

1-1-2014

Propuesta de un plan estratégico para Biomedic Farmacia Homeopática, en la ciudad de Bogotá, Colombia

Lina María Ramos Arias
Universidad de La Salle, Bogotá

Follow this and additional works at: https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas

Citación recomendada

Ramos Arias, L. M. (2014). Propuesta de un plan estratégico para Biomedic Farmacia Homeopática, en la ciudad de Bogotá, Colombia. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/1925

This Trabajo de grado - Pregrado is brought to you for free and open access by the Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible - FEEDS at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Administración de Empresas by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

Propuesta de un plan estratégico para Biomedic Farmacia Homeopática, en
la ciudad de Bogotá, Colombia

Lina María Ramos Arias

Universidad de la Salle, Bogotá
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Programa de Administración de Empresas
2014

Propuesta de un plan estratégico para Biomedic Farmacia Homeopática, en
la ciudad de Bogotá, Colombia

Lina María Ramos Arias

Trabajo de grado presentado como requisito para optar el título de
Administradora de Empresas

Director
Jaifer Duque Bedoya
Coordinar Enlace Web Master

Universidad de la Salle, Bogotá
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Programa de Administración de Empresas

2014

DEDICATORIA

Este trabajo de grado se lo ofrezco especialmente a mi hija Isabella Quintero Ramos, ya que ella ha sido una de las cómplices para poder culminar con mis estudios, me ha acompañado en el proceso, y ha soportado mi mal genio en los momentos de estrés en el desarrollo del mismo, y al acompañarme a la universidad cada vez que lo requería para correcciones u observaciones del tutor, a mi padre Virgilio ramos Garcia, sé que no está entre nosotros pero su verriquera, su lucha constante y su positivismo hizo de mí el ser que soy para nunca desfallecer ni dejarse vencer ante los problemas que la vida nos da, y sé que él se sentiría muy orgulloso del logro que he alcanzado hoy; a mi mami por su apoyo incondicional, a la empresa Biomedic Farmacia Homeopática por suministrarme los datos requeridos, y a mi novio Geiner Barriga por su apoyo y motivación para la culminación de este trabajo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios primeramente por darme la oportunidad de culminar con mis estudios, a mi hija Isabella Quintero Ramos por su compañía y apoyo, a mi madre Stella Arias Solarte, que a pesar de estar lejos siempre confió y creyó en mí y mis capacidades, a mi padre Virgilio Ramos Garcia que a pesar de ya haber fallecido nos dejó un legado muy importante a mí y a mi hermana, de siempre culminar con nuestros estudios y ser alguien en la vida, a mi novio Geiner Barriga Monroy por su apoyo incondicional y siempre estar a mi lado, a mi hermana Viviana Ramos Arias y su esposo Ricardo Perez Cortes dueños de Biomedic Farmacia Homeopática, por brindarme la información de la empresa y por su confianza, al profesor Jaifer Duque, ya que sin su apoyo, observaciones y colaboración no hubiera sido posible culminar con el trabajo; a mi familia y amigos en general por su motivación y por creer en mí; y por último a la Universidad de la Salle por darme la oportunidad de terminar con mis estudios. A todos mil, y mil gracias por su apoyo, por creer en mí y por no dejarme vencer en situaciones de angustia y preocupación.

CONTENIDO

Introducción.....	7
1. Propuesta de planeación estratégica en la empresa Biomedic Farmacia Homeopática S.A.S De Bogotá, Colombia.....	9
2. Planeación Estratégica.....	9
2.1 Gestión, administración y organización.....	9
2.2 Desarrollo empresarial.....	9
3. Problema.....	9
3.1 Antecedentes.....	9
3.2 Planteamiento del problema.....	10
3.3 Pregunta de investigación.....	11
4. Objetivos.....	12
4.1 Objetivo General.....	12
4.2 Objetivos específicos.....	12
5. Marco teórico.....	13
5.1 Legislación de Farmacias.....	14
6. Diseño metodológico.....	15
6.1 Tipo de investigación: Estudio descriptivo.....	15
6.2 Población.....	16
6.3 Muestra.....	16
6.4 Métodos de la investigación.....	16
6.5 Inductivo / deductivo.....	17
6.6 Fuentes Primarias.....	17
6.6.1 Entrevista.....	17
6.6. 2 Entrevista Gerente Biomedic Farmacia Homeopática S.A.S.....	18
7. Formulación estratégica de la empresa Biomedic Farmacia Homeopática S.A.S.....	19
7.1 Visión.....	20
7.1.1 Formulación de la visión.....	23

7.1.1.1 Visión propuesta.....	24
7.2 Misión.....	24
7.2.1 Formulación de la misión.....	26
7.2.2 Misión.....	26
7.2.3 Misión propuesta.....	26
8. Valores corporativos.....	27
9. Objetivos corporativos.....	28
10. Análisis DOFA de la empresa.....	30
Lista de tablas	
Tabla 1, Análisis de la situación interna.....	34
Tabla 2, Análisis de la situación externa.....	34
Tabla 3, Posición estratégica actual.....	35
Tabla 4, Estrategias FO.....	37
Tabla 4, Estrategias FA.....	38
Tabla 4, Estrategias DO.....	39
Tabla 4, Estrategias DA.....	40
10.1 cruce estratégico FOFA DODA.....	36
11. Desarrollo de estrategias para la empresa Biomedic Farmacia homeopática S.A.S.....	41
CONCLUSIONES.....	44
RECOMENDACIONES.....	45
BIBLIOGRAFIA.....	46

INTRODUCCIÓN

La velocidad en que se mueve el mundo se ha convertido en un reto para las compañías dado que requieren de planes estratégicos que permitan evolucionar en el mercado, de manera adecuada y en lugares estratégicos para suplir las necesidades de sus clientes.

El sector salud en Colombia es un sector prometedor, ya que todas las personas requerimos de este servicio, y lo que se busca es mejorarlo para cada persona y que se tenga acceso de una forma rápida y eficiente según la ley 1122 de 2007 su objetivo según se señala en su artículo primero fue: "...realizar ajustes al Sistema General de Seguridad Social en Salud, teniendo como prioridad el mejoramiento en la prestación de los servicios a los usuarios. Con este fin se hacen reformas en los aspectos de dirección, universalización, financiación, equilibrio entre los actores del sistema, racionalización, y mejoramiento en la prestación de servicios de salud, fortalecimiento en los programas de salud pública y de las funciones de, inspección, vigilancia, control, organización y funcionamiento de redes para la prestación de servicios de salud". Pero esto quizá es algo que no se está dando en la actualidad.

Por tal motivo las personas están buscando nuevas alternativas en salud que les brinden una atención adecuada, eficaz y eficiente no solo con el profesional de la salud, sino también en el momento de despachar los medicamentos que requiere para el control de su enfermedad.

La medicina Homeopática brinda una gran variedad de medicamentos naturales que no afectan ninguna otra parte de su organismo, que no son químicos por lo que se recomienda habitualmente para todo tipo de pacientes, incluso niños, embarazadas y enfermos polimedicados.

Según el caso, estos medicamentos se utilizan solo, en exclusiva, o junto a otros tratamientos, sobre todo en enfermedades crónicas. En este caso, la utilización de los tratamientos homeopáticos asociados a los convencionales, se permite en muchos casos, bajo supervisión del especialista, reducir la medicación convencional y/o sus efectos secundarios.

Como cualquier medicamento, los medicamentos homeopáticos son de venta exclusiva en farmacias.

La oportunidad de negocio consiste en contar con excelentes proveedores, con estándares de calidad que puedan suplir las necesidades de los clientes que ingresen a la farmacia.

Finalmente se analizará el beneficio de la propuesta y se suministrará a la empresa los resultados para lograr un plan estratégico que permita brindar un excelente servicio a los clientes y mejora continua.

1. TITULO

Propuesta de planeación estratégica en la empresa Biomedic Farmacia Homeopática S.A.S De Bogotá, Colombia.

2. TEMA

Planeación Estratégica

2.1. Línea de Investigación:

Gestión, administración y organizaciones

2.2. Sub línea de investigación:

Desarrollo Empresarial.

3. PROBLEMA

3.1 Antecedentes:

Biomedic Farmacia Homeopática S.A.S. Es una empresa familiar privada del sector farmacéutico Homeopático de la economía colombiana. Esta empresa se encuentra ubicada en Bogotá, en el sector de Galerías. Su fundador Ricardo Andres Perez Cortes, y su esposa Viviana Ramos Arias, hermana de la investigadora Lina María Ramos Arias. Gracias a esta relación y al trabajo que llevo haciendo durante tres años como administradora de la misma se facilitara la información requerida para el éxito de la investigación.

Biomedic Farmacia Homeopática tiene como objetivo la venta de productos medico biológicos, homeopáticos, fisioterapéuticos, esencias florales y bioenergéticos; que proporcionen al paciente un tratamiento efectivo y eficaz para tratar su enfermedad con el acompañamiento de un profesional de la

salud, ve la necesidad que los pacientes puedan acceder a los medicamentos de una forma fácil, ágil y con una excelente prestación del servicio, y con los estándares de calidad requeridos por los farmacéuticos y secretaria de salud. Durante este tiempo se ha evidenciado un crecimiento en la empresa, ya que cada día son más pacientes los que requieren de estos medicamentos y los médicos refieren la farmacia como punto de venta de estos. Pero se deben analizar algunos puntos que a lo largo de estos tres años en el mercado no se han llevado de forma ordenada y controlada como es la función de cada uno de los empleados para brindar un mejor servicio y con calidad. Para que la empresa logre sus objetivos, debe tener en cuenta algunas falencias en temas como estrategias, políticas y proyectos. La organización en la el área administrativa, el área financiera, mercadeo y talento humano deben trabajar en sinergia para que su funcionamiento sea más eficiente y que no se debilite la compañía.

3.2 Planteamiento del problema.

Con base en la información obtenida por la empresa, la planeación estratégica brindara la posibilidad de generar un crecimiento objetivo y coherente de Biomedic Farmacia Homeopática, que permita de una forma organizada, controlada y eficaz alcanzar los objetivos y expectativas que a futuro deseen alcanzar, esto radica en que la empresa no ha analizado su competencia y esto la hace más vulnerable a algún tipo de cambio en el entorno o dentro de ella.

Al no tener una planeación estratégica en Biomedic Farmacia Homeopática, se han encontrado con algunos problemas como lo son la entrega a tiempo de los medicamentos para los pacientes que piden domicilios, el retraso de algunos proveedores para la entrega de medicamentos, y especificar la función de cada uno de los empleados, para tener un control y funcionamiento específicos de cada cargo, y así mismo mejorar el servicio.

En primer lugar se generara la formulación estratégica, en busca de difundir una identidad dentro de la empresa. La segunda parte del proyecto se enfocara en analizar el entorno interno y externo de la compañía en busca de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la compañía en

este momento. Por último se propondrán estrategias que ayuden a la empresa a crecer de forma organizada y controlada.

En Biomedic Farmacia Homeopática se realizara una planeación estratégica en la que los empleados trabajen en sinergia, de forma activa y participativa para tener una mejor comunicación, y coordinación en entrega, atención y despacho de medicamentos. Para tal efecto se tomaran autores como Serna H., David F., Chiavenato, entre otros. Con esto se pretende abarcar la problemática existente en la empresa y así mismo proponer las posibles soluciones que le permitan ser más competitiva y sólida en el mercado.

Por último el plan estratégico que se propone para la empresa Biomedic Farmacia Homeopática debe ser una herramienta no solo para mejorar su funcionamiento, sino para generar su permanencia en el mercado, con estándares de calidad y cumplimiento en sus despachos y entregas a satisfacción de los pacientes, médicos y entidades prestadoras de salud en Colombia.

3.3 Pregunta de Investigación

¿Proponer la implementación de una planeación estratégica para Biomedic Farmacia Homeopática S.A.S en Bogotá, Colombia, permitirá a la empresa ser más competitiva y sólida en el mercado?

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo General:

Proponer un plan estratégico para Biomedic Farmacia Homeopática S.A.S, en la ciudad de Bogotá Colombia.

4.2 Objetivos Específicos:

1. Realizar la formulación estratégica de la Empresa
2. Elaborar el análisis DOFA de la Empresa
3. Desarrollar el cruce estratégico de las matrices FO FA DO DA
4. Recomendar estrategias y tácticas de Choque y de defensa de la empresa

5. MARCO TEORICO

La homeopatía, entendida como tratamiento con sustancias similares, fue utilizada en tiempos ancestrales por culturas extinguidas como la Mesopotámica y las culturas precolombinas, cuando usaban sustancias de origen similar para curar enfermedades similares y posteriormente perpetuadas en la farmacia de Hipócrates y Galeno, quienes fueron parte de los fundamentos teóricos para Hahnemann en el siglo XVIII, el principio de los remedios de esta corriente es que existe una similitud en los medicamentos y los venenos, en donde lo importante no es el producto sino el arte farmacéutico y la dosificación lo que convierte a una sustancia en perjudicial o curativa. (Navarra T. (2004).

La farmacia homeopática se encarga de obtener, procesar y distribuir medicamentos que se fabrican a partir de vegetales, animales, o minerales y ciertas sustancias fisiológicas como sustancias mórbidas de acuerdo a los principios homeopáticos (órganon de medicina, materia médica pura y tratado de enfermedades crónicas) y la dispensación de las mismas de acuerdo a la prescripción de los homeópatas.

5.1 LEGISLACION DE LAS FARMACIAS

La reglamentación en Colombia se encuentra en los decretos:

- 3075 de 1997 que dicta medidas sanitarias en donde se regulan las actividades relacionadas con los alimentos y productos de consumo humano, dentro de estas actividades se encuentran: fabricación, transporte, almacenamiento, saneamiento.
- 3554 de 2004 por el cual se regula el régimen sanitario, vigilancia y control sanitario de los medicamentos homeopáticos de uso humano, tiene descripción de conceptos, los requisitos para la apertura de un laboratorio homeopático, el plan de implementación de las buenas prácticas de manufactura de medicamentos homeopáticos, certificado de capacidad de producción y régimen de registro sanitario de fabricación nacional e importados y las indicaciones de envases, etiquetas, rótulos, empaques e insertos.
- 1861 de 2006 en el que se modifica y adiciona al decreto 3554 aspectos sobre modificaciones en definiciones, tiempos de vencimiento y precisiones sobre la obtención y el mantenimiento de registros sanitarios de los medicamentos homeopáticos.

□ 1737 de 2005 por el cual se reglamenta la preparación, distribución, dispensación, comercialización, etiquetado, rotulado, y empaque de los medicamentos homeopáticos magistrales y oficinales, informa las condiciones generales para la preparación y dispensación de los medicamentos homeopáticos magistrales y oficinales, dictan las características de las farmacias que le permiten distribuir medicamentos homeopáticos.

□ 4664 de 2006 por el cual se modifica el decreto 1737 en donde se autoriza y se mencionan los requisitos de preparación de medicamentos homeopáticos no estériles en los consultorios de medicina alternativa, menciona los requisitos de estructura física del lugar y la posibilidad de trasladarse a nivel II.

□ Resolución 4594 de 2007 del ministerio de la protección social: Por la cual se expide el Manual de Buenas Prácticas de Manufactura para Medicamentos Homeopáticos y se dictan otras disposiciones.

Según el decreto 3554 de 2004 un medicamento homeopático es el preparado farmacéutico obtenido por técnicas homeopáticas, conforme a técnicas descritas en las farmacopeas oficiales aceptadas. Las etiquetas rótulos envases y empaques hacen parte integral del medicamento, por cuanto estos garantizan su calidad y estabilidad, El decreto a su vez informa sobre los requerimientos para la obtención del registro sanitario y del certificado de buenas prácticas de manufactura, para los fabricantes nacionales y los empresarios que importan los medicamentos.

Los rótulos y etiquetas de las tinturas madre y cepas homeopáticas deberán contener la siguiente información:

- Denominación científica
- Fecha de vencimiento, mes y año (máximo 5 años después de su preparación)
- Farmacopea y regla de preparación utilizada.
- Grado alcohólico
- Especificación sobre carácter toxico, si es necesario.
- Nombre y dirección del laboratorio fabricante
- Nombre y dirección del importador si es necesario

Los medicamentos homeopáticos deben contener en su rotulo o etiqueta la siguiente información:

- Denominación científica o nombre comercial
- Composición del medicamento identificando cada uno de los componentes o cepas, con nomenclatura en latín, dilución y escala de dinamización y los vehículos utilizados
- Número de lote de fabricación
- Cantidad contenida en el envase

- Vía de administración
- Forma farmacéutica
- Fecha de vencimiento (máximo 18 meses después de su preparación)
- Número del registro sanitario
- Condiciones de almacenamiento
- Nombre y domicilio del laboratorio homeopático fabricante
- La leyenda “Medicamento Homeopático”
- La leyenda “Venta bajo prescripción médica”
- La leyenda “Manténgase fuera del alcance de los niños”

Según el decreto 1737 de 2005 la farmacia homeopática es el establecimiento farmacéutico autorizado para la tenencia, venta y dispensación de medicamentos homeopáticos simples y complejos, incluye la reglamentación para la elaboración, venta y dispensación de medicamentos, los requisitos para la apertura y funcionamiento de la farmacia, y las condiciones y requisitos de comercialización de sus productos, dentro de los que se destaca la clasificación en medicamentos magistrales, los cuales requieren prescripción médica para su dispensación y los de venta libre.

6. DISEÑO METODOLOGICO

El diseño metodológico, es necesario para determinar las herramientas que se van a utilizar en el proceso de investigación en la empresa Biomedic Farmacia homeopática. Para llevar a cabo el desarrollo del proyectos se tendrán en cuenta aspectos como: tipo de estudio, método de investigación, técnicas para la recolección de la información y tratamiento de la información

6.1 Tipo de investigación: Estudio descriptivo

De acuerdo con (Méndez, 2009) “en el estudio descriptivo se identifican características del universo de investigación, se señalan formas de conducta y actitudes del total de la población investigada, se establecen comportamientos concretos, y se descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación”. Para llevar a cabo el estudio descriptivo (Méndez, 2009) nos relaciona las diferentes técnicas de recolección de información, entre ellas se

encuentran la observación, las entrevistas y los cuestionarios, en otros casos se pueden utilizar informes y documentos elaborados por otros investigadores. Este tipo de investigación está relacionado con el desarrollo del proyecto ya que este estudio basado en identificar el número de población, educación, comportamientos sociales, motivación, liderazgo.

6.2 Población

Cualquier conjunto de unidades o elementos claramente definido para el que se obtienen las estimaciones. Cuando se va a hacer una investigación, se debe tener muy claro cuál es su cobertura o alcance para así mismo definir la población. (Aristizabal Lopez)

6.3 Muestra

(Hernández Sampieri, 2006) Indica que la muestra la muestra es un subgrupo de la población de interés (sobre al cual se recolectaran datos y que tiene que definirse o determinarse de antemano con precisión), este deberá ser representativo de la población.

6.4 Métodos de la investigación

Una de las características esenciales del proceso de investigación científica, es el uso de algún método a lo largo de su desarrollo el cual es definido como, el procedimiento riguroso, formulado de una manera lógica, que el investigador debe seguir en la adquisición del conocimiento. Para la escogencia del método en una investigación se debe tener como referencia el planteamiento del problema, los objetivos e hipótesis planteadas. (Méndez, 2009, pág. 149)

6.5 Inductivo / deductivo

(Méndez, 2009) nos habla que “el método consiste en el proceso de conocimiento que se inicia por la observación de fenómenos particulares con el propósito de llegar a conclusiones y premisas con el propósito de llegar a conclusiones y premisas generales que se pueden aplicar a situaciones similares; por tal razón conlleva un análisis ordenado, coherente y lógico del problema de investigación, tiene como objetivo llegar a conclusiones que estén

en relación con sus premisas como el todo lo está con las partes, a partir de las verdades particulares”(pág, 239-240)

6.6 Fuentes Primarias

6.6.1 Entrevista

La entrevista es definida por (Neil J, 1998) como una herramienta de la investigación la cual puede adoptar varias formas, desde una sucesión de preguntas y respuestas informales, hasta una interacción altamente estructurada y detallada.

Esta herramienta se utilizara para conocer un poco más acerca de la empresa, principalmente se enfocara en el dueño de la empresa, y algunos mandos medios con los que cuenta. A continuación de desarrollará una entrevista con el señor Ricardo Andrés Pérez Cortes, Gerente general, encuesta realizada por la autora del trabajo, el sábado 13 de septiembre de 2014, de 2.00 p.m. a 2.30 p.m. en las instalaciones de la empresa ubicada en la diagonal 53C # 24-64, Bogotá, Colombia.

6.6. 2 ENCUESTA GERENTE DE BIOMEDIC FARMACIA HOMEOPATICA S.A.S

1. ¿En qué año fue fundada la empresa?
El 29 de agosto de 2011
2. ¿Cuál fue su principal motivación para fundar la empresa?
Debido a que yo soy Medico Bioenergético y mi esposa trabajo en un laboratorio de medicina bioenergética, decidimos crear nuestra propia farmacia, donde los pacientes pudieran acceder a los medicamentos.

3. ¿Cuál es el objeto social de la empresa?
Biomedic Farmacia Homeopática S.A.S, tiene por objeto principal venta de productos medica biológicos, homeopáticos, fisioterapéuticos, esencias florales, bioenergéticas, y todo lo relacionado con la medicina tradicional y no tradicional.
4. ¿Cuál es el producto insignia de la empresa?
Pues realmente los medicamentos que más se venden es de Laboratorios Heel, ya que estos son muy reconocidos por los médicos Bioenergéticas, aunque se manejen otros laboratorios estos son los de mayor aprobación.
5. ¿Cuándo creo la empresa realizo algún tipo de planeación?
Claro, en el momento de la creación de la empresa siempre quisimos con mi esposa tener una alta rentabilidad y además poder llegar a algunas IPS, para poder vender nuestros medicamentos y abarcar otros mercados, para crecimiento de esta.
6. ¿Cuántos empleados tiene la empresa?
Actualmente contamos con tres, un domiciliario, una auxiliar de farmacia y la administradora
7. ¿Inculca usted en sus empleados normas y valores a seguir?
Claro, es muy importante porque lo que nosotros estamos vendiendo son medicamentos para pacientes, y se debe tener en cuenta algunos valores y normas a seguir para la prestación de este servicio.

8. ¿Cómo es el precio de sus productos comparados con los de la competencia?
Realmente no tienen diferencia, porque nosotros manejamos precios sugeridos por los laboratorios

9. ¿Cómo es su relación con los proveedores?
Es de gana, gana, ya que nosotros vendemos sus medicamentos y ellos nos dan un margen de utilidad sobre estos, el beneficio es mutuo.

10. ¿Cuál es su relación con los clientes?
Realmente nos enfocamos a tener un excelente servicio hacia nuestros clientes, para tener confianza y aceptación de ellos.

11. Cómo Define Su Estilo Gerencial
De mucho compromiso con la empresa, buscando estrategias que generen utilidad y rentabilidad y trabajando en equipo con mis trabajadores.

12. Usted delega la dirección de la empresa
En algunas ocasiones, si lo amerita, a mi esposa o la administradora si es necesario.

13. La comunicación en la empresa es formal o informal
Realmente es formal, en lo posible.

14. Usted tiene una adecuada estructura organizacional
Como lo venimos manejando sí, pero creo que podemos mejorar más.

15. Cómo vislumbra su empresa en los próximos cinco años
Una empresa sólida, con sucursales no solo en Bogotá, si no a nivel nacional y con un margen de utilidad estable.

16. Cómo vislumbra el sector en los próximos diez años
Realmente esta es una medicina que está en auge, y cada vez son más los competidores, pero creo que para todos hay y además está en crecimiento.

Conclusiones de la entrevista:

Con base en la anterior entrevista podemos analizar que lo que desea el gerente Ricardo Andres Perez es tener un grupo de trabajo con cultura y comportamiento, lo que orienta a la empresa a oportunidades económicas atractivas, es decir, adaptadas a sus recursos y su saber hacer, y que ofrezcan un potencial atrayente de crecimiento y rentabilidad, para la cual deberá precisar la misión, sus objetivos y elaborar estrategias de desarrollo, velar por mantener una estructura racional de su cartera, mantenimiento de clientes y conocimiento de la competencia.

7. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA BIOMEDIC FARMACIA HOMEOPATICA S.A.S

De acuerdo con (Thomas L. & J. David, 2013, pág. 18) La formulación estratégica es un proceso que permite evaluar y preparar el diseño futuro que se espera de una empresa, efectuando un desarrollo de planes que permita administrar de forma eficaz las oportunidades y amenazas ambientales, con base en las fortalezas y debilidades corporativas. Por otra parte (David, 1997) nos define la formulación estratégica como; “el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar las decisiones interfuncionales que permiten a la organización alcanzar sus objetivos”. Por ultimo (Serna Gómez, 2003) nos habla que la formulación estratégica es el proceso mediante el cual las personas que toman decisiones obtienen, procesan y analizan información, esta puede ser interna o externa, permitiendo evaluar la situación actual de la empresa, y a su vez anticipar y decidir sobre el direccionamiento a futuro.

Los tres autores llegan están que dentro de la formulación estratégica se deben incluir los siguientes aspectos:

- La misión
- La visión
- La descripción de Objetivos
- El desarrollo de estrategias
- Establecimiento de directrices política

7.1 Visión

Para (Serna Gómez, 2003, pág. 161) la visión es:

“..Un conjunto de ideas generales, algunas de ellas abstractas, que proveen el marco de referencia de lo que una empresa quiere y espera ver en el futuro. La visión señala el camino que permite a la alta gerencia establecer el rumbo para lograr el desarrollo esperado de la organización en el futuro”

Los elementos de la visión deben ser:

- Debe ser formulada por los líderes de la organización: (Daft, 2000) nos dice que la creación debe ser por parte del líder pero con ayuda de los empleados, al llevar a cabo este ejercicio la visión es comprendida por todos lo cual dará buenos resultados en el largo plazo.
- Dimensión del tiempo: se debe tener definido en que horizonte de tiempo se llevará a cabo.
- Otros aspectos a tener en cuenta: Debe ser integradora, amplia y detallada, positiva y alentadora, debe ser realista, debe difundirse externa e internamente.

La importancia de generar una visión ayuda a que las empresas presenten una disminución del gasto de los recursos (dinero, tiempo, energía, etc.), y a su vez permite optimizar las actividades que le traerán los resultados esperados.

Para llevar a cabo la creación de la visión (Serna Gómez, 2003, pág. 164) nos propones reflexionar sobre las siguientes preguntas:

- Si todo tuviera éxito, ¿Cómo sería su empresa dentro de tres años?
- ¿Qué logros de su área le gustaría recordar dentro de cinco años?
- ¿Qué innovaciones podrían hacerse a los productos o servicios que ofrece su empresa?
- ¿Qué avances tecnológicos podrían incorporarse?
- ¿Qué talentos humanos especializados necesitaría su área dentro de tres a cinco años?

Con el fin de crear la visión de Biomeidc Farmacia Homeopática S.A.S se procede a reflexionar y contestar cada una de las preguntas formuladas anteriormente:

Preguntas para el desarrollo de la visión

- **¿Si todo tuviera éxito, cómo sería la empresa dentro de 3 años?**

Sería una empresa sólida en el mercado farmaceutico homeopatico no solo a nivel local sino tambien nacional por su excelente prestacón de servicio, con estandares de calidad, cumplimiento de entrega de domicilios y atención al

cliente, contando con empleados capacitados, motivados y trabajando como equipo para el cumplimiento metas y objetivos.

- **¿Qué logros de su empresa le gustaría recordar dentro de 5 años?**

La satisfacción de tener una empresa que durante este tiempo ha tenido gran aceptación con médicos y pacientes, que ha logrado su objetivo tenido un crecimiento en el mercado y rentabilidad en sus ventas.

- **¿Qué innovaciones podría hacerse a los productos o servicios que ofrece su empresa, unidad estratégica o área?**

La implementación del concepto de calidad e innovación para los productos, la empresa puede incorporar nuevos medicamentos, de diferentes laboratorios, que tengan aceptación en el mercado y de alta calidad.

La implementación de una página web, con el fin de que los clientes puedan acceder a todo el portafolio de medicamentos desde la comodidad de su casa.

Otro factor importante es el desarrollo del área financiera la cual le permitirá a la empresa tener un mejor desarrollo en el manejo del efectivo.

- **¿Qué talentos humanos especializados necesitaría su área dentro de 3 a 5 años?**

Personal capacitado que brinde un buen servicio, una cálida respuesta a sus inquietudes, sinergia entre los empleados para un mejor desarrollo de sus actividades y con los estándares de cumplimiento requeridos.

De acuerdo con las anteriores preguntas se construye la visión:

7.1.1 Formulación de la Visión

Visión

BIOMEDIC FARMACIA HOMEOPATICA S.A.S en los próximos cinco años será una empresa reconocida por la prestación de un excelente servicio en el suministro, la venta y distribución de medicamentos homeopáticos, biológicos y naturales para la salud. Biomedic será entonces un apoyo para el crecimiento integral y beneficio de los usuarios.

7.1.1 Visión propuesta

Seremos reconocidos como una farmacia Homeopática Colombiana, con los mejores estándares de calidad, atención y distribución de medicamentos, respaldados y soportados financieramente, un modelo organizacional eficiente, tecnología de punta, personal altamente calificado y certificado; satisfaciendo las necesidades de medicina alternativa para nuestros clientes y con un enfoque social, propendiendo para el desarrollo del país.

7.2 MISIÓN

La misión es definida por (David, 1997) como “una definición duradera del objetivo de una empresa que la distingue de otras similares. La declaración de la misión señala el alcance de las operaciones de una empresa en términos de producto y mercados”.

Por otra parte para (Thomas L. & J. David, 2013) la misión de una organización es el propósito o razón de existir, dentro de ella se encuentran aspectos como; el alcance de sus operaciones, los mercados que sirve, descripción de los clientes y tecnologías que utiliza, a su vez incluye dentro de ella los valores y la filosofía que tiene en cuenta en la realización de su actividad empresarial. De acuerdo con (Koontz & Wehrich, 2012) tienen un punto de vista parecido donde la misión busca describir el propósito que da sentido a su propia existencia, señalando como se ha logrado, a través de que medios, para satisfacer a quien, y a quién beneficia el llevar a cabo esa actividad.

(Serna Gómez, 2003, pág. 24) Por su parte nos habla que la misión es el propósito de una organización que la distingue de otros negocios en cuanto al cubrimiento de sus operaciones, sus productos, los mercados y el talento humanos.

En relación con este último nos relaciona una serie de preguntas que se responderán para la para la elaboración de la misión:

- **¿En qué negocio se enfoca la empresa?**

Es una empresa dedicada principalmente a la venta de productos medicos Biológicos, homeopáticos, fisioterapéuticos, esencias florales, bioenergéticas, y todo lo relacionado con la medicina tradicional y no tradicional.

- **¿Para que existe la empresa?**

Principalmente la empresa existe para generar ingresos y ganancias a sus propietarios. Pero así mismo lo que desea es poder llegar a los pacientes con una excelente prestación de servicio y con medicamentos de alta calidad que suplan las necesidades de estos.

- **¿Cuál es el propósito básico?**

Venta de medicamentos biológicos y homeopáticos

- **¿Cuáles son los elementos diferenciales de la compañía?**

Biomedic Farmacia Homeopática S.A.S, es reconocida a nivel local por su variedad de laboratorios y medicamentos que se despachan, por la venta de ampolleteria por unidad y el cubrimiento de la zona que es en todo Bogotá.

- **¿Cuáles son los canales de distribución actuales y futuros?**

Se ofrecen los medicamentos directamente, y por el vos a vos de los médicos que sugieren a los pacientes compren los medicamentos en la farmacia, así como también la visita médica que hace recordar al profesional de la salud que sus pacientes pueden encontrar los medicamentos en la farmacia. En el futuro se espera tener una herramienta tecnológica con la cual los pacientes puedan adquirir su medicamento sin necesidad de desplazarse de su casa u oficina, solo con ingresar una página web de la compañía que le brinde con total seguridad la adquisición de sus medicamentos.

- **¿Cuáles son los objetivos de rentabilidad de la empresa?**

El objetivo principal de la empresa es generar utilidades a los propietarios manteniendo un margen de ganancia del 20%.

Incrementar el número de pacientes y médicos de la empresa por medio de estrategias de mercadeo y servicio al cliente que les permitan conocer los medicamentos que se manejan actualmente.

Teniendo en cuenta las anteriores preguntas se procede a la construcción de la misión de la empresa Biomedic Farmacia Homeopática S.A.S

7.2.1 Formulación de la Misión

7.2.2 Misión

La misión de BIOMEDIC FARMACIA HOMEOPATICA S.A.S es prestar un buen servicio a entidades y usuarios con altos parámetros de calidad en la venta y distribución de medicamentos homeopáticos, biológicos y naturales altamente eficaces.

7.2.3 Misión propuesta

BIOMEDIC FARMACIA HOMEOPATICA S.A.S es una empresa de familia, de venta y distribución de medicamentos homeopáticos, biológicos, esencias florales, fisioterapéuticas, que tiene como fin ofrecer un excelente servicio a sus clientes, con una red amplia de distribución, y siempre enfocados a sus valores (colaboración, honestidad, responsabilidad, sentido humano y respeto). Para contribuir al desarrollo social y de salud en el país.

8. VALORES CORPORATIVOS

Para (Serna Gómez, 2003) los valores corporativos son la expresión de la filosofía empresarial, convirtiéndose en el eslabón más alto de la cadena que

desciende a través de los propósitos y las metas, para alcanzar finalmente los objetivos. Son a su vez ideas generales y abstractas que guían el pensamiento. Por otra parte como lo define Faccini referenciada en el artículo de (Ceballos, 2013) “Los valores corporativos son elementos propios de cada negocio y corresponden a su cultura organizacional, es decir, a las características competitivas, condiciones del entorno y expectativas de sus grupos de interés como clientes, proveedores, junta directiva y los empleados”

Para la creación de los valores corporativos es importante tener en cuenta tres elementos, de acuerdo con (Mejia C., 2004) esos elementos son:

- El deseo o la Voluntad: como quiere ser reconocida la empresa, sus aspiraciones.
- La estrategia: como se orienta, como competir y como se posiciona la empresa en la mente de los clientes.
- Compromiso: los esfuerzos que se hacen para el logro de las metas.

De acuerdo a la información administrada anteriormente, procedemos a construir los valores de la empresa Biomedic Farmacia Homeopática S.A.S.

- ❖ Colaboración: Es importante que en el equipo de trabajo haya sinergia entre ellos para un mejor desempeño laboral y sentido de pertenencia hacia la empresa.
- ❖ Honestidad: Realizar sus funciones de forma transparente y con total rectitud.
- ❖ Responsabilidad: Cumple oportunamente con el despacho y entrega de medicamentos dentro del establecimiento y fuera de él.
- ❖ Sentido Humano: Es de vital importancia saber que cada persona es diferente y por tal razón merece respeto no solo el cliente sino también al empleado, para mejoramiento de su desempeño laboral.

- ❖ Respeto: Sabe escuchar, respeta al otro y es tolerante cuando algo le disguste, buscando armonía en el sitio de trabajo.

9. OBJETIVOS CORPORATIVOS

Para (David, 1997) los objetivos representan los resultados específicos que pretende alcanzar una organización por medio del cumplimiento de su misión básica. Son importantes para el éxito establecen un curso, ayudan a la evaluación, producen sinergia, revelan prioridad, permiten la coordinación y sientan bases dentro de la empresa.

(David, 1997, pág. 10) No habla que los objetivos corporativos deben ser:

- Desafiantes
- Mensurables
- Consientes
- Razonables
- Claros

(Serna Gómez, 2003) por su parte nos habla que para la formulación estratégica del proyecto los objetivos son; “resultados a largo plazo que una organización espera lograr para hacer realidad la misión y visión de la empresa o área de negocio”

(Thomas L. & J. David, 2013) los objetivos son el resultado final de la actividad planeada, el logro de los objetivos empresariales deben dar como resultado el cumplimiento de la misión,

Teniendo en cuenta la información anterior se procede a construir los objetivos corporativos de la empresa.

- Financieros
 1. Asegurar la sostenibilidad financiera y económica.

Manteniendo el margen de ganancia para los propietarios de la empresa, diversificar los portafolios crediticios de la empresa y por último manteniendo buenas relaciones con los proveedores.

- Clientes

1. Garantizar mejores relaciones y satisfacción de los clientes.

Cualquier empresa orientada a maximizar sus utilidades u orientada a mejorar su sostenibilidad financiera, se debe preocupar por mejorar de manera continua el nivel de satisfacción de los clientes, darle pronta respuesta a sus quejas y reclamos, atender cualquier sugerencia del cliente.

- Procesos internos

1. Aumentar la eficiencia, efectividad y seguridad, en la gestión de las operaciones.

Analizar los procesos internos de la compañía en búsqueda de optimizar las actividades desarrolladas dentro de ella.

- Perspectiva Ambiental

1. Formular políticas para la protección al medio ambiente y la responsabilidad social.

Se considera importante incluir el aspecto relacionado con la responsabilidad social corporativa facilitando y promoviendo el respeto y cumplimiento de aspectos sociales, ambientales, legales, y las condiciones de un desarrollo económico sostenible.

10. ANALISIS DOFA DE LA EMPRESA

(En inglés SWOT), es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual éste compete. El análisis DOFA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc). Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis DOFA, podrán ser de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que diseñe y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios.

El análisis DOFA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito del negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

Lo anterior significa que el análisis DOFA consta de dos partes: una interna y otra externa.

- La parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de su negocio, aspectos sobre los cuales usted tiene algún grado de control.
- La parte externa mira las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar el negocio en el mercado seleccionado. Aquí se desarrolla toda su capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas, circunstancias sobre las cuales se tiene poco o ningún control directo.

Fortalezas y Debilidades

Se consideran áreas como las siguientes:

- Análisis de Recursos, capital, recursos humanos, sistemas de información, activos fijos, activos no tangibles.
- Análisis de Actividades, Recursos gerenciales, recursos estratégicos, creatividad, Análisis de Riesgos, con relación a los recursos y a las actividades de la empresa.
- Análisis de Portafolio, la contribución consolidada de las diferentes actividades de la organización.

De acuerdo a lo analizado anteriormente es importante para Biomedic Farmacia Homeopática hacerse estas preguntas como empresa:

- ¿Cuáles son aquellos cinco a siete aspectos donde usted cree que supera a sus principales competidores?
 1. Se cuenta con un profesional de la salud
 2. Se venden ampollas por unidad y caja
 3. La farmacia se encuentra en un lugar central y asequible para los clientes
 4. Variedad de medicamentos y laboratorios
 5. Se preparan esencias florales directamente en la farmacia

- ¿Cuáles son aquellos cinco a siete aspectos donde usted cree que sus competidores lo superan?
 1. Que cuentan con más de un domiciliario para los despachos
 2. Que su local es más grande
 3. Tienen un representante de ventas que abarca gran parte de las zonas de Bogotá
 4. Horario de atención más amplios

Al evaluar las fortalezas de la empresa, se debe tener en cuenta que ésta se pueden clasificar así:

1. Fortalezas Organizacionales Comunes

Cuando una determinada fortaleza es poseída por un gran número de empresas competidoras. La paridad competitiva se da cuando un gran número de empresas competidoras están en capacidad de implementar la misma estrategia.

2. Fortalezas Distintivas

Cuando una determinada fortaleza es poseída solamente por un reducido número de empresas competidoras. Las empresas que saben explotar su fortaleza distintiva, generalmente logran una ventaja competitiva y obtienen utilidades económicas por encima del promedio de su industria. Las fortalezas distintivas podrían no ser imitables cuando:

- Su adquisición o desarrollo pueden depender de una circunstancia histórica única que otras empresas no pueden copiar.
- Su naturaleza y carácter podría no ser conocido o comprendido por las empresas competidoras. (Se basa en sistemas sociales complejos como

la cultura empresarial o el trabajo en equipo).

3. Fortalezas de Imitación de las Fortalezas Distintivas

Es la capacidad de copiar la fortaleza distintiva de otra empresa y de convertirla en una estrategia que genere utilidad económica.

La ventaja competitiva será temporalmente sostenible, cuando subsiste después que cesan todos los intentos de imitación estratégica por parte de la competencia.

Al evaluar las debilidades de la organización, se debe tener en cuenta que se está refiriendo a aquellas que le impiden a la empresa seleccionar e implementar estrategias que le permitan desarrollar su misión. Una empresa tiene una desventaja competitiva cuando no está implementando estrategias que generen valor mientras otras firmas competidoras si lo están haciendo.

Oportunidades y Amenazas

Las oportunidades organizacionales se encuentran en aquellas áreas que podrían generar muy altos desempeños. Las amenazas organizacionales están en aquellas áreas donde la empresa encuentra dificultad para alcanzar altos niveles de desempeño.

Se debe considerar:

- Análisis del entorno, estructura de su industria (Proveedores, canales de distribución, clientes, mercados, competidores).
- Grupos de interés, Gobierno, instituciones públicas, sindicatos, gremios, accionistas, comunidad.
- El entorno visto en forma más amplia
Aspectos demográficos, políticos, legislativos, etc.

Para Biomedic Farmacia Homeopática S.A.S, es importante preguntarse:

- ¿Cuáles son realmente las mayores amenazas que enfrenta en el entorno?
 - Nuevos competidores
 - Nuevas tecnologías y servicios

¿Cuáles son las mejores oportunidades que tiene?

- Aceptación de profesionales de la salud Bioenergética
 - Crecimiento a nivel local y nacional
 - Crecimiento en ventas

Análisis D.A.F.O.

Debilidades

1	Definir funciones a los empleados
2	Horarios de despacho a pacientes no se cumplen
3	Solo hay un mensajero para todo Bogotá
4	Innovación tecnológica
5	

Fortalezas

1	Variedad en medicamentos y laboratorios
2	Despacho ampollas por unidad y caja
3	Se cuenta con un Médico Bioenergético para
4	asesorías Conocimiento de medicamentos

Amenazas

1	Nuevos competidores
2	nuevas tecnologías y servicios
3	Mayor representación de competidores

Oportunidades

1	Crecimiento a nivel local y nacional
2	Aceptación de médicos Bioenergéticos
3	Crecimiento de ventas

Tabla 1

MI EMPRESA

Análisis de la SITUACIÓN INTERNA

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO		
F FORTALEZAS pon los factores críticos	1	Variedad de productos y laboratorios
	2	Despacho ampollas por unidad y caja
	3	Se cuenta con un médico Bioenergética
	4	Conocimiento de medicamentos
	5	

POSICIÓN	% Importancia para ÉXITO	
F	12%	12%
MF	20%	20%
F	15%	15%
M	5%	5%

D DEBILIDADES pon los factores críticos	1	Definir funciones a los empleados
	2	Horarios de despachos no se cumplen
	3	Un solo mensajero para Bogotá
	4	Innovación y tecnología
	5	

MD	15%	15%
D	12%	12%
MD	18%	18%
M	3%	3%

Tabla 2

Análisis de la SITUACIÓN EXTERNA

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO		
O OPORTUNIDADES pon los factores críticos	1	Crecimiento a nivel local y nacional
	2	Aceptación de médicos Bioenergéticos
	3	Crecimiento de ventas

VALOR	% Importancia para ÉXITO	
D	8%	8%
MF	20%	20%
F	15%	15%

A AMENAZAS por los factores críticos	1	Nuevos competidores
	2	Nuevas tecnologías y servicios
	3	Mayor representación de competidores
	4	
	5	

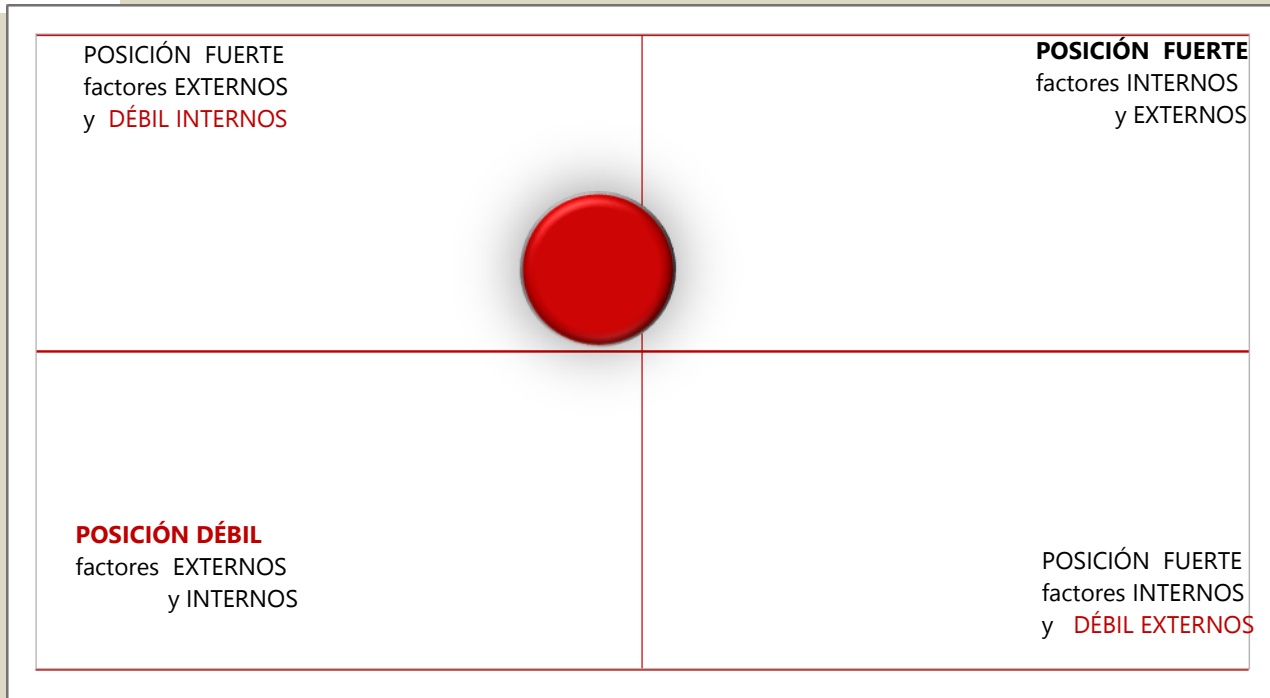
M	15%	15%
F	20%	20%
F	22%	22%

100%

Tabla 3

MI EMPRESA

Posición Estratégica Actual



De las anteriores tablas se puede afirmar que Biomedic farmacia homeopática, se encuentra en una posición competitiva, fuerte y en un crecimiento rápido en el mercado, por lo cual el desarrollo en la industria farmacéutica bioenergética, es muy competida por la cantidad de laboratorios y medicamentos existentes y la tecnología que se desarrolla constantemente para la asequibilidad de estos. Una de las estrategias para el crecimiento sería entrar a competir con nuevas tecnologías, capacitación a los empleados en atención a clientes, y contratar un nuevo domiciliario que abarque otras zonas de la ciudad de Bogotá, para mantenerse en el mercado y posicionarse como una de las mejores farmacias bioenergéticas.

10.1 CRUCE ESTRATÉGICO FOFA DODA

De acuerdo (Koontz & Weihrich, 2012) nos definen el propósito de cada una de las estrategias:

- La estrategia DA: busca minimizar debilidades y amenazas.
- La estrategia DO: intenta minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades.
- La estrategia FA: utiliza las fortalezas de la organización para ocuparse de las amenazas en el ambiente.
- La estrategia FO: que capitaliza las fortalezas de una compañía para aprovechar las oportunidades.

De acuerdo a la información anterior se busca realizar el cruce de estrategias:

Estrategias F.O.

Tabla 4 Estrategias F.O

FORTALEZA	OPORTUNIDAD	FORMULACIÓN ESTRATEGIA
Despacho de ampollas por unidad	Crecimiento en ventas	Diversificar el portafolio de medicamentos para mantener e incrementar sus ventas
Variedad de medicamentos y laboratorios	Crecimiento a nivel local y nacional	Ingresar en nuevas zonas del territorio local y nacional, para darse a conocer al profesional de la salud
Se cuenta con un médico Bioenergético	Aceptación de médicos Bioenergéticos	Aprovechar la aceptación del profesional de la salud, para crear estrategias que permitan llegar más fácil al paciente y a la compra de medicamentos en el establecimiento

Fuente: Autor

Estrategias F.A.

Tabla 5 Estrategias F.A

FORTALEZA	AMENAZA	FORMULACIÓN ESTRATEGIA
Variedad de medicamentos y laboratorios	Nuevos competidores	Tener medicamentos de excelente calidad, ofreciéndolos precios cómodos para los diferentes niveles socioeconómicos
Conocimiento de medicamentos	Nuevas tecnologías y servicios	Crear un sistema que permita de una forma fácil y ágil la dispensación de medicamentos para los pacientes. Crear una página web.

Fuente: Autor

Estrategias D.O.

Tabla 6 Estrategias D.O.

DEBILIDAD	OPORTUNIDAD	FORMULACIÓN ESTRATEGIA
Definir funciones a los empleados	Crecimiento de ventas	Esto permitirá que el desempeño de los empleados sea mejor, tengan sentido de pertenencia con la empresa, y se incrementen sus ventas
Innovación tecnológica	Aceptación de médicos Bioenergeticos	Sistematizar todos los procesos de la compañía a través de nueva tecnologías de información, en donde se manejen tiempos de entrega y se satisfaga la atención a pacientes y profesionales de la salud
Solo se cuenta con un mensajero para todo Bogotá	Crecimiento a nivel local y nacional	Aprovechar las bajas tasas de los bancos, para capitalizar la empresa y poder contratar otro mensajero que se encargue de despachos a otras partes de la ciudad.

Fuente: Autor

En estrategias D.A.

Tabla 7 Estrategias D.A.

DEBILIDAD	AMENAZA	FORMULACIÓN ESTRATEGIA
Definir funciones a los empleados.	Mayor representación de competidores	Desarrollar una planeación estratégica que le permita a la empresa afrontar los retos con sus competidores, y mejorar el desempeño de sus trabajadores definiendo sus funciones
Horarios de atención a los pacientes no se cumplen	Nuevos competidores	Desarrollar estrategias de planeación que permitan cumplir con los horarios establecidos para los pacientes, evitando incumplimiento, y deserción de pacientes, para que no se vayan a la competencia.
Innovación tecnológica.	Nuevas tecnologías y servicios	Aprovechar los TLC vigentes y futuros con el fin de adquirir nuevas tecnologías para aplicarlo en los proceso de despacho y dispensación de medicamentos.

Fuente: Autor

11.DESARROLLO DE ESTRATEGIAS PARA LA EMPRESA BIOMEDIC FAMACIA HOMEOPATICA S.AS

El propósito de las estrategias es determinar y comunicar, a través de un sistema de objetivos y políticas mayores, una descripción del tipo de empresa que se desea o requiere.

Las estrategias no pretenden delinear con exactitud la forma en que la empresa habrá de alcanzar sus objetivos, dado que es la función de una serie de programas de soporte primarios y secundarios; pero, sí definen la estructura de trabajo que ha de servir de guía a pensamientos y actividades. Su utilidad práctica y su importancia como guía del direccionamiento, justifican de todas maneras, la separación de las estrategias como un tipo de plan con propósitos de análisis. De acuerdo con las circunstancias, se pretende escoger una de cuatro estrategias (Robbins, 1987, pág. 145):

Estabilidad. Una estrategia de estabilidad se identifica porque no se presentan cambios importantes o trascendentales, pero hay que tener cuidado que esta estabilidad no se convierta en estancamiento. Por ejemplo, servir a los mismos clientes, ofreciendo el mismo producto o servicio, pero manteniendo y sosteniendo la participación en el mercado. Una administración debe buscar la estabilidad cuando se considera que el desempeño de una organización es positiva y posee un ambiente inalterable.

1. Con base en esta estrategia para Biomedic Farmacia Homeopática S.AS, una estrategia de estabilidad sería continuar con los mismos proveedores, pero abarcar más zonas de la ciudad de Bogotá para tener contacto con los profesionales bioenergéticas de la salud para acceder a nuevos clientes.

Crecimiento. Esta estrategia fue la preferida por los norteamericanos, ¡entre más grande mejor! era su tendencia. Crecimiento es aumentar el nivel de las operaciones de la organización, esto incluye una mayor participación en el mercado, una mayor inversión, más personal, más intereses, para lograr esto se necesita hacer una expansión directa o una fusión con otras firmas. Se encuentra otra alternativa de crecimiento, como es la diversificación, esta puede ser estrecha o amplia. "Si bien el crecimiento puede ser el resultado admirable de otras iniciativas, la búsqueda del crecimiento per se es un error estratégico grave; es la razón principal por la cual muchas corporaciones estadounidenses han perdido su enfoque" (Ries, 1996, pág. 1).

2. Esta estrategia de crecimiento es lo que desea a futuro la empresa para tener reconocimiento no solo a nivel local, si no nacional, aunque la empresa en el momento tiene solvencia económica, es importante analizar las tasas de crédito que ofrecen las entidades financieras para poder llegar a acceder un crédito si se requiere más adelante o fusionarse con otra farmacia o persona natural para expandir la empresa.

Contracción. Anteriormente esta palabra era empresarialmente considerada como derrota, pero los gerentes se fueron dando cuenta de que era una buena estrategia a usar por las nuevas situaciones, como la desaparición de los préstamos de bajo costo, la agresiva competencia externa que obliga a enfocarse y por la escasez de los recursos naturales y humanos baratos. Los gerentes comienzan la contracción reduciendo el tamaño o diversidad de sus operaciones, reducen el número de departamentos, productos y servicios, y el personal es despedido. Hoy manejar esta baja es mucho más importante y difícil que manejar el crecimiento.

Las estrategias no pretenden delinear con exactitud la forma en que la empresa habrá de alcanzar sus objetivos, dado que es la función de una serie de programas de soporte primarios y secundarios; pero, sí definen la estructura de trabajo que ha de servir de guía a pensamientos y actividades.

3. Con base en esta estrategia lo importante para la empresa no es reducir su personal, si no tener claras las funciones de cada uno de sus empleados para que teniendo pertenencia a esta e identificando sus funciones poder tener un desempeño adecuado y claro de su labor dentro de la misma.

Combinación. Esta combinación se presenta como la aplicación de varias estrategias al mismo tiempo redundante en diferentes áreas de la organización o el uso de dos o más con el tiempo.

4 Con esta estrategia se pueden combinar las diferentes amenazas o debilidades de la empresa en oportunidades, tales como: Actualmente las empresas respetadas en el medio tienen presencia en la Web. El no contar con una dirección en Internet, puede dar una imagen poco seria y profesional. Cada vez más el tener un sitio Web será definitivo para seguir en carrera, y así lograra su crecimiento, reconocimiento y aceptación de otros pacientes, no solo los que lleguen o llamen a la farmacia sino también los que visiten la página web, y esto incrementara las ventas

CONCLUSIONES

La planeación estratégica enseñada para Biomedic farmacia Homeopática S.A.S permite que la empresa tome parte activa, en lugar de reactiva, en la configuración de su futuro, es decir, la empresa no puede emprender actividades e influir en ellas, y por consiguiente, puede controlar su destino. El proceso de la planeación estratégica es más importante que los documentos resultantes, porque gracias a la participación en el proceso, tanto gerentes como trabajadores se comprometen a brindar su apoyo a la organización. La reevaluación regular de la estrategia ayuda a la gerencia a evitar la complacencia. Los objetivos y estrategias deben desarrollar y coordinar de forma consiente y no deben evolucionar simplemente con las decisiones diarias de las operaciones.

La matriz DOFA puede mejorar considerablemente la calidad de las decisiones estratégicas, pero jamás se deben usar para dictar la elección de estrategias. Los aspectos conductuales, culturales y políticos de la generación y selección de estrategias siempre se deben tener en cuenta y administrar.

El crear una página web para la empresa Biomedic Farmacia Homeopática S.A.S, es una alternativa muy buena, ya que esto le permitirá tener un crecimiento y aceptación tanto en el medico profesional como en el paciente mismo. Otro punto para concluir diciendo que la evaluación estratégica es importante debido al entorno (externo e interno) tan cambiante que sucede hoy en día. El éxito de hoy no garantiza el éxito de mañana y más para Biomedic Farmacia Homeopática S.A.S.

Toda organización debe perseguir la adecuación a los cambios, bien sean estructurales, tecnológicos, administrativos u otras; la idea es proyectarse con controles efectivos y predicciones que alcancen exactitud, disminuyendo la probabilidad de error y por consiguiente competitividad ante un mercado que cada día se torna más exigente. Así mismo debe planificar y de ser requerido, ejecutar medidas correctivas que reorienten la política y misión de la empresa.

Por último, hay que mantener presente criterios amplios de evaluación, destacando razones financieras, como tasa de retorno y capital, margen de utilidad, participación en el mercado y crecimiento entre otros; donde la esencia cuantitativa suele ser pieza vital en el proceso, amparada en planes contingentes y controles periódicos.

RECOMENDACIONES

- Como primera instancia la empresa debe definir las funciones de cada uno de los trabajadores como son: la administradora, la auxiliar de farmacia y el domiciliario, para que trabajando en sinergia tengan un mejor funcionamiento y desempeño de sus labores, y generar sentido de pertenencia para con la organización.
- Buscar estrategias con los laboratorios donde tengan promociones, descuentos y obsequios para los clientes, y así tener incentivos con ellos para que vuelvan a comprar medicamentos en la farmacia.
- Importante analizar la búsqueda de otro mensajero que pueda colaborarle al que está actualmente, y así poder cumplir con los horarios establecidos para con los clientes y aumentar las ventas.
- Crear la página Web para que los clientes puedan acceder de forma fácil y ágil a la compra de sus medicamentos, y que estos se puedan adquirir no solo en Bogotá sino a nivel nacional.
- Crear alianzas con Servientrega o TCC para el envío de los medicamentos a otras ciudades.

BIBLIOGRAFIA

- Ackford, Russel L. Planeación de empresas, México D.F.: Editorial Limusa, 1982.
- Cope, Robert. El plan estratégico, Bogotá: Serie Empresarial LEGIS, 1991.
- David, Fred R. La gerencia estratégica, Bogotá: Legis Editores S.A., 1988.
- Drucker, Peter F. Dirección dinámica de empresas, New Jersey: International Business Institute Inc., 1980.
- Hill, Charles W. L. y Gareth R. Jones. Administración estratégica: Un Enfoque Integrado, Santafé de Bogotá: McGraw-Hill, 1996.
- Integrado, Santafé de Bogotá: McGraw-Hill, 1996.
- Jarillo, José Carlos y otro. Estrategia internacional, McGraw -Hill, 1991.
- Lambin, Jean-Jackes. Marketing estratégico, Madrid: McGraw-Hill, 2ª Ed., 1994.
- Ogliastri, Enrique. Manual de planeación estratégica, Santafé de Bogotá: TM Editores, Ediciones Uniandes, 1994.
- Pérez Llanes, Roberto. Dirección estratégica: La experiencia en la empresa cubana, La Habana: Economía y Desarrollo, Vol. 119, Nº1, 1996, Págs. 57-82.
- Navarra T. (2004). The encyclopedia of complementary and alternative medicine, facts on file, first edition. United States of America.
- Hahnemann, S. (1989). Órganon de medicina, sexta edición, Buenos Aires: Editorial Albatros.

- Ministerio de la Protección Social de la República de Colombia. Resolución 4594 de 2007 (diciembre 10). Diario Oficial No. 46.845 de 17 de Diciembre de 2007.