



## Curso Online de Análisis, Estrategia y Gestión de Categorías en Farmacias

*Técnicas de análisis y desarrollo de estrategias comerciales para mejorar la gestión y, a la vez, el resultado de su farmacia con la gestión de categorías.*

**ARGENTINA**  
(54) 1159839543

**BOLÍVIA**  
(591) 22427186

**COLOMBIA**  
(57) 15085369

**CHILE**  
(56) 225708571

**COSTA RICA**  
(34) 932721366

**EL SALVADOR**  
(503) 21366505

**MÉXICO**  
(52) 5546319899

  
**Iniciativas Empresariales**  
*| estrategias de formación*

  
**MANAGER  
BUSINESS  
SCHOOL**

[atcliente@iniciativasempresariales.edu.es](mailto:atcliente@iniciativasempresariales.edu.es)  
[america.iniciativasempresariales.com](http://america.iniciativasempresariales.com)  
Sede Central: BARCELONA - MADRID



Llamada Whatsapp  
(34) 601615098

**PERÚ**  
(51) 17007907

**PANAMÁ**  
(507) 8338513

**PUERTO RICO**  
(1) 7879457491

**REP. DOMINICANA**  
(1) 8299566921

**URUGUAY**  
(34) 932721366

**VENEZUELA**  
(34) 932721366

**ESPAÑA**  
(34) 932721366

## Presentación

El entorno económico actual, altamente complejo y dinámico y al que se unen cambios legislativos continuados, afecta a todos los sectores empresariales, pero muy directamente a la distribución farmacéutica y a la forma en que se presta este servicio.

Todo esto unido a la caída del consumo, la bajada de precios, a usuarios cada vez más informados y exigentes y a una mayor competencia, requiere la optimización de cada una de las actividades claves para conseguir la máxima eficacia y la aportación de los resultados deseados.

El conocimiento del mercado, las necesidades y tendencias, así como los métodos de investigación y análisis son fundamentales para una adecuada toma de decisiones sobre las estrategias más efectivas.

Los procesos que se realizan sobre las actividades principales como compras, la gestión del stock y el surtido, el liderazgo y la dirección de los equipos, la planificación de acciones comerciales y la actividad de venta, son fundamentales para obtener ventajas competitivas que aporten diferenciación.

A través de este curso conocerá y podrá aplicar las diferentes técnicas de investigación, análisis y gestión empresarial y comercial adaptadas al formato de empresa de la oficina de farmacia, que le permitirán abordar de forma eficiente la gestión de los diferentes procesos, así como llevar a cabo estrategias para hacer de su farmacia una empresa más competitiva y eficaz.

## La Formación E-learning

Con más de 35 años de experiencia en la formación de directivos y profesionales, Iniciativas Empresariales y la Manager Business School presentan sus cursos e-learning. Diseñados por profesionales en activo, expertos en las materias impartidas, son cursos de corta duración y eminentemente prácticos, orientados a ofrecer herramientas de análisis y ejecución de aplicación inmediata en el puesto de trabajo.

Nuestros cursos e-learning dan respuesta a las necesidades formativas de la empresa permitiendo:

1

La posibilidad de *escoger* el momento y lugar más adecuado para su formación.

2

*Interactuar* con otros estudiantes enriqueciendo la diversidad de visiones y opiniones y su aplicación en situaciones reales.

3

*Aumentar sus capacidades* y competencias en el puesto de trabajo en base al estudio de los casos reales planteados en el curso.

4

*Trabajar* con los recursos que ofrece el entorno on-line.

## Objetivos del curso:

---

- Analizar el entorno de nuestra oficina de farmacia y reconocer las ventajas competitivas internas y externas de la misma.
- Clasificar, gestionar y negociar con los proveedores para poder obtener alianzas estratégicas con ellos.
- Desarrollar el estudio y análisis del mercado que le permita definir la orientación estratégica de la oficina de farmacia, así como un proceso de compras más eficiente.
- Gestionar y analizar la evolución del surtido por gamas en la oficina de farmacia, definiendo el volumen óptimo y su variedad.
- Definir la distribución óptima en lineales, góndolas, islas y expositores para mejorar la rentabilidad del espacio.

“ Mejorar la eficacia de su oficina de farmacia le permitirá mejorar sus beneficios”

## Dirigido a:

---

Responsables y propietarios de oficinas de farmacias, así como el personal que atiende a los clientes de la misma.

## Estructura y Contenido del curso

El curso tiene una duración de 50 horas lectivas 100% online que se realizan a través de la plataforma e-learning de Iniciativas Empresariales que permite el acceso de forma rápida y fácil a todo el contenido:

### Manual de Estudio

2 módulos de formación que contienen el temario que forma parte del curso y que ha sido elaborado por profesionales en activo expertos en la materia.

### Material Complementario

En cada uno de los módulos que le ayudará en la comprensión de los temas tratados.

### Ejercicios de aprendizaje y pruebas de autoevaluación

para la comprobación práctica de los conocimientos adquiridos.

**Bibliografía y enlaces** de lectura recomendados para completar la formación.

## Metodología 100% E-learning



### Aula Virtual \*

Permite el acceso a los contenidos del curso desde cualquier dispositivo las 24 horas del día los 7 días de la semana.

En todos nuestros cursos es el alumno quien marca su ritmo de trabajo y estudio en función de sus necesidades y tiempo disponible.



### Soporte Docente Personalizado

El alumno tendrá acceso a nuestro equipo docente que le dará soporte a lo largo de todo el curso resolviendo todas las dudas, tanto a nivel de contenidos como cuestiones técnicas y de seguimiento que se le puedan plantear.



\* El alumno podrá descargarse la APP Moodle Mobile (disponible gratuitamente en Google Play para Android y la Apple Store para iOS) que le permitirá acceder a la plataforma desde cualquier dispositivo móvil y realizar el curso desde cualquier lugar y en cualquier momento.

## Contenido del Curso

### MÓDULO 1. Análisis y diseño de la estrategia en la oficina de farmacia

25 horas

Para poder desarrollar y mejorar las capacidades de nuestra farmacia, es necesario abordar de forma eficaz el análisis de las debilidades que ponen en riesgo o impiden conseguir nuestros objetivos y las fortalezas con las que contamos para poder llegar a obtener el éxito. Es importante reconocer los factores tanto internos como externos a analizar en la oficina de farmacia, así como las diferentes matrices de análisis y cómo aplicarlas para desarrollar las estrategias más adecuadas.

#### 1.1. Análisis estratégico de la oficina de farmacia:

- 1.1.1. La cadena de valor como fuente de análisis interna.
- 1.1.2. Las debilidades de la oficina de farmacia.
- 1.1.3. Las fortalezas de la oficina de farmacia.

#### 1.2. Análisis del entorno:

- 1.2.1. Entorno general.
- 1.2.2. Entorno específico.
- 1.2.3. Entorno competitivo.
- 1.2.4. Evolución del entorno.
- 1.2.5. Caso práctico 1: oportunidades en un entorno evolutivo.
- 1.2.6. Proyección de diferentes escenarios:
  - 1.2.6.1. Método de los escenarios e impactos cruzados.
  - 1.2.6.2. Desarrollo de la matriz de los impactos cruzados.

#### 1.3. Análisis externo de la oficina de farmacia:

- 1.3.1. Las fuerzas competitivas básicas:
  - 1.3.1.1. Ventajas e inconvenientes del modelo de las fuerzas competitivas de Porter.
- 1.3.2. Desagregación de las fuerzas competitivas básicas.

#### 1.4. La diagnosis DAFO:

- 1.4.1. Diferentes aplicaciones de la matriz DAFO.
- 1.4.2. Cómo realizar la matriz DAFO.
- 1.4.3. Descubrir las amenazas a partir de las fuerzas competitivas básicas.
- 1.4.4. Descubrir las oportunidades a partir de las fuerzas competitivas básicas.
- 1.4.5. Análisis interno. Determinar fortalezas y debilidades.
- 1.4.6. Desarrollo del perfil estratégico de la farmacia.
- 1.4.7. Estrategias a partir de la diagnosis DAFO.

#### 1.5. Investigación de Marketing:

- 1.5.1. Investigación de mercado.

- 1.5.2. Investigación sobre productos y servicios.
- 1.5.3. Investigación sobre el precio y la demanda.
- 1.5.4. Investigación sobre proveedores y marcas.
- 1.5.5. Investigación sobre la competencia.
- 1.5.6. Investigación sobre la comunicación.

## **1.6. Diseño y desarrollo de estrategias:**

- 1.6.1. Estrategias para oficinas de farmacia.
- 1.6.2. Estrategias competitivas.
- 1.6.3. Caso práctico 2: diferenciación y orientación al cliente.
- 1.6.4. Estrategias de crecimiento.
- 1.6.5. La implantación de la estrategia.

## **MÓDULO 2. Compras y gestión de stock**

25 horas

Proveedores son todas aquellas empresas o profesionales que nos suministran algún tipo de producto, servicio o recurso, independientemente del uso que demos a estos, el nivel que ocupan en el canal de distribución, o de la dimensión de la empresa. Una buena gestión de compras junto con una adecuada relación con los proveedores es un factor que puede aportar ventajas competitivas en el grueso de la gestión de la farmacia.

### **2.1. Gestión de proveedores:**

- 2.1.1. Clasificación de proveedores.
- 2.1.2. Selección de proveedores.
- 2.1.3. Relación con proveedores.
- 2.1.4. Servicios de proveedores.
- 2.1.5. Negociación con proveedores.
- 2.1.6. Alianzas estratégicas con proveedores.
- 2.1.7. La cadena de distribución.

### **2.2. El surtido de productos:**

- 2.2.1. Agrupación del surtido.
- 2.2.2. Amplitud, longitud y profundidad del surtido.
- 2.2.3. Diseño y planificación del surtido.

### **2.3. La gestión del surtido:**

- 2.3.1. La gestión por categorías.
- 2.3.2. El seguimiento del surtido y su valoración.
- 2.3.3. La oferta en la oficina de farmacia.
- 2.3.4. Distribución del espacio en la farmacia.
- 2.3.5. Zona de exposición.

## **2.4. Gestión de compras:**

- 2.4.1. Inicio de la gestión de compras.
- 2.4.2. La presentación de productos y novedades.
- 2.4.3. La negociación de condiciones.

## **2.5. Gestión del stock:**

- 2.5.1. Razones de la auditoría.
- 2.5.2. Clasificación del stock.
- 2.5.3. Inventario de gamas y líneas.
- 2.5.4. Rotación del stock.

## **2.6. Los productos:**

- 2.6.1. Componentes del producto.

## **2.7. Promoción y lanzamiento de novedades:**

- 2.7.1. Estrategias para nuevos productos.
- 2.7.2. Riesgos en el lanzamiento o rediseño de productos.
- 2.7.3. Promoción y campañas de nuevos productos.
- 2.7.4. Reposicionamiento y reformulación de productos.
- 2.7.5. Sustitución de productos.

## Autor



### Pere Navarro

Técnico en marketing operativo por el Instituto Europeo de Marketing y postgrado en dirección de marketing y ventas por la EAE Business School. Consultor en desarrollo y marketing estratégico, especializado en retail (comercio detallista) y oficinas de farmacia.

Acumula amplia experiencia en gestión y liderazgo de equipos, creación de departamentos comerciales y desarrollo de variados proyectos estratégicos para empresas de diferentes sectores.

## Titulación

Una vez finalizado el curso el alumno recibirá el diploma que acreditará el haber superado de forma satisfactoria todas las pruebas propuestas en el mismo.

