



TABLA DE CONTENIDO

DECLARATORIA.....	A
CESION DE DERECHOS.....	B
RESUMEN EJECUTIVO.....	C
ABSTRACT.....	E
INTRODUCCIÓN	F
AGRADECIMIENTO	G
DEDICATRIA	H

DECLARATORIA

YO RUEDA BARRAGAN JOSE GUSTAVO, declaro bajo juramento que el presente trabajo descrito es de mi autoría; que no acido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliografías que se incluyen en este documento.

Rueda barragán José Gustavo

C.I.:1724499197

CESION DE DERECHOS

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo al **INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA** según lo establecido por La de Propiedad intelectual, por la normativa institucional vigente

Rueda Barragán José Gustavo

C.I.:1724499197

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto contempla la planeación estratégica de la farmacia 2-79 y espera, con su posterior ejecución corregir los problemas que la compañía ha tenido a lo largo de su período como farmacia, los cuales se han visto cada vez magnificados por el tamaño que va adquiriendo como tal y la necesidad, falta de estrategias desarrolladas para combatir a la competencia que cada vez es mayor y que en un principio se consideraba mínima. El proyecto resume la serie de pasos que se llevarán a cabo, primero en orden la situación actual de la compañía en las diferentes áreas que esta posee tales como contable, financiera, de recursos humanos, de producción, y de marketing y ventas; y luego expresará las maneras en las cuales se procederá a generar una mayor cantidad de dinero. La planeación estratégica es un esfuerzo por realizar cambios deseados, con vistas de obtener sustanciales mejoras en el ámbito que se le aplique, donde se involucran, procesos de búsqueda de información y tomas de decisiones continuas para llegar a un solo objetivo, el incremento de la productividad. Es necesario tomar en consideración, que el ser humano es susceptible al cambio por el temor a fallar en determinadas circunstancias, de tal forma, que se le debe demostrar que, por medio de la proyección de las acciones, anticipándose al futuro, se puede obtener una rentabilidad superior que la obtenida sin planificar.

Para obtener mejoras en la productividad no basta con tener un sistema eficiente y optimizar los recursos, la motivación de los empleados juega un papel muy importante en el momento de alcanzar las metas organizacionales. La planificación estratégica nos

Ayudará determinante que influye en el cumplimiento de los objetivos de una empresa puesto que refleja los sentimientos del empleado hacia su trabajo y la manera de cómo éstos se identifican con la organización.

ABSTRACT

The project involves the strategic planning and waiting 2-79 pharmacy , with subsequent implementation correct the problems that the company has had over his time as pharmacy, which have been increasingly magnified by the size that is gaining as such and the need , lack of strategies developed to combat competition is increasing and that initially was considered minimal. The project outlines a series of steps to be carried out, first by the company's current situation in the different areas that it possesses such as accounting, finance, human resources, production, and marketing and sales, and then express the ways in which we will proceed to generate more money. Strategic planning is an effort to make desired changes, in order to obtain substantial improvements in the area that is applied, which involve, information search processes and continuous decision making to arrive at a single target, increasing productivity. It is necessary to consider that the human being is susceptible to change by the fear to fail in certain circumstances, so that he must show that, through the projection of actions, anticipating the future, you can get outperform that obtained without planning.

For productivity gains not enough to have an efficient and optimize resources, motivation of employees plays an important role in the time to achieve organizational goals. Strategic planning we help determining which influences the achievement of the objectives of a company as it reflects the feelings of the employee towards his job and the way how they identify with the organization.

INTRODUCCIÓN

La Planeación Estratégica como herramienta para incrementar la productividad, es importante en la industria farmacéutica, debido a que hoy se han cambiado radicalmente las formas de gestionar estos negocios, gracias al continuo desarrollo del mercado, obligando a crear nuevas estructuras organizativas que incentivan una comunicación asertiva, capaz de adaptarse con rapidez a las necesidades y expectativas del cliente. Los enfoques novedosos en el área de administración, tales como el trabajo en equipo y otros, apoyan un liderazgo eminentemente participativo dentro de esta clase de organizaciones.

Las herramientas de competitividad gerencial como las alianzas estratégicas, contratación externa y otros, añaden tanto retos como complejidad a la idea de ventaja competitiva en el mercado. Al tomar en cuenta todos los factores que influyen en el desarrollo de una empresa, se debe elaborar un plan estratégico el cual incide en las decisiones cotidianas que se toman en la organización y para que tenga éxito, el proceso de planeación debe establecer los criterios para tomar decisiones organizacionales diarias y debe de establecer puntos críticos en donde se puedan evaluar estas decisiones. En el presente trabajo de graduación, se evalúa la productividad de las operaciones de una empresa farmacéutica, determinando un procedimiento específico donde la razón primordial del estudio, es poder encontrar las causas de una baja productividad, asimismo se desarrolla un análisis del ambiente en el que se desenvuelve la organización para poder trazar un plan de trabajo que apoye el cumplimiento del objetivo propuesto, que no es más, que obtener una alta rentabilidad para la empresa.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios por guiarme a lo largo del camino, a mis padres que son las personas más maravillosas, a mis familiares por estar siempre a mi lado y que gracias a sus esfuerzos he podido seguir adelante; y todos y a cada uno de las personas que de otra manera me han dado su ayuda para el logro de este proyecto.

Gracias a la institución, y a mis maestros por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera y por brindarme una vida llena de aprendizaje, experiencias y sobre todo felicidad.

RUEDA JOSE

DEDICATRIA

Esta tesis se la dedico a mi Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento, Para mis padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos. A mi familia por estar siempre presentes, acompañándome para poderme realizar este proyecto.

Mil gracias a todos por su amor incondicional.



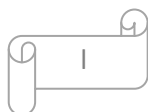
INDICE GENERAL

CAPITULO I	P
EL PROBLEMA.....	1
1.01.-JUSTIFICACIÓN	1
1.02.-ANTECEDENTES DE ESTUDIO.....	4
CAPITULO II	10
2.01.-AMBIENTE EXTERNO.....	10
2.01.1-FACTOR ECONÓMICO	10
2.01.2-FACTOR SOCIAL	10
2.01.3-FACTOR TECNOLÓGICO	11
2.02 ENTORNO LOCAL	12
2.02.1.-CLIENTES	12
2.02.2.-PROVEEDORES.....	13
2.02.3.-COMPETIDORES.....	13
2.03 ANALISIS INTERNO.....	14
2.03.1.-PROPUESTA ESTRATÉGICA	14
2.03.2.-OBJETIVO GENERAL.....	14
3.03.3.-OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
2.03.4.- GESTIÓN ADMINISTRATIVA.....	15
2.03.5.- GESTIÓN OPERATIVA.....	16
2.03.6.- GESTIÓN COMERCIAL.....	17
CAPITULO III.....	19
3.0- ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	19
3.01.-POBLACIÓN	19
3.01.1.-SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA.....	19
3.01.2.- VARIABLE PSICOGRÁFICA	20
3.01.3.-VARIABLE CONDUCTUAL.....	21
4.0.- OFERTA.....	21
4.01.-TAMAÑO DEL MERCADO	21
4.02.- OFERTA HISTÓRICA	22

4.03.-OFERTA ACTUAL	23
4.04.-OFERTA PROYECTADA.....	23
5.0.- PRODUCTOS SUSTITUIDOS	25
6.0.- DEMANDA.....	26
6.01.-DEMANDA HISTORICA.....	27
6.02.-DEMANDA ACTUAL.....	27
6.07.- DEMANDA PROYECTADA	28
7.0.- BALANCE OFERTA-DEMANDA	30
CAPITULO IV	31
4.0- TAMAÑO DEL PROYECTO.....	31
4.01.-CAPACIDAD INSTALADA VS DEMANDA.....	31
4.02.- LOCALIZACIÓN	33
4.03.-MACRO LOCALIZACIÓN	34
4.05.-MICRO LOCALIZACIÓN	35
4.06.- LOCALIZACIÓN ÓPTIMA	35
4.07.- INGENIERIA DEL PROYECTO.....	36
4.07.1.-CARACTERÍSTICAS DE LA FARMACIA.....	36
4.07.2.- DISTRIBUCIÓN DE PLANTA.....	37
5.01.-PROCESO DE SERVICIO	38
5.02.-MAPA DE DESCRIPCIÓN APERTURA DE CAJA	39
5.03.-MAPA DE DESCRIPCIÓN CIERRE DE CAJA.....	40
5.4.-MAPA DE DESCRIPCIÓN VENTA.....	41
5.05.-MAPA DE DESCRIPCIÓN ALMACENAJE	42
5.06.-DESCRIPCIÓN DE MANUALES	43
5.06.1.-ALMACÉN.....	43
5.06.2.-AREA DE DISPENSACIÓN.	43
5.06.3.-CAJA	44
6.0.- DESCRIPCIÓN DE MANUALES	45
6.01.-EQUIPOS.....	45
7.0.- ASPECTOS LEGALES.....	45
AMBITO DE APLICACIÓN.....	46
DE LAS FARMACIAS.....	46
DE LA INSTALACION Y PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE FARMACIAS.....	48

DEL FUNCIONAMIENTO DE LAS FARMACIAS	53
DE LA DISPENSACION Y EXPENDIO DE MEDICAMENTOS	56
EN LOS SUPERMERCADOS O COMISARIATOS.....	56
DE LOS BOTIQUINES	57
DISPOSICIONES GENERALES.....	59
DE LOS MEDICAMENTOS.....	62
DE LOS PRODUCTOS NATURALES PROCESADOS DE USO MEDICINAL	64
DE LOS ESTABLECIMIENTOS FARMACÉUTICOS.....	64
CAPITULO V	67
LA PROPUESTA	67
1.0- AMBIENTE INTERNO Y PARTE FILOSOFICA (LINEAMIENTO ESTRATEGICO)	67
1.01.- FILOSOFÍA EMPRESARIAL	67
1.01.1.- MISIÓN	67
1.01.2.-VISIÓN.....	68
1.01.3.-FILOSOFÍA.....	68
2.0-OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS	68
2.01.-IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA.....	68
2.02.-CONCEPTUALIZACIÓN DE LA SUPERVISIÓN DE FARMACIA 2-79	69
2.03.-OBJETIVO GENERAL:	69
2.04.-OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	69
2.05.-POLÍTICAS INTERNAS	70
2.06.-POLÍTICAS EXTERNAS	71
2.07.-VALORES.....	71
2.08.-ESTRATEGIAS	72
2.09.-DEFINICIÓN DEL BIEN Y SERVICIO	72
2.09.1.-ACTIVOS TANGIBLES.....	73
2.09.2.-ACTIVOS INTANGIBLES.....	73
3.0.-ANÁLISIS ESTRATEGICO	74
3.01.-ESTRATEGIAS GENÉRICAS	75
3.02.-ESTRATEGIAS ESPECÍFICAS	75
3.03.- ANÁLISIS INTERNO Y ANÁLISIS EXTERNO	75
3.03.01.-ANÁLISIS EXTERNO	75
4.0.-ANÁLISIS DEL ENTORNO	79

4.01.-ANÁLISIS ESTRATÉGICO: MARCO DE TRABAJO.....	79
4.01.1.-POLÍTICO	80
4.01.2.-TECNOLÓGICO	81
4.01.3.-SOCIAL	81
4.01.4.-ECONOMICO	81
5.0.-ANALISIS SITUACIACIONAL	81
5.01.-ANALISIS SITUACIONAL CLIENTE.....	82
5.02.-ANALISIS SITUACIONAL COMPETENCIA	82
5.03.-ANALISIS SITUACIONAL MERCADO	83
5.04.-BARRERAS DE ENTRADA Y SALIDA	83
5.04.1.-BARRERA DE ENTRADA	83
5.04.2.-BARRERAS DE SALIDA	87
6.0.-LAS 5 FUERZAS DE PORTER	89
6.1.-ENTRADA OTENCIAL DE NUEVOS COMPETIDORES	90
6.02.-EL DESASOLLO POTENCIAL DE PRODUCTOS SUSTITUIDOS	90
6.03.-EL PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES	91
6.04.-EL PODER DE NEGOCIACION DE LOS CONSUMIDORES	92
7.0.- CADENA DE VALOR	92
8.0.- MATRICES DE DIAGNOSTICO	94
8.03.- MATRIZ DE MCKINSEY	99
8.03.1.-ATRACTIVO DEL MERCADO.....	100
8.03.2. HABILIDAD PARA COMPETIR.....	101
8.04.- MATRIZ FODA (FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES, AMENAZAS).....	103
8.04.1.-FORTALEZAS.....	104
8.04.2.-OPORTUNIDADES.....	105
8.04.3.-DEBILIDADES	105
8.04.4.-AMENAZAS	106
8.05.-MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (MEFI).....	106
8.06.-MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (MEFE).....	108
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (MEFE).....	108
8.07.- MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO	109
8.08.- MATRIZ DE LA POSICIÓN ESTRATÉGICA Y LA EVALUACIÓN DE LA ACCIÓN (PEYPEA)	111

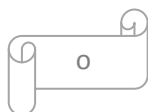


8.08.1.- MATRIZ PEYEA	111
MATRIZ PEYEA	111
8.06.2.- MATRIZ DE LA GRAN ESTRATEGIA	115
8.06.02.-MATRIZ DE LA GRAN ESTRATÉGICA.....	115
8.09.- ESTUDIO FINANCIERO	116
8.09.1.- ESTUDIO FINANCIERO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO	116
CAPÍTULO VI.....	118
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	118
6.01.-CONCLUSIONES.....	118
6.02.- RECOMENDACIONES.....	119
BIBLIOGRAFÍA	120
NETGRAFIA	121
ANEXOS	122
ANEXO 1	122
ANEXO 2	124

INDICE DE TABLAS

TABLA N°01.....	15
GESTIÓN ADMINISTRATIVA.....	15
TABLA N° 02.....	16
GESTION OPERATIVA.....	16
TABLA N°03.....	19
VARIABLE PSICOGRÁFICA.....	19
TABLA N° 05.....	21
VARIABLE CONDUCTUAL.....	21
TABLA N° 06.....	23
OFERTA PROYECTADA.....	23
TABLA N° 07.....	27
PROYECCION DE LA DEMANDA.....	27
TABLA N° 08.....	30
DENANDA INSATISFECHA.....	30
TABLA N° 09.....	31
CAPACIDAD INSTALADA VS DEMANDA AL DIA.....	31
TABLA N° 10.....	32
CAPACIDAD INSTALADA VS DEMANDA SEMANAL.....	32
TABLA N° 11.....	32
CAPACIDAD INSTALADA VS DEMANDA MENSUAL.....	32
TABLA N°12.....	33
LOCALIZACION.....	33
TABLA N° 13.....	38
PROCESO DE SERVICIO.....	38
TABLA N° 14.....	39
MAPA DE DESCRIPCIÓN APERTURA DE CAJA.....	39
TABLA N° 15.....	40
MAPA DE DESCRIPCIÓN CIERRE DE CAJA.....	40
TABLA N° 16.....	41

MAPA DE DESCRIPCIÓN VENTA.....	41
TABLA N° 17	42
MAPA DE DESCRIPCIÓN ALMACENAJE.....	42
TABLA N°18.....	96
ETAPA DE MADUREZ.....	96
TABLA N°19.....	101
ATRACTIVO DEL MERCADO	101
TABLA N° 20.....	102
HABILIDAD PARA COMPETIR.....	102
TABLA N° 21.....	107
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNO.....	107
TABLA N° 22.....	108
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (MEFE).....	108
TABLA N°23.....	110
PERFIL COMPETITIVO	100
TABLA N° 24.....	112
POSICIÓN ESTRATÉGICA INTERNA	112
TABLA N° 25.....	116
DETALLE FINANCIERO	116



INDICE FIGURAS

FIGURA N° 01	34
MACROLOCALIZACIÓN	34
FIGURA N° 02	35
MICROLOCALIZACIÓN.....	35
FIGURA N° 03.....	37
DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA.....	37
FIGURA N°04	73
BIEN Y SERVICIO	73
FIGURA N°05	76
ANÁLISIS EXTERNO.....	76
FIGURA N°06	83
BARRERAS DE ENTRADA Y SALIDA.....	83
FIGURA N°07	89
FUERZAS DE POTER.....	89
FIGURA N°08	93
CADENA DE VALOR.....	93
FIGURA N°09	94
CADENA DE VALOR.....	94
FIGURA N°10	95
CVP (CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO).....	95
FIGURA N°11	97
MATRIZ BCG O MATRIZ DE (BOSTON CONSULTING GROUP)	97
FIGURA N°12	99
MATRIZ DE MCKINSEY	99
FIGURA N° 13	111
MATRIZ PEYEA	111

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.01.-JUSTIFICACIÓN

El tema del proyecto planteado tiene como finalidad, elaborar un modelo de planificación estratégica para la Farmacia 7-29 ubicada en la Av. Gran Colombia y Hermanos Pazmiño Narváez Distrito Metropolitano de Quito con la finalidad de formular estrategias para el logro de sus objetivos, la finalidad del presente proyecto es desarrollar y fortalecer un conjunto de conceptos y habilidades que apoyen a conocer, diseñar y elaborar resultados que optimicen el buen funcionamiento del establecimiento farmacéutico identificando la normativa y aspectos básicos para una buena toma de decisión en la administración farmacéutica.

La farmacia 7-29 puede proporcionar a las familias además de medicamentos complementarios, otros productos. Según su dimensión y nivel de productividad, pueden llegar a proporcionar una variedad de medicamentos ya sean de marca o ya sea de genéricos durante todo el año (o varios meses al año).

Los productos de la farmacia 7-29 permiten a las familias consumir los productos que ofrece la farmacia, lo cual significa un ahorro con relación a su adquisición en el mercado.

Por otra parte, se pueden generar ingresos adicionales por la venta de los productos excedentes. La farmacia desarrollada armónicamente puede brindar suficientes medicamentos para toda la familia durante todo el año.

Desde el punto de vista, beneficiara por que tendrá la información adecuada y precisa sobre los medicamentos que necesitan saber, al igual los profesionales se le facilitara el material para impartir a sus clientes. De igual manera en lo social debido a la mala atención al cliente la frecuencia de clientes aumenta cada día, trayendo consigo un importante número de complicaciones. Asociadas con la enfermedad. También hay efectos negativos de índole social y psicológica.

En respuesta a las necesidades económicas y mejoramiento de la atención a los clientes del de la farmacia, se ha de llevar a cabo un Estudio de planificación estratégica para establecer técnicas administrativas aplicables en la gestión de boticas y farmacias, la cual surge como alternativa de solución debido a que contribuye a optimizar las condiciones.

Hoy en día existe una amplia gama de empresas dedicadas a la producción y venta de diversos tipos de medicamentos; sin embargo, es perceptible que en diversas ocasiones dichas empresas no cuentan con la correcta organización interna; todo esto se

Refleja en la actitud del personal, en la confianza de los clientes, en la relación con los proveedores y en su posicionamiento en el mercado.

Es por eso, que conscientes de que el primer paso para una correcta organización, es la planeación; de la cual nos ocuparemos en este documento en un estudio general de la empresa: "Farmacia 2-79". A la que se le realizara una propuesta organizacional en forma teórica, la que queda a disposición de la misma empresa para llevar a cabo en la práctica cada una de las adecuaciones que a base de guía y dirección profesional, nosotros ofrecemos.

El presente proyecto de planificación lo lograremos encontrando las alternativas para supera a la competencia. Encontrando una solución para la mala organización y administración que se está dando dentro de la misma es por eso la construcción de estrategias para la mejorar la organización.

La "Farmacia 2-29" que se encuentra ubicada en la av. Gran Colombia N14-111 Y Hnos. Pazmiño Distrito Metropolitano De Quito.

La implementación de un la estratégico es mucho más que una serie de acciones que nos ayude a ser más efectivos de una forma organizada y planificada para la consecución de uno de los objetivos.

La planificación estratégica es un proyecto de futuro que pretende sobre todo crear en habito organizativo con la actitud abierta al cambio y de ir mejorando, por lo tanto a la supervivencia en el entorno del trabajo.

Para esto será necesario realizar una visión competitiva que suele ser el objetivo fundamental del plan estratégico.

1.02.-ANTECEDENTES DE ESTUDIO

Dice: VANEGAS nos habla que el mercado farmacéutico está regulado por las prácticas y en las normas de que rigen dentro de un establecimiento, que el mercado farmacéutico es muy competitivo como todo en campo de la salud.

(VANEGAS, Juan Carlos; 2009) El mercado de las Farmacias y/o Boticas, está regulado por normas especiales y la práctica comercial de sus componentes. Este mercado de características particulares se encuadra en un escenario muy competitivo donde al igual que otros sectores de la salud, se debe compatibilizar el concepto de cliente con el de paciente y la armonización de sus características de Negocio y centro de entrega de servicios de salud.

En este contexto, es fundamental para el óptimo desempeño de la oficina farmacéutica el fortalecimiento de las capacidades y competencias de sus administradores, en el marco de la nueva visión administrativa, para esto se propone a la Gestión Estratégica y el Marketing como las herramientas de gestión más efectivas que se adaptan a la dinámica del Servicio Farmacéutico. La introducción del concepto de calidad total plantea la necesidad de fijar objetivos y políticas a partir del desarrollo de la capacidad del Farmacéutico regente o el administrador del establecimiento

de intervenir en un sistema que tiende a ser cada vez más complejo, con escaso margen de información y con ellos provocar un cambio que implique cumplir con los objetivos y metas predeterminadas dentro del equilibrio del sistema competitivo.

(Pág. 4)

Como lo dice que el mercado farmacéutico al igual que las otras áreas relacionadas en el campo de la salud son muy competitivas esto nos quiere decir que la medicina ha ido creciendo debido a que todos los nos enfermamos. Y necesitamos de medicamentos para nuestra cura.

Dice: ZURITA nos habla que la elaboración de una planificación estratégica nos ayudara a crear estrategias para poder dirigir los procesos de una organización o empresa, lo cual nos ayudara a salir hacia adelante con nuestros objetivos planteados.

(ZURITA Sonia: 2009) Este proyecto proporciona un modelo para llevar a una organización a través del proceso de planificación estratégica. Cubre la planificación necesaria para realizar una planificación estratégica, incluyendo los antecedentes necesarios para dirigir el proceso y así definir el marco estratégico del proyecto u organización, que es el que le da a las actividades coherencia y dirección. La herramienta se desarrolla en la pequeña introducción

De planificación estratégica de la herramienta Descripción general de la planificación en la farmacia “Farmacia Torres” que se encuentra ubicada en la calle 20 de Noviembre, esq. Paso y Troncoso, No. 1241, en la zona centro en la ciudad de Veracruz en un principio fue conocida como Farmacia Morelos. Tiempo después, se convirtió en Farmacia Las Torres cuando fue comprada por el hermano del dueño actual.

Una vez que fue adquirida el por el señor Lauro Antonio Torres Marín (actual propietario), cambio su nombre al de “Farmacia Torres”. Al inicio de sus operaciones, esta microempresa contaba con 5 empleados y el dueño de la misma para la realización de todas sus actividades. (pag5)

La planificación estratégica es muy importante ya está nos ayuda para creación de estrategia que necesita una organización o una empresa ya que esta lo requiera para poder salir hacia a delante creando nuevas ideas de trabajo, sobre a la mejora de la empresa, esta ayudara para poder sobresalir.

Dice: VELA en su proyecto habla de los medicamentos, y que los establecimientos farmacéuticos no cuentan con la correcta organización y esto perjudica a la actitud del personal, la confianza de los clientes y la relación con los proveedores esto ocasiona malestar clientes que visita la farmacia.

(VELA, Cynthia; 2004) Hoy en día existe una amplia gama de empresas dedicadas a la producción y/o venta de diversos tipos de medicamentos; sin embargo, es perceptible que en diversas ocasiones dichas empresas no cuentan con la correcta organización interna; todo esto se refleja en la actitud del personal, en la confianza de los clientes, en la relación con los proveedores y en su posicionamiento en el mercado.

Es por eso, que conscientes de que el primer paso para una correcta organización, es la planeación; de la cual nos ocuparemos en este documento en un estudio general de la empresa: “Farmacia Cecilia”. A la que se le realizara una propuesta organizacional en forma teórica, la que queda a disposición de la misma empresa para llevar a cabo en la práctica cada una de las adecuaciones que a base de guía y dirección profesional, nosotros ofrecemos.
(pag12)

La correcta elaboración de una planificación nos permitirá crear ideas nuevas para el excelente funcionamiento de los departamentos y no tener problemas con los clientes y con los proveedores y así poder el posicionamiento en el mercado es por eso que la planificación ayuda al respectivo funcionamiento de las organizaciones.

Dice: LOPEZ nos habla que la planificación nos permite tener un conocimiento adquirido en acciones tácticas operativas y permite aplicar el conocimiento adquirido a las acciones a futuro, organiza sistemáticamente los esfuerzos y permite medir continuamente los resultados.

(LOPEZ, Shirley; 2009) La planeación estratégica es una acción innovadora, es un proceso continuo que incluye acciones tácticas, operativas y permite aplicar el conocimiento adquirido a las acciones a futuro, organiza sistemáticamente los esfuerzos y permite medir continuamente los resultados.

El plan estratégico nos permite saber en dónde estamos, a donde queremos llegar y el cómo se plantea alternativas de solución, y hace.

Posible los cambios sobre la marcha. Se analizan las causas y las variables de los procesos planteados.

Este plan estratégico para fortalecer el desempeño laboral del servicio de pediatría que servirá como elemento para el presente seguimiento de los procesos y la continuidad de las actividades y operación del personal de farmacia.

Considerando que actualmente las farmacias se encuentran ante el compromiso de participar en los cambios y retos, es necesario

Desarrollar acciones que nos permitan conocer y analizar los métodos de la organización para evaluar y ofrecer alternativas de solución con proyección al futuro, para evaluar la calidad de atención.

Entre los instrumentos técnicos administrativos de los cuales dispone la planeación estratégica, se encuentra el análisis estratégico el cual nos permite conocer el macro ambiente (externo) oportunidades, amenazas; micro ambiente (interno) fortalezas y debilidades.(Pág. 10)

Plan estratégico para fortalecer el desempeño laboral del servicio de la venta de medicamentos que servirá como elemento para el presente seguimiento de los procesos y la continuidad de las actividades y operación del personal de farmacia.

Considerando que actualmente las farmacias se encuentran ante el compromiso de participar en los cambios y retos, es necesario desarrollar acciones que nos permitan conocer sobre el campo de la farmacia.

CAPITULO II

2.01.-AMBIENTE EXTERNO

2.01.1-FACTOR ECONÓMICO

En factor económico de la farmacia es sabido que los costos en la asistencia sanitaria están aumentando en forma notoria y que los presupuestos asignados son en general es imprescindible aumentar la eficiencia para poder brindar mayor y mejor atención a los pacientes que así lo requieren.

La economía nacional nos a menudo sorpresas de todo tipo que hace que no se pueda contar en forma permanente, y con la fluidez necesaria, con los recursos. También al estar en un mundo globalizado ciertos factores económicos afectan a nuestra economía y se podría decir también que afecta a nuestra farmacia y las familias ecuatorianas de bajos recursos económicos y son quienes los que más necesitan de medicamentos.

Esto hace que los impactos del uso de medicamentos y de la asistencia sanitaria impacten más en las economías particulares de las familias en los sectores pertenecientes, y que esto generara una permanente presión por aumentar la tasa de uso de los que más tienen.

2.01.2-FACTOR SOCIAL

En este factor no referimos a las actividades, deseos, expectativas, educación de las personas de una determinada sociedad y de la farmacia que nos hable de la

Organización empresarial y la otra que nos hable del mercado farmacéutico y el consumidor.

Del mismo modo que afirmamos que la empresa farmacéutica es la forma en que la sociedad se organiza para adquirir medicamentos.

El mercado, que tradicionalmente se considera integrado por los agentes de producción (empresa), intermediación (Estado) y consumo (unidad familiar), que necesiten de los medicamentos, para sanar sus enfermedades se observa aquí por nosotros desde la óptica empresarial y, por así decirlo, “desde adentro” de la propia farmacia. Desde esta perspectiva podemos apreciar que, si el orden tecno económico determina la actividad productiva y la renta social y personal, el orden cultural organiza el consumo y dirige el gasto, en tanto que el orden legal, por último, establece la infraestructura normativa que hace posible el intercambio.

La organización social misma la misma posibilita, con su división institucional del trabajo, la actividad económica especializada. Sus tres órdenes colaboran para que las empresas y los consumidores.

2.01.3.-FACTOR TECNOLÓGICO

El progreso tecnológico proporciona diversas ventajas en diferentes aspectos, pero retomando el área farmacéutica con programas adecuados se puede agilizar la transacción de compra y venta, haciendo uso de una red de cómputo actualizada entre las sucursales, (también las empresas pequeñas pueden hacer uso de dicha red, siempre y

cuando se cuente con dos o más computadoras en la farmacia), el uso de correo electrónico, página web e internet para conocer a la empresa y los medicamentos que ofrecen a la población en general, logrando así tener una ventaja competitiva y brindar un mejor servicio a los demandantes.

2.02 ENTORNO LOCAL

2.02.1.-CLIENTES

Los clientes por la orientación de empresa hacia la venta de los medicamentos siendo su satisfacción de las necesidades de los consumidores en este caso de los pacientes que necesitan de medicinas para su cura.

El cliente es la figura que está siempre presente, es quien demanda los productos y servicios que las empresas ofrecen y por lo que consiguen consolidarse en el mercado y obtienen los ingresos y rendimientos para posicionarse y sobrevivir.

Tener en claro quiénes son nuestros clientes y cuáles son sus necesidades para esto tenemos que describir las características que identifique a nuestros clientes como edad, sexo, nivel económico. Nuestros clientes son hombres y mujeres de entre los 15 en adelante, de un nivel socioeconómico medio alto de esta forma nos podemos darnos cuentas de quienes son nuestros clientes y quien no es tu cliente. Una vez identificado esto identificamos la necesidad que tienen ya que todo cliente necesidad y está dispuesto a pagar que la resuelvan y pode satisfacer sus necesidades ya que sus necesidades son la compra de medicamentos ya que son personas que comprar para el consumo de ellos o sus familiares.

2.02.2.-PROVEEDORES

- | | |
|--------------------------------|------------------|
| ➤ Quifatex S.A | ➤ Nifa |
| ➤ Life | ➤ Nestlé |
| ➤ Leterago | ➤ Recalcine |
| ➤ Química Aristón | ➤ Roche |
| ➤ Acromax | ➤ Unilever |
| ➤ Farmayala | ➤ Sanafi aventis |
| ➤ Ecu | ➤ Lazar |
| ➤ Galeno | ➤ Mead Johnson |
| ➤ Farma Enlace | ➤ Nifa |
| ➤ Lamosan | ➤ Novartis |
| ➤ Medicamental Ecuatoriana S.A | ➤ Pfizer |
| ➤ Mepha | ➤ Vanttive |
| ➤ Merck Ecuador | |

2.02.3.-COMPETIDORES

2.02.3.1.-DIRECTA

- **Farmacia Pazmiño Narváez.-** Ubicada En Av. Gran Colombia N14-65 Y Hnos. Pazmiño Frente A La Maternidad Isidro Ayora (2) 22569911, (2) 22500775, (2) 22541891
- **Farmacias Cruz Azul.-** Ubicada En Asencio Gándara #185 Y Av. Colombia 2522458

- **Farmacias Sana sana.-** Ubicada En Cristóbal De Acuña Oe2-27 Y Toribio Montes 02396500
- **Farmacia Samuel's.-** Ubicada En Av. Gran Colombia

2.02.3.2.-INDIRECTA

- Farmacia del hospital Eugenio espejo
- Farmacia de la Maternidad Isidro Ayora

2.03 ANALISIS INTERNO

2.03.1.-PROPUESTA ESTRATÉGICA

¿Podríamos establecer técnicas administrativas aplicables en la gestión de boticas y farmacias?

2.03.2.-OBJETIVO GENERAL

- Establecer técnicas administrativas aplicables en la gestión de boticas y farmacias

3.03.3.-OBJETIVOS ESPECÍFICOS

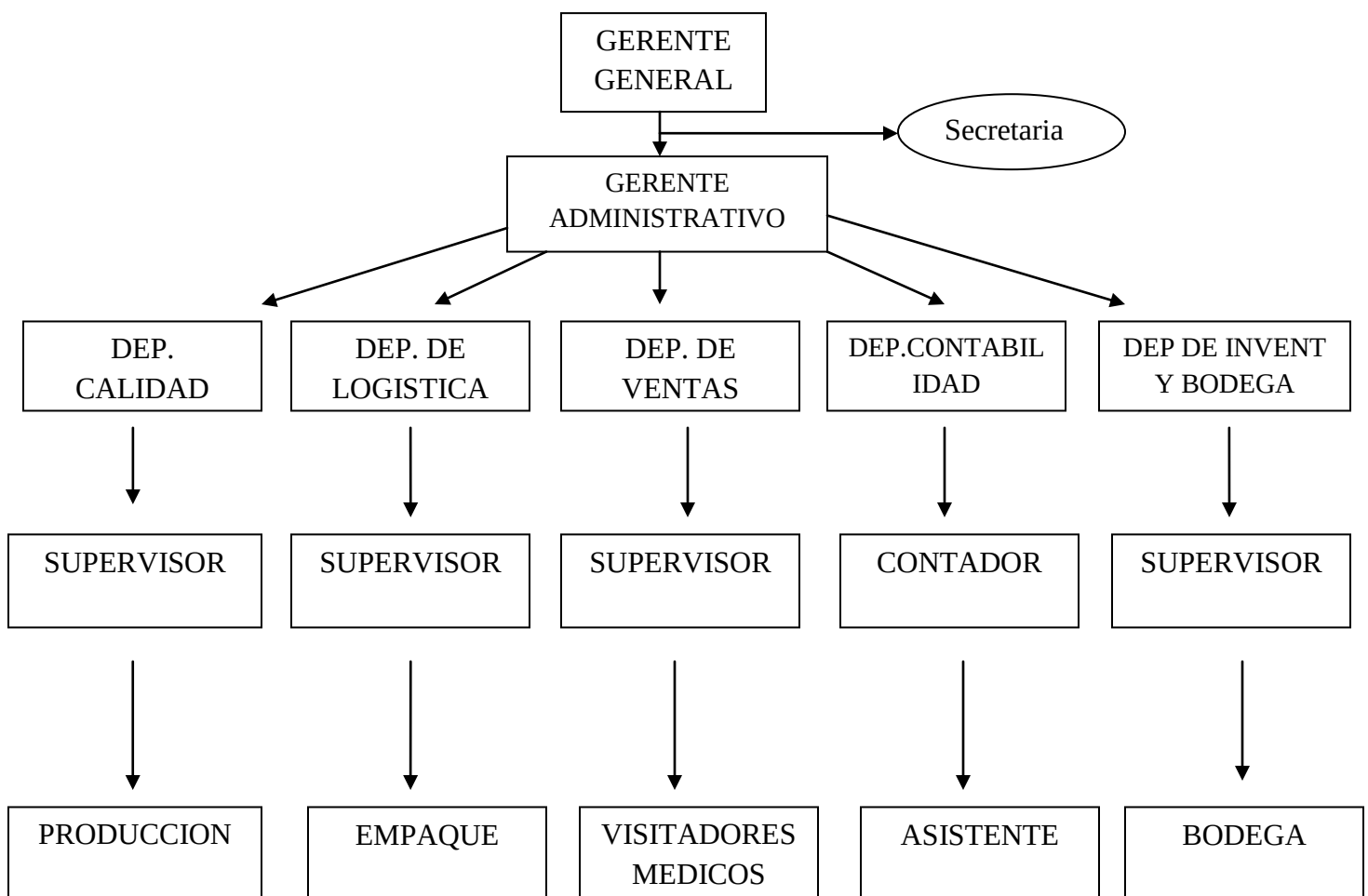
- Aplicar el procedimiento de las condiciones de macro ambiente, micro ambiente, y aspecto interno
- Identificar las necesidades del entorno a la oferta y demanda de presente proyecto.
- Integrar la observación del problema relacionado con establecer las técnicas administrativas aplicables en la gestión de boticas y farmacias.
- Determinar la factibilidad económica del presente proyecto.

- Ubicar niveles de planificación efectiva a través de proyectos apropiados para el mejor conocimiento de los medicamentos.

2.03.4.- GESTIÓN ADMINISTRATIVA

TABLA N°01

GESTIÓN ADMINISTRATIVA

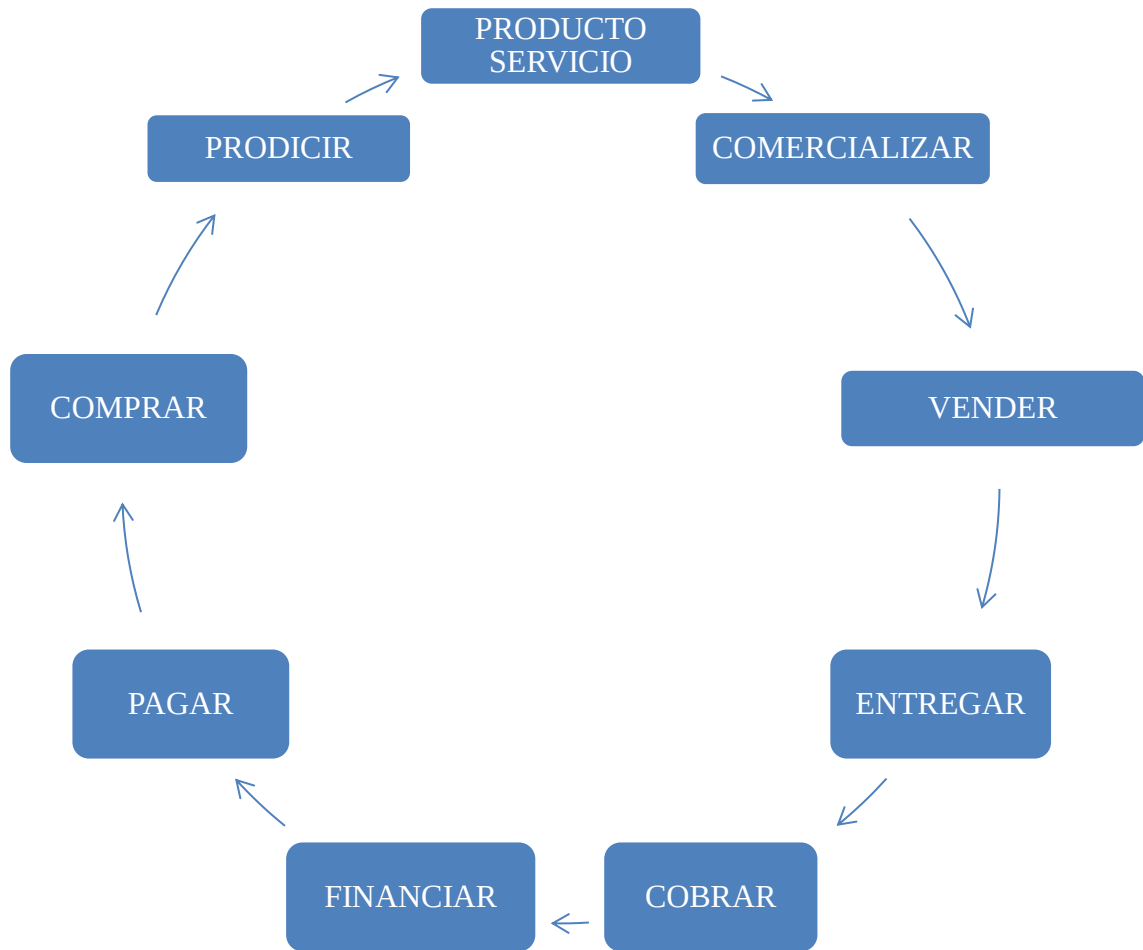


Elaborado.: RUEDA José

2.03.5.- GESTIÓN OPERATIVA

TABLA N° 02

GESTION OPERATIVA



Elaborado.: RUEDA José

2.03.6.- GESTIÓN COMERCIAL

- Análisis de las oportunidades.
- Segmentación y selección de mercados.
- Análisis y pronóstico de la demanda.
- Análisis de la competencia.
- Diseño de las estrategias de comercialización de los productos.
- Organizar e implementar medicamentos.
- Identifica tus mercados objetivos iniciales, es decir los grupos de clientes que es más posible que compren el producto.
- Distribuye los recursos económicos de la empresa para que puedas evaluar tu producto en el mercado con varias estrategias en lugar de poner todo el dinero en una sola categoría, como vender en ferias comerciales.
- Observa las características que sean realmente únicas, diferentes y mejores acerca de tu producto.
- Selecciona canales de distribución que te brinden un acceso más rápido a los clientes.

- Elige un precio inicial que sea competitivo, similar al que utilizan tus competidores para productos similares.
- toma ventaja del marketing masivo de bajo costo a través de internet. Desarrolla un sitio web que represente a tu producto y tu empresa de una manera atractiva.
- Utiliza el poder de la publicidad. Contacta al reportero de negocios de tu diario local y coméntale acerca de tu producto.
- Información y registro de clientes, agentes comerciales y distribuidores
- Listado de productos con una gestión ágil de actualización de datos para los clientes y agentes.
- Formularios de contactos tanto como clientes como proveedores.
- Necesidades de intercambio y satisfacción.
- Control.

CAPITULO III

3.0- ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

3.01.-POBLACIÓN

3.01.1.-SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

TABLA N°03

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

Edad	Para todas las edades
Genero	Masculino y femenino
Nacionalidad	Ecuatoriana
Estado civil	Todas, sin discriminación
Prefación	Todas, sin discriminación
Nivel de instrucción	Todas, sin discriminación
Ingresos mensuales	Todas, sin discriminación

Elaborado.: RUEDA José

Para delimitar la población que ha sido objeto de estudio hemos obtenido información de una de la parroquia "Itchimbia" barrio el dorado, la cual se encuentra dentro del cantón del

Quito del Distrito Metropolitano De Quito, la cual consta con una población de 9.818 distribuidos entre niños, hombres y mujeres. Cabe recalcar que las personas que más visitan la farmacia la mayoría son pacientes del HOSPITAL EUGENIO ESPEJO Y DE LA MATERNIDAD

ISIDRO AYORA, estos pacientes que visitan la farmacia son pacientes que no encuentran los respectivos medicamentos en estas casas de salud.

El nivel de los consumidores que acuden a nuestra farmacia podría decir que son personas de estatus económico medio y bajo como nos pudimos dar cuenta mediante un determinado análisis.

Con respecto a lo cultural nuestra farmacia atiende a toda clase de persona sin importar su clase social, su nivel económico, etc.

Las personas que frecuentan visitar nuestra farmacia son niños, jóvenes, hombre, mujeres, personas de la tercera edad, profesionales entre otros más.

3.01.2.- VARIABLE PSICOGRÁFICA

TABLA N° 04

VARIABLE PSICOGRÁFICA

CLASE SOCIAL	ESTILOS DE VIDA
Media Media alta Mediada baja	Esta va dirigida a todas las personas que habitan por el sector o personas que estén de pasada, estos pueden ser visitantes de cualquier índole que requiera de la venta de medicamentos o del servicio farmacéutico.

Elaborado.: RUEDA José

3.01.3.-VARIABLE CONDUCTUAL

TABLA N° 05

VARIABLE CONDUCTUAL

	PERSONALIDAD	COSTUMBRES
Clientes	Para todas las personas en general.	Está dirigido a todos los usuarios sin hacer ningún tipo de discriminación, ya sea este de raza, sexo, religión, nacionalidad entre otros.

Elaborado.: RUEDA José

4.0.- OFERTA

4.01.-TAMAÑO DEL MERCADO

El mercado farmacéutico en Ecuador estas sumamente atomizado y su oferta conformada por múltiples actores. Los laboratorios, las droguerías, las farmacias y boticas, las cadenas, las clínicas, entidades prestadoras de salud y las instituciones públicas.

Actualmente operan en Ecuador cerca de 400 laboratorios farmacéuticos con planta de fabricación de los cuales el 93% se encuentran en Quito. Sin embargo incluye acotar esta cifra incluye laboratorios que actualmente solo se dedican a la fabricación de productos cosméticos, galénicos, productos sanitarios, y materiales quirúrgicos y

oncológico. El sector farmacéutico es un sector que ha venido creciendo muy ligeramente en este nuevo milenio, a pesar del conocimiento y tecnología disponible para la fabricación de fármacos.

A pesar de haber pocas barreras de entrada para los fármacos, por ende, los insumos y excipientes, deben ser importados debido a la escasa actividad en el sector farmacéutico en el país. Sin embargo, este sector implica altas barreras de salida, debido a la alta inversión que se debe hacer para entrar a este sector. La baja actividad en el sector de productos fármacos en nuestro país se refleja en el bajo consumo de medicinas, lo cual deja al descubierto un potencial de demanda interna falto de desarrollo.

4.02.- OFERTA HISTÓRICA

Se ha comprobado la existencia de capacidad instalada sin usar. Se usa aproximadamente un 40% de la capacidad para producir. En el año 2003 se observa un ligero crecimiento de la industria farmacéutica en Ecuador. Un factor en esta industria es la insistencia de paradigmas en parte de los empresarios farmacéuticos que suponen que este negocio no sufre demasiados cambios, y, por ende se concentran en buscar ser estables, ante la necesidad de innovar y expandirse en muchos más mercados.

Hay conocimiento y tecnología necesaria para fabricar y producir productos farmacéuticos. Esto ha sido generado por un proceso de juntar y acumular experiencias, dotando de manejo técnico esencial por los equipos que hacen los procesos para producir y control de calidad de medicamentos.

La perspectiva de subir o incrementar la oferta exportable a los países de la región y otros es bien limitada.

4.03.-OFERTA ACTUAL

La oferta es la cantidad del bien o servicio provista en el área de influencia. Para su estimación se deben considerar aspectos tales como:

- Capacidad de la infraestructura existente
- Equipos y personal capacitado disponible para la atención al cliente.
- Cumplimiento de normas de calidad del servicio farmacéutico.

4.04.-OFERTA PROYECTADA

TABLA N° 06

OFERTA PROYECTADA

PROYECCION DE LA OFERTA			
AÑOS	OFERTA PROYECTADA	% DE COMPETENCIA	OFERTA PROYECTADA
2012	\$ 569.54	20.83%	\$ 118.63
2013	\$ 701.20	20.83%	\$ 146.06
2014	\$ 748.83	20.83%	\$ 155.98
2015	\$ 885.00	20.83%	\$ 184.35
2016	\$ 921.82	20.83%	\$ 192.02

Elaborado.: RUEDA José

Para proyectar la oferta, se debe considerar la evolución esperada de la provisión del bien o servicio por parte de los oferentes actuales o la entrada de nuevos proveedores

en al área de farmacia. Junto con ello, se debe indagar sobre proyectos ya aprobados, próximos a ejecutarse que permitirán aumentar la oferta actual.

Nuestro país necesita pocas condiciones para el ingreso y comercio en su mercado, las principales son la autorización de funcionamiento de la empresas farmacéuticas y la necesidad de contar con el Registro Sanitario para ejecutar el comercio de medicinas. Se aplica el criterio del libre mercado, lo cual alentó a muchas empresas que importan estos productos a formarse y actuar con informalidad, excediendo la capacidad de regulación de autoridad de medicamentos.

Se mantiene el reconocimiento a las denominaciones de innovación y marca, las cuales mantienen las empresas transnacionales. Además, el Ecuador suscrito a las reglas o normas que permiten el respeto a las patentes farmacéuticas, como miembro de la Comunidad Andina para la venta de medicamentos.

Las barreras de entrada a este mercado son pocas, de forma principal para los importadores de fármacos, pues el Estado urge de condiciones sencillas para la autorización para que funcione y obtenga el Registro Sanitario para sus productos.

No obstante, la manera lenta de los procesos de administración en la autoridad reguladora provoca un cuello de botella que debe ser simple y eficiente, que afecten a empresas exportadoras de productos que derivan de los recursos naturales, así como también a los importadores.

Los principios activos y la mayoría de excipientes, los cuales requieren mantener su calidad farmacéutica, son importados, por la falta de una industria de fármacos en nuestro país.

Se adquieren, por producción en el mercado local, algunos excipientes y material echo para empacar, con calidad que sea aceptable, aunque con quejas que son expresadas por los empresarios sobre precio y oportunidad.

5.0.- PRODUCTOS SUSTITUIDOS

Existe menor vigencia de prácticas curativas ancestrales por la ascendente occidentalización de la medicina. Existe oferta de servicios de medicina alternativa, la cual en muy pocos casos es formal.

Las empresas de Ecuador que se dedican a la venta producto farmacéuticos y derivados de recursos naturales, tienen altas barreras de salida, debido al relativo volumen de inversión que se necesita para operar.

No obstante, estas barreras son consideradas bajas para los importadores, los cuales únicamente utilizan capital de trabajo y una sede administrativa para mantener sus operaciones.

Las empresas innovadoras mantienen cierta ventaja de posicionamiento, aunque están algo afectadas por las restricciones económicas de los demandantes, el cambio de

normas o leyes de financiamiento en el sector, el ascendente uso de genéricos, entre otros.

Las acciones de diferenciación a través del mercadeo y comercio sigue siendo un factor clave, pero este tipo de estrategias es amenazada por la ascendente o creciente presencia de genéricos en el mercado de nuestro país.

Se consolida la posición de dominio de las cadenas de farmacias y boticas, que están demostrando un alto índice de control de porciones mayores del mercado privado, así como también un elevado índice de crecimiento.

6.0.- DEMANDA

La demanda de los productos farmacéuticos en el mercado Ecuatoriano proviene de dos sectores que son el público y el privado, siendo el segundo en el mayor importancia tiene con amplia diferencia. Así durante el año 2001, del mercado farmacéutico total, estimado en 528 millones de dólares, la demanda del privado represento el 79% mientras que la demanda que la demanda del sector público tan solo el 21%.

TABLA N° 07

PROYECCION DE LA DEMANDA

PROYECCION DE LA DEMANDA			
AÑOS	DEMANDA	INFLACION	DEMANDA PROYECTADA
2012	\$ 25,089.70	2.27%	\$ 569.54
2013	\$ 30,890.00	2.27%	\$ 701.20
2014	\$ 32,987.90	2.27%	\$ 748.83
2015	\$ 38,987.00	2.27%	\$ 885.00
2016	\$ 40,609.00	2.27%	\$ 921.82

Elaborado.: RUEDA José

6.01.-DEMANDA HISTORICA

La demanda es la cuantificación de la necesidad real o psicológica de una población de compradores, con poder adquisitivo suficiente para obtener un determinado producto que satisfaga dicha necesidad.

Es la cantidad de productos que el consumidor estaría dispuesto a comprar o a usar a un precio determinado. Debe ser cuantificada en unidades físicas.

Con el análisis de la demanda se logran determinar las condiciones que afectan y determinan el consumo de un producto o servicio en función del tiempo.

6.02.-DEMANDA ACTUAL

Una vez delimitado, tal y como detalla el apartado anterior, el ámbito de mercado donde se concentraría su iniciativa empresarial se deberá conocer cuál es la demanda

prevista en ese mercado. Se entiende por análisis de la demanda la identificación cuantitativa, a partir de análisis históricos y previsiones de evolución, del tamaño de mercado que requiera la tipología de producto o servicio objeto de su idea. En definitiva, hay que entender cuál es el tamaño y volumen de la demanda, la capacidad de compra de nuestros clientes objetivos, el consumo medio por cliente, las pautas de comportamiento de la demanda, etc.

6.07.- DEMANDA PROYECTADA

Para realizar las proyecciones financieras y comerciales en el horizonte temporal de tres años es necesario realizar una estimación de la demanda prevista del mercado objetivo.

La estimación de la demanda futura estará muy condicionada tanto por el grado de madurez del mercado como de la propia iniciativa de negocio en sí. Así, mercados muy maduros y estables en el tiempo deberían experimentar un comportamiento de demanda con crecimientos poco acentuados y extrapolables a partir de datos históricos. Sin embargo, mercados poco maduros deberían proyectar crecimientos notables en los años iniciales.

La estimación de la demanda futura debe realizarse para el área geográfica y mercado seleccionado. En muchos casos, será aconsejable utilizar datos generales de comportamiento y evolución, bien del sector, bien de la economía en esa zona geográfica para realizar las estimaciones de evolución de demanda.

En el sector farmacéutico aparecen fundamentalmente tres grandes actores: los Laboratorios que fabrican las especialidades, los Distribuidores que compran a muchos

proveedores y dan un servicio 'casi perfecto' a sus clientes, y los Despachos de Farmacia que son los minoristas que venden directamente a los consumidores. Además, el mundo hospitalario tiene sus propias particularidades diferenciadas.

Dado el gran número de productos que se gestionan en toda la cadena logística del sector (productos éticos genéricos o no, y productos OTC), y dada la dimensión geográfica cada vez mayor del mercado, son muchas las estrategias de que se pueden aplicar.

La demanda de productos fármacos en nuestro país está diferenciada por preferencias e intereses, según al segmento del que formen parte:

Farmacias y Boticas independientes, las cuales presentan una demanda que cambia y todavía importante de productos. Por ser un segmento expandido en todo el Ecuador los volúmenes y condiciones de negociación son muy heterogéneos.

Este grupo de comercializadores ve amenazada su posición por la expansión de las cadenas de boticas. Cadenas de Boticas, las cuales en la actualidad dominan el mercado de fármacos de Ecuador, incluso llegan a condicionar sus compras a laboratorios e importadoras.

Este grupo de empresas han extendido su ámbito de acción a las principales ciudades de nuestro país. Manejan una gran variedad de productos, a precios aptos para competir, y desarrollan alianzas estratégicas con fabricantes de productos farmacéuticos,

que normalmente son del mismo país de origen del capital que constituyen y forman las mismas.

TABLA N° 08

DENANDA INSATISFECHA

DEMANDA INSATIFESCHA			
AÑOS	DEMANDA PROYECTADO	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2012	\$ 569.54	\$ 118.63	\$ 450.90
2013	\$ 701.20	\$ 146.06	\$ 555.14
2014	\$ 748.83	\$ 155.98	\$ 592.85
2015	\$ 885.00	\$ 184.35	\$ 700.66
2016	\$ 921.82	\$ 192.02	\$ 729.81

Elaborado.: RUEDA José

7.0.- BALANCE OFERTA-DEMANDA

Se establece en primer lugar el concepto oferta-demanda, como el elemento que facilita el análisis de la información que concierne al sector salud, específicamente al sub sector farmacéutico.

La relación entre oferta y demanda de los fármacos es explicada en la siguiente tabla, la cual muestra que la influencia del Estado como productor de productos farmacéuticos es bastante reducida, restringiéndose a la producción de algunas líneas de preparados biológicos, antioxidantes, vacunas y similares. En otras palabras, la oferta se sustenta por los importadores privados y productores.

CAPITULO IV

4.0- TAMAÑO DEL PROYECTO

4.01.-CAPACIDAD INSTALADA VS DEMANDA

La farmacia 2-79 cuenta con una estructura amplia para la venta de los medicamentos. Esta farmacia está ubicada en un sector junto al Hospital Eugenio Espejo y la Maternidad Isidro Ayora. Esto ayudara a los pacientes y clientes a encontrar sus recetas sin ningún problema.

Por lo que la demanda futura, y la localización de la organización están íntimamente ligadas a la capacidad de producción ya sea en las empresas manufactureras como en las empresas de servicios farmacéuticos. También podemos decir que dependiendo de cómo utilizamos la capacidad de producción con la que contamos incidiremos en la calidad de los productos y en la calidad de los servicios prestados.

TABLA N° 09

CAPACIDAD INSTALADA VS DEMANDA AL DIA

AL DIA	
# DE FACTURAS	VALOR TOTAL
300	\$ 400.00
TOTAL	\$ 400.00

Elaborado.: RUEDA José

TABLA N° 10

CAPACIDAD INSTALADA VS DEMANDA SEMANAL

SEMANAL	
# DE FACTURAS	VALOR TOTAL
600	\$ 2,000.00
TOTAL	\$ 2,000.00

Elaborado.: RUEDA José

TABLA N° 11

CAPACIDAD INSTALADA VS DEMANDA MENSUAL

MENSUAL	
# DE FACTURAS	VALOR TOTAL
900	\$ 8,000.00
TOTAL	\$ 8,000.00

Elaborado.: RUEDA José

Aumentar la capacidad de venta en el mercado y llamar las expectativas de los clientes, trabajaremos a ciegas y dependeremos de la suerte que el futuro nos depara. Debemos pues contar con pronósticos, perspectivas, análisis estadísticos y por sobre todo datos del mercado al cual apuntamos y al que queremos alcanzar y/o mantener.

Si este desafío es bien atendido y entendido nos mostrará sus frutos monetariamente, y por sobre todo tendremos clientes satisfechos.

Es importante enfatizar que la administración de la capacidad operativa requiere de una buena comprensión del medio ambiente dentro del cual opera la organización. Esto requiere una comprensión de las demandas normales de las operaciones existentes y una visión que tome en cuenta las condiciones de los negocios en el futuro tanto como en mundo farmacéutico como la venta salida de nuevos medicamentos al mercado.

Esta condición se da por el hecho de que la demanda de muchos servicios depende de la localización del sistema y por supuesto la capacidad deseada depende de la demanda. La localización es estratégica dependiendo de a que se apunta, cuales son los objetivos de la empresa y que tipo de cliente se desea.

4.02.- LOCALIZACIÓN

TABLA N°12

LOCALIZACION

PAIS	Ecuador
PROVINCIA	Pichincha
CANTON	Quito
PARROQUIA	Itchimbía
BARRIO	El Dorado
DIRRECCIÓN	Av. Gran Colombia N14-111 Y Hnos. Pazmiño

Elaborado.: RUEDA José

4.03.-MACRO LOCALIZACIÓN

En Ecuador, Provincia de Pichincha, Cantón Quito, fue creada una farmacia con el propósito de ayudar a las familias que habitan en sector a proporcionar la venta de medicamentos los cuales permitirá que muestras familias acudan a una farmacia a adquirir los medicamentos para su cura y respectivos tratamientos.

FIGURA N° 01

MACROLOCALIZACIÓN



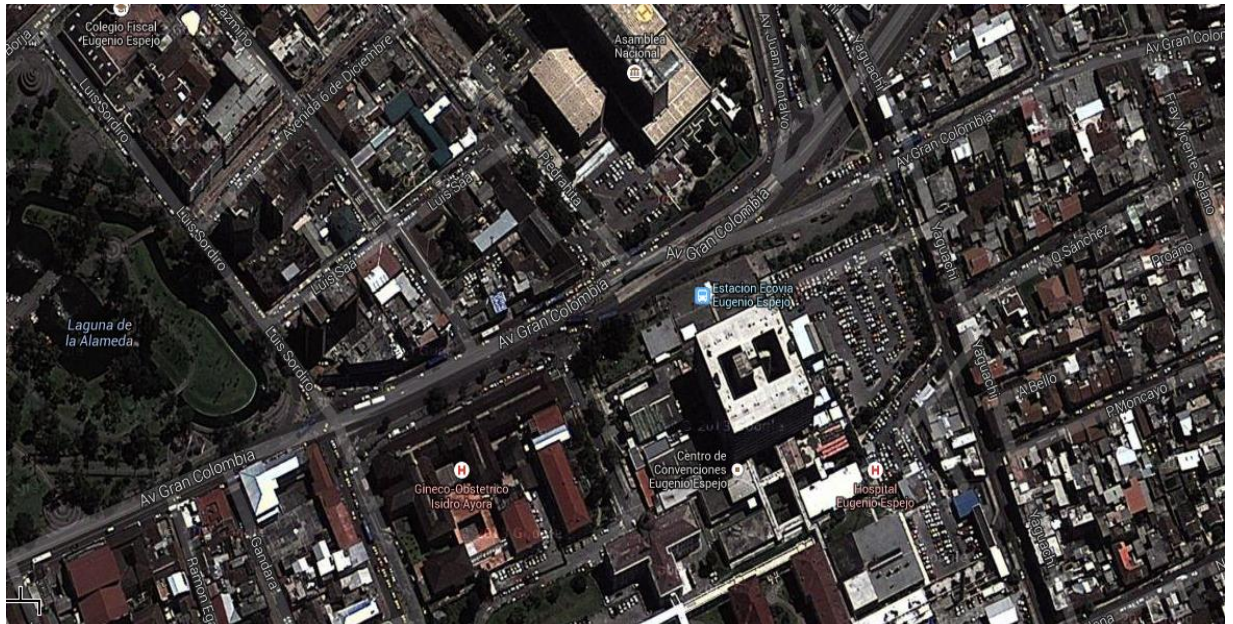
Elaborado.: RUEDA José

Fuente.: Google Earth

4.05.-MICRO LOCALIZACIÓN

FIGURA N° 02

MICROLOCALIZACIÓN



Elaborado.: RUEDA José

Fuente.: Google Earth

En la ciudad de Quito, en el Barrio el Dorado, Parroquia Itchimbía se encuentra Ubicada la Farmacia 2-79 en la Av. Gran Colombia N14-111 Y Hnos. Pazmiño, la cual ha venido dedicándose a la venta de medicamentos los cuales proporciona a las familias aledañas al sector a la farmacia. Cabe recalcar que nuestra farmacia se encuentra en una Av. muy importante como es la Av. Gran Colombia en la cual se encuentra en Hospital Eugenio Espejo y la Maternidad Isidro Ayora.

4.06.- LOCALIZACIÓN ÓPTIMA

Este lugar, se adapta perfectamente a la propuesta debido a que al ser un lugar aledaño a casas de salud de zona entre la Av. Gran Colombia N14-111 Y Hnos. Pazmiño,

es decir que la zona residencial que rodea el sector preestablecido cuenta con todas las comodidades y servicios básicos tales como: energía eléctrica, agua potable, teléfono. Además de ser un lugar muy seguro puesto que las personas se encargan de reguardar su propia integridad, a más de conocer el sector y así disminuir los riesgos de inseguridad que tampoco son diarios ni mucho menos delimitados a un porcentaje alto.

4.07.- INGENIERIA DEL PROYECTO

4.07.1.-CARACTERÍSTICAS DE LA FARMACIA

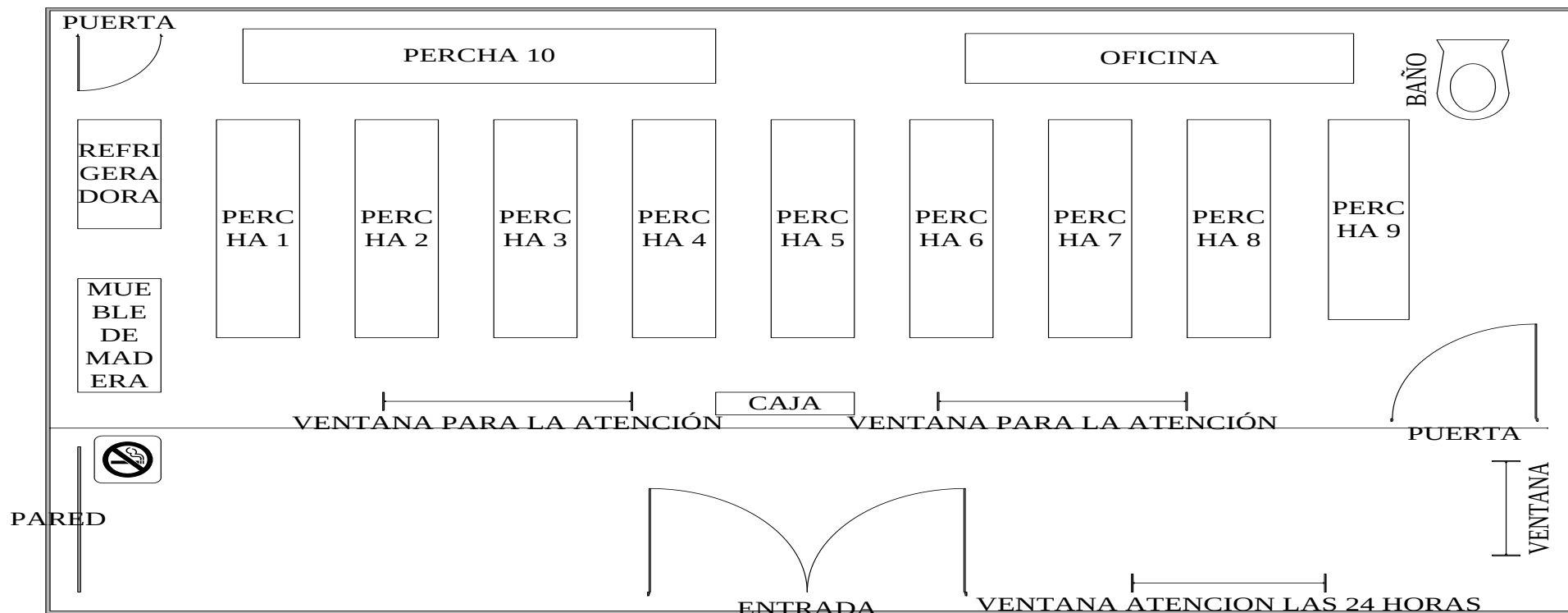
La farmacia se caracteriza por ser altamente competitiva en el sector y está ahí para ayudar a personas que necesitan de la venta de medicamentos, además de ofrecer información de los medicamentos, se caracteriza por:

- Conseguir máximo beneficio.
- Entregar bienes y servicios.
- Satisfacer los elementos humanos en su actividad.
- Generar puesto de trabajo.
- Obtener rentabilidad.
- Asegurar la supervivencia y continuidad a la actividad empresarial.

4.07.2.- DISTRIBUCIÓN DE PLANTA

FIGURA N° 03

DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA



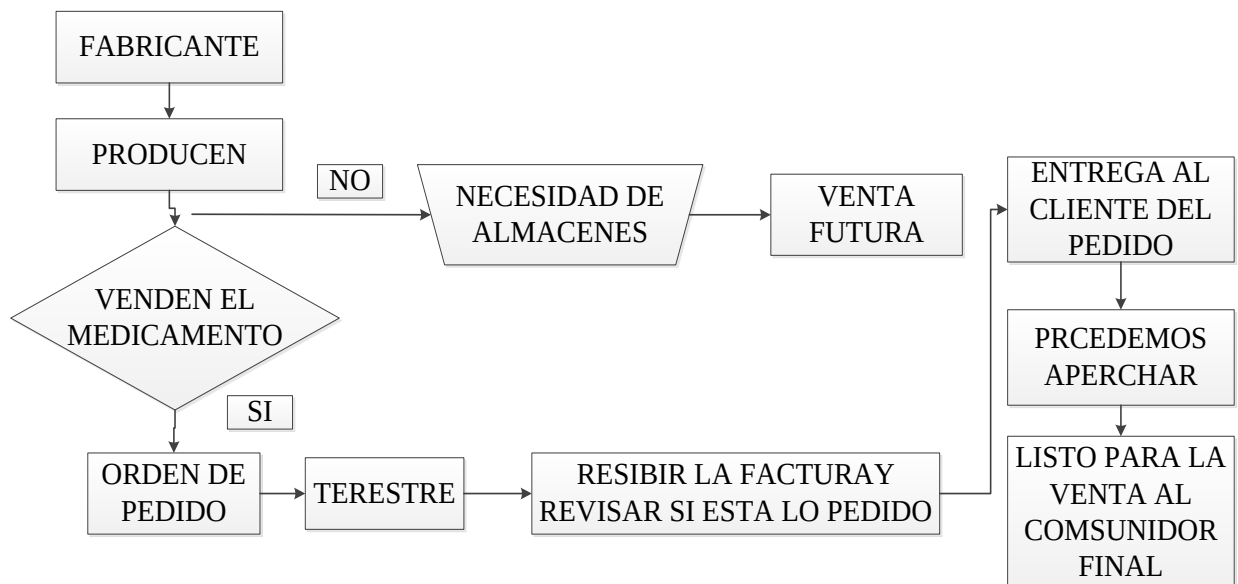
Elaborado.: RUEDA José

La farmacia cuenta con un área de 110 m² de construcción. Estas instalaciones del establecimiento estarán distribuidas dependiendo a la cercanía de los hospitales, a su vez la gráfica muestra un plano en cual la capacidad normal está técnicamente viable y a menudo corresponde a la capacidad instalada.

5.0.- PROCESOS

5.01.- PROCESO DE SERVICIO

TABLA N° 13
PROCESO DE SERVICIO



Elaborado.: RUEDA José

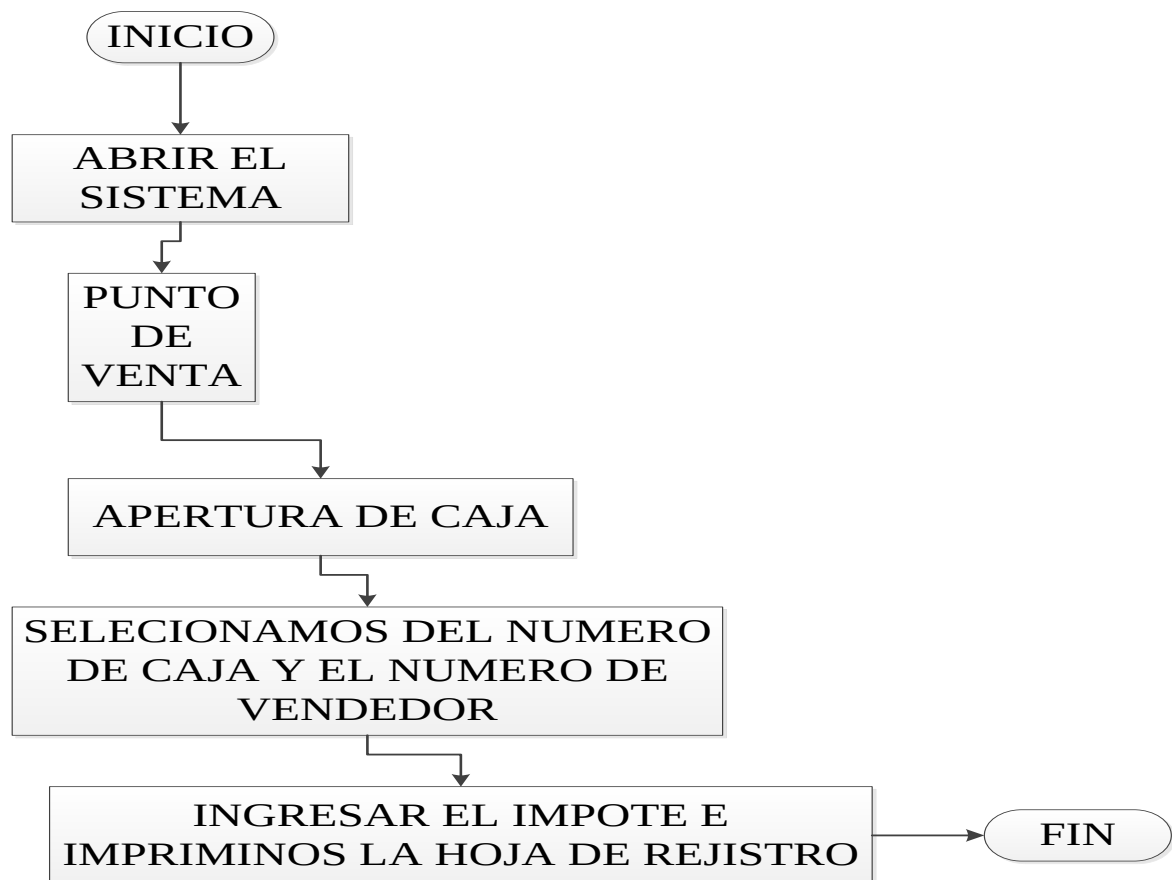
Tomando en cuenta el grado de contacto con los clientes. Esto nos ayuda a que el cliente debe estar dentro de un sistema con relación al vendedor formando un grado total que se requiere para prestar su servicio y satisfacer sus necesidades.

Este proceso de servicios tiene como la finalidad de brindar servicios de la venta de medicamentos, que se diferencien sobre todo de la calidad, del servicio, y la atención para que los clientes queden realmente satisfechos por el servicio prestado aunque esté pagando poco por el bien que adquirió.

5.02.-MAPA DE DESCRIPCIÓN APERTURA DE CAJA

TABLA N° 14

MAPA DE DESCRIPCIÓN APERTURA DE CAJA



Elaborado.: RUEDA José

Es un fondo en efectivo para entender requerimientos menudos y urgentes de rápida consecución efectuados en horarios distintos al horario de trabajo o días como es sábado y el domingo.

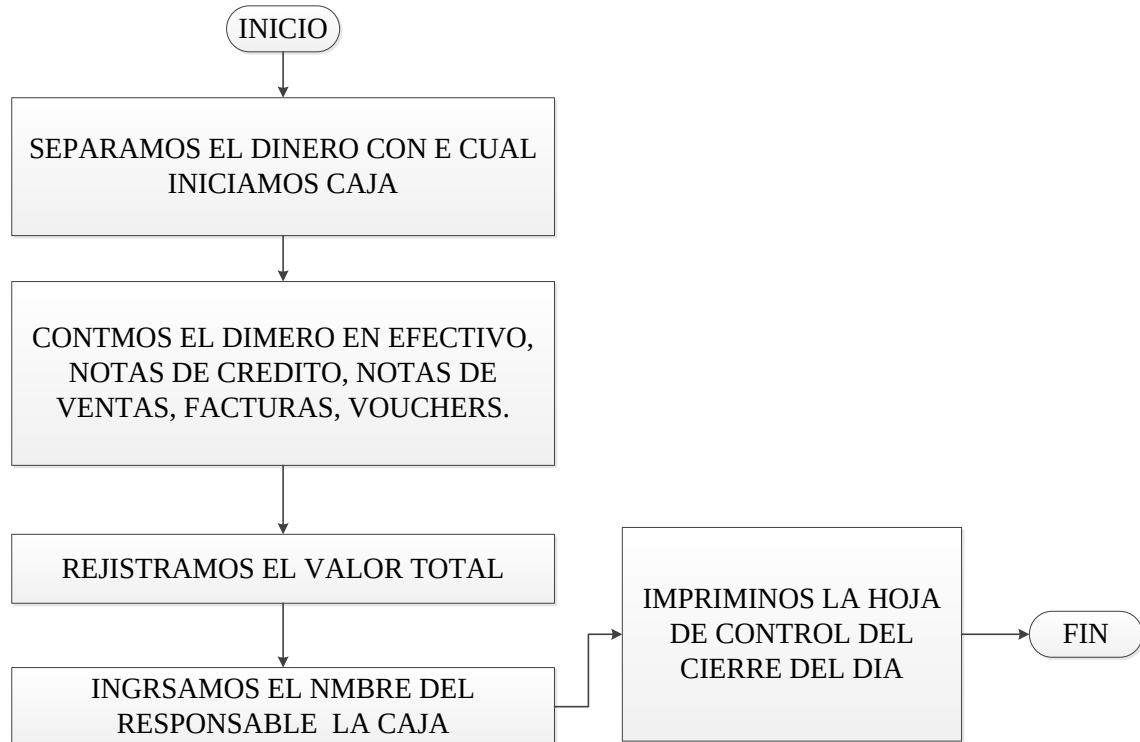
El uso de esta caja en la entidad se emplea, por razones de agilidad, oportunidad y costos, cuando la demora en tramitación rutinaria de un gasto puede afectar la eficiencia de la operación y su monto amerita la emisión.

El importe de la apertura de la caja podrá ser registrado, mediante una resolución de igual nivel a la emitida para su autorización.

5.03.-MAPA DE DESCRIPCIÓN CIERRE DE CAJA

TABLA N° 15

MAPA DE DESCRIPCIÓN CIERRE DE CAJA



Elaborado.: RUEDA José

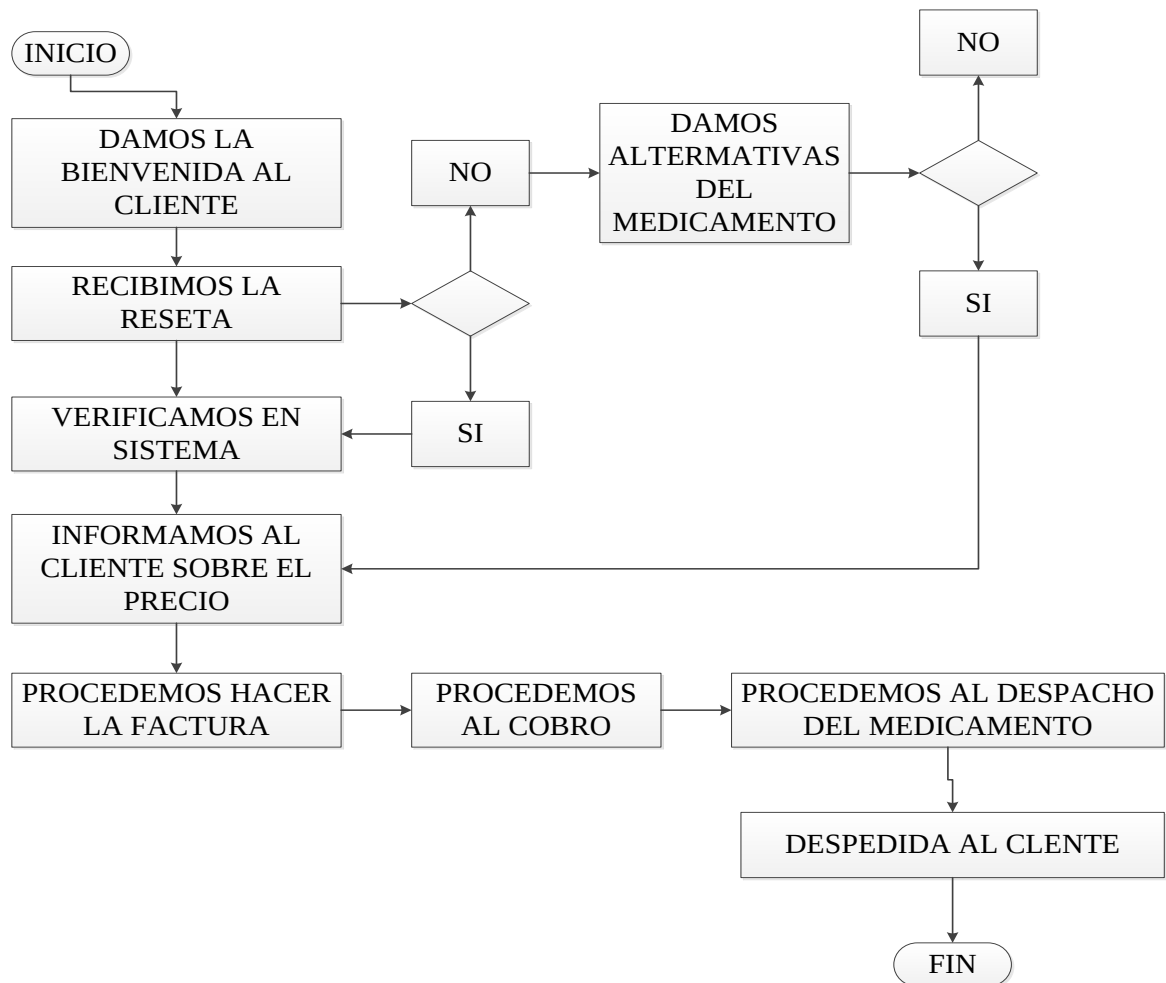
Un principio fundamental del control del cierre de caja de empresa es que se encuentre débilmente cuadrada o ajustada, esto significa que las existencias iniciales más las de entrada de efectivo en el periodo menos las de salida de dinero y la existencias finales de efectivo deben ser iguales.

Normalmente el dinero en efectivo se debe corresponder con el remanente preestablecido por la misma.

5.4.-MAPA DE DESCRIPCIÓN VENTA

TABLA N° 16

MAPA DE DESCRIPCIÓN VENTA



Elaborado.: RUEDA José

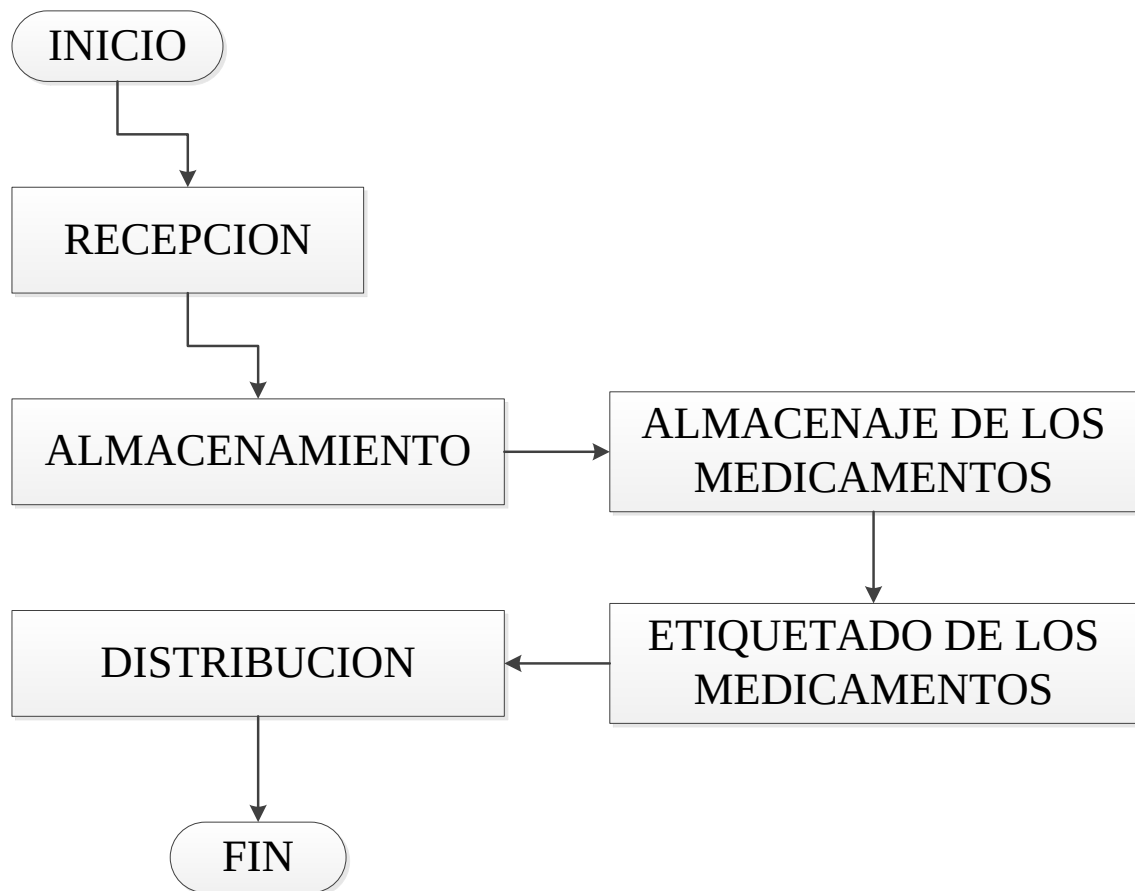
Para la venta ya sea en el campo de la comercialización de los medicamentos, uno de los componentes vitales es el éxito, es tener la capacidad de hacer una echada de venta efectiva.

Las plazas de venta están diseñadas para persuadir a la gente a comprar un servicio o un producto.

5.05.-MAPA DE DESCRIPCIÓN ALMACENAJE

TABLA N° 17

MAPA DE DESCRIPCIÓN ALMACENAJE



Elaborado.: RUEDA José

En el tema del almacenamiento que se define como la parte fundamental de la empresa explicando de una manera sencilla los procesos de un buen almacenamiento; plasmado los diferentes métodos de organización y distribución de los productos o materias primas, teniendo en cuenta en el área de bodega y los equipos necesarios para realizar este proceso con la logística y las estrategias de calidad para mayor satisfacción del cliente tanto externo como interno.

5.06.-DESCRIPCIÓN DE MANUALES

Los manuales son utilizados como medio para coordinar, registrar datos de información en forma sistemática y organizada. También es el conjunto de orientaciones o instrucciones con el fin de guiar o mejorar la eficacia de las tareas a realizar.

5.06.1.-ALMACÉN

- Cumplir rigurosamente los procedimientos de la recepción preliminar y detallada. Importancia de la presencia del control.
- Habilitación por el administrador, mediante puño y firma, de la Tarjeta de Estiba de cada producto almacenado y su actualización (firma) inmediata después de cada operación.
- Cuando proceda, reclamación al suministrador cumpliéndose los procedimientos establecidos y en fecha.
- Verificación diaria de las existencias contra tarjeta (firma) de los productos con movimiento.
- Confirmación por el que recibe en el área de despacho, de los traslados del almacén hacia ésta.

5.06.2.-AREA DE DISPENSACIÓN.

- Exigir la receta en los casos establecidos y adjuntarla al Comprobante de Venta.
- Anotar con letra legible el nombre e importe del precio del medicamento en el Comprobante de Venta.
- Hacer todas las anotaciones que corresponden en las Tarjetas de Estiba de los productos que la tengan habilitada. Chequeos de las existencias contra el saldo que refleje la misma (firma)
- Efectuar la entrega de turno mediante el conteo físico de las existencias.

5.06.3.-CAJA

- Cuadre del importe según comprobantes de venta, contra efectivo recaudado, y realización y firma del modelo correspondiente.
- Entrega de efectivo y documentos al jefe de turno o administrador.

5.06.4.-ADMINISTRACIÓN

- Entrega controlada de comprobantes de venta y su distribución entre el personal de despacho.
Verificación de la consecutividad de los folios en las liquidaciones de caja.
- Verificación de la corrección de las liquidaciones de caja y el depósito de los ingresos diariamente o primer día hábil siguiente a la fecha de su recaudación.
- Reintegro de los salarios no cobrados por sus beneficiarios, antes de las 72 horas posteriores de iniciarse el pago a los trabajadores.
- Participación personal en la recepción detallada y en el acto conciliatorio, de las facturas registradas en el Reporte de Operaciones y las facturas recibidas en la Empresa enviado por el proveedor.
- Aprobación de caja ajuste, de inventario y traslado de productos recibidos o emitidos.
- Verificación de la actualización diaria del Reporte de Operaciones.

- Entrega al nivel administrativo correspondiente según frecuencia establecida, de la documentación que ampara los depósitos, recepciones de productos y otras operaciones, y del Reporte de Operaciones al cierre de mes.
- Seguimiento del resultado de reclamaciones por faltantes a la Droguería u otra unidad de donde se haya recibido productos.
- Ordenamiento adecuado previo para garantizar la calidad de los inventarios.
- Ejecución de inventario mensual por Comisión creada al efecto, fiscalizado por funcionario de la Unidad Administrativa, la Empresa Provincial, auditores y/o supervisores, los que certificarán la valoración de sus resultados.
- Supervisión del cumplimiento por parte del personal de los procedimientos y funciones que les son inherentes.
- Revisión de recetas que amparan donaciones y bonificaciones.

6.0.- DESCRIPCIÓN DE MANUALES

6.01.-EQUIPOS

- Escritorios
- Computadoras
- Caja registradora
- Refrigeradora

7.0.- ASPECTOS LEGALES

Para la apertura de farmacias y la venta de medicamentos es necesario cumplir con el reglamento impuesto por el Ministerio de Salud. Este reglamento control y funcionamiento establecimientos farmacéuticos consta de:

TITULO I

AMBITO DE APLICACIÓN

Art. 1.- El funcionamiento y control de botiquines, farmacias, distribuidoras farmacéuticas, casas de representación y laboratorios farmacéuticos, públicos y privados que se encuentran en todo el territorio nacional a los que se refiere el Art. 165 de la Ley Orgánica de Salud, están sujetos a las disposiciones establecidas en el presente reglamento.

CAPITULO I

DE LAS FARMACIAS

Art. 2.- Las farmacias son establecimientos farmacéuticos autorizados para la dispensación y expendio de medicamentos de uso y consumo humano, especialidades farmacéuticas, productos naturales procesados de uso medicinal, productos biológicos, insumos y dispositivos médicos, cosméticos, productos dentales, así como para la preparación y venta de fórmulas oficinales y magistrales.

Deben cumplir con buenas prácticas de farmacia. Requieren para su funcionamiento la dirección técnica y responsabilidad de un profesional químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico.

Art. 3.- Las direcciones provinciales de salud en el primer trimestre de cada año procederán al estudio de la sectorización para determinar los sitios en el área urbana, urbano marginal y rural en donde podrán ubicarse farmacias y botiquines, de conformidad con el reglamento pertinente.

Art. 4.- En las direcciones provinciales de salud se exhibirá para conocimiento de los interesados, el estudio de sectorización aprobado por el Proceso de Control y Mejoramiento en Vigilancia Sanitaria, documento en el cual constarán los sectores en donde se podrá autorizar el funcionamiento y traslado de farmacias y botiquines.

Art. 5.- La Dirección Provincial de Salud concederá permiso para la instalación de farmacias privadas cuando se justifique su necesidad, por el incremento de la densidad poblacional en un sector determinado y el número de establecimientos similares que haber al momento de la solicitud del permiso.

Art. 6.- Para la instalación, cambio de local, o creación de sucursales de una farmacia se requiere el permiso previo de la Dirección Provincial de Salud a través de vigilancia sanitaria provincial.

Art. 7.- El traslado de farmacias de un sector a otro está sujeto al estudio de sectorización aprobado por el Proceso de Control y Mejoramiento en Vigilancia Sanitaria. Los traslados dentro de un mismo sector serán autorizados por la Dirección Provincial de Salud y no requerirán de la aprobación en el estudio de sectorización, siempre y cuando no exista otra farmacia a una distancia mínima de trescientos metros del local al que se solicita el traslado.

NOTA: Artículo sustituido por Acuerdo Ministerial No. 188, publicado en Registro Oficial No. 569 de 14 de Abril del 2012.

Art. 7-A.- El requisito de la distancia mínima señalada en el artículo precedente se aplicará también para la instalación de nuevas farmacias o los traslados de un sector a otro.

NOTA: Artículo agregado por Acuerdo Ministerial No. 188, publicado en Registro Oficial No. 569 de 14 de Abril del 2012.

Art. 8.- En las farmacias únicamente se dispensarán y expendrán los siguientes productos: medicamentos de uso y consumo humano, especialidades farmacéuticas, productos naturales procesados de uso medicinal, productos biológicos, insumos y dispositivos médicos, cosméticos, productos dentales,

Fórmulas oficinales y magistrales, medicamentos homeopáticos y productos absorbentes de higiene personal.

NOTA: Artículo sustituido por Acuerdo Ministerial No. 188, publicado en Registro Oficial No. 569 de 14 de Abril del 2012.

Art. 9.- Los medicamentos para su dispensación y expendio deben cumplir con los requisitos establecidos en el Art. 170 de la Ley Orgánica de Salud y demás disposiciones relacionadas.

La presentación de la receta emitida por profesionales de la salud facultados por ley para hacerlo, es obligatoria salvo en los casos de medicamentos de venta libre.

CAPITULO II

DE LA INSTALACION Y PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE FARMACIAS

Art. 10.- Para la instalación y funcionamiento de una farmacia el interesado iniciará el trámite de obtención del permiso de funcionamiento presentando en la respectiva Dirección Provincial de Salud lo siguiente:

- A. Solicitud debidamente suscrita por el dueño o representante legal y el profesional técnico responsable, por cuadruplicado, donde constarán los siguientes datos:
 - Nombre del propietario o representante legal.
 - Nombre, razón social o denominación del establecimiento.
 - Cédula de ciudadanía o identidad del propietario o representante legal del establecimiento.
 - Ubicación del establecimiento.
 - Nombre del profesional químico-farmacéutico o bioquímico-farmacéutico responsable con título debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública

- B. Plano del local, a escala 1:50, el mismo que deberá tener un área mínima de cuarenta metros cuadrados
- C. Record policial del propietario, representante legal y profesional técnico responsable; y,
- D. Documentos que acrediten la personería jurídica.

NOTA: Literal a) reformado por Acuerdo Ministerial No. 188, publicado en Registro Oficial No. 569 de 14 de Abril del 2012.

Art. 11.- El área de salud correspondiente emitirá el informe de la evaluación documental y verificación de la ubicación del local dentro de un plazo de cuarenta y ocho horas a contarse desde la fecha de recepción de la respectiva documentación por parte de esta dependencia, en este informe se hará constar la disponibilidad del cupo necesario en el sector en el cual se solicita autorización para instalar la farmacia.

Art. 12.- Si el informe es favorable la comisión de supervisión e inspección conformada por el Director o Directora Provincial de Salud correspondiente realizará una inspección con el propósito de verificar los requerimientos del local, saneamiento ambiental y seguridad. Si el informe es desfavorable se archiva la solicitud y la Dirección Provincial de Salud informará del particular al interesado, en el término de setenta y dos horas.

Art. 13.- Los requerimientos del local, saneamiento ambiental y seguridad son los siguientes:

- A. El local estará destinado exclusivamente para la farmacia y no para otra actividad o vivienda;
- B. Deberá poseer luz natural y artificial suficiente y una ventilación adecuada;
- C. Los pisos del local deben ser impermeables y lisos, de baldosa, vinyl u otro material que pueda lavarse, paredes de superficie lisa y adecuadamente pintadas o tratadas con material impermeabilizante;
- D. El cielo raso ofrecerá una superficie lisa y limpia;

- E. Deberá poseer una ventanilla para atención nocturna al público cuando deba cumplir con los turnos establecidos;
- F. Instalación y aprovisionamiento de agua potable de acuerdo a las disposiciones sanitarias;
- G. Batería sanitaria y lavabo de manos, convenientemente aislados del área de trabajo y en buen estado de funcionamiento;
- H. Dispositivos adecuados para la eliminación de desechos, con su respectiva tapa;
- I. Ventanas protegidas con malla anti-insectos, cuando sea necesario;
- J. Instalación eléctrica indirecta o aislada, de acuerdo a lo establecido convencionalmente;
- K. Extintor de incendios; y,
- L. Rótulo con el nombre de la farmacia, y otro letrero adicional, luminoso, con la palabra TURNO, ubicado en el exterior del local y en un sitio visible.

Art. 14.- Las áreas o ambiente físico de las farmacias serán utilizadas para el propósito a que están destinados y son los siguientes:

1.- Área de atención al público, debe ser de fácil acceso, con una superficie adecuada al volumen de servicio que preste, constará de:

- a) Perchas o vitrinas apropiadas y en número suficiente, para los medicamentos, rotuladas conforme corresponde a las buenas prácticas de almacenamiento;
- b) Perchas o vitrinas ubicadas en ambientes separados y debidamente rotulados para medicamentos homeopáticos y productos naturales de uso medicinal; y,
- c) Perchas o vitrinas para exhibición de cosméticos, perfumes, productos higiénicos y de tocador, separadas de las de medicamentos.

2.- Áreas auxiliares integradas por las siguientes secciones:

- a) Para recetario (elaboración de fórmulas magistrales), si cuenta con la autorización correspondiente para este fin, que debe disponer de los materiales que se indican en el anexo respectivo. El área de recetario debe poseer un lavabo instalado en un sitio conveniente y con el suministro necesario de agua para lavado de envases y utensilios; y,
- b) Bodega para almacenamiento de productos farmacéuticos, envases y demás productos destinados al aprovisionamiento de la farmacia, que debe disponer de perchas y anaqueles para mantenerlos protegidos y clasificados debidamente.

Art. 15.- Adicionalmente a lo señalado en los artículos precedentes, toda farmacia deberá contar con:

- a) Fechador y sello con el nombre y dirección de la farmacia;
- b) Facturas y/o notas de venta legalmente autorizadas por el Servicio de Rentas Internas, SRI;
- c) Listas oficiales de precios a disposición permanente del público;
- d) Archivo de recetario. Todas las recetas antes de su archivo, deberán tener el sello de despacho y la respectiva fecha;
- e) Archivo para recetas de estupefacientes y psicotrópicos; y,
- f) Mandiles de color blanco para uso diario del personal que labora en la farmacia.

Art. 16.- Las farmacias poseerán textos de consulta profesional, leyes, reglamentos y libros de control, como los siguientes:

- a) Ley Orgánica de Salud y leyes conexas, Reglamento de Control y Funcionamiento de Establecimientos Farmacéuticos y más regulaciones relacionadas con las actividades de los establecimientos farmacéuticos.
- b) Ley de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas.
- c) Lista de sustancias estupefacientes y psicotrópicas controladas.
- d) Cuadro nacional de medicamentos básicos vigente.

- e) Lista de precios oficiales de medicamentos de laboratorios nacionales y Extranjeros.
- f) Farmacopeas oficiales.
- g) Textos de farmacología.
- h) Diccionarios de especialidades farmacéuticas.

Art. 17.- La comisión de supervisión e inspección debidamente autorizada por El Director o Directora Provincial de Salud, dentro de un plazo de 8 días desde la Fecha de la inspección emitirá su informe. En caso de ser favorable el interesado Completará los requisitos establecidos para obtener el permiso de funcionamiento anual.

Art. 18.- Para obtener el permiso de funcionamiento anual es necesario presentar los siguientes requisitos:

- a) Licencias para el manejo y dispensación de medicamentos que contienen sustancias estupefacientes y psicotrópicas, concedidas por el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical "Leopoldo Inquieta Pérez", (INH).
- b) Certificado de cumplimiento de buenas prácticas de dispensación y farmacia.
- c) Copia del título del responsable químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública y en la Dirección Provincial de Salud de su respectiva jurisdicción.
- d) Contrato de prestación de servicios profesionales con el químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico, en el que se establezcan sus obligaciones en calidad de responsable técnico, debiendo constar el horario que no podrá ser menor a veinte horas mensuales.
- e) Certificado ocupacional de salud del personal de la farmacia conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.
- f) Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.

- g) Copia del Registro Único de Contribuyentes, RUC.
- h) Comprobante de pago del derecho por concepto de permiso de funcionamiento.
- i) Todos los documentos presentados deben estar vigentes.

Art. 19.- Toda farmacia previa a su apertura y posterior funcionamiento deberá mantener un stock suficiente de los productos que está autorizada a comercializar, establecidos en el artículo 8 de este reglamento.

Art. 20.- Es obligación de las farmacias formar su arsenal terapéutico integrado por medicamentos genéricos, de conformidad con el cuadro nacional de medicamentos básicos, el que deberá renovarse, con la periodicidad con que sea revisado el mencionado cuadro.

Art. 21.- Cumplidos todos los requisitos señalados en los artículos precedentes, se otorgará el permiso de funcionamiento que tiene vigencia del año calendario.

CAPITULO III

DEL FUNCIONAMIENTO DE LAS FARMACIAS

Art. 22.- Toda farmacia, pública, privada o de hospital, para su funcionamiento deberá contar con la responsabilidad técnica de un profesional químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico.

Un profesional bioquímico farmacéutico o químico farmacéutico podrá ser responsable técnico de hasta dos establecimientos farmacéuticos públicos o privados, sean estos laboratorios farmacéuticos, casas de representación de medicamentos, distribuidoras farmacéuticas o farmacias; a excepción de los profesionales que laboren en las provincias del Oriente, Santo Domingo de los Tsáchilas y en aquellas provincias en que se compruebe que no existen suficientes profesionales farmacéuticos, en donde se podrá responsabilizar de hasta tres establecimientos farmacéuticos a cada profesional, siempre que la dedicación o carga horaria exigida lo permita. Los profesionales químicos farmacéuticos o bioquímicos

farmacéuticos que sean propietarios de establecimientos farmacéuticos, sólo podrán responsabilizarse además del propio establecimiento farmacéutico de uno adicional.

Art. 23.- Son deberes y obligaciones del químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico responsable de la farmacia:

- a) Realizar la supervisión técnica permanente para que la adquisición y dispensación de los medicamentos se haga conforme lo determina la ley y normativa vigente.
- b) Verificar fechas de elaboración y de vencimiento de los medicamentos.
- c) Verificar que todos los medicamentos, cosméticos, productos higiénicos y demás productos autorizados para la venta en farmacias, cumplan con los requisitos establecidos para el etiquetado según corresponda.
- d) Controlar que en la farmacia se cumpla con las buenas prácticas de dispensación y farmacia para su normal funcionamiento y se mantenga stock permanente de medicamentos.
- e) Responsabilizarse personalmente de la preparación de recetas o fórmulas magistrales y oficinales.
- f) Responsabilizarse del control permanente de recetas despachadas y al final de cada año, solicitar a la respectiva Dirección Provincial de Salud el permiso para proceder a su destrucción.
- g) Responsabilizarse del control permanente de las recetas específicas para la dispensación de medicamentos que contienen sustancias estupefacientes y psicotrópicas; de este control presentará informes mensuales al Instituto Nacional de Higiene, dentro de los diez primeros días de cada mes; y,
- h) No dispensar y pedir al médico la rectificación de la receta, en el caso de que esta contenga dosis mayores a las prescritas en las farmacopeas oficiales, o que exista incompatibilidad de asociación en la mezcla de dos o más sustancias, salvo el caso en que la dosis esté escrita en letras y subrayada.

Art. 24.- Las personas que atiendan el expendio de medicamentos en las farmacias deberán haber completado el bachillerato como mínimo y haber realizado un curso especial de capacitación en el manejo de medicamentos, dictado por las direcciones provinciales de salud, luego de lo cual esta les otorgarán el correspondiente carné que les faculta para el desempeño de esta actividad.

Art. 25.- La Dirección Provincial de Salud respectiva, elaborará el calendario de turnos para las farmacias, el que es de obligatorio cumplimiento. Las farmacias de turno atenderán durante las veinticuatro horas del día, siete días consecutivos. Las farmacias que no estén de turno atenderán al público mínimo doce horas diarias ininterrumpidas, de lunes a viernes y para atender en sábados, domingos y feriados deberán comunicar a la Dirección Provincial de Salud correspondiente, señalando el horario de atención.

Art. 26.- En las farmacias no se despacharán recetas ilegibles, que no sean claras, estén alteradas o en clave. Despachada una receta en ningún caso se podrá devolverla o repetir su preparación.

Art. 27.- Las recetas en las que se prescriban sustancias estupefacientes y psicotrópicas o medicamentos que las contengan, serán prescritas de conformidad con lo establecido en la ley y sus respectivos reglamentos. Las recetas magistrales y oficinales serán archivadas cronológicamente de acuerdo con su despacho y se conservarán por el lapso de un año. Para el despacho de una receta que contenga una fórmula magistral se la copiará textualmente, adhiriéndola al envase, juntamente con la indicación médica, el nombre del profesional que la prescribió, su uso, el nombre del profesional químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico que la preparó.

Art. 28.- Para el despacho de medicamentos que puedan ser vendidos al detal, la farmacia utilizará sus propios envases en donde constará: el nombre del medicamento, la cantidad despachada, el número del lote y fecha de expiración del producto y el sello o etiqueta de la farmacia. Dicho despacho se hará únicamente tomándolo de los envases originales.

Art. 29.- Es prohibido la venta de los medicamentos que no reúnan los requisitos y condiciones establecidas en la Ley Orgánica de Salud y sus reglamentos.

Art. 30.- Todos los medicamentos deberán llevar impreso en el envase interior, así como, en el envase exterior, de manera que no pueda ser removido, el precio vigente fijado por el Consejo Nacional de Fijación y Revisión de Precios de Medicamentos de Uso y Consumo Humano; no se debe utilizar tickets o adhesivos para este fin. De conformidad con lo previsto en la ley, se prohíbe alterar los precios o colocar adhesivos que los modifiquen.

Art. 31.- En los establecimientos autorizados por la Ley Orgánica de Salud para la venta de medicamentos es obligatoria la entrega de la factura o nota de venta, en la que constará el nombre del medicamento, la cantidad y su precio.

Art. 32.- El propietario o representante legal de una farmacia durante los primeros ciento ochenta días del año solicitará a Vigilancia Sanitaria Provincial de la correspondiente Dirección Provincial de Salud la renovación del permiso de funcionamiento anual. La solicitud será firmada por el químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico responsable y se acompañará de los requisitos señalados en el Capítulo II del presente reglamento.

Art. 33.- Los cambios de ubicación de farmacias de un sector a otro están sujetos al estudio de sectorización aprobado por el Proceso de Control y Mejoramiento en Vigilancia Sanitaria. Los cambios de ubicación dentro de un mismo sector serán autorizados por el Director o Directora Provincial de Salud y no requerirán de la aprobación en el estudio de sectorización.

CAPITULO IV

DE LA DISPENSACION Y EXPENDIO DE MEDICAMENTOS EN LOS SUPERMERCADOS O COMISARIATOS

Art. 34.- En los supermercados o comisariatos que funcionen en zonas urbanas podrá instalarse una sección de medicamentos o una farmacia, debidamente identificadas e individualizadas.

Art. 35.- La sección medicamentos estará junto a los demás servicios, en un área específica debidamente identificada en la que se podrá expender únicamente medicamentos de venta libre.

Art. 36.- Para la instalación de la sección de medicamentos en supermercados o comisariatos se requiere presentar una solicitud, dirigida al Director Provincial de Salud respectivo, adjuntando un plano del supermercado a escala 1:50, señalando la ubicación de la sección de medicamentos en relación con los otros servicios del supermercado o comisariato.

Art. 37.- El funcionamiento de farmacias en el interior de los supermercados o comisariatos, deberá cumplir con lo establecido en el Capítulo II de este reglamento. El nombre de la farmacia deberá corresponder a la razón social del supermercado o comisariato, la que deberá contar con su propio permiso de funcionamiento.

Art. 38.- Los requisitos para el área asignada para la farmacia serán los mismos que se indican en el

CAPITULO V

DE LOS BOTIQUINES

Art. 39.- Los botiquines son establecimientos farmacéuticos autorizados para expender al público, únicamente la lista de medicamentos y otros productos que determine la autoridad sanitaria nacional; funcionarán en zonas rurales en las que no existan farmacias y deben cumplir en todo tiempo con prácticas adecuadas para precautelar la calidad y seguridad de los productos que expendan.

Art. 40.- Para instalar un botiquín en los lugares autorizados por la Ley Orgánica de Salud se deberá presentar una solicitud al Director Provincial de Salud correspondiente, en la que constarán los siguientes datos:

- a) Nombre del propietario o representante legal;

- b) Nombre o razón social del establecimiento;
- c) Número de RUC o cédula de ciudadanía o identidad del propietario o representante legal del establecimiento; y,
- d) Ubicación del botiquín.

Art. 41.- El área de salud correspondiente realizará una inspección y emitirá un informe en el plazo de cuarenta y ocho horas, en el que se hará constar que el local reúne los requisitos sanitarios para el funcionamiento del botiquín.

Art. 42.- Con el informe favorable del área de salud, el solicitante deberá completar los siguientes requisitos para obtener el permiso de funcionamiento:

- a) Certificado ocupacional de salud del propietario y de las personas que laborarán en el botiquín, conferido por un centro de salud del Ministerio de Salud Pública;
- b) Record policial del propietario;
- c) Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos; y,
- d) Comprobante de pago del valor de derecho por servicio por concepto de permiso de funcionamiento anual.

Art. 43.- Solo se autorizará la apertura de botiquines a personas que hayan cumplido con las disposiciones de la Ley Orgánica de Salud, del presente reglamento y demás disposiciones de la autoridad sanitaria nacional. La autorización para el funcionamiento es transitoria y revocable.

Art. 44.- Las personas que atienden en los botiquines deberán haber completado el bachillerato como mínimo y haber realizado un curso especial de capacitación en el manejo de medicamentos, dictado por las direcciones provinciales de salud, luego de lo cual esta les otorgará el correspondiente carné que les faculta para el desempeño de esta actividad.

DISPOSICIONES GENERALES

PRIMERA.- En el plazo de ciento ochenta días, la autoridad sanitaria nacional emitirá los reglamentos y procedimientos para el control y certificación de buenas prácticas de almacenamiento, distribución, dispensación y farmacia, como requisito indispensable para otorgar el permiso de funcionamiento anual, a partir de lo cual entrarán en vigencia.

SEGUNDA.- El traspaso de dominio de un establecimiento farmacéutico sea por compra-venta, donación, sucesión por causa de muerte u otra causal, así como el cambio de nombre o razón social o denominación, el cambio o traslado del establecimiento, deberá contar con autorización expresa y previa de la Dirección Provincial de Salud correspondiente, la que ordenará para dicho efecto una inspección para verificar el cumplimiento de los requisitos establecidos para este tipo de establecimientos. Si el informe es favorable se tramitará un nuevo permiso de funcionamiento. En el caso de que no se cuente con esta autorización se procederá a imponer la sanción establecida en la Ley Orgánica de Salud.

TERCERA.- El Director o Directora General de Salud, el Director o Directora Nacional de Control y Mejoramiento en Vigilancia Sanitaria, Director o Directora Provincial de Salud o sus delegados debidamente autorizados tendrán libre acceso a los establecimientos farmacéuticos, archivo de recetas y documentación farmacéutica, estando obligados los propietarios, gerentes, representantes legales y responsables técnicos y el personal auxiliar a prestar las facilidades requeridas para la inspección y control correspondientes.

CUARTA.- La venta por parte de las distribuidoras farmacéuticas, casas de representación y laboratorios farmacéuticos, a las farmacias y botiquines se sujetarán a las necesidades y previsiones del comprador, estando prohibido el condicionamiento a la adquisición de otros productos que no sean los requeridos o solicitados. Se prohíbe el establecimiento de cupos mínimos de venta por parte de laboratorios farmacéuticos, casas de representación y distribuidoras farmacéuticas.

QUINTA.- Cuando el químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico responsable del funcionamiento de un establecimiento farmacéutico, renuncie o cambie de lugar de trabajo notificará a la autoridad de salud correspondiente con quince días de anticipación a la fecha de retiro.

SEXTA.- Se prohíbe la instalación de consultorios médicos, odontológicos, obstétricos, laboratorios clínicos o locales para tomas de muestras biológicas en las farmacias o en áreas que tengan comunicación con ellas.

SEPTIMA.- Sesenta días antes de la fecha de caducidad de los medicamentos, las farmacias y botiquines notificarán a sus proveedores quienes tienen la obligación de retirar dichos productos sean estos en su presentación comercial completa o fracción como: caja conteniendo un frasco, blíster completo, ristra completa, entre otros, y canjearlos con otros cuya fecha de elaboración sea reciente.

OCTAVA.- El propietario de la farmacia o botiquín conjuntamente con el responsable farmacéutico notificará anualmente a la Dirección Provincial de Salud correspondiente la lista y cantidad de medicamentos caducados que no fueron retirados por los proveedores al no cumplir las condiciones señaladas en el artículo precedente, con el propósito de que se conforme la comisión técnica que asistirá a la destrucción de los mismos conforme a los procedimientos establecidos según el caso. Las casas de representación, distribuidoras y laboratorios farmacéuticos deberán notificar a la Dirección Provincial de Salud respectiva, la lista y cantidad de medicamentos caducados que vayan a destruir, la que designará un delegado para verificar el procedimiento de destrucción en una empresa incineradora autorizada contratada por la empresa responsable.

NOVENA.- Las listas de materiales y sustancias contenidas en los anexos a este reglamento podrán actualizarse y revisarse periódicamente contando con el informe favorable del Proceso Nacional de, Control y Mejoramiento en Vigilancia Sanitaria y por disposición del Director o Directora General de Salud, sin que esto signifique reforma al presente reglamento.

DECIMA.- Las farmacias institucionales y aquellas ubicadas en hospitales privados deberán cumplir con los requisitos establecidos para el funcionamiento de estos establecimientos en la ley y este reglamento, a excepción de la sectorización y el cumplimiento de turnos.

DECIMO PRIMERA.- La autoridad de salud competente, previa el informe del Proceso de Control y Mejoramiento en Vigilancia Sanitaria o de Vigilancia Sanitaria Provincial impondrá las sanciones correspondientes por las infracciones a las disposiciones de la Ley Orgánica de Salud y el presente reglamento.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

PRIMERA.- Quienes hayan obtenido el permiso de funcionamiento como farmacias, antes de la vigencia de este reglamento y a la fecha tienen en su stock productos diferentes a los citados en el Art. 8 de este reglamento deberán obtener el permiso de funcionamiento como comisariato o supermercado, pudiendo tener en su interior una farmacia y/o una sección de medicamentos de venta libre, conforme se establece en el Capítulo IV del presente reglamento. Esta disposición se hará efectiva durante el proceso de otorgamiento del permiso de funcionamiento para el año 2012.

SEGUNDA.- Derogatorias.- Derogase expresamente el Acuerdo Ministerial No. 00729 de 19 de noviembre del 2012, publicado en el Registro Oficial No. 728 de 19 de diciembre del 2012.

DISPOSICION FINAL

De la ejecución del presente acuerdo ministerial que entrará en vigencia a partir de la fecha de suscripción, sin perjuicio de su publicación en el Registro Oficial, encárguese a la Dirección General de Salud, Proceso de Control y Mejoramiento en Vigilancia Sanitaria y direcciones provinciales de salud del país. Dado en el Distrito Metropolitano de Quito, a 18 de diciembre del 2008.

CAPITULO III

DE LOS MEDICAMENTOS

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 controle 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, 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.- Para efectos de la fijación y revisión de precios de los medicamentos de uso y consumo humano, los gastos de publicidad y promoción serán regulados de conformidad con la ley y la normativa vigente, para que no afecten al acceso a los medicamentos y a los derechos de los consumidores.

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.

CAPITULO IV

DE LOS PRODUCTOS NATURALES PROCESADOS DE USO MEDICINAL

Art. 164.- Los productos naturales procesados de uso medicinal, se producirán, almacenarán, comercializarán e importarán siempre que cuenten con registro sanitario nacional, de conformidad con la ley y el reglamento correspondiente y bajo las normas de calidad emitidas por la autoridad sanitaria nacional.

CAPITULO V

DE LOS ESTABLECIMIENTOS FARMACÉUTICOS

Art. 165.- Para fines legales y reglamentarios, son establecimientos farmacéuticos los laboratorios farmacéuticos, casas de representación de medicamentos, distribuidoras farmacéuticas, farmacias y botiquines, que se encuentran en todo el territorio nacional.

Art. 166.- Las farmacias deben atender al público mínimo doce horas diarias, ininterrumpidas y cumplir obligatoriamente los turnos establecidos por la autoridad sanitaria nacional. Requieren obligatoriamente para su funcionamiento la dirección técnica y responsabilidad de un profesional químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico, quien brindará atención farmacéutica especializada. Los botiquines estarán a cargo de personas calificadas y certificadas para el manejo de medicamentos. La autorización para su funcionamiento es transitoria y revocable. La autoridad sanitaria nacional implementará farmacias y botiquines institucionales, debidamente equipados, en todas sus unidades operativas de acuerdo al nivel de complejidad.

Art. 167.- La receta emitida por los profesionales de la salud facultados por ley para hacerlo, debe contener obligatoriamente y en primer lugar el nombre genérico del medicamento prescrito. Quien venda informará obligatoriamente al comprador sobre la existencia del medicamento genérico y su precio. No se aceptarán recetas ilegibles, alteradas o en clave.

Art. 168.- Son profesionales de la salud humana facultados para prescribir medicamentos, los médicos, odontólogos y obstetrices.

Art. 169.- La venta de medicamentos al público al por menor sólo puede realizarse en establecimientos autorizados para el efecto.

Art. 170.- Los medicamentos, para su venta deben cumplir con los siguientes requisitos:

- Estar debidamente identificados y etiquetados, sin alteraciones ni enmiendas.
- Contener en sus etiquetas el número de registro sanitario nacional, el precio de venta al público y la fecha de expiración.
- No estar caducados.
- No provenir de instituciones de servicio social, de programas sociales estatales, de donaciones o ser muestras médicas.
- No haber sido introducidos clandestinamente al país.
- No ser falsificados o adulterados, y
- No tener colocados elementos sobre las etiquetas que impidan la visibilidad de la información del producto, incluidas las que contienen los precios.

Art. 171.- Es prohibido la venta de medicamentos que contengan sustancias psicotrópicas y estupefacientes que no cuenten con receta emitida por profesionales autorizados para prescribirlas. Cuando se requiera la prescripción y venta de medicamentos que contengan estas sustancias, se realizará

conforme a las normas emitidas por la autoridad sanitaria nacional y la Ley de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas.

Art. 172.- En las farmacias y botiquines no se podrá ofrecer o dar consulta médica, obstétrica, odontológica, aplicar tratamientos, realizar toma de muestras ni tener laboratorios clínicos.

Art. 173.- Todo establecimiento farmacéutico debe contar con la responsabilidad técnica de un profesional químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico, quien puede tener bajo su responsabilidad técnica uno o más establecimientos farmacéuticos, de conformidad con lo que establezca el reglamento.

El reglamento de aplicación de esta Ley normará lo relacionado a este servicio, en los lugares en donde no existan suficientes profesionales ni establecimientos farmacéuticos.

Art. 174.- Se prohíbe a los expendedores de farmacias recomendar la utilización de medicamentos que requieran receta médica o cambiar la sustancia activa prescrita, sin la autorización escrita del prescriptor.

Art. 175.- Sesenta días antes de la fecha de caducidad de los medicamentos, las farmacias y botiquines notificarán a sus proveedores, quienes tienen la obligación de retirar dichos productos y canjearlos de acuerdo con lo que establezca la reglamentación correspondiente.

Art. 176.- Los medicamentos caducados referidos en el artículo anterior deben ser destruidos y eliminados por los fabricantes o importadores, conforme a los procedimientos establecidos por la autoridad sanitaria nacional y bajo su supervisión.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

Elaboración de una planificación estratégica aplicada a la Farmacia 2-79 D.M.
Quito.

La elaboración del presente proyecto nos ayudara a mejorar el recurso administrativo, los beneficiara a los respectivos dueños como también a los clientes que visiten nuestra farmacia. Este proyecto se llevara a cabo con los respectivos conocimientos adquiridos en las aulas de clase del INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA sobre la planificación estratégica, poniendo en claro que se va a realizar para que así tenga una mejor organización en el área administrativa, lo cual ayudara a las familias de los sectores aledaños a la farmacia de clase social medio alto y bajo ya que existen personas de bajo recursos, este proyecto también será un guía para los futuros profesionales que deseen hacer una planificación estratégica, este proyecto se lo realizara aplicando tecnología de punta.

1.0- AMBIENTE INTERNO Y PARTE FILOSOFICA (LINEAMIENTO ESTRATEGICO)

1.01.- FILOSOFÍA EMPRESARIAL

1.01.1.- MISIÓN

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes es fundamental para nuestra supervivencia y prosperidad puesto que nuestro éxito, depende de la entrega de servicios e alta calidad y profesionalismo.

Cubrir las necesidades del personal en cuanto a su tranquilidad, seguridad, reconocimiento, calidad de vida identificación con la empresa y realización de su plena potencialidad.

1.01.2.-VISIÓN

Ser reconocida como la farmacia de mayor confianza, por la calidad de nuestros servicios y productos, la calidez del trato de nuestro personal y la accesibilidad de sus costos Lograr la satisfacción y lealtad de nuestros clientes así como la identidad de nuestros trabajadores con la farmacia.

1.01.3.-FILOSOFÍA

Prestar un servicio a la comunidad y a todos los usuarios que nos visitan, con calidad de excelencia, orientando nuestros esfuerzos en ser la mejor alternativa superando siempre a las expectativas del cliente a través de un servicio inigualable entregado por un equipo humano comprometido e innovador manteniendo siempre el orgullo de pertenecer a nuestra farmacia.

2.0-OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

2.01.-IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA

En la importancia de la elaboración de este proyecto nos permitirá crear las condiciones necesarias para lograr un trabajo eficaz y eficiente, frente a las circunstancias del entorno. Esto puede influir en la estructura de la organización, en la

planificación de sus actividades, en la dotación y guía de los dirigidos y en el control de los resultados.

2.02.-CONCEPTUALIZACIÓN DE LA SUPERVISIÓN DE FARMACIA 2-79

La Supervisión de Farmacia 2-79, es una instancia técnica, supervisora y asesora de los niveles regionales y locales, es responsable de la orientación y vigilancia de la operación de los servicios de farmacia, mediante la implementación de estrategias que promuevan el desarrollo de estos servicios en la gestión técnica y administrativa, facilitando el trabajo en equipo y el intercambio de experiencias catalogadas de exitosas que faciliten el fortalecimiento de los servicios de farmacia, el funcionamiento de la Red de los Servicios Farmacéuticos y de todos aquellos procesos sustantivos inherentes a estos servicios, con la finalidad de lograr una atención adecuada a los usuarios.

2.03.-OBJETIVO GENERAL:

Evaluar y monitorear estratégicamente la gestión y los resultados globales de la organización técnica y administrativa de los servicios de farmacia, de acuerdo con los procesos de trabajo, la programación operativa y los planes establecidos y las políticas y normas técnicas, con el fin de lograr satisfacer con oportunidad y calidad las demandas de los usuarios.

2.04.-OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Fortalecer y apoyar a los diferentes servicios de farmacia, mediante la asesoría, la información, la elaboración de normativa requeridos para la prestación de los

servicios farmacéuticos, a efecto de estandarizar y mejorar continuamente la atención de los usuarios.

2. Formular las políticas, directrices y lineamientos internos, en aplicación de las normas y los objetivos institucionales, con el propósito de lograr el desarrollo de la organización de los servicios de farmacia en procura de la utilización eficiente y eficaz de los recursos.

3. Monitorear la prestación de los servicios de farmacia específicamente las funciones sustantivas y objetivos de estos servicios, con la finalidad de mejorar la calidad de atención que se brinda a los usuarios.

4. Formular proyectos encaminados a modernizar y mejorar la prestación de los servicios de farmacia, con base en la normativa vigente y los requerimientos de los servicios de farmacia, con el propósito de incrementar la oportunidad, la confiabilidad y la continuidad en la atención.

5. Evaluar los servicios de farmacia contratados a terceros conforme los indicadores definidos; en los carteles de especificaciones técnicas y los contratos establecidos, con el propósito de legitimar su efectivo cumplimiento.

2.05.-POLÍTICAS INTERNAS

- Cumplir estrictamente con las leyes que se dicten en tal sentido, tanto a nivel Nacional, Provincial como Municipal, u otros que correspondan.
- Cumplir con las normas y procedimientos adoptados por nuestros clientes para satisfacer los requerimientos de sus propias necesidades.

- Responder en forma rápida, eficiente y cuidadosa ante los incidentes que pudieran producirse en el transcurso de sus operaciones o de la venta.
- Llevar a cabo un cuidadoso proceso de higiene en todas las áreas del local, muebles, equipo de trabajo.
- Alcanzar un servicio rápido y eficiente, siempre cuidando cada paso del proceso, los modales y comportamiento para con el cliente.

2.06.-POLÍTICAS EXTERNAS

- Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes
- Realizar nuestros trabajos con excelencia.
- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento agradable hacia los clientes.
- Manejamos precios accesibles para todo tipo de cliente.
- Ver siempre por el bienestar del cliente.
- Monitorear todos los procesos de la empresa mensualmente.
- Ser puntual a las necesidades del cliente.
- La atención debe ser buena así al cliente.
- Satisfacer los deseos del cliente.

2.07.-VALORES

- Honestidad
- Cooperación
- Respeto
- Responsabilidad

- Calidad en el servicio
- Compromiso
- Confianza
- Trabajo en equipo
- Bienestar familiar
- Conocimiento
- Integridad
- Flexibilidad
- Proa-Actividad

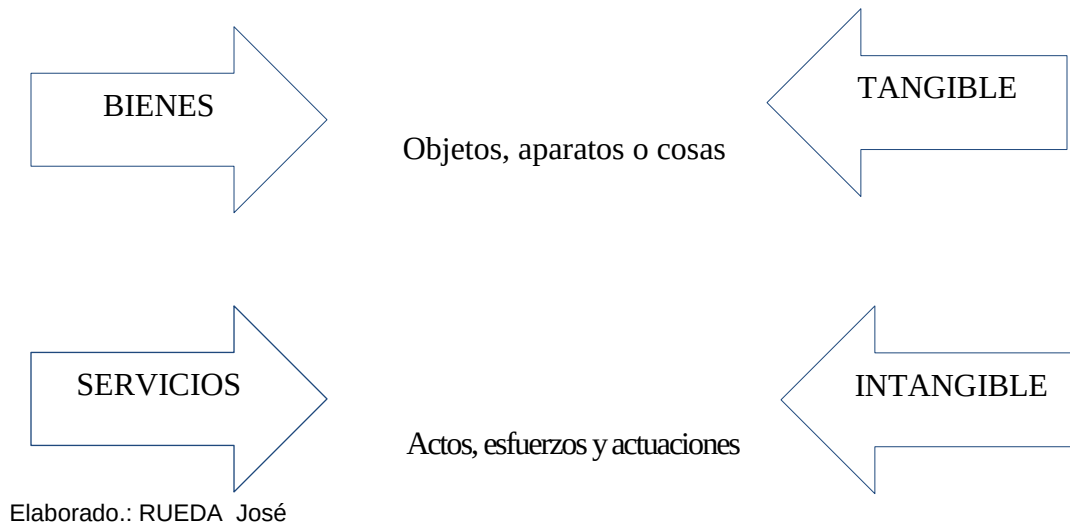
2.08.-ESTRATEGIAS

- Aumentar la variedad de medicamentos
- Publicidad
- Ofrecer publicidad
- Aumentar canales de ventas
- Mejorar el merchandising
- Mejorar la fachada

Estas estrategias nos ayudara a mejorar nuestro servicio, Las estrategias de marketing están ligadas al modelo de negocio, reconociendo factores de su estructura como el mercado, la distribución y la marca. Las herramientas del modelo de negocio generan operaciones dinámicas para accionar respuestas estratégicas de mercadeo.

2.09.-DEFINICIÓN DEL BIEN Y SERVICIO

FIGURA N°04
BIEN Y SERVICIO



2.09.1.-ACTIVOS TANGIBLES

Se consideran activos tangibles todos los bienes material susceptible de ser percibidos por los sentidos, tales como:

- Materias primas y Stocks
- El mobiliario
- Las maquinarias
- El dinero
- Computadoras

2.09.2.-ACTIVOS INTANGIBLES

Los activos intangibles son las fuentes más importante de la organización que otorgan ventajas competitivas sobre otras empresas, aquella organización que posea unos procesos operativos excelentes, conozca con todo detalle a su segmento de mercado,

posea el conocimiento para desarrollar un producto único, motive a sus empleados, este a la vanguardia de las tecnologías e innove, tendrá garantizado su éxito.

Se consideran activos intangibles aquellos bienes que son inmaterial tales como:

- El conocimiento del saber hacer
- Nuestras relaciones con los clientes
- Nuestros procesos operativos
- Tecnología de la información y bases de datos
- Capacidades, habilidades y motivaciones de los empleados
- Marca
- Patentes
- Licencias
- Derechos
- Franquicias

3.0.-ANALISIS ESTRATEGICO

El plan estratégico es una herramienta básica de gestión institucional que permite conducir voluntaria y racionalmente los destinos de la organización hacia una situación objetivo, ampliamente acordada, deseada y compartida por todos sus miembros, asumiendo, a su vez, que existen otros órganos que también planifican y hacen apuestas estratégicas que al identificarlas se pueden establecer alianzas, asociaciones o cooperaciones para potenciar la capacidad y calidad de respuesta ante las necesidades manifiesta de la ciudadanía o la institucionalidad pública.

Las estrategias se pueden clasificar en:

- Estrategias genéricas
- Estrategias específicas

3.01.-ESTRATEGIAS GENÉRICAS

- Liderazgo en costos-competitivas
- Diferenciación
- Segmentación o nicho de mercado

3.02.-ESTRATEGIAS ESPECÍFICAS

- Penetración, expansión y diversificación
- Ofensivas y defensivas
- Locales, internacionales y globales
- Alianzas
- retirada

3.03.- ANÁLISIS INTERNO Y ANÁLISIS EXTERNO

Estos análisis nos ayudaran a proporcionar en un entendimiento de los aspectos internos y externos a la organización, los cuales tienen mucha importancia en este proyecto, y para la organización.

3.03.01.-ANALISIS EXTERNO

FIGURA N°05

ANÁLISIS EXTERNO



<http://estrategiaparatuempresa.blogspot.com/2013/05/analisis-del-entorno-externo.html>

Los factores externos son los que directa o indirectamente afectan y condicionan a nuestra farmacia e influyen sobre el desarrollo de sus actividades. Establece por un lado, el aspecto positivo de las Oportunidades que se deben aprovechar y que ya tiene la farmacia. Por otro lado, establece el aspecto negativo de las Amenazas con las que cuenta el establecimiento antes de llevar a cabo acciones.

Este nos permitirá identificar cuáles son los factores externos o factores claves que influyen directamente en el comportamiento de la organización en un largo plazo. Estos factores son:

- **Clientes**
- **Competencia**
- **Mercado**

Amenaza: Es un aspecto del entorno referido a una variable externa que al ser analizado se verifica que no reunimos las características deseadas para aprovecharlo y nos deja en una posición de desventaja.

Oportunidad: Es un aspecto del entorno referido a una variable externa que al ser analizado se verifica que estamos en capacidad de aprovecharlo y nos deja en una posición de ventaja.

3.03.01.1.-CLIENTES

Se trata de determinar quiénes serán nuestros clientes potenciales de la empresa. Pueden ser particulares (consumidores finales) o empresas, Administraciones Públicas o Asociaciones, Fundaciones, etc. Sean del grupo que sean, es importante determinar quiénes son, dónde están, qué necesitan y qué demandan, qué mejoras desearían respecto a los productos que ahora ofrece la competencia y en qué basan sus decisiones de compra.

3.03.01.2.-COMPETENCIA

Son aquellos que buscan objetivos semejantes y ofrecen productos, servicios o ideas semejantes. Ya que en el sector se encuentran más farmacias aledañas a la muestra y a los hospitales ya mencionados. La competencia más directa son aquellas empresas que ofrecen los mismos (o similares) productos o servicios y que se dirigen al mismo público. Quiénes son, dónde están, qué venden, a quién venden, cómo venden, qué ventajas tienen, cuáles son sus carencias, y por qué tienen éxito.

3.03.01.3.-MERCADO

Se debe identificar a aquellos que ofrezcan ventajas competitivas a los productos o servicios que vamos a desarrollar y que influyen de manera directa en la calidad de los productos o servicios de una empresa.

3.03.02.-ANÁLISIS INTERNO

Es el estudio de aquellos elementos que afectan a nuestra farmacia, pero además dependen del establecimiento. El aspecto positivo que se analizará en esta primera etapa del plan estratégico son las fortalezas con las que cuenta la farmacia. En cambio, en este análisis se debe establecer también las debilidades a las que se deben de afrontar.

El Análisis Interno arroja como resultado, Factores que puedan constituir: fortalezas, Debilidades y Capacidades Medulares.

Este análisis nos ayudara a determinar los diferentes factores o elementos que puedan existir dentro de la farmacia, con el fin de:

1. Evaluar los recursos con que cuenta una empresa para, de ese modo, conocer el estado o la capacidad con que cuenta.
2. Detectar fortalezas y debilidades, y, de ese modo, diseñar estrategias que permitan potenciar o aprovechar las fortalezas, y estrategias que permitan neutralizar o eliminar las debilidades.

Algunos factores que nos ayuda a este análisis son:

- **Marketing**
- **Finanzas**

➤ **Operaciones**

➤ **General**

3.03.02.1.-MARKETING

En el área de marketing podemos recabar información sobre ventas, público objetivo, producto, precio, distribución, promoción, efectividad de la publicidad, servicio al cliente, lealtad de los clientes, etc.

3.03.02.2.-FINANZAS

En el área de contabilidad o finanzas podemos recabar información sobre liquidez, rentabilidad, financiamiento, inversiones, ratios financieros, capital de trabajo, activos, pasivos, patrimonio, flujo de efectivo, capital, etc.

3.03.03.3.-OPERACIONES

En el área de producción u operaciones podemos recabar información sobre disposición de planta, investigación y desarrollo, tecnología, adquisición de insumos, control de existencias, subcontratación, eficiencia de la producción, etc.

3.03.03.4.-GENERAL

En el área de recursos humanos o de personal podemos recabar información sobre contratación, capacitación, remuneración, incentivos, relaciones laborales, liderazgo, motivación, medición del desempeño, etc.

4.0.-ANÁLISIS DEL ENTORNO

4.01.-ANÁLISIS ESTRATÉGICO: MARCO DE TRABAJO

El llevar a cabo un Plan Estratégico en la farmacia puede acercar al negocio al éxito, además, llevando a cabo este plan correctamente y con paciencia se podrá conseguir los objetivos que nos planteamos.

Dependerá del diseño de las estrategias el obtener unos resultados positivos para la farmacia, aunque también influye, e incluso en igual medida, que el personal del establecimiento se implique en su totalidad.

Entre los resultados que se pueden obtener llevando a cabo un buen Plan Estratégico en la farmacia está el de conseguir una mayor confianza por parte de la organización, puesto que se demostrará que el negocio tendrá claras sus bases, denotando seguridad. Además, mejorará la motivación del personal, al sentir que contribuye activamente en su futuro, lo que llevará a una mejora en las relaciones laborales y en el trabajo en equipo junto a la satisfacción del cliente, debido a que el personal responderá con decisiones más claras.

En este análisis está englobado lo político, tecnológico, lo social, y lo económico.

- **POLÍTICO**
- **TECNOLÓGICO**
- **SOCIAL**
- **ECONÓMICO**

4.01.1.-POLÍTICO

Esta especialmente influido por el conjunto de leyes y normas que regulan su actividad especificando cómo y en qué condiciones debe desarrollar este servicio, esta se modifican continuamente y requieren una información actualizada de los cambios a través de los, laboratorios y distribuidores de nuestra farmacia.

4.01.2.-TECNOLÓGICO

Nuestra farmacia ha sufrido un cambio tecnológico enorme con la aplicación de nuevos instructivos, informativos y con la incorporación de nuevas posibilidades de seguir incrementando nueva tecnología para un servicios de calidad y así lograr más la satisfacción de nuestros clientes.

4.01.3.-SOCIAL

Es la tendencia del consumidor que visita nuestra farmacia porque es un factor clave que nos ayuda a determinar el comportamiento de los mismos como los hábitos del entorno y aspectos de entorno directamente relacionados con la actividad empresarial.

4.01.4.-ECONOMICO

El poder económico de compra de cada persona estará determinado básicamente por el nivel de ingresos de persona, si tiene poca capacidad adquisitiva.

5.0.-ANÁLISIS SITUACIONAL

Esto se divide en:

- Cliente
- Competencia
- Mercado

5.01.-ANÁLISIS SITUACIONAL CLIENTE

El desarrollo de toda empresa se basa en la eficiencia y eficacia con las cuales se manejan todas las actividades que la componen; es así que el área de soporte laborales un factor muy importante en la empresa, se los determina como los primeros clientes de la misma, el grupo laboral que se desarrollará en la empresa deben sentirse plenamente a gusto en su área de trabajo por ende la consecución de sus objetivos junto a los de la empresa se lograran eficazmente. Nuestra farmacia está dirigida al mercado nacional, conformado por clientes potenciales que requieren el acceso inmediato a medicamentos que les pueda brindar el soporte y seguridad absoluta. Para este debemos segmentar el mercado con el fin de diferenciar sus características, analizar las motivaciones de compra que afectan a los distintos clientes, obteniendo información acerca de cómo se toma las decisiones de compra

5.02.-ANÁLISIS SITUACIONAL COMPETENCIA

Mediante este análisis de observación informal se pudo determinar que existen farmacias cercanas al área de instalación que se puedan presentar como una competencia directa. La competencia indirecta pasaría a conformarlo las farmacias que se encuentran fuera de la zona aledaña a muestra farmacia.

Resultando necesario analizar la competencia considerando los aspectos:

- Los segmentos del mercado a los que se dirigen
- Tiempo que lleva en el mercado
- Sus políticas de precio, producto, distribución y promociones.

5.03.-ANÁLISIS SITUACIONAL MERCADO

Es la cantidad de productos o servicios que los clientes están en capacidad de adquirir para lograr satisfacer sus necesidades o deseos.

5.04.-BARRERAS DE ENTRADA Y SALIDA

FIGURA N°06

BARRERAS DE ENTRADA Y SALIDA

		Barreras de Salida	
		Bajas	Altas
Barreras de Entrada	Bajas	Retorno bajo pero estable	Retornos riesgosos y bajos
	Altas	Retornos estables y altos	Retornos altos pero riesgosos

<http://planeamientoestrategico.pbworks.com/w/page/17114762/Rivalidad%20con%20la%20Competencia>

5.04.1.-BARRERA DE ENTRADA

La entrada de nuevas empresas en un sector industrial implica la aportación al mismo de capacidad adicional, el deseo de obtener una participación en el mercado farmacéutico y con frecuencia, recursos sustanciales. Esto puede obligar a bajar los

precios reduciendo la rentabilidad. También la adquisición dentro del sector farmacéutico con la finalidad de conseguir una posición en el mercado, debe considerarse como un ingreso, aun cuando no constituya una entidad del todo nueva.

Las barreras de entrada son:

- Economías de Escala
- Diferenciación de Producto
- Requerimientos de Capital
- Costo por Cambiar de Proveedor
- Acceso a Canales de Distribución
- Desventaja de Costos Independientes de la Escala
- Políticas del Gobierno

5.04.01.1.-ECONOMÍAS DE ESCALA

Uno de los sectores que ha demostrado ser más rentable a lo largo de la historia ha sido sin duda el sector farmacéutico. Lo más importante que juega a favor de este sector es que sus perspectivas futuras son de las mejores que existen, las farmacéuticas tienen un buen porvenir. Si a esto le añadimos que la mayoría de ellas son auténticas máquinas de generar dinero, la cosa se pone más interesante.

5.04.01.2.-DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTO

La cadena productiva de farmacéuticos y medicamentos comprende la producción de principios activos, medicamentos, antibióticos, vitaminas y medicamentos biológicos. Este estudio pretende determinar las principales características de la cadena;

establecer la estructura actual de protección, y aproximar una evaluación sobre sus posibilidades de acceso en el mercado de ecuatoriano.

5.04.01.3.-REQUERIMIENTOS DE CAPITAL

El nuevo marco de capital define el riesgo operacional como el riesgo de pérdida resultante de procesos internos, personas y sistemas inadecuados o que fallen, o debido a eventos externos. Esta definición incluye el riesgo legal, pero excluye el riesgo estratégico y el de reputación.

5.04.01.4.-COSTO POR CAMBIAR DE PROVEEDOR

El poder de negociación de los proveedores en una industria puede ser fuerte o débil dependiendo de las condiciones del mercado en la industria del proveedor y la importancia del producto que ofrece.

5.04.01.5.-ACCESO A CANALES DE DISTRIBUCIÓN

En Ecuador existe una fuerte concentración en la distribución y comercial de medicamentos, dándose, en determinados sectores, la particularidad de que unos pocos actores concentran un gran porcentaje de las ventas totales. Este es el caso de supermercados e hipermercados, grandes tiendas, establecimientos de hogar y construcción, y cadenas de farmacias.

Se puede crear una barrera para nuevos ingresos por la necesidad de éstos de asegurar la distribución para su producto. Si los canales lógicos de distribución para el producto ya han sido servidos por las empresas establecidas, la nueva empresa debe persuadir a los canales de que acepten su producto mediante reducción de precios, asignaciones para publicidad compartida y similar, lo cual reduce los beneficios

5.04.01.6.-DESVENTAJA DE COSTOS INDEPENDIENTES DE LA ESCALA

Muestra farmacia establecida en el sector pueden tener ventajas de costo no igualables por los competidores de nuevo ingreso independiente de las economías de escala. Las ventajas más críticas son factores tales como:

- La tecnología
- Materia prima
- Ubicaciones favorables
- Experiencia, etc.

5.04.01.7.-POLÍTICAS DEL GOBIERNO

Otro aspecto importante que representa una barrera al ingreso es la política que puede limitar el ingreso a industrias, principalmente con la fijación de normas para la aprobación de nuevos campos para la venta de medicamentos. Estas normas que suelen ser muy exigentes en industrias farmacéuticas y otros productos relacionados con la salud, pueden imponer sustanciales plazos críticos, que no solo elevan el coste del capital de ingreso sino que también dan a las empresas establecidas información

anticipada del ingreso inminente y en ocasiones pleno conocimiento del medicamento, del competidor, con lo cual permite formular estrategias de respuesta para poder competir en mercado.

5.04.2.-BARRERAS DE SALIDA

Estas barreras de salida son factores económicos estratégicos y emocionales que hacen que las empresas sigan en un determinado sector industrial, aun obteniendo bajos beneficios e incluso dando pérdidas.

Las barreras de salida son:

- Barreras Estratégicas
- Barreras de comunicación
- Barreras Gerenciales Emocionales
- Barreras Sociales y Gubernamentales

5.04.02.1.-BARRERAS ESTRATÉGICAS

Dejar un sector no siempre implica liquidar la empresa; muchas veces se reduce a dejar de producir algún producto o prestar un servicio. En otras situaciones, la gerencia puede verse obligada a mantener un local o un determinado producto secundario para no dejar que la competencia se afiance en un sector y amenace la posición competitiva en los sectores primarios para la empresa. Esto sucede a menudo cuando las grandes cadenas farmacéuticas mantienen sucursales en zonas de reducida demanda actual para frenar el avance geográfico de la competencia.

5.4.2.2-BARRERAS DE COMUNICACIÓN

La comunicación es una de las grandes necesidades del siglo XXI. Las corporaciones están obligadas a responder a las exigencias de información que requieren sus clientes externos e internos. Sin embargo, la mayoría de las empresas siguen buscando una receta adecuada para hacer de la comunicación interna un verdadero elemento de competitividad y convertirla en una auténtica herramienta estratégica, para lograr una comunicación interna verdaderamente estratégica en las empresas.

5.04.02.3.-BARRERAS GERENCIALES EMOCIONALES

Ya sea porque el negocio es propio y costó mucho esfuerzo y trabajo, o porque aceptar la necesidad de una salida rápida afecta el currículum de un administrador contratado aun en las situaciones más complicadas, impiden reconocer la necesidad de liquidar la empresa o discontinuar un producto. En estas circunstancias, las barreras de salida personales pueden tener mayor peso relativo que todas las demás circunstancias del negocio. En un plan de negocios típico, las barreras de salida suelen mencionarse al pasar, casi por obligación. En la práctica, saber de su existencia y reconocerlas con tiempo puede permitir atravesar con menos contratiempos una crisis en la vida de un negocio.

5.04.02.4.-BARRERAS SOCIALES Y GUBERNAMENTALES

En los sectores intensivos en conocimiento, las patentes, los derechos de propiedad intelectual etc. crean las mayores barreras de salida. En los sectores sujetos a regulación y a seguridad medioambiental, los nuevos competidores pueden tener

desventajas en relación con las empresas ya establecidas porque los costes para cumplir las normas son más importantes para las nuevas empresas.

NOTA:

Estas barreras de entrada y salida son conceptualmente diferentes modos en el cual están relacionados con el factor importante que es la organización dentro del análisis de una organización con frecuencia las barreras de entrada y salida estas relacionas entre ellas. Analizar las barreras de salida permite anticipar los obstáculos que pueden encontrarse si se hace necesario abandonar un mercado o discontinuar productos.

6.0.-LAS 5 FUERZAS DE PORTER

FIGURA N°07

FUERZAS DE POTER



http://es.wikipedia.org/wiki/Análisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas

La rivalidad entre las entre las empresas que compiten suelen ser la más poderosa de las 5 fuerzas. cuando hay muchas barreras para salir del mercado, cuando los costos fijos son altos, cuando el producto es perecedero, cuando las empresas rivales difieren en cuanto a la estrategia, origen y cultura, y cuando las funciones y las adquisiciones son cosa común en la farmacia. Cuando la rivalidad en las farmacias que contienen se intensifica, las utilidades de la industria van disminuyendo en ocasiones al grado de que una farmacia pierda su atractivo inherente.

Este análisis incluye la observación de las 5 fuerzas de la Industria que más afectan a la compañía, enfocándose en el poder de negociación que tienen los clientes y los proveedores, la amenaza por parte de nuevos competidores y de productos sustitutos.

Y la competencia que se tiene en la misma industria al estar junto con empresas que ofrecen lo mismo que la farmacia.

6.1.-ENTRADA POTENCIAL DE NUEVOS COMPETIDORES

Siempre que exista la posibilidad de que las empresas nuevas entren en una industria en este caso una farmacia es particular sin gran dificultad, aumentara la industria farmacéutica de la competencia en las los contraataques de la empresa atrincherada y la posible saturación del mercado.

6.02.-EL DESARROLLO POTENCIAL DE PRODUCTOS SUSTITUIDOS

En muchas industrias, las empresas compiten ferozmente con los fabricantes de productos sustitutos de otras industrias. La presencia de productos sustitutos pone un tope al precio que se puede cobrar antes de que los consumidores opten por un producto sustituto.

Las presiones competitivas que surgen de los productos sustitutos aumentan conforme al precio relativo de los productos sustitutos disminuye y los costos de los consumidores por cambiar a otro producto bajan. La fuerza competitiva de los productos sustitutos se puede medir con base en los avances que logran esos productos en su participación en el mercado, así como en los planes de esa empresa para aumentar su capacidad y su penetración en el mercado.

6.03.-EL PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES

El poder de negociación de los proveedores afecta la intensidad de la competencia en una industria, especialmente cuando existe una gran cantidad de proveedores, cuando solo existe unas cuantas materias primas es especialmente, los proveedores y los productos hacen bien en ayudarse mutuamente con precios razonables, mejor calidad, desarrollo de servicio nuevos, entregas justo a tiempo y costos bajos de inventarios, reforzando así la rentabilidad a largo plazo para todas las partes interesadas.

Las empresas pueden seguir una estrategia de integración hacia atrás para adquirir el control o el dominio de los proveedores. Esta estrategia es especialmente eficaz cuando los proveedores o son confiables, son demasiado caros o no son capaces de satisfacer las necesidades de la empresa en forma consistente. Por regla general, las empresas pueden negociar términos más favorables con los proveedores cuando la

integración hacia atrás es una estrategia bastante usada por las empresas rivales de una industria.

El poder en la negociación con los proveedores tiene una intensidad media ya que si bien hay muchos proveedores de donde escoger en la industria en que se encuentra farmacia, la política de crédito que tiene cada proveedor es parte fundamental al momento de hacer la compra ya que algunos ofrecerán una mejor política dependiendo de factores como la confianza que tienen la farmacia y, si esta es buena entonces se obtendrá una buena política de crédito lo cual provocara que la farmacia se decida por el proveedor que mejor crédito le dé.

6.04.-EL PODER DE NEGOCIACION DE LOS CONSUMIDORES

Cuando los clientes están muy concentrados, son muchos o compran grandes volúmenes, su poder de negociación representa una fuerza importante que afecta la intensidad de la competencia de una industria. Las empresas rivales pueden ofrecer amplias garantías o servicios especiales para ganarse la lealtad del cliente en aquellos casos en que el poder de una negociación de los consumidores es considerable. El poder de negociación de los consumidores es mayor cuando los productos que compran son estándar o no tienen diferencias. En tal caso, es frecuente que los consumidores tengan mayor poder de negociación para los precios de venta, la cobertura de garantías y los paquetes de accesorios.

7.0.- CADENA DE VALOR

FIGURA N°08

CADENA DE VALOR



<http://www.luismiguelmanene.com/wp-content/uploads/2013/03/cadena-de-valor-678.jpg>

“La Cadena de Valor y sus aplicaciones” para comprender su importancia como herramienta que facilita la dirección de organizaciones.

La planificación y el control es el núcleo más representativo del destino administrativo. El presupuesto, el análisis, costo, el volumen, beneficios, los costos estándares y el análisis desviaciones son algunos de los instrumentos fundamentalmente utilizados, que hacen de la información, el material básico para la elaboración del modelo de decisiones económico de la empresa.

Este sistema va desde las fuentes de las materias primas hasta el producto o servicio final que este remitido al cliente. Desde el enfoque estratégico, la cadena de valor de una destacada área donde se puede obtener un mejoramiento en el beneficio.

FIGURA N°09

CADENA DE VALOR



Elaborado.: RUEDA José

8.0.- MATRICES DE DIAGNOSTICO

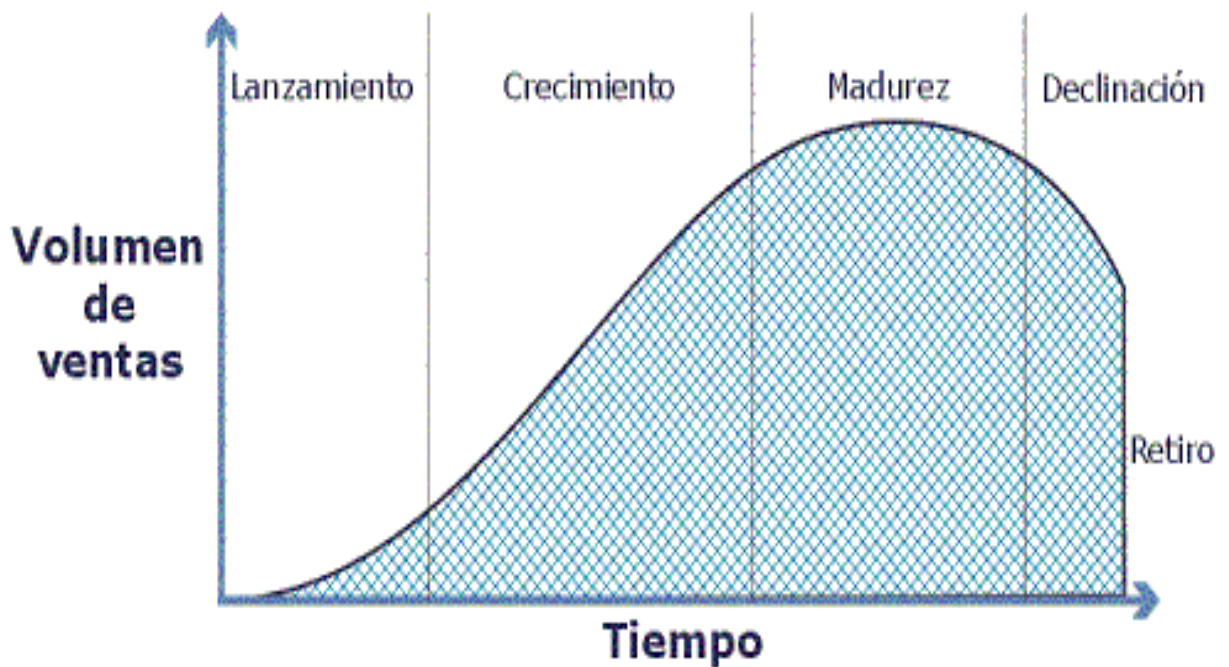
- **CVP (CICLO DE VIDA DE PRODUCTO)**
- **BCG (BOSTON CONSULTING GROUP)**
- **MCKINSEY**
- **FODA**
- **MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (MEFI)**
- **MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (MEFE)**
- **MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO**

- **MATRIZ DE LA GRAN ESTRATEGIA Y EVALUACIÓN DE ACCIÓN (PEEA)**
- **MATRIZ DE GRAN ESTRATEGIA**

8.01- CVP (CICLO DE VIDA DE PRODUCTO)

FIGURA N°10

CVP (CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO)



<http://mkterblog.blogspot.com/2012/12/ciclo-de-vida-del-producto.html>

En ciclo de vida del producto en la oficina de farmacia se hizo una introducción de las distintas etapas que conforman el ciclo de vida de un producto, conforman el ciclo de vida de un producto, cuáles son sus características y qué estrategias deben implementarse para tratar de incidir en él.

Este ciclo nos ayudara a determinar en estado se encuentra muestra farmacia, es por eso determinar la gran importancia en el proceso de comercialización del medicamento dado que la existencia de productos competidores, comportamiento del mercado y la saturación a lo largo del tiempo durante este proceso.

Muestra farmacia con el tiempo que viene funcionando en el mercado se podría decir que farmacia se encuentra en un estado de madurez. Ya que esta etapa se mercado caracteriza por las vetas e incluso por la estabilidad que tenemos en el sector.

Esta fase de madurez es la etapa más larga del ciclo ya que aquí los productos que muestra farmacia ofrecen a la sociedad en este caso los medicamentos.

Las características de la etapa de madurez son:

TABLA N°18

ETAPA DE MADUREZ

CARACTERÍSTICAS DE LA ETAPA DE MADUREZ
Las ventas siguen creciendo, pero a menor ritmo.
Invertir para aumentar la participación del mercado
Inversión en marketing y pos venta.
Ampliación de los portafolios de medicamentos.

Elaborado.: RUEDA José

El concepto de (ciclo de vida de un producto) es una herramienta de mercadotecnia o marketing. Las condiciones bajo las que un producto se vende cambian a lo largo del tiempo; así, las ventas varían y las estrategias de precio, distribución y/o

promoción deben ajustarse teniendo en cuenta el momento o fase del ciclo de vida en que se encuentra el producto.

8.02.-MATRIZ BCG O MATRIZ DE (BOSTON CONSULTING GROUP)

FIGURA N°11

MATRIZ BCG O MATRIZ DE (BOSTON CONSULTING GROUP)



<http://teayogurt.blogspot.com/2012/06/apoyo-de-la-matriz-bcg-en-tu-negocio.html>

Si bien es cierto en mundo farmacéutico existen dos tipos de categorías de medicamentos (los genéricos, y de marca) la industria farmacéutica local a través de la venta de los medicamentos nacional cada vez que los medicamentos innovadores son vendidos a los clientes.

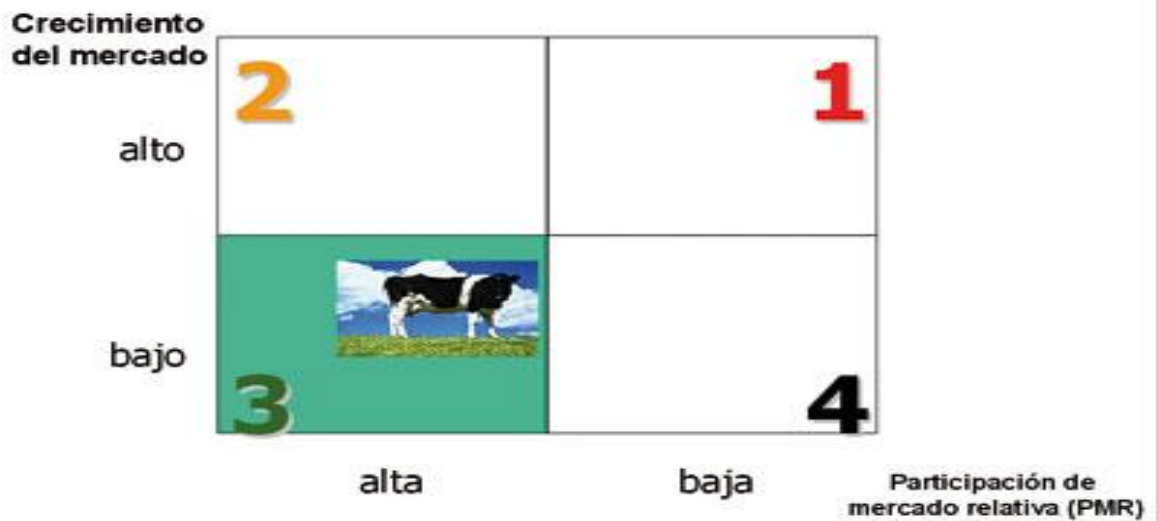
La participación de la categoría de medicamentos de marca no tienen una buena tendencia y participación en el mercado, la tasa de crecimiento para los medicamentos genéricos tienen una buena tendencia en el mercado. Es importante mencionar que ambas categorías crecen en el mercado farmacéutico.

De la misma forma, resalta la diferencia abismal que existe entre los márgenes de ambas categorías. Esto habla de la importancia que tiene n el mercado, así las estrategias necesarias para desarrollar. Esta información es también relevante para la estrategia sugerida de posicionamiento del producto.

Es por esta que muestra farmacia se encuentra en vaca lechera. Bajo el crecimiento y alta participación de mercado. Se trata de un área de negocio que servirá para generar efectivo necesario para crear nuevas estrellas.

FIGURA N°11

MATRIZ BCG O MATRIZ DE (BOSTON CONSULTING GROUP)



<http://www.pmfarma.es/articulos/1151-objetivos-estrategicos-a-nivel-de-cartera-de-productos.html>

Habitualmente muestra farmacia se encontramos aquí con medicamentos en fase en fase de madurez, que ya cuentan con una importante trayectoria en el mercado. Es importante remarcar, que las expectativas de crecimiento de estos productos son

limitadas, por lo que las inversiones deberían ser moderadas y estar orientadas a mantener la cuota de mercado.

NOTA:

Esto nos quiere decir que tenemos obtener beneficios si invertir.

La estrategia de este segmento es la de defender la participación en el mercado, es decir el liderazgo en el mercado que compite. Las estrategias deben buscar mantener la lealtad de los prescriptores, dispensadores o clientes finales. Los elementos de comunicación de los beneficios del producto, además de los de recuerdo, deben seguir presentes en la promoción de los productos para consolidar y fortalecer la ventaja competitiva que situó al producto en el primer lugar en la mente de los prescriptores.

8.03.- MATRIZ DE MCKINSEY

FIGURA N°12



<http://mckinsey3x3.blogspot.com>

La Matriz de McKinsey o General Electric siempre ha sido una de las herramientas más utilizadas para analizar una cartera de negocios.

Este modelo de matriz nos ayudara a determinar si muestra farmacia sigue en el mercado en que se encuentra posesionado en el mercado o la habilidad de seguir compitiendo en el mercado.

Mediante los siguientes factores que pueden afectar al entorno de muestra farmacia:

8.03.1.-ATRACTIVO DEL MERCADO

- Tamaño
- Crecimiento
- Niveles de Satisfacción de Cliente
- Competencia: Cantidad, Tipos, Efectividad, Compromiso con el mercado
- Nivel de Precios
- Rentabilidad
- Tecnología
- Entorno Regulatorio
- Sensibilidad a las tendencias Socioeconómicas

TABLA N°19

ATRACTIVO DEL MERCADO

RANGO

FACTORES	PESO	ALTO (1)	MEDIO (0.5)	BAJO (0)	TOTALES
Tamaño	35%	1			35%
Crecimiento	5%		0.5		
Niveles de satisfacción de cliente	10%	1			10%
Competencia	15%	1			15%
Nivel de precios	5%			0	
Rentabilidad	15%		0.5		
Tecnología	5%	1			5%
Entorno regulatorio	5%		0.5		
Sensibilidad al entorno socio-económico	5%			0	0%
TOTAL	100%				65%

Elaborado.: RUEDA José

8.03.2. HABILIDAD PARA COMPETIR

- Organización
- Crecimiento
- Participación de Mercado por Segmento

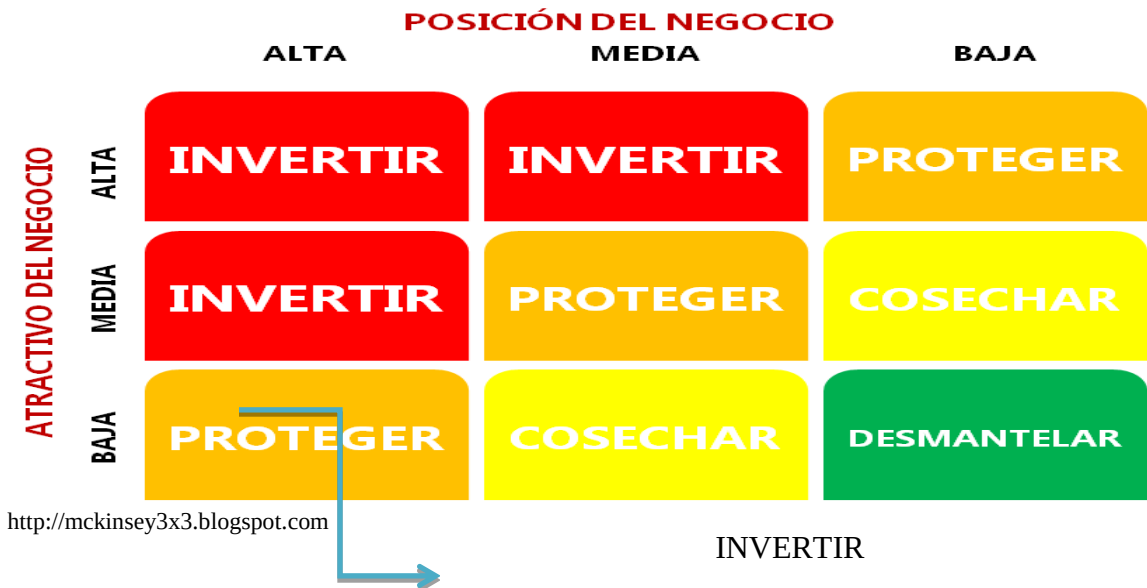
- Lealtad del Cliente
- Márgenes
- Distribución
- Destrezas Tecnológicas
- Patentes
- Mercadeo

TABLA N°20

HABILIDAD PARA COMPETIR

FACTORES	PESO	RANGO			TOTALES
		ALTO (1)	MEDIO (0.5)	BAJO (0)	
Organización	5%	1			5%
crecimiento	5%		0.5		
participación del mercado por segmentación	20%	1			20%
lealtad al cliente	10%	1			10%
márgenes	5%			0	
distribución	20%		0.5		
destrezas tecnológicas	5%	1			5%
patentes	0%		0.5		
mercado	15%			0	0%
flexibilidad	15%				
TOTAL	100%				40%

Elaborado.: RUEDA José



Mediante los respectivos análisis del atractivo del mercado, y la habilidad para competir llegamos a la conclusión que nuestra farmacia en tiene que seguir invirtiendo para poder seguir incrementando sus ganancias.

8.04.- MATRIZ FODA (FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES, AMENAZAS)

Este análisis FODA es una herramienta que nos permite conformar un cuadro de la situación actual de la farmacia, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso en permite en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas de la empresa.

De estas cuatro variables tanto como las fortalezas como las debilidades son internas de la organización. Por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En

cambio las oportunidades y las amenazas son externas por lo que en general resulta muy difícil poder modificar.

8.04.1.-FORTALEZAS

- La farmacia se caracteriza por ofrecer la venta de medicamentos las 24 horas y no ponerse límites ante alguna venta. Por lo que los clientes saben que puedan contar con la disponibilidad de la farmacia 2-79 en cualquier momento.
- La calidad de los medicamentos que la farmacia 2-79 hace un énfasis en usar permite desarrollar que los clientes encuentren un ahorro al momento de adquirir los medicamentos.
- Así mismo, el detalle del medicamento y los pasos que sigue para la venta esto nos ayuda para mejorar la calidad en comparación a los de la competencia.
- La farmacia 2-79 con experiencia en la venta de medicamentos, la farmacia fue creado con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes por lo cual la experiencia sobre esta área y sobre otras compañías competidoras.
- La farmacia tiene posicionado en dicho lugar por su atención personalizada a cada uno de sus clientes del sector, logrando ser esta su estrategia definida la cual le ha dado resultado en forma óptima para la farmacia.
- Tiene una buena reputación frente a los clientes, ya que, cuenta con excelente disposición y presta ayuda social, lo cual esto le ha permitido mantenerse en el mercado con la farmacia.
- Sus clientes no le han presentado rechazo por la calidad de sus productos.
- La rentabilidad de la farmacia es la esperada por dueño.

8.04.2.-OPORTUNIDADES

- La farmacia ha demostrado estar en constante crecimiento, con la creación de nuevos métodos para dar a conocer a sus clientes y el desarrollo nuevas ideas para cumplir con los objetivos de hacer que los clientes adquieran determinado medicamento.
- Podemos ofrecer nuevos productos a mejorar los actuales para así lograr atender todas las necesidades de los clientes.
- Tiene la posibilidad de expandirse a nuevas ciudades o de formar parte de una cadena farmacéutica.
- Al igual tiene la oportunidad y posibilidades de mejorar el abastecimiento de los productos que ofrece la farmacia.

8.04.3.-DEBILIDADES

- La farmacia no cuenta con distintos modos de pagos.
- La competencia siempre está al día con los cambios y se está actualizando y está averiguando que es lo que quieren los clientes.
- Competencia muy alta en el sector.
- Ausencia de estrategia.
- Poco reconocimiento
- Escasa deferencia de algunos medicamentos
- Desconocimiento de la demanda potencial.
- Bajas consideración de los departamentos técnicos y las ingenierías hacia los nuevos diseños.

8.04.4.-AMENAZAS

- Tamaño reducido de los puentes clientes.
- Aumento de cadenas farmacéuticas que traen ya el diseño incorporado.
- Mercado potencial
- Sector muy atomizado
- No hay barreras de entrada

8.05.-MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (MEFI)

Este modelo matriz nos ayudara a determinar las fortalezas y debilidades que afectan a muestra farmacia

Es una herramienta analítica de formulación de estrategia qua resume y evalúa las debilidades y fortalezas importantes de gerencia, mercadeo, finanzas, producción, recursos humanos, investigación y desarrollo.

Para desarrollar esa matriz se necesita de vicios subjetivos, por ello, la apariencia de ser un enfoque científico no debe creer que se trate de una herramienta todo poderoso.

TABLA N° 21

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNO

Factor Clave	Variable	Ponderaciones	Clasificación	Resultado Ponderado
No se importan cursos de capacitación a los empleados	Debilidad	0,22	2	0,44
Alta calidad del medicamento	Fortalezas	0,18	4	0,72
Gran aceptación del medicamento por parte de los consumidores	Fortalezas	0,1	3	0,3
Incremento constante de ventas	Fortalezas	0,15	3	0,45
Los costos de producción son altos	Debilidad	0,3	1	0,3
Poca diversificación de los medicamentos	Debilidad	0,05	2	0,1
TOTAL		1		2,31

ELABORADO.: RUEDA José

Una debilidad importante (1)

Una debilidad menor (2)

Una fortaleza menor (3)

Una fortaleza importante (4)

Sin importar el número de factores por incluir, el resultado total ponderado puede oscilar de un resultado bajo de 1.0 a otro alto de 4.0 siendo 2.5 el resultado promedio.

Los resultados mayores de 2.5 indican una organización poseedora de una fuerte

posición interna, mientras que los menores de 2.5 muestran una organización con debilidades internas.

Análisis

Para el caso que nos ocupa este ejemplo, se observa que el resultado total ponderado de 2.31 indica que la firma esta apenas por debajo del promedio en su posición estratégica interna general.

8.06.-MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (MEFE)

Análisis de evaluación de factor externo permitirá a los estrategas resumir y evaluar toda la información externa, como son: las variables ambientales decisivas, predicciones ambientales determinantes y la matriz de perfil competitivo.

TABLA N° 22

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (MEFE)

Factor Clave	Variable	Ponderaciones	Calificación	Resultado Ponderado
Situación económica del país	amenaza	0,20	1	0,2
Asesoría especializada de farmacología de los laboratorios	oportunidad	0,10	4	0,4
Incremento de la materia prima en precios	amenaza	0,30	3	0,9
Aparición de nuevos competidores en el mercado	amenaza	0,20	2	0,4
dar descuentos en las compras	oportunidad	0,20	4	0,8
TOTAL		1		2,7

Una amenaza importante (1)

Una amenaza menor (2)

Una oportunidad menor (3)

Una oportunidad importante (4)

Sin tomar en cuenta el número de amenazas y oportunidades claves incluidas en la MEFE, el resultado ponderado más alto posible para una organización será 4.0 y el resultado ponderado menor posible de 1.0. El resultado ponderado promedio es, por tanto, 2.5. Un resultado 4.0 indicará que una empresa compite en un ramo atractivo y que dispone de abundantes oportunidades externas, mientras que un resultado 1.0 mostraría una organización que está en una industria poco atractiva y que afronta graves amenazas externas

Análisis

El resultado total ponderado de 2.7 muestra la farmacia compite una sector que esta apenas por encima del promedio en cuanto a atractivo general.

8.07.- MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO

El análisis competitivo conjunto de herramientas, conceptos y técnicas para lograr una evaluación clara sobre las características clave de la intensidad de la competencia, posiciones del mercado, estrategias de los rivales, etc. Todas esas herramientas forjan una forma de pensar estratégica sobre la situación general de cualquier industria a fin de llegar a conclusiones sobre si representa o no una inversión atractiva para los fondos de la compañía.

La farmacia 2-79 al encontrarse en un sector altamente competitivo es por esta que muestra farmacia difiere ampliamente en sus características económicas, situaciones competitivas y expectativas de utilidades futuras. Para que así farmacia tenga y se reconocida en el sector. Con frecuencia la identificación y la evaluación de los objetivos, estrategias, debilidades y fortalezas de los competidores, es considerada la parte más importante del proceso de la formulación de las estrategias en muestra empresa. Para determinar este análisis es importante observar el mercado y quienes son competidores, cuales son los factores claves son los de mayor importancia en mercado, cuál es la importancia relativa de cada factor decisivo para el éxito en el mercado.

Factor clave del éxito	Ponderación	Farmacia Pazmiño Narvárez		Farmacia Cruz Azul		Farmacia 2-79	
		Calificación	Resultado Ponderado	Calificación	Resultado Ponderado	Calificación	Resultado Ponderado
Gama de productos	0.2	2	0.4	4	0.8	3	0.6
Calidad de los medicamentos	0.2	3	0.6	4	.6	3	0.6
Competitividad	0.2	2	0.4	3	0.4	3	0.6
Servicio al cliente	0.1	2	0.2	2	0.4	3	0.3
Tecnología	0.1	1	0.1	2	0.2	2	0.2
Experiencia	02	1	0.6	3	0.6	3	0.6
Total	1		2.2		3		2.9

Elaborado.: RUEDA José

- Muy fuertes: Los que están cerca de la calificación 4
- Fuertes: Los que están cerca de la calificación 3
- Los menos débiles: Que están cerca de la 2
- Los débiles: Los que están cerca de la calificación 1

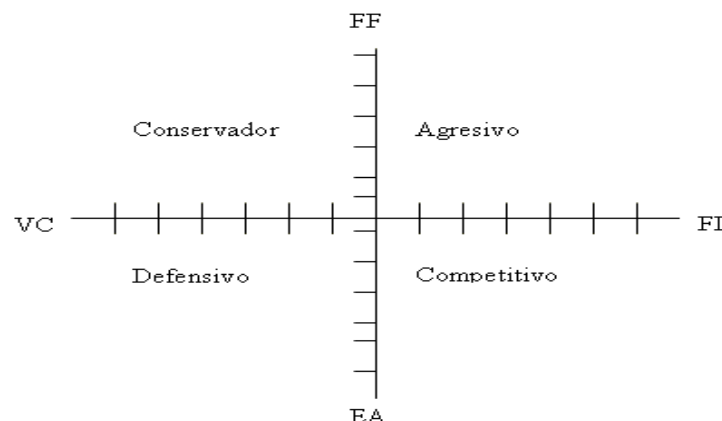
Análisis

Como ya lo dijimos nuestra farmacia se encuentra en un sector altamente competitivo es por esto que hicimos un análisis del mercado para determinar este análisis y llegamos a la conclusión que la farmacia CRUZ AZUL se encuentra entre las fuertes del sector, seguido de la farmacia PAZMIÑO NARVÁEZ, al igual que nuestra farmacia son los menos débiles del mercado.

8.08.- MATRIZ DE LA POSICIÓN ESTRATÉGICA Y LA EVALUACIÓN DE LA ACCIÓN (PEYPEA)

8.08.1.- MATRIZ PEYEA

FIGURA N° 13
MATRIZ PEYEA



Según el diagrama esta matriz es un marco de 4 cuadrantes, que muestra si en la organización se necesitan estrategias agresivas, conservadoras, defensivas o competitivas. Los ejes de esta matriz son:

Fortaleza financiera (FF),

Ventaja competitiva (VC),

Estabilidad ambiental (EA) y

Fortaleza en la industria (FI).

Las dos dimensiones internas FF y CV así como las externas EA y FI se pueden considerar como las determinantes de la posición estratégica global de una organización.

TABLA N° 24

POSICIÓN ESTRATÉGICA INTERNA

POSICIÓN ESTRATÉGICA INTERNA	
FUERZA FINANCIERA	CALIFICACIÓN
Liquidez	4
Capital de trabajo	5
Apalancamiento	3
Riesgo del negocio	3
VENTAJA COMPETITIVA	15

Calidad del producto	-2
Lealtad de los clientes	-2
Conocimiento tecnológico	-4
Control sobre los proveedores	-5
Participación en el mercado	-3
POSICIÓN ESTRATÉGICA EXTERNA	-16
ESTABILIDAD DEL AMBIENTE	
Tasa de inflación	-2
Cambios tecnológicos	-3
Variabilidad de la demanda	-2
Barreras para entrar en el mercado	-4
Presión competitiva	-5
FUERZA DE LA INDUSTRIA	-16
Estabilidad financiera	4
Facilidad para entrar en el mercado	3
Potencial de crecimiento	3
Potencial de potenciales	3
Conocimientos tecnológicos	4
	17

Elaborado.: RUEDA José

EN CONCLUSIÓN

El promedio fortaleza financiera (FF) es: $+15/4=3.8$

El promedio Ventaja competitiva (VC) es: $-15/5=-3.2$

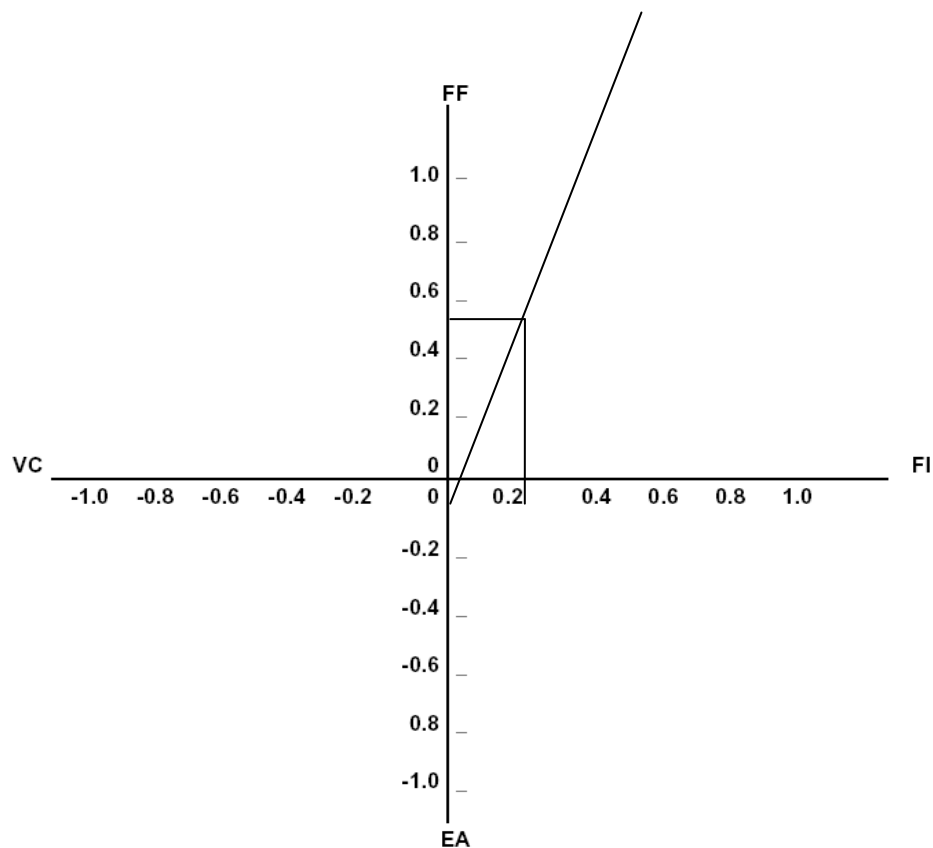
El promedio Estabilidad ambiental (EA) es: $-16/5=-3.2$

El promedio Fortaleza en la industria (FI) es: $17/5=3.4$

EL VALOR DIRECCIONAL COORDINA:

$$X = -3.2 + (+3.4) = 0.2$$

$$Y = -3.2 + (+3.8) = 0.6$$



Elaborado.: **RUEDA José**

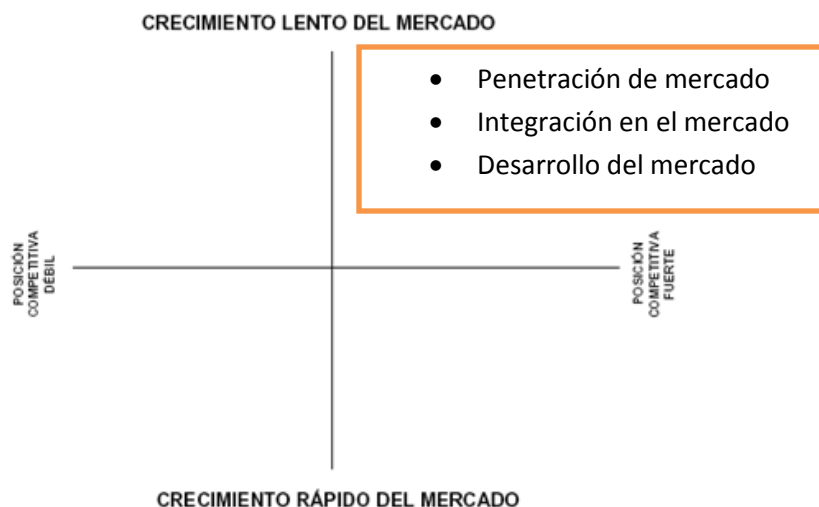
ANALISIS

Los resultados de la matriz PEYEA muestra que la farmacia es empresa cuya fuerza financiera es un factor dominante en el mercado, porque la organización debe seguir estrategias de tipo agresivo y usar sus fuerzas internas a efecto de aprovechar las oportunidades, superar las debilidades y avivar las amenazas.

8.06.2.- MATRIZ DE LA GRAN ESTRATEGIA

Además de matriz FODA y la matriz PEYEA la matriz de la gran estrategia se ha convertido en un instrumento para formular estrategias alternativas. La farmacia 2-79 se encuentra ubicada dentro del primer cuadrante, su perfil es agresivo donde la posición es fuerte, por lo tanto las estrategias convenientes a seguir serían las que se muestra en la siguiente matriz.

8.06.02.-MATRIZ DE LA GRAN ESTRATÉGICA



Elaborado.: RUEDA José

8.09.- ESTUDIO FINANCIERO

8.09.1.- ESTUDIO FINANCIERO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO

Considerando que la farmacia 2-79 es una empresa en marcha el rubro de inversiones en nuestro flujo de efectivo corresponde a la valoración que detalla a continuación:

TABLA N° 25

DETALLE FINANCIERO

GASTOS			
DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Tarjetas de presentación * 100	1	\$ 7.99	\$ 7.99
Hojas volantes *100	1	\$ 7.99	\$ 7.99
Prensa escrita	2	\$ 25.00	\$ 50.00
Publicidad	3	\$ 25.00	\$ 75.00
Carteles curiosos	4	\$ 120.00	\$ 480.00
Tiendas virtuales online	1	\$ 299.00	\$ 299.00
Anunciar en televisión	5	\$ 280.00	\$ 1,400.00
Publicar un anuncio en las páginas amarillas todo el año	1	\$ 350.00	\$ 350.00
Alquilar un espacio publicitario en sitios o páginas web * 1 año	1	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
Organizar un evento o actividad en donde podamos dar a conocer muestras farmacia	1	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
Cuñas rediles	2	\$ 80.00	\$ 160.00
Colocar láminas o afiches publicitarios en los exteriores de los vehículos de nuestra empleados *100	1	\$ 7.99	\$ 7.99
Ofertas especiales	1	\$ 25.00	\$ 25.00
Señalética de la farmacia	1	\$ 25.00	\$ 25.00
Diseñar folletos	1	\$ 50.00	\$ 50.00
Total			\$ 4,937.97

Por lo tanto el valor que corresponde a la inversión para el logro de este proyecto es \$ 4,937.97. Adicionalmente en el año debido a las proyecciones de crecimiento en los ingresos debido a las ventas que tenga muestra farmacia.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.01.-CONCLUSIONES

Se hace necesario alinear los objetivos de la empresa hacia todos los niveles de la organización. El cumplimiento de estos objetivos deben ser materializados a través de planes estratégicos que se plantea soluciones a algún problema de la farmacia o para mejorar la gestión de su negocio para así obtener resultados que permia que posicionar a la farmacia en el mercado. De acuerdo a ese marco podemos sacar las conclusiones detalladas a continuación:

- La compañía ha sobrevivido sin llevar a cabo una planificación estratégica, sea organizacional o de ventas, sin embargo las órdenes de producción han existido gracias a la experiencia que ha adquirido la misma. Esperamos que con las estrategias a aplicar en este proyecto se puedan lograr o superar las metas de ingresos establecidas.
- La estructura organizacional propuesta establece una mejora en utilización de recursos, tanto humanos y económicos. Además permite a la compañía llevar a cabo un mejor control interno en cuanto al manejo de dichos recursos.
- Con las estrategias propuestas se alcanza un nivel de ingresos aceptable y realista para los accionistas, los cuales propusieron las metas a alcanzar.

6.02.- RECOMENDACIONES

- Se recomienda conseguir alianzas con empresas que ofrezcan servicios publicitarios complementarios para ofrecer un servicio más completo.
- Otra opción de alianza es la de riesgo compartido con otras empresas que proporcionen acceso a tecnología y competencias valiosas para servir a grupos de clientes adicionales o abrirse a nuevos mercados geográficos.
- Se recomienda realizar también trabajos de post-ventas, para brindar un mejor servicio y por ende agregar valor a la compañía.

BIBLIOGRAFÍA

Planificación estratégica y creatividad - Página 22

Administración de la calidad - Página 111

Creación del valor. La clave de la gestión competitiva: ... - Página 317

Planificación estratégica, presupuesto y control de la... - Página 5

Planificación estratégica de la imagen corporativa

Manual De Planeación Estratégica/ Manual of Strategic Planning

Dirección y planificación estratégica en las empresas y organizaciones

Concertación nacional y planificación estratégica: elementos.

Los modelos de planificación estratégica

Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección

Estrategias de enseñanza y aprendizaje

Gerencia y planeación estratégica

NETGRAFIA

<https://www.google.com.ec/search?q=analisis+interno&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=ia9QUqvzEIX48wTEulCgDA&ved=0CCwQsAQ&biw=1366&bih=667&dpr=1>

<http://www.crecenegocios.com/analisis-interno-fortalezas-y-debilidades/>

<http://www.clubdelafarmacia.com/blogclub/gestion/plan-estrategico-en-la-oficina-de-farmacia/>

http://html.rincondelvago.com/analisis-estrategico-y-planificacion-de-la-oficina-de-farmacia_gestion-del-aprovisionamiento.html

<http://www.monografias.com/trabajos22/factores-empresa/factores-empresa.shtml>

<http://es.scribd.com/doc/30531418/Michael-Porter>

<http://www.pmfarma.es/articulos/1151-objetivos-estrategicos-a-nivel-de-cartera-de-productos.html>

<http://queaprendemoshoy.com/%C2%BFque-es-el-analisis-de-cartera-de-negocios-matriz-bcg-i/>

<http://es.scribd.com/doc/53548323/84/Figura-37-Matriz-BCG-para-la-industria-farmaceutica-peruana-local>

ANEXOS

Los anexos mencionados a continuación son los que rigen para el funcionamiento de las farmacias

ANEXO 1 MUEBLES, ENSERES Y MATERIALES DE RECETARIO PARA FORMULACIONES OFICINALES Y MAGISTRALES

- a) Escritorio.
- b) Mesa de trabajo con superficie de material incorruptible y provisto de anaqueles.
- c) Anaqueles para etiquetas y archivos para fórmulas magistrales.
- d) Anaqueles con llave para medicamentos que contienen sustancias estupefacientes y psicotrópicas.
- e) Anaqueles con llave y rótulo para sustancias tóxicas.
- f) Refrigerador en funcionamiento.
- g) Recipiente para almacenar agua destilada.
- h) Cocineta eléctrica.
- i) Balanza de sensibilidad más menos 0.001 g
- j) Probetas graduadas.- Vasos de precipitación.
- k) Embudos de vidrio.
- l) Agitadores de vidrio.
- m) Mortero de vidrio y/o de porcelana.
- n) Placas de vidrio, mármol y/o porcelana.
- o) Espátulas de acero inoxidable.

- p) Envases adecuados y limpios para despachar las prescripciones.
- q) Papel filtro
- r) Envases adecuados e higiénicos que garanticen la conservación de las sustancias y convenientemente rotulados.

**ETIQUETA GENERAL PARA FÓRMULAS MAGISTRALES, EN LA QUE SE
CONSIGNE**

- a) Nombre de la farmacia;
- b) Dirección y teléfono;
- c) Nombre del químico-farmacéutico o bioquímico-farmacéutico responsable;
- d) Nombre del facultativo que prescribe la receta;
- e) Fecha en la que se dispensa; y,
- f) Número de orden de la receta.

**DE ACUERDO A LA FÓRMULA DE PREPARACIÓN Y USO SE HARÁ CONSTAR LAS
SIGUIENTES LEYENDAS:**

- a) Agítese antes de usar.
- b) Uso ético.
- c) Inhalaciones.
- d) Consérvese en refrigeración.
- e) Para uso vaginal.
- f) Enema.
- g) Puede causar hábito.
- h) Uso delicado.
- i) Uso externo tópico.

ANEXO 2
SUBSTANCIAS PARA FORMULACION MAGISTRAL

CANTIDAD MÍNIMA

- | | |
|--|--|
| a) Aceite esencial de azahares 30 ml | p) Agua destilada 100 ampollas |
| b) Aceite esencial de bergamota 30 ml | q) Agua oxigenada 10, 20 vol. 100 |
| c) Aceite esencial de citronela 30 ml | frascos c/u |
| d) Aceite esencial de clavo 30 ml | r) Alcanfor 50 g |
| e) Aceite esencial de naranja 30 ml | s) Alcohol industrial 1 litro |
| f) Aceite esencial de menta 30 ml | t) Alcohol potable 1 litro |
| g) Aceite esencial de pino silvestre 30 ml | u) Almidón 200 g |
| h) Aceite esencial de rosas 30 ml | v) Alumbre 100 g |
| i) Acetona 1 litro | w) Amoniaco 500 g |
| j) Acido benzoico 100 g | x) Azufre sublimado (flor de azufre) 200 |
| k) Ácido bórico 500 g | y) Benjuí 50 g |
| l) Ácido cítrico 500 g | z) Bálsamo del Perú 50 g |
| m) Acido fénico 100 g | aa) Bórax 500 g |
| n) Ácido salicílico 100 g | bb) Calcio carbonato 500 g |
| o) Acido tartárico 100 g | cc) Caolín puro coloidal 500 g |

COLORANTES PERMITIDOS:

Rojo vegetal 100 g

Amarillo vegetal 100 g

Café Vegetal 100 g

Verde vegetal 100 g

EXTRACTOS VEGETALES:

- | | |
|--|---------------------------|
| a) Extracto fluido de belladona 30 g | e) Glucosa 100g |
| b) Formol 40% (formaldehído sol) 5
litros | f) Goma arábiga 50 g |
| c) Genciana violeta de 30 g | g) Goma tragacanto 50 g |
| d) Glicerina 500 ml | h) Lanolina anhidra 500 g |
| | i) Magnesio óxido 500 g |

TINTURAS DE

- a) anís 30 m
- b) árnica 30 m
- c) azafrán 30 m
- d) belladona 30 mm
- e) benjuí 30 ml