



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

JUNIO 2021 – OCTUBRE 2021

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

INGENIERÍA EN COMERCIAL

PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE INGENIERO(A) COMERCIAL

TEMA:

GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LA FARMACIA “TU AHORRO”

ESTUDIANTE:

VELOZ TROYA ABNER ADRIAN

DOCENTE:

ING. PARRALES HIGUERA MARIELLA GINELA, MAE

AÑO 2021

RESUMEN

El presente trabajo investigativo tiene como objetivo analizar e identificar las situaciones por la que está pasando en las farmacias “TU AHORRO” el cual se dedica a la venta de insumos médicos y para ello se empleó los tipos de investigación tales como la exploratoria y la descriptiva, métodos como el deductivo e inductivo, técnicas como la observación directa y la entrevista, también los instrumentos utilizados fueron la ficha de observación y el cuestionario. Esto va a permitir que conocer cómo se maneja la empresa y con la gestión administrativa ayudara a obtener resultados satisfactorios y aceptables para que la gerencia aproveche de manera eficiente y eficaz de los recursos tanto como técnicos, financieros y de los recursos humanos. Esto ayudara a poder diagnosticar el estado de los procesos administrativos de las farmacias “TU AHORRO”, y a su vez nos permitirá determinar las áreas para aplicar mejoras dentro de la empresa que nos permitirán desarrollar estrategias administrativas que ayuden y mejoren la gestión de las farmacias y para este trabajo se consultó distintas fuentes acerca de la gestión administrativa.

Palabras Claves: Gestión administrativa, Organización, Publicidad, Comunicación, Control.

ABSTRACT

The present investigative work aims to analyze and identify the situations that are happening in the pharmacies "TU AHORRO" which is dedicated to the sale of medical supplies and for this, the types of research such as exploratory and descriptive were used, methods such as deductive and inductive, techniques such as direct observation and interview, also the instruments used were the observation sheet and the questionnaire. This will allow knowing how the company is managed and with the administrative management will help to obtain satisfactory and acceptable results so that the management can efficiently and effectively take advantage of both technical, financial and human resources. This will help to diagnose the state of the administrative processes of the pharmacies "YOUR SAVINGS", and in turn will allow us to determine the areas to apply improvements within the company that will allow us to develop administrative strategies that help and improve the management of pharmacies and for this work, different sources about administrative management were consulted.

Keywords: Administrative management, Organization, Advertising, Communication, Control.

GESTION ADMINISTRATIVA DE LA FARMACIA “TU AHORRO” EN LA CIUDAD DE BABAHOYO

INTRODUCCION

La Gestión Administrativa es esencial aplicarla en todas las empresas para poder tener un funcionamiento correcto, también hay que mencionar que es una disciplina fundamental porque sirve como base para establecer y potenciar tareas, y así cumplir con los objetivos que se planearon para así contribuir a la conservación y crecimiento de la empresa y alcanzar el éxito que las empresas esperan.

El presente caso de estudio está direccionado con la línea de investigación de Modelo De Gestión de Financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, y en este caso hablaremos más de la “Gestión Administrativa” porque es ahí donde intervine todos y cada uno de los procesos administrativos conocidos para su buen desempeño laboral tales como la planeación, organización, dirección y control donde son y que son de mucha importancia en las empresas ya sean grandes, mediana o pequeñas, y en las farmacias “TU AHORRO” presenta problemas por una mala administración de dinero; por lo que la propietaria no tenía conceptos básicos sobre planificar y controlar sobre el capital que necesitaría cada semana por lo que también se ha podido apreciar que también hace falta la planificación de una campaña publicitaria externa para así poder llegar a mas consumidores y esto ha conseguido perjudicar a su negocio.

En el caso de estudio que se presenta se aplicó la metodología de entrevista virtual a la propietaria de las Farmacias “TU AHORRO” en el cual gracias a las preguntas que se establecieron

se pudo establecer respuestas detalladas porque pudo narrar con gran confianza y libertad cada uno de los problemas en la administración de dinero dentro de esta empresa, también se determinó que la forma en la que se administra el capital no es la más óptima y adecuada y es ahí donde se dio como resultado a otra anomalía es que le falta aplicar una campaña publicitaria porque necesita dinero para aplicar métodos para de ahí ir partiendo de una buena gestión administrativa podría ayudar a las farmacias a ser reconocidas y llegar a ser unas de las farmacias preferidas para muchas familias babahoyenses.

DESARROLLO

Las farmacias llamada por la propietaria “TU AHORRO” se encuentra ubicada en la ciudad de Babahoyo, la primera farmacia inicio sus actividades el 11 de diciembre del 2018 en el cual se inauguró dentro de la ciudad y se encuentra en las calles Rocafuerte y General Barahona, estas Farmacias se dedica a la comercialización de Insumos Médicos para el cuidado de la salud de las personas, ofreciendo un excelente servicio y dándole a la ciudadanía un buen descuentos en la línea de menores edad, jóvenes y adultos mayores el cual esto sirve como un incentivo para los clientes en general.

Este caso de estudio se ha ejecutado por motivos que las farmacias “TU AHORRO” demostró que existe problemas en el área administrativas lo cual se deduce que cuenta con una inadecuada administración de dinero lo que está afectando a las farmacias; porque no tiene métodos administrativos que se requiere los cuales son la planeación, la organización, la dirección y el control , siendo este una disciplina importante para un conjunto de actividades y tareas coordinadas que ayudará a utilizar los recursos de las empresas ya que ayudaran a tener un desempeño de forma eficiente y eficaz; y así poder operar la empresa con liquidez indispensable partiendo de una buena Administración del dinero; sin embargo esta problemática se describirá más adelante partiendo de ¿Cuáles son las áreas que han sido afectadas por esta situación?.

La Planeación: involucra calcular las circunstancias y las condiciones futuras de la empresa, con bases de estimaciones y así poder escoger las mejores decisiones sobre el trabajo que realizara el administrador y aquellos que estarán bajo la responsabilidad para alcanzar, integrar y coordinar las actividades.

La Organización: es fundamental la organización en las empresas porque esto implicara darle la atención requerida a las relaciones que se tienen en los puestos de trabajo y los colaboradores de la empresa, y eso determinara las tareas que se deberán hacer, quien debe hacerlas y como se juntan para hacerla.

La Dirección: en todas las empresas u organizaciones la dirección es muy importante porque esta es muy relevante en todos los procedimientos que tiene la administración, también porque abarca la motivación y el liderazgo para así resolver los conflictos internos que se crean en toda empresa.

El Control: Esta es la última función y una de las más importantes dentro de la administración de toda empresa porque está encargada de vigilar a todas y cada una de las actividades por completo y así poder asegurarse que se cumplan todas con la planificación que se estableció en el periodo determinado.

Este caso de estudio tiene como objetivo conocer el motivo que ha causado una inadecuada Gestión Administrativa del dinero, la escases de comunicación con los colaboradores de la empresa y la falta de una planificación de una campaña publicitaria de las farmacias “TU AHORRO”, porque son componentes u herramienta que se manejan en toda organización para que pueda tener una rentabilidad adecuada, conocer atreves de la comunicación los puntos de vistas, opiniones y consejos del colaborador de la empresa y con una campaña publicitaria atraer nuevos y futuros clientes para que las farmacias “TU AHORRO” sea muy conocida atreves de los ciudadanos babahoyenses.

La Farmacia “TU AHORRO” carece de un estudio de mercado; Según el autor (Parres, 2005) “La investigación que se hace en un estudio de mercado ayuda a determinar la situación del negocio, saber las características que se encuentra rodeada la empresa, podemos tomar como referencia a la competencia que se encuentra cerca de la empresa”. Porque esta empresa no reconoció todo el mercado competitivo y es fundamental que reconozca el entorno que es todas las competencias de las demás farmacias que se encuentran ubicadas en el sector, y para poder adquirir información valiosa y actualizada de la gran cantidad de competidores siendo esto la base principal para así obtener una mayor rentabilidad y de la misma manera seguir con las farmacias aun con la competencia a la par.

En estos últimos tiempos la propietaria de las farmacias a determinado que necesita un caso de estudio, porque de esta manera conocerá a todas las competencias a las que puede enfrentarse, y con el mismo podría mejorar su competitividad hacia las demás farmacias competidoras; según la (Malhotra, 2008) afirma que “La investigación de mercado es el proceso de mejorar la competitividad en el mercado gracias a un mayor entendimiento de las competencia de una empresas y del ambiente de la competencia” de otra manera podríamos decir que la investigación de mercado ayuda a conocer y analizar de manera continua a cada persona que adquieren insumo médico, y así poder determinar cuál es la reacción frente a cada uno de los artículos que brindan las farmacias y la marca de la empresa; y de esta manera adquirir información valida, segura, de confianza y actualizada.

Y para dar un impacto a la mente de cada uno de los clientes y futuros clientes esta farmacia se ha dado cuenta que necesita posicionarse en la mente de los consumidores; según el autor (Garcia, 2002) citado por (Gray, 2015) menciona que “El posicionamiento inicia en la sensación y percepción que los atributos y las características que cuenta un producto o servicio determinado

provocan en los consumidores, permitiéndoles desarrollar en su mente un nivel jerárquico en el que se encuentran todos los servicios y productos de la misma línea, de manera que en contexto tendría relación con el consumidor que tendrá poder en la toma de decisión al comprar, que está siempre recaerá sobre el servicio o el producto que se encuentre mejor ubicado jerárquicamente en su mente”. Y poder llegar a ser la línea de farmacia de preferencia por consumidores y teniendo en cuenta como clientes fijos que, aunque les ofrezcan otras farmacias tengas preferencia por esta farmacia en particular.

Solo se puede inducir una atracción llenando y complaciendo las expectativas de todos los clientes que adquieren insumos médicos porque ellos solos están encargados de analizar bien los servicios y productos que brindan las farmacias, porque solo les interesa tener insumos médicos de buena calidad y económicos y de esta manera poder tener un mercado meta al cual dirigirse. Según el autor (Escudero, 2015) menciona que “ Los mercados producen atracción a un número creciente de competidores hasta que la capacidad se satura y no es posible la sobrevivencia de todos ellos, también los competidores entrantes en el mercado persiguen diferentes estrategias dependiendo los recursos de los que disponen el riesgo y la incertidumbre del mercado competitivo incrementa”. Solo produciendo una atracción comercial puede sobrevivir en un mercado tan competitivo.

El mercado farmacéutico ecuatoriano se determina como una tendencia en crecimiento basado en precios, en donde el cliente incursiona y visita a varias opciones, con esta información podremos darnos cuenta que se encuentra la infidelidad de los clientes al momento de elegir el lugar donde adquirir su medicina.

Expreso Juana Ramos, Directora de Cámara Industrial Farmacéutica Ecuatoriana (Citado por Telegrafo, 2010) que: “El sector se conserva con un constante desarrollo y el sistema de compras públicas ha mejorado considerablemente los ingresos de estas industrias”. Si bien este desarrollo es muy notable de las industrias en el Ecuador y esto ha creado que se note un océano rojo de empresas en este caso farmacéuticas.

Existen sucursales por los que los clientes llegan a ser fieles a las farmacias y es por eso que se va a crear o desarrollar una propuesta de fidelizarlo, el poder de brindar un buen servicio y poder dar beneficios esenciales y básicos al cliente para así poder satisfacer sus necesidades y llenando satisfactoriamente las necesidades que tenía.

La escases que de una planificación de una campaña publicitaria que tienen las Farmacias “TU AHORRO” ha causado que no tenga la acogida esperada: Según el autor (Nieto, 2017) menciona que. “La publicidad no es más que el conjunto de técnicas y métodos que orientan e informan a los consumidores y llegar a convencerlos a que adquieran el servicio o producto. También se menciona que la publicidad se ha convertido en el medio de trasmisión de imágenes más poderoso, que tiene como capacidad de desarrollar y recrear los deseos y expectativas de los consumidores, dando como resultado generar un mercado potencial”. Y esa es la causa que no ha llegado a la mente de los clientes y los posibles clientes, porque no se ha generado los motivos para poder hablar de esta línea de Farmacias.

Sin embargo el principal motivo por cual la propietaria no desea invertir en publicidad es porque no desea entregar hojas volantes haciendo recorrido a varias partes céntricas de Babahoyo; primero es la falta de dinero y segundo ella tiene en mente que perderá el tiempo y no funcionara la estrategia y aun considerando que este tipo de publicidad llamara la atención de los clientes y

los posibles clientes; Según el autor (Escudero, 2015) afirma que “Para elegir un posicionamiento en el mercado objetivo se parte del estudio de las cualidades del consumidor hacia los productos que compiten en él, a fin de dotar al producto de aquellos atributos más afines a las necesidades del segmento en el que se desea situarlo”. Pero también servirá para ver el comportamiento de los clientes, siendo muy observadores en su reacción al recibir la publicidad que se brindará.

De esta manera la publicidad se convierte en una herramienta esencial para las Farmacias porque este método otorga reconocimiento de todo lo que ofrece con el fin de brindar información de todo lo que tiene las Farmacias para ofrecer. También se recalca que la Publicidad es un elemento de Marketing Estratégico; el cual el autor (Muñis, 2014) citado por (Pamela, s.f) “Busca identificar las necesidades actuales y futuras de los consumidores, encontrar nuevos nichos de mercado, conocer la segmentación de mercado potenciales, valorar el potencial que se encuentra dentro de los mercados junto con sus intereses, orientar a los colaboradores o a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados”. Siempre hay que buscar las nuevas estrategias para no perder los consumidores fijos.

Las Farmacias “TU AHORRO” tiene una pésima administración de dinero; según el autor (Chiavenato, 2014), citado por (Uria, 2011) afirma que, “La Administración es el proceso de planificación, organización, dirigir y controlar los recursos que las empresas para así poder alcanzar los objetivos previstos”. Porque se utiliza el capital para abrir otra farmacia y no ha tenido un control que ha llegado a quedarse sin capital para invertir en cosas que podrían ser de suma importancia: según el autor (Stoner, 2006) citado por (COLOMA, s.f., pág. 13) afirma que “Administrar es el proceso de Direccionar, Planificar, Controlar y Organizar el trabajo de los colaboradores de la organización y de utilizar todos los recursos que se encuentran a disposición para así poder alcanzar las metas previstas”. Y esto le ha llevado a que él piense querer cerrar alguna

otra Farmacias porque ya no cuenta con el capital necesario para seguir comprando más insumos médicos para los clientes.

La propietaria quiere tomar esta decisión porque no desea dar una mala impresión ante sus clientes y conocidos, al quedarles de mal en cuestión que no tengan los insumos médicos que más consumen; el motivo que se presenta ante este problema que le ha llevado a la propietaria a tomar decisiones es porque sus ganancias las ha invertido en otras farmacias que está llevando a cabo pero le ha ido mal; y para que la empresa pueda sobrevivir y así poder proseguir obteniendo clientes fijos necesitara nuevamente capital; Según el autor (Coloma, 2014) menciona que “Es muy importante para toda empresa hacer una planificación basándose en los recursos que esta misma tiene; y de esa forma las estrategias y las acciones puedan cumplirse. En la medida que el componente humano de la organización, este capacitado y cuente con los materiales y recursos necesarios, los objetivos serán alcanzados”. Porque solo teniendo un capital toda empresa tiene éxito en el mercado.

La propietaria siente un arrepentimiento de haber invertido su capital en otros negocios, porque solo con eso podría haber seguido invirtiendo, ella no puede realizar otro préstamo porque todavía cuenta con otras deudas que menciona ella tener; según el autor (Padilla, 2017) menciona que, “Son todas actividades que se encuentran relacionada con el manejo o el intercambio de capital. Las finanzas son la parte económica que tiene que ver con las diferentes formas de administrar el dinero en distintas situaciones en específico. Las finanzas aluden al estudio que circulan entre los individuos o en la empresa”. Y no puede recurrir a realizar préstamos a amigos porque es una cantidad muy elevada donde solo lo podría otorgar una entidad bancaria.

La propietaria de las Farmacias “TU AHORRO” no tiene una buena relación de comunicación con todos sus colaboradores; Según el autor (Roque, 2017, pág. 6) citado por (Pamela, s.f, pág. 1) menciona que, “El éxito empresarial no depende solo de un buen liderazgo de un mercado, sino también de una excelente comunicación con los colaboradores dentro de la empresa, esto proporcionara coherencia e integración entre el objetivo y el plan de marcha garantizando aumentar el posicionamiento de la marca, convirtiéndose en un conglomerado competitivo en entornos digitales exigentes”. De esta manera no se podrá garantizar a un buen líder o jefe y una excelente organización porque solo con una excelente comunicación una empresa puede tener éxito porque todos podrán comprenderse y ayudarse entre sí.

Desde que se empezó a tener dificultades con las farmacias por la apertura de más farmacias, se disminuyó la comunicación entre colaboradores que tenían y este ha ido cambiando el comportamiento con su empleado y motivo para que el empleado piense que la propietaria no escucha y no tiene el más mínimo interés por la vida de sus colaboradores porque, no se preocupa por el bienestar de los empleados; solo se centra en saber de las ventas de cada una de las farmacias; según el autor (Serrano, 2017) menciona que, “La comunicación es una herramienta que se debe utilizar adecuadamente para así hacer fácil la consecución de los objetivos y para llevar adelante todos los roles de un jefe, también es un aspecto fundamental en la relación que tiene con sus empleados”

Además, tanta escases de comunicación de parte de la propietaria que no pide sugerencias u opiniones por parte de sus colaboradores; que siendo un equipo de trabajo entre ellos mismo se pueden ayudar para que las farmacias sigan en marcha en el mercado competitivo que es actualmente; según el autor (Aular, 2018) afirma que, “En toda relación interpersonal interviene una buena comunicación, porque esta es la capacidad de las personas para obtener información

veraz sobre el entorno que nos rodea y compartirla con las demás personas”. Esto ha llevado a que el colaborador no explique, ni mencione su perspectiva o punto de vista de la competencia en las cuales ellos se encuentra porque piensa que no tomara sus consejos y consideran que sería una pérdida de tiempo.

También el empleado ha estado preguntando a sus amigos que trabajan en otras farmacias, donde le han hablado que el jefe de su trabajo donde le mencionan que mantienen una excelente comunicación, les escucha su inconveniente y piden consejos. Según el autor (Aular, 2018) menciona que, “Una comunicación exitosa requiere de un receptor con destrezas que le permitan decodificar el mensaje e intérprete de la manera excelente y adecuada, si llega a existir una interferencia en la comunicación, la relación interpersonal será muy compleja y nada segura. La comunicación permite que nos expresemos y saber más de nosotros mismos, de los demás y del medio en el que vivimos”. Solo de esa manera el colaborador puede encontrar la confianza para platicar con su jefe y dar sus puntos de vistas u opiniones que tiene sobre el mercado.

La falta de motivación por parte de la propietaria de las Farmacias “TU AHORRO” ha causado que los colaboradores no se esfuercen por incrementar las ventas de insumos médicos; según el autor (Mazariegos, 2015) menciona que, “La falta de motivación es uno de los principales problemas dentro de la empresa, porque provoca que los seres humanos no se desempeñen de la mejor manera y no hagan un trabajo eficiente”. El colaborador considera que, si existiera motivación de parte de su jefa le produciría una autoestima muy elevada y se sentiría útil y competente, a su vez trabajaría con entusiasmo y de la misma manera se presentaría con un carisma hacia los clientes, pero no lo hace por motivo del trato de su jefa, y así como es la jefa ellos, actúa con los clientes.

Al utilizar el método de la entrevista a la propietaria de las Farmacias “TU AHORRO” sobre del por qué ella cree que es necesario un estudio de mercado; según el autor (Torres Laborde, 2014) citado por (Gurumendi, s.f, pág. 6) “La entrevista es la técnica más utilizada para la recolección de datos acerca del cargo, puede ser aplicada a cada empleado, a un grupo de empleados que ocupen el mismo cargo”, porque ellos son quienes realmente tienen el conocimiento de lo que se realiza y como realizarlo.

Y el mismo da como resultado una respuesta que es muy necesaria al realizar el estudio de mercado en cada una de las partes en la que se encuentra ubicada las Farmacias y así llegar a conocer cuáles son las zonas potenciales de cada sector por consumidores a quien se dirige su mercado y consumen sus insumos médicos.

Al realizar la entrevista a la Propietaria de las Farmacias “TU AHORRO” da como respuesta que el motivo de tener una mala Administración de dinero en las farmacias es porque ella dio el uso de las ganancias en otras farmacias siendo una idea que le menciono un compañero de trabajo que le informo que le resultaría bien, cuando en realidad le ha ido muy mal, porque ya no le abastece el dinero.

Al aplicar la entrevista a la propietaria de las Farmacias “TU AHORRO” del motivo de no utilizar la herramienta de la publicidad, ella menciono como respuesta que por la falta de dinero e ingresos bajos y porque no le alcanzara para contratar a un profesional experto en marketing y que tampoco puede hacer un préstamo bancario porque ya tiene realizado un préstamo a largo plazo.

CONCLUSIONES

La empresa no cuenta con los modelos debidamente formalizados de Planificar; Organizar; Dirigir, y Controlar para que le permita así generar productividad y competitividad en la empresa, porque no cuenta con una excelente gestión integral que le permita orientar todas las actividades administrativas y esto hace que se encuentren falencias en lo que afecta a la imagen de la empresa.

La propietaria de las Farmacias “TU AHORRO” tiene una muy mala e inadecuada Administración del dinero que se debió a la inversión que hizo en otras Farmacias y que en la actualidad se está llevando en ejecución que son para llegar a los demás consumidores ubicados en otros sectores; lo que ha causado que las Farmacias tengan inconvenientes y problemas que no pueda compra y abastecerse con insumos médicos cada semana que por ende esto reflejara una mala imagen a las farmacias al no encontrar lo que el consumidor desea.

La escases de una planificación de una campaña publicitaria que tiene estas Farmacias la ha direccionado a que no sean conocidas por los consumidores, este problema a causado que estas farmacias no será reconocidas como una buena farmacias con buenos insumos médicos y con buenos descuentos en medicina, siendo la principal causa de que las farmacias ya no cuentan con el dinero suficiente por la mala gestión administrativa de la propietaria y que por ende no se podrá realizar la publicidad y así poder atraer clientes y futuros clientes a las Farmacias.

La falta de comunicación que tiene la propietaria hacia sus colaboradores se ha ocasionado porque la propietaria tiene problemas por haber invertido alrededor de todas las ganancias que obtuvo para abrir otra Farmacia que se está llevando a cabo y tan grande es la preocupación que siente que la propietaria no interactúa con los colaboradores sobre la situación que lleva en el día

a día, solo se interesa por las ventas, cuanta medicina vendió y eso no se ha mantenido como una comunicación fluida.

REFERENCIAS BIOGRAFICAS

Aular, M. (2018). *Dirección de ventas: organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. Madrid: ESIC Editorial.

Castells, M. A. (2013). *Dirección de ventas: Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. 12ª edición.

Chiavenato. (2014). *El Clima y su Incidencia en el Desempeño Laboral*. Ambato: Tesis de Grado.

Citado por Telegrafo. (17 de Abril de 2010). *El Telegrafo*. Obtenido de El Telegrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/la-industria-farmaceutica-mejora-su-tecnologia-y-mantiene-su-crecimiento>

Coloma, L. E. (2014). *Plan de Mercadeo para la comercialización de cursos relacionados con el marketing digital y software de aplicación empresarial*. Guayaquil.

COLOMA, L. E. (s.f.). *Plan De Mercadeo Para La Comercialización De Cursos Relacionados Con El Marketing Digital Y Software De Aplicación*. Guayaquil: Guayaquil.

Escudero, J. L. (2015). *Mercado Competitivos*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Garcia, I. (2002). *Gestión de relación con los clientes*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Gray, F. S. (2015). *Plan de marketing*. Guayaquil: El Tulcan Editores.

Gurumendi. (s.f). *Proceso de Selección de Talento Humano en el GAD*. Babahoyo: UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO.

Malhotra, N. K. (2008). Investigación de Mercados con un enfoque aplicado. *Investigación de Mercados con un enfoque aplicado*, pág. 16.

- Mazariegos, M. I. (2015). *Motivacion y Desempeño Laboral*. QUETZAL TENANGO.
- Muñis, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. España: Centro de Estudios Financieros.
- Nieto, B. G. (2017). *Fundamentos de la Publicidad*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Padilla, M. C. (2017). *Gestión Financiera*. Madrid: ECOE.
- Pamela, F. C. (s.f). *Propuesta de Mejora en la Gestion Administrativa Aplicados*. Guayaquil:
Guayaquil.
- Parres, G. S. (2005). *Estudios De Mercado*. Madrid.
- Roque, F. (2017). *Estrategias de Marketing en Medios Digitales para Promoción de la Marca NIVI*. Machala: Tesis de Grado.
- Sala, G. P. (2005). *Estudio de Mercado*. Madrid.
- Serrano, J. E. (2017). *Comunicación y Atención al Cliente*. Madrid: Ediciones Parainfo.
- Stoner, J. F. (2006). *Administración*. Mexico: Person Educación.
- Torres Laborde, J. (2014). *Diseño y Analisis del Puesto de Trabajo, Herramienta de la Gestion*.
Barranquilla: Ediciones de la U.
- Uria, D. (2011). *El Clima y su Incidencia en el Desempeño Laboral de los Trabajadores de Andelas Cía.Ltda. de la ciudad de Ambato*. Ambato: Tesis de Grado.

ALEXOS

ANEXO 1

ENTREVISTA APLICADA A LA PROPIETARIA DE LAS FARMACIAS “TU AHORRO”

1º ¿Por qué cree usted que es necesario realizar un estudio de mercado?

2º ¿Cuál cree usted que es el motivo de las ventas bajas?

3º ¿Cuál es el motivo para no contratar un Profesional especializado en ventas?

4º ¿Cuál es la razón por el cual no tiene una buena comunicación con su empleado?

5º Podría describir ¿Cuál es el motivo de tener una mala administración de dinero en su empresa?

6º ¿Qué motivos tiene para abrir más farmacias?

7º ¿Cuál es el motivo que no utiliza publicidad?

8ª ¿Por qué cree usted que no tiene tanta acogida las farmacias en los distintos sectores?

ANEXO 2



