DISEÑO DE UN PLAN ESTRATEGICO PARA LA DROGUERIA FARMA ÉXITO POPAYAN

PRESENTADO POR:

EMILCE FERNANDA TORO ALVEAR

MARIA TRINIDAD BAOS ORJUELA

INSTITUCION UNIVERSITARIA COLEGIO MAYOR DEL CAUCA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA ADMINISTRACION

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

POPAYAN

2015

DISEÑO DE UN PLAN ESTRATEGICO PARA LA DROGUERIA FARMA ÉXITO POPAYAN

PRESENTADO POR:

EMILCE FERNANDA TORO ALVEAR

MARIA TRINIDAD BAOS ORJUELA

TUTOR:

MG. DIDIER RUBEN CORDOBA

TRABAJO PRESENTADO COMO PROYECTO DE GRADO PARA OPTAR AL TITULO DE PROFESIONAL UNIVERSITARIO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

INSTITUCION UNIVERSITARIA COLEGIO MAYOR DEL CAUCA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA ADMINISTRACION

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

POPAYAN

2015

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

DEDICATORIA

Va dirigida especialmente a mi hija Tiffany Juliana el ángel de mi vida, mi gran felicidad, mi mayor motivación, mi inspiración quien me impulsa cada día a ser mejor y a luchar para conseguir una de mis más grandes metas convertirme en una gran empresaria, a mi Madre por darme las bases para continuar en el logro de mis objetivos.

EMILCE FERNANDA TORO ALVEAR

Me gustaría dedicarle a Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hizo realidad este sueño tan anhelado, a mi padre y hermanas por su apoyo incondicional, por su amistad, consejos, por el amor que me dedican cada día y por luchar a mi lado para que se hagan mis sueños realidad. También para recompensarles de alguna manera todo el esfuerzo que han hecho para que me pueda convertir en una gran profesional. A mi madre que ya no está conmigo pero siempre llevo en mi corazón.

MARIA TRINIDAD BAOS ORJUELA

AGRADECIMIENTOS

Es un orgullo y una gran felicidad para nosotras saber que hoy lograremos uno de nuestros sueños más grandes, que el esfuerzo que hicimos cada semestre al fin tendrá una recompensa. En este largo trayecto hemos conocido gente maravillosa con la que hemos pasado buenos y malos momentos y de quienes hemos aprendido cosas valiosas. Agradecemosen primer lugar a Dios por darnos la vida y por hacer que todo esto se haga realidad, a nuestros padres gracias por su apoyo incondicional, por su fe, por luchar a nuestro lado para que nuestras metas se hagan realidad, a mi hija Tiffany Juliana quien es la persona más importante en mi vida, a nuestros hermanos (as) por su apoyo incondicional, a mis sobrinos Sergio Alejandro y Laura Sofía ya que fueron mi inspiración y los más importantes gestores para que este proyecto se haga realidad, a todos nuestros compañeros, a nuestros maestros a quienes ahora además considero mis amigos por guiarnos y enseñarnos a ser cada día mejores.

EMILCE FERNANDA TORO ALVEAR

MARIA TRINIDAD BAOS ORJUELA

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
JUSTIFICACIÓN	2
OBJETIVOS	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
METODOLOGIA	5
1. MARCO DE REFERENCIA	6
1.1 Marco de Antecedentes	6
1.2 Marco Teórico	8
2. DESCRIPCION DE LA ORGANIZACIÓN	14
2.1 Información General de la Organización	14
2.2 Clasificación de la Organización	15
2.3 Reseña Histórica de la Organización	15
2.4 Organigrama Actual de la Empresa	17
2.5 Descripción de la situación actual de los Departamentos O Áreas de la Organización	17
3. MISION, VISION Y VALORES DE LA ORGANIZACIÓN	18
3.1 Misión	18
3.2 Visión	18
3.3 Valores	19

4. OBJETIVOS, POLITICAS, NORMAS Y ESTANDARES DE LA ORGANIZACIÓN 21

4.1 Objetivos 21

4.2 Políticas de la Organización 21

4.3 Normas y Estándares de la Organización 21

5. DIAGNOSTICO DE LA ORGANIZACIÓN Y SU ENTORNO 22

5.1 Análisisde las 5 (cinco) Fuerzas Competitivas de Porter 22

5.2 Análisis Externo 24

5.3 Análisis Interno 28

5.4 Análisis FODA 32

5.5 Crecimiento – Participación BCG 36

6. LINEAS ESTRATEGICAS DE LA ORGANIZACIÓN 44

7. PLANES DE ACCION DE LA ORGANIZACIÓN 46

8. PRESUPUESTO 54

9. CONCLUSIONES 57

10. RECOMENDACIONES 59

11. BIBLIOGRAFIA 60

12. WEBGRAFIA 61

LISTA

	Pág.
Tabla 1. Portafolio medicamentos	14
Tabla 2. Análisis Crecimiento/Participación – BCG	36
Tabla 3. Productos competentes de la Empresa	41
Tabla 4. Línea Estratégica: Capacitación	46
Tabla 5. Línea Estratégica: Mejoramiento en la Implementación De Marketing	47
Tabla 6. Línea Estratégica: Transformación en la Publicidad	48
Tabla 7. Línea Estratégica: Promociones y Descuentos	49
Tabla 8. Línea Estratégica: Canales de Distribución y Comercialización	50
Tabla 9. Línea Estratégica: Sostenibilidad Financiera	51
Tabla 10. Línea Estratégica: Alianza con Proveedores	52
Tabla 11. Línea Estratégica: Rotación de Inventarios	53

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Oportunidades	25
Cuadro 2. Amenazas	26
Cuadro 3. Fortalezas	29
Cuadro 4. Debilidades	30
Cuadro 5. Análisis FODA	32
Cuadro 6. Matriz DOFA	33
Cuadro 7. Presupuesto de Apalancamiento Financiero	54
Cuadro 8. Presupuesto de Gastos de Ventas	54
Cuadro 9. Inversión	55
Cuadro 10. Presupuesto Mensual	56

LISTA DE IMÁGENES

Pág.

Imagen 1. Parte Externa de Droguería Farma Éxito 16

Imagen 2. Parte Interna de Droguería Farma Éxito 16

FIGURA

Figura 1. Organigrama de la Empresa 17

RESUMEN

El siguiente trabajo se realizara con el fin de construir un plan estratégico para la droguería y/o farmacia llamada FARMAEXITO POPAYAN ubicada en el norte del municipio. La práctica empresarial es realizada por las estudiantes MARIA TRINIDAD BAOS ORJUELA Y EMILCE FERNANDA TORO ALVEAR de decimo semestre de administración de empresas de la INSTITUCION UNIVERSITARIA COLEGIO MAYOR DEL CAUCA DE POPAYAN. El trabajo que se realizará en la organización será el diseño un plan estratégico debido a que actualmente la droguería y/o farmacia no cuenta con un planeación estratégica definida que garantice que los procesos que lleva acabo se ejecute de manera que no tenga retrasos en los mismos. El informe final se les dará a los propietarios con el fin de explicarles paso a paso como aplicar el direccionamiento estratégico además se les indicará los resultados de las teorías aplicadas en la organización de manera que entienda como se realizó el informe para lograr los resultados que se esperaban con la práctica empresarial.

ABSTRACT

The work to be performed in the order to build in strategic plan for the drugstore/pharmacy called FARMAEXITO POPAYAN located at the north of the city (municipality). The business practices are realized by tenth semester MARIA TRINIDAD BAOS ORJUELA AND EMILCE FERNANDA TORO ALVEAR students of business administration of the INSTITUTION COLEGIO MAYOR DEL CAUCA the labor realized in the organization will be to implement the develop of an strategic plan in itself, that right now the drugstore/pharmacy larks of an strategic plan guarantees the process executed in a way that prevent delays. The final report will be shared the owners with the intention of explain step to step how to apply the ordering in a strategic way and also the results of the applied theories in the organization in order to show them how report was done and how it helps them to achieve the business goals of the practices

INTRODUCCION

Para las empresas es importante diseñar e implementar un plan estratégico debido a que ayuda a incrementar las posibilidades de éxito es por esto que se lleva a cabo la creación de un plan estratégico para la droguería FARMAEXITO dedicada a la comercialización de medicamentos ubicada en la ciudad de Popayán, El objetivo de la investigación es lograr que la empresa adquiera este plan estratégico para observar donde estará la organización a largo plazo, conseguir un mayor crecimiento, participación en el mercado y enfrentando de manera correcta los posibles problemas que se puedan presentar.

Adelante se encontrara información relevante acerca de la empresa que permitirá utilizarla en una metodología enfocada en la descripción de la organización para conocer la situación actual, se formula una misión, visión y valores, el análisis interno y externo de las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, se realizará líneas estratégicas para aumentar las oportunidades y mirar de manera positiva las amenazas para aumentar el posicionamiento de la droguería FARMAEXITO en el mercado actual, proponer planes de acción que ayude a mejorar las falencias que presente la microempresa, y desarrollar estrategias que sirvan y contribuyan al mejoramiento de esta.

JUSTIFICACION

Debido a la gran competencia en el mercado y a la falta de planeación estratégica de la droguería y/o farmacia FARMAEXITO, se tiene la necesidad de implementar un plan estratégico que ayude a la organización para que no afecte la competencia en sus ventas, y ayudar a aumentarlas. Igualmente FARMAEXITO actualmente tiene muchas falencias a nivel organizacional, puesto que se derivan muchos problemas ya que las áreas de la misma no se encuentran establecidas lo cual ocasiona inconvenientes para desarrollar las obligaciones diarias que tiene que realizar la organización y de paso los colaboradores ya que no tienen definido cuáles son sus funciones y desarrollan varias actividades a la vez lo cual genera retraso en los procedimientos a ejecutar dentro de la organización; es decir, se evidencian muchos factores que dificultan el buen funcionamiento de FARMAEXITIO.

Es por lo anterior que se toma la decisión de realizar el diagnóstico estratégico, organizacional, área de talento humano y un manual de funciones de Drogas FARMA EXITO. Puesto que estos nos permitirán un mejor funcionamiento de la organización y el cumplimiento de metas y objetivos establecidos por la misma.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL
Diseñar Plan Estratégico para la Droguería FARMAÉXITO Popayán.

OBJETIVOS ESPEFICOS

- ✓ Formular la misión, visión y valores de la organización.
- ✓ Desarrollar el diagnóstico de la organización y de su entorno.
- ✓ Identificar las oportunidades y amenazas a través del análisis interno.
- ✓ Identificar las fortalezas y debilidades por medio del análisis externo.
- ✓ Realizar el análisis de crecimiento con productos de mayor y menor rentabilidad de **FARMAEXITO POPAYAN.**
- ✓ Formular las líneas estratégicas para lograr el objetivo del plan estratégico.
- ✓ Elaborar planes de acción para llevar a cabo la implementación de las líneas estratégicas.
- ✓ Determinar presupuesto para llevar a cabo los planes de acción.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La droguería FARMAEXITO ubicada en la ciudad de Popayán, la cual presta sus servicios en el barrio Bello Horizonte y sus alrededores presenta la dificultad de no contar con estrategias administrativas reales que permitan analizar el entorno como los clientes, su competencia y el ambiente interno de la organización.

Las farmacias están en la obligación de prestar un servicio para mejorar la salud por medio de la venta de medicamentos para satisfacer las necesidades de los clientes. En la ciudad de Popayán las microempresas ocupan el mayor porcentaje de participación puesto que son negocios por intuición y esto genera que no se desempeñe correctamente la explotación del mercado.

Estos lugares aparte de brindar estos servicios se ven en la necesidad de competir con otras empresas similares como los productos naturales, colocándolos en la necesidad de estar a la vanguardia con los productos, los mejores precios, la mejor calidad para los clientes, aumentar las ventas para conseguir un posicionamiento en el mercado, si esto no se logra disminuirían las ventas y por ende la participación de empresa.

En la actualidad droguería FARMAEXITO no cuenta con una misión, visión y objetivos propiamente definidos además de esto los cargos de las personas que trabajan en la empresa no están bien definidos ya que los funcionarios cumplen de dos a tres actividades al mismo tiempo y la publicidad del lugar es nula.

Teniendo en cuenta el entorno interno y externo para estudiar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, la misión y la visión parte fundamental de toda empresa para identificar quienes somos, que queremos hacer y hacia dónde vamos, los objetivos, valores y las políticas para la estimulación del cumplimiento de metas.

La publicidad es una de las partes más importantes en toda organización y en FARMAEXITO no es de sus mayores fortalezas, por eso es necesario fortalecer este campo con nuevas formas y estrategias de promocionar los productos que se comercializan actualmente en la empresa buscando un mejor posicionamiento en el mercado

Para que esto no se efectué se deberá realizar un plan estratégico en donde a través de nuevas tecnologías de información y comunicación se pueda lograr un mayor orden tanto interno como externo además que permita una fidelidad con los clientes, una ventaja competitiva que ayudara a ser la diferencia con los otros mercados locales.

METODOLOGIA

Realizar un diagnóstico situacional para saber el actual estado de la droguería FARMA ÉXITO, posteriormente se realizará la plataforma filosófica de la misma. Con la información que se recopile y mediante herramientas administrativas se identificaran las estrategias pertinentes que ayudaran a que el plan de acción se pueda ejecutar de manera adecuada para indicar cuál es el curso que debe tomar el plan estratégico.

1. MARCO DE REFERENCIA

1.1 MARCO DE ANTECEDENTES

Se han realizado diferentes estudios en el área de plan estratégico en el sector de droguerías y/o farmacias los cuales han permitido que cada una de las áreas que no están funcionando adecuadamente, mejoren sus procesos mediante un diseño de plan estratégico adecuado para cada una de ellas. En el proyecto realizado a la droguería San Carlos dedicada a la producción y comercialización de medicamentos y de productos de cuidado personal, ubicada la ciudad de Pereira. La droguería vende medicamentos y productos farmacéuticos, lleva 35 años de funcionamiento.

Mediante la investigación realizada determinan que para el buen funcionamiento de la droguería es necesario realizar un manual de calidad el cual cumpla con la norma ISO 9001:2008, en este manual se definen los procesos de la organización, las características de los mismos, igualmente las actividades y procedimientos que se presentan en los procesos realizados.

Éste manual está elaborado para dar cumplimiento a los requisitos establecidos en la norma ISO 9001:2008 en los procesos de la droguería San Carlos, brindando lineamientos e instrucciones que permitan a todos los procesos de la empresa cumplir con los estándares establecidos por la norma.[1]

Autoría: Drogaría San Carlos

Debido a la automedicación y venta libre de algunos medicamentos las droguerías o farmacias se enfrentan a una gran competencia como lo son las cadenas de supermercados en las que el autoservicio sobresale ya que se puede encontrar gran variedad de medicinas y artículos (Algodón, Curas, Alcohol, Isodine, Agua Oxigenada, Advil, Aspirinas, entre otros), no solo para el consumo personal, también para el botiquín, por esta razón las droguerías y/o farmacias no sólo expenden medicamentos, sino que también ofrecen una amplia línea de perfumería y cosméticos. Asimismo ofrecen servicio de inyectologia y toma de la presión.

Hay que tener en cuenta que cada área debe tener un debido control para no cometer errores al momento de comercializar los medicamentos, y expandirlos de manera adecuada, es por eso que se considera necesario hacer un plan de mejoramiento a las áreas que no funcionen alineadamente.

[1] http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/11059/4011/2/658562G516DO_Anexo.pdf

Formular un Modelo de Plan Mercadeo que permita en los almacenes de cadena, la evaluación y el control de las variables de servicio al cliente y conjuntamente elaborar estrategias más acordes con el mercado y la competencia, impactando la fidelidad y el posicionamiento.[2]

> Realizado por PAULO CESAR REVELO DIAGO Proyecto de grado para optar al título de Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales Santiago de Cali año 2011

Vale la pena resaltar que las droguerías y/o farmacias deben de tener un pleno control de los medicamentos comercializados, dar un buen trato a los clientes generando confianza al momento de las compras que realizan, además que los medicamentos sean de muy buena calidad ya que son de consumo personal y así evitar alteraciones e inconvenientes a la salud de las personas. Por estas razones se hace necesario realizar un plan de mejoramiento en el área de atención al cliente para poder brindarle una buena asesoría al momento de adquirir los medicamentos u otros productos que ofrecen.

Droguería JJ vital", es una pequeña empresa que se dedica a la venta de productos farmacéuticos y a la prestación de servicios de enfermería como glucómetro, inyecto logia y toma de presión. Fue constituida el día 17 de enero del año 2013.

A pesar de las buenas expectativas que ha generado en su dueño la actividad comercial de la droguería, poco se sabe sobre su rendimiento real, la manera de presentación de los estados financieros del negocio se hacían a partir de libros contables, teniendo en cuenta dicha información el señor Gerardo Osorio tomaba las decisiones. Su deficiencia se debe a que no cuenta con una estructura contable y financiero formal, el cual no le permite al señor Osorio tomar decisiones que enfoquen al negocio hacia futuras proyecciones.[3]

> Realizado por OSCAR ARMANDO POLANCO SARRIA Práctica Profesional Fundación Coomeva para optar al título de Administrador de Negocios Santiago de Cali año 2013.

Se puede decir que las prácticas empresariales son de gran ayuda tanto para la empresa como para el estudiante que las realiza ya que se genera una ayuda mutua entre las dos partes, la empresa recibe por parte del estudiante una asesoría constante, apoyo para los procesos que con el tiempo han tenido complicaciones. La empresa ayuda a que el estudiante practique todos los

---

[2] http://bdigital.uao.edu.co/bitstream/10614/2810/1/TDM00811.pdf

[3] http://bibliotecadigital.usbcali.edu.co/jspui/bitstream/10819/2046/1/Pr%C3%A1ctica_Fundaci%C3%B3n_Coomeva_Drogueria_Polanco_2013.pdf

conocimientos aprendidos durante la carrera y de alguna manera obtenga experiencia de lo realizado en la práctica.

Drogas Súper Éxito actualmente tiene muchas falencias a nivel organizacional, puesto que se derivan muchos problemas en todas las áreas que la conforman, esto ocasiona inconvenientes para desarrollar las obligaciones diarias que tiene que realizar la organización, donde se evidencian una serie de factores que dificultan el funcionamiento de la empresa. El impacto negativo que afecta a Drogas Súper Éxito por no ser una empresa formalizada, por no tener un manual de funciones y por desconocer su estado es evidente, ya que estas falencias interrumpen a diario a la organización y retrasan procesos, desarrollo, y la mejora continua de la organización. Es por lo anterior la importancia de realizar el diagnóstico estratégico, el direccionamiento estratégico y el manual de funciones de Drogas Súper Éxito. Puesto que estos nos permitirán un mejor funcionamiento de la organización y el cumplimiento de metas y objetivos establecidos.[4]

> Realizado por DAVID FELIPE ROJAS NARANJO Planeación Estratégica en Drogas Súper Éxito para opta al título de Administrador de Empresas Pereira año 2011

En conclusión no se encontraba formalizada, no contaba con un orden adecuado en el control de sus procesos administrativos, para que esta estuviera marchando de forma correcta. Se puede observar que realizaron un direccionamiento estratégico para que los trabajadores conozcan más, acerca de la organización y así contribuyan a un mejoramiento continuo para la empresa. Los dueños de la empresa trabajaban de forma empírica, pues no visionaban más allá generando así como consecuencia, un desorden que a la larga se fue reflejando en los resultados arrojados por la empresa.

1.2 MARCO TEORICO

PLAN ESTRATEGICO

Los planes estratégicos identifican los principales eventos, fases o logros que deben efectuarse para alcanzar los objetivos a largo plazo. No representan un procedimiento detallado paso a paso; más bien se enfocan en puntos críticos que necesitan cumplirse durante el tiempo de vida del plan y comprometen la terminación de dicho plan. [5]

---

[4] http://ribuc.ucp.edu.co:8080/jspui/bitstream/handle/10785/918/completo.pdf?sequence=1

[5] MORRISEY, George L. Planeación a Largo Plazo.creando su propia estratégica .traducción: ing Sergio Samuel Cornejo.

OBJETIVOS

Es una actividad primordial en la gestión de las organizaciones. Un objetivo es el fin que se pretende alcanzar y hacia la que se dirigen los esfuerzos y recursos.

Los objetivos deben ser:

- Mensurables. Los objetivos han de ser susceptibles de ser cuantificados. Para ello, se establecen mediante cifras de manera que no pueda haber duda sobre su alcance o su no – cumplimiento.
- Incluir una dimensión temporal. Debe especificarse un plazo temporal para la consecución del objetivo.
- Tener en cuenta los resultados globales. Tienen que tomar en consideración los objetivos de otras actividades y departamentos relacionados.
- Ser económicos. Sus beneficios han de ser mayores que los costes de su implantación.
- Ser realistas. En el sentido de que deben ser alcanzables. Si no lo son, se corre el riesgo de fracasar y producir frustración que dificultará el logro de posteriores objetivos.
- Relacionar los medios necesarios. Al llevar a cabo la definición de objetivos, hay que llevar a cabo un análisis y definir los medios y recursos que serán necesarios para el cumplimiento de los objetivos.
- Inteligibles. Deben estar expresados en términos claros y concisos, de manera que sean comprendidos sin lugar a dudas.
- Negociados. Es conveniente implicar en el proceso de definición de objetivos a las personas que estarán relacionadas con su cumplimiento, de esta manera será más factible conseguir el compromiso con su consecución y se incrementará su motivación.[6]

MISION

Hace referencia a la razón de ser de la empresa, su esencia misma, el motivo de para qué existe en el mundo.

VISION

Define en pocas líneas la situación futura que desea alcanzar la organización; tiene que ser una situación realmente alcanzable con el paso del tiempo y hay que luchar por conseguirla.

[6] http://www.aiteco.com/definicion-de-objetivos/

VALORES

Los valores son entre cinco y siete factores de la cultura empresarial que consideramos irrompibles, los cumplen todos los miembros de la organización en todos sus ámbitos. Son el reflejo de la idiosincrasia de la empresa, los términos que montan las bases del día a día en el trabajo.[7]

DOFA

Un análisis DOFA es una evaluación subjetiva de datos, que se ponen ordenada y lógicamente y que ayuda a comprender los problemas, presentar soluciones, discutirlas y finalmente tomar decisiones respecto del futuro de la compañía. Tiene la ventaja, que hace que quienes la elaboren, piensen proactivamente en lugar de actuar de forma reactiva.

No deja de lado ningún aspecto que afecte la compañía, así que los ítems de Oportunidades y Amenazas se refieren al entorno, al exterior de la empresa y cómo éste afecta a la compañía, si una empresa anticipa sus oportunidades y amenazas, puede generar y proyectar escenarios futuros que le permiten definir el rumbo que tomará la organización antes de que se presente cualquier inconveniente mientras que los ítems de Debilidades y Fortalezas se refieren al interior de la empresa, a sus problemas internos con los trabajadores y demás personal relacionado o con las cosas buenas que tienen interiormente y que los hacen mejor que otras empresas, es útil al momento de desarrollar una planeación estratégica ya que le permite saber qué obstáculos tiene para el logro de sus objetivos y que cualidades le permiten alcanzarlos.[8]

MATRIZ EFE

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.

MATRIZ EFI

Este instrumento se usa para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que

[7] http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/mision-vision-y-valores-conceptos-fundamentales-para-el-buen-desarrollo-de-una-empresa/

[8] http://empresamia.com/crear-empresa/fortalecer/item/811-que-es-un-analisis-dofa

el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente. Es bastante más importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales.[9]

OBJETIVOS ESTRATEGICOS

Expresión de los logros que la organización quiere alcanzar en un plazo determinado guarda relación con la misión y con el análisis interno y externo.

ESTRATEGIAS

Conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y definible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y las capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella.[10]

ESTRATEGIA EMPRESARIAL

Serie de pasos o pautas que una compañía debe seguir para obtener los mayores beneficios. Un ejemplo de estrategia empresarial puede ser adquirir empresas del mismo sector para eliminar a la competencia.[11]

POLITICAS DE CALIDAD

Establece el marco sobre el cual una organización desea moverse. Esta se define teniendo en cuenta las metas organizacionales (misión, visión, objetivos estratégicos) y las expectativas y necesidades de los clientes (internos y externos). La política de calidad proporciona la base necesaria para la definición de los objetivos de calidad, es decir, estos deben ser coherentes con los lineamientos de la política.

Tal y como indica la norma, es necesario tener documentada la política a seguir por la organización, respecto al sistema de gestión de calidad.[12]

MATRIZ BCG

---

[9] https://planest.wordpress.com/2009/06/09/matriz-efi-y-efe/

[10] KLOTER, Philip. Dirección de Marketing .Décima edición. La edición del milenio.

[11] http://www.significados.com/estrategia/

[12] http://iso9001calidad.com/la-politica-de-calidad-101.html

Se puede nombrar de diferentes maneras: matriz de crecimiento, matriz de participación, matriz de inversión; Este modelo tiene como objetivo ayudar a las empresas a posicionar sus productos o unidades de negocio en el mercado (UEN: Unidades Estratégicas de Negocio). La idea es ayudar a tomar las mejores decisiones a nivel de enfoque de negocios y, sobre todo, de inversiones. Gracias a esta herramienta, la empresa elige si es mejor invertir o retirarse del mercado.

Está compuesta de dos ejes:

- Un eje vertical que corresponde al ritmo de crecimiento del mercado.
- Un eje horizontal que ilustra la cuota de participación en el mercado.

CUATRO ATRIBUTOS DE LA MATRIZ BCG

Negocios “Estrellas”

- Tasa de crecimiento de mercado: “+”
- Participación: “+”

Un producto estrella genera buena rentabilidad, no obstante, requiere mucha inversión. En efecto, se vende un gran volumen de productos y eso favorece al buen posicionamiento de la empresa en el mercado.

Negocios “vacas lecheras”:

- Tasa de crecimiento de mercado: “-“
- Participación: “+”

Estos negocios son indispensables para la supervivencia de las empresas ya que requieren poca inversión y generan ingresos. Es poco rentable pero mantiene el posicionamiento de la empresa en el mercado. Aunque el volumen de ventas no es muy elevado, se trata de un coste de inversión bajo para la empresa. No se necesita invertir más en el producto porque ya se ha hecho su sitio en el mercado.

Negocios “Interrogantes”:

- Tasa de crecimiento de mercado: “+”
- Participación: “-“

En este caso, se trata de un producto innovador en un mercado surgiendo. Se requiere inversión constante sin saber si generará la rentabilidad esperada.

El futuro es totalmente incierto. Sin embargo, con el tiempo un producto "interrogante" se puede convertir en un negocio "estrella".

Negocios "Perros":

- Tasa de crecimiento de mercado: "-"
- Participación: "-"[13]

POLÍTICA ORGANIZACIONAL

Tienen por objeto orientar la acción, por lo cual sirven para formular, interpretar y suplir las normas concretas. La importancia de estas en la admiración es decisiva, ya que son indispensables para lograr una adecuada delegación de autoridad, la cual es muy importante, pues la administración consiste en hacer a través de otros.[14]

NORMAS

Son reglas específicas que se deben seguir o a que se deben ajustar las conductas, tareas, o actividades en una organización para poder llevar a cabo el cumplimiento de una política organizacional. Cabe destacar que forman parte del contenido de las políticas organizacionales.[15]

PLANES DE ACCION

Es el momento en que se determinan y se asignan las tareas, se definen los plazos de tiempo y se calcula el uso de los recursos. Un plan de acción es una presentación resumida de las tareas que deben realizarse por ciertas personas, en un plazo de tiempo específicos, utilizando un monto de recursos asignados con el fin de lograr un objetivo dado El plan de acción es un espacio para discutir qué, cómo, cuándo y con quien se realizaran las acciones.[16]

2. DESCRIPCION DE LA ORGANIZACIÓN

2.1 INFORMACION GENERAL DE LA ORGANIZACIÓN

[13] http://periodico-marketing.com/2013/12/27/para-que-sirve-la-matriz-bcg/

[14] GOMEZ, Ceja. Planeación y Organización. Octava edición.Mc Graw Hill.

[15] http://www.gestiopolis.com/politica-organizacional-concepto-y-esquema-en-la-empresa/

[16] https://www.minsalud.gov.co/Documentos%20y%20Publicaciones/Plan%20de%20acci%C3%B3n.pdf

La actividad principal de la droguería y/o farmacia FARMAEXITO POPAYAN es la comercialización de productos farmacéuticos, productos naturales, medicamentos genéricos, cosméticos y accesorios de tocador.

Dentro de los productos y/o servicios que ofrecen se encuentra la toma de presión para las personas hipertensas e inyecto logia lo que ha generado que atraigan clientes debido a los servicios adicionales que ofrecen además del buen trato por parte del personal de la organización. A continuación se podrá observar en la tabla el Portafolio de productos que ofrece la droguería y/o farmacia:

Tabla No 1. Portafolio de medicamentos

TIPOS DE MEDICAMENTOS	PRESENTACION	LABORATORIO
Analgésicos	La presentación de estos medicamentos se puede conseguir en gotas, tabletas, inyecciones, vía oral, entre otros.	Dioquifar
		Farmacof
Antibióticos		Mephis
Antigripales		Genfar
Antiinflamatorios		MK
Diuréticos		Laprof
Somníferos		Wintro
vitamínicos		Anglofarma
Antialérgicos		Bioozcano
Antiácidos		
Anticoagulantes		
Antihemorrágicos		

Fuente: Elaboración Propia

FARMA ÉXITO POPAYAN

El señor Edgar Guevara fue uno de los pioneros para que la idea de crear esta organización no se quede solo en un proyecto y se llevara a cabo de la mejor manera, su perseverancia y paciencia lo llevaron a cumplir con ese sueño. Yicelly Rocha es la propietaria de la droguería y/o farmacia la cual está ubicada en la ciudad de Popayán en la calle 68 N # 15-35 Barrio Bello Horizonte número telefónico 837- 16 -18.

2.2 CLASIFICACION DE LA ORGANIZACIÓN

FARMAEXITO POPAYAN Pertenece al sector comercial de productos y servicios farmacéuticos en la ciudad de Popayán es una con sociedad denominada S.A.S (sociedad anónima simplificada).

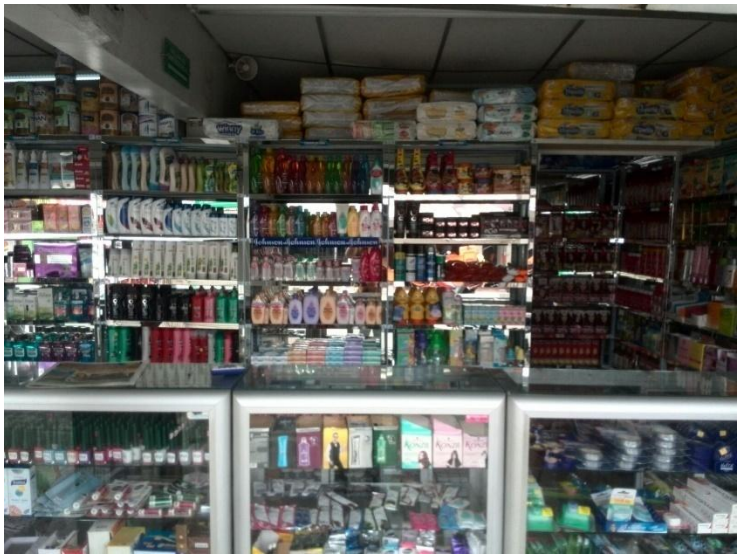
2.3 RESEÑA HISTORICA DE LA ORGANIZACIÓN

Hace cuatro (4) años, el señor Edgar Guevara toma la decisión de crear una de sus droguerías y/o farmacias a las que llamo FARMA ÉXITO Popayán, está ubicada en la calle 68 N # 15-35 Barrio Bello Horizonte, el nombre él lo describe de la siguiente manera: FARMA de farmacéuticos y éxito significa el alcance del objetivo propuesto por él y su esposa Yicelly Rocha. En el año 2013 dieron apertura a una segunda sede ubicada en el mismo sector debido a que tuvo muy buena acogida en el mercado payanes por sus ofertas, bajos precios y buen trato a los clientes que fueron obteniendo con el paso del tiempo. Después de dos años de posicionamiento en el mercado requieren de una persona que administre las droguerías y/o farmacias y toman la decisión de contratar a José Castro quien es el encargado actualmente de llevar toda la parte administrativa de la organización. Lastimosamente la segunda sucursal no duro mucho tiempo en el mercado y tuvo que cerrar debido a que el administrador José Castro por ser una empírica no podía hacerse cargo de la administración de las dos droguerías y/o farmacias, fue un hecho lamentable porque no se pudo conseguir los resultados esperados por parte de los dueños y los empleados de la organización.

Imagen 1.Parte Externa de Droguería FARMAÉXITO

Fuente: Elaboración Propia.

Imagen 2. Parte interna de Droguería FARMAÉXITO



Fuente: Elaboración Propia.

2.4 ORGANIGRAMA ACTUAL DE LA EMPRESA

Figura No. 1 Organigrama

FARMA ÉXITO POPAYAN

Fuente: Elaboración Propia.

2.5 DESCRIPCION DE LA SITUACION ACTUAL DE LOS DEPARTAMENTOS, O AREAS DE LA ORGANIZACIÓN

Durante las visitas que se han realizado a la organización se logra detectar que no tienen definida ninguna área, razón por la cual la organización ha tenido contratiempos, igualmente la persona encargada de la administración al igual que los dueños por ser personas empíricas no creen que es necesario la formación de las mismas, por lo mencionado anteriormente se puede decir que la organización necesita un plan estratégico que abarque todo lo relacionado con la creación de las áreas que necesite la organización. Además asesorar a la persona encargada de la administración para que en conjunto se lleve a cabo una buena planeación y se logre establecer y darles un buen orden a las áreas de la organización.

Se debe tener en cuenta que para una organización lo más importante es tener definido el área organizacional de la empresa porque de ella depende el buen funcionamiento de la misma además ayuda a que cada una de las personas que trabajan en ella desarrolle de manera adecuada cada una de las actividades a su cargo.

3. MISION VISION Y VALORES DE LA ORGANIZACIÓN

3.1MISION

- ✓ La empresa tiene estipulada la siguiente misión:

Nuestro punto de venta fue creado para brindar la atención farmacéutica o cuidado farmacéutico describe los servicios y actividades específicas desarrollados por el farmaceuta.

Nuestro cliente recibe excelente servicio y asesoría a sus formulaciones respetando la prescripción médica. También le ofrece el servicio básico de cosméticos, productos de aseo personal, leches y productos naturales.

A nuestro parecer la empresa no tiene bien definida su misión por lo cual en el diseño del plan estratégico se decidió crear una nueva con el permiso claro está de los dueños de la organización.

- ✓ NUEVA MISION:

Somos una empresa dedicada a mantener la satisfacción de nuestros clientes comercializando e innovando tanto en productos farmacéuticos como naturales y cosmetológicos con precios y ofertas accesibles, con la prestación de un excelente servicio en la ciudad de Popayán.

3.2 VISION

- ✓ La visión estipulada por la empresa es la siguiente:

Nuestro objetivo en la salud es brindarle al cliente, seguridad, confianza, credibilidad, por eso el esfuerzo es poder llegar a ser clientes directos de los proveedores y obtener mejores descuentos para bienestar de nuestros apreciados clientes y todas sus distinguidas familias, como lo hacemos en este momento y lo seguiremos haciendo siempre.

- ✓ Visión propuesta en el plan estratégico:

En FARMAEXITO en 5 años tenemos la visión de formar el mejor equipo humano con continuo crecimiento trabajando con profesionalismo, honestidad y compromiso para la satisfacción de nuestros clientes, orientándonos a la búsqueda de los productos que mejor se adecuen a sus necesidades, ofreciendo la mejor calidad y bienestar para así llegar a ser la mejor cadena farmacéutica a nivel departamental.

3.3 VALORES

La droguería FARMAEXITO Popayán no cuenta con valores definidos por lo que se ha decidido diseñar un plan estratégico que contenga dos tipos de valores tanto administrativos como humanos, para lograr que la empresa se fortalezca de manera ética y profesional, y así satisfacer los requerimientos del cliente y evitar problemáticas internas en la organización

Dentro de los valores administrativos están:

- ✓ **Competitividad:** FARMAEXITO trata de mantener un crecimiento constante en la capacidad de diseñar nuevas formas de comercializar los productos, para aumentar la participación en el mercado. Cabe destacar que la competitividad promueve la innovación, liderazgo y calidad, debido a que implementa estrategias para fortalecer la empresa en el mercado competitivo, según el modelo del negocio, la forma de financiación que va desde los proveedores hasta la capacidad de almacenamiento, aceptando los aportes de otros y la colaboración o intercambio formulando alianzas estratégicas con socios o proveedores para aumentar los canales de distribución, reconocimiento o patrocinio por medio de estos laboratorios y a nivel local.

- ✓ **Liderazgo:** En FARMAEXITO ser líder va de la mano desde los altos y bajos mandos, como es el caso del Gerente quien delega funciones a las áreas de la empresa y representa de manera legal a la organización, el Administrador es quien orienta al personal, asigna tareas y analiza los movimientos de mercadeo y ventas.
- ✓ **Calidad:** FARMAEXITO comprende que la calidad es un factor importante tanto a nivel externo como interno. En lo externo es una lucha contaste por lograr ser más competitivas frente a otras empresas, ya sea con los productos, personal y servicio, si hay un mal servicio y se ofrecen productos de mala calidad, genera pérdida de clientes y poca credibilidad en el negocio. En lo interno, los procesos deficientes se reflejan en mayores costos y pérdida de tiempo. Por esta razón la empresa ha persistido en implementar la calidad pues la satisfacción del cliente genera lealtad y la participación que tanto se ha requerido en el mercado, si la calidad no se efectúa de manera correcta se procede al principio de mejoras continuas que ayuda a detectar y solucionar de manera rápida las disfunciones.

Los valores humanos a diseñar son:

- ✓ **Honestidad:** Este valor es sinónimo de la verdad, de ser reservado, prudente, honrado y las acciones de las personas sea acorde de lo que se piensa y actúa.

- ✓ **Puntualidad:** Es muy importante para nuestra organización la puntualidad puesto que si este valor no es representado de buena manera se reflejara en el personal, proveedores y los clientes, ya que dará una mala imagen y no se efectúa de manera rápida las actividades habituales en la empresa, en los proveedores estos al ver la impuntualidad tanto en la entrega o pedidos no exigirán un respeto para la organización.

- ✓ **Responsabilidad:** La responsabilidad debe estar orientada al cumplimiento de cada una de las actividades que asigne la organización de manera oportuna y eficiente, tanto para el personal como para los clientes, ya que se podrá tomar la mejor decisión y alcanzar los objetivos de la empresa.

4. OBJETIVOS, POLÍTICAS, NORMAS Y ESTANDARES DE LA ORGANIZACIÓN.

4.1 OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Comercializar y distribuir productos farmacológicos, cosmetológicos y naturales para satisfacer las necesidades de los clientes con el fin de obtener una mayor participación y reconocimiento en la ciudad de Popayán.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Cumplir con las necesidades de los usuarios
- Mantener una atención cordial y respetuosa con los clientes.
- Dar prioridad a los clientes ofreciendo el mejor servicio y calidad de los productos.

4.2 POLITICAS DE LA ORGANIZACION

Dentro de las políticas de calidad de la organización se puede observar el firme compromiso que ellos manejan con los clientes para satisfacer plenamente sus requerimientos y expectativas de donde vale la pena resaltar los siguientes puntos:

- Brindar un excelente servicio a los clientes con amabilidad y cortesía.
- Ofrecer productos variados y de muy alta calidad a los clientes.
- Tener personal idóneo y capacitado para desempeñar sus labores.
- Puntualidad en la entrega de los productos a los clientes.

4.3 NORMAS Y ESTANDARES DE LA ORGANIZACIÓN

Dentro de la normatividad de la organización se tiene presente que el personal que asesora a los clientes estén capacitados para hacerlo en muchas ocasiones deben influir en las decisiones sobre el uso de los medicamentos. Además brindar información y obtener comentarios sobre las reacciones adversas de los medicamentos que adquieren, los problemas relacionados con los medicamentos, los errores de medicación, el uso incorrecto, o el abuso de medicamentos, los defectos de calidad del producto o la detección de productos falsificados. En conclusión brindar no solo a los clientes medicamentos si no una información adecuada de los mismos para no tener complicaciones futuras que atenten contra la salud de los usuarios.

5. DIAGNOSTICO DE LA ORGANIZACIÓN Y DE SU ENTORNO

5.1 ANALIS DE LAS 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

(F1) PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

- ✓ Usos de métodos complementarios a la hora de entregar los productos al cliente por pate de la competencia como: servicio a domicilio ya que FARMAEXITO solo cuenta con servicio a domicilio en el barrio bello Horizonte.

- ✓ Los clientes prefieren obtener el producto en FARMAEXITO por buena atención, eventos o promociones.

- ✓ Sensibilización del comprador al precio.

- ✓ Usos de diversas estrategias de ventas por parte de diferentes impulsadoras de los laboratorios.

- ✓ Cambio permanente en la presentación del producto.

- ✓ Vinculación de nuevas droguerías en el mismo sector comercial de **FARMAEXITO**

(F2) PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

- ✓ Preferencias del proveedor en surtir a aquellas FARMACIAS que estén en capacidad de comprar en mayores volúmenes.

- ✓ Incumplimiento en los plazos de entrega de la mercancía por parte del proveedor a la empresa.

- ✓ Falta de coordinación en la hora de entrega y en la cantidad de productos a entregar.

- ✓ Los productos distribuidos por los proveedores son de alta calidad pero con precio asequibles.

- ✓ Variación al alza en los precios por parte del proveedor.

(F3) AMENAZA DE LOS NUEVOS COMPETIDORES

- ✓ Vinculación de empresas similares dentro del mismo sector de **FARMAEXITO.**
- ✓ Oferta de servicios diferenciadores como la medicina natural.

- ✓ Mayor capacidad de bodegaje y exhibición de productos por parte de la nueva competencia.

- ✓ Variedad y diversificación de laboratorios en las líneas de productos .ofrecidos.
- ✓ Empleados con mayor experiencia y conocimiento.
- ✓ Mayor capacidad financiera para los gastos de publicidad y promoción.

(F4) AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS

- ✓ Los productos sustitutivos como los naturales son más apetecidos por el público dado que no generan efectos segundarios.
- ✓ Mayor calidad de los productos específicamente en los productos de laboratorios de productos naturales.
- ✓ Productos multiusos por ejemplo las fibras que sirven para mantener un mejor funcionamiento digestivo y para adelgazar.

(F5)RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES

- ✓ Mejor ubicación comercial.
- ✓ Precios bajos para ganar nuevos clientes.
- ✓ Mayor capacidad financiera de otros competidores.
- ✓ Diferentes y mejores promociones entre cada uno de los competidores de este mercado.
- ✓ Exclusividad en la distribución de algunos productos sustitutos en el mercado.

5.2 ANALISIS EXTERNO

Oportunidades

- ✓ Diversidad de líneas de productos en el mercado.
- ✓ Incremento de las ventas por medio de productos nuevos en el mercado.
- ✓ Clientes poco sensibles a la variación del precio en la entrada de nuevos competidores.

- ✓ Lealtad y fidelidad de los clientes.
- ✓ Mala calidad del Sistema General de Salud en Colombia.
- ✓ Obtención de medicamentos a bajos precios por parte de los proveedores a comparación de la competencia en el mercado.
- ✓ Descuentos por compra de cantidad.

Amenazas:

- ✓ Algunos consumidores no están dispuestos a pagar el costo del producto.
- ✓ Productos más competitivos por la entrada de nuevas empresas en este mercado.
- ✓ La capacidad que tiene la competencia de ofrecer sus productos en distintos puntos de ventas.
- ✓ La falta de reconocimiento en el mercado nos pondrá en una posición difícil frente a la competencia.
- ✓ Conflictividad social en los diferentes sectores que inciden en el bloqueo de vías y afectan la entrada de mercancías.
- ✓ Competidores con mayor capacidad de financiamiento y con fuertes estrategias publicitaria.

Cuadro No. 1 Oportunidades.

OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACION	VALOR PONDERADO
Diversidad de líneas de productos en el mercado.	0.1	2	0.2
Incremento de las ventas por medio de productos nuevos en el mercado.	0.1	2	0.2
Clientes poco sensibles a la variación del precio en la entrada de nuevos competidores.	0.1	3	0.3
Lealtad y fidelidad de los clientes.	0.3	3	0.9
Mala calidad del Sistema General de Salud en Colombia.	0.1	3	0.3
Obtención de medicamentos a bajos precios por parte de los proveedores a comparación de la competencia en el mercado.	0.2	3	0.6
Descuentos por compra de cantidad.	0.1	2	0.2
SUBTOTAL	**0.1**		**2.7**

Fuente: Elaboración Propia.

Cuadro No. 2 Amenazas.

AMENAZAS	PESO	CALIFICACION	VALOR PONDERADO
Algunos consumidores no están dispuestos a pagar el costo del producto.	0.1	2	0.2
Productos más competitivos por la entrada de nuevas empresas en este mercado.	0.1	3	0.3
La capacidad que tiene la competencia de ofrecer sus productos en distintos puntos de ventas.	0.1	2	0.2
La falta de reconocimiento en el mercado nos pondrá en una posición difícil frente a la competencia.	0.2	2	0.4
Conflictividad social en los diferentes sectores que inciden en el bloqueo de vías y afectan la entrada de mercancías.	0.2	1	0.2
Competidores con mayor capacidad de financiamiento y con fuertes estrategias publicitarias.	0.2	2	0.4
SUBTOTAL	0.9		1.7
TOTAL	**1**		**4.4**

Fuente: Elaboración Propia.

RESULTADO DEL ANALISIS EXTERNO

ANALISIS EXTERNO

El análisis externo de la organización consiste en evaluar acontecimientos y tendencias que suceden en el entorno que están más allá de su control y que traen consecuencias que la podrían beneficiar o perjudicar.

En el análisis de la droguería FARMAEXITO POPAYAN se logro evidenciar puntos fuertes pero también débiles que obtuvo como resultado un promedio por encima de 4.4 que indica que la organización no está aprovechando del todo las oportunidades ni evitando las amenazas que provienen del entorno que rodea la empresa.

El propósito de realizar un análisis externo es detectar las oportunidades que traigan consigo beneficios para la organización, pero que son muy poco aprovechadas junto con las amenazas que pueden afectar la empresa. Se formulan objetivos y estrategias que puedan reducir consecuencias negativas para la empresa.

Las oportunidades de la droguería FARMAEXITO POPAYAN las vemos como ventajas competitivas tanto para el producto, servicio al cliente, la infraestructura, tecnología o el personal cabe destacar que estas obtienen un mayor promedio con respecto a las amenazas lo que para la empresa indica un beneficio con respecto a la distribución de los medicamentos dado que demuestra la rentabilidad que se tiene en el mercado debido a que en el caso de productos farmacológicos cada día nace un nuevo laboratorio,una nueva farmacia vinculando nuevos productos con diferentes funcionalidades, esto genera que la organización fortalezca las oportunidades existentes y las que se puedan presentar con el propósito de obtener mayor reconocimiento por parte de los clientes a quienes se le deben satisfacer sus necesidades y expectativas.

Las amenazas son dificultades que impiden un mejor desempeño en la empresa, para FARMAEXITO POPAYAN estas amenazas están reflejadas en la competencia, quien tienen una mayor participación en la Ciudad con varias sucursales en diferentes puntos estratégicos, esta competencia también posee mayor capacidad de financiamiento para adquirir más productos, por esta razón se debe realizar un plan estratégicos con una buena publicidad como :servicios a domicilio, pagina web, capacitar al personal entre otras, implementando estas estrategias se lograra que las amenazas disminuyan y se conviertan en oportunidades para le empresa y lograr que se disminuya la competencia.

5.3 ANALISIS INTERNO

FORTALEZAS

- ✓ Local comercial que cuenta con capacidad de almacenamientos, bodegaje y exhibición de productos.
- ✓ Contar con tecnología de punta que permite ofrecer un mejor servicio.
- ✓ Diferentes métodos publicitarios para los laboratorios que le proveen los productos.
- ✓ Servicio especializado con asesoramiento integral al cliente.
- ✓ Buena ubicación y alta afluencia de clientes potenciales.
- ✓ Buena calidad de los productos.

DEBILIDADES

- ✓ Débil posicionamiento en el mercado**.**
- ✓ Debilidad en las estrategias para atraer nuevos clientes y para conservar clientes fijos.
- ✓ El personal no cuenta con suficiente profesionalismo.
- ✓ Informalidad en los procesos de planeación y de gestión dentro de la empresa.
- ✓ Excesiva concentración de funciones en un solo responsable**.**
- ✓ Indiferencia marcada y falta de conciencia en la forma en que se debe atender a los clientes en algunos casos en comparación que presta algunos competidores.
- ✓ Mayores tecnologías por parte de los competidores.

Cuadro No. 3 Fortalezas.

✓ FORTALEZAS	PESO	CALIFICACION	VALOR PONDERADO
Local comercial que cuenta con capacidad de almacenamientos, bodegaje y exhibición de productos.	0.07	4	0.28
Contar con tecnología de punta que permite ofrecer un mejor servicio.	0.07	2	0.14
Diferentes métodos publicitarios para los laboratorios que le proveen los productos.	0.06	3	0.18
Servicio especializado con asesoramiento integral al cliente.	0.06	3	0.18
Buena ubicación y alta afluencia de clientes potenciales.	0.09	5	0.45
Buena calidad de los productos.	0.01	5	0.5
SUBTOTAL	**0.49**		**1.85**

Fuente: Elaboración Propia.

Cuadro No. 4 Debilidades.

DEBILIDADES	PESO	CALIFICACION	VALOR PONDERADO
Débil posicionamiento en el mercado**.**	0.08	1	0.08
Debilidad en las estrategias para atraer nuevos clientes y para conservar clientes fijos.	0.07	1	0.07
El personal no cuenta con suficiente profesionalismo.	0.05	2	0.10
Informalidad en los procesos de planeación y de gestión dentro de la empresa.	0.09	4	0.36
Excesiva concentración de funciones en un solo responsable	0.07	2	0.14
Indiferencia marcada y falta de conciencia en la forma en que se debe atender a los clientes en algunos casos en comparación que presta algunos competidores.	0.05	2	0.10
Mayores tecnologías por parte de los competidores.	0.06	3	0.18
SUBTOTAL	**0.47**		**1.03**
TOTAL	**1.0**		**2.88**

Fuente: Elaboración Propia.

RESULTADO DEL ANALISIS INTERNO

El análisis interno se hace mediante el estudio de fortalezas y debilidades para analizar los factores y elementos, más relevantes dentro de la empresa y poder diseñar estrategias para destacar las fortalezas y disminuir las debilidades convirtiéndolas en puntos fuertes para la organización

Al realizar un respectivo análisis de las fortalezas que se lograron evidenciar dentro de la organización podemos concluir y tomar como referencia el compromiso por parte de los empleados, ya que para la empresa un valor importante es la lealtad y compromiso, que se tenga por la organización arrojando un promedio de 1.83. Las debilidades nos arrojaron un resultado por debajo de 2 lo que indica que a la organización debe mejorar en la parte interna para lograr disminuir esas debilidades y lograr un mejor fortalecimiento.

Otro punto a destacar de FARMAEXITO, es el beneficio de poseer una posición geográfica altamente reconocida como es el barrio bello horizonte de la ciudad dado que la droguería no posee competidores potenciales dentro de la misma zona, a parte de las promociones, el servicio especializado basado en los requerimientos y necesidades del cliente.

Al igual como concluimos las fortalezas anteriormente, lo haremos respectivamente con las debilidades, en este momento debe mejorar la estructura organizacional dado que la empresa no la tiene bien definida debido a su poca planeación para alcanzar el objetivo y la meta de la empresa para una participación más alta y un reconocimiento en la ciudad, la empresa debe realizar mejora con respecto a la publicidad ya que esta es una herramienta que no debe faltar para poder cumplir el objetivo más importante que es vender sus productos esto es relacionado con la poca estrategias para atraer nuevos clientes.

El análisis interno nos ayuda a evaluar la posición que la empresa posee actualmente sobre diferentes temáticas que van desde el mercadeo hasta la parte financiera para así obtener estrategias que logren el crecimiento de la misma.

5.4 ANALISIS FODA

Cuadro No. 5 Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
✓ Capacidad de almacenamientos, bodegaje y exhibición de productos. ✓ Mejor tecnología de la empresa frente a la competencia lo que garantiza ofrecer un mejor servicio. ✓ Diferentes métodos publicitarios para los laboratorios que le proveen los productos. ✓ Servicio especializado con asesoramiento integral al cliente. ✓ Buena ubicación y alta afluencia de clientes potenciales. ✓ Buena calidad de los productos.	✓ Diversidad de líneas de productos en el mercado. ✓ Incremento de las ventas por medio de productos nuevos en el mercado. ✓ Clientes poco sensibles a la variación del precio en la entrada de nuevos competidores. ✓ Lealtad y fidelidad de los clientes. ✓ Mala calidad del Sistema General de Salud en Colombia. ✓ Bajos precios diferentes a los del mercado. ✓ Descuentos por compra de cantidad.
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
✓ Débil posicionamiento en el mercado**.** ✓ Debilidad en las estrategias para atraer nuevos clientes y para conservar clientes fijos. ✓ El personal no cuenta con suficiente profesionalismo. ✓ Informalidad en los procesos de planeación y de gestión dentro de la empresa. ✓ Excesiva concentración de funciones en un solo responsable**.** ✓ Indiferencia marcada y falta de conciencia en la forma en que se debe atender a los clientes en algunos casos en comparación que presta algunos competidores. ✓ Mayores tecnologías por parte de los competidores.	✓ Algunos consumidores no están dispuestos a pagar el costo del producto. ✓ Productos más competitivos por la entrada de nuevas empresas en este mercado. ✓ La capacidad que tiene la competencia de ofrecer sus productos en distintos puntos de ventas. ✓ La falta de reconocimiento en el mercado nos pondrá en una posición difícil frente a la competencia. ✓ Conflictividad social en los diferentes sectores que inciden en el bloqueo de vías y afectan la entrada de mercancías. ✓ Competidores con mayor capacidad de financiamiento y con fuertes estrategias publicitaria.

Fuente: Elaboración Propia.

Cuadro No. 6 Matriz DOFA

MATRIZ DOFA	**FORTALEZAS** ✓ Capacidad de almacenamientos, bodegaje y exhibición de productos. ✓ Mejor tecnología de la empresa frente a la competencia lo que garantiza ofrecer un mejor servicio. ✓ Diferentes métodos publicitarios para los laboratorios que le proveen los productos. ✓ Servicio especializado con asesoramiento integral al cliente. ✓ Buena ubicación y alta afluencia de clientes potenciales. ✓ Buena calidad de los productos.	**DEBILIDADES** ✓ Débil posicionamiento en el mercado**.** ✓ Debilidad en las estrategias para atraer nuevos clientes y para conservar clientes fijos. ✓ El personal no cuenta con suficiente profesionalismo. ✓ Informalidad en los procesos de planeación y de gestión dentro de la empresa. ✓ Excesiva concentración de funciones en un solo responsable**.** ✓ Indiferencia marcada y falta de conciencia en la forma en que se debe atender a los clientes en algunos casos en comparación que presta algunos competidores. ✓ Mayores tecnologías por parte de los competidores.
OPORTUNIDADES ✓ Diversidad de líneas de productos en el mercado. ✓ Incremento de las ventas por medio de productos nuevos	**ESTRATEGIA FO** **HACER CAMPAÑAS PUBLICITARIAS:** diseñar estrategias e invertir en volantes y vallas publicitarias para dar a conocer la droguería en toda la ciudad con el fin de atraer más clientes, ofreciendo promociones y rifas	**ESTRATEGIAS DO** **GESTIONAR CREDITO A LARGO PLAZO:** se llevara a cabo con el fin de realizar el montaje de una sucursal para obtener mayor capacidad de venta e incrementar

en el mercado. ✓ Clientes poco sensibles a la variación del precio en la entrada de nuevos competidores. ✓ Lealtad y fidelidad de los clientes. ✓ Mala calidad del Sistema General de Salud en Colombia. ✓ Bajos precios diferentes a los del mercado. ✓ Descuentos por compra de cantidad.	de anchetas de los productos más sobresalientes de la droguería. **DISEÑO DE PÁGINAS WEB:** por este medios los clientes van a poder obtener información sobre los productos y servicios que la droguería ofrece además de realizar compras. **REALIZAR DESCUENTOS DE MEDICAMENTOS:** Por la compra de medicamentos de alto costo los clientes obtendrán un porcentaje de descuento bajo del 5% para crear fidelidad en el usuario. **IMPLEMENTACION DE SERVICIO A DOMICILIO:** Como valor agregado implementar la entrega de medicamentos puerta a puerta a los clientes que por algún motivo no pueda dirigirse a la droguería con el fin de mantenerlos satisfechos generando fidelidad hacia la misma.	la clientela logrando un mejor posicionamiento en el mercado payanes. **ATRAER NUEVAS ALIANZAS CON LOS PROVEEDORES:** La droguería farmaexito cuenta con tres alianzas las cuales les reiteran el 2% anual de las compra que esta les realiza; lo ideal es que la empresa acceda a nuevos créditos con otros proveedores que le permitan obtener los productos a costos a más bajos con el propósito de incrementar las ventas, ofreciendo a los usuarios mejores precios que la competencia.
AMENAZAS ✓ Algunos consumidores no están dispuestos a pagar el costo del producto.	**ESTRATEGIA FA** **Establecer contactos con nuevos proveedores**: realizar convenios con proveedores dentro de la ciudad de Popayán para evitar posibles retrasos	**ESTRATEGIA DA** **IMPLEMENTACION DE INCENTIVOS** Realizar incentivos a aquellos vendedores que contribuyan a incrementar el volumen de ventas, por

✓ Productos más competitivos por la entrada de nuevas empresas en este mercado. ✓ La capacidad que tiene la competencia de ofrecer sus productos en distintos puntos de ventas. ✓ La falta de reconocimiento en el mercado nos pondrá en una posición difícil frente a la competencia. ✓ Conflictividad social en los diferentes sectores que inciden en el bloqueo de vías y afectan la entrada de mercancías. ✓ Competidores con mayor capacidad de financiamiento y con fuertes estrategias publicitaria.	con la mercancía en casa de que llegue a suceder un cierre en las vías que nos comunican con los proveedores ya existentes. **MEJORAMIENTO DE MARKETING** Incorporar estrategias de Marketing para captar nuevos clientes y enfrentar con mayor éxito la competencia. Diversificar la línea de productos y servicios.	medio bonificaciones, facilitar horarios para que algunos de nuestros empleados que tengan motivación de estudiar lo puedan hacer en horario nocturno. **GESTIONAR CAPACITACIONES:** realizar capacitaciones continuas a los empleados de la organización con el propósito de que cada uno tenga claro la tarea que debe realizar dentro de la misma y de esta manera dar forma a la estructura organizacional de la empresa.

Fuente: Elaboración Propia

5.5 ANALISIS DE CRECIMIENTO – PARTICIPACION-BCG

Tabla No. 2 Análisis de Crecimiento / Participación-BCG.

ESTRELLA	DILEMA
LABORATORIO DE MARCA BIOQUIFAR. NOVAMED. **LABORATORIO GENERICO** ✓ GENFAR. ✓ MK**.**	✓ **PRODUCTOS NATURALES** ✓ **PRODUCTOS MEDICADOS** ✓ **LABORATORIO BIOQUIFAR** ✓ **LABORATORIO GENFAR**
VACA	**PERRO**
 ✓ **COSMETICOS** ✓ **VITAMINAS** ✓ **SUPLEMENTOS DIETARIOS** ✓ **PRODUCTOS NATURALES**	✓ **JORGE HANED** ✓ **MEDIHEALT**

Fuente: Elaboración Propia

ESTRELLA

Los laboratorios que más generan tanto inversión como utilidad a farmaexito Popayán son:

LABORATORIOS DE MARCA:

BIOQUIFAR

Este laboratorio es distribuido por LADMEDIS DISTRIBUCIONES MEDICAS quien cuenta con una fuerza de venta alta, con trayectoria en el sector salud lo que le ha permitido participar y ganar en numerosos procesos licitatorios y contratos tanto públicos como privados, posicionándose en el mercado Regional, obteniendo una mayor solidez y permitiéndoles una proyección más amplia.

Bioquifar es uno de los laboratorios que trae mayor utilidad a la droguería dado que al contar con excelentes precios accesibles y calidad, los clientes optan por su adquisición.

Algunos de los productos que bioquifar suministra a FARMAEXITO POPAYAN son:

CODIGO	DESCRIPCION	UNIDAD	LAB
7707019328653	ASMIKET 1MG JARABE (KETOTIFENO) * 100 ML	FCO	BIOQUIFAR
7707019328677	ASMIKET 1MG JARABE SABOR A UVA (KETOTIFENO) * 120 ML	FCO	BIOQUIFAR
7707019381160	ATORFIT (ATORVASTATINA) 10 MG * 250 TAB	TAB	BIOQUIFAR
7707332986707	AVALPRIC 250MG/5ML SUSP. (ACIDO VALPROICO) * 120 ML	FCO	BIOQUIFAR
7707019313147	AZTROBAC (AZITROMICINA) 200 MG/5ML X 15 ML SUSP	FCO	BIOQUIFAR
7707019313130	AZTROBAC 500 MG TAB (AZITROMICINA)	TAB	BIOQUIFAR
7707019312621	BACMICINE 375MG TAB (SULTAMICILINA) CJ * 10	TAB	BIOQUIFAR
7707019312690	BACMICINE 750MG TAB (SULTAMICILINA) CJ * 10	TAB	BIOQUIFAR
7707019312614	BIOQUIFLOX 500 MG TAB (CIPROFLOXACINA) CJ * 150	TAB	BIOQUIFAR
7707019437409	BIPROFEN 400 MG TAB (IBUPROFENO) CJ * 250	TAB	BIOQUIFAR

7707332986714	CARBEPIL SUSP. 2% 100MG/5 ML (CARBAMAZEPINA) * 120 ML	FCO	BIOQUIFAR
7707019325638	CARDIOPRIL 50MG TAB (CAPTOPRIL) CJ * 1000	TAB	BIOQUIFAR
7707019314212	CEFAFLEX (CEFALEXINA) 250MG/5ML SUSP.FCO * 60 ML	FCO	BIOQUIFAR
7707019313314	CEFAFLEX 500 MG TAB (CEFALEXINA) CJ * 250	TAB	BIOQUIFAR
7707019466249	CIDETOX ELIXIR SUSP. (TEOFILINA ANHIDRA) * 240 ML	FCO	BIOQUIFAR
7707019332131	CINDIMIZOL 200 MG TAB (FLUCONAZOL) CJ * 125	TAB	BIOQUIFAR
7707019425048	CLONIDIN TAB 0.15 MG (CLONIDINA CLORHIDRATO) CJ * 20	TAB	BIOQUIFAR
7707019314205	CLOXIDIN (DICLOXACILINA) 250MG/ 5ML SUSP. * 80 ML	FCO	BIOQUIFAR
7707019458343	DERMIQUEM (SULFADIAZINA DE PLATA) 1% CREMA * 30 GR	POTE	BIOQUIFAR
7707019481655	DIGLUFOR 850 MG TAB (METFORMINA) CJ * 250	TAB	BIOQUIFAR
7707019412215	EUCILINA 250 MG/5 ML SUSP (AMPICILINA) FCO * 100 ML	FCO	BIOQUIFAR
7707019313512	EUMOXIN 500 MG TAB (AMOXICILINA) CJ * 250	TAB	BIOQUIFAR
7707019314106	EUMOXIN(AMOXICILINA) SUSPENSION 250 MG/5ML* 60 ML	FCO	BIOQUIFAR
7707019330212	EUTARPAN JBE 1MG/1ML (LORATADINA) FCO * 60 ML	JBE	BIOQUIFAR
7707019469707	FINAMEB 200MG/15ML SUSP (TINIDAZOL) FCO * 15 ML	FCO	BIOQUIFAR
7707019468519	FINAMEB 500MG TAB (TINIDAZOL) CJ * 200	TAB	BIOQUIFAR
7707019341300	FINAPAR 200 MG TAB (ALBENDAZOL) CJ * 50	TAB	BIOQUIFAR
7707019341812	FINAPAR SUSP. (ALBENDAZOL) SOBRE * 20 MG/ ML	SOBRES	BIOQUIFAR
7707019401905	FIREXIFEN GOTAS (ACETAMINOFEN) FCO * 30 ML	FCO	BIOQUIFAR
7707019381610	FLUVACIR10 MG TAB (FLUNARIZINA) CJ * 250	TAB	BIOQUIFAR
7707019334104	FUNGISTEROL 100 MG/5ML SUSP (KETOCONAZOL) FCO * 30 ML	FCO	BIOQUIFAR

7707019332612	FUNGISTEROL 200 MG TAB (KETOCONAZOL) CJ * 250	TAB	BIOQUIFAR
7707019333114	HONGISTINA TAB 500.000 U.I (NISTATINA) CJ * 250 TAB	TAB	BIOQUIFAR
7707019312669	KLIACEF 500MG TAB (CEFRADINA) CJ * 250	TAB	BIOQUIFAR
7707019459036	LIRODERM LOCION 10% (CROTAMITON)* 60 ML	FCO	BIOQUIFAR
7707019413700	MACROMICIN (CLARITROMICINA) SUSP 125 MG/5ML	FCO	BIOQUIFAR
7707019479911	NITROFURANTOINA 100 MG TAB CJA * 250	CAP	BIOQUIFAR
7707019476514	SALYDRAT SOB (SALES DE REHIDRATACION) CJ * 50	SOBRE	BIOQUIFAR
7707019380644	SERTRANQUIL TAB 100 MG (SERTRALINA) CJ * 250	TAB	BIOQUIFAR
7707019446234	SOLUVIDONA (YODOPOVIDONA) * 60ML	FCO	BIOQUIFAR
7707019313024	SUPRIBAC 80/400 MG TAB (TRIMETROPIN SULFA) CJ * 250	TAB	BIOQUIFAR
7707019313048	SUPRIBAC F X 160/800 MG TAB (TRIMETROPRIN+SULFAMETA) CJ * 250	TAB	BIOQUIFAR
7707019314007	SUPRIBAC SUSP. 40MG/200MG/5ML (TRIMETROPI+SULFAMETA) * 60 ML	FCO	BIOQUIFAR
7707019325249	TENSOPROL (METOPROLO) 100 MG * 1000 TAB	TAB	BIOQUIFAR
7707019459067	TUDERMIFAR(BETAMETASONA 0.05%) TUBO X 20 MG	TUBO	BIOQUIFAR
7707019352726	ULPIGAS (RANITIDINA) 150 MG * 250 TAB	TAB	BIOQUIFAR
7707019352733	ULPIGAS (RANITIDINA) 300 MG *250 TAB	TAB	BIOQUIFAR
7707019412611	VIBRADOX (DOXICICLINA) 100 MG * 250 CAP	CAP	BIOQUIFAR
7707019301465	VIOLDOL (ACIDO ACETIL SALICILICO) 100 MG * 1000 TAB	TAB	BIOQUIFAR
7707019381313	WARFARINA SODICA 5 MG * 250 TAB	TABLET	BIOQUIFAR
7707019461138	ZIVICAL (CARBONATO DE CALCIO) 600MG * 250 TAB	TAB	BIOQUIFAR

7707019460124	ZIVICAL D (CARBONATO DE CALCIO + VIT D) 600 MG * 250 TAB[17]	TAB	BIOQUIFAR

NOVAMED

Es uno de los laboratorios farmacéuticos de mayor evolución en el mercado ético prueba de esto es el amplio catálogo que les ofrece a los consumidores con registro sanitario INVIMA.

El secreto del éxito de novamed radica en el compromiso que tiene con el cuerpo médico colombiano de ofrecer especialidades farmacéuticas con la más reciente tecnología, seguras, accesibles y de la más alta calidad contribuyendo de forma directa con la salud y el bienestar de nuestra comunidad; logrando un buen posicionamiento en el mercado ubicándose entre los primeros 43 laboratorios farmacéuticos del país y entre los 12 primeros laboratorios nacionales.

Novamed está comprometida con el entusiasmo de la gente emprendedora, apasionada por la competitividad, su primer objetivo es ser reconocido por su compromiso en la calidad con sus clientes, por el respeto con sus colegas, proveedores, resaltándose por su desempeño en aumentar el valor de la empresa trabajando con excelencia en valores como la ética y conducta moral.

El laboratorio ofrece las siguientes líneas de productos:

- Línea institucional
- Línea respiratoria
- Línea neurológica
- Línea de consumo
- Línea osteo-muscular
- Línea diversos
- Línea oncológica

Este laboratorio es uno de los que mayor inversión genera en FARMAEXITO POPAYAN debido a que sus productos tienen excelente rentabilidad por su costo, variedad de productos, calidad y beneficios.

LABORATORIO GENERICO

GENFAR:

[17] http://ladmedis.com/2014/index.php/servicios/ladmedis-deposito-de-medicamentos/15-productos/97-productos-bioquifar

Cuenta con una amplia red de aliados médicos, farmacéuticos y distribuidores todos alineados con el mismo objetivo: ofrecer medicamentos de calidad en condiciones accesibles; en la relación con los médicos genfar comprende la responsabilidad que ellos cargan al prescribir un medicamento es por esto que trabaja permanentemente para construir relaciones de confianza. Prueba de esto son las visitas frecuentes de los representantes a los consultorios médicos.

Genfar reconoce la importancia de los farmacéuticos es por esto que mantiene una relación estrecha y productiva.
Para droguería FARMAEXITO POPAYAN Genfar es uno de los laboratorios principales de medicamentos genéricos de mayor aporte para esta ya que por su reconocimiento en el mercado, sus bajos precios además de ser uno de los más recomendados por los médicos.

DILEMA

Los productos naturales son una fuerte competencia para FARMAEXITO dado que distribuyen productos muy parecidos y que cumplen las mismas funciones que los fármacos.

Tabla No. 3 Productos competentes de la Empresa.

PRODUCTOS NATURALES	**PRODUCTOS FARMACEUTICOS**
PROPOLEO JARABE PARA LA TOS	**ROBITUSSIN JARABE PARA LA TOS**
El jarabe de propoleo miel forte ha sido formulado para aliviar y calmar la tos actuando contra problemas respiratorios en los procesos gripales, resfriados, bronquitis mejora las condiciones tanto de pacientes con tos seca como los de tos productiva.	Contiene el ingrediente activo dextrometorfano, que es un tipo de medicamento llamado inhibidor de la tos. Se utiliza para suprimir un cosquilleo en la garganta, tos improductiva seca.
CYANELLA	**METFORMINA**
Es un producto natural desarrollado como coadyudante en el cuidado de la diabetes tipo 2 puede ayudar a controlar la glicemia y el sobrepeso de manera natural.	La metformina ayuda a controlar la cantidad de glucosa (azúcar) en su sangre. Disminuye la cantidad de glucosa que absorbe de sus alimentos y la cantidad de glucosa que forma su hígado. La metformina también incrementa la respuesta de su cuerpo a la insulina, una sustancia natural que controla la cantidad de glucosa en la sangre. La metformina no se utiliza para tratar la diabetes tipo 1 (condición

	en la que el cuerpo no produce la insulina y, por lo tanto, no puede controlar la cantidad de azúcar en la sangre).
FITOPRESS	**LOSARTAN POTASICO**
Es una fórmula que contiene 5 principios activos que ayudan en la hipertensión leve o moderada. Protege al mismo tiempo a el corazón y las aterias dándoles mayor flexibilidad y reduce el nivel de grasas manteniéndolas libres de depósitos de colesterol y triglicéridos.	El losartán se usa solo o en combinación con otros medicamentos para tratar la presión arterial alta. El losartán también se usa para disminuir el riesgo de accidente cerebrovascular en personas que tienen presión arterial alta y una afección del corazón llamada hipertrofia ventricular izquierda (agrandamiento de las paredes del lado izquierdo del corazón).
CREMA MATICO ALOE Y CALENDULA	**CICATRICURE**
Se le atribuyen virtudes cicatrizantes, con presencias de diferentes glucósidos es una crema con propiedades humectantes y con capacidad antibacteriana, Antiinflamatoria, hidratante y regeneradora.	Utilizada para la cicatrización de heridas con el propósito de regenerar la piel y no dejar marcas visibles.

Fuente: Elaboración Propia.

Estos son algunos ejemplos de productos naturales que tienen la misma función que los productos farmacéuticos por que cabe destacar que las empresas de distribución de productos naturales son la mayor competencia con la que cuenta FARMAEXITO POPAYAN.

VACA

Durante los 4 años de formalización e FARMAEXITO POPAYAN ha vinculado unas líneas de productos que garantizan mayor rentabilidad, organización y la misma rotación de productos para la empresa, logrando que las personas identifiquen la variedad que les ofrecen. Se puede observar los productos de mayor movimiento y los de menor movimiento para reemplazarlos o realizarles mayor publicidad ya que los clientes desconocen la totalidad de productos que están en la empresa.

Como se menciona anteriormente algunos productos no tienen una muy buena rotación dado que se demoran en salir a la venta aproximadamente de 6 a 10

días como lo son los suplementos dietarios, otros como los analgésicos logran salir rápidamente casi a diario pero como resultado se logra mantener una buena participación de productos y laboratorios en la farmacia.

1. farmacológicos

2. Deportivos

3. Cosméticos

4. Vitaminas

5. Suplementos Dietarios

PERRO

Como bien indica la descripción de esta fase de ciclo de vida, es donde el negocio se está agotando, hay baja participación y baja generación de fondos, aquí lo describiremos en un laboratorio que quita recursos a **FARMAEXITO POPAYAN** debido a su poca rotación o alto costo:

JORGE HANE LABORATORIOS: Creado por el empresario Jorge hane quien desarrollo su propia línea de productos para la pérdida de peso y el cuidado corporal. Uno de ellos, **Reduce Fat Fast®**, ha sido vendido desde hace 18 años en 103 países ayudando a millones de personas alrededor del mundo a alcanzar su peso y figura ideal. A lo largo de su exitosa carrera, importantes personalidades del mundo del espectáculo han sido testimoniales de su **Reduce Fat Fast.**

Este laboratorio maneja una rotación muy baja de inventarios dado a que sus productos son suplementos dietarios y no son muy apetecidos por los clientes de la farmacia.

MEDIHEALTH: es una unidad de negocios de laboratorios klinos sus altos costos no permiten que allá una buena rotación de inventarios dentro de la farmacia además de que sus productos son para utilización de alternativas terapéutica

6. LINEAS ESTRATEGICAS DE LA ORGANIZACION

- **ESTRATEGIA DE TALENTO HUMANO**

REALIZACION DE INCENTIVOS: Realizar incentivos a aquellos vendedores que contribuyan a incrementar el volumen de ventas, por medio bonificaciones, facilitar horarios para que algunos de nuestros empleados que tengan motivación de estudiar lo puedan hacer en horario nocturno.

GESTIONAR CAPACITACIONES: Realizar capacitaciones continuas a los empleados de la organización con el propósito de que cada uno tenga claro la tarea que debe realizar dentro de la misma y de esta manera dar forma a la estructura organizacional de la empresa.

- **ESTRATEGIAS DE MERCADEO**

HACER CAMPAÑAS PUBLICITARIAS: Diseñar estrategias e invertir en volantes y vallas publicitarias para dar a conocer la droguería en toda la ciudad con el fin de atraer más clientes, ofreciendo promociones y rifas de anchetas de los productos más sobresalientes de la droguería.

DISEÑO DE PÁGINAS WEB: Por este medios los clientes van a poder obtener información sobre los productos y servicios que la droguería ofrece además de realizar compras.

MEJORAMIENTO DE MARKETING Incorporar estrategias de Marketing para captar nuevos clientes y enfrentar con mayor éxito la competencia.

ESTABLECER CONTACTOS CON NUEVOS PROVEEDORES: Realizar convenios con proveedores dentro de la ciudad de Popayán para evitar posibles retrasos con la mercancía en casa de que llegue a suceder un cierre en las vías que nos comunican con los proveedores ya existentes.

- **ESTRATEGIA DE PROMOCION Y DESCUENTOS**

REALIZAR DESCUENTOS DE MEDICAMENTOS: Por la compra de medicamentos de alto costo los clientes obtendrán un porcentaje de descuento bajo del 5% para crear fidelidad en el usuario.

Diversificar la línea de productos y servicios.

- **ESTRATEGIA DE CANALES DE DISTRIBUCION.**

BRINDAR DE SERVICIO A DOMICILIO: Como valor agregado implementar la entrega de medicamentos puerta a puerta a los clientes que por algún motivo no pueda dirigirse a la droguería con el fin de mantenerlos satisfechos generando fidelidad hacia la misma.

- **ESTRATEGIA DE FINANCIAMENTO**

GESTIONAR CREDITO A LARGO PLAZO: Se llevara a cabo con el fin de realizar el montaje de una sucursal para obtener mayor capacidad de venta e incrementar la clientela logrando un mejor posicionamiento en el mercado payanes.

ATRAER NUEVAS ALIANZAS CON LOS PROVEEDORES.
La droguería FARMAEXITO cuenta con tres alianzas las cuales les reiteran el 2% anual de las compra que esta les realiza; lo ideal es que la empresa acceda a nuevos créditos con otros proveedores que le permitan obtener los productos a costos a más bajos con el propósito de incrementar las ventas, ofreciendo a los usuarios mejores precios que la competencia.

7. PLANES DE ACCION DE LA ORGANIZACIÓN.

Tabla No. 4 Línea Estratégica**:** Capacitación

LINEA ESTRATEGICA : capacitación			
PLAN DE ACTUACION : Seleccionar las áreas de mayor interés para el personal			
		FECHA DE ACTUACION 14-03-2016	
OBJETIVO: Obtener un mejor direccionamiento de los empleados en cada una de las áreas de la empresa.			
RESPONSABLE: Jefe de talento humano			
PERSONAS IMPLICADAS: Empleados			
ACCIONES A DESARROLLAR	**RESPONSABLE**	**FECHA FINAL**	**CUANTIFICACION**
Seleccionar las áreas a reforzar dentro de la empresa.	Administrador.	13-01-2016	-
Contratar a la persona encargada de las capacitaciones.	Talento humano	15-01-2016	300.000
Definiciones de los puestos de trabajo.	Administrador.	22-01-2016	-
Mejoramiento de conocimiento interno de la empresa por medio de otras capacitaciones	Administrador	26-01-2016	-

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla No. 5Línea Estratégica**:** Mejoramiento en la Implementación de Marketing.

LINEA ESTRATEGICA : Mejoramiento en la Implementación de Marketing digital			
PLAN DE ACTUACION : implementación tecnológica			
		FECHA DE ACTUACION 15-01-2016	
OBJETIVO: Crear una página web de fácil acceso a los clientes			
RESPONSABLE: Administrador			
PERSONAS IMPLICADAS: Gerente, Diseñador.			
ACCIONES A DESARROLLAR	**RESPONSABLE**	**FECHA FINAL**	**CUANTIFICACION**
Contratar al diseñador de la página.	Talento Humano	10-02-2016	1200.000
Determinar la apariencia de la página en cuanto tamaño, color, letra, iconos e información relacionada con la droguería.	Diseñador	12-02-2016	-
Tramitar el dominio web y contratación del hospedaje web.	Diseñador	13-02-2016	369.000
Crear el código HTML	Diseñador	16-02-2016	-
Prueba piloto y concepto de aprobación.	Gerente Diseñador	20-02-2016	-

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla No. 6 Línea Estratégica: Transformación en la Publicidad.

LINEA ESTRATEGICA : Transformación en la Publicidad			
PLAN DE ACTUACION : Determinar acciones para la mejora de la publicidad			
		FECHA DE ACTUACION 12-03-2016	
OBJETIVO: Incrementar las ventas de manera positiva durante los próximos 5 años			
RESPONSABLE: Gerente			
PERSONAS IMPLICADAS: Gerente, Administrador, personal encargado de ventas.			
ACCIONES A DESARROLLAR	**RESPONSABLE**	**FECHA FINAL**	**CUANTIFICACION**
Identificación de medios publicitarios	Personal encargado de ventas y gerente	18-03-2016	-
Concepto y temática.	Gerente	22-03-2016	-
Diseño de contenidos de información que vendrán en vallas publicitarias, volantes, y vehículos tanto propio como de transporte público.	Personal ventas Gerente Administrador	23-03-2016	500.000
Instalar anuncios publicitarios en vehículos propios y de transporte público.	Gerente	24-03-2016	180.000
Instalar vallas publicitarias en diferentes puntos de la ciudad.	Personal de ventas	01-04-2016	1500.000
Realizar perifoneo en los diferentes barrios empezando por los aledaños a la droguería.	Administrador	07-04-2016	30.000
Contratación de una tipografía encargada de la impresión de 1000 volantes	Administrador	09-04-2016	50.000

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla No. 7 Línea Estratégica: Promociones y descuentos.

LINEA ESTRATEGICA : Promociones y descuentos			
PLAN DE ACTUACION : Aplicar diferentes promociones y cupones de descuento			
		FECHA DE ACTUACION 07-06-2016	
OBJETIVO: Lograr reconocimiento de nuevos clientes y fidelizar los ya existentes por medio de promociones y descuentos			
RESPONSABLE: Gerente			
PERSONAS IMPLICADAS: Empleados de la organización			
ACCIONES A DESARROLLAR	**RESPONSABLE**	**FECHA FINAL**	**CUANTIFICACION**
Determinar las promociones que van a existir y la información de los cupones.	Gerente Contador	25-05-2016	-
Fijar un presupuesto que cubra las promociones y descuentos	Gerente Contador	31-05-2016	-
Contratar a el diseñador encargado de realizar los cupones	Talento humano	02-06-2016	210.000
Contratar la tipografía encargado de la impresión de 1000 cupones de descuento	Administrador	07-06-2016	60.000
Entregar al personal los cupones de descuento para que se los hagan llegar a los clientes	Gerente Administrador	09-06-2016	-

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla no. 8 Línea Estratégica: Canales de Distribución y Comercialización.

LINEA ESTRATEGICA: canales de distribución y comercialización.			
PLAN DE ACTUACION : implementación de servicio a domicilio			
		FECHA DE ACTUACION 11-01-2016	
OBJETIVO: crear la entrega puerta a puerta para entregar los productos a los clientes y satisfacer sus necesidades.			
RESPONSABLE: Gerente			
PERSONAS IMPLICADAS: Gerente, administrador, jefe de talento humano			
ACCIONES A DESARROLLAR	**RESPONSABLE**	**FECHA FINAL**	**CUANTIFICACION**
Adquirir dos motos que sirvan de medio transporte para los domicilios.	Gerente Administrador Contador	28-07-2016	6500.000
Implementar el servicio de entrega a domicilio	Gerente	30-07-2016	-
Contratar al personal encargado de la distribución de los productos.	Talento humano	03-08-2016	646.000

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla No. 9 Línea Estratégica: Sostenibilidad Financiera.

LINEA ESTRATEGICA : Sostenibilidad Financiera			
PLAN DE ACTUACION : Actualización constante de la información financiera y contable de la farmacia			
		FECHA DE ACTUACION 1-02-2016	
OBJETIVO: Utilizar información idónea y actualizada para la toma de decisiones en la empresa			
RESPONSABLE: Contador			
PERSONAS IMPLICADAS: Gerente, contador , administrador			
ACCIONES A DESARROLLAR	**RESPONSABLE**	**FECHA FINAL**	**CUANTIFICACION**
Analizar periódicamente el punto de equilibrio de la empresa	Gerente	04-10-2016	-
Determinar que la empresa no trabaje bajo perdida	Gerente Administrador Contador	06-10-2016	60.000
Realizar un cuadro comparativo de forma permanente sobre los ingresos y gastos de la empresa.	Contador	11-10-2016	60.000
Tener a disposición diferentes formas de apalancamiento para cuando se requiera en la empresa	Gerente Contador	13-10-2016	60.000

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla No 10 Línea Estratégica: Alianza con Proveedores

LINEA ESTRATEGICA : Alianza con proveedores			
PLAN DE ACTUACION : captar posicionamiento con los proveedores			
		FECHA DE ACTUACION 01-03-2016	
OBJETIVO: realizar alianzas con proveedores que le ofrezcan a FARMA EXITO seguridad y precios favorables.			
RESPONSABLE: Administrador			
PERSONAS IMPLICADAS: Gerente, Administrador.			
ACCIONES A DESARROLLAR	**RESPONSABLE**	**FECHA FINAL**	**CUANTIFICACION**
Contactar a los proveedores	Administrador	16-11-2016	-
Llegar a un acuerdo mutuo de colaboración con los proveedores	Gerente Administrador	18-11-2016	-
Analizar los diferentes productos que brindan los proveedores con mayor descuento y de salida fácil	Contador Administrador	22-11-2016	60.000

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla No. 11 Línea Estratégica: Rotación de inventario.

LINEA ESTRATEGICA : Rotación de inventario			
PLAN DE ACTUACION : Actualizar información sobre las salidas de los productos			
		FECHA DE ACTUACION	
OBJETIVO: Garantizar mayor salida de productos en la farmacia.			
RESPONSABLE: Contador			
PERSONAS IMPLICADAS: Gerente, administrador, contador.			
ACCIONES A DESARROLLAR	**RESPONSABLE**	**FECHA FINAL**	**CUANTIFICACION**
Analizar la información contable sobre los inventarios.	Administrador Contador	09-12-2016	60.000
Revisar los productos que tengan menos rentabilidad.	Contador	12-12-2016	60.000
Implementar la reducción de precios para los productos que tengan menor salida o rentabilidad	Gerente Contador	14-12-2016	60.000
Realizar publicidad masiva en los productos a los cuales se les disminuye el costo.	Administrador Jefe de ventas	16-12-2016	-

Fuente: Elaboración Propia.

8. PRESUPUESTO

Cuadro No. 7 Presupuesto de Apalancamiento Financiero.

PRESUPUESTO DE APALANCAMIENTO FINANCIERO	
CAPACITACION	300.000
SOSTENIBILIDAD FINANCIERA	180.000
PROVEEDORES	60.000
ROTACION DE INVENTARIO	180.000
TOTAL	570.000

Fuente: Elaboración Propia.

Cuadro No. 8 Presupuesto de Gastos de Vetas.

PRESUPUESTO DE GASTO DE VENTAS	
PAGINA WEB	1569.000
PUBLICIDAD	2260.000
PROMOCIONES Y DESCUENTOS.	270.000
CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN.	6.946.000
TOTAL	11045.000

Fuente: Elaboración Propia.

Cuadro No. 9Inversión.

DETALLE	COSTE UNIDAD	CANTIDAD
CAPACITACIÓN.	300.000	GLOBAL
PÁGINAS WEB.	1569.000	GLOBAL
PUBLICIDAD.	2.260.000	GLOBAL
PROMOCIONES Y DESCUENTOS.	270.000	GLOBAL
CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN.	6.946.000	GLOBAL
SOSTENIBILIDAD FINANCIERA.	180.000	GLOBAL
PROVEEDORES.	60.000	GLOBAL
ROTACIÓN DE INVENTARIOS.	180.000	GLOBAL
TOTAL	**11765.000**	

Fuente: Elaboración Propia.

Durante el año 2016 la empresa entrara a generar una inversión de un total de $11.765.000 destinado para la mejora de la infraestructura organizacional de la empresa y llamar la atención

Cuadro No. 10 Presupuesto Mensual.

PRESUPUESTO MENSUAL					
ENERO	**FEBRERO**	**MARZO**	**ABRIL**	**MAYO**	**JUNIO**
150.000	**929.000**	**310.000**	**1080.000**	**-**	**270.000**

JULIO	**AGOSTO**	**SEPTIEMBRE**	**OCTUBRE**	**NOVIEMBRE**	**DICIEMBRE**
6.500.000	**646.000**	**-**	**180.000**	**60.000**	**180.000**

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla anterior podemos observar cual es la inversión que la empresa debe realizar mensualmente para la mejora de la empre

9. CONCLUSIONES

- ✓ La práctica que se realizó en **FARMAEXITO POPAYAN** fue de gran ayuda para todos los colaboradores de la organización ya que se logró que cada uno de ellos se motivara a ejecutar de manera adecuada todo lo planteado en el plan estratégico y de alguna manera se les facilitara los procesos desarrollados en ella. Además se logró que los colaboradores al igual que la parte administrativa sintiera sentido de pertenecía generando compromiso y responsabilidad en el cumplimiento de las distintas funciones que se le delegaron a cada uno.

- ✓ La droguería y/o farmacia **FARMAEXITO POPAYAN** tiene un gran posicionamiento en la comunidad y en gran parte de la ciudad, en donde realiza todas sus actividades farmacéuticas y comerciales. La organización se ha ganado el reconocimiento por su gran portafolio de productos, bajos precios y disponibilidad de los mismos, esto ha permitido que **FARMAEXITO POPAYAN** gane cada día más clientela logrando buen posicionamiento en el mercado farmacéutico.

- ✓ **FARMAEXITO POPAYAN** necesita el acompañamiento continuo de un profesional en administración de empresas para disminuir los problemas y fallas que se puedan presentar al momento de ejecutar los procesos, para que puedan seguir la continuidad de la planeación estratégica. Hay que tener en cuenta que con el poco tiempo de la práctica no se va a desarrollar en su totalidad la planeación estratégica, por lo tanto la organización necesita de la continuidad de este proceso para que el resultado sea el esperado.

- ✓ Se implementa el diseño de una página web para mejorar los mecanismos de información y de ventas, así como una propuesta de diversificación publicitaria como volantes, anuncios publicitarios en vehículos de transporte público, vallas publicitarias y perifoneo todo esto con el fin de incrementar las ventas de manera positiva de tal forma que la competencia no afecte y así mantener la lealtad de los clientes y sobresalir ante ella. También para atraer clientes nuevos.

- ✓ Se propone que se tenga en cuenta la implementación de un servicio adicional en este caso seria, el servicio a domicilio contratando el personal adecuado para que el domicilio llegue de manera rápida y oportuna.

- ✓ se plantea realizar jornadas constantes de capacitación Logrando que los empleados tengan habilidades y destrezas para mejorar la atención al cliente y favorecer al aporte del crecimiento de esta microempresa.

10. RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta que el plan estratégico es un mecanismo importante para una organización ya sea en su entorno interno y externo, creemos conveniente realizar las siguientes recomendaciones:

- ✓ Se recomienda a la empresa **FARMAEXITO POPAYAN** efectuar el plan estratégico con el propósito de lograr una estructuración organizacional dentro de la empresa, tener en cuenta implementar la misión, visión y objetivos, debido a que son esenciales para llevar a cabo su actividad principal.

- ✓ se recomienda seguir constantemente los planes de acción recomendados anterior mente con el fin de ganar nuevos clientes y alcanzar una buena posición en el mercado.

- ✓ **FARMAEXITO POPAYAN** debe continuar con los servicios que actual mente ofrecen con productos de buena calidad, marcas y funcionalidad, esto servirá para lograr una buena posición económica.

- ✓ Realizar una buena publicidad donde se den a conocer los productos y servicios que presta la empresa con el fin de que los clientes se acerque a conocer más la empresa y su objetivo principal.

11. BIBLIOGRAFIA

- ✓ Goodstein, L. D. (1998). *Planeacion Estrategica Aplicada.*Bogota: McGraw-Hill,INC.

- ✓ Sallenave, J. P. (1991). *Gerencia y planeacion estrategica .*Bogota, Colombia:Norma.
- ✓ KLOTER, Philip. Dirección de Marketing .Décima edición. La edición del milenio.
- ✓ GOMEZ, Ceja. Planeación y Organización. Octava edición.Mc Graw Hill.

- ✓ MORRISEY, George L. Planeación a Largo Plazo.creando su propia estratégica .traducción: ing Sergio Samuel Cornejo.

12. WEBGRAFIA

- ✓ http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/11059/4011/2/658562G516DO_Anexo.pdf
- ✓ http://bdigital.uao.edu.co/bitstream/10614/2810/1/TDM00811.pdf
- ✓ http://bibliotecadigital.usbcali.edu.co/jspui/bitstream/10819/2046/1/Pr%C3%A1ctica_Fundaci%C3%B3n_Coomeva_Drogueria_Polanco_2013.pdf
- ✓ http://ribuc.ucp.ed
- ✓ u.co:8080/jspui/bitstream/handle/10785/918/completo.pdf?sequence=1
- ✓ https://renatamarciniak.wordpress.com/2013/01/07/que-es-un-plan-estrategico/
- ✓ http://www.aiteco.com/definicion-de-objetivos/
- ✓ http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/mision-vision-y-valores-conceptos-fundamentales-para-el-buen-desarrollo-de-una-empresa/
- ✓ http://empresamia.com/crear-empresa/fortalecer/item/811-que-es-un-analisis-dofa
- ✓ https://planest.wordpress.com/2009/06/09/matriz-efi-y-efe/
- ✓ http://www.significados.com/estrategia/
- ✓ http://iso9001calidad.com/la-politica-de-calidad-101.html[1]http://periodico-marketing.com/2013/12/27/para-que-sirve-la-matriz-bcg/
- ✓ http://www.gestiopolis.com/politica-organizacional-concepto-y-esquema-en-la-empresa/
- ✓ https://www.minsalud.gov.co/Documentos%20y%20Publicaciones/Plan%20de%20acci%C3%B3n
- ✓ http://ladmedis.com/2014/index.php/servicios/ladmedis-deposito-de-medicamentos/15-productos/97-productos-bioquifa