

# FORMACIÓN E-LEARNING

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

→ Para conocer técnicas de análisis y desarrollo de estrategias comerciales para mejorar la gestión y, a la vez, el resultado con la gestión de categorías.

### ARGENTINA

(54) 1159839543

### BOLÍVIA

(591) 22427186

(591) 70695490

### COLOMBIA

(57) 15085369

### CHILE

(56) 225708571

### COSTA RICA

(34) 932721366

### EL SALVADOR

(503) 21366505

### MÉXICO

(52) 5546319899

### PERÚ

(51) 17007907

### PANAMÁ

(507) 8513

### PUERTO RICO

(1) 7879457491

### REPÚBLICA DOMINICANA

(1) 8299566921

### URUGUAY

(34) 932721366

### VENEZUELA

(34) 932721366

Llamada Whatsapp

 (34) 601615098



  
Iniciativas Empresariales  
*| estrategias de formación*

  
MANAGER  
BUSINESS  
SCHOOL

[attcliente@iniciativasempresariales.edu.es](mailto:attcliente@iniciativasempresariales.edu.es)

[america.iniciativasempresariales.com](http://america.iniciativasempresariales.com)

ARGENTINA - BOLÍVIA - COLOMBIA - COSTA RICA - CHILE - EL SALVADOR - MÉXICO  
PANAMÁ - PERÚ - PUERTO RICO - REPÚBLICA DOMINICANA - URUGUAY - VENEZUELA - ESPAÑA



## 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 Educación On-line

Tras 15 años de experiencia formando a directivos y profesionales, Iniciativas Empresariales presenta 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.

Los cursos e-learning de Iniciativas Empresariales le permitirán:

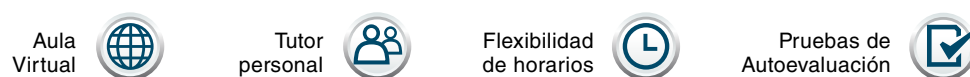
- ➔ La posibilidad de escoger el momento y lugar más adecuado.
- ➔ Interactuar con otros estudiantes enriqueciendo la diversidad de visiones y opiniones y su aplicación en situaciones reales.
- ➔ Trabajar con más y diversos recursos que ofrece el entorno on-line.
- ➔ Aumentar sus capacidades y competencias en el puesto de trabajo en base al estudio de los casos reales planteados en este curso.

## Método de Enseñanza

El curso se realiza on-line a través de la plataforma *e-learning* de Iniciativas Empresariales que permite, si así lo desea, descargarse los módulos didácticos junto con los ejercicios prácticos de forma que pueda servirle posteriormente como un efectivo manual de consulta.

A cada alumno se le asignará un tutor que le apoyará y dará seguimiento durante el curso, así como un consultor especializado que atenderá y resolverá todas las consultas que pueda tener sobre el material docente.

El curso incluye:



## Contenido y Duración del Curso

El curso tiene una duración de 60 horas y el material didáctico consta de:

### Manual de Estudio

Corresponde a todas las materias que se imparten a lo largo de los 2 módulos de formación práctica de que consta el curso Análisis, Estrategia y Gestión de Categorías en Farmacias.

### Material Complementario

Incluye ejemplos, casos reales, tablas de soporte, etc. sobre la materia con el objetivo de ejemplificar y ofrecer recursos para la resolución de las problemáticas específicas de la gestión de categorías en farmacias.

### Ejercicios de Seguimiento

Corresponden a ejercicios donde se plantean y solucionan determinados casos referentes a la gestión de categorías en farmacias.

### Pruebas de Autoevaluación

Para la comprobación práctica de los conocimientos que Ud. va adquiriendo.



## Este curso le permitirá saber y conocer:

- Cómo analizar el entorno de nuestra oficina de farmacia y reconocer las ventajas competitivas internas y externas de la misma.
- Cómo clasificar, gestionar y negociar con los proveedores y cómo obtener alianzas estratégicas con ellos.
- Cómo desarrollar el estudio y análisis del mercado que le permita definir la orientación estratégica de la oficina de farmacia.
- Cómo desarrollar un proceso de compras más eficiente.
- Cómo gestionar y analizar la evolución del surtido por gamas en la oficina de farmacia, definiendo el volumen óptimo y su variedad.
- Cómo 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.

## Contenido del curso

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

30 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.

A través de este módulo reconoceremos 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.

## Contenido del curso

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

30 horas

Una buena gestión de compras junto con la adecuada relación con los proveedores es un factor que puede aportar ventajas competitivas en el grueso de la gestión de la farmacia.

En este módulo conoceremos los criterios de clasificación de los proveedores y definiremos el surtido objetivo mejorando la gestión del mismo con las herramientas adecuadas.

### 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.



## Contenido del curso

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

El contenido y las herramientas pedagógicas del curso Análisis, Estrategia y Gestión de Categorías en Farmacias han sido elaboradas por un equipo de especialistas dirigidos por:

### → 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.

El autor y su equipo de colaboradores estarán a disposición de los alumnos para resolver sus dudas y ayudarles en el seguimiento del curso y el logro de objetivos.

## Titulación

Una vez realizado el curso el alumno recibirá el diploma que le acredita como **experto en Análisis, Estrategia y Gestión de Categorías en Farmacias**. Para ello, deberá haber cumplimentado la totalidad de las pruebas de evaluación que constan en los diferentes apartados. Este sistema permite que los diplomas entregados por Iniciativas Empresariales y Manager Business School gocen de garantía y seriedad dentro del mundo empresarial.

