuesta se realizó con el objetivo de captar la percepción que poseen los clientes sobre el modelo Canvas

que se utiliza en el negocio. Como parte de la encuesta se incluyen preguntas cerradas con una escala Likert de 5 puntos lo que inclusión medir grado de acuerdo o satisfacción con respecto a: atención al cliente, disponibilidad de productos, propuesta de valor, canales de comunicación, precios y fidelidad a la marca.

Entrevista

Fresno Chávez (2019), se señala que la entrevista surgió como una herramienta fundamental en la investigación cualitativa, desempeñando un papel crucial en la recolección de datos relevantes. El propósito de esta interacción es obtener respuestas habladas a preguntas vinculadas con la investigación (p.115).

La entrevista es una metodología de obtención de información a través de la interacción directa entre quien entrevista y el entrevistado, con el objetivo de recoger datos significativos. Mediante la entrevista se puede explorar de manera más intensa los sentimientos, pensamientos, o saberes que una persona posee sobre un tema específico a través de preguntas preparadas con antelación o que se formulen en el momento.

Entrevista con la Gerente La Sra. Sandra Freire, propietaria de Farmacias Económicas, fue entrevistada como sujeto participante en este estudio con el fin de recopilar datos cualitativos ricos que nos ayudarán a obtener información crucial sobre el escenario a largo plazo de las farmacias, la satisfacción de los empleados y la competitividad. Preparamos una guía de entrevista con 13 preguntas abiertas destinadas a explorar en detalle las experiencias e impresiones de la dueña en relación con el modelo Canvas y los problemas de competitividad. Estos métodos permitieron la recopilación de datos cualitativos ricos que fueron fundamentales para entender las realidades competitivas de las farmacias.

Entrevista a especialista en el modelo Canvas Este tipo de entrevista se realizó con el propósito específico de obtener información reciente sobre el modelo Canvas, su impacto en la competitividad empresarial considerando integrar hallazgos del estudio con la visión teórica y práctica de un profesional de la industria. Entrevistas a colaboradores El personal interno de estas tres farmacias ha sido entrevistado utilizando técnicas semiestructuradas con el fin de recopilar su percepción sobre las operaciones diarias, la cultura organizacional, el enfoque en el cliente y su comprensión sobre la implementación del modelo Canvas en la práctica.

Instrumentos de recolección de datos

Guía de encuesta

Al ejecutar la técnica de la encuesta en la recolección de datos se aplicó el cuestionario con preguntas objetivas de respuestas cerradas mediante la escala de Likert, este proceso trajo consigo información esencial sobre el punto de vista de los usuarios.

Guía de entrevista

La implementación de este instrumento de recopilación de datos permitió conocer la postura que tiene el administrador del centro de adiestramiento canino, donde se aplicaron 12 preguntas de manera abierta, cuyo propósito es comprender sobre las estrategias de posicionamiento de este negocio.

Validación de instrumentos

Una vez determinada las dimensiones y criterios de las variables de la investigación se proceden a elaborar una guía de preguntas abiertas que permitan recolectar datos dese las percepciones del gerente de la empresa.

Esta base de preguntas consta el detalle de dos preguntas por criterios, las mismas que han sido validadas por un profesional especialista en el área de la UPSE. Las recomendaciones específicas han sido consideradas para la mejora del instrumento y su respectiva aplicación.

Capítulo III

Resultados y Discusión

Análisis de los resultados de las entrevistas

1. **¿Qué aspectos hacen únicos a Farmacias Económicas en comparación con otras farmacias?**

De acuerdo con la administradora las Farmacias son reconocidas por su servicio al cliente y la atención personalizada que ofrece sin embargo no cuenta con una propuesta de valor bien definida que le permita destacarse de manera estratégica frente a otras farmacias que también se enfocan en mejorar la experiencia del cliente, por esta razón la aplicación del Modelo Canvas se representa como una oportunidad para definir con mayor claridad su diferenciación y fortalecer su posición en el mercado

2. **¿Cuáles son los recursos clave para su funcionamiento y competitividad (personal, tecnología, capital)?**

La administradora menciona que el recurso principal de las farmacias son sus colaboradores los cuales son reconocidos por su compromiso y nivel de formación, pero pese a esto no existe una planificación estratégica que aproveche estos recursos a largo plazo.

La implantación de un modelo de negocio Canvas permitiría organizar mejor estos elementos y de esta manera alinearlos con los objetivos del negocio.

3. **¿Cómo contribuyen los proveedores y aliados estratégicos a mejorar el servicio y la calidad de los productos?**

La administradora menciona que tiene unas buenas relaciones con los proveedores lo que le permite tener productos a buen precio y así poder competir con otras farmacias. Sin embargo, estas alianzas se usan solo para abastecer el negocio, sin aprovechar todo su potencial para ayudar a crecer o innovar. Aplicar el Modelo Canvas permitiría identificar cómo convertir estas relaciones en alianzas estratégicas más fuertes, sostenibles y beneficiosas para el desarrollo de la empresa.

4. ¿Qué actividades aseguran la eficiencia operativa?

La administradora indica que el trabajo en equipo y la comunicación entre los colaboradores ayudan en el trabajo diario, pero pese a eso no tiene claro cuáles son las actividades más importantes para que el negocio funcione, por ello la aplicación de un modelo de negocio Canvas es recomendable porque este ayuda a identificar y mejorar esas actividades clave de la empresa.

5. ¿Cómo gestionan los gastos para mantener precios accesibles?

La administradora menciona que Farmacias Económicas al ser parte de una franquicia, gestiona sus gastos negociando con laboratorios para de esta manera obtener descuentos y mejorar sus precios gracias al volumen de compra. Sin embargo, para optimizar aún más estos gastos y mantener precios accesibles de forma sostenible se recomienda la aplicación del Modelo Canvas el cual permitirá identificar con claridad los costos clave y mejorar la gestión financiera en todas las sucursales.

6. ¿Además de la actividad principal, utiliza otras fuentes de financiamiento para su funcionamiento y crecimiento?

Actualmente, el financiamiento es completamente orgánico. Si bien esto refleja autonomía, también limita las posibilidades de expansión o innovación

7. ¿La empresa cuenta con clientes principales? En caso de que la respuesta sea afirmativa, ¿cómo los identifica?

La empresa no cuenta con una segmentación clara de sus clientes principales, aunque se registra información como el número de cédula en el sistema no se realiza un seguimiento estructurado que permita identificar y fidelizar a los clientes más frecuentes o estratégicos

8. ¿Qué procesos garantizan que los productos lleguen a los clientes en un tiempo adecuado y en buen estado?

El modelo de venta directa asegura el control de calidad en el punto de venta. No obstante, la falta de canales alternativos, como entregas a domicilio, representa una oportunidad no aprovechada.

9. ¿La empresa utiliza estrategias para mantener buenas relaciones con los clientes y fomentar su lealtad?

La empresa no aplica estrategias definidas para mantener relaciones con los clientes ni para fomentar su lealtad, aunque ofrece una atención cordial no cuenta con programas de fidelización ni acciones concretas que fortalezcan el vínculo con el cliente a largo plazo

10. ¿La empresa ofrece servicio postventa?

Aunque inicialmente se señala que la empresa no cuenta con un servicio postventa estructurado, en la práctica se realizan ciertas acciones que pueden considerarse parte de este tipo de servicio. Por ejemplo, durante los días económicos se contacta a los clientes mediante llamadas, WhatsApp y redes sociales para informarles sobre promociones y descuentos. Estas acciones, aunque informales, representan un esfuerzo por mantener el vínculo con el cliente después de la compra. Sin embargo, al no formar parte de una estrategia postventa bien definida, pierden continuidad y alcance

11. ¿Qué medidas implementa la empresa para garantizar la disponibilidad de productos?

La empresa realiza pedidos semanales según el nivel de ventas y el stock disponible en cada farmacia esto permite reponer los productos más demandados sin embargo no existe un sistema automatizado o una planificación más precisa que garantice la disponibilidad constante de todos los productos por lo que a veces se presentan faltantes especialmente en medicamentos de alta rotación.

12. ¿De qué manera la empresa evalúa la satisfacción de sus empleados con respecto a su trabajo?

A pesar de que la empresa ha adoptado un sistema para evaluar la atención al cliente utilizando un código QR que invita a los usuarios a calificar el servicio, no se emplea una estrategia similar para evaluar la satisfacción del personal interno. Esta brecha ilustra que se ha prestado atención a la medición de la experiencia del cliente, pero no hay un respeto correspondiente por los empleados. Implementar encuestas internas y entrevistas periódicas para evaluar el clima laboral mejoraría la participación del equipo y alinearía su bienestar con los objetivos organizacionales. El Modelo Canvas podría facilitar esta integración al incorporar la gestión de recursos humanos como un componente fundamental en la estructura organizacional.

13. ¿Considera que la empresa al aplicar el modelo de negocio Canvas mejorará el desarrollo Competitivo de la empresa?

Ciertamente, creemos que implementar el modelo Canvas ayudará en gran medida a la empresa a volverse más competitiva porque ayuda a comprender la dinámica operativa, organizar recursos, centrarse en lo que realmente importa y mejorar el servicio al cliente.

Conclusión

Farmacias Económicas disfruta de varias fortalezas, como tener un buen servicio al cliente, una fuerza laboral leal y relaciones sólidas con proveedores. Sin embargo, el negocio carece de una estrategia clara que le permita aprovechar al máximo estas fortalezas y diferenciarse de otras farmacias. La implementación del Modelo Canvas podría ser clave para

optimizar sus recursos, fortalecer sus relaciones con proveedores y clientes mejorando la satisfacción de sus empleados. Al abordar estas áreas, la empresa no solo podría aumentar su eficiencia operativa, sino también fomentar un crecimiento sostenible y una mayor lealtad entre sus clientes.

Análisis entrevista especialista

1. ¿Podría contarnos brevemente sobre su experiencia profesional con el modelo Canvas y en temas de competitividad empresarial?

El profesional cuenta con más de 15 años de experiencia asesorando a pymes en varios sectores, lo que añade credibilidad y relevancia práctica a sus respuestas. Su trabajo en Santa Elena, un lugar con diversas pymes y desafíos únicos permite entender cómo el modelo Canvas puede ser adaptado a realidades concretas específicas y variadas.

2. ¿Cómo describiría la utilidad del modelo Canvas para pequeñas y medianas empresas?

Las entrevistas corroboran que el modelo Canvas es una herramienta estratégica de importancia para las pymes por lo siguiente:

Permite la verificación simple y rápida del modelo de negocio.

Identifica fortalezas y debilidades.

Asiste en la toma de decisiones estratégicas en contextos dinámicos.

3. ¿Qué elementos del modelo Canvas considera esenciales para mejorar la competitividad de una empresa?

Se resalta la relevancia de la propuesta de valor como el centro del modelo, junto con una adecuada segmentación de clientes, canales de distribución y actividades fundamentales. La alineación entre estos elementos es fundamental para mantener el foco y generar ventajas competitivas sostenibles.

4. ¿Cómo se puede adaptar el modelo Canvas a empresas pequeñas o franquicias con recursos limitados, como las farmacias?

El experto resalta la necesidad de adaptar el modelo Canvas a la realidad de cada empresa, especialmente en pymes o franquicias con recursos limitados. La simplificación del modelo y la participación del equipo en talleres colaborativos son estrategias efectivas para lograr una implementación exitosa.

5. ¿Qué errores comunes ha observado en la implementación del modelo Canvas?

Se identifican errores comunes que pueden limitar el impacto del Canvas:

- Aplicar como un formulario estático sin reflexión estratégica.
- No actualizarlo regularmente.
- No implicar a los actores clave (colaboradores, clientes).
Estos puntos evidencian la importancia de un enfoque dinámico y participativo para maximizar el valor del modelo.

6. ¿De qué manera el modelo Canvas puede ayudar a una empresa a diferenciarse de su competencia?

La implementación del Canvas conlleva diferenciación al abordar los criterios muy específicos que tiene el cliente y las propuestas de valor ofrecidas, como la personalización, la efectividad en las medidas de conexión con el cliente y la vinculación con él, lo que fortalece la fidelidad y la imagen de la marca.

7. ¿Qué papel juegan los clientes (segmentos, canales, relación) en la construcción de una ventaja competitiva desde el Canvas?

El especialista ha comentado que algunos indicadores tratan de indicar el efecto que se ha producido en la competitividad utilizando indicadores directos que incluyen ventas, retención de clientes, participación de mercado, eficiencia operativa e incluso la satisfacción del cliente. También sugirió que algunas tecnologías avanzadas pueden ayudar en esta evaluación.

8. ¿Qué indicadores recomendaría usar para evaluar si la implementación del modelo Canvas realmente mejora la competitividad?

Se recomienda complementar el modelo Canvas con otras metodologías como FODA, mapa de empatía y Balanced Scorecard, para obtener un diagnóstico más completo, mejorar la comprensión del cliente y alinear objetivos estratégicos con indicadores de desempeño

9. ¿Cuánto tiempo considera necesario para ver resultados concretos tras implementar el modelo en una organización?

Depende del tipo de empresa y la profundidad del cambio. En empresas pequeñas, pueden verse mejoras en tres a seis meses. En empresas medianas, podría tomar de seis meses a un año. La clave está en la ejecución constante.

10. Si una empresa quisiera mejorar su organización interna y aumentar ventas

usando el modelo Canvas, ¿por dónde debería comenzar?

Por definir con claridad su propuesta de valor y segmentar adecuadamente a sus clientes. Es importante que la empresa reconozca su mercado. Luego, revisar los canales de distribución y las relaciones con los clientes. Estos pasos iniciales ya generan claridad interna y orientan la estrategia de ventas.

11. ¿Recomendaría integrar el modelo Canvas con otras herramientas estratégicas o de gestión? ¿Cuáles?

Sí, absolutamente. Se puede complementar con el análisis FODA para diagnóstico estratégico, el mapa de empatía para conocer mejor al cliente, y el Balanced Scorecard para alinear objetivos y medir resultados.

12. ¿Qué sugerencias daría a quienes están implementando por primera vez el modelo Canvas?

Que lo usen como una herramienta viva. Que lo desarrollen en equipo, lo revisen periódicamente y lo integren con sus planes operativos. El Canvas no es el fin, sino el punto de partida para construir una empresa más ágil y centrada en el cliente.

13. ¿Desea agregar algo más sobre la importancia del modelo Canvas para el desarrollo competitivo de las empresas?

Solo reforzar que el modelo Canvas es una herramienta accesible y potente para crear empresas más conscientes, estratégicas y sostenibles. En contextos como el ecuatoriano, donde muchas pymes operan informalmente, el Canvas puede marcar una gran diferencia.

Conclusión

De acuerdo con la información brindada por el especialista se concluyó que el modelo Canvas constituye una herramienta estratégica de flexibilidad y fácil acceso, accesible que facilita la planificación y autocorrección de los negocios. Resulta particularmente ventajoso para las pymes que desean incrementar su competitividad enfocándose en la propuesta de valor y en la optimización de los recursos y actividades alineadas a dicha propuesta. La opinión del experto es que su correcta aplicación, basada en la medición, evaluación y actualización constantes, puede, en términos razonables, alcanzar resultados evidentes.

Análisis de los restados de las encuestas a los colaboradores de Farmacias

Económicas

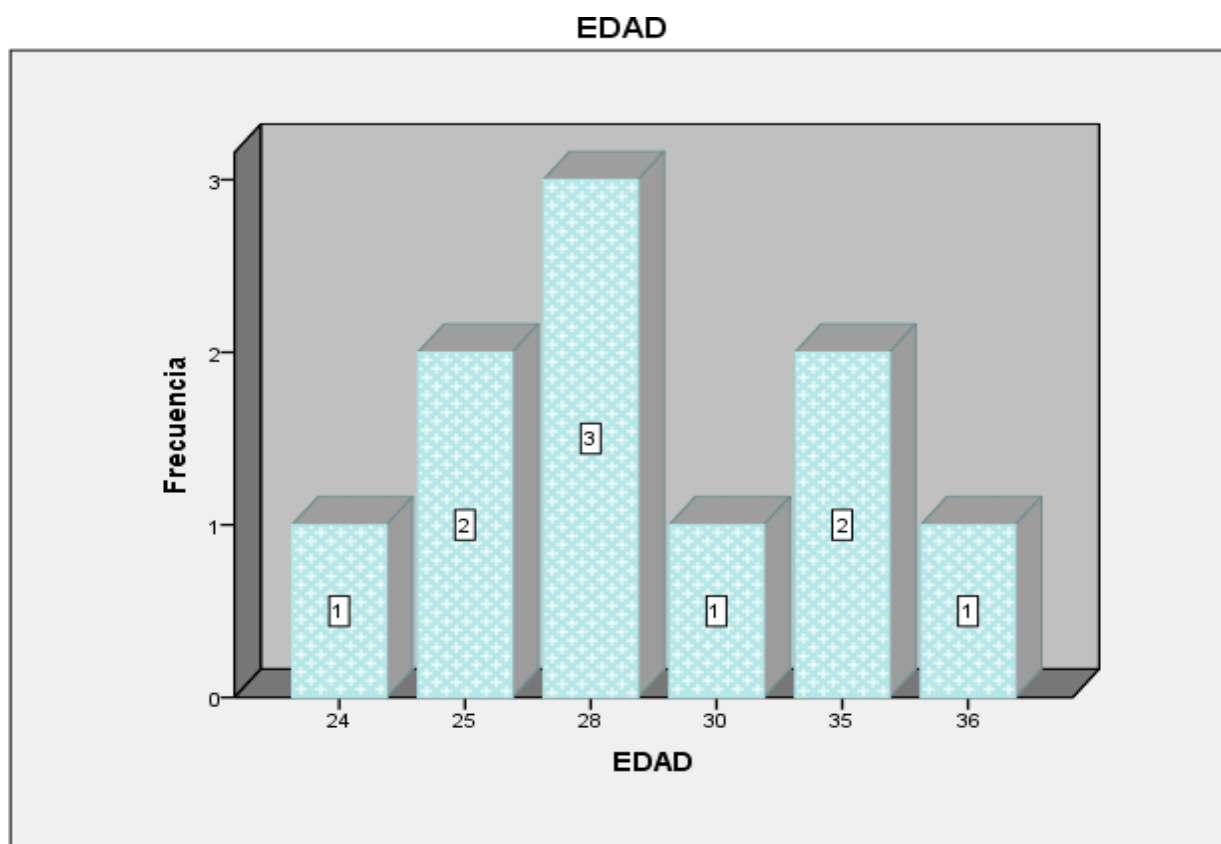
Tabla 2 Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
24	1	10,0	10,0	10,0
25	2	20,0	20,0	30,0
28	3	30,0	30,0	60,0
30	1	10,0	10,0	70,0
35	2	20,0	20,0	90,0
36	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la recolección de información de la encuesta.

Ilustración 1

Edad



Nota: Datos obtenidos de la recolección de información de la encuesta.

Tabla 3

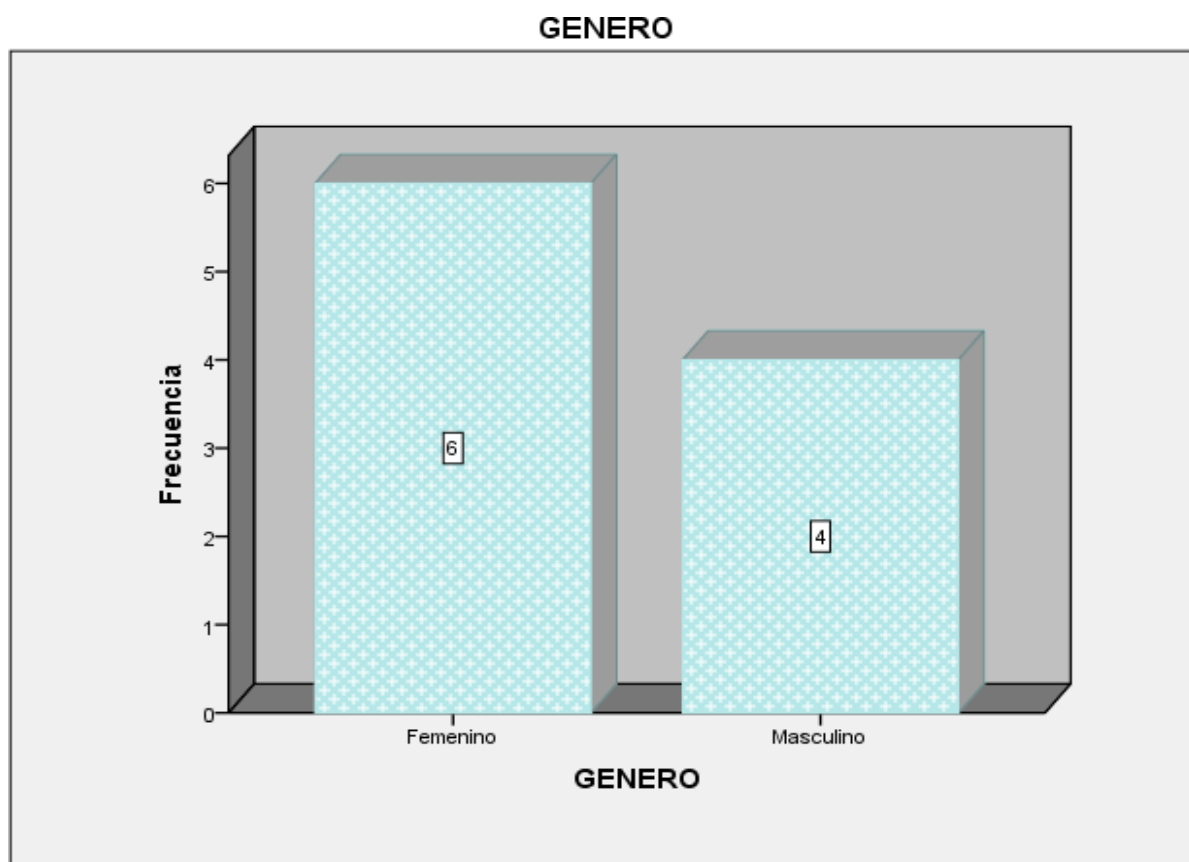
Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	6	60,0	60,0	60,0
	Masculino	4	40,0	40,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la recolección de información de la encuesta.

Ilustración 2

Género



Nota: Datos obtenidos de la recolección de información de la encuesta.

Pregunta 1: ¿Considera que la farmacia ofrece algo especial (como buena atención o productos únicos) que la hace diferente a otras farmacias?

Tabla 4

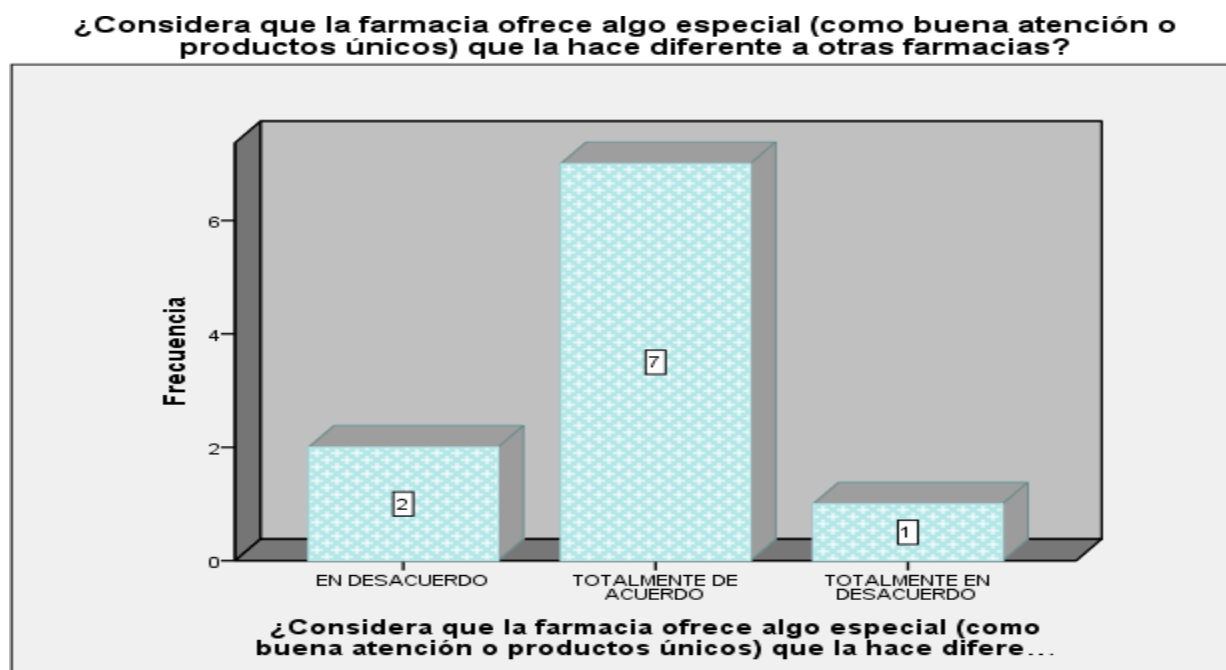
Propuesta de Valor

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
EN DESACUERDO	2	20,0	20,0	20,0
TOTALMENTE DE ACUERDO	7	70,0	70,0	90,0
TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la recolección de información de la encuesta.

Ilustración 3

Propuesta de Valor



Nota: Datos obtenidos de la recolección de información de la encuesta.

Los resultados obtenidos de la encuesta revelan una percepción muy positiva, ya que el mayor porcentaje del personal afirmó estar completamente de acuerdo en que la farmacia tiene un diferencial distintivo. Esto indica que la propuesta de valor es conocida internamente.

Pregunta 2: ¿Considera que los recursos que te dan (como materiales, tiempo o apoyo) están bien organizados y los usas de manera eficiente en tu trabajo diario?

Tabla 5

Recursos claves

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DE ACUERDO	3	30,0	30,0	30,0
Válidos NEUTRAL	2	20,0	20,0	50,0
TOTALMENTE DE ACUERDO	5	50,0	50,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la recolección de información de la encuesta.

Ilustración 4

Recursos claves

¿Considera que los recursos que te dan (como materiales, tiempo o apoyo) están bien organizados y los usas de manera eficiente en tu trabajo diario?



Nota: Datos obtenidos de la recolección de información de la encuesta.

La mayoría del personal considera que los recursos asignados —materiales, tiempo y apoyo— son plenamente satisfactorios para el desarrollo de sus actividades. Sin embargo, existe un grupo que mantiene una postura neutral, lo que sugiere que aún hay margen para perfeccionar la planificación y distribución de estos recursos con el fin de optimizar la eficiencia operativa.

Pregunta 3: ¿Considera que la relación con los proveedores funciona bien para que siempre haya productos disponibles a tiempo?

Tabla 6

Socios clave

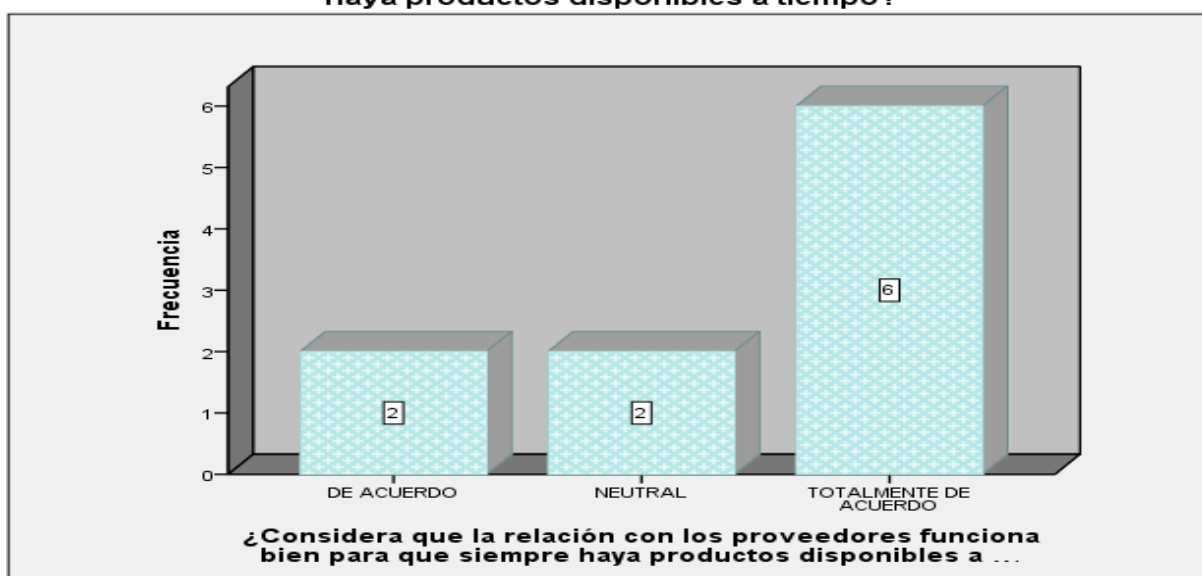
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DE ACUERDO	2	20,0	20,0	20,0
NEUTRAL	2	20,0	20,0	40,0
Válidos TOTALMENTE DE ACUERDO	6	60,0	60,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la recolección de información de la encuesta.

Ilustración 5

Socios clave

¿Considera que la relación con los proveedores funciona bien para que siempre haya productos disponibles a tiempo?



Nota: Datos obtenidos de la recolección de información de la encuesta.

La mayoría de los encuestados percibe que las relaciones con los proveedores son efectivas, lo que refleja una gestión sólida en este aspecto. Sin embargo, existe un grupo que mantiene una postura neutral, lo que podría indicar cierta inestabilidad o áreas de mejora en la percepción sobre la gestión del abastecimiento. Esto sugiere que, aunque el desempeño general es positivo, aún hay oportunidades para fortalecer la confianza y la consistencia en las relaciones con los proveedores.

Pregunta 4: ¿Considera que las tareas diarias están bien planificadas y distribuidas entre los miembros del equipo?

Tabla 7 Actividades claves

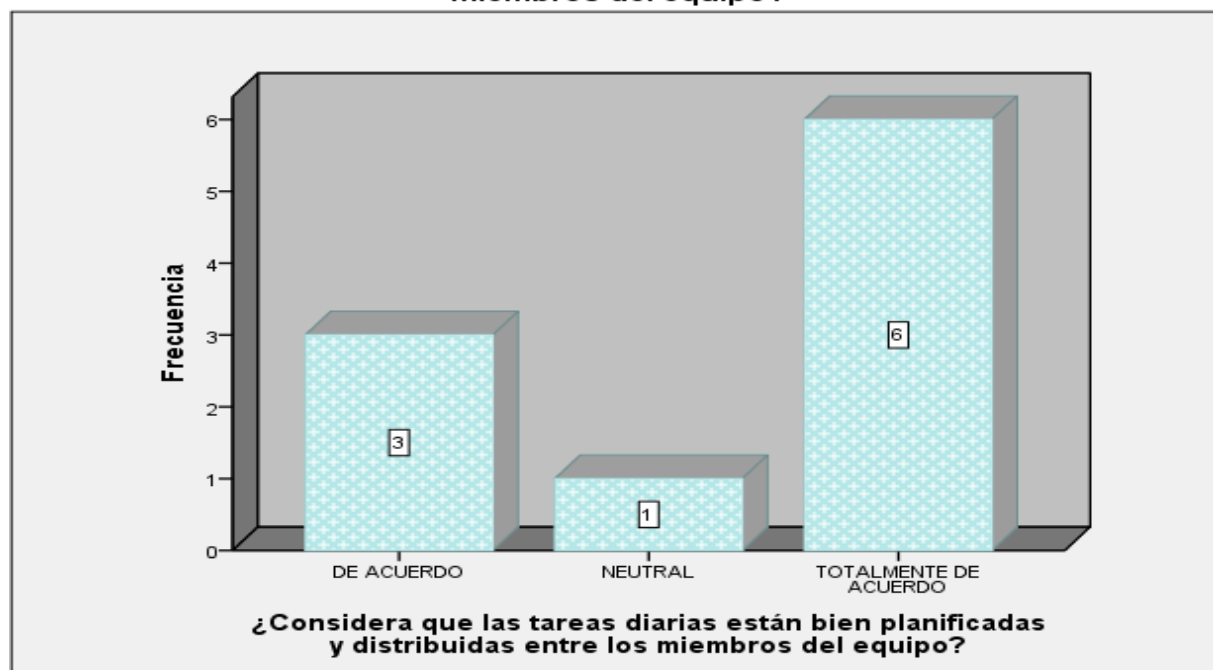
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos DE ACUERDO	3	30,0	30,0	30,0
NEUTRAL	1	10,0	10,0	40,0
TOTALMENTE DE ACUERDO	6	60,0	60,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la recolección de información de la encuesta.

Ilustración 6

Actividades claves

¿Considera que las tareas diarias están bien planificadas y distribuidas entre los miembros del equipo?



Nota: Datos obtenidos de la recolección de información de la encuesta.

La planificación y distribución de tareas son bien recibidas por la mayoría, aunque la postura neutral de algunos colaboradores señala que no todos tienen una comprensión plena de sus actividades diarias, lo que invita a mejorar la comunicación interna.

Pregunta 5: ¿Considera que los precios de los productos en la farmacia son justos para los clientes en comparación con otras farmacias?

Tabla 8

Estructura de costos

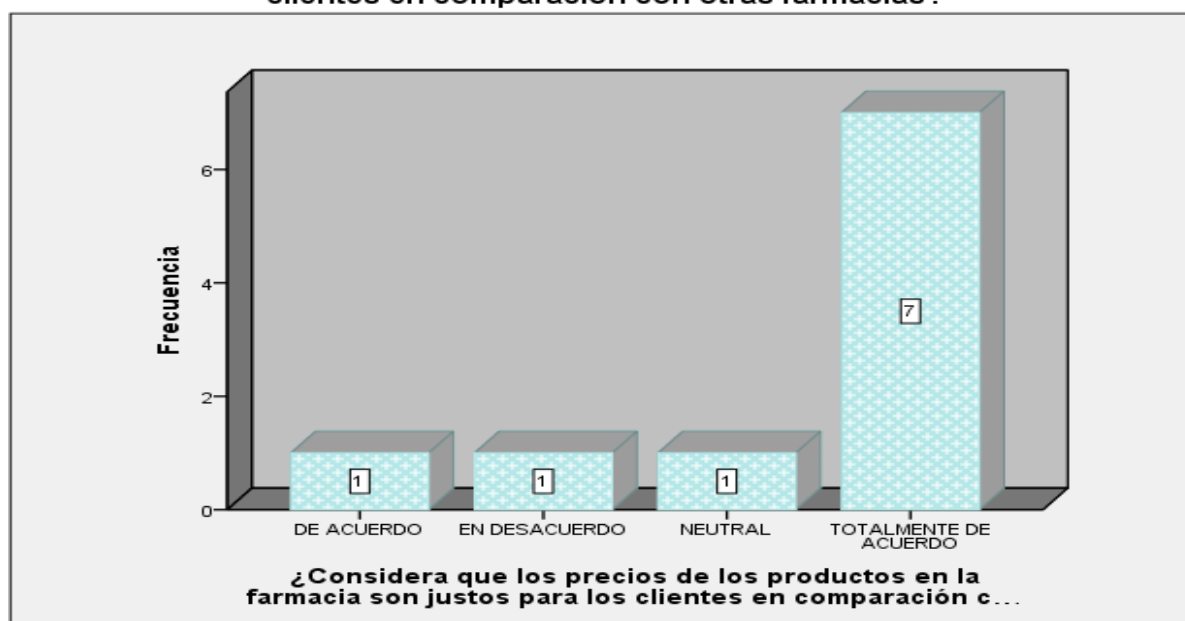
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos DE ACUERDO	1	10,0	10,0	10,0
EN DESACUERDO	1	10,0	10,0	20,0
NEUTRAL	1	10,0	10,0	30,0
TOTALMENTE DE ACUERDO	7	70,0	70,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la recolección de información de la encuesta.

Ilustración 7

Estructura de costos

¿Considera que los precios de los productos en la farmacia son justos para los clientes en comparación con otras farmacias?



Nota: Datos obtenidos de la recolección de información de la encuesta.

La mayoría de los colaboradores expresa conformidad con los precios que se ofrecen en las farmacias. No obstante, un pequeño grupo manifiesta desacuerdo, lo que probablemente se deba a que comparan estos precios con los que se encuentran en otras opciones del mercado. Esta diferencia de percepción sugiere que la competitividad de los precios puede variar según las referencias externas que tengan los colaboradores

Pregunta 6: ¿Considera que las ventas en la farmacia están bien organizadas y hay suficientes clientes para que todo funcione sin problemas?

Tabla 9

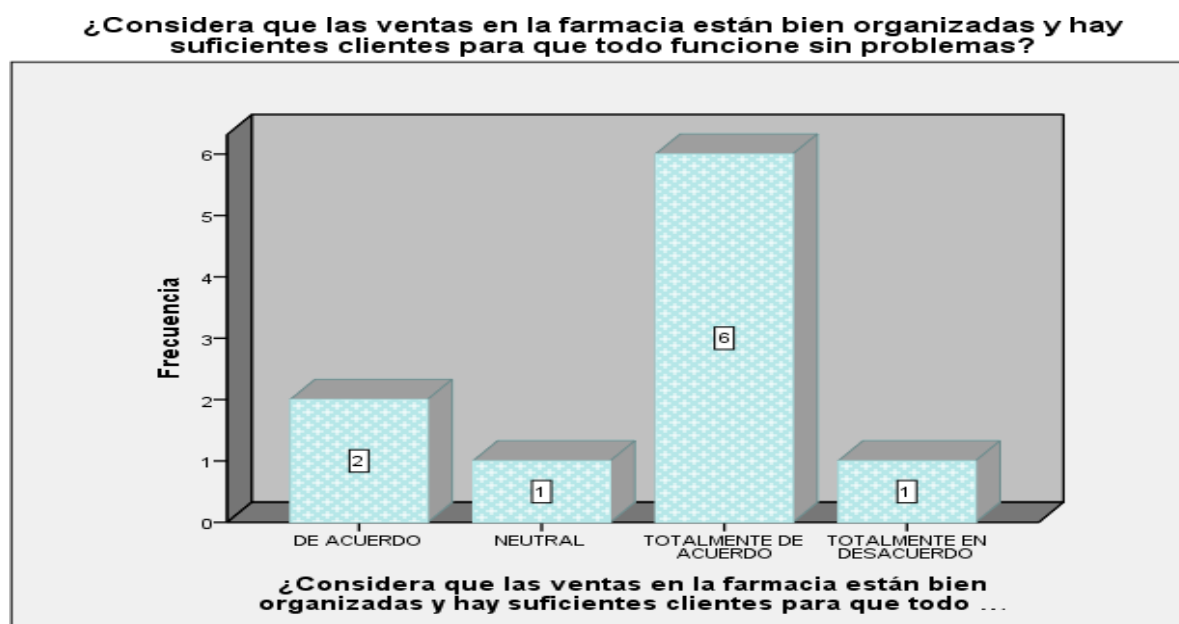
Fuentes de ingresos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DE ACUERDO	2	20,0	20,0	20,0
NEUTRAL	1	10,0	10,0	30,0
TOTALMENTE DE ACUERDO	6	60,0	60,0	90,0
TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la recolección de información de la encuesta.

Ilustración 8

Fuentes de ingresos



Nota: Datos obtenidos de la recolección de información de la encuesta.

En el gráfico se observa que la mayoría de los encuestados considera que el sistema de ventas está bien organizado, mostrando una opinión favorable sobre la gestión del proceso comercial en las farmacias. Sin embargo, un pequeño grupo expresa un desacuerdo total, lo que podría señalar la existencia de problemas específicos en la atención al cliente o en la administración de las ventas que requieren atención para mejorar el desempeño general.

Pregunta 7: ¿Considera que la farmacia atiende bien las necesidades de los diferentes clientes, como los que vienen siempre o los nuevos?

Tabla 10

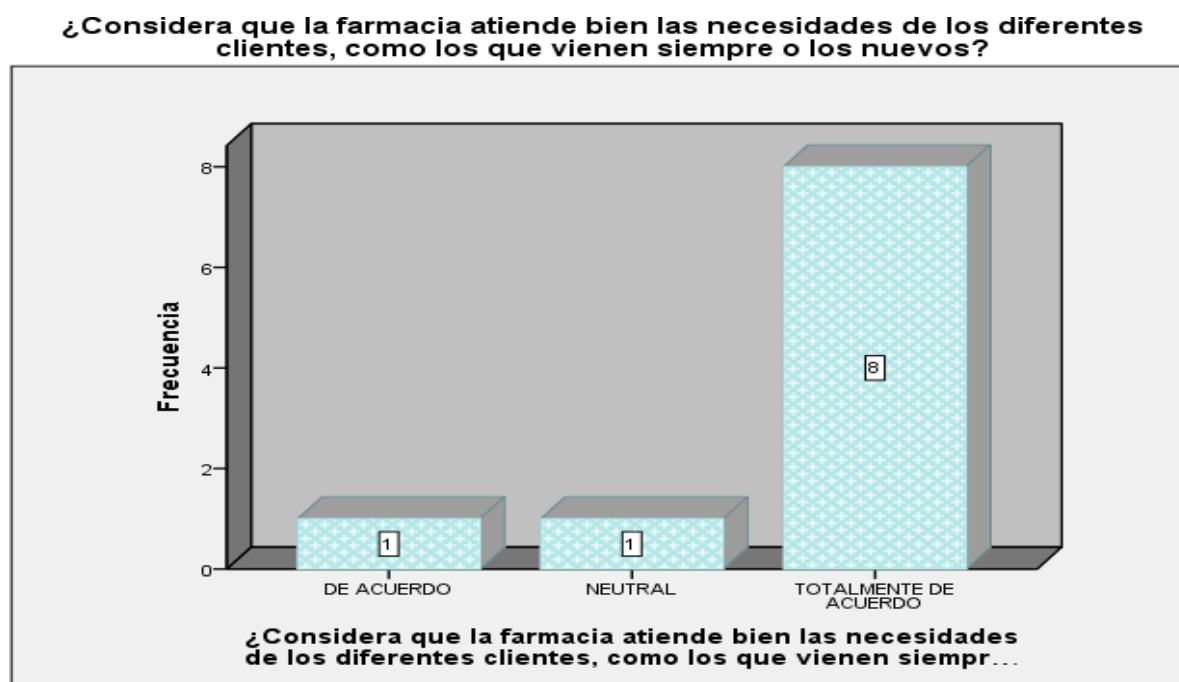
Segmentos de clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DE ACUERDO	1	10,0	10,0	10,0
NEUTRAL	1	10,0	10,0	20,0
Válidos TOTALMENTE DE ACUERDO	8	80,0	80,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la recolección de información de la encuesta.

Ilustración 9

Segmentos de clientes



Nota: Datos obtenidos de la recolección de información de la encuesta.

La mayoría de los encuestados mostró un alto nivel de acuerdo, lo que refleja una adecuada capacidad para atender y adaptarse a diversos tipos de clientes, fortaleciendo así la lealtad y la reputación del negocio. Sin embargo, una minoría mantiene una postura neutral, lo que indica que es importante analizar los casos donde la atención podría no ser percibida como justa.

Pregunta 8: ¿Considera que la farmacia entrega los productos a los clientes de manera rápida y efectiva, ya sea en la tienda o por otros medios?

Tabla 11

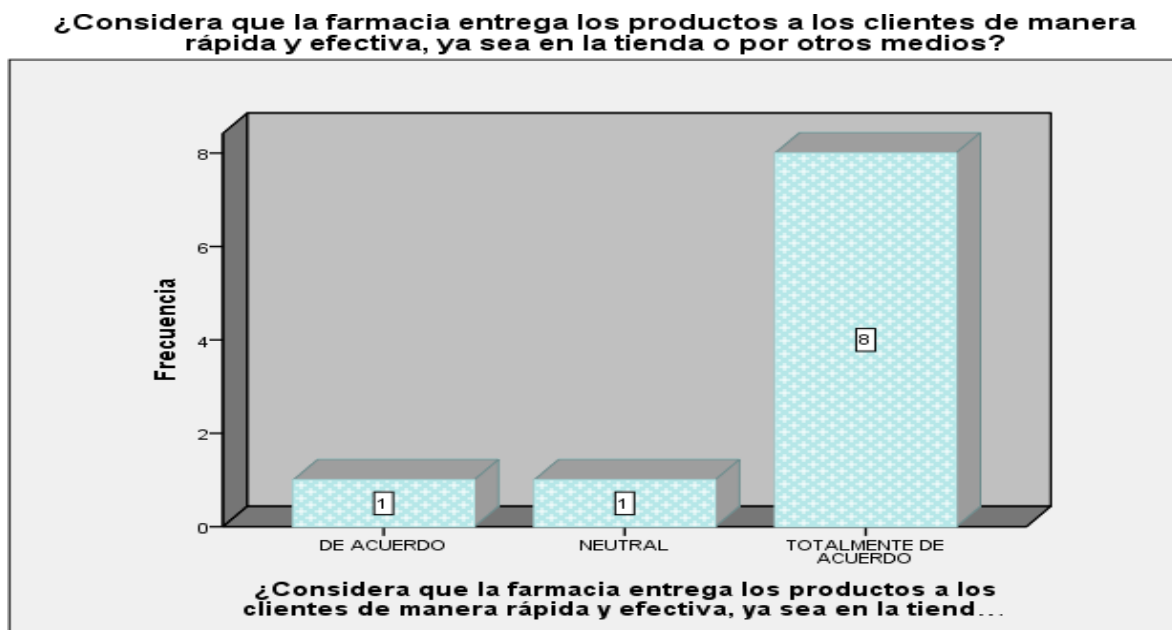
Canales de distribución

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DE ACUERDO	1	10,0	10,0	10,0
NEUTRAL	1	10,0	10,0	20,0
Válidos TOTALMENTE DE ACUERDO	8	80,0	80,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la recolección de información de la encuesta.

Ilustración 10

Canales de distribución



Nota: Datos obtenidos de la recolección de información de la encuesta.

De acuerdo con las respuestas recopiladas, la mayoría de los colaboradores valora positivamente la rapidez en la entrega de productos. Sin embargo, algunos mantienen una percepción neutral, lo que sugiere que existen ciertos desafíos logísticos, como horarios o zonas de cobertura, que podrían mejorarse.

Pregunta 9: ¿Considera que la farmacia hace un buen trabajo para que los clientes se sientan valorados y quieran volver?

Tabla 12

Relación con los clientes

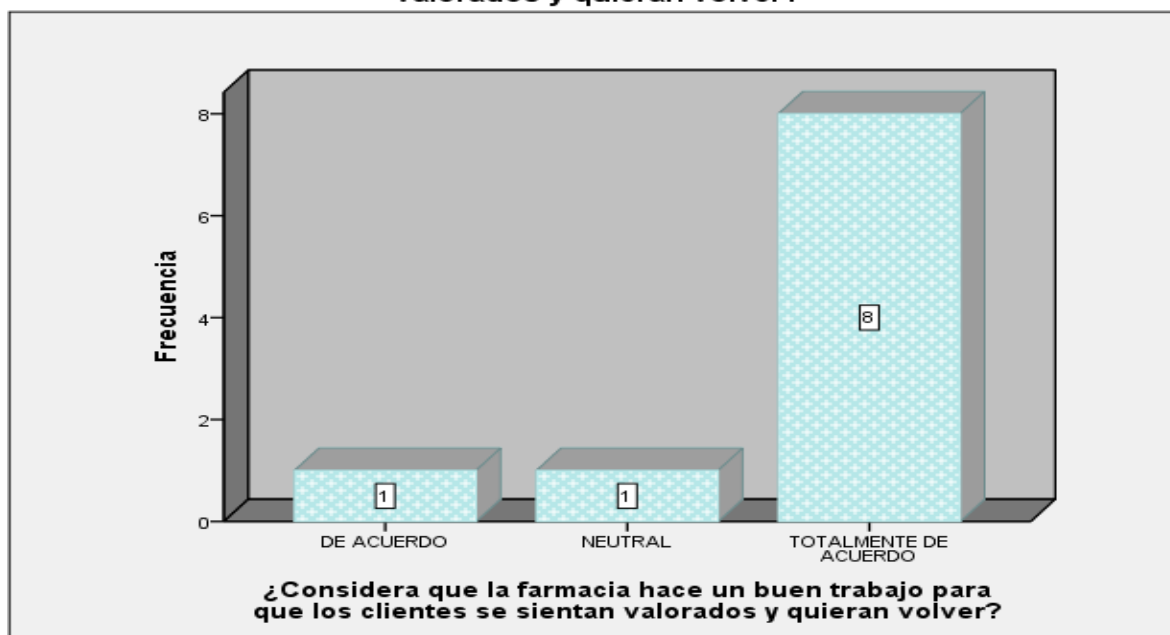
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DE ACUERDO	1	10,0	10,0	10,0
NEUTRAL	1	10,0	10,0	20,0
Válidos TOTALMENTE DE ACUERDO	8	80,0	80,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la recolección de información de la encuesta.

Ilustración 11

Relación con los clientes

¿Considera que la farmacia hace un buen trabajo para que los clientes se sientan valorados y quieran volver?



Nota: Datos obtenidos de la recolección de información de la encuesta.

La mayoría de los encuestados coincide en que se realiza un buen trabajo para que los clientes se sientan valorados. Sin embargo, un pequeño grupo mantiene una postura neutral, lo que podría indicar la falta de estrategias claras para fomentar la lealtad del cliente o que, si existen, no se aplican de manera constante.

Pregunta 10: ¿Considera que los clientes están contentos con el servicio que reciben y por eso regresan a comprar?

Tabla 13

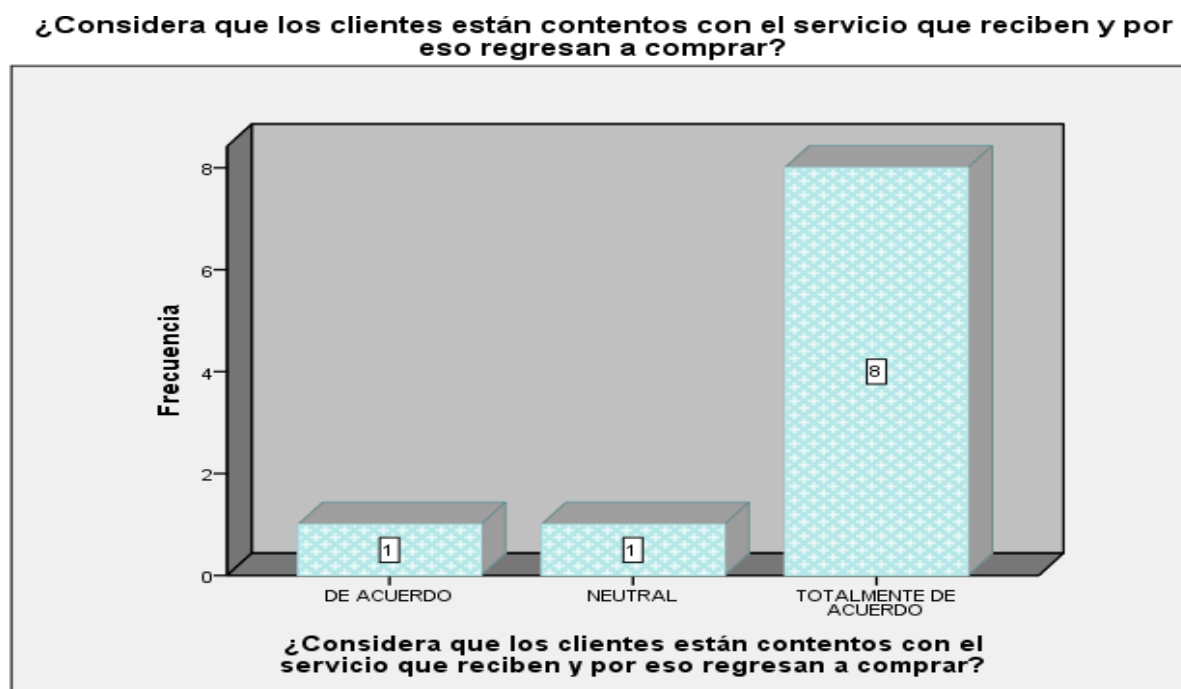
Retención de clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DE ACUERDO	1	10,0	10,0	10,0
NEUTRAL	1	10,0	10,0	20,0
Válidos TOTALMENTE DE ACUERDO	8	80,0	80,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la recolección de información de la encuesta.

Ilustración 12

Retención de clientes



Nota: Datos obtenidos de la recolección de información de la encuesta.

Los resultados evidenciaron que la gran mayoría del personal considera que el servicio brindado a los clientes es adecuado. Solo una pequeña parte manifestó una postura neutral, lo que sugiere la necesidad de implementar herramientas formales que permitan medir con mayor precisión los niveles de satisfacción del cliente y, de esta forma, contar con un enfoque más claro y objetivo.

Pregunta 11: ¿La farmacia realiza seguimiento a los clientes después de su compra (mediante encuestas, llamadas, entre otros)?

Tabla 14

Servicio postventa

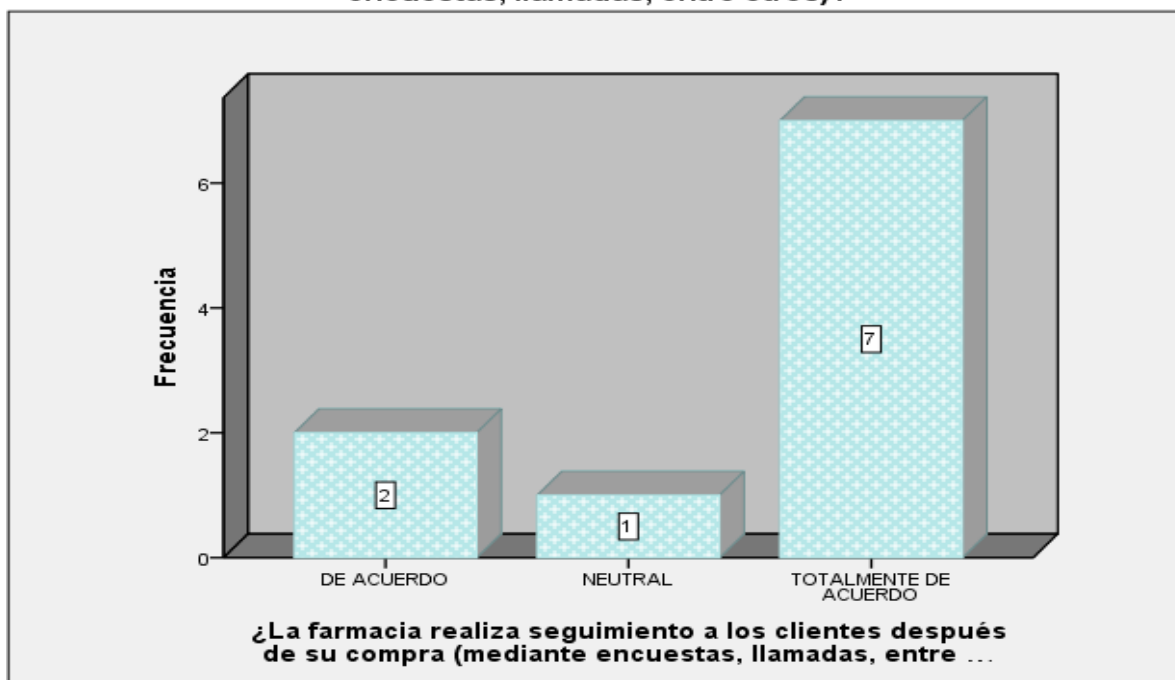
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DE ACUERDO	2	20,0	20,0	20,0
NEUTRAL	1	10,0	10,0	30,0
TOTALMENTE DE ACUERDO	7	70,0	70,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la recolección de información de la encuesta.

Ilustración 13

Servicio postventa

¿La farmacia realiza seguimiento a los clientes después de su compra (mediante encuestas, llamadas, entre otros)?



Nota: Datos obtenidos de la recolección de información de la encuesta.

De acuerdo con la gráfica, la mayoría de los encuestados coincide en que las farmacias sí realizan un seguimiento posterior a la compra por parte del cliente. Una parte menor también lo confirma, aunque con menor intensidad. No obstante, una pequeña proporción mantiene una postura neutral, lo que podría indicar que las acciones postventa no están completamente sistematizadas ni se aplican de manera uniforme.

Pregunta 12: ¿Considera que la farmacia mantiene una adecuada disponibilidad de productos para satisfacer la demanda de los clientes?

Tabla 15

Disponibilidad del producto

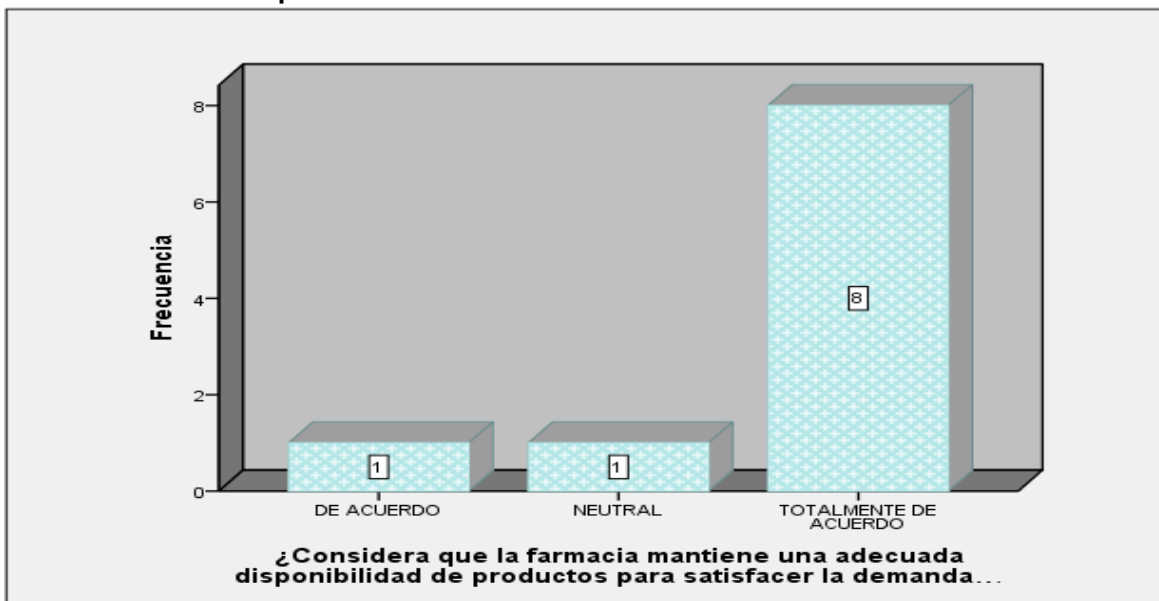
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DE ACUERDO	1	10,0	10,0	10,0
NEUTRAL	1	10,0	10,0	20,0
TOTALMENTE DE ACUERDO	8	80,0	80,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la recolección de información de la encuesta.

Ilustración 14

Disponibilidad del producto

¿Considera que la farmacia mantiene una adecuada disponibilidad de productos para satisfacer la demanda de los clientes?



Nota: Datos obtenidos de la recolección de información de la encuesta.

La mayoría de los encuestados afirmó estar completamente de acuerdo en que la farmacia mantiene un adecuado control de inventario, lo que contribuye a garantizar la satisfacción de los clientes. Sin embargo, una pequeña parte adoptó una postura neutral, lo que podría representar una oportunidad para fortalecer el sistema de reposición de medicamentos y mejorar aún más la disponibilidad de productos.

Pregunta 13: ¿Se siente motivado(a) en el desarrollo de sus actividades dentro de la empresa?

Tabla 16

Nivel de satisfacción laboral

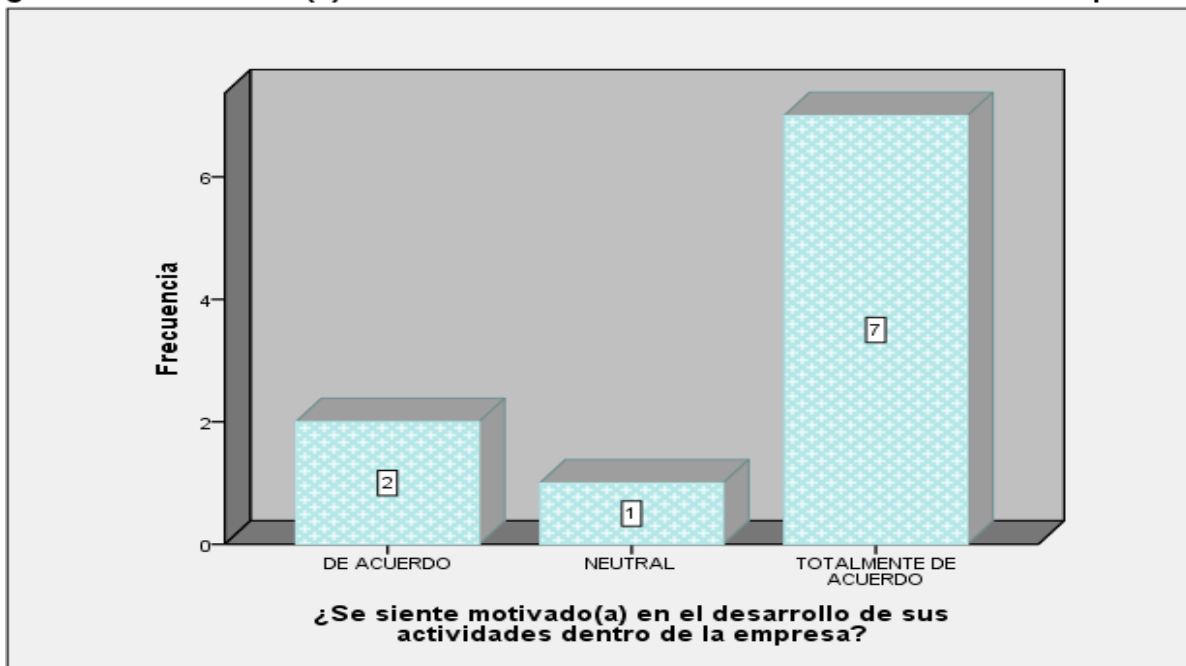
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DE ACUERDO	2	20,0	20,0	20,0
NEUTRAL	1	10,0	10,0	30,0
Válidos TOTALMENTE DE ACUERDO	7	70,0	70,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la recolección de información de la encuesta.

Ilustración 15

Nivel de satisfacción laboral

¿Se siente motivado(a) en el desarrollo de sus actividades dentro de la empresa?



La mayoría de los encuestados expresó sentirse motivada en el desarrollo de sus actividades diarias. No obstante, una parte minoritaria adoptó una postura neutral, lo que podría reflejar que algunos colaboradores requieren mayores incentivos o reconocimiento para fortalecer su compromiso laboral.

Pregunta 14: ¿Se realizan evaluaciones sobre su desempeño laboral y considera que estos procesos son objetivos y transparentes?

Tabla 17

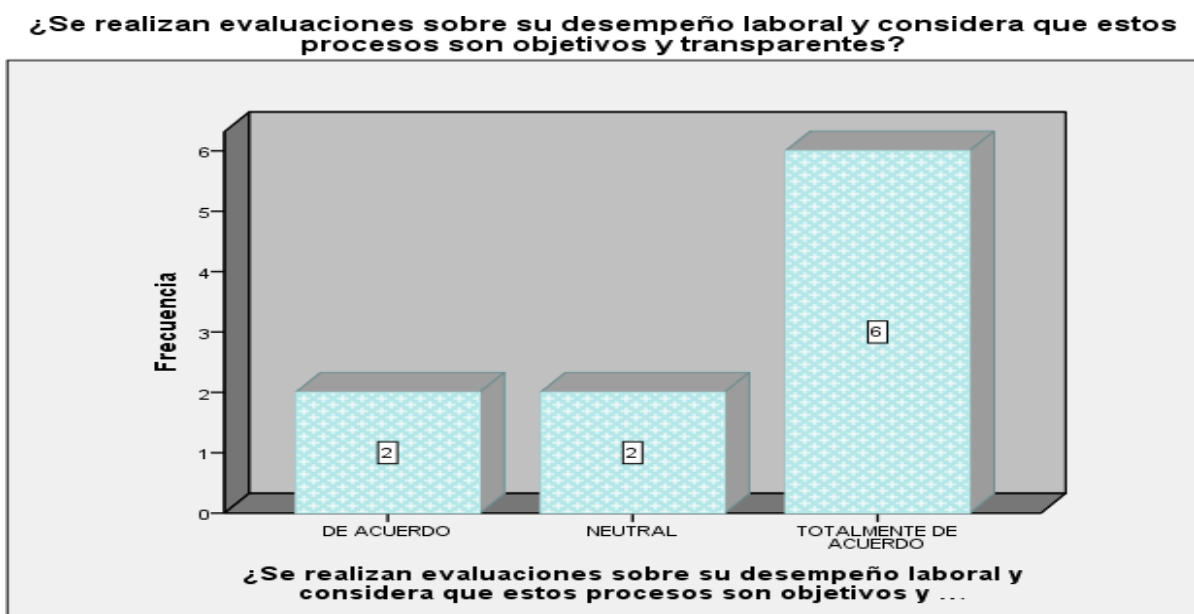
Evaluación de desempeño

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DE ACUERDO	2	20,0	20,0	20,0
NEUTRAL	2	20,0	20,0	40,0
Válidos TOTALMENTE DE ACUERDO	6	60,0	60,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la recolección de información de la encuesta.

Ilustración 16

Evaluación de desempeño



Nota: Datos obtenidos de la recolección de información de la encuesta.

Los resultados reflejan que, en general, los encuestados perciben que las evaluaciones de desempeño se realizan de forma imparcial y transparente. Sin embargo, una pequeña parte mantiene una postura neutral, lo que podría sugerir que, en ciertos casos, estas evaluaciones no son aplicadas de manera completamente justa o clara

Pregunta 15: ¿Considera que los procesos en la farmacia, como el manejo del inventario o los turnos, están bien organizados para aprovechar al máximo?

Tabla 18

Optimización de Recursos

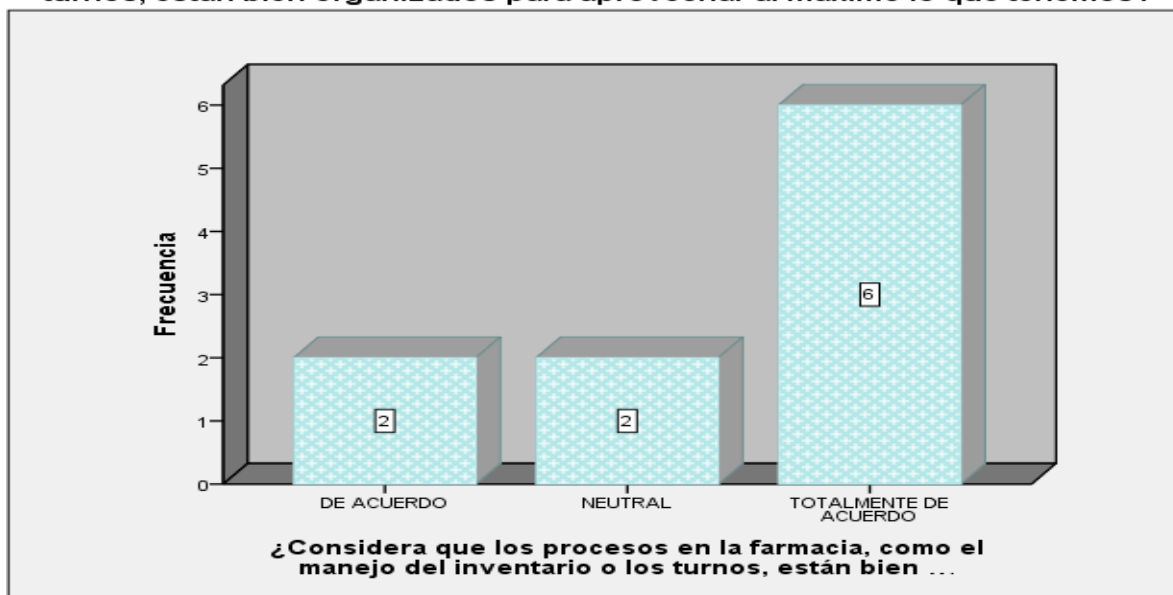
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DE ACUERDO	2	20,0	20,0	20,0
NEUTRAL	2	20,0	20,0	40,0
Válidos TOTALMENTE DE ACUERDO	6	60,0	60,0	100,0
Total	10	0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la recolección de información de la encuesta.

Ilustración 17

Optimización de Recursos

¿Considera que los procesos en la farmacia, como el manejo del inventario o los turnos, están bien organizados para aprovechar al máximo lo que tenemos?



Nota: Datos obtenidos de la recolección de información de la encuesta.

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados está de acuerdo en que los procesos dentro de la farmacia, como el manejo del inventario y la organización de turnos, se gestionan de manera adecuada. Sin embargo, una parte de los participantes adoptó una postura neutral, lo que sugiere que aún hay margen de mejora mediante una mayor sistematización y un seguimiento continuo de estos procesos.

Análisis de los restados de las encuestas a los clientes de Farmacias Económicas

Tabla 19

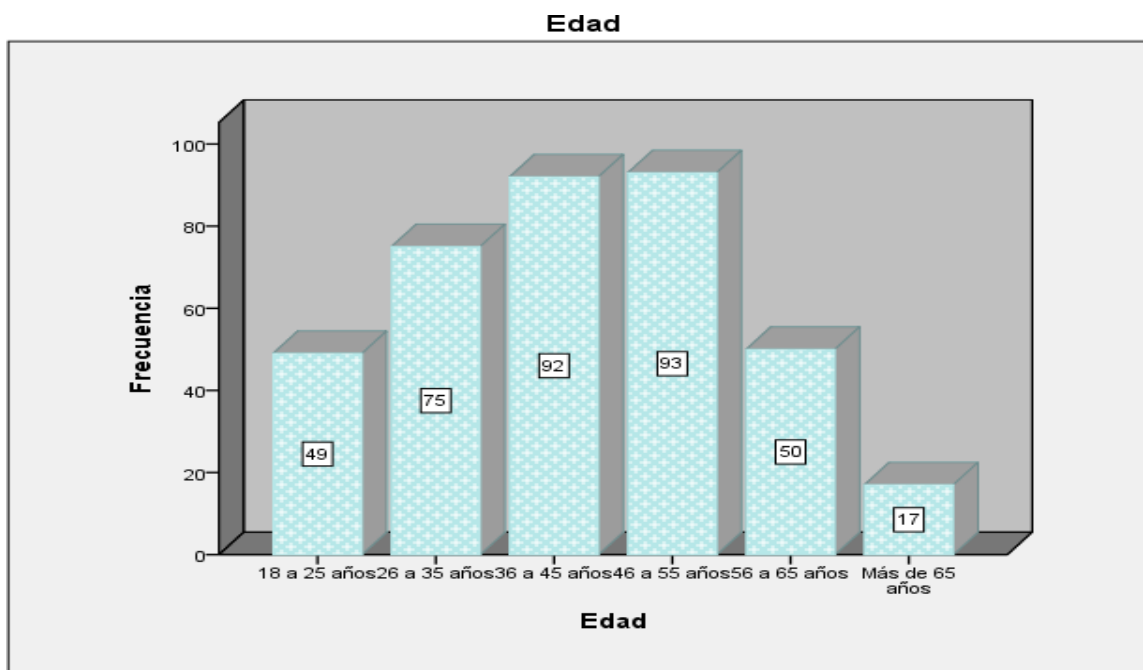
Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18 a 25 años	49	13,0	13,0	13,0
26 a 35 años	75	19,9	19,9	33,0
36 a 45 años	92	24,5	24,5	57,4
Válidos 46 a 55 años	93	24,7	24,7	82,2
56 a 65 años	50	13,3	13,3	95,5
Más de 65 años	17	4,5	4,5	100,0
Total	376	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a clientes de las Farmacias Económicas

Ilustración 18

Edad



Nota: Datos obtenidos de la recolección de información de la encuesta.

Tabla 20

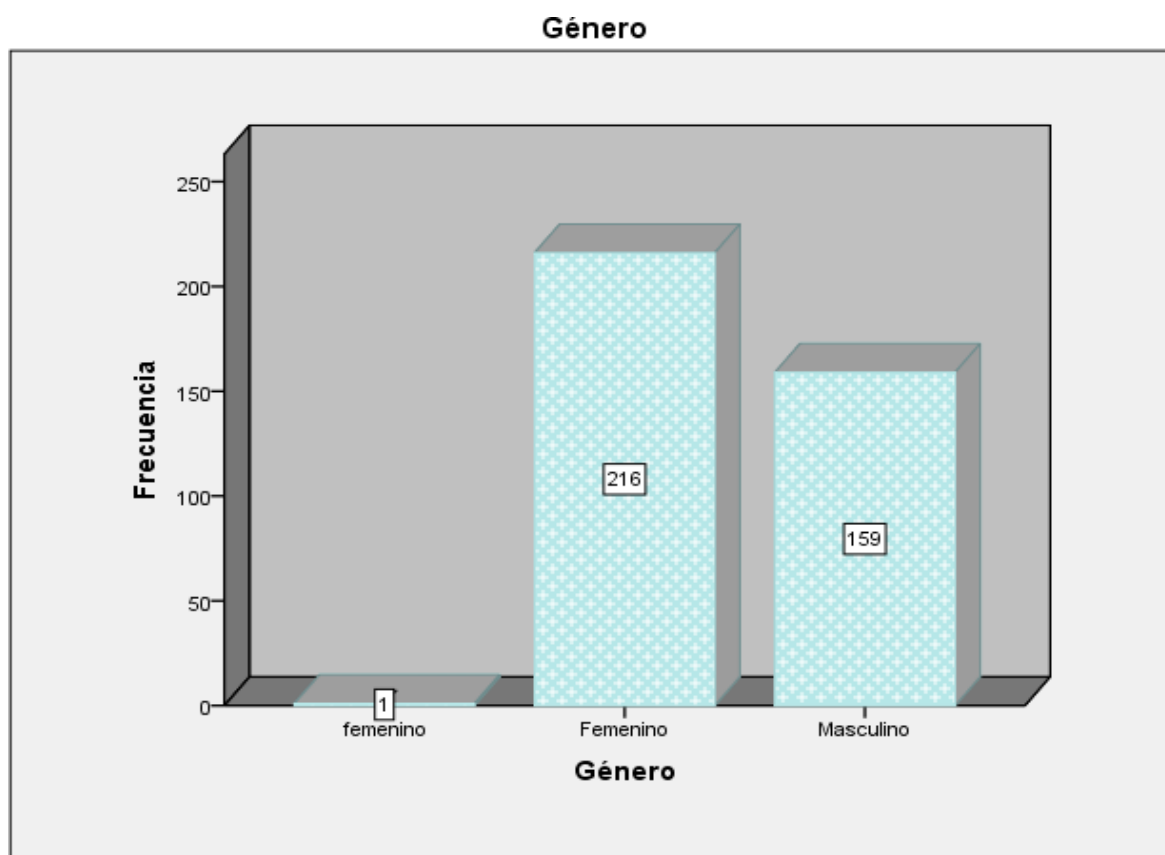
Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
femenino	1	,3	,3	,3
Femenino	216	57,4	57,4	57,7
Masculino	159	42,3	42,3	100,0
Total	376	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la recolección de información de la encuesta.

Ilustración 19

Género



Nota: Datos obtenidos de la recolección de información de la encuesta.

Pregunta 1: ¿Considera que la atención que recibió en esta farmacia fue amable y profesional?

Tabla 21

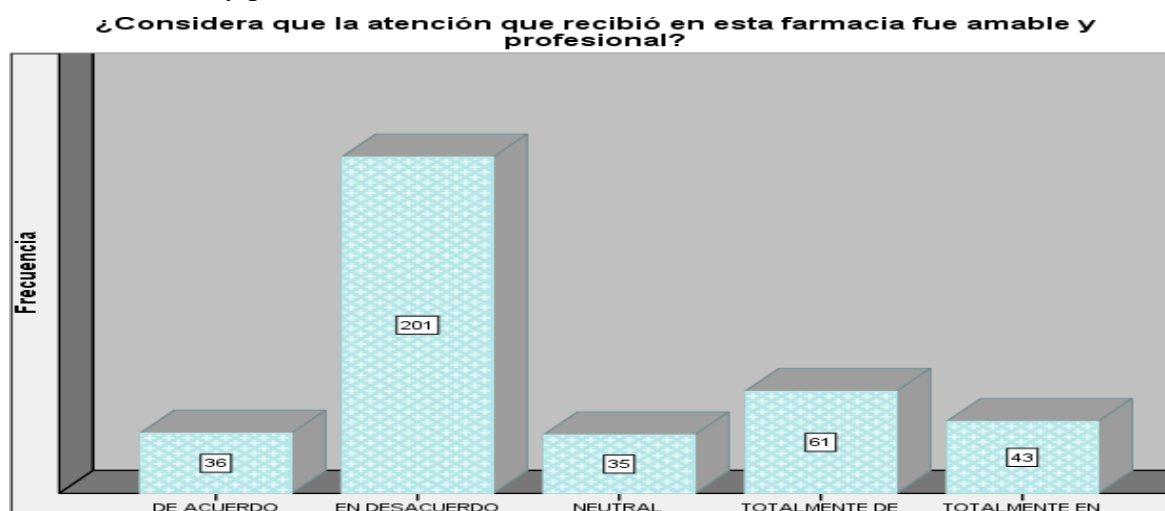
Atención amable y profesional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DE ACUERDO	36	9,6	9,6	9,6
EN DESACUERDO	201	53,5	53,5	63,0
NEUTRAL	35	9,3	9,3	72,3
Válidos TOTALMENTE DE ACUERDO	61	16,2	16,2	88,6
TOTALMENTE EN DESACUERDO	43	11,4	11,4	100,0
Total	376	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la recolección de información de la encuesta.

Ilustración 20

Atención amable y profesional.



Nota: Datos obtenidos de la recolección de información de la encuesta.

Los resultados obtenidos mediante la encuesta reflejan una percepción mayoritariamente negativa respecto a este indicador, lo que sugiere que una parte significativa de los clientes de las farmacias Económicas considera que la atención brindada por el personal no cumple con sus expectativas para este tipo de establecimiento. Por otro lado, un grupo reducido de clientes adoptó una postura neutral, mientras que una minoría expresó satisfacción con la atención recibida.

Pregunta 2: ¿Cree que la farmacia ofrece algo diferente que la hace destacar frente a otras (como atención personalizada o promociones especiales)?

Tabla 22

Diferenciación frente a la competencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DE ACUERDO	35	9,3	9,3	9,3
EN DESACUERDO	204	54,3	54,3	63,6
NEUTRAL	13	3,5	3,5	67,0
Válidos TOTALMENTE DE ACUERDO	62	16,5	16,5	83,5
TOTALMENTE EN DESACUERDO	62	16,5	16,5	100,0
Total	376	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la recolección de información de la encuesta.

Ilustración 21

Diferenciación frente a la competencia



Nota: Datos obtenidos de la recolección de información de la encuesta.

El gráfico revela que la mayoría de los encuestados tiene una percepción negativa respecto a si la farmacia ofrece algún valor diferenciador frente a otras, como una atención personalizada o promociones especiales. Solo una pequeña parte se mostró neutral, mientras que una minoría expresó una opinión favorable sobre este aspecto, lo que indica que este tipo de servicios aún no logran destacarse significativamente ante los clientes.

Pregunta 3: ¿Ha encontrado normalmente los productos que necesita cuando visita esta farmacia?

Tabla 23

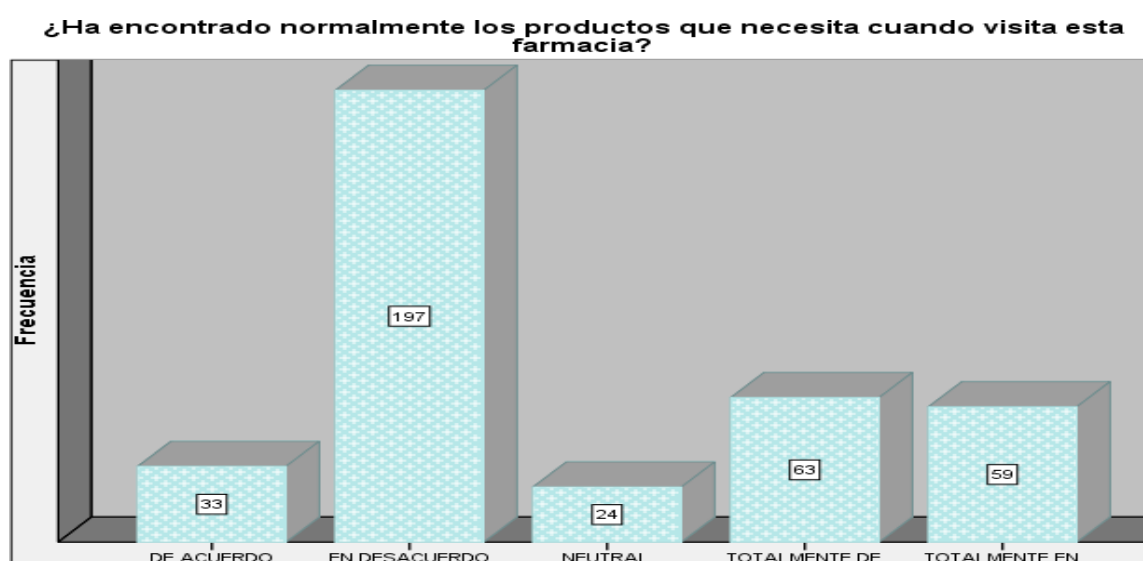
Disponibilidad de productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DE ACUERDO	33	8,8	8,8	8,8
	EN DESACUERDO	197	52,4	52,4	61,2
	NEUTRAL	24	6,4	6,4	67,6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	63	16,8	16,8	84,3
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	59	15,7	15,7	100,0
	Total	376	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la recolección de información de la encuesta.

Ilustración 22

Disponibilidad de productos



Nota: Datos obtenidos de la recolección de información de la encuesta.

La mayoría de los encuestados señala insatisfacción por la irregular disponibilidad de los productos que requieren. Por otra parte, un sector significativo manifiesta una evaluación positiva sobre el surtido ofrecido, y un pequeño grupo se mantiene neutral. Tales resultados indican problemas sustanciales en la gestión de inventarios y suministro, que podrían impactar la lealtad de la clientela.

Pregunta 4: ¿Considera que los precios son accesibles en comparación con otras farmacias de la zona?

Tabla 24

Precios accesibles

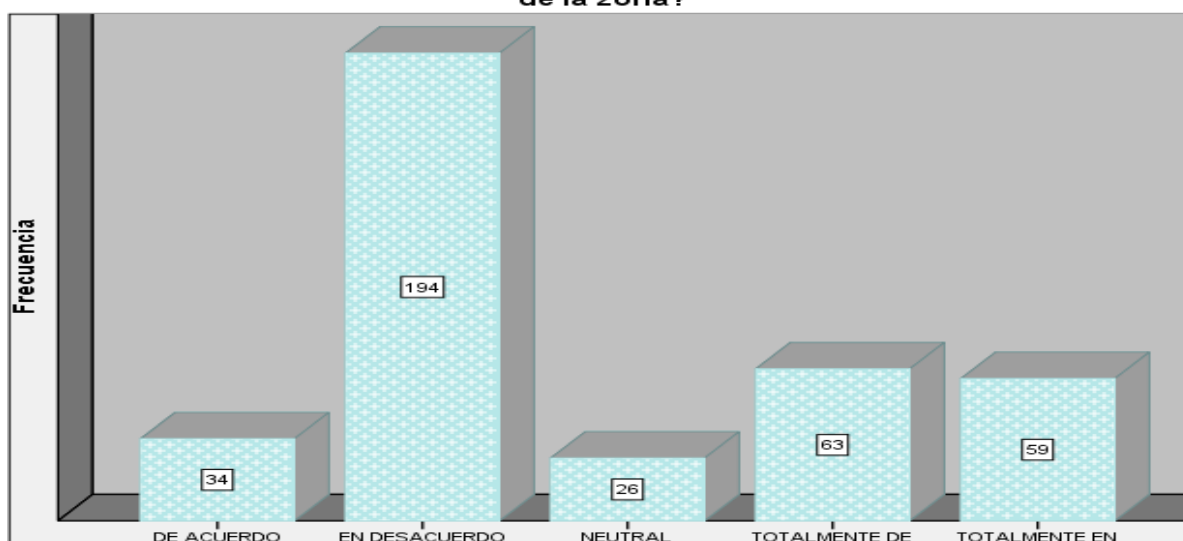
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DE ACUERDO	34	9,0	9,0	9,0
	EN DESACUERDO	194	51,6	51,6	60,6
	NEUTRAL	26	6,9	6,9	67,6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	63	16,8	16,8	84,3
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	59	15,7	15,7	100,0
	Total	376	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la recolección de información de la encuesta.

Ilustración 23

Precios accesibles

¿Considera que los precios son accesibles en comparación con otras farmacias de la zona?



Nota: Datos obtenidos de la recolección de información de la encuesta.

El gráfico muestra que la mayoría de los encuestados percibe que los precios de la farmacia no son competitivos en comparación con otras de la zona. Una parte considerable expresa una opinión favorable sobre los precios, mientras que un pequeño grupo mantiene una postura neutral. Esta percepción sugiere que la política de precios podría ser un área de mejora para aumentar la competitividad.

Pregunta 5: ¿Considera que la atención fue rápida y eficiente al momento de realizar su compra?

Tabla 25

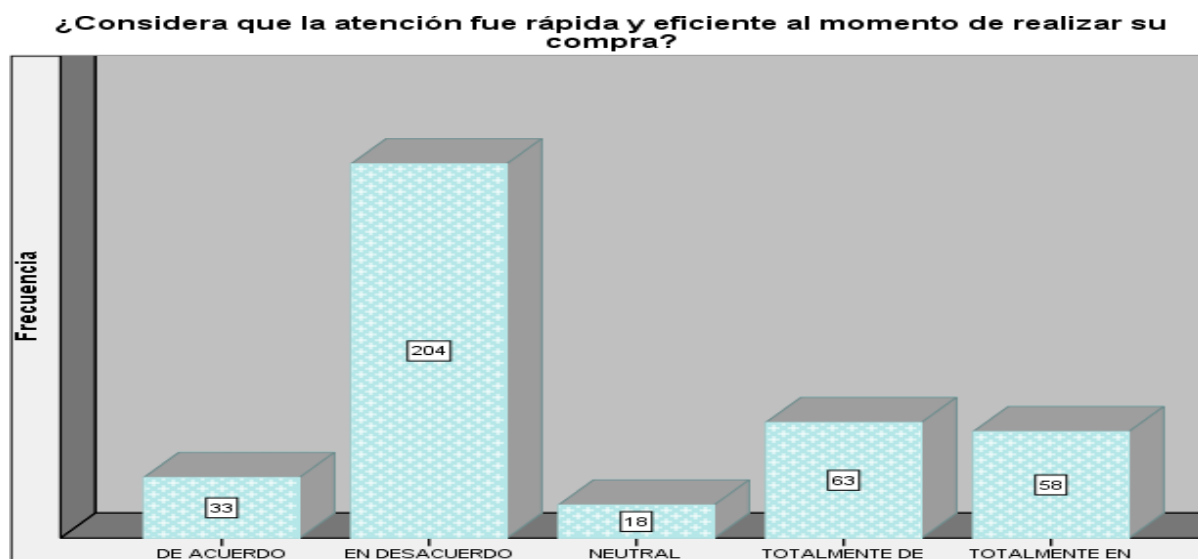
Atención rápida y eficiente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DE ACUERDO	33	8,8	8,8	8,8
EN DESACUERDO	204	54,3	54,3	63,0
NEUTRAL	18	4,8	4,8	67,8
Válidos TOTALMENTE DE ACUERDO	63	16,8	16,8	84,6
TOTALMENTE EN DESACUERDO	58	15,4	15,4	100,0
Total	376	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la recolección de información de la encuesta.

Ilustración 24

Atención rápida y eficiente



Nota: Datos obtenidos de la recolección de información de la encuesta.

La mayoría de los encuestados considera que la atención recibida durante el proceso de compra no fue rápida ni eficiente, lo que refleja un aspecto negativo significativo y sugiere una insatisfacción generalizada. Por otro lado, una proporción considerable sí valora positivamente la atención brindada, aunque existe un pequeño grupo que mantiene una postura neutral, lo que indica la presencia de áreas con potencial de mejora para satisfacer plenamente las necesidades de los clientes.

Pregunta 6: ¿Se siente satisfecho con el orden, limpieza y presentación del local?

Tabla 26

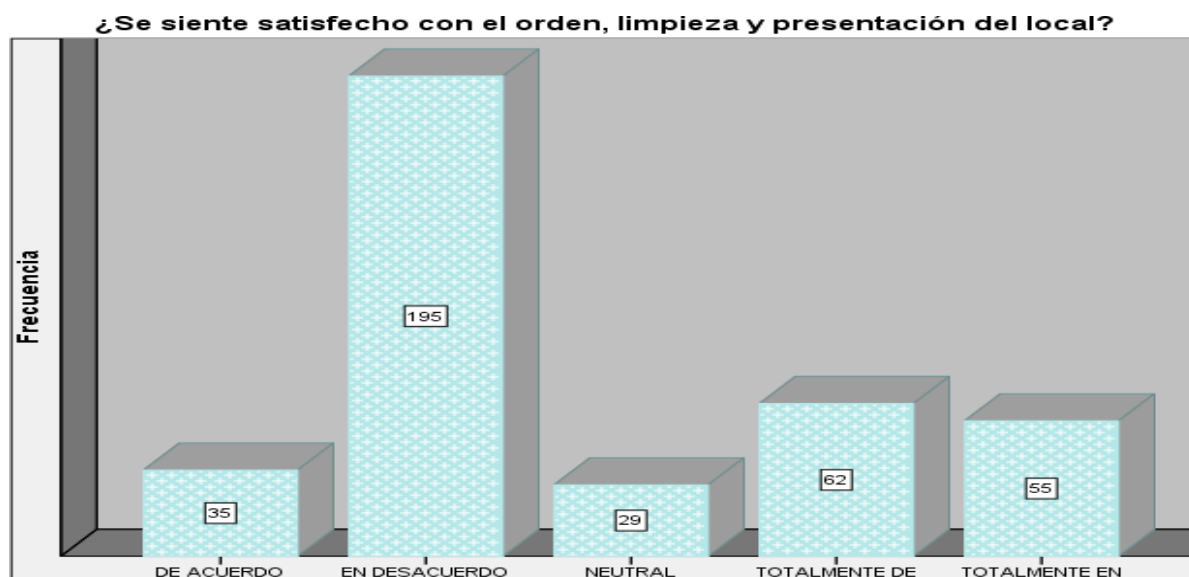
Orden, limpieza y presentación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DE ACUERDO	35	9,3	9,3	9,3
EN DESACUERDO	195	51,9	51,9	61,2
NEUTRAL	29	7,7	7,7	68,9
Válidos TOTALMENTE DE ACUERDO	62	16,5	16,5	85,4
TOTALMENTE EN DESACUERDO	55	14,6	14,6	100,0
Total	376	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la recolección de información de la encuesta.

Ilustración 25

Orden, limpieza y presentación



Nota: Datos obtenidos de la recolección de información de la encuesta.

La figura revela que una mayoría significativa de los usuarios encuestados no se siente satisfecho con el orden, la limpieza y la presentación del local, evidenciando una insatisfacción generalizada en este aspecto. Por otro lado, una parte importante de los consumidores manifiesta satisfacción con la presentación del establecimiento, mientras que un grupo menor mantiene una postura neutral.

Pregunta 7: ¿Recibe información sobre promociones o descuentos a través de WhatsApp, redes sociales u otros canales?

Tabla 27

Comunicación de promociones

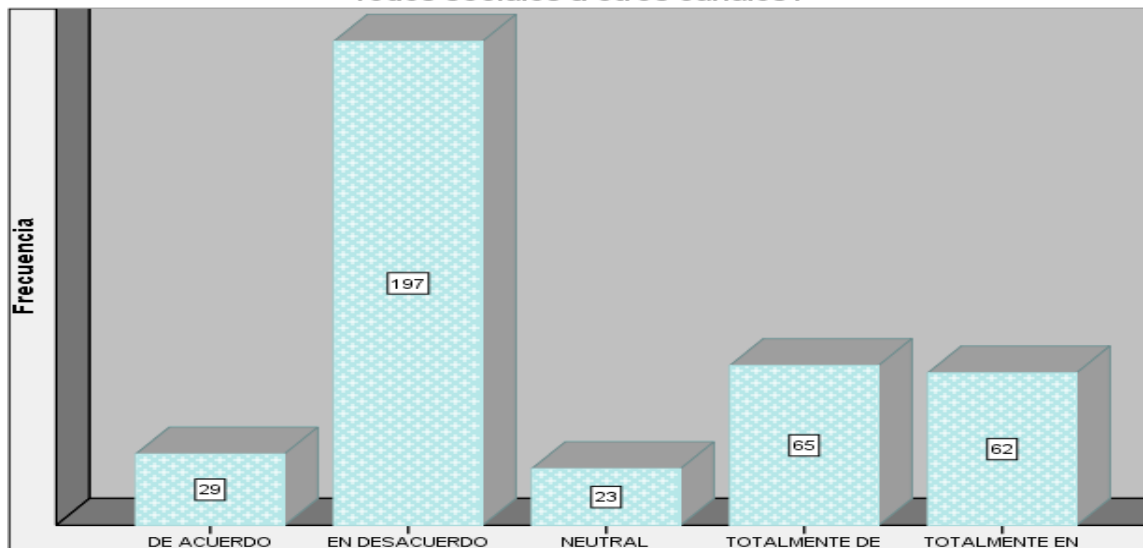
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DE ACUERDO	29	7,7	7,7	7,7
	EN DESACUERDO	197	52,4	52,4	60,1
	NEUTRAL	23	6,1	6,1	66,2
	TOTALMENTE DE ACUERDO	65	17,3	17,3	83,5
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	62	16,5	16,5	100,0
	Total	376	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la recolección de información de la encuesta.

Ilustración 26

Comunicación de promociones

¿Recibe información sobre promociones o descuentos a través de WhatsApp, redes sociales u otros canales?



Nota: Datos obtenidos de la recolección de información de la encuesta.

La figura muestra que la mayoría de los usuarios encuestados no recibe información sobre promociones o descuentos a través de WhatsApp, redes sociales u otros canales digitales. En contraste, una parte significativa sí recibe este tipo de información, mientras que un pequeño grupo mantiene una postura neutral respecto a este aspecto.

Pregunta 8: ¿Considera que esta farmacia se preocupa por su bienestar y salud, más allá de solo vender productos?

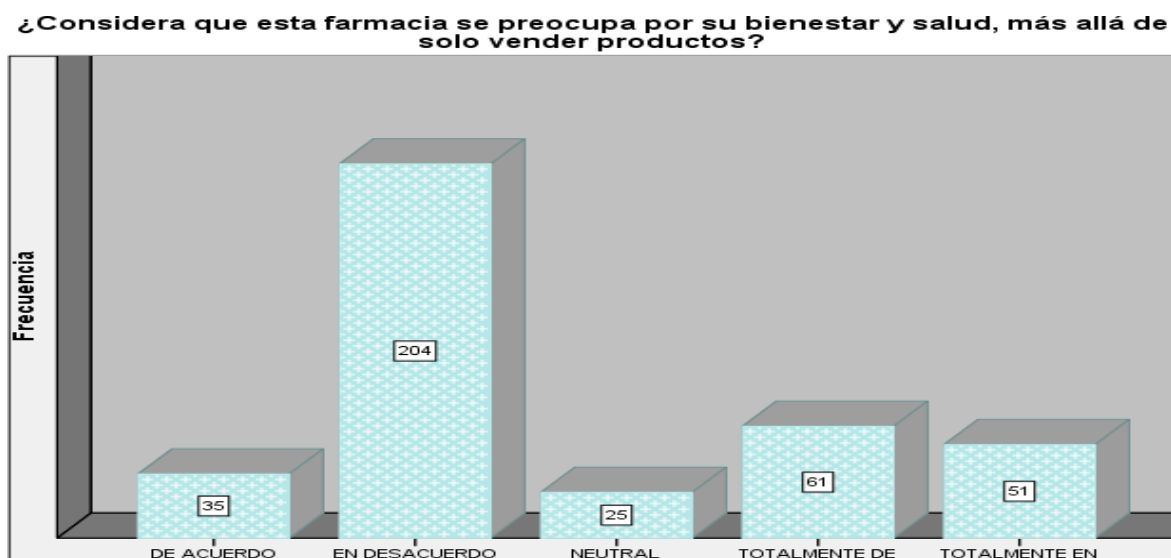
Tabla 28

Preocupación por el bienestar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DE ACUERDO	35	9,3	9,3	9,3
	EN DESACUERDO	204	54,3	54,3	63,6
	NEUTRAL	25	6,6	6,6	70,2
	TOTALMENTE DE ACUERDO	61	16,2	16,2	86,4
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	51	13,6	13,6	100,0
	Total	376	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la recolección de información de la encuesta.

Ilustración 27 Preocupación por el bienestar



Nota: Datos obtenidos de la recolección de información de la encuesta.

La figura revela que la mayoría de los encuestados considera que la farmacia no demuestra un compromiso real con el bienestar y la salud de los clientes más allá de la venta de productos, evidenciando una percepción negativa predominante que sugiere desconfianza en su enfoque. Sin embargo, una parte significativa sí percibe que la farmacia se preocupa por la salud de sus clientes, mientras que un pequeño segmento mantiene una postura neutral al respecto.

Pregunta 9: ¿Le gustaría que esta farmacia ofreciera servicios adicionales como entrega a domicilio?

Tabla 29

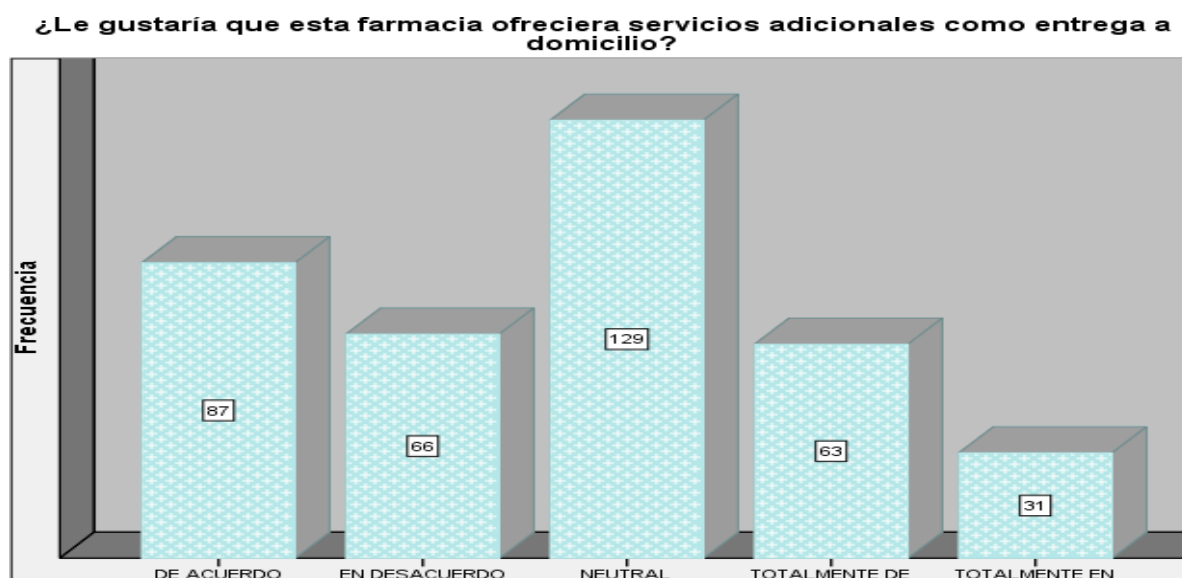
Interés en servicios adicionales (entrega a domicilio)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DE ACUERDO	87	23,1	23,1	23,1
	EN DESACUERDO	66	17,6	17,6	40,7
	NEUTRAL	129	34,3	34,3	75,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	63	16,8	16,8	91,8
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	31	8,2	8,2	100,0
	Total	376	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la recolección de información de la encuesta.

Ilustración 28

Interés en servicios adicionales (entrega a domicilio)



Nota: Datos obtenidos de la recolección de información de la encuesta.

Los resultados de la encuesta reflejan una división en las opiniones sobre la implementación de este servicio. Un sector importante de los clientes mantiene una posición neutral, mientras que un segmento mayoritario muestra apoyo hacia la medida. Sin embargo, existe también una parte considerable que se manifiesta en desacuerdo, principalmente debido a las preocupaciones relacionadas con la inseguridad en el país.

Pregunta 10: ¿Considera que esta farmacia realiza un seguimiento luego de su compra (como mensajes, encuestas o recordatorios)?

Tabla 30

Seguimiento post-compra

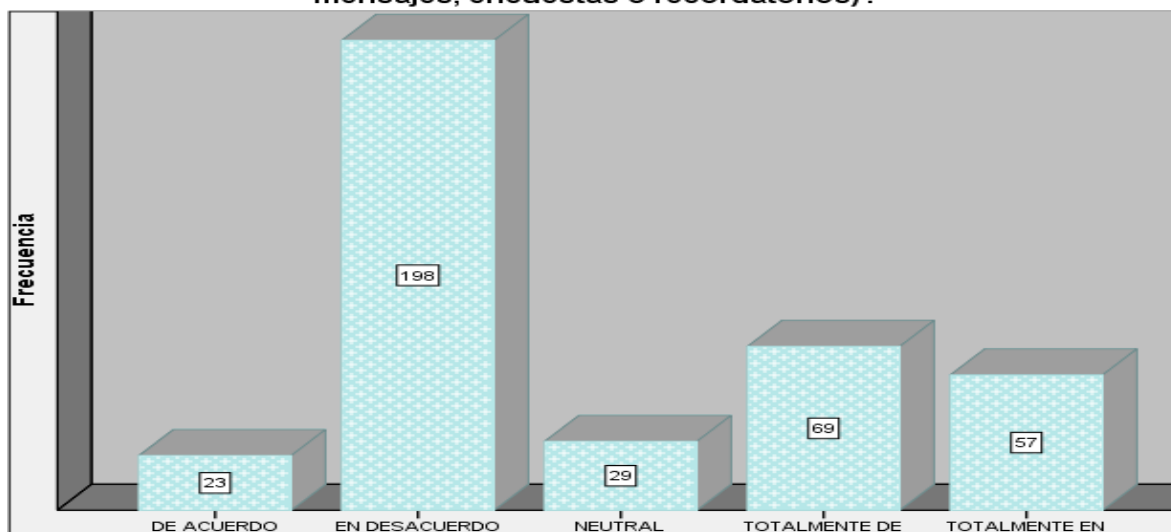
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DE ACUERDO	23	6,1	6,1	6,1
	EN DESACUERDO	198	52,7	52,7	58,8
	NEUTRAL	29	7,7	7,7	66,5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	69	18,4	18,4	84,8
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	57	15,2	15,2	100,0
	Total	376	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la recolección de información de la encuesta.

Ilustración 29

Seguimiento post-compra

¿Considera que esta farmacia realiza un seguimiento luego de su compra (como mensajes, encuestas o recordatorios)?



Nota: Datos obtenidos de la recolección de información de la encuesta.

La figura revela que la mayoría de las respuestas indican desacuerdo respecto a que la farmacia realiza un seguimiento post-compra mediante mensajes, encuestas o recordatorios. Por otro lado, una parte importante está de acuerdo con que la farmacia realice un seguimiento para conocer la efectividad del medicamento, mientras que un pequeño grupo mantiene una postura neutral respecto a la implementación de este servicio.

Pregunta 11: ¿Está satisfecho con la disponibilidad y variedad de productos ofrecidos?

Tabla 31

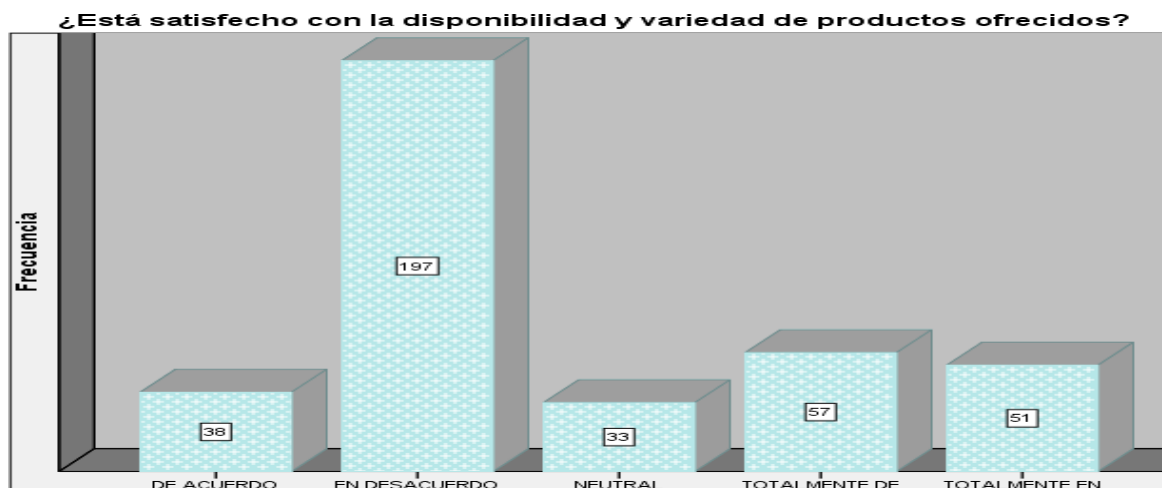
Disponibilidad y variedad de productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DE ACUERDO	38	10,1	10,1	10,1
	EN DESACUERDO	197	52,4	52,4	62,5
	NEUTRAL	33	8,8	8,8	71,3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	57	15,2	15,2	86,4
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	51	13,6	13,6	100,0
	Total	376	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la recolección de información de la encuesta.

Ilustración 30

Disponibilidad y variedad de productos



Nota: Datos obtenidos de la recolección de información de la encuesta.

Los datos de la encuesta revelan que una mayoría de clientes no está satisfecha con la variedad de productos disponibles en las farmacias, ya que en ocasiones deben acudir a otras sucursales para obtener los medicamentos que necesitan, lo que evidencia un aspecto negativo y genera insatisfacción. En contraste, una parte significativa de los encuestados manifiesta satisfacción con la disponibilidad y variedad de productos, mientras que un grupo menor mantiene una postura neutral respecto a la disponibilidad de stock.

Pregunta 12: ¿Recomendaría esta farmacia a familiares o amigos?

Tabla 32

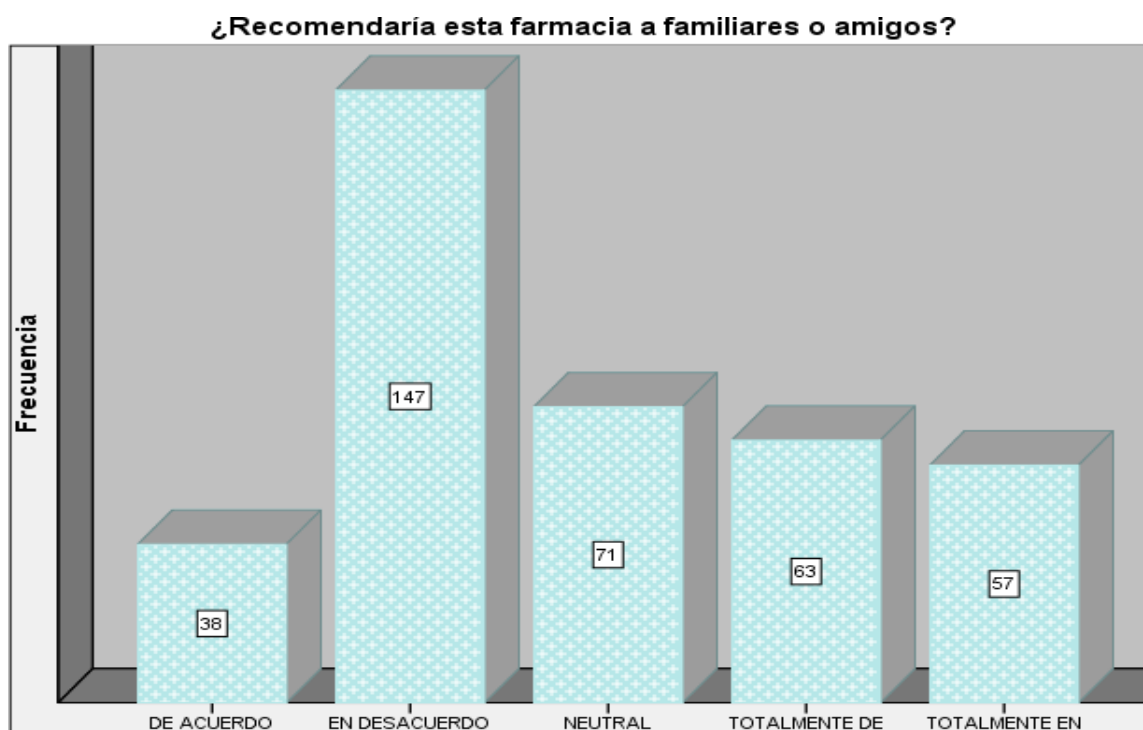
Recomendación a familiares o amigos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DE ACUERDO	38	10,1	10,1	10,1
	EN DEACUERDO	147	39,1	39,1	49,2
	NEUTRAL	71	18,9	18,9	68,1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	63	16,8	16,8	84,8
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	57	15,2	15,2	100,0
	Total	376	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la recolección de información de la encuesta.

Ilustración 31

Recomendación a familiares o amigos



Nota: Datos obtenidos de la recolección de información de la encuesta.

Los datos de la encuesta indican que la mayoría de los encuestados no recomendaría esta farmacia a familiares o amigos, evidenciando una percepción negativa significativa. Por otro lado, una parte menor sí expresaría su recomendación, mientras que un segmento considerable mantiene una postura neutral respecto a esta cuestión.

Pregunta 13: ¿Considera usted que un modelo de negocio (Canvas mejoraría la actividad competitiva de la farmacia?

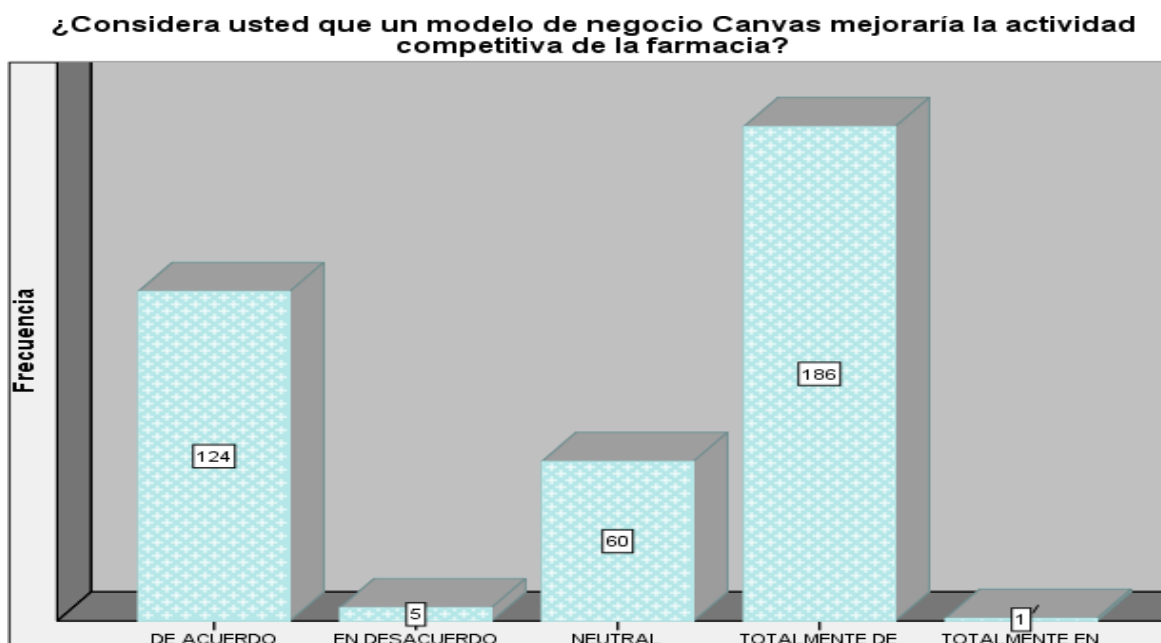
Tabla 33 Impacto del modelo Canvas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DE ACUERDO	124	33,0	33,0	33,0
	EN DESACUERDO	5	1,3	1,3	34,3
	NEUTRAL	60	16,0	16,0	50,3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	186	49,5	49,5	99,7
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	,3	,3	100,0
	Total	376	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la recolección de información de la encuesta.

Ilustración 32

Impacto del modelo Canvas



Nota: Datos obtenidos de la recolección de información de la encuesta.

La figura muestra una clara tendencia hacia una percepción positiva, evidenciando una alta aceptación de la propuesta de implementar un modelo de negocio Canvas para las farmacias Económicas. Por otro lado, una parte de los usuarios mantiene una postura neutral respecto a esta implementación, mientras que un pequeño grupo se muestra en desacuerdo, principalmente debido al desconocimiento sobre el modelo Canvas.

Prueba de hipótesis

Para verificar si existe una asociación significativa entre dos variables, se utilizó la prueba Chi cuadrado. Se pusieron a prueba tanto la hipótesis general como las específicas formuladas en este trabajo.

Hipótesis General

La caracterización de un Modelo de Gestión Canvas incrementará la Competitividad en la Industria farmacéutica Farmaenlace, provincia de Santa Elena, año 2024.

Planteo de hipótesis

H₀ (Hipótesis Nula): La caracterización del Modelo de Gestión Canvas no incrementa la competitividad en la industria farmacéutica Farmaenlace, provincia de Santa Elena, año 2024.

H₁ (Hipótesis Alternativa): La caracterización del Modelo de Gestión Canvas incrementará la competitividad en la industria farmacéutica Farmaenlace, provincia de Santa Elena, año 2024.

Criterio teórico para contraste de hipótesis

Para la contrastación de hipótesis se realizó mediante el criterio del valor $p = 0,05$. En la recolección y procesamiento de los datos se halla un valor $p > 0,05$, se acepta la hipótesis nula (H_0). Pero si en los datos recolectados se halla un valor $p < 0,05$, se acepta la hipótesis alternativa (H_1).

Método estadístico para el contraste de hipótesis Se determinó la relación entre la planeación estratégica y la calidad del servicio, donde el valor estadístico de chi- cuadrado de Pearson es de 29, 553^a una significancia asintótica de 0,000

Tabla 34

Resumen de datos para prueba chi-cuadrado- hipótesis general

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Considera que la farmacia ofrece algo especial (como buena atención o productos únicos) que la hace diferente a otras farmacias? * ¿Considera que las ventas en la farmacia están bien organizadas y hay suficientes clientes para que todo funcione sin problemas?	10	100,0%	0	0,0%	10	100,0%

Tabla 35

Prueba de chi- cuadrado, hipótesis general

	Valor	gl	Sig asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,381 ^a	6	,882
Razón de verosimilitudes	2,853	6	,827
N de casos válidos	10		

a. 12 casillas (100,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,10

Interpretación

Como el valor $p = 0,882 > 0,05$, Como el valor $p = 0,882 > 0,05$, se acepta que no existe asociación significativa entre las variables analizadas en esta prueba. Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa

Tabla 36

Resumen de datos para prueba chi-cuadrado- hipótesis general

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Considera que la farmacia ofrece algo especial (como buena atención o productos únicos) que la hace diferente a otras farmacias? * ¿Considera que la farmacia hace un buen trabajo para que los clientes se sientan valorados y quieran volver?	10	100,0%	0	0,0%	10	100,0%

Tabla 37

Prueba de chi- cuadrado, hipótesis general

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,071 ^a	4	,899
Razón de verosimilitudes	1,632	4	,803
N de casos válidos	10		

a. 8 casillas (88,9%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,10.

Interpretación

Como el valor $p = 0,899 > 0,05$, se acepta que no existe asociación significativa entre las variables analizadas en esta prueba. Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

Tabla 38

Resumen de datos para prueba chi-cuadrado- hipótesis general

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Considera que la farmacia ofrece algo especial (como buena atención o productos únicos) que la hace diferente a otras farmacias? * ¿Considera que la farmacia mantiene una adecuada disponibilidad de productos para satisfacer la demanda de los clientes?	10	100,0%	0	0,0%	10	100,0%

Tabla 39

Prueba de chi- cuadrado, hipótesis general

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,071 ^a	4	,899
Razón de verosimilitudes	1,632	4	,803
N de casos válidos	10		

a. 8 casillas (88,9%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,10.

Interpretación

Como el valor $p = 0,899 > 0,05$, se acepta que no existe asociación significativa entre las variables analizadas en esta prueba. Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

Tabla 40

Resumen de datos para prueba chi-cuadrado- hipótesis general

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Considera que la relación con los proveedores funciona bien para que siempre haya productos disponibles a tiempo? *						
¿Considera que las ventas en la farmacia están bien organizadas y hay suficientes clientes para que todo funcione sin problemas?	10	100,0%	0	0,0%	10	100,0%

Tabla 41

Prueba de chi- cuadrado, hipótesis general

	Valor	ggl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,000 ^a	6	,003
Razón de verosimilitudes	19,005	6	,004
N de casos válidos	10		

a. 12 casillas (100,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,20.

Interpretación

Como el valor $p = 0,003 < 0,05$, se acepta que existe una asociación significativa entre las variables analizadas en esta prueba. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Tabla 42

Resumen de datos para prueba chi-cuadrado- hipótesis general

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Considera que la relación con los proveedores funciona bien para que siempre haya productos disponibles a tiempo? * ¿Considera que la farmacia hace un buen trabajo para que los clientes se sientan valorados y	10	100,0%	0	0,0%	10	100,0%

Tabla 43

Prueba de chi- cuadrado, hipótesis general

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,000 ^a	4	,040
Razón de verosimilitudes	10,008	4	,040
N de casos válidos	10		

a. 9 casillas (100,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,20

Interpretación

Como el valor $p = 0,040 < 0,05$, se acepta que existe una asociación significativa entre las variables analizadas en esta prueba. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Tabla 44

Resumen de datos para prueba chi-cuadrado- hipótesis general

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Considera que la relación con los proveedores funciona bien para que siempre haya productos disponibles a tiempo? * ¿Considera que los clientes están contentos con el servicio que reciben y por eso regresan a comprar?	10	100,0%	0	0,0%	10	100,0%

Tabla 45

Prueba de chi- cuadrado, hipótesis general

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,000 ^a	4	,040
Razón de verosimilitudes	10,008	4	,040
N de casos válidos	10		

a. 9 casillas (100,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,20.

Interpretación

Como el valor $p = 0,040 < 0,05$, se acepta que existe una asociación significativa entre las variables analizadas. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Esto indica que las variables evaluadas están relacionadas de manera estadísticamente significativa.

Tabla 46

Resumen de datos para prueba chi-cuadrado- hipótesis general

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Considera que la relación con los proveedores funciona bien para que siempre haya productos disponibles a tiempo? * ¿Considera que la farmacia mantiene una adecuada disponibilidad de productos para satisfacer la demanda de los clientes?	10	100,0%	0	0,0%	10	100,0%

Tabla 47

Prueba de chi- cuadrado, hipótesis general

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,000 ^a	4	,040
Razón de verosimilitudes	10,008	4	,040
N de casos válidos	10		

a. 9 casillas (100,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,20

Interpretación

Como el valor $p = 0,040 < 0,05$, se acepta que existe una asociación significativa entre las variables analizadas. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, lo cual indica que las variables presentan una relación estadísticamente significativa.

Tabla 48

Resumen de datos para prueba chi-cuadrado- hipótesis general

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Considera que la relación con los proveedores funciona bien para que siempre haya productos disponibles a tiempo? *	10	100,0%	0	0,0%	10	100,0%
¿Considera que la farmacia hace un buen trabajo para que los clientes se sientan valorados y						

Tabla 49

Prueba de chi- cuadrado, hipótesis general

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,000 ^a	6	,003
Razón de verosimilitudes	12,781	6	,047
N de casos válidos	10		

a. 12 casillas (100,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,10.

Interpretación

Como el valor $p = 0,003 < 0,05$, se acepta que existe una asociación significativa entre las variables analizadas. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, indicando que sí hay una relación estadísticamente significativa entre los factores evaluados.

Tabla 50

Resumen de datos para prueba chi-cuadrado- hipótesis general

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Considera que la farmacia entrega los productos a los clientes de manera rápida y efectiva, ya sea en la tienda o por otros medios? *	10	100,0%	0	0,0%	10	100,0%
¿Considera que la farmacia hace un buen trabajo para que los clientes se sientan valorados y quieran volver?						

Tabla 51

Prueba de chi- cuadrado, hipótesis general

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,000 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	1781	4	,012
N de casos válidos	10		

8 casillas (88,9%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,10

Interpretación

Como el valor $p = 0,000 < 0,05$, se acepta que existe una asociación significativa entre las variables analizadas. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, lo cual indica que las variables están estadísticamente relacionadas.

Tabla 52

Resumen de datos para prueba chi-cuadrado- hipótesis general

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Considera que la farmacia entrega los productos a los clientes de manera rápida y efectiva, ya sea en la tienda o por otros medios? *	10	100,0%	0	0,0%	10	100,0%
¿Considera que los clientes están contentos con el servicio que reciben y por eso regresan a comprar?						

Tabla 53

Prueba de chi- cuadrado, hipótesis general

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,000 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	12,781	4	,012
N de casos válidos	10		

a. 8 casillas (88,9%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,10.

Interpretación

Como el valor $p = 0,000 < 0,05$, se acepta que existe una asociación significativa entre las variables analizadas. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, lo que indica que sí hay una relación estadísticamente significativa entre los factores evaluados

Tabla 54

Resumen de datos para prueba chi-cuadrado- hipótesis general

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿La farmacia realiza seguimiento a los clientes después de su compra (mediante encuestas, llamadas, entre otros)? * ¿Considera que las ventas en la farmacia están bien organizadas y hay suficientes clientes para que todo funcione sin problemas?	10	100,0%	0	0,0%	10	100,0%

Tabla 55

Prueba de chi- cuadrado, hipótesis general

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,857 ^a	6	,827
Razón de verosimilitudes	3,900	6	,690
N de casos válidos	10		

a. 12 casillas (100,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,10

Interpretación

Como el valor $p = 0,827 > 0,05$, se acepta que no existe una asociación significativa entre las variables analizadas. Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa, indicando que no hay una relación estadísticamente significativa entre los factores evaluados

Tabla 56

Resumen de datos para prueba chi-cuadrado- hipótesis general

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿La farmacia realiza seguimiento a los clientes después de su compra (mediante encuestas, llamadas, entre otros)? * ¿Considera que la farmacia hace un buen trabajo para que los clientes se sientan valorados y quieran volver?	10	100,0%	0	0,0%	10	100,0%

Tabla 57

Prueba de chi- cuadrado, hipótesis general

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,071 ^a	4	,899
Razón de verosimilitudes	1,632	4	,803
N de casos válidos	10		

a. 8 casillas (88,9%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,10

Interpretación

Como el valor $p = 0,899 > 0,05$, se acepta que no existe una asociación significativa entre las variables analizadas. Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa, lo que indica que no se evidencia una relación estadísticamente significativa entre los factores evaluado

Tabla 58

Resumen de datos para prueba chi-cuadrado- hipótesis general

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿La farmacia realiza seguimiento a los clientes después de su compra (mediante encuestas, llamadas, entre otros)? * ¿Considera que los clientes están contentos con el servicio que reciben y por eso regresan a comprar?	10	100,0%	0	0,0%	10	100,0%

Tabla 59

Prueba de chi- cuadrado, hipótesis general

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,071 ^a	4	,899
Razón de verosimilitudes	1,632	4	,803
N de casos válidos	10		

a. 8 casillas (88,9%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,10.

Interpretación

Como el valor $p = 0,899 > 0,05$, se acepta que no existe una asociación significativa entre las variables analizadas. Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa, lo cual indica que las variables evaluadas no están relacionadas de manera estadísticamente significativa.

Tabla 60

Resumen de datos para prueba chi-cuadrado- hipótesis general

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿La farmacia realiza seguimiento a los clientes después de su compra (mediante encuestas, llamadas, entre otros)? *						
¿Considera que la farmacia mantiene una adecuada disponibilidad de productos para satisfacer la demanda de los clientes?	10	100,0%	0	0,0%	10	100,0%

Tabla 61

Prueba de chi- cuadrado, hipótesis general

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,071 ^a	4	,899
Razón de verosimilitudes	1,632	4	,803
N de casos válidos	10		

a. 8 casillas (88,9%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,10.

Interpretación

Como el valor $p = 0,899 > 0,05$, se acepta que no existe una asociación significativa entre las variables analizadas. Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa, lo que indica que no hay una relación estadísticamente significativa entre los factores valuados.

Tabla 62

Resumen de datos para prueba chi-cuadrado- hipótesis general

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Considera que los procesos en la farmacia, como el manejo del inventario o los turnos, están bien organizados para aprovechar al máximo lo que tenemos? * ¿Considera que las ventas en la farmacia están bien organizadas y hay suficientes clientes para que todo funcione sin problemas?	10	100,0%	0	0,0%	10	100,0%

Tabla 63

Prueba de chi- cuadrado, hipótesis general

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,444 ^a	6	,617
Razón de verosimilitudes	5,822	6	,443
N de casos válidos	10		

a. 12 casillas (100,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,20

Interpretación

Como el valor $p = 0,617 > 0,05$, se acepta que no existe una asociación significativa entre las variables analizadas. Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa, lo cual indica que no se evidencia una relación estadísticamente significativa entre los factores evaluados.

Tabla 64

Resumen de datos para prueba chi-cuadrado- hipótesis general

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Considera que los procesos en la farmacia como el manejo del inventario o los turnos están bien organizados para aprovechar al máximo lo que tenemos? * ¿Considera que la farmacia hace un buen trabajo para que los clientes se sientan valorados y quieran volver?	10	100,0%	0	0,0%	10	100,0%

Tabla 65

Prueba de chi- cuadrado, hipótesis general

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,667 ^a	4	,797
Razón de verosimilitudes	2,370	4	,668
N de casos válidos	10		

a. 9 casillas (100,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,20.

Interpretación

Como el valor $p = 0,797 > 0,05$, se acepta que no existe una asociación significativa entre las variables analizadas. Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa, lo que indica que no hay una relación estadísticamente significativa entre los factores evaluados.

Tabla 66

Resumen de datos para prueba chi-cuadrado- hipótesis general

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Considera que los procesos en la farmacia como el manejo de inventario o los turnos están bien organizados para aprovechar al máximo lo que tenemos?	10	100,0%	0	0,0%	10	100,0%
* ¿Considera que los clientes están contentos con el servicio que reciben y por eso regresan a comprar?						

Tabla 67

Prueba de chi- cuadrado, hipótesis general

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,667 ^a	4	,797
Razón de verosimilitudes	2,370	4	,668
N de casos válidos	10		

a. 9 casillas (100,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,20

Interpretación

Como el valor $p = 0,797 > 0,05$, se acepta que no existe una asociación significativa entre las variables analizadas. Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa, lo que indica que no hay una relación estadísticamente significativa entre los factores evaluados

Tabla 68

Resumen de datos para prueba chi-cuadrado- hipótesis general

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Considera que los procesos en la farmacia, como el manejo del inventario de los turnos, están bien organizados para aprovechar al máximo lo que tenemos? *	10	100,0%	0	0,0%	10	100,0%
¿Considera que la farmacia mantiene una adecuada disponibilidad de productos para satisfacer la demanda de los clientes?						

Tabla 69

Prueba de chi- cuadrado, hipótesis general

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,667 ^a	4	,797
Razón de verosimilitudes	2,370	4	,668
N de casos válidos	10		

a. 9 casillas (100,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,20.

Interpretación

Como el valor $p = 0,797 > 0,05$, se acepta que no existe una asociación significativa entre las variables analizadas. Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa, lo que indica que no hay una relación estadísticamente significativa entre los factores evaluados.

Evaluación general de la hipótesis

Después de realizar los respectivos análisis estadísticos en SPSS, se evaluaron un total de 17 relaciones entre las Variable independiente: Modelo Canvas y la Variable dependiente: Competitividad para de esta manera comprobar la hipótesis general. Los resultados indican que en 6 de las pruebas realizadas, se aceptó la hipótesis alternativa, mientras que en 11 pruebas se mantuvo la hipótesis nula.

Este comportamiento muestra que el modelo Canvas tiene un efecto parcialmente relevante, aunque algo significativo, en la competitividad de las farmacias Farmaenlace, particularmente en los bloques de la propuesta de valor, canales de distribución, relaciones con los clientes y actividades clave. En estas áreas, los valores p obtenidos ($p < 0.05$) apoyan la hipótesis de que la adecuada gestión de estos factores refuerza el modelo de negocio y mejora el desarrollo competitivo de la organización.

Sin embargo, otros componentes del Canvas, como los socios clave, la estructura de costos y los recursos clave, son reconocidos como no teniendo una correlación significativa con las variables de rendimiento, lo que posiblemente se deba a una implementación ineficaz, a la falta de disponibilidad técnica del personal o a limitaciones externas del entorno.

Como resultado, la caracterización del modelo Canvas es útil y aplicable. Su impacto en la competitividad está correlacionado directamente con el nivel de integración y ejecución efectiva de todos sus bloques. Este es un hallazgo importante porque dirige las decisiones futuras hacia una implementación enfocada e incremental, comenzando con aquellos componentes que ya han demostrado ser efectivos en el caso de Farmaenlace.

Hipótesis Específica 1: (Situación actual)

H₀: La situación actual no afecta la seguridad ni el desarrollo competitivo de Farmaenlace.

H₁: La situación actual sí afecta la seguridad y el desarrollo competitivo de Farmaenlace.

En relación con la primera hipótesis específica, se reconoce que las encuestas aplicadas a colaboradores no incluyeron directamente un ítem que evaluara la variable “seguridad”. Sin embargo, a través de las entrevistas cualitativas realizadas a la administradora de la farmacia y a colaboradores clave, se evidenció que la inseguridad en el sector de San Pablo ha generado

limitaciones en el horario de atención al cliente, lo que repercute negativamente en el volumen de ventas, el flujo de clientes y el desarrollo competitivo del negocio.

Esta información se respalda con declaraciones como:

“En San Pablo cerramos más temprano porque ya nos han intentado robar. Eso nos afecta porque vienen menos clientes” (Administradora).

Por lo tanto, aunque no se aplicó una prueba estadística cuantitativa, la evidencia cualitativa permite confirmar la hipótesis y justificar que la inseguridad actual constituye un factor limitante para la competitividad de la farmacia ubicada en San Pablo. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Hipótesis Específica 2:

H₀: La escasa comunicación no afecta el desempeño del personal.

H₁: La escasa comunicación sí afecta el desempeño del personal.

Tabla 70

Resumen de datos para prueba chi-cuadrado- hipótesis específica 2

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Considera que las tareas diarias están bien planificadas y distribuidas entre los miembros del equipo? * ¿Se siente motivado(a) en el desarrollo de sus actividades dentro de la empresa?	10	100,0%	0	0,0%	10	100,0%

Tabla 71

Prueba de chi- cuadrado, hipótesis específica 2

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,000 ^a	4	,040
Razón de verosimilitudes	12,217	4	,016
N de casos válidos	10		

a. 9 casillas (100,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,10.

Interpretación

Como el valor $p = 0,040 < 0,05$, se acepta que existe una asociación significativa entre las variables analizadas. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, lo que indica que sí existe una relación estadísticamente significativa entre los factores evaluados.

Tabla 72

Resumen de datos para prueba chi-cuadrado- hipótesis específica 2

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Considera que las tareas diarias están bien planificadas y distribuidas entre los miembros del equipo? * ¿Se realizan evaluaciones sobre su desempeño laboral y considera que estos procesos son objetivos y transparentes?	10	100,0%	0	0,0%	10	100,0%

Tabla 73

Prueba de chi- cuadrado, hipótesis específica 2

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,333 ^a	4	,010
Razón de verosimilitudes	15,186	4	,004
N de casos válidos	10		

a. 9 casillas (100,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,20

Interpretación

Como el valor $p = 0,010 < 0,05$, se acepta que existe una asociación significativa entre las variables analizadas. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, lo que indica que sí hay una relación estadísticamente significativa entre los factores evaluados.

Tabla 74

Resumen de datos para prueba chi-cuadrado- hipótesis específica 2

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Considera que los recursos que te dan (como materiales, tiempo o apoyo) están bien organizados y los usas de manera eficiente en tu trabajo diario? * ¿Se siente motivado(a) en el desarrollo de sus actividades dentro de la empresa? ?	10	100,0%	0	0,0%	10	100,0%

Tabla 75

Prueba de chi- cuadrado, hipótesis específica 2

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,286 ^a	4	,369
Razón de verosimilitudes	5,487	4	,241
N de casos válidos	10		

a. 9 casillas (100,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,20.

Interpretación

Como el valor $p = 0,369 > 0,05$, se acepta que no existe una asociación significativa entre las variables analizadas. Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa, lo que indica que no hay una relación estadísticamente significativa entre los factores evaluados.

Tabla 76

Resumen de datos para prueba chi-cuadrado- hipótesis específica 2

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Considera que los recursos que te dan (como materiales tiempo o apoyo) están bien organizados y los usas de manera eficiente en tu trabajo diario? * ¿Se realizan evaluaciones sobre su desempeño laboral y considera que estos procesos son objetivos y transparentes?	10	100,0%	0	0,0%	10	100,0%

Tabla 77

Prueba de chi- cuadrado, hipótesis específica 2

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,667 ^a	4	,155
Razón de verosimilitudes	8,456	4	,076
N de casos válidos	10		

a. 9 casillas (100,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,40

Interpretación

Como el valor $p = 0,155 > 0,05$, se concluye que no existe una asociación estadísticamente significativa entre las variables analizadas. Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa, lo que indica que no hay relación significativa entre los factores evaluados

Evaluación general de la hipótesis

De acuerdo con los resultados obtenidos en la hipótesis 2 se concluye que las mismas se valida de manera parcial, ya que existe evidencia que confirma la relación entre comunicación interna y desempeño, pero esta relación no se manifiesta de manera contundente en todas las dimensiones evaluadas. Este hallazgo refuerza la importancia de mejorar la comunicación organizacional como parte clave de una gestión efectiva, aunque también sugiere que deben considerarse otros elementos complementarios dentro del modelo de gestión propuesto

Hipótesis Específica 3 (bajo volumen de ventas)

H₀: El bajo volumen de ventas no influye en el desempeño competitivo ni en la sostenibilidad de Farmaenlace.

H₁: El bajo volumen de ventas sí influye en el desempeño competitivo y la sostenibilidad.

Tabla 78

Resumen de datos para prueba chi-cuadrado- hipótesis especifica 3

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Considera que las ventas en la farmacia están bien organizadas y hay suficientes clientes para que todo funcione sin problemas? *	10	100%	0	0,0%	10	100,0%
¿Considera que la farmacia mantiene una adecuada disponibilidad de productos para satisfacer la demanda de los clientes?						

Tabla 79

Prueba de chi- cuadrado, hipótesis específica 3

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,000a	6	,003
Razón de verosimilitudes	12,781	6	,047
N de casos válidos	10		

a. 12 casillas (100,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,10.

Interpretación

Como el valor $p = 0,003 < 0,05$, se acepta que existe una asociación estadísticamente significativa entre las variables analizadas. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, indicando que sí hay una relación significativa entre los factores evaluados

Tabla 80

Resumen de datos para prueba chi-cuadrado- hipótesis específica 3

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Considera que las ventas en la farmacia están bien organizadas y hay suficientes clientes para que todo funcione sin problemas? *	10	100,0%	0	0,0%	10	100,0%
¿Considera que los clientes están contentos con el servicio que reciben y por eso regresan a comprar?						

Tabla 81

Prueba de chi- cuadrado, hipótesis específica 3

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,000 ^a	6	,003
Razón de verosimilitudes	12,781	6	,047
N de casos válidos	10		

a. 12 casillas (100,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,10.

Interpretación

Como el valor $p = 0,003$ es menor que el nivel de significancia de 0,05 se concluye que existe una asociación estadísticamente significativa entre las variables analizadas. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, lo que indica que sí hay una relación significativa entre los factores evaluados.

Tabla 82

Resumen de datos para prueba chi-cuadrado- hipótesis específica 3

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Considera que las ventas en la farmacia están bien organizadas y hay suficientes clientes para que todo funcione sin problemas? *	10	100,0%	0	0,0%	10	100,0%
¿Considera que la farmacia hace un buen trabajo para que los clientes se sientan valorados y quieran volver?						

Tabla 83

Prueba de chi- cuadrado, hipótesis específica 3

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,000 ^a	6	,003
Razón de verosimilitudes	12,781	6	,047
N de casos válidos	10		

a. 12 casillas (100,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,10.

Interpretación

Dado que el valor $p = 0,003$ es menor que el nivel de significancia de 0,05 se concluye que existe una asociación estadísticamente significativa entre las variables analizadas. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, lo que indica que sí hay una relación significativa entre los factores evaluados.

Evaluación general de la hipótesis

De acuerdo con los resultados obtenidos se logró evidenciar que el valor de significancia es de menos de 0.05, lo que demuestra una relación directa y significativa entre el volumen de ventas y variables como la lealtad del cliente, la disponibilidad de productos y la sostenibilidad del negocio, por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa y se concluye que aumentar el volumen de ventas es esencial para mejorar la competitividad de las farmacias

Se acepta H_1 . El bajo volumen de ventas tiene un impacto directo sobre la competitividad y sostenibilidad.

Hipótesis 4

Hipótesis nula (H_0): El uso del Modelo Canvas como herramienta de gestión no mejora la identificación de áreas críticas ni facilita la toma de decisiones estratégicas para el desarrollo competitivo de Farmaenlace.

Hipótesis alternativa (H_1): El uso del Modelo Canvas como herramienta de gestión sí mejora la identificación de áreas críticas y facilita la toma de decisiones estratégicas para el desarrollo competitivo de Farmaenlace.

Tabla 84

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Prueba de chi-cuadrado, hipótesis específica 4 Porcentaje	N	Porcentaje
¿Considera que la farmacia ofrece algo especial (como buena atención o productos únicos) que la hace diferente a otras farmacias? * ¿Considera que las ventas en la farmacia están bien organizadas y hay suficientes clientes para que todo funcione sin problemas?	10	100,0%	0	0,0%	10	100,0%

Tabla 85

Prueba de chi- cuadrado, hipótesis específica 4

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,381 ^a	6	,882
Razón de verosimilitudes	2,853	6	,827
N de casos válidos	10		

a. 12 casillas (100,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,10

Interpretación

Como el valor $p = 0,882 > 0,05$, Como el valor $p = 0,882 > 0,05$, se acepta que no existe asociación significativa entre las variables analizadas en esta prueba. Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

Tabla 86

Prueba de chi- cuadrado, hipótesis específica 4

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Considera que la farmacia ofrece algo especial (como buena atención o productos únicos) que la hace diferente a otras farmacias? * ¿Considera que la farmacia hace un buen trabajo para que los clientes se sientan valorados y quieran volver?	10	100,0%	0	0,0%	10	100,0%

Tabla 87

Prueba de chi- cuadrado, hipótesis específica 4

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,071 ^a	4	,899
Razón de verosimilitudes	1,632	4	,803
N de casos válidos	10		

a. 8 casillas (88,9%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,10.

Interpretación

Como el valor $p = 0,899 > 0,05$, se acepta que no existe asociación significativa entre las variables analizadas en esta prueba. Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

Tabla 88

Prueba de chi- cuadrado, hipótesis específica 4

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Considera que la farmacia ofrece algo especial (como buena atención o productos únicos) que la hace diferente a otras farmacias? *						
¿Considera que la farmacia mantiene una adecuada disponibilidad de productos para satisfacer la demanda de los clientes?	10	100,0%	0	0,0%	10	100,0%

Tabla 89

Prueba de chi- cuadrado, hipótesis específica 4

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,071 ^a	4	,899
Razón de verosimilitudes	1,632	4	,803
N de casos válidos	10		

a. 8 casillas (88,9%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,10.

Interpretación

Como el valor $p = 0,899 > 0,05$, se acepta que no existe asociación significativa entre las variables analizadas en esta prueba. Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

Tabla 90

Resumen de datos para prueba chi-cuadrado hipótesis específica 4

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Considera que la relación con los proveedores funciona bien para que siempre haya productos disponibles a tiempo? *	10	100,0%	0	0,0%	10	100,0%
¿Considera que las ventas en la farmacia están bien organizadas y hay suficientes clientes para que todo funcione sin problemas?	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%

Tabla 91

Prueba de chi- cuadrado, hipótesis específica 4

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,000 ^a	6	,003
Razón de verosimilitudes	19,005	6	,004
N de casos válidos	10		

a. 12 casillas (100,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,20.

Interpretación

Como el valor $p = 0,003 < 0,05$, se acepta que existe una asociación significativa entre las variables analizadas en esta prueba. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Tabla 92

Resumen de datos para prueba chi-cuadrado hipótesis específica 4

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Considera que la relación con los proveedores funciona bien para que siempre haya productos disponibles a tiempo? *	10	100,0%	0	0,0%	10	100,0%
¿Considera que la farmacia hace un buen trabajo para que los clientes se sientan valorados y						

Tabla 93

Prueba de chi- cuadrado, hipótesis específica 4

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,000 ^a	4	,040
Razón de verosimilitudes	10,008	4	,040
N de casos válidos	10		

a. 9 casillas (100,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,20

Interpretación

Como el valor $p = 0,040 < 0,05$, se acepta que existe una asociación significativa entre las variables analizadas en esta prueba. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Tabla 94

Resumen de datos para prueba chi-cuadrado hipótesis específica 4

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Considera que la relación con los proveedores funciona bien para que siempre haya productos disponibles a tiempo? * ¿Considera que los clientes están contentos con el servicio que reciben y por eso regresan a comprar?	10	100,0%	0	0,0%	10	100,0%

Tabla 95

Prueba de chi- cuadrado, hipótesis específica 4

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,000 ^a	4	,040
Razón de verosimilitudes	10,008	4	,040
N de casos válidos	10		

a. 9 casillas (100,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,20.

Interpretación

Como el valor $p = 0,040 < 0,05$, se acepta que existe una asociación significativa entre las variables analizadas. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Esto indica que las variables evaluadas están relacionadas de manera estadísticamente significativa

Tabla 96

Resumen de datos para prueba chi-cuadrado hipótesis específica 4

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Considera que la relación con los proveedores funciona bien para que siempre haya productos disponibles a tiempo? *						
¿Considera que la farmacia mantiene una adecuada disponibilidad de productos para satisfacer la demanda de los clientes?	10	100,0%	0	0,0%	10	100,0%

Tabla 97

Prueba de chi- cuadrado, hipótesis específica 4

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,000 ^a	4	,040
Razón de verosimilitudes	10,008	4	,040
N de casos válidos	10		

a. 9 casillas (100,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,20

Interpretación

Como el valor $p = 0,040 < 0,05$, se acepta que existe una asociación significativa entre las variables analizadas. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, lo cual indica que las variables presentan una relación estadísticamente significativa.

Tabla 98

Resumen de datos para prueba chi-cuadrado hipótesis específica 4

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Considera que la relación con los proveedores funciona bien para que siempre haya productos disponibles a tiempo?	10	100,0%	0	0,0%	10	100,0%
¿Considera que la farmacia hace un buen trabajo para que los clientes se sientan valorados y						

Tabla 99

Prueba de chi- cuadrado, hipótesis específica 4

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,000 ^a	6	,003
Razón de verosimilitudes	12,781	6	,047
N de casos válidos	10		

a. 12 casillas (100,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,10.

Interpretación

Como el valor $p = 0,003 < 0,05$, se acepta que existe una asociación significativa entre las variables analizadas. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, indicando que sí hay una relación estadísticamente significativa entre los factores evaluados.

Tabla 100

Resumen de datos para prueba chi-cuadrado hipótesis específica 4

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Considera que la farmacia entrega los productos a los clientes de manera rápida y efectiva, ya sea en la tienda o por otros medios? *	10	100,0%	0	0,0%	10	100,0%
¿Considera que la farmacia hace un buen trabajo para que los clientes se sientan valorados y quieran volver?						

Tabla 101

Prueba de chi- cuadrado, hipótesis específica 4

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,000 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	12,781	4	,012
N de casos válidos	10		

8 casillas (88,9%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,10

Interpretación

Como el valor $p = 0,000 < 0,05$, se acepta que existe una asociación significativa entre las variables analizadas. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, lo cual indica que las variables están estadísticamente relacionadas.

Tabla 102

Resumen de datos para prueba chi-cuadrado hipótesis específica 4

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Considera que la farmacia entrega los productos a los clientes de manera rápida y efectiva, ya sea en la tienda o por otros medios? *						
¿Considera que los clientes están contentos con el servicio que reciben y por eso regresan a comprar?	10	100,0%	0	0,0%	10	100,0%

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,000 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	12,781	4	,012
N de casos válidos	10		

Tabla 103

Prueba de chi- cuadrado, hipótesis general

a. 8 casillas (88,9%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,10.

Interpretación

Como el valor $p = 0,000 < 0,05$, se acepta que existe una asociación significativa entre las variables analizadas. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, lo que indica que sí hay una relación estadísticamente significativa entre los factores evaluados.

Tabla 104

Resumen de datos para prueba chi-cuadrado hipótesis específica 4

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿La farmacia realiza seguimiento a los clientes después de su compra (mediante encuestas, llamadas, entre otros)? *	10	100,0%	0	0,0%	10	100,0%
¿Considera que las ventas en la farmacia están bien organizadas y hay suficientes clientes para que todo funcione sin problemas?						

Tabla 105

Prueba de chi- cuadrado, hipótesis general

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,857 ^a	6	,827
Razón de verosimilitudes	3,900	6	,690
N de casos válidos	10		

- b. 12 casillas (100,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,10

Interpretación

Como el valor $p = 0,827 > 0,05$, se acepta que no existe una asociación significativa entre las variables analizadas. Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa, indicando que no hay una relación estadísticamente significativa entre los factores evaluados

Tabla 106

Resumen de datos para prueba chi-cuadrado hipótesis específica 4

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿La farmacia realiza seguimiento a los clientes después de su compra (mediante encuestas, llamadas, entre otros)? *						
¿Considera que la farmacia hace un buen trabajo para que los clientes se sientan valorados y quieran volver?	10	100,0%	0	0,0%	10	100,0%

Tabla 107

Prueba de chi- cuadrado, hipótesis general

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,071 ^a	4	,899
Razón de verosimilitudes	1,632	4	,803
N de casos válidos	10		

b. 8 casillas (88,9%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,10

Interpretación

Como el valor $p = 0,899 > 0,05$, se acepta que no existe una asociación significativa entre las variables analizadas. Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa, lo que indica que no se evidencia una relación estadísticamente significativa entre los factores evaluados

Tabla 108

Resumen de datos para prueba chi-cuadrado hipótesis específica 4

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿La farmacia realiza seguimiento a los clientes después de su compra (mediante encuestas, llamadas, entre otros)? * ¿Considera que los clientes están contentos con el servicio que reciben y por eso regresan a comprar?	10	100,0%	0	0,0%	10	100,0%

Tabla 109

Prueba de chi- cuadrado, hipótesis específica 4

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,071 ^a	4	,899
Razón de verosimilitudes	1,632	4	,803
N de casos válidos	10		

a. 8 casillas (88,9%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,10.

Interpretación

Como el valor $p = 0,899 > 0,05$, se acepta que no existe una asociación significativa entre las variables analizadas. Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa, lo cual indica que las variables evaluadas no están relacionadas de manera estadísticamente significativa.

Tabla 110

Resumen de datos para prueba chi-cuadrado hipótesis específica 4

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿La farmacia realiza seguimiento a los clientes después de su compra (mediante encuestas, llamadas, entre otros)? * ¿Considera que la farmacia mantiene una adecuada disponibilidad de productos para satisfacer la demanda de los clientes?	10	100,0%	0	0,0%	10	100,0%

Tabla 111

Prueba de chi- cuadrado, hipótesis específica 4

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,071 ^a	4	,899
Razón de verosimilitudes	1,632	4	,803
N de casos válidos	10		

a. 8 casillas (88,9%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,10.

Interpretación

Como el valor $p = 0,899 > 0,05$, se acepta que no existe una asociación significativa entre las variables analizadas. Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa, lo que indica que no hay una relación estadísticamente significativa entre los factores evaluados.

Tabla 112

Resumen de datos para prueba chi-cuadrado hipótesis específica 4

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Considera que los procesos en la farmacia como el manejo del inventario o los turnos están bien organizados para aprovechar al máximo lo que tenemos? * ¿Considera que las ventas en la farmacia están bien organizadas y hay suficientes clientes para que todo funcione sin problemas?	10	100,0%	0	0,0%	10	100,0%

Tabla 113

Prueba de chi- cuadrado, hipótesis específica 4

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,444 ^a	6	,617
Razón de verosimilitudes	5,822	6	,443
N de casos válidos	10		

a. 12 casillas (100,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,20

Interpretación

Como el valor $p = 0,617 > 0,05$, se acepta que no existe una asociación significativa entre las variables analizadas. Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa, lo cual indica que no se evidencia una relación estadísticamente significativa entre los factores evaluados.

Tabla 114

Resumen de datos para prueba chi-cuadrado hipótesis específica 4

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Considera que los procesos en la farmacia, como el manejo de inventario o los turnos, están bien organizados para aprovechar al máximo lo que tenemos? * ¿Considera que la farmacia hace un buen trabajo para que los clientes se sientan valorados y quieran volver?	10	100,0%	0	0,0%	10	100,0%

Tabla 115

Prueba de chi- cuadrado, hipótesis específica 4

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,667 ^a	4	,797
Razón de verosimilitudes	2,370	4	,668
N de casos válidos	10		

a. 9 casillas (100,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,20.

Interpretación

Como el valor $p = 0,797 > 0,05$, se acepta que no existe una asociación significativa entre las variables analizadas. Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa, lo que indica que no hay una relación estadísticamente significativa entre los factores evaluados.

Tabla 116

Resumen de datos para prueba chi-cuadrado hipótesis específica 4

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Considera que los procesos en la farmacia como el manejo del inventario o los turnos están bien organizados para aprovechar al máximo lo que tenemos?	10	100,0%	0	0,0%	10	100,0%
* ¿Considera que los clientes están contentos con el servicio que reciben y por eso regresan a comprar?						

Tabla 117

Prueba de chi- cuadrado, hipótesis específica 4

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,667 ^a	4	,797
Razón de verosimilitudes	2,370	4	,668
N de casos válidos	10		

b. 9 casillas (100,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,20

Interpretación

Como el valor $p = 0,797 > 0,05$, se acepta que no existe una asociación significativa entre las variables analizadas. Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa, lo que indica que no hay una relación estadísticamente significativa entre los factores evaluados.

Evaluación general de la hipótesis

De acuerdos obtenidos la hipótesis específica 4 se valida parcialmente, destacando que el Modelo Canvas es útil para detectar ciertas áreas críticas y orientar decisiones estratégicas, aunque no todas sus dimensiones tienen el mismo nivel de impacto o claridad operativa en cada una de las farmacias.

Conclusión general del análisis de la prueba de hipótesis

Con base en los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los colaboradores de Farmaenlace y el aporte cualitativo proporcionado por la propietaria de las farmacias, se concluye que existe evidencia suficiente para aceptar la hipótesis general planteada en esta investigación: la caracterización del modelo de gestión Canvas incrementa la competitividad en la industria farmacéutica Farmaenlace, provincia de Santa Elena, año 2024.

El 70% o más de los colaboradores manifestaron estar totalmente de acuerdo en aspectos clave como: atención al cliente, planificación de tareas, disponibilidad de productos y motivación laboral, lo que sugiere una percepción interna favorable sobre la gestión actual. Además, el testimonio de la propietaria confirmó que la aplicación del Modelo Canvas permite identificar debilidades, ordenar procesos internos y mejorar la toma de decisiones estratégicas.

Aunque hubo un pequeño porcentaje de respuestas neutrales o en desacuerdo, estas no desvirtúan la tendencia general positiva, sino que indican áreas específicas que pueden fortalecerse con una implementación más sistemática del modelo. Por tanto, se valida la hipótesis alternativa y se reconoce al Modelo Canvas como una herramienta efectiva para potenciar la competitividad de las farmacias en estudio

Discusión

El estudio demostró que a pesar de la percepción interna favorable por parte de los colaboradores los clientes manifestaron no estar satisfechos con el servicio dado lo que afecta directamente en la competitividad de las Farmacias Económicas que son franquías de Farmaenlace.

Los resultados recolectados por medio de la aplicación de encuestas y entrevistas detectaron que el 70% o más del personal manifestó estar totalmente de acuerdo con aspectos como la planificación de tareas, la atención al cliente y la disponibilidad de productos. Esta percepción fue confirmada por la propietaria, quien destacó el compromiso del personal y las buenas relaciones con proveedores como fortalezas actuales.

Por otro lado las encuestas aplicadas a los clientes reflejaron una percepción negativa. Un 64,9% de los clientes indicaron que la atención no fue amable ni profesional; por otra parte el 70,8% señaló que la farmacia no ofrece ningún valor diferenciador frente a otras farmacias; el 67,3% consideró los precios poco accesibles y el 68,9% dijo no recibir información sobre promociones o seguimiento postventa. Estos resultados sugieren la existencia de una desconexión entre la percepción interna y la experiencia real del cliente.

Uno de los antecedentes que guarda mayor relación con el presente estudio son el de Juárez (2023) y Vega (2018), donde destacan que muchas pequeñas y medianas empresas farmacéuticas carecen de propuestas de valor definidas y de estrategias centradas en el cliente, lo que reduce su capacidad de competir en mercados altamente exigentes. Además, autores como Osterwalder y Pigneur (2020) sostienen que la falta de alineación entre los bloques del modelo Canvas genera ineficiencia operativa y pérdida de clientes, lo cual se evidencia claramente en este caso.

Como resultado del análisis realizado, se evidenció que la caracterización del Modelo Canvas permitió identificar con claridad las áreas críticas de la empresa, validar la hipótesis alternativa del estudio y orientar una propuesta estratégica integral. Esta herramienta facilitó una visión estructurada del negocio, ayudando a diagnosticar debilidades en la propuesta de valor, la gestión de relaciones con clientes, los canales de distribución y el control de recursos clave.

Propuesta

Diseño de un Modelo de Negocio Canvas para fortalecer la competitividad de Farmacias Económicas en la provincia de Santa Elena, año 2024.

Introducción

La industria farmacéutica enfrenta desafíos crecientes como la atención al cliente, sostenibilidad y competitividad. En este contexto, Farmaenlace, empresa especializada en la venta y distribución de medicamentos, cuenta con varias franquicias en la provincia de Santa Elena que atraviesan dificultades específicas como reducción de horarios por inseguridad, alta rotación del personal y una débil gestión organizacional que afecta su rentabilidad.

Para responder a estos desafíos y mejorar su posicionamiento, se propone el diseño de un Modelo de Negocio Canvas adaptado al contexto local. Esta herramienta permitirá identificar y reorganizar de manera estratégica los componentes clave del negocio, promoviendo un desarrollo más sostenible y competitivo

Justificación

Diseñar un modelo Canvas adaptado a las necesidades reales de las Farmacias Económicas permitirá visualizar sus debilidades y oportunidades desde un enfoque práctico y estratégico. Los resultados obtenidos en entrevistas con la propietaria y encuestas al personal evidencian la falta de planificación estructurada, la debilidad en la comunicación interna, y la carencia de herramientas para la fidelización de clientes.

Esta propuesta busca mejorar estos aspectos a través de un Canvas contextualizado que integre acciones claras por bloque y se complemente con herramientas como el análisis FODA y matrices estratégicas. De este modo, se podrá optimizar la gestión interna, alinear la propuesta de valor con las necesidades del cliente y fortalecer la sostenibilidad de estas farmacias frente a su entorno cambiante.

Objetivo

Diseñar una propuesta de Modelo de Negocio Canvas que fortalezca la competitividad de Farmacias Económicas (Farmaenlace) en la provincia de Santa Elena durante el año 2024.

Propuesta (Modelo Canvas para Farmaenlace)

- **Segmento de clientes:** Clientes recurrentes, pacientes crónicos, nuevos compradores, adultos mayores, compradores digitales.
- **Propuesta de valor:** Atención personalizada y rápida, precios accesibles, campañas promocionales, disponibilidad inmediata, servicio posventa.
- **Canales:** Venta en local, entrega a domicilio (a implementar), pedidos por WhatsApp, redes sociales y contacto telefónico.
- **Relación con los consumidores:** manejo de reclamos, seguimiento después de la venta, planes de lealtad, comunicación constante, encuestas de satisfacción.
- **Fuentes de ingresos:** Venta de medicamentos, productos de higiene, servicios adicionales (presión arterial, glucosa), descuentos por volumen.
- **Recursos clave:** Personal capacitado, base de datos de clientes, alianzas con laboratorios, sistema de control de inventario.
- **Actividades clave:** Atención al cliente, capacitación continua, gestión del stock, campañas publicitarias, control de turnos.
- **Socios clave:** Actores principales Médicos, compañías farmacéuticas, laboratorios, clínicas, farmacias, proveedores y mensajeros locales.
- **Estructura de costos:** Sueldos, arriendo, reposición de inventario, servicios básicos, campañas promocionales.

Estrategia de Implementación

Capacitación Inicial:

Taller práctico sobre el Modelo Canvas para todo el personal directivo y administrativo de las farmacias.

Diagnóstico Participativo:

Análisis colaborativo de cada bloque del Canvas con gerencia y colaboradores para identificar debilidades y fortalezas.

Rediseño Estratégico:

Ajuste de procesos internos como comunicación, fidelización y entrega a domicilio con base en el diagnóstico.

Monitoreo de Indicadores:

Definición de KPIs por bloque (rotación de clientes, satisfacción, eficiencia operativa, etc.).

Evaluación Semestral:

Revisión del modelo cada 6 meses para ajustes adaptativos según los cambios del entorno.

Beneficios Esperados

- ✚ Incremento de la competitividad al mejorar procesos internos, relaciones con los clientes y estructura de ingresos.
- ✚ Optimización de recursos en base a una mejor organización de actividades clave y control de costos.
- ✚ Elaborar fidelización de clientes, a través de servicios más dirigidos y métodos contención que fortalezcan la relación con los clientes.
- ✚ Mejora del clima laboral, mediante procesos más claros y eficientes.
- ✚ Mayor sostenibilidad, al adaptarse a entornos cambiantes con herramientas estratégicas.

Complemento estratégico

Como parte del desarrollo de esta propuesta, se integran herramientas complementarias como:

- ✚ Análisis FODA: Para detectar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.
- ✚ Matriz FO, DO, FA, DA: Para desarrollar estrategias concretas según el diagnóstico.
- ✚ Matriz de estrategias por bloques Canvas: Con acciones específicas alineadas a cada componente del modelo

Ilustración 33 Modelo Canvas

Modelo canvas de negocios



Tabla 118

Matriz FODA para Farmaenlace

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> + Atención cálida y directa + Precios competitivos + Localización estratégica 	<ul style="list-style-type: none"> + Inseguridad en zonas clave + Competencia de cadenas grandes + Economía inestable
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> + Comunicación interna deficiente + No hay servicio a domicilio + Escaso marketing digital 	<ul style="list-style-type: none"> + Reducción en ventas por zona + Rotación de personal + Poca fidelización

Tabla 119

Estrategias FO, DO, FA, DA

Tipo de Estrategia	Descripción
FO (Fortaleza + Oportunidad)	Ampliar promociones digitales usando la atención personalizada y precios bajos para atraer nuevos segmentos.
DO (Debilidad + Oportunidad)	Implementar servicio a domicilio y mejorar presencia en redes para aprovechar demanda de nuevos canales.
FA (Fortaleza + Amenaza)	Enfatizar la cercanía y confianza del cliente para competir contra grandes cadenas con atención impersonal.
DA (Debilidad + Amenaza)	Reforzar comunicación interna y capacitar al personal para reducir rotación y mejorar atención en zonas conflictivas

Tabla 120

Matriz de Estrategias por Bloques Canvas

Bloque Canvas	Estrategias para las Farmacias Económicas
Segmentos de clientes	Crear base de datos con categorías: crónicos, tercera edad, compradores frecuentes, y segmentarlos por hábitos.
Propuesta de valor	Implementar tarjetas de cliente frecuente, asesoría médica básica y diferenciarse con atención rápida y empática.
Canales	Activar canal de pedidos por WhatsApp, redes y establecer entregas a domicilio (zonas seguras).
Relación con clientes	Crear campañas de fidelización con puntos, seguimiento personalizado a pacientes crónicos y encuestas por QR.
Fuentes de ingresos	Diversificar: incluir productos naturales, suplementos, servicios express de salud básica.
Recursos clave	Fortalecer gestión de inventario, capacitar al personal en atención y ventas, invertir en sistema digital.
Actividades clave	Lanzar campañas comunitarias de salud y promociones, optimizar horarios y control de turnos.
Socios clave	Hacer convenios con médicos locales, clínicas y empresas de delivery para zonas seguras.
Estructura de costos	Negociar mejores precios con proveedores, reducir desperdicios y controlar gastos por turno.

Conclusiones

La caracterización del Modelo Canvas permitió comprender de forma clara las debilidades de las farmacias, especialmente en aspectos como atención al cliente, propuesta de valor, gestión de recursos y canales de distribución. Sin un modelo de negocio claro estas farmacias topan con muros para crecer, innovar y destacar entre el resto. Por lo tanto el modelo Canvas se representa como una herramienta estratégica clave para reorganizar sus procesos, identificar oportunidades y fortalecer su competitividad en un entorno desafiante como el farmacéutico.

La escasa comunicación entre los colaboradores se refleja negativamente en su rendimiento diario lo que genera un ambiente laboral desfavorable y como consecuencia una atención al cliente de menor calidad.

Los ingresos y la sostenibilidad de las farmacias se ven amenazadas por el bajo volumen de ventas. Este problema se ve exacerbado por la ausencia de programas de fidelización y métodos alternativos de venta.

Actualmente las farmacias no cuentan con un modelo de negocio claro. El uso del Canvas permitiría identificar mejor sus fortalezas, mejorar la organización, clarificar su propuesta de valor y ofrecer una visión más estratégica del negocio

Recomendación

Se recomienda aplicar e integrar el Modelo Canvas en las tres farmacias para estructurar su modelo de negocio de forma más eficiente. Esto les permitirá alinear sus recursos, mejorar la toma de decisiones, implementar estrategias de fidelización, segmentar mejor a sus clientes y posicionarse competitivamente en el mercado local.

Implementar reuniones breves y periódicas, un grupo interno de WhatsApp laboral o encuestas anónimas para mejorar la comunicación. También es clave establecer horarios claros y estables. El uso del Modelo Canvas puede ayudar a definir mejor las funciones y responsabilidades.

Diseñar campañas simples y de bajo costo en redes sociales o con carteles en la farmacia. Ofrecer descuentos por fidelidad o beneficios para clientes frecuentes. Activar un canal de ventas por teléfono o redes para mantener ingresos constantes, incluso si baja la afluencia al local

Aplicar el Modelo Canvas en cada farmacia para definir segmentos de clientes, canales de comunicación, relaciones con clientes, estructura de costos, entre otros. Esto facilitará una planificación más ordenada, que apoye el crecimiento y la adaptación al entorno competitivo actual.

Bibliografía

Arauco-Jimenez, K. C., Enríquez Villavicencio, P., & Huachaca Urbina, A. R. (2024). Satisfacción laboral y productividad en el área de negocio de una entidad bancaria. <https://doi.org/https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2024.011.01.019>

Bravo Zambrano , D. F., & Loor Zambrano , H. Y. (1 de Abril de 2024). 11(2), 285-304. <https://doi.org/https://doi.org/10.61154/rue.v11i2.3488>

Calderón Agama, D. M., & Sarabia López, L. E. (2024). La comunicación organizacional y su influencia en el compromiso organizacional de los. <https://www.dspace.uce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/745855e5-b76c-4f7e-ab8c-e60b5179f9bd/content>

Gómez González, A., & Gallardo Echenique, E. (27 de Septiembre de 2023). Impacto de la satisfacción con la comunicación interna en el engagement laboral: Análisis correlacional. <https://doi.org/https://doi.org/10.32870/cys.v2023.8407>

González Basabe, D. d., Aldana Cáceres, A., Ramírez García, E., & Morillas Bulnes, A. M. (2020). Factores que influyen en la optimización de los recursos en empresas de servicio social. *Dialnet*, 25, 180-194. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890406>

Juárez Sánchez, L. M. (11 de 12 de 2023). Innovación y competitividad en tiempos de inflación: desafíos y estrategias en la pequeña y mediana empresa. *Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 4(6), 504 – 514. <https://doi.org/https://doi.org/10.56712/latam.v4i6.1458>

Larrea Calderón , J., Suzuki Padrón , V. T., & Vinueza Cepeda, C. E. (2022). Proyecto de prefactibilidad para implementar un nuevo sistema de delivery de una cadena de farmacias en el sector Norte desde la Y hasta el Condado del distrito Metropolitano de Quito 2022 [Tesis previa a la obtención del título de Lic. en Mercadotecnia]. Retrieved 8 de Abril de 2025, from UIDE Powered by Arizona State University: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/5547/1/UIDE-D-TMK-2022-4.pdf>

Lozano Chaguay, L., Caicedo Flores , J., Fernández Bayas , T., y Onofre Zapata 1, R. (11 de Octubre de 2019). EL MODELO DE NEGOCIO: METODOLOGÍA CANVAS COMO INNOVACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL DISEÑO DE PROYECTOS EMPRESARIALES.

Revista Ciencia e Investigación, 4(27), 87-99.
<https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.3594015>

MATEO VILLO, C. F. (2024). La competitividad y el desempeño comercial de los negocios Farma Vital, cantón la Libertad, Provincia de Santa Elena año 2023, [Trabajo de integración curricular previo a la obtención del título de licenciado en Administración de Empresas]. UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA : <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/10903/1/UPSE-TAE-2024-0024.pdf>

MONTOYA MÁRQUEZ, G. (2021). MODELO DE NEGOCIO PARA FARMACIA SANTA FE [Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de magíster en ,UNIVERSIDAD EAFIT ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS MEDELLÍN]. UNIVERSIDAD EAFIT.

Rivero Remírez, Y. (Abril de 2019). Evaluación del desempeño: tendencias actuales. 23(2). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1025-02552019000200159#:~:text=La%20evaluaci%C3%B3n%20del%20desempe%C3%B1o%20tiene,resultados%2C%20respecto%20a%20los%20objetivos

Rodríguez Ardura, I. (3 de Agosto de 2024). Canales de distribución. https://www.academia.edu/34972613/Canales_de_distribuci%C3%B3n_Inma_Rodr%C3%A9guez_Ardura_coordinadora

Rodríguez Bravo, A. G., & Castro Zorilla, M. J. (10 de Agosto de 2023). GESTIÓN OPERATIVA EN EL PROCESO ADMINISTRATIVO: EMPRESA PÚBLICA DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO, CANTÓN JIPIJAPA. Ciencia y Desarrollo. Universidad Alas Peruanas, 72-80. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9238603.pdf>

Vázquez Miraz, P., & Medina, M. F. (Septiembre de 2024). MÉTODOS MIXTOS DE INVESTIGACIÓN: INTEGRANDO MÉTODOS CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS. (62), 219–222. <https://doi.org/https://doi.org/10.5944/empiria.62.2024.42124>

Abbadia, J. (09 de 03 de 2023). Mind The Graph. Mind The Graph: <https://mindthegraph.com/blog/es/metodos-de-investigacion/>

Agudelo Henao, Y. (2019). EL SERVICIO DE POSTVENTA COMO INDUCTOR DE VALOR ECONÓMICO EN UNA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES EN MEDELLÍN: ESTUDIO DE CASO.

<https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tda/533/EL%20SERVICIO%20DE%20POSTVENIENTA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Alonso, M. (17 de Enero de 2025). Asana. (Asana, Editor) Retrieved 20 de febrero de 2025, from <https://asana.com/es/resources/business-model-canvas>

Arias Gonzales, J. (2021). DISEÑO Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf

Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M., & Miranda Novales, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>

Bermeo Meza, J. E., & Contreras Parra, C. B. (2024). Modelo de negocio aplicado a la transferencia tecnológico de fitofármacos para su uso de veterinario, desarrollados en la uc temuco[Proyecto final de grado, Instituto Interdisciplinariopara la inovacion]. INSTITUTO INTERDISCIPLINARIO PARA LA INNOVACION: <http://dspace.utalca.cl/bitstream/1950/13027/3/2022A000727.pdf>

Cámara de Comercio de Guayaquil. (Junio de 2022). Si se frena la inseguridad, el comercio se acelera. <https://www.lacamara.org/website/cie/si-se-frena-la-inseguridad-el-comercio-se-acelera/>

Cárdenas Pilataxi, A. A. (2023). Modelo de negocio CANVAS para la creación de FHALPAPAN QUITO. Tecnológico Universitario Pichincha: <http://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/handle/123456789/464>

Carvajal Cajas, C. J. (2018). Implementación de la metodología CANVAS en el desarrollo de la pequeña industria de la ciudad de Quito – Provincia de Pichincha[Maestría en Dirección de Empresas-Universidad Andina Simón Bolívar]. Universidad Andina Simón Bolívar : <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/6393>

Cevallos Pulley, G., & Mejía Zambrano , H. (2 de Abril de 2020). *Revista Perspectiva*. Retrieved 8 de Abril de 2025, from <https://perspectiva.ide.edu.ec/investiga/2020/04/22/el-sector-farmaceutico-en-el-ecuador/>

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. (2008). https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf

Correa Peralta , M. A., Almeida Salazar , B. A., Espinoza Bravo , M. G., Cabezas Reyes , A. T., & GabrielCastillo Villegas , K. G. (2024). 11eraera Edición EdiciónSegmentaciónSegmentación Efectiva de ClientesEfectiva de Clientes utilizando Rutilizando R. [https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.62131/https://doi.org/10.62131/978-9942-7173-2-0](https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.62131/https://doi.org/10.62131/978-9942-7173-2-0)

Demuner Flores, M. d., Saavedra García, M. L., & Cortés Castillo, M. d. (30 de Junio de 2022). Rendimiento Empresarial, Resiliencia e Innovación en PYMES. *Investigación Administrativa*, 51-2(130), 1-19. <https://doi.org/https://doi.org/10.35426/iav51n130.01>

Diaz Muñoz, G. A., & Salazar Duque, D. A. (2021). La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. *PODIUM*, 19-36. <https://doi.org/https://doi.org/10.31095/podium.2021.39.2>

Donoso Mosquera, L. G. (Marzo de 2023). Modelo Canvas para la creación de la licorería Licuorlab ciudadela Internacional [Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Tecnóloga superior]. Quito, Ecuador. <http://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/handle/123456789/890>

Duran Pascual, J. M., Ferrer Rodríguez, W. V., García Arroy, C. R., & Montes Paucar, K. L. (2023). Business consulting para Farmaben de la Sociedad de Beneficencia de Huancayo. Pontificia Universidad Católica del Perú: <http://hdl.handle.net/20.500.12404/24615>

Fernández , J. D. (2022). Los recursos clave en el Modelo Canvas. <https://josedavidfernandez.com/recursos-clave-modelo-canvas/>

Fresno Chávez, C. (2019). Metodología de la Investigación: así de fácil1. (ed.). Ciudad Educativa. <https://elibro.net/es/ereader/upse/98278?page=115>.

Higinio Evangelista, S. P. (2023). Innovación empresarial y retención del cliente de la entidad financiera [Tesis, Universidad Cesar vallejo] . Lima . https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/150863/Higinio_ESP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

IMF Smart Education. (21 de Enero de 2021). MBA • IMF Smart Education. (I. S. Education, Editor) <https://blogs.imf-formacion.com/blog/mba/business-canvas-metodologia/>

Ioe, G. (13 de diciembre de 2024). Grupoioe. Grupoioe: <https://grupoioe.es/metodo-inductivo-que-es-y-como-aplicarlo/>

Jimenez Mera, S. A. (2020). Plan de negocio para la apertura de Farmacias veterinarias para mascotas en centros comerciales en el norte de la ciudad de Quito.[Trabajo de titulacion,Escuela de Negocio]. ESCUELA DE NEGOCIOS : <https://dspace.udla.edu.ec/jspui/bitstream/33000/12981/1/UDLA-EC-TIC-2020-20.pdf>

Lavayen Galdea, M., Almeida Alvarado, C., & Díaz Avelino, J. (Diciembre de 2024). Impacto del Marco Regulatorio SAS en la Dinámica Empresarial de Ecuador (2018-2023). *X-Pedientes Económicos*, 8, 25-43. https://ojs.supercias.gob.ec/index.php/X-pedientes_Economicos/article/view/191/150

Lewis, M. (11 de Mayo de 2024). Dlrcgroup.com. (D. Group, Editor) Retrieved 28 de Marzo de 2025, from <https://www.dlrcgroup.com/wp-content/uploads/2024/05/Documento-tecnico-Oportunidades-y-desafios-en-la-industria-farmaceutica-latinoamericana.pdf#:~:text=Los%20gobiernos%20y%20los%20inversionistas%20privados%20tambi%C3%A9n,farmac%C3%A9utica%20var%C3%ADan%2>

LEY ORGANICA DE SALUD. (s.f.). <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/LEY-ORG%C3%81NICA-DE-SALUD4.pdf>

Ley orgánica del consumidor:. (s.f.). <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>

Marin Lavayen, P. D., & Astudillo Orellana, W. R. (15 de Diciembre de 2024). Incremento de la delincuencia organizada como factor de crisis en el Estado Ecuatoriano año 2023. *MQRInvestigar*, 8(4), 1854-1873. <https://doi.org/10.56048/MQR20225.8.4.2024.1854-1873>

Marín Sanchiz, C. R., González Esteban, J. L., Carvajal, M., & Valero Pastor, J. M. (2023). La propuesta de valor como elemento clave para innovar en el modelo de negocio del periodismo deportivo: comparativa de estudios de caso en España. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*(38). <https://doi.org/https://doi.org/10.17163/uni.n38.2023.02>

Medina Romero, M. Á., Rojas León, C. R., Bustamante Hoces, W., Loaiza Carrasco, R. M., Martel Carranza, C. P., & Castillo Acobo, R. Y. (2023). Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. <https://doi.org/https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>

Mera Ponce, A. S., & Pilataxi Naranjo, L. D. (2023). Estrategias de crecimiento y competitividad de farmacias independientes frente al poder de mercado de la industria farmacéutica [Tesis de grado , UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO]. Universidad Técnica de Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/37376>

Ministerio de Sanidad de España. (2024). El Gobierno presenta la Estrategia de la Industria Farmacéutica 2024-2028. <https://www.sanidad.gob.es/eu/gabinete/notasPrensa.do?id=6585>

Moon, S., Vieira, M., Ruiz, A. A., & Navarro, D. (25 de Agosto de 2022). New business models for pharmaceutical research and development as a global public good: Considerations for the who European region. (W. H. (WHO)., Ed.) <https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/361752/9789289058124-eng.pdf?sequence=1>

Morocho Betancourt, K. A. (2021). MODELO DE NEGOCIO PARA EL DESARROLLO FINANCIERO DE LA FARMACIA BACHITA DEL CANTÓN YANTZAZA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE [Trabajo de titulación, ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO]. ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/16434/1/22T0793.pdf>

Ortega, C. (2025). Questionpro. Questionpro: <https://www.questionpro.com/blog/es/procesamiento-de-datos-de-investigacion/>

Palmero Suárez, S. (2020). LA ENSEÑANZA DEL COMPONENTE GRAMATICAL: EL MÉTODO DEDUCTIVO E INDUCTIVO. <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/23240/La%20ensenanza%20del%20componente%20gramatical%20el%20metodo%20deductivo%20e%20inductivo.pdf?sequence=1>

Parra, A. (2025). Questionpro. Questionpro: <https://www.questionpro.com/blog/es/recoleccion-de-datos-para-investigacion/>

Patiño Gómez , F. J. (2023). Modelo de Negocios Canvas para la creación de Farmacia Su Economía [Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Tecnóloga en Administración; Tecnológico Universitario Pichincha; Quito]. Tecnológico Universitario Pichincha: <https://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/handle/123456789/460>

Patiño Gómez, F. J. (10 de Marzo de 2023). Modelo de Negocios Canvas para la creación de Farmacia Su Economía Sector Martha Bucaram [Trabajo de titulación, previo a

la obtención del título de Tecnóloga , Tecnico Universitario Pichinca]. Retrieved 8 de Abril de 2025, from <https://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/handle/123456789/460>

Reascos Borja, N. L. (Diciembre de 2023). MODELO FINANCIERO DEL SECTOR FARMACÉUTICO EN EL ECUADOR. (R. e. TAMBARA, Ed.) 125(22), 1931-1951. https://tambara.org/wp-content/uploads/2023/12/5.Model_financSectorFarmaceutico_Ecuador_Reascos.pdf

Riofrío Tapia , J., & Pallasco , V. (2019). Aplicación práctica del modelo CANVAS para elaboración y comercialización de bocaditos en Carcelén. Instituto Tecnológico Superior Honorable Consejo Provincial de Pichincha, Quito, Ecuador . <https://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/bitstream/123456789/168/1/RIOFRIO%20TAPIA%20JESSICA%20ALEJANDRA.pdf>

Rodríguez Bravo, J. V. (28 de Agosto de 2024). ESTUDIO DE LA ROTACIÓN LABORAL: DISEÑO DE UNA PROPUESTA DE MEJORA ORIENTADO A LA RETENCIÓN DEL TALENTO DENTRO DEL ÁREA COMERCIAL EN LA EMPRESA XYZ DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/23552/1/UCSG-C458-23125.pdf>

Rodríguez Guerra, A., Villafuerte Garzón, C., & Ríos Quiñónez., M. (2023). REVISIÓN DE LITERATURA DE LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA: ESTABLECIMIENTOS TIPO “DRUGSTORE” EN EL ECUADOR. 13(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.21855/resnonverba.v13i2.829>

Romero Pazmiño, M. C. (2023). Modelo Canvas para la creación de Dream Mobiliario Quito.[Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Tecnóloga Superior en Administración]. Tecnológico Universitario Pichincha: <http://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/handle/123456789/670>

Rosquez, A. (2023). DISPONIBILIDAD DEL PRODUCTO: LA CLAVE PARA SATISFACER LAS NECESIDADES DEL CLIENTE.

<https://www.ceupe.pe/blog/disponibilidad-del-producto-la-clave-para-satisfacer-las-necesidades-del-cliente.html#:~:text=La%20disponibilidad%20del%20producto%20es,clientes%20en%20el%20momento%20preciso.>

Salto Alvia, C. A. (29 de Junio de 2022). Modelo de negocios Canvas - estructura de costos caso: servicio de catering en el Greenfield's Hotel SPA Eventos, cantón Salinas - provincia de Santa Elena, año 2019. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/7945>

Sánchez Guerrero, M., & Arellano González, A. (2016 de Octubre de 2016). UTILIZACIÓN DEL MODELO DE DIAGNÓSTICO CANVAS EN EL ANÁLISIS DE UN CASO DE LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA EN MÉXICO. *revistacadm@econo.unlp.edu.ar*(9), 29-42. <https://www.redalyc.org/journal/5116/511653847003/511653847003.pdf>

Tigrero Panchana, J. J. (Marzo de 2020). Modelo de negocios canvas - recursos claves caso: mejoramiento de líneas de producción y servicio al cliente del restaurante Gol Planet del cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2020. Universidad Estatal Península de Santa Elena,: <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/6145>

Torres Torres, N. M. (2024). Propuesta de valor y su contribución a la calidad de servicio de una IE privada en Villa El Salvador, 2023[Universidad César Vallejo, Perú-Tesis para obtener el grado académico en Maestra en Administración de la Educación]. Universas Cesar Vallejo: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/136071/Torres_TNM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Apéndice

Apéndice 1 Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivos	Hipótesis general	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
"Caracterización del Modelo Canvas para el Desarrollo Competitivo de la Industria Farmacéutica Farmaenlace, Provincia de Santa Elena año,2024."	¿En qué medida la Caracterización del Modelo Canvas incrementará la Competitividad en la Industria farmacéutica Farmaenlace, Provincia de Santa Elena, año 2024?	Determinar en qué medida la caracterización del Modelo Canvas incrementará la Competitividad en la Industria farmacéutica Farmaenlace, Provincia de Santa Elena, año 2024	La caracterización de un Modelo de Gestión Canvas incrementará la Competitividad en la Industria farmacéutica Farmaenlace, provincia de Santa Elena, año 2024.	Modelo Canvas	Gestión operativa	Propuesta de valor	Enfoque Cualitativo Cuantitativo . Alcance: Descriptivo – correlacional Diseño No experimental . Método Inductivo- Deductivo . Población Gerente Empleados Especialista en el modelo canvas y competitividad . Muestra Muestreo no probabilístico por conveniencia . Instrumentos de investigación Entrevistas Encuestas
						Recursos claves.	
						Socios clave	
						Actividades claves	
						Estructura de costos	
						Fuentes de ingresos	
						Segmentos de clientes	
						Canales de distribución	
						Relación con los clientes	
						Gestión económica	
Cientes							
Sistematización del problema	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Desarrollo Competitivo	Satisfacción al cliente	Retención de clientes		
¿En qué medida la situación actual afecta la seguridad y el Desarrollo Competitivo de Farmaenlace, Provincia de Santa Elena, año 2024?	Diagnosticar en qué medida la situación actual afecta la seguridad y el desarrollo competitivo de Farmaenlace, Provincia de Santa Elena, año 2024.	La situación actual afecta la seguridad y el desarrollo competitivo de la industria Farmacéutica Farmaenlace, Provincia de Santa Elena año,2024.			servicio postventa		
¿De qué manera la escasa comunicación afecta el desempeño del personal en Farmaenlace, Provincia de Santa Elena, año 2024?	Identificar cómo la escasa comunicación afecta el desempeño del personal de Farmaenlace, Provincia de Santa Elena, año 2024.	La escasa comunicación afecta el desempeño del personal de Farmaenlace, provincia de Santa Elena año,2024.			Disponibilidad del producto		
¿De qué manera el bajo volumen de ventas influye en el desempeño competitivo y la sostenibilidad a largo plazo de Farmaenlace, Provincia de Santa Elena, año 2024?	Evaluar de qué manera el bajo volumen de ventas influye en el desempeño competitivo y la sostenibilidad a largo plazo de Farmaenlace, Provincia de Santa Elena, año 2024.	El bajo volumen de ventas influye en el desempeño competitivo y la sostenibilidad a largo plazo de Farmaenlace, provincia de Santa Elena durante el año 2024			Nivel de satisfacción laboral		
¿En qué medida la elaboración de un modelo de negocio Canvas impulsará el Desarrollo Competitivo de Farmaenlace, Provincia de Santa Elena, año 2024?	Analizar en qué medida la elaboración de un modelo de negocio Canvas impulsará el Desarrollo Competitivo de Farmaenlace, Provincia de Santa Elena, año 2024.	La elaboración de un modelo de negocio Canvas impulsará el Desarrollo Competitivo de Farmaenlace, Provincia de Santa Elena, año 2024.			Evaluación de desempeño		
				Optimización de Recursos			



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

La Libertad, 2 de Junio del 2025

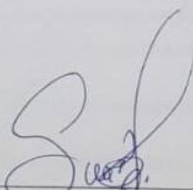
Lcdo,
José Xavier Tomaló Uribe, Msc
Director de la carrera de Administración de Empresas

Por la presente, yo, **FREIRE ROJAS SANDRA PATRICIA**, con cédula de identidad, **1802523835**, en calidad de **FRANQUICIADA, FARMAENLACE CIA. LTDA. (FARMACIAS ECONÓMICAS)**, me permito responder a su solicitud respecto al proyecto de tesis titulado **"Caracterización del Modelo Canvas para el Desarrollo Competitivo de la Industria Farmacéutica Farmaenlace, Provincia de Santa Elena año,2024."**, presentado por la estudiante **Adriana Janeth Ramirez Santamaria**. Confirmando que brindaremos todo el apoyo necesario para el desarrollo de este trabajo, que se centra en la **Caracterización del Modelo Canvas para el Desarrollo Competitivo de la Industria Farmacéutica Farmaenlace cia. Ltda. (Farmacias Económicas)**

Me comprometo a proporcionar el acceso a la información necesaria y a colaborar en todo lo que se ha requerido para la correcta ejecución de este proyecto, tal como se detalla en su propuesta. Asimismo, avalamos el trabajo de la estudiante y su dedicación al desarrollo de este proyecto.

Quedamos a disposición para cualquier consulta adicional y agradecemos de antemano su apoyo en este proceso.

Atentamente



FREIRE ROJAS SANDRA PATRICIA
Gerente General
FARMACIAS ECONÓMICAS

Apéndice 4. Certificado de validación**CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE TRABAJO DE
INVESTIGACIÓN****A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:**

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: **“Caracterización del Modelo Canvas para el Desarrollo Competitivo de la Industria Farmacéutica Farmaenlace, Provincia de Santa Elena año,2024.”**, planteado por la estudiante **Adriana Janeth Ramirez Santamaria** con cédula de identidad # **0925515314**, doy por validado los siguientes formatos presentados:

1. Guía de Entrevista
2. Cuestionario de Encuesta

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas con base a los indicadores del tema planteado en la matriz de consistencia del trabajo, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por la estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando a la peticionaria dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

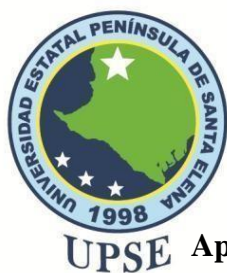
La Libertad, 21 de mayo de 2025.

Firmado electrónicamente por
**FREDDY ENRIQUE
TIGRERO SUAREZ**
Validar electrónicamente en: [Firma@C](#)



Lcdo. Freddy Enrique Tigrero Suárez, Mgt.

DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UPSE Apéndice 5 Guía de Entrevista

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: “Caracterización del Modelo Canvas para el Desarrollo Competitivo de la Industria Farmacéutica Farmaenlace, Provincia de Santa Elena año,2024.”

Autor del Instrumento: Adriana Janeth Ramirez Santamaria
Nombre del Instrumento: Guía de Entrevista

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.				X	
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					X
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					X
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					X
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.				X	
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.				X	
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					X

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado con las sugerencias.
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

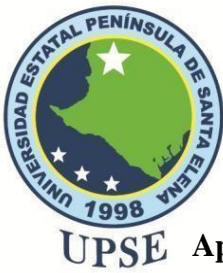
Lugar y fecha: Santa Elena, 21 de mayo de 2025

Firmado electrónicamente por
**FREDDY ENRIQUE
TIGRERO SUÁREZ**
Validar únicamente con FirmaEC



Firma del Experto Informante

Lcdo. Freddy Enrique Tigreiro Suárez Mgt.



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UPSE Apéndice 6 Cuestionario de Encuesta

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: “Caracterización del Modelo Canvas para el Desarrollo Competitivo de la Industria Farmacéutica Farmaenlace, Provincia de Santa Elena año,2024.”

Autor del Instrumento: Adriana Janeth Ramirez Santamaria

Nombre del Instrumento: Cuestionario de Encuesta

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.				X	
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					X
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					X
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					X
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.				X	
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.				X	
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					X

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado con sugerencias.
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: Santa Elena, 21 de mayo de 2025

Firmado electrónicamente por:
**FREDDY ENRIQUE
TIGRERO SUAREZ**
Validar únicamente con FirmaEC



Firma del Experto Informante

Lcdo. Freddy Enrique Tigrero Suárez Mgt.

Apéndice 7 Guía de Entrevista Gerente



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS



Cuestionario de Entrevista dirigido a: Propietarios/Gerentes de Farmacias Económicas

Tema: Caracterización del Modelo Canvas para el Desarrollo Competitivo de la Industria Farmacéutica Farmaenlace, provincia de Santa Elena, año 2024.

Objetivo: Analizar cómo el Modelo Canvas influye en la competitividad de Farmacias Económicas.

Entrevista dirigida a: Propietarios/Gerentes de Farmacias Económicas del cantón Santa Elena.

14. ¿Qué aspectos hacen únicos a Farmacias Económicas en comparación con otras farmacias?
15. ¿Cuáles son los recursos clave para su funcionamiento y competitividad (personal, tecnología, capital)?
16. ¿Cómo contribuyen los proveedores y aliados estratégicos a mejorar el servicio y la calidad de los productos?
17. ¿Qué actividades aseguran la eficiencia operativa?
18. ¿Cómo gestionan los gastos para mantener precios accesibles?
19. ¿Además de la actividad principal, utiliza otras fuentes de financiamiento para su funcionamiento y crecimiento?
20. ¿La empresa cuenta con clientes principales? En caso de que la respuesta sea afirmativa, ¿cómo los identifica?
21. ¿Qué procesos garantizan que los productos lleguen a los clientes en un tiempo adecuado y en buen estado?
22. ¿La empresa utiliza estrategias para mantener buenas relaciones con los clientes y fomentar su lealtad?
23. ¿La empresa ofrece servicio postventa?

24. ¿Qué medidas implementa la empresa para garantizar la disponibilidad de productos?
25. ¿De qué manera la empresa evalúa la satisfacción de sus empleados con respecto a su trabajo?
26. ¿Considera que la empresa al aplicar el modelo de negocio Canvas mejorará el desarrollo Competitivo de la empresa?

Apéndice 8 Guía de Entrevista Especialista



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS



Formato de Entrevista a Especialista en Modelo Canvas y Competitividad

Nombre del entrevistado: _____

Cargo / Profesión: _____

Institución o empresa: _____

Fecha: _____

Lugar (presencial o virtual): _____

Entrevistador(a): _____

Objetivo de la entrevista:

Recabar información experta sobre la utilidad, aplicación y contribución del modelo Canvas en el desarrollo competitivo de pequeñas y medianas empresas.

1. ¿Podría contarnos brevemente sobre su experiencia profesional con el modelo Canvas y en temas de competitividad empresarial?
2. ¿Cómo describiría la utilidad del modelo Canvas para pequeñas y medianas empresas?
3. ¿Qué elementos del modelo Canvas considera esenciales para mejorar la competitividad de una empresa?
4. ¿Cómo se puede adaptar el modelo Canvas a empresas pequeñas o franquicias con recursos limitados, como las farmacias?
5. ¿Qué errores comunes ha observado en la implementación del modelo Canvas?
6. ¿De qué manera el modelo Canvas puede ayudar a una empresa a diferenciarse de su competencia?

7. ¿Qué papel juegan los clientes (segmentos, canales, relación) en la construcción de una ventaja competitiva desde el Canvas?
8. ¿Qué tan importante es alinear los recursos y actividades clave con la propuesta de valor para ser más competitivos?
9. ¿Qué indicadores recomendaría usar para evaluar si la implementación del modelo Canvas realmente mejora la competitividad?
10. ¿Cuánto tiempo considera necesario para ver resultados concretos tras implementar el modelo en una organización?
11. Si una empresa quisiera mejorar su organización interna y aumentar ventas usando el modelo Canvas, ¿por dónde debería comenzar?
12. ¿Recomendaría integrar el modelo Canvas con otras herramientas estratégicas o de gestión? ¿Cuáles?
13. ¿Qué sugerencias daría a quienes están implementando por primera vez el modelo Canvas?
14. ¿Desea agregar algo más sobre la importancia del modelo Canvas para el desarrollo competitivo de las empresas?

Apéndice 9 Guía de encuesta colaboradores

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS



Cuestionario de encuesta dirigida a: Colaboradores de Farmacias Económicas de la provincia de Santa Elena.

Tema: Caracterización del Modelo Canvas para el Desarrollo Competitivo de la Industria Farmacéutica Farmaenlace, provincia de Santa Elena, año 2024.

Objetivo: Evaluar la percepción de los colaboradores de Farmacias Económicas sobre la implementación del Modelo Canvas en la operatividad diaria y su impacto en la competitividad de la empresa.

Encuesta dirigida a colaboradores de Farmacias Económicas				
TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NEUTRAL	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1	2	3	4	5
Edad: _____		Ocupación: _____		
Género: Masculino	_____	Femenino	_____	Fecha: _____
			1	2
			3	4
			5	

<p>¿Considera que la farmacia ofrece algo especial (como buena atención o productos únicos) que la hace diferente a otras farmacias?</p>					
<p>¿Considera que los recursos que te dan (como materiales, tiempo o apoyo) están bien organizados y los usas de manera eficiente en tu trabajo diario?</p>					
<p>¿Considera que la relación con los proveedores funciona bien para que siempre haya productos disponibles a tiempo?</p>					
<p>¿Considera que las tareas diarias están bien planificadas y distribuidas entre los miembros del equipo?</p>					
<p>¿Considera que los precios de los productos en la farmacia son justos para los clientes en comparación con otras farmacias?</p>					
<p>¿Considera que las ventas en la farmacia están bien organizadas y hay suficientes clientes para que todo funcione sin problemas?</p>					
<p>¿Considera que la farmacia atiende bien las necesidades de los diferentes clientes, como los que vienen siempre o los nuevos?</p>					

¿Considera que la farmacia entrega los productos a los clientes de manera rápida y efectiva, ya sea en la tienda o por otros medios?					
¿Considera que la farmacia hace un buen trabajo para que los clientes se sientan valorados y quieran volver?					
¿Considera que los clientes están contentos con el servicio que reciben y por eso regresan a comprar?					
¿La farmacia realiza seguimiento a los clientes después de su compra (mediante encuestas, llamadas, entre otros)?					
¿Considera que la farmacia mantiene una adecuada disponibilidad de productos para satisfacer la demanda de los clientes?					
¿Se siente motivado(a) en el desarrollo de sus actividades dentro de la empresa?					
¿Se realizan evaluaciones sobre su desempeño laboral y considera que estos procesos son objetivos y transparentes?					
¿Considera que los procesos en la farmacia, como el manejo del inventario o los turnos, están bien organizados para aprovechar al máximo lo que tenemos?					

Apéndice 10 Guía de encuesta clientes



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS



Cuestionario de encuesta dirigida a: Los clientes de las Farmacias Económicas

Tema: Caracterización del Modelo Canvas para el Desarrollo Competitivo de la Industria Farmacéutica Farmaenlace, provincia de Santa Elena, año 2024.



Objetivo: Conocer la percepción del cliente respecto a la atención, precios, productos y servicios de la farmacia, para fortalecer su competitividad mediante el Modelo Canvas..

Encuesta dirigida a colaboradores de Farmacias Económicas					
TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO		NEUTRAL	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1	2	3	4	5	
Edad: _____			Ocupación: _____		
Género: Masculino	_____	Femenino	_____	Fecha: _____	
			1	2	3
¿Considera que la atención que recibió en esta farmacia fue amable y profesional?					

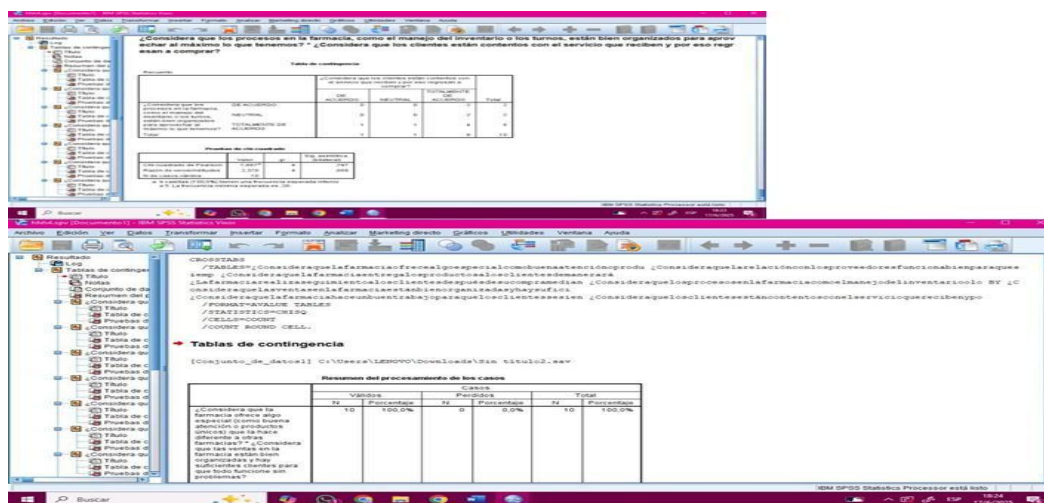
(Relación con el cliente / Propuesta de valor)					
¿Cree que la farmacia ofrece algo diferente que la hace destacar frente a otras (como atención personalizada o promociones especiales)? (Propuesta de valor / Diferenciación)					
¿Ha encontrado normalmente los productos que necesita cuando visita esta farmacia? (Canales / Disponibilidad de productos)					
¿Considera que los precios son accesibles en comparación con otras farmacias de la zona? (Estructura de costos)					
¿Considera que la atención fue rápida y eficiente al momento de realizar su compra? (Actividades clave / Propuesta de valor)					
¿Se siente satisfecho con el orden, limpieza y presentación del local? (Propuesta de valor / Experiencia de cliente)					
¿Recibe información sobre promociones o descuentos a través de WhatsApp, redes sociales u otros canales? (Relación con el cliente)					
¿Considera que esta farmacia se preocupa por su bienestar y salud, más allá de solo vender productos? (Relación con el cliente / Fidelización)					

<p>¿Le gustaría que esta farmacia ofreciera servicios Adicionales como entrega a domicilio? (Canales / Innovación de servicios)</p>					
<p>¿Considera que esta farmacia realiza un seguimiento Luego de su compra (como mensajes, encuestas o recordatorios)? (Relación con el cliente / Servicio postventa)</p>					
<p>¿Está satisfecho con la disponibilidad y variedad de productos ofrecidos? (Recursos clave / Segmento de clientes)</p>					
<p>¿Recomendaría esta farmacia a familiares o amigos?</p>					
<p>¿Considera usted que un modelo de negocio (Canvas mejoraría la actividad competitiva de la farmacia?</p>					

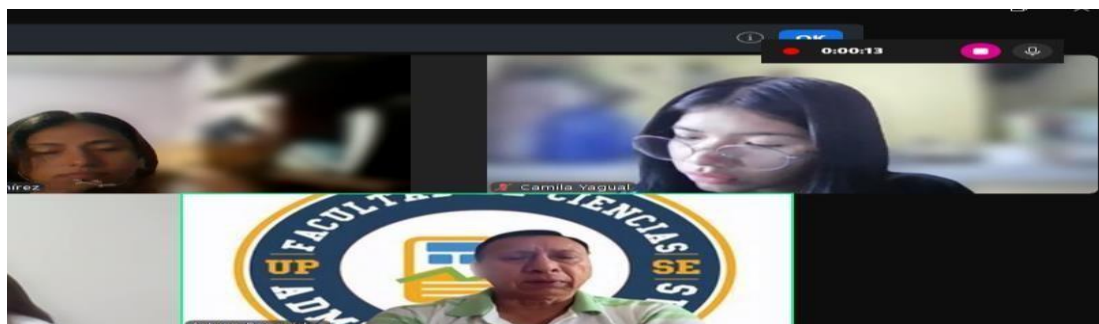
Apéndice 11 Ficha de tutorías

 UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS FICHA PARA EL CONTROL DE TUTORÍAS DE TIC PERIODO ACADÉMICO 2025-1						
CARRERA:		ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS				
MODALIDAD DE TITULACIÓN:		VIRTUAL				
DOCENTE:		Ing. Arturo Benavides Rodríguez PhD.			PARALELO:	TUTOR (X)
ESTUDIANTE:		Adriana Janetú Ramírez Sarmiento			SPECIALISTA ()	
FECHA	HORA		DESCRIPCIÓN DE TEMAS DESARROLLADOS	RESULTADOS DE APRENDIZAJE DEL CONTENIDO	TIPO DE TUTORIA	
	INICIO	FIN				
19/3/2025	8:30:00	09:00:00	Revisión del tema	Comprender el propósito del trabajo de titulación	TITULACIÓN	
20/3/2025	17:04:21	17:34:21	Revisión de la matriz de consistencia	Se definieron los objetivos y se estructuró el enfoque del		
21/3/2025	8:30:10	10:00:00	Revisión de introducción, planteamiento del problema y objetivos	Se comprendieron las bases teóricas y prácticas que sustentan el trabajo.		
21/3/2025	10:00:00	11:00:00	planteamiento del problema y objetivos	Se comprendieron las bases teóricas y prácticas que sustentan el trabajo.		
11/4/2025	8:30:00	10:00:00	la justificación teórica y práctica	Redactar una introducción clara		
11/4/2025	13:30:00	14:30:00	Revisión del capítulo I- Revisión literaria	Se identificaron los antecedentes históricos relevantes del tema.		
23/4/2025	16:00:26	17:30:26	Revisión del desarrollo de teorías y conceptos, fundamentos legales	Se analizaron las teorías y conceptos clave en función de las dimensiones e indicadores y sus bases legales.		
24/4/2025	8:30:00	10:00:00	Revisión del capítulo II- Metodología	Se diseñó un enfoque metodológico sólido y		
12/5/2025	15:00:31	16:30:31	Revisión de técnicas y herramientas de recolección de datos	Se seleccionaron herramientas efectivas para recolectar datos.		
29/5/2025	15:00:41	16:30:41	Revisión de los instrumentos de recolección de datos	Se establecieron procesos claros para el manejo de recolección de datos y se validaron por su aplicación		
5/6/2025	8:30:00	10:00:00	Análisis de datos, discusión, propuesta, conclusiones y recomendaciones	Se interpretaron los datos y se formularon conclusiones válidas con propuesta.		
17/6/2025	8:30:00	10:00:00	Certificado Antiplagio	Revisión		
19/6/2025	13:30:00	17:30:00	Certificado Antiplagio	Revisión final		
20/6/2025	15:00:41	15:30:31	Aprobación del TT, por OBSERVACIONES			
EVIDENCIAS:						
						
FIRMA DEL DOCENTE				FIRMA DEL ESTUDIANTE		

Apéndice 12 Base de datos de tabulación



Apéndice 13 Evidencia de tutorías



UIC I. Introduccion 2025.docx • Guardado en Este PC RAMIREZ SANTAMARIA, ADRIANA JANETH

Diseño Disposición Referencias Correspondencia Revisar Vista Programador Zotero Ayuda Acrobat Comentarios Comentar

You are screen sharing Stop share

AaBbCcI AaBbCcI AaBbCcI AaBbCcI

Normal Sin espa... Texto inde... Título 1

Buscar Reemplazar Seleccionar

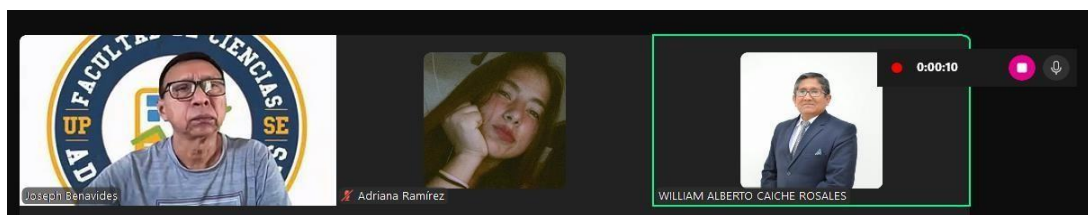
Edición Adobe Acr... Voz Editor Reutilizar ar...

0:14:20 Detener grabación

- Diagnosticar en qué medida la situación actual afecta a la seguridad y al desarrollo competitivo de la industria Farmacéutica Farmaenlace.
- De qué maneras se pueden resolver los problemas de gestión de personal en la sucursal de Santa Elena y cómo esto ayudará a su competitividad.
- Diseñar estrategias comerciales y promociones podrían implementarse para aumentar el volumen de ventas a corto plazo sin comprometer la rentabilidad a largo plazo de Farmaenlace.
- Evaluar la aplicación del modelo Canvas en Farmaenlace para determinar su impacto en la solución de las problemáticas presentadas en la Farmacéutica Farmaenlace

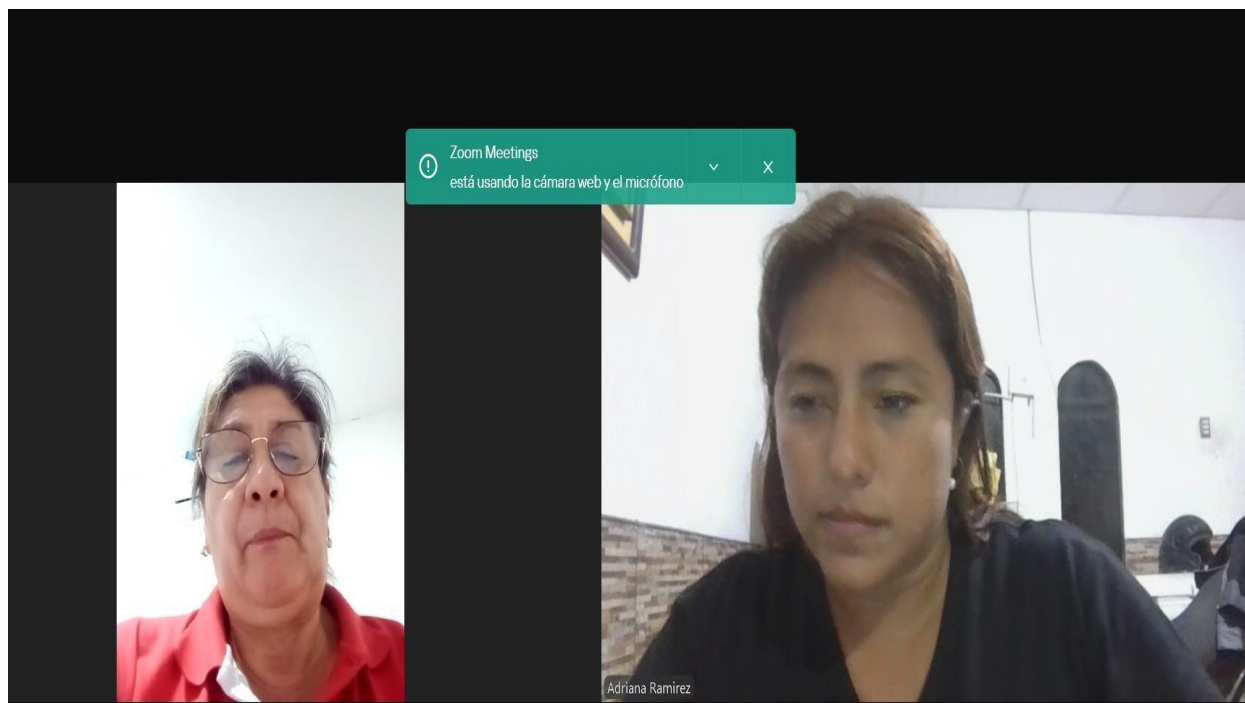
Adriana Ramirez

Arturo Benavides





Apéndice 14 Evidencia de entrevista



Apéndice 15 Evidencia de encuestas



