

UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY
VICERRECTORADO ACADEMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y GERENCIALES
ESCUELA DE CONTADURIA PÚBLICA O ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



PLAN ESTRATEGICO DE SERVIFARMA LA BOTEQUERIA PERIODO 2023-2027

Presentado por:

BR. ISAIAS VARGAS GALVIZ

V-27.891.622

RUBIO, 2023

UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY
VICERRECTORADO ACADEMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y GERENCIALES
ESCUELA DE CONTADURIA PÚBLICA O ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



PLAN ESTRATEGICO DE SERVIFARMA LA BOTEQUERIA PERIODO 2023-2027

**Trabajo Especial de Grado para optar al título de Licenciado (a) (as) (os) en Contaduría
Pública o Administración de Empresas**

Presentado por:

BR. ISAIAS VARGAS GALVIZ

V-27.891.622

Tutor

PROF. Héctor Antúnez

RUBIO, 2023


VEREDICTO


VICERRECTORADO ACADÉMICO
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y GERENCIALES


VEREDICTO


Nosotros, Prof. Esp. Belkis Abreu, Prof. Msc. Liliana Rivera y Prof. Esp. Héctor Antúnez, designados como miembros del Jurado Examinador del Trabajo Especial de Grado titulado **PLAN ESTRATEGICO DE IA EMPRESA SERVIFARMA LA BOTIQUERIA PERIODO 2023-2027** que presenta el(la) Bachiller **VARGAS GALVIZ ISAIAS ISMAEL**, Portador de la C.I. No. 27.891.622, nos hemos reunido para revisar dicho trabajo y después de la presentación, defensa e interrogatorio correspondiente lo hemos calificado con: **diecisiete (17) puntos**, de acuerdo con las normas vigentes dictadas por el Consejo Universitario de la Universidad "Valle del Momboy", referente a la evaluación de los Trabajos Especiales de Grado para optar al título de Licenciado en Administración de Empresas.

En fe de lo cual firmamos en Valera a los nueve días (09) días del mes de junio del año dos mil veintitrés.



 Prof. Msc. Liliana Rivera Artiga
 C.I. 13.048.877
 JURADO



 Prof. Esp Héctor Antúnez
 C.I. 9.364.278
 TUTOR


 Prof. Esp Belkis Abreu
 C.I. 13.050.571
 PRESIDENTE DEL JURADO


 Prof. Msc. Gilberto Rojas
 C.I. 19.285.228
 DECANO


 UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY
 FACULTAD DE CIENCIA
 ECONOMICAS
 ADMINISTRATIVAS
 GERENCIALES


 Prof. Dra. Ana Linares
 C.I. 9.013.217
 VICERRECTORA


 UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY
 VICERRECTORADO

DEDICATORIA

Principalmente le doy gracias a Dios por haberme permitido realizar este plan estratégico y por haberme permitido estudiar en la bella Universidad Valle de Momboy, asimismo se doy gracias a mi familia, amigos y todas aquellas personas que me apoyaron a seguir adelante y haber legado hasta el día de hoy, de igual manera les agradezco a cada uno de los docentes que con dedicación nos enseñaron todo lo referente a la administración y me ayudaron hasta el día de hoy. Muchas Gracias.

AGRADECIMIENTOS

Doy las gracias a todo el Personal que labora en la universidad Valle de Momboy por haberme permitido estudiar, y furamente graduarme en su prestigiosa universidad, en especial a sus profesores por haberme enseñado mas sobre la administración de empresa y ayudado a seguir adelante, por brindarme su ayuda en las áreas que no entendía y haberme tenido paciencia, gracias por su ardua labor y les deseo los mejores éxitos en su vida y que Dios Todopoderoso los bendiga siempre, y que pueden seguir cumpliendo sus sueños y enseñando a mas estudiantes que quieran ser parte de esta universidad, sin mas que decir me despido agradeciéndoles por todo lo enseñado.

RESUMEN

Servifarma La Botiquería C.A (La Botica), es una farmacia en el municipio Junín, del estado Táchira, el objetivo del plan estratégico fue lograr un mejor desarrollo en todas las actividades que la empresa ejerce, para ello se analizó y describió las áreas de la empresa tales como: Recursos Humanos, Finanzas, Marketing, Macro y Micro entorno, es decir todas las áreas de la empresa, para de esta forma desarrollar objetivos y estrategias y así se alcanzó la meta establecida, este plan abarca en un periodo de los próximos cinco años de la empresa. Asimismo, se plantearon cuáles podrían ser las mejores opciones para la empresa, que áreas de la empresa necesitaban mejorar, cuáles eran sus fortalezas, y de qué forma se podría obtener el mayor provecho posible, también se desarrolló un simulador financiero para comprobar la rentabilidad de las acciones o estrategias planteadas en este plan, para que de esta forma poder obtener una vista clara y tomar las mejores decisiones para la empresa.

Palabras claves: **(Estrategias, Mejorar y Empresa)**

ABSTRACT

Servifarma La Botiquería C.A (La Botica), is a pharmacy in the Junín municipality, Táchira state, the objective of the strategic plan was to achieve a better development in all the activities that the company carries out, for this purpose, the areas of the company were analyzed and described. company such as: Human Resources, Finance, Marketing, Macro and Micro environment, that is, all areas of the company, in order to develop objectives and strategies and thus the established goal was achieved, this plan covers a period of the next five years of the company. Likewise, they considered what could be the best options for the company, what areas of the company needed to improve, what their strengths were, and how they could obtain the greatest possible benefit, a financial simulator was also developed to verify the profitability of the actions or strategies proposed in this plan, so that in this way you can obtain a clear view and make the best decisions for the company.

Keywords: (Strategies, Improve and Company)

TABLA DE CONTENIDO

INDICE DE TABLAS	12
INDICE DE FIGURAS	13
INDICE DE ANEXOS	14
CAPÍTULO I. ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO	15
1.1	15
1.2	16
1.3	17
1.4	18
1.5	19
1.6	20
1.7	21
1.7 Objetivos del trabajo de investigación	22
<i>1.7.1 Objetivo general</i>	22
<i>1.7.2 Objetivos específicos</i>	22
CAPÍTULO II. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO	24
2.1	24
2.1.1.	24
2.1.2.	25
2.1.3.	26
2.1.4.	26
2.1.5.	27
2.1.6.	27
2.1.7.	28
2.2	28

2.2.1.	28	
2.2.2.	29	
2.2.3.	29	
2.2.4.	30	
2.2.5.	30	
2.2.6.	31	
2.2.7	<i>Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI)</i>	32
CAPÍTULO III. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO INTERNO		33
3.1	33	
3.2	35	
3.2.1.	35	
3.2.2.	35	
3.2.3.	36	
3.2.4.	36	
3.2.6.	37	
CAPÍTULO IV. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS 2023 – 2027		38
4.1	38	
4.2	38	
4.3	38	
CAPÍTULO V. LA ESTRATEGIA DEL NEGOCIO		40
5.1	40	
5.1.1	40	
5.1.2.	41	
5.2	43	
5.2.1.	43	
5.2.2.	44	

	10
CAPÍTULO VI. PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN	45
6.1 Plan funcional de marketing	45
6.1.1. <i>Situación actual de la gerencia de marketing</i>	45
6.1.2.	45
6.1.3.	46
6.1.4.	47
6.1.5 <i>Ejecución de tareas del plan de marketing.</i>	47
6.2 Plan funcional de operaciones.	48
6.2.1. <i>Situación actual de la gerencia de operaciones</i>	48
6.2.2.	48
6.2.3.	49
6.2.4.	49
6.2.5 <i>Ejecución de tareas del plan de operaciones.</i>	50
6.3 Plan funcional de recursos humanos	51
6.3.1. <i>Situación actual de la gerencia de recursos humanos</i>	51
6.3.2.	51
6.3.3.	51
6.3.4.	52
6.3.5 <i>Ejecución de tareas del plan de Recursos Humanos.</i>	53
6.4 Plan de responsabilidad social empresarial (RSE)	54
6.4.1. <i>Situación actual de la RSE</i>	54
6.4.2	54
6.4.3.	55
6.4.4.	55
6.4.5. <i>Ejecución de tareas del plan de RSE.</i>	56
6.5 Plan funcional de finanzas y evaluación financiera	56

	11
6.5.1. <i>Situación actual de la gerencia financiera</i>	56
6.5.2. <i>Objetivos de finanzas</i>	57
6.5.3. <i>Inversión en activos (fijos e intangibles). Depreciación y amortización 2023-2027</i>	57
6.5.4. <i>Proyección de ventas 2023-2027</i>	58
6.5.5. <i>Proyección de costos y gastos operativos 2023-2027</i>	59
6.5.6. <i>Estructura y opciones de financiamiento 2023-2027</i>	60
6.5.7. <i>Estado de resultado proyectado 2023-2027.</i>	60
6.5.8. <i>Estado de situación financiera proyectado 2023-2027.</i>	61
6.5.9. <i>Flujo de caja proyectado 2023-2027.</i>	61
6.5.10. <i>Punto de Equilibrio 2023-2027 (En cantidades y unidades monetarias).</i>	62
6.5.11. <i>Indicadores de rentabilidad 2023-2027.</i>	62
CONCLUSIONES	63
RECOMENDACIONES	64
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	65
ANEXOS	66

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)	27
Tabla 2: Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI)	31
Tabla 3: Matriz de FODA	42
Tabla 4: Resumen MEFE y MEFI	43
Tabla 5: Matriz Interna - Externa	43
Tabla 6: Matriz de estrategias vs objetivos estratégicos	44
Tabla 7: Matriz McKinsey	46
Tabla 8: Presupuesto del Plan Funcional de Marketing	47
Tabla 9: Presupuesto del Plan Funcional de Operaciones	49
Tabla 10: Presupuesto del Plan Funcional de Recursos Humanos	52
Tabla 11: Presupuesto del Plan Responsabilidad Social Empresarial	55

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Organigrama de la Empresa	15
Figura 2: Modelo de Negocio CANVAS	32
Figura 3: Inversiones (Simulador Financiero)	57
Figura 4: Proyeccion de ventas (Simulador Financiero)	58
Figura 5: Proyeccion de Compras (Simulador Financiero)	59
Figura 6: Proyeccion de Gastos (Simulador Financiero)	59
Figura 7: Estructura de Financiamiento (Simulador Financiero)	60
Figura 8: Estado de Resultados Proyectados (Simulador Financiero)	60
Figura 9: Estado de Situacion Financiera (Simulador Financiero)	61
Figura 10: Grafica del Flujo de caja (Simulador Financiero)	61
Figura 11: Punto de Equilibrio (Simulador Financiero)	62
Figura 12: Indicadores de la Rentabilidad (Simulador Financiero)	62

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Entrevista sobre la situación contable-financiera de Servifarma La Botiqueria.....	66
Anexo 2: Fotos de Servifarma La Botiqueria “La Botica”	67

CAPÍTULO I.

ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO

1.1 Idea actual de negocio/nombre del negocio

Servifarma la Botica es una empresa que no tiene mucho tiempo de trayectoria, a pesar que tan solo tiene un poco más de un año de haberse inaugurado ya que inició sus operaciones el día 18 de Diciembre de 2021 se hace notar ante la ciudad y las personas como empresa comprometedora, y que si se lleva una buena administración podrá llegar a ser unas de las más grandes y mejores empresas de todo el municipio, esta empresa se basa en la venta de medicamentos e insumos quirúrgicos al igual que algunos artículos de cuidado personal e incluso algunas golosinas, esta farmacia se encuentra ubicada al Finalizar la Avenida J10 en la entrada a los bloques y a pocos metros del Polideportivo de Rubio esto es una comunidad cercana al centro de la ciudad aproximadamente a unos 3 o 5 minutos en carro desde el centro de la ciudad, en la comunidad donde se encuentra es algo grande y cuenta con más comunidades cercanas, está ubicada en una avenida popular en la ciudad, y tiene una relación colaborativa tanto en la sociedad como en la política que ejerce en la ciudad, podríamos decir que está en buenas relaciones tanto políticamente como socialmente.

Al igual dicha empresa cuenta con una misión, visión y valores los cuales se mencionarán a continuación:

Misión:

De la farmacia: “Ofrecer un servicio de calidad, para alcanzar y mantener la salud de los de ciudadanos, ofreciendo servicios farmacéuticos y productos, de forma profesional, servicial y cercana”.

Visión:

De la farmacia: “Lograr ser una de las primeras opciones de los clientes al momento de hacer sus compras, demostrándose que tenemos responsabilidad y compromisos con cada uno de ellos”.

Valores:

- Compromiso
- Responsabilidad
- Honestidad
- Respeto
- Calidad
- Eficiencia
- Profesionalidad

También se visualiza que en la ciudad existen varias farmacias, esto es decir existe una competencia activa en el mercado, y a pesar de que la Botica no tiene mucho tiempo de abierto o en mercado se ha visto un impacto positivo en la población de la ciudad, a pesar de que hoy en día podemos ver una dificultad para las empresas ya que encontramos muchos productos de Colombia en las calles o en las bodegas de la ciudad, es decir que en las bodegas o kioscos de la ciudad y comunidades se están consiguiendo productos de la rama farmacéutica a un menor precio, claro hablando de productos comunes o de mayor venta.

Sin embargo se puede apreciar de que a pesar de ser una empresa nueva ha recibido una buena aceptación entre la comunidad y esto es de beneficio y sabiendo utilizar estas ocasiones se puede lograr grandes cosas objetivo el cual toda empresa tiene que es crecer y ser mejor cada día.

1.2 Descripción del producto/servicio a ofrecer

La Botica como es llamada esta farmacia por los clientes ofrece una variedad de servicios, el principal de ellos es la venta de diferentes medicamentos y suministros médicos el cual también es la principal de manda en esta farmacia, sin embargo esta empresa ofrece otros artículos los cuales han causado la aceptación de los clientes como por ejemplo artículos del cuidado diario, golosinas, bebidas, suministros ortopédicos, helados entre otros; cabe destacar que lo que tiene menos demanda es el área de bebidas y Dulces, recordando que el ideal principal de esta empresa es el ofrecerle lo que el cliente todo aquello que necesite de esta manera se sentirá cómodo y llegara a ser su primera opción al momento de necesitar alguno de estos artículos.

1.3 Equipo de trabajo

Asimismo, el ambiente interior de la empresa tanto la relación interpersonal de los trabajadores como la estructura del establecimiento; correspondiente a la relación interpersonal de los trabajadores de la empresa se puede visualizar una relación agradable y sociable entre ellos, es decir comparten ideas y trabajan en conjunto con el propósito de cumplir lo requerido por la empresa, entonces se podría decir que la relación interpersonal de los trabajadores es la adecuada. No existe mucho personal en esta empresa pero si cuenta con el suficiente para sustentar o cubrir todas las necesidades de esta empresa, y cada persona tiene su función en la empresa el dueño, los administradores, la regente, la contadora y los cajeros estos son los cargos que actualmente existen en dicha empresa, los cajeros están horarios diferentes ya que esta farmacia está en funcionamiento las 24 horas del día, por lo cual los cajeros que son los encargados de la atención al cliente tienen sus turnos debidamente asignados respectando a cada uno su horario laboral y sus descansos; a continuación presentare el organigrama de la farmacia:



Figura 1 (Organigrama de la Empresa)

1.4 Diagnostico organizacional

Para comprender mejor el estado de la empresa se realizará este diagnóstico de la empresa a través de una entrevista al administrador tipo II de dicha empresa, esta entrevista será expuesta a continuación:

- **¿Cuánto tiempo la empresa de funcionamiento?**

La empresa fue inaugurada en diciembre del año 2021, e un pequeño espacio de la casa del sueño (Luis Méndez), es decir lleva funcionando aproximadamente 1 año y 3 meses.

- **¿Con cuántos empleados cuenta la farmacia en la actualidad?**

Actualmente la empresa cuenta con 5 empleados fijos y una empleada que trabaja por días, es decir, labora los días en los que algunos de los demás muchachos tienen el día libre o cuando es necesario de su participación en el trabajo.

- **¿Qué papel cumple el dueño de la empresa en la organización? (es decir que función realiza dentro de la empresa)**

El Ing. Luis Méndez es el supervisor de la empresa, se encarga de tomar las decisiones importantes del negocio en especial las decisiones que involucra dinero; de igual forma es el encargado de traer los suministros que no despacha directamente los proveedores a la farmacia.

- **¿Cómo considera usted el uso de la tecnología en la empresa?, ¿Cuáles Instrumentos tecnológicos utilizan, computadoras, teléfonos, etc.?**

El uso de la tecnología es fundamental para la farmacia ya que manejamos todo a través de un sistema el cual necesita internet, asimismo contamos con las computadoras necesarias, teléfonos, punto de venta al igual que contamos con un sistema de inversor con paneles solares para aquellos momentos en los que falla la electricidad podamos seguir funcionando.

- **¿Cómo es la relación interpersonal de los empleados?**

La Relación entre los empleados es armónica, se la llevan bien y trabajan en equipo para cumplir con las funciones de cada quien, además se realizan actividades fuera de área de trabajo para fomentar esta unión y amistad entre los empleados e incluso los jefes.

- **¿Cómo es la competencia con las demás Farmacias?**

Nuestra relación con las demás farmacias es de buena manera se puede decir ya que no contamos con ninguna demasiado cerca, sin embargo, tratamos de marcar una diferencia en una

competencia sana principalmente ofreciendo mejores precios y una mejor calidad y variedad de medicamentos.

- **¿Qué promociones ofrecen a sus clientes?**

Las promociones que se realizan principalmente son en los medicamentos que vendidos ofreciéndolas a un bajo precio y de esta manera vendiendo más y llamando a más clientes, al igual que en las fechas importante ofrecemos descuentos o promociones para motivar a nuestros clientes y empleados, por ejemplo, en diciembre pasado dimos tickets de rifas por la compra de un medicamento popular como lo es el miovit.

- **¿La Farmacia cuneta con planes o labores Sociales?**

Tramos de financiar o patrocinar los eventos deportivos del municipio, al igual que colaborar en eventos de salud del hospital y otros entes, también llevamos relaciones con el ancianato del municipio ofreciéndoles nuestra ayuda y brindándoles nuestro apoyo, unas de las actividades realizadas en ese lugar fue la cena de navidad que realizamos allí en el ancianato para compartir un grato momento con ellos.

- **Algo que le gustaría mejorar actualmente de la empresa**

Principalmente sería conveniente una ampliación de la farmacia ya que se ha hecho algo pequeña e incómoda, sin embargo, esto se realizará a través del tiempo mediante se vaya creciendo más.

Asimismo, sería conveniente tener una mejoría en cuanto la organización del local, por lo mismo que es algo pequeño para la cantidad de artículos que se manejan se vuelve un poco complicado llevar un orden de este.

1.5 Diagnostico situación contable-financiera

El Diagnostico de la situación contable-financiera de la empresa es un punto muy importante para toda compañía o negocio, ya que allí es donde se visualizara en qué estado financiero se encuentra esta, si está obteniendo ganancias, cual es forma de trabajo e relación de los proveedores, de cuanto es el capital con el que cuenta la empresa para sus inversiones a futuro, cuales son los gastos consecutivos de la empresa, entre otros; sin embargo esta información también es muy delicada por lo cual la mayoría de empresa no la dan con presión o de muy buena forma, por lo tanto en esta oportunidad se realizara este diagnóstico en forma de entrevista, es decir realizaremos una entrevista al Administrador Tipo II de la empresa, con el objetivo de obtener una visualización

del estado de la empresa y de esta manera desarrollar los objetivos y los siguientes pasos a dar, cabe resaltar que esta entrevista se podrá encontrar en el área de anexos de este trabajo con el nombre de **ANEXO 1**.

1.6 Definición del problema

Es muy importante conocer el entorno en el que se encuentra la empresa tanto en el área del exterior como interiormente para poder valorar los futuros pasos a realizar, en la parte estructural del establecimiento de La Botica se puede apreciar que el primer y gran problema que existe es que es algo pequeño y por lo cual es un poco complicado tener un buen orden ya que tiene un gran variedad de artículos, y esto es lo que hace que no se pueda visualizar bien el estado de ella que por lo mismo desorden que tienen es difícil saber en si con que cuenta se basa en confiar en el sistema que manejan, tecnológicamente la empresa no posee la mejor tecnología del mundo pero si tienen una tecnología se podría decir buena adecuada para el funcionamiento adecuado de la empresa.

De igual manera se puede considerar un mayor uso del marketing ya que casi no se maneja este y en la actualidad el marketing es una de las mejores herramientas para toda empresa al momento de hacer publicidad ya que abarca una mejor área, realizando flayers en las diversas redes sociales es una forma llamativa de hacerse notar en la población. “El marketing digital permite responder a los hábitos de consumo que tienen los consumidores y así influir en sus decisiones a la hora de comprar”. **(Aida V. Mora) Cita.1**. Las palabras de la señorita Aida son muy ciertas el marketing digital no solo ayuda a llegar a los clientes, sino que también influyen en sus decisiones al momento de hacer las compras, por ejemplo, si ven una publicidad llamativa que capte su atención va optar por conocer el lugar y comprar en el, ya que le va a generar una mayor confianza y seguridad al momento de elegir donde realizar sus compras y esto es de gran beneficio para la empresa.

En cuestión de políticamente y legalmente se considera que por la situación en la que se encuentra el país es inestable para cualquier empresa ya sea pública o privada, a pesar de que estemos manejando monedas extranjeras para evitar un poco la volatilidad del precio no podemos evadir la situación del país, ya que aún existe muchos artículos necesarios que no se consiguen en el país esto nos lleva a la necesidad de ir a buscarlos en otro país lo cual implica más gastos,

entonces no podemos evadir la situación actual del país más bien se debe adaptar y hacer el esfuerzo de crecer.

Otra de los problemas de que se pueden notar en la Farmacia es su ubicación, a pesar de que no esta tan alejada del centro de la ciudad si lo está lo suficiente para que algunas personas se les dificulte llegar hasta el local, ya que está alejado del centro aproximadamente unos 15 minutos caminando y hay una cuesta en el camino esto hace que los ciudadanos no quieran ir hasta allí por la fatiga o simplemente la pereza, haciendo que la mayor clientela sean personas que posean vehículos propios y dejando a un lado aquellas personas que viven alejados de la farmacia, este problema me parece aunque no tan grave pero si es algo a lo que no se le están sacando e mayor provecho ya que si se lograra llegar a esta población los clientes aumentaría y por tal razón aumentarían las ventas.

También se ha podido notar una falla en la organización al momento de hacer las compras de la farmacia ya que en algunas ocasiones se comprar repetidamente los mismo medicamentos por lo que no se acuerdan que ya se lo encargaron a otro proveedor, estos conlleva a que se realice una doble compra, aunque igual se venda el producto esto puede llenar a que exista una sobreabastecimiento de un producto y escasas de otro, al igual que está también ayuda al descontrol que existe en los artículos o medicamentos existentes, es decir fomenta el desorden tanto la organización de los diferentes artículos como en control del inventario.

En resumen los problemas más resaltantes que se pueden visualizar en la empresa son estos: primero la mala organización que existe en el local hablando en el desorden que poseen, segundo la falta de manejo del marketing digital e la empresa, tercero la ubicación que afecta a las ventas y cuanto el desorden que existe en el departamento de compras ya que no tienen una vista claro de que es lo que realmente hace falta y que es lo que ya encargaron y está por llegar.

1.7 Propuesta de valor

La finalidad de este plan estratégico es lograr que la empresa en este caso **Servifarma la Botiqueria** trace un plan y logre llenar a su objetivo principal que ser una de las mejores farmacias de todo rubio, llegar hacer una de las primera opción al momento de necesitar algún artículo farmacéutico, y para ello se darán las posibles soluciones para los problemas que anteriormente se mencionaron logrando así una eficiencia en la empresa, una mayor estabilidad y crecimiento

potencial para la Farmacia y esto no solo beneficiaría la Farmacia o la empresa como tal son también a su empleados ya que les garantizaría un buen empleo, un sueldo mejor y esto una mejor estabilidad financiera en sus vidas también lo cual favorece a que un buen desempeño de la empresa, recordando que los trabajadores son una parte fundamental en toda empresa, si ellos están felices y hacen su trabajo correctamente todo en conjunto ayuda a lograr los objetivos planeados.

Asimismo ya que esta es una Empresa que se puede decir está iniciando la idea o una de las finalidades de este plan es el ayudarla en su trayectoria, ya que los primeros años para todo negocio son los más difíciles en especial si es la primera vez que se desarrolla un negocio en esta rama, tal y como es el caso según lo indagado los fundadores y dueños de esta empresa literalmente no tenía ni idea de cómo es el funcionamiento de una empresa por esta razón me pareció apropiado realizar este trabajo en esta farmacia para otorgar una ayuda en el momento que era necesaria para esta compañía y ayudarlos a crecer y cumplir sus metas, igualmente nos sirve como aprendizaje a ambas partes tanto para la obtención de conocimiento de los encargados de la empresa como para el aprendizaje de la persona encargada de realizar este plan estratégico, y de esta manera les sirva para el futuro como modelo y ayuda en posibles dificultades tomando en cuenta todo lo aprendido en esta trayectoria y utilizando los conocimientos que se obtuvieron.

1.7 Objetivos del trabajo de investigación

1.7.1 Objetivo general

Diseñar un plan estratégico para Servifarma La Botiqueria en los años 2023 – 2027 enfocado en mejorar el desarrollo de sus diferentes actividades que compren el sector farmacéutico.

1.7.2 Objetivos específicos

Describir el macro entorno competitivo en el que debe introducirse el producto o servicio de Servifarma la Botiqueria en los años 2023 – 2027 enfocado en mejorar el desarrollo de sus diferentes actividades que comprende el sector farmacéutico.

Definir el modelo de negocio, características del producto y planes para la implementación de la propuesta de Servifarma la Botiqueria en los años 2023 – 2027 enfocado en mejorar el desarrollo de sus diferentes actividades que comprende el sector farmacéutico.

Definir los objetivos estratégicos de Servifarma la Botiqueria en los años 2023 – 2027 enfocado en mejorar el desarrollo de sus diferentes actividades que comprende el sector farmacéutico.

Proponer las estrategias de Marketing, operaciones, Recursos humanos, Responsabilidad Social empresarial y Finanzas de Servifarma la Botiqueria en los años 2023 – 2027 enfocado en mejorar el desarrollo de sus diferentes actividades que comprende el sector farmacéutico.

CAPÍTULO II.

ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO

1.1 Análisis del macro entorno (PESTEL).

2.1.1. *Entorno político*

Para conocer el entorno político que rodea a una empresa es necesario conocer su ubicación y la estructura política que ejerce en este lugar, en el caso de La Botica se encuentra ubicada en el municipio Junín de Estado Táchira de Venezuela; ahora bien enfocándose en el tema que es el de cómo influye el entorno político a la empresa, es conociendo por gran parte del mundo que el estado venezolano actualmente no se encuentra en su mayor grandeza ya que posee muchas restricciones para la mayorías de las empresas las cuales afectan en su productividad, y esto interfiere al momento de desarrollar planes a futuros para las empresas, ya que es muy inestables las leyes y todo en un momento a otro puede cambiar en su mayoría de casos a peor.

Asimismo otro de los factores en sector político que influyen en el desarrollo empresarial es la relación que posea la nación con las demás naciones ya puede abrir o cerrar oportunidades para cualquier empresa, siendo una ellas la de importancia de material que no se consiga por diversas circunstancias en el país, en el caso de La Botica unos de los beneficios es su cercanía a la frontera con Colombia lo cual le puede abrir a una posibilidad de importar algunos medicamentos o suministros a un menor precio, y de esta manera ofrecer un mejor servicio; claro está que la situación del país no le beneficia ya que hoy en día para poder importar estos medicamentos de forma legal es bastante complicado y resulta ser en ocasiones hasta más costoso en especial por la corrupción que existe en la nación ya que para que le permitan a una empresa transportar la mercancía en muchas oportunidades les quitan un porcentaje o algunos artículos que llevan los cuales generan pérdidas para la empresa.

Ahora bien hablando de la relación que posee la empresa como tal hoy en día con la entidad política más cercana que es la alcaldía, se podría decir que conllevan una relación de negocios estable es decir la empresa paga lo que debido (los impuestos reglamentarios) y la alcaldía cumple

con su papel de ayudar al municipio, también se nota que entre estos dos entes (la alcaldía y la Empresa) existe una especie de unión, ya que a la empresa le es permitido e incluso invitado a la participación de las actividades realizadas por la alcaldía, y esto es un beneficio por que estas concentraciones o actividades ayudan a que la empresa sea más vista y reconocida por el pueblo del municipio.

2.1.2. Entorno económico

El entorno económico que rodea no solamente a la empresa sino a todo el país es un poco oscuro por decirlo, actualmente la moneda que la nación posee es una que tiene un poco de valor en el mercado y esto al llevar a que en el país se empiece a manejar diversas monedas lo cual trae complicaciones por una parte ya que es más complicado al momento de llevar un control en la parte económica en la empresa o al momento de pagar a los proveedores que no se cuenta con la moneda que ellos exigen y esto provoca en ocasiones que exista un gasto mayor para poder cambiar de moneda, sin embargo en los últimos meses se ha visto que se podría decir una clase de mejoría en la economía de la nación no es que haya aumentado sino que se ha estabilizado un poco o empezado a frenar su caída y esta es algo bueno para toda empresa ya que de esta forma se pueden mantener los precios un poco más estables .

En la localidad donde se encuentra la Botica actualmente se manejan 3 monedas que son: pesos colombianos (principal), Bolívares (moneda legal) y Dólares; y esto en algunas oportunidades trae confusión e incluso problemática con algunos clientes ya que el precio de un producto puede cambiar en una moneda pero mantenerse en otra, pero principalmente en este sector o ciudad se utiliza hoy en día más el peso colombiano como moneda de ejemplo o moneda ancla por decir, los precios se establecen en base a esta; continuando mencionando la relación económica entre la empresa y su proveedor hablemos sobre la forma de pago que estos exigen o manejan por decirlo, en la mayoría de los casos los proveedores dan un crédito de algunos días para que la empresa pague los pedidos claro esto con los precios anclados al dólar siendo la moneda principal que ellos manejan, por un lado el crédito que estos otorgan es beneficioso por que ayuda a que en esos días se vendan los artículos que se compraron y esto ayude a pagar la deuda; asimismo la rentabilidad de la farmacia según lo expuesto anteriormente en la entrevista se nos ha informado que es buena pero que se espera que para este año en transcurso sea mejor y por la cantidad de ventas que se maneja allí se podría decir que si tiene un buen nivel de ventas.

2.1.3. Entorno social

El entorno Social donde se encuentra la Farmacia se puede decir que es un bueno ay que en las cercanías no hay más farmacias es decir en la comunidad no existen más farmacias, y la comunidad donde se encuentra es de estabilidad media es decir cuentan las posibilidades de hacer sus compras en la farmacia, también es beneficioso porque cuentas con más comunidades cercanas que pueden acudir a la farmacia en caso de necesitar algún medicamento, aunque esta algo retirada del centro lo cual les dificulta alcanzar a más clientes, también cabe resaltar que cerca de la farmacia esta una urbanización donde viven las personas adineradas por decirlo lo cual genera que dichas personas se puedan acercar a la farmacia y hacer compras grande s que son de gran beneficio para esta empresa, al igual que se ha podido visualizar la presencia de algunos doctores que son clientes de esta farmacia lo cual genera un aporte ya que ellos pueden recomendar y de esta manera ayudar al crecimiento de la empresa como tal.

2.1.4. Entorno tecnológico

Hablando de la tecnología que existe en el país o en el entorno de la empresas en Venezuela no es ni el más avanzado ni el mejor del mundo, se puede decir que tiene muchas fallas tales como fallas eléctricas, mala conectividad al internet, la nación tiene bloqueado mucho de los enlaces importantes en la tecnología en fin no es la mejor, sin embargo el deber de las empresas es acoplarse a esta situación y estar lo mejor posible que se pueda para poder sacar el mayor provecho a la tecnología que se tiene; Enfocándonos en la tecnología de la empresa de que estamos tratando se puede notar que es buena, no es la más actualizada que existe pero si cumple con su propósito en la parte de la informática y en la seguridad, notamos cámaras de seguridad que graba las 24 horas al día y las computadoras todas en buen estado, el sistema operativo que poseen se ve que es un sistema que tiene varias funciones importantes para la empresa el déficit que existe es que no lo saben utilizar del todo les falta un poco investigar más sobre el sistema para poderlo manejar de mejor manera.

Al igual que es recomendable lo mencionado anteriormente, se utilice más la parte de marketing digital y le saquen el mayor provecho posible a esta tecnología que poseen, de esta forma la pueden utilizar como herramienta para alcanzar más clientes y generar mayores ingresos para la empresa y así poder seguir creciendo de forma equitativa tanto tecnológicamente como estructuralmente.

2.1.5. Entorno ecológico

En el entorno ecológico del país existen diversas fundación o asociaciones que se enfocan en cuidado del ambiente, al igual que el gobierno hace campañas para motivar el cuidado del planeta nuestro hogar, y la Farmacia La Botica se hace presente en estas actividades apoyando esta campañas y transmitiendo el mensaje de se debe ser consiente y cuidar el ambiente una de las formas como demuestra su apoyo es utilizando bolsa de papel o biodegradables para la distribución de los artículos que se venden allí, al igual que apoyando económicamente las actividades de recuperación de áreas públicas para el disfrute de la población y el cuidado del ambiente.

2.1.6. Entorno legal

En el área legal de las empresa en Venezuela es algo complicado ya que el gobierno interviene a su beneficio, existe varias leyes sobre cómo debe el desarrollo de una empresa en la nación, sobre cuáles son los pasos que se debe seguir para su funcionamiento, la ley del trabajador, los impuesto tributarios a pagar según el tipo de empresa, en fin muchos tipos de leyes en el país; enfocándonos en la Farmacia La Botiqueria según la información dado todos los documentos ante la ley están en regla, es decir está registrada, esta inscritas en las organizaciones obligatorias como el inces, el benavih, el ivss, el seniat y las demás organizaciones a las que deben estar inscritas y estar al día con las contribuciones que estas exigen y los permisos que otorgan en especial en esta área que es muy delicada ya que estamos hablando de que es una empresa relacionada a la rama de salud.

2.1.7. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

Tabla 1			
<i>Matriz MEFE</i>			
Factores	Peso	Valor	Ponderado
Oportunidades			
Cercanía de la frontera con Colombia	0,07	4	0,28
Buena receptividad del entorno social	0,10	3	0,30
Cuenta con una buena tecnología	0,10	4	0,40
Documentos legales en Regla	0,08	4	0,32
Poca competencia cercana	0,14	3	0,42
Amenazas			
Restricciones por parte de la Nación	0,08	2	0,16
Corrupcion en los entes legales	0,05	2	0,10
Inestabilida en la moneda Nacional	0,20	1	0,20
Mal Manejo de la Tecnologia existente	0,10	2	0,20
Lejanía de la sede principal	0,08	1	0,08
.			
Totales	1,00		2,46

Fuente: Adaptado al modelo de D'Alessio (2008)

1.2 Análisis del microentorno del sector: Fuerzas de Porter.

2.2.1. Negociación con proveedores

La forma de negociación de con los proveedores es importante ya que con esta la empresa toma decisiones para su forma de venta y así puede obtener unas ganancias más clara una mejor forma de trabaja, en Servifarma la Botiqueria actualmente se utiliza una forma de pago a credito corto con los proveedores de esta forma es decir a pesar de que los proveedores les ofrecen un crédito extenso de hasta 15 o 21 días ellos tratan de cancelar las facturas antes del tiempo de vencimiento de tales, estos con la idea de obtener el descuentos que los diferentes proveedores les dan por pronto pago; de esta manera la empresa en esos días que obtiene la mercancía aprovecha para vender lo más que puedan y a los pocos días cancelan las facturas as obteniendo el descuento y una mejor ganancia, Sin embargo existe ocasiones donde la empresa no cuenta con la moneda especifica que el proveedor requiere para otorgar un descuento mayor.

2.2.2. Negociación con clientes

Así como la forma de negociaciones que la empresa tiene con sus proveedores es también muy importante la forma de negociación que esa tienen con sus clientes, es decir los beneficios que les da o su estilo de ventad para hacer sentir a los clientes cómodos, la Botica como se mencionó anteriormente es farmacia por lo cual su venta principal es de medicamentos e insumos médicos, a sus clientes les ofrecen diversas formas de pago de esta manera trae comodidad a ellos dándoles elección al momento de cancelar los productos, es decir el cliente puede elegir en que moneda desea pagar, la empresa maneja 3 monedas que son: el Bolívar, el peso colombiano y el Dólar.

De esta manera ofreciendo al cliente la forma de pago de su preferencia y así el cliente sin importar la moneda que tenga en el momento pueda pagar, al igual que también cuentas con cuentas que manejan las diferentes monedas para de esta manera ofrecer el servicio de que si no poseen efectivo en el momento puedan realizar una transferencia, uno de las recomendaciones de la farmacia es que ofrezca un servicio de Domicilio para los clientes más lejanos de esta Manera les pueda brindar sus servicios de una mejor manera a comodidad del cliente .

2.2.3. Rivalidad entre competidores existentes

La rivalidad es algo con lo que toda empresa se debe afectar independientemente del servicio que la empresa ofrezca, es algo que en todo sitio en algún momento se encuentra; actualmente en las cercanías de la Servifarma la Botiqueria no existe como tal otra farmacia es decir no hay una competencia formal sin embargo con la situación del país hoy en día en el municipio se está vendiendo medicamentos colombianos en las diferentes bodegas y esto aunque no es una rivalidad como tal s de una u otra manera afecta las ventas de estos medicamentos en la farmacia, también cabe destacar que aunque no existan farmacias literalmente cerca de esta no implica que exista una competencia de farmacias ya que en el centro de la ciudad si existen varias, y esto nos provoca que igualmente existe una competencia con estas farmacias ya que la idea es que aquellos clientes que vivan retirados de la farmacia igualmente sigan comprando allí y no se vallan para una del centro que este más cercana.

2.2.4. Desarrollo potencial de productos sustitutos

La entrada de nuevos productos siempre es algo que llama la atención, ya que los humanos son muy curiosos por decirlo y cuando existe algo nuevo ellos quieren verlo o informarse de ello, por estos el encontrar productos sustitos es algo llamativo para toda empresa una de las herramientas que muchas utilizan al momento de la publicidad y eso les ayuda a aumentar las ventas, en el caso de la Farmacia es un poco complicado sustituir los medicamentos o los materiales médicos ya que estos son mucho más delicados que cualquier otra artículo de otra empresa.

Sin embargo lo que puede es que aparte de la farmacéutica se vendas diferentes artículos como golosinas, maquillaje, artículos de higiene personal y estas cosa, así se le puede ofrecer a los clientes una variedad y conformidad al momento de comprar, asimismo algo que se destacaría y la empresa seria la venta de helados, ya que por su ubicación está literalmente cerca de un complejo deportivo estos sería un gran bum o una gran entrada que provocaría para la farmacia. Cabe mencionar que el motivo de las medicinas provoca que estas no se puedan sustituir y por la situación del país algunos medicamentos o artículos médicos no se pueden conseguir lo cual trae un déficit ya que algunos de estos medicamentos que los clientes necesitan no se consiguen.

2.2.5. Entrada de nuevos competidores

La entrada de nuevos competidores es un riesgo que toda empresa corre y más cuan se nota que está obteniendo buenas ganancias, sin embargo en el caso de La Botica la existencia de este riesgo lo podríamos llamar que es menor ya que el hecho de una farmacia o es cualquier cosa es decir para conformar una farmacia nueva muchos lo pensarían más de dos veces por motivos de que para la conformación de esta existen muchos factores que intervienen y por lo cual son pocas las personas que ese arriesgan a esto algunos de estos factores son:

- El presupuesto para la conformación de una farmacia es bastante elevado
- Para la conformación de una farmacia son requeridos muchos permisos que toman una gran cantidad de tiempo y dinero tramitar
- Las probabilidades de que la empresa empiece a obtener ganancias grandes rápidamente son bajas, ya que no existe una confianza clara del cliente.

Por estos factores las probabilidades que se crean nuevas competencias es baja, sin embargo no se puede dejar a un lado está posibilidad por este motivo se trata de tener siempre a los clientes satisfechos para que de esta manera tenga una especie de compromiso con la farmacia, pero esto es algo de lo que se hablara más adelante y no es este punto.

2.2.6. Nivel de atraktividad de la industria

Algo que toda empresa debe desarrolla es diferenciarse de otras, ofrecer servicios que las demás no ofrezcan o de caso de ofrecerlo que sea mejor que lo que la competencia por decir lo haga, en la farmacia algunos de los factores o aspectos que favorecen a la farmacia son:

- Precios más bajos: A comparación de las farmacias del centro que son las más cercanas a esta los precios de la Botica son más bajas que su competencia haciendo de esta una mejor opción para los clientes.
- Variedad: En la Botica tratan de tener una variedad de medicamentos es decir así como pueden tener el mismo medicamento per de diferentes laboratorios también tratan de tener aquellos artículos que las otras empresas no tienen para de esta manera ofrecer a los clientes un mejor servició.
- Atención las 24 horas al día y los 7días de la semana: De esta manera ofreciéndoles un servicio continuo y en cualquier momento a los clientes.
- Calidad de atención al cliente: Algo que al empresa les exige a sus vendedoras es que su atención sea la adecuada hacia el cliente así de esa manera el cliente crea un estado de confianza con las vendedoras y las empresa y esto ayuda a crear un compromiso entre la empresa y el cliente.

Los Factores que ayudan a una empresa son de gran importa ya que estos son lo ayudan a que los clientes tomen las mejores daciones al momento de decidir a donde realizar sus compras, por esta razón la Botica siempre Trata de mantener felices por decirlo a sus clientes ofreciéndoles el mejor servicio posibles y medidas de la propia comodidad del cliente.

2.2.7 Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI)

Tabla 2			
<i>Matriz MEFI</i>			
Factores	Peso	Valor	Ponderado
Fortalezas			
Credito de Proveedores	0,10	4	0,40
Diversas formas de pagos para los clientes	0,15	4	0,60
Poca probabilidad de que exista nueva competencia	0,07	3	0,21
Variedad de articulos a la Venta	0,13	3	0,39
Debilidades			
venta pirata de medicamentos en las bodegas	0,15	2	0,30
No poder sustituir medicamentos	0,10	1	0,10
Falta de entrega a Domicilio	0,15	2	0,30
Exigencia de Proveedores por pago en Dolares Para descuentos	0,15	1	0,15
.			
Totales	1,00		2,45
Fuente: Adaptado al modelo de D'Alessio (2008)			

CAPÍTULO III. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO INTERNO

3.1 Modelo de negocio CANVAS.



Figura 1 *Modelo de negocio CANVAS*

Fuente Elaboración propia

La Empresa Servifarma La Botiqueria está conformada por solamente 3 socios los cuales son, el Sr Luis Méndez Accionista Principal, la Sra. María Méndez y el Sr Enrique Méndez, dichas personas mencionadas son los socios de la empresa y asimismo entre ellos son hermanos, esto indica que se podría decir que la empresa está constituida por la familia Méndez, claro está aunque los dueños de la empresa son familia no implica que todos los empleados o todas las personas que colaboran allí lo sean, según lo mencionado por el administrador tipo II los Familiares que laboran allí solo son el Sr Luis Méndez y su esposa la cual está en la función de Administradora tipo I.

Correspondiente a los proveedores o empresas cuyas tienen relaciones con la Farmacia principalmente son Droguerías y Distribuidoras las cuales se encargan de surtir los medicamentos y suministros que la empresa Necesita para la venta, algunas de ellas son: Droguería Crist Medicals, Distribuidora Bellos, Droguería Mafarta, Droguería Drosymca, entre muchas otras. Las instituciones con las cuales La Botica tiene relación no son muchas ya que como se mencionó anteriormente esta empresa no tiene mucho de haber iniciado sus operaciones sin embargo la principal institución con la que la empresa ha hecho acuerdos y es con la alcaldía, sin embargo

están iniciando negociaciones y colaboración con una fundación del municipio llamada Patitas de Junín.

El principal cliente de la empresa es la población global, esto quiere decir que la empresa busca una acogida a todos los clientes ya que es una empresa del sector salud lo cual influye en todos los humanos tanto el mujeres, hombres, jóvenes y niños, el principal cliente de la empresa o el más importante por decirlo es aquella persona que requiera un medicamento o material médico, aunque claramente un niño no va a comprar un medicamento ya que no tiene la capacidad para esto, entonces se podría decir que la segmentación está enfocada en la población mayor de 15 años del municipio Junín, tratando de satisfacer todas las necesidades que ellos necesiten.

La propuesta de valor que principalmente ofrece la empresa sería la cubrir la necesidad de los medicamento a la población de la región, ya que esto es algo que todos los humanos los necesitan en uno u otro momento, al igual que los insumos médicos la idea de la farmacia es cubrir estas necesidades a lo mejor posible para el cliente, los tipos de artículos que la empresa ofrece a los clientes pues en si son muy variados entre ellos se encuentran: Principalmente medicamentos, Insumos Médicos, Artículos de higiene personal, Pañolería, Artículos de Bebes, Golosinas entre otras. Destacando los medicamentos que son los artículos que tienen más demanda en la farmacia por ello es donde se encuentra más variedad.

Los canales por los cuales la empresa se comunica con sus clientes principalmente son por medio de whatsapp, también cuentan con publicidad a través de una emisora en el municipio, asimismo la relación que posee las vendedoras con los clientes es muy agradable, ya que son amigables y serviciales al momento de alguna inquietud o pregunta que se requiera, al igual que en ocasiones la empresa les ofrece a sus clientes algunas ofertas especiales lo cual es de agrado. Asimismo, la tecnología con la que cuenta la empresa es básica, ya que poseen lo esencial para el funcionamiento de la farmacia como lo es: un sistema operativo, un inversor con baterías para las fallas eléctricas, cámaras de seguridad para mantener en supervisión todo lo referente a la empresa, internet, celulares para la atención al cliente, Radios de comunicación para el personal de esta manera se facilita la comunicación rápida entre las distintas personas.

3.2 Análisis funcional de la empresa.

3.2.1. Gerencia de la empresa

Según Coll “La gerencia es la acción, o el conjunto de empleados, que se encargan de dirigir, gestionar y coordinar una determinada empresa” (S.P. 2020). Y este es el caso de la gerencia de Servifarma La Botiqueria se basa en consolidar la unión de los empleados en general, escuchando las ideas que estos poseen para una mejoría de la empresa, en la actualidad esta empresa de la cual se está hablando posee una estructura simplificada recordando que es una empresa pequeña por lo cual la gerencia está a cargo de la administradora general o administradora tipo I, la cual cumple con las funciones de velar que la farmacia en general esté funcionando adecuadamente. ella junto con el administrador tipo II están al tanto de todo lo relacionado con las finanzas, supervisión de ventas, inventarios documentaciones en regla ante la ley, y todo lo relacionado a las tomas de decisiones para los futuros pasos de la empresa.

3.2.2. Recursos humanos

Los Recursos Humanos es el área de la empresa la cual se encarga de velar la seguridad, comodidad y estabilidad de los empleados en general, según Coll “Los recursos humanos (RRHH) son el conjunto de trabajadores, así como cualquier persona física que se encuentran dentro (o vinculado directamente) de una organización” (S.P. 2020). Y en el caso de La Botica por ser un empresa de hasta los momentos está iniciando no posee un área o departamento dedicado específicamente a los recursos humanos, esta función la cubren los administradores, según la información obtenida a los trabajadores de dicha empresa se hace el esfuerzo por llevar una relación de amistad, al igual que se les respetan todos sus derechos como trabajadores, eh incluso en ocasiones hacen reuniones o actividades fuera de la empresa con la finalidad de convivir tiempo fuera del área de trabajo, asimismo se le toma en cuenta sus opiniones sobre las ideas para mejorar la empresa en general.

3.2.3. Investigación y desarrollo

Toda empresa debe realizar una autoevaluación para de esta manera obtener de una forma precisa las áreas donde este teniendo fallas, según Velázquez indica “Que La investigación empresarial es un proceso de adquisición de información detallada de todas las áreas de negocio para maximizar las ventas y los beneficios de la organización” (S.P. 2023). Para de esta forma encontrar la manera más adecuada de resolver estas fallas, en la Botica las personas encargadas en dicho caso de la farmacia los administradores I y II cumplen con la función de analizar el estado y el desenvolviendo de la empresa para encontrar las fallas que poseen y resolverlas, con el fin de ir mejorando cada vez más en el desarrollo de la empresa logrando así una mejor estabilidad empresarial y laboral.

3.2.4. Finanzas

Las Finanzas son una de las áreas más vistas en las empresas ya que en ellas se puede visualizar el estado de empresa si está siendo rentable o no, según López “Las finanzas corresponden a un área de la economía que estudia la obtención y administración del dinero y el capital.” (S.P. 2017) además que tanto está produciendo económicamente y las ganancias que está generando, en La Botica las finanzas igualmente las lleva la Administradora tipo I y las contadora y se trata de llevar un control minucioso para saber qué tanto es rentable la empresa.

3.2.5. Logística y aprovisionamiento

Según la Universidad Europea “La logística de aprovisionamiento gestiona los suministros para que la empresa disponga de un flujo continuo y controlado de los materiales que necesita para llevar a cabo su actividad.” (S.P. 2021). Esto es fundamental en toda empresa y en la farmacia un poco más ya que se debe tener cuidado de no ir a comprar demasiados medicamentos que no tengan mucha demanda sino tener un control de manera de no le falte alguno pero que tampoco se llene de otro, y específicamente eso es lo que en la Botica se trata de realizar para mantener una variedad y disponibilidad de los diferentes suministros.

3.2.6. Operaciones, Marketing y ventas

Las operaciones de una empresa son aquellos movimientos que la empresa ejerce para su funcionamiento, cuando se habla de movimientos se refiere a todas las áreas tanto ventas, compras, recursos humanos, planificación y otras funciones, en la Botica las operaciones que se realizan se basan en la compra y venta de medicamentos y material médico principalmente. Según Peiró “El marketing digital es todo tipo de estrategia de venta de un producto o servicio que una empresa, marca o particular lleva a cabo en un mercado un entorno digital.” (S.P. 2023) es algo que ayuda de gran manera a las ventas, ya que es la mejor publicidad que se tiene hoy en día y esto acarrea una gran venta ya que se llega a muchos lugares y personas al mismo tiempo, en la farmacia se busca en este plan estratégico mejorar esta área ya que casi no lo utilizan, y con la implementación de esta herramienta se lograría elevar aún más las ventas y de esta forma lograr alcanzar los objetivos de una mejor más eficaz.

CAPÍTULO IV. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS 2023 – 2027

4.1 Objetivo general 2023 a 2027

Implementar un plan estratégico para posicionar Servifarma La Botiquería C.A en el mercado como una de las mejores farmacias del municipio, durante los años 2023 al 2027, enfocado en mejorar las ventas de la empresa y prestando un mejor servicio a comodidad de los clientes, logrando así ser una de las primeras opciones de ellos al momento de requerir algún medicamento.

4.2 Objetivos estratégicos 2023 a 2027.

- Incrementar las ventas.
- Incrementar los niveles de rentabilidad de la empresa.
- Formalizar y estructurar los procesos de negocio con los clientes empresariales.
- Ser tendencia en el municipio.
- Prestar un servicio de atención al cliente mediante los canales de comunicación (Whatsapp).
- Tener un mejor orden del inventario.

4.3 Análisis de los Objetivos estratégicos 2023 a 2027.

- a. Para el cumplimiento del objetivo uno es importante el que la empresa mantenga a los clientes que ya posee, y realice planes para llamar a más clientes para ello se debe tomar estrategias a seguir, algunas de estas podrían ser, ofrecer descuentos en las fechas festivas de los medicamentos más cotización llamando así la atención de los ciudadanos del municipio, al igual que el incrementar la publicidad en el municipio haciendo convenio con las diferentes agencias del municipio como academias de bailes, fundaciones y grupos los cuales pueda intercambiar publicidad con la farmacia por patrocinio y colaboraciones.
- b. Una de las estrategias para el logro del objetivo numero dos seria que la empresa realice negociaciones con las droguerías que les ofrece un mejor precio de los artículos a vender para de esta manera obtener un menor costo y generando una mayor ganancia, al igual que con aquellas empresas que ofrecen descuentos por pronto pago o por pago en divisas de

forma se lograría bajar aún más el costo del medicamento, asimismo con el incremento de los clientes también va incrementando la rentabilidad de la empresa.

- c. El alcance del objetivo tres es complejo una de las maneras en las cuales se pueda lograr este objetivo podría ser que se planteen y formalicen mesas de negociaciones en las diferentes clínicas del municipio ofreciendo así los servicios de la farmacia a un menor costo por las compras grandes que realicen, es decir se les podría otorgar a estas empresas algunos descuentos especiales con la finalidad de obtener mayores ventas, estos descuentos podrían ser de 5% a un 10% dependiendo de producto y de la compra que realicen.
- d. El uso del Marketing es indispensable para el cumplimiento del cuarto objetivo, ya que por medio de él es que se lograra ser tendencia en estas redes, es decir el plan es el de la diferentes redes sociales tener páginas de la empresa para de esta forma los clientes al momento de revisar sus redes puede saber sobre la farmacias y sobre los artículos que en ella se consiguen, al igual de las promociones del momento e incluso de podrían realizar actividades o concursos atreves de estas plataformas para captar la atención de la población.
- e. El quinto objetivo está enfocado a la prestación del servicio atreves del internet o mejor dicho atreves del whatsapp, es decir que el cliente pueda preguntar sobre el medicamento o artículo que necesite y pueda realizar la compra ya sea con moneda virtual o con moneda física al momento de la entrega, esta entrega se realización en el hogar de la persona ofreciendo así una mayor comodidad al cliente.
- f. Para el cumplimiento del sexto objetivo se podría ejercer un mejor control sobre las cantidades de los medicamentos que realmente se tiene haciendo un inventario mensual de toda la farmacia y controles de las diferentes medicamentos a mediados del mes, es decir que en el transcurso del mes la persona encarga verifique distintos medicamentos que se encuentren las cantidades correctas en el sistema de forma se evita que exista un error sobre alas cantidades existente, y así se puedan obtener con claridad cuales artículos hacen falta en la farmacia para realizar su compra, y de esta manera tener todo lo que cliente necesite y no ir a quedarle mal o darle alguna información errónea.

CAPÍTULO V. LA ESTRATEGIA DEL NEGOCIO

5.1 Formulación de la estrategia

5.1.1 Matriz FODA cruzada (MFODA)

Una matriz FODA es aquella herramienta con la cual se puede elaborar diferentes tipos de estrategias aprovechando las oportunidades y fortalezas que posea la empresa esto gracias al análisis realizado anteriormente, dichas estrategias se realizan con la finalidad de amortiguar o disminuir el riesgo de amenazas o debilidades que la empresa posea. Para esto se clasifican las estrategias en 4 sectores los cuales son: estrategias de reorientación (DO), estrategia de Supervivencia (DA), estrategia Ofensivas (FA) y estrategias Defensivas (FA). Asimismo, se aplicará dicha herramienta a La Botica con el fin aplicarlas y de esta manera que se controle las fallas y se aprovechen las fortalezas descritas anteriormente consiguiendo el potencial de la empresa.

Tabla 3 Matriz FODA Cruzada (MFODA)

<p style="text-align: center;">Ambiente Interno</p> <p style="text-align: center;">Ambiente Externo</p>	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <p>F1. Tienen un buen nivel de ventas y una buena calidad de servicio.</p> <p>F2. Tecnología adecuada (internet, computadoras e inversor con paneles solares.)</p> <p>F3. Apoyo a fundaciones y organismo Públicos.</p> <p>F4. Aceptan diferentes tipos de Monedas Nacional y Extranjera.</p>	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <p>D1. No poseen el personal capacitado para el aprovechamiento al máximo de la tecnología existente.</p> <p>D2. Falta de usar el marketing como herramienta de publicidad.</p> <p>D3. Local muy pequeño.</p> <p>D4. No se realizan entregas a Domicilio</p>
<p style="text-align: center;">Oportunidades:</p> <p>O1. Buena receptividad de la sociedad.</p> <p>O2. Poca competencia Cercana</p> <p>O3. Cercanía a la frontera con Colombia</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias FO:</p> <p>FO1: Aprovechar al máximo la poca competencia cercana para maximizar las ventas ofreciendo descuentos y promociones al cliente.</p> <p>FO2: con la buena receptividad del entorno social aprovechar para ofrecer medicamentos colombianos a un menor precio.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias DO:</p> <p>DO1: Aprovechar la poca competencia cercana y ofrecer el servicio de entrega a domicilio ofreciendo una mejor comodidad al cliente.</p> <p>DO2: Obtener orientación de personas especializadas para un mejor de marketing y de la tecnología que poseen, y así aprovechar la cercanía de la frontera para ofrecer los productos en Colombia</p>
<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <p>A1. Inestabilidad de la moneda Nacional</p> <p>A2. Cierre inminente de frontera con Colombia</p> <p>A3. Lejanía del Centro de la ciudad</p> <p>A4. Corrupción en los entes legales</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias FA:</p> <p>FA1: Con el manejo de los precios en una moneda diferente a los bolívares disminuirá el riesgo de obtener pérdidas por la inestabilidad de la moneda nacional.</p> <p>FA2: aprovechar las relaciones con las fundaciones y organismos públicos para darse a conocer en más lugares y de esta manera ser más reconocida la empresa a pesar de su lejanía del centro de la ciudad.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias DA:</p> <p>DA1: En caso de un cierre de la frontera afectaría a la empresa ya que algunos artículos que se venden son traídos de país vecino en el caso de esto ocurriera se podría trazar alianzas con los entes políticos y legales para poder seguir trayendo estos artículos.</p>

Leyenda: = Estrategias Ofensivas; =Estrategia Defensivas; = Estrategia de Reorientación; = Estrategia de Supervivencia

Fuente: Elaboración propia.

5.1.2. Matriz Interna – Externa (MIE)

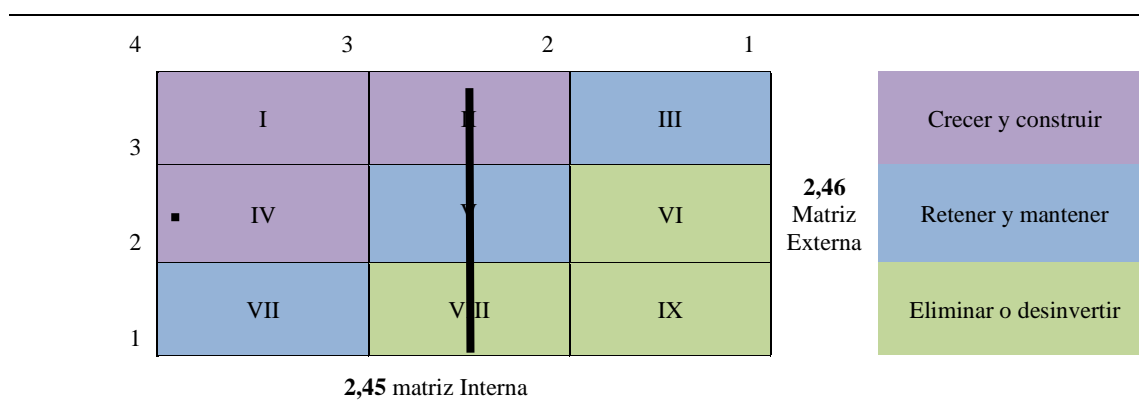
La matriz Interna-Externa (MIE) es una herramienta con la cual se puede evaluar una organización, tomando en cuenta el análisis internos y externos realizados con anterioridad en la empresa, y de esta manera buscar la mejor estrategia para aplicarla en dicha empresa y así lograr eliminar o disminuir las debilidades y amenaza que enfrenta, para ello es necesario conocer sobre los puntos fuertes de la empresa y los puntos más débiles de esta forma se podrá realizar una análisis claro sobre la empresa, en La Botica se realizara el uso de esta herramienta utilizando el análisis realizado anteriormente y de esta forma visualizar cuales son las mejores opciones y se tomara una posición estratégica a seguir, para ello también se utilizaran la matriz MEFE y la matriz MIFI.

Tabla 4 Resumen MEFE y MEFI

Matriz	Resultado
MEFE	2.46
MEFI	2.45

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. Matriz Interna – Externa



Fuente: Elaboración propia

Crecer y Construir: si el vector direccional se encuentra en una celda (**I, II, IV**) morada esto significa que lo recomendable es que siga la empresa adelante ya que está creciendo exponencialmente para este punto se recomienda estrategias intensivas como penetración del mercado y desarrollo de productos o en estrategias integrativas de forma directa estas son las más recomendables.

Retener y Mantener: si el vector direccional se encuentra en una celda (**III, V, VII**) Azul esto significa que lo recomendable es que Retenga lo que posee y mantenga sus clientes al mismo tiempo desarrolle ideas y estrategias para crecer más, la más adecuada será la de penetración en el mercado y desarrollo de productos.

Eliminar o Desinvertir: si el vector direccional se encuentra en una celda color (**VI, VIII, IX**) verde pálido esto significa que lo recomendable es utilizar estrategias defensivas las cuales serían reducir, desinvertir o liquidar.

5.2 Selección de la estrategia

5.2.1. Matriz de estrategias Vs objetivos estratégicos

Tabla 6. Matriz de estrategias vs objetivos estratégicos

Objetivos estratégicos	Incrementar las ventas	Incrementar los niveles de rentabilidad	Formalizar y estructurar los procesos de negocio con los clientes empresariales (clínicas)	Ser tendencia en el municipio a través de las diferentes redes sociales	Prestar un servicio de atención al cliente mediante los canales de comunicación (Whatsapp)	Tener un mejor orden del inventario
Aprovechar al máximo la poca competencia cercana para maximizar las ventas haciendo descuentos y promociones al cliente.	X	X	X			
Con la buena receptividad del entorno social aprovechar para ofrecer medicamentos colombianos a un menor precio.	X	X	X			
Aprovechar la poca competencia cercana y ofrecer el servicio de entrega a domicilio ofreciendo una mejor comodidad al cliente.	X	X			X	
Obtener orientación de personas especializadas para un mejor de marketing y de la tecnología que poseen, y de esta forma obtener mas clientes.				X	X	X
Con el manejo de los precios en una moneda diferente a los bolívares disminuirá el riesgo de obtener perdidas por la inestabilidad de la moneda nacional.		X	X			
Aprovechar las relaciones con las fundaciones y organismos públicos para darse a conocer en más lugares y de esta manera ser más reconocida la empresa a pesar de su lejanía del centro de la ciudad.	X	X	X	X		
En caso de un cierre de la frontera afectaría a la empresa ya que algunos artículos que se venden son traídos de país vecino en el caso de esto ocurriera se podría trazar alianzas con los entes políticos y legales para poder seguir trayendo estos artículos.						

Fuente: Elaboración propia

5.2.2. Estrategias seleccionadas

Luego del análisis realizado a la matriz de estrategias y objetivos estratégicos se puede llegar a la conclusión de que las siguientes estrategias son las más adecuadas para ejecutar en La Botica, resaltando las primordiales y con las que se lograra alcanzar los objetivos planteados anteriormente.

1. Aprovechar las relaciones con las fundaciones y organismos públicos para darse a conocer en más lugares y de esta manera ser más reconocida la empresa a pesar de su lejanía del centro de la ciudad. Las relaciones con estas organizaciones ayudarían a que la empresa obtenga reconocimiento en la ciudad y posibles negociaciones con clínicas o empresas consumidoras de medicina y material médico, y esto conllevaría a un mayor número de ventas y a una mejor rentabilidad.
2. Obtener orientación de personas especializadas para un mejor de marketing y de la tecnología que poseen, y de esta forma obtener más clientes. Con la orientación recibí de las personas especializadas en esa área se sacaría el mayor provecho a la tecnología que la empresa posee y de esta manera se alcanzaría márgenes de publicidad más altos y se reconocería más la empresa en la región, de esta forma se alcanzaría un número mayor de clientes y por ende un número mayor de ventas y rentabilidad.
3. Aprovechar la poca competencia cercana y ofrecer el servicio de entrega a domicilio ofreciendo una mejor comodidad al cliente. Con el uso de esta estrategia se alcanzaría mayores ventas, y asimismo una mayor comodidad para el cliente, al igual que se aprovecharía el uso de la tecnología que la empresa posee.
4. Con la buena receptividad del entorno social aprovechar para ofrecer medicamentos colombianos a un menor precio. Con la venta de nuevos medicamentos e insumos médicos se logrará ofrecer una mayor variedad de artículos al cliente al igual que a un menor costo, esto conllevaría a un mayor número de ventas y una mejor rentabilidad.
5. Aprovechar al máximo la poca competencia cercana para maximizar las ventas haciendo descuentos y promociones al cliente. Las promociones son algo que en toda empresa llama la atención de los clientes, al igual que se utilizaría las plataformas virtuales para promocionar estas publicaciones y captar más la atención de posibles clientes esto conllevaría a un mayor número de ventas y a obtener una más amplia cartera de clientes.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN

6.1 Plan funcional de marketing

6.1.1. *Situación actual de la gerencia de marketing*

La situación de la gerencia de Marketing de Servifarma la Botiqueria se encuentra a cargo de la administradora I de la empresa, la cual se encarga de busca las mejores estrategias para obtener un mayor número de ventas, al igual el de buscar la manera de introducir a la empresa aquellos artículos que no se tiene pero que podría generar una buena rentabilidad, para esto la administradora toma en cuenta los medicamentos o suministros más buscados por los clientes para tomar las mejores decisiones sobre los nuevos productos a introducirse en la farmacia, sin embargo no poseen la capacidad por completo para manejar esta área obteniendo los mejores resultados posibles para la empresa.

Asimismo la persona encargada de esta área trata de conseguir los mismo medicamentos pero con otros proveedores con la finalidad que se obtengan a un menor costo, de igual manera se trata de encontrar artículos que cumplan con la misma función pero que tenga un costo menor, como por ejemplo las pastillas de atamel y las pastillas de acetaminofén, lo único que diferencia a estos medicamentos son los nombres del medicamento y el costo de los mismo, por lo general los clientes buscan atamel y cuando se le ofrece el acetaminofén a un menor precio prefieren llevarlo una vez sabiendo que es prácticamente el mismo medicamento.

6.1.2. *Objetivos de marketing*

- Crear y captar valor en el consumidor
- Lograr una buena reputación de la empresa
- Aumentar el número de clientes
- Fidelizar a los clientes.
- Aumentar las ventas

6.1.3. Acciones estratégicas de marketing

Estrategia de cartera

Tabla 7. Matriz McKinsey

		Matriz McKinsey		
El atractivo del Mercado de La empresa Servifarma la Botiqueria es muy llamativo y a tenido una buena receptividad por la poblacion del Municipio por lo	Alto			
	Medio			X
	Bajo			
		Debil	Media	Fuerte
		La posicion Competitiva es bastante Fuerte ya que existe poca competencia en la Zona cercana a la Farmacia, y la Empresa a llegado a ser una de las mejores en el Municipio.		

Fuente: Elaboración Propia

La matriz McKinsey nos indica que la empresa está en una posición de Invertir Crecer, por tal motivo lo recomendable es destinar los recursos disponibles para invertir en la empresa y de esta forma siga obteniendo más recursos que ofrecer y asimismo crezca, ya que existe una gran posibilidad que obtener unas ventas mayores. Por tal motivo las acciones estratégicas que se tomaran son las siguientes:

- Empezar a utilizar publicidad en las redes sociales
- Ofrecer productos de calidad al menor precio posible para obtener una buena reputación.
- Realizar promociones la segunda semana de cada mes con la finalidad de alcanzar más clientes.
- Ofrecer descuentos especiales para fidelizar a los clientes.
- Realizar un análisis sobre las necesidades de los clientes.

6.1.4. Presupuesto

Plan de Marketing	Recursos	costo Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Empezar a utilizar Publicidad en las Redes Sociales	32 Horas semanales x 1 persona	USD 30,00	USD 360,00	USD 360,00	USD 360,00	USD 360,00	USD 360,00
Ofrecer productos de calidad al menor precio posible	8 Horas diarias x 1 personas	USD 40,00	USD 480,00	USD 480,00	USD 480,00	USD 480,00	USD 480,00
Realizar Promociones la segunda semana de cada mes con la finalidad de alcanzar más Clientes.	8 horas la semana de promocion x1 persona	USD 10,00	USD 120,00	USD 120,00	USD 120,00		
Ofrecer descuentos especiales para fidelizar a los clientes.	2 Horas x 1 Persona	USD 10,00	USD 120,00	USD 120,00		USD 120,00	
Realizar un análisis sobre las necesidades de los clientes.	2 Horas x 1 Gerente	USD 10,00	USD 120,00	USD 120,00		USD 120,00	
	Total	USD 100,00	USD 1.200,00	USD 1.200,00	USD 960,00	USD 1.080,00	USD 840,00

Fuente: Elaboración propia.

6.1.5 Ejecución de tareas del plan de marketing.

La primera Acción se ejecutará contratando a una persona la cual se encargue de diseñar, publicar y manejar las diferentes redes sociales, la cual se ocupará tiempo de 32 horas semanales durante los 5 años.

La segunda Acción se ejecutará por una persona la cual se encargará de buscar los mejores productos al menor precio y máxima calidad para ofrecer así un excelente servicio y garantizar los productos vendidos en la Farmacia durante los 5 años.

La Tercera Acción se ejecutará por una persona la cual se encargará de analizar cuales productos y a que precio se pueden colocar en promoción la segunda semana de cada mes durante los primeros 3 años.

La Cuarta Acción se ejecutará por una persona la cual se encargará de analizar cuales productos o clientes se les puede otorgar descuentos especiales y la magnitud del descuento una o dos veces al mes durante el primer, segundo y cuarto año.

6.2 Plan funcional de operaciones.

6.2.1. Situación actual de la gerencia de operaciones

La gerencia de operaciones en Servifarma La Botiquería está basada en el análisis interno de la empresa para de esa manera las personas encargadas tomen las mejores decisiones posibles, en dicha empresa estas decisiones son tomadas principalmente por el supervisor o la administradora y ejecutada por los demás empleados de la empresa en general, de igual manera estas personas están encargadas de supervisar todos los movimientos de la farmacia, lo que abarca las ventas, las compras, el inventario, el desempeño de los empleados, todo lo relacionado con la farmacia, para obtener una mejor supervisión y estar más al tanto de esto les ayuda el administrador tipo II.

A pesar de que la empresa es nueva recalcando que apenas lleva un poco más de un año en funcionamiento se nota un desempeño de parte de los directivos o los gerentes para mejorar la empresa y fomentar el crecimiento de esta, aunque claro existen algunas fallas que se podrían solventar y de esta manera maximizar o mejorar la rentabilidad de la empresa, algunas de estas fallas son el desorden que poseen con respecto al inventario ya que es un lugar pequeño para la gran cantidad de material que poseen estos les dificultan tener una vista clara y precisa de la cantidad de artículos que poseen para la venta o ubicarlos rápidamente al momento de efectuar una venta, por el mismo motivo se dificulta saber con exactitud cuáles son los medicamentos que están en fallas y por ende cuáles son los que se deben comprar.

6.2.2. Objetivos de operaciones

- Realizar los procesos de productivos más óptimos
- Fomentar una mejor comunicación entre las diferentes áreas de la empresa.
- Trabajar en equipo.
- Mayor control del inventario.
- Prestar un servicio de mayor calidad.

6.2.3. Desarrollo de la estrategia de operaciones

Estrategia Corporativas

Con la ayuda de las estrategias corporativas se analizará la relación de las funciones de la Farmacia, indica los negocios que dicha empresa organizara visualizando así las posibles amenazas a las que se pueda enfrentar y las nuevas oportunidades que esta pueda obtener, cumpliendo los objetivos propuestos anteriormente, de esta manera las acciones a tomar serán:

- Vigilar los cambios en el entorno de la Farmacia y adaptarse a ellos.
- Identificar las ventajas competitivas de la Farmacia.
- Desarrollar los procesos centrales de la Farmacia.
- Traer medicamentos e insumos médicos del extranjero ofreciendo así una mayor variedad y un mejor precio.

6.2.4. Presupuesto

Tabla 9. Presupuesto del Plan Funcional de Operaciones							
Plan de Marketing	Recursos	costo Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vigilar los cambios en el entorno de la Farmacia y adaptarse a ellos.	8 Horas diarias x 1 gerente	USD 30,00	USD 360,00	USD 360,00	USD 360,00	USD 360,00	USD 360,00
Identificar las ventajas competitivas de la Farmacia	2 Horas diarias x 1 gerente	USD 10,00	USD 120,00	USD 120,00	USD 120,00	USD 120,00	USD 120,00
Desarrollar los procesos centrales de la Farmacia.	2 Horas diarias x 1 persona	USD 10,00	USD 120,00	USD 120,00	USD 120,00	USD 120,00	USD 120,00
Traer medicamentos e insumos médicos del extranjero	16 horas semanales x 2 Personas	USD 40,00	USD 480,00	USD 480,00	USD 480,00	USD 480,00	USD 480,00
	Total	USD 90,00	USD 1.080,00	USD 1.080,00	USD 1.080,00	USD 1.080,00	USD 1.080,00
	Total de Inversion	USD 5.400,00					

Fuente: Elaboración propia.

6.2.5 Ejecución de tareas del plan de operaciones.

Para el cumplimiento de la primera acción una persona en este caso el gerente o administrador de la farmacia debe estar al tanto en los 5 años de los cambio o posibles cambios que puedan ocurrir en el entorno de la empresa, y adaptarse a ellos lo mejor posible disminuyendo el riesgo de pérdida o en dado caso obteniendo las mejores ganancias posibles.

Para el cumplimiento de la segunda acción el gerente o administrador de la empresa debe al menos 2 horas visualizar el estado de la farmacia, y análisis cuales son las ventajas que dicha empresa mantiene en comparación a sus competidores de esta manera desarrollando ideas para mantener o mejorar estas ventajas, y en el caso que se encuentre desventajas solucionarlas lo antes posible.

Para el cumplimiento de la tercera acción una persona deberá desarrollar y proyectar los procesos centrales de la farmacia, es decir idear planes para aprovechar los puntos fuertes de la misma y maximizando el numero de ventas, fidelizando los clientes, y planteando estrategias para el mejoramiento de la empresa en general.

Para el cumplimiento de la cuarta acción una o 2 personas se debe encargar de buscar, comprar, y traer los medicamentos o suministros que se colocaran a la venta en la farmacia, esto se debe realizar al menos 2 veces por semana con la finalidad de obtener un buen abastecimiento y variedad de artículos importados.

6.3 Plan funcional de recursos humanos

6.3.1. Situación actual de la gerencia de recursos humanos

Los Recursos Humanos no solo son las Personas que laboran en la Empresa, sino todo lo relacionado con ellas tanto sus cualidades, su estilo de vida, sus funciones, sus capacidades, su equipo de trabajo entre otros; al igual que la gerencia de recursos humana debe velar por la seguridad y bienestar de todas aquellas personas que laboren en la empresa, buscando lo mejor para ellos y la empresa. En Servifarma La Botiquería el área de recursos humanos la cubren los administradores ellos son los encargados de velar de la seguridad, comodidad y satisfacción de cada uno de los trabajadores de la empresa velando así que cada uno obtenga los beneficios correspondientes y tengan todo lo necesario para ejercer adecuadamente sus labores en la farmacia.

Según lo observado en Servifarma La Botiquería tanto los propietarios como los encargados se preocupan por el bien de sus trabajadores, buscan de ofrecerles la mayor comodidad posible para que de esta manera puedan realizar sus funciones, al igual que le facilitan todo lo necesario para su trabajo, respetan los tiempos libres de los empleados y todo los beneficios que ellos deben poseer, la empresa cuenta con 8 empleados incluidos los administradores y según la información obtenida la mayoría están contentos con las condiciones de trabajo que poseen, y esto ayuda a que la motivación de los empleados sea alta la cual conlleva a una mayor eficiencia de cada uno de ellos, lo cual es de beneficio para la empresa en general.

6.3.2. Objetivos de recursos humanos

- Lograr que todos los puestos sean cubiertos por las personas idóneas.
- Lograr que los trabajadores sean compensados justa y equitativamente.
- Lograr que la relación entre la Gerencia y los trabajadores se mantenga idealmente.
- Brindar las herramientas adecuados al personal satisfaciendo todas sus necesidades.
- Plantear los recursos de los trabajadores y de la empresa en futuro.

6.3.3. Estrategias

Las estrategias es el plan o enfoque que se utilizara para alcanzar los objetivos expuestos anteriormente de una manera eficaz, alcanzo así el objetivo principal de la empresa y mejorando el área de recursos humanos, las acciones o estrategias a utilizar son:

Para lograr que todos los puestos sean cubiertos por las personas idóneas la estrategia a utilizar será: capacitar a cada personal con talleres correspondientes a su área de trabajo.

Para lograr que los trabajadores sean compensados justa y equitativamente la estrategia a utilizar será: análisis de la carga de trabajo y del sueldo de cada empleado.

Para lograr que la relación entre la Gerencia y los trabajadores se mantenga idealmente la estrategia a utilizar será: Realizar actividades fuera del área de trabajo.

Para brindar las herramientas adecuados al personal satisfaciendo todas sus necesidades la estrategia a utilizar será: realizar un análisis y cuestionario a los trabajadores sobre cuales herramientas les hacen falta.

Para plantear los recursos de los trabajadores y de la empresa en futuro la estrategia a utilizar será: Tomar talleres sobre la relación interpersonal y el buen manejo de los recursos humanos.

6.3.4. Presupuesto

Tabla 10. Presupuesto del Plan Funcional de Recursos Humanos							
Plan de Recursos Humano	Recursos	costo Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
capacitar a cada personal con talleres correspondientes a su área de trabajo.	8 Horas semanales x 1 asesor	USD 12,00	USD 144,00	USD 144,00	USD 144,00	USD 144,00	USD 144,00
análisis de la carga de trabajo y del sueldo de cada empleado.	8 Horas mensuales x 1 gerente	USD 10,00	USD 120,00		USD 120,00		USD 120,00
Realizar actividades fuera del área de trabajo	4 Horas mensuales x 8 personas	USD 20,00	USD 240,00	USD 240,00	USD 240,00	USD 120,00	USD 120,00
realizar un análisis y cuestionario a los trabajadores sobre cuales herramientas les hacen falta.	4 horas mensuales x 1 gerente	USD 8,00	USD 96,00	USD 96,00		USD 120,00	
Tomar talleres sobre la relación interpersonal y el buen manejo de los recursos humanos.	4 horas semanales x 1 asesor	USD 10,00	USD 120,00				
	Total	USD 52,00	USD 624,00	USD 384,00	USD 504,00	USD 264,00	USD 384,00

6.3.5 Ejecución de tareas del plan de Recursos Humanos.

Fuente: Elaboración propia

Para capacitar a cada personal con talleres correspondientes a su área de trabajo se buscarán 1 asesor o en si es debido varios asesores con la finalidad de orientar y enseñar a cada

persona sobre su área de trabajo mejorando así el desempeño de cada persona y una eficiencia mayor.

Para realizar el análisis de la carga de trabajo y del sueldo de cada empleado el gerente deberá analizar el trabajo de cada persona en el periodo de al menos 1 vez al mes en el primer, tercer y quinto año del plan estratégico, y considerar el sueldo asignado y en dado caso mejorarlo si es necesario.

Para realizar actividades fuera del área de trabajo se organizaría al menos 1 vez al mes un compartir o alguna actividad fuera de las áreas de trabajo, con la finalidad de compartir tiempo juntos y fomentar las relaciones interpersonales, no solo del gerente a los empleados sino entre todos los trabajadores.

Para realizar un análisis y cuestionario a los trabajadores sobre cuales herramientas les hacen falta el gerente deberá organizar una serie de preguntas a los trabajadores con la finalidad de analizar como se siente la persona en su área de trabajo y que podría hacerle falta este se realizará en el primer, segundo y cuarto año del plan estratégico.

El gerente deberá Tomar talleres sobre la relación interpersonal y el buen manejo de los recursos humanos en el primer año del plan estratégico, para de esta manera analizar y plantear los recursos de los trabajadores y de la empresa en general en el futuro de una forma adecuado buscando el mayor beneficio para la farmacia, y logrando una mayor comodidad de los empleados y una mayor eficiencia.

6.4 Plan de responsabilidad social empresarial (RSE)

6.4.1. Situación actual de la RSE

En Servifarma la Botiquería en base a la responsabilidad social empresarial, siempre desde sus inicios ha tratado de ayudar a la comunidad y municipio en general, fomentando actividades cuyo propósito sea ayudar al medio ambiente, a la recreación sana de los niños y entre otras actividades, las contribuciones que la empresa realiza hacia la comunidad se basan en ayudar o ser parte del equipo que ayuda a mantener los espacios verdes de la ciudad en buen estado para de esta manera los ciudadanos puedan asistir a estos lugares a realizar sus diferentes actividades, de igual manera la empresa ha tratado de ecologizar lo mayor posible, las bolsas que se entregan a los clientes son de material biodegradable, también cuenta con paneles solares para de esta manera a contribuir con el ahorro de la energía eléctrica.

Asimismo, una de las actividades que la empresa más fomenta es la recreación patrocinando eventos deportivos que con la finalidad de lograr que más personas participen de estos, de igual forma la empresa busca ayudar a restaurar y mantener en buen estado aquellos espacios deportivos de la ciudad, uno de ellos es el polideportivo del municipio, la empresa no ocasiona contaminación a la ciudad, ya que se busca que todo lo que produzca de desechos sean llevados al lugar correspondiente, si es dado el momento la empresa podría otorgar transparencia con respecto a sus actividades en base a la responsabilidad social empresarial.

6.4.2 Objetivos de RSE

- Desarrollar una actividad ecológica llamando así la atención de nuevos clientes.
- Involucrar al personal de trabajo de la empresa en actividades ambientales.
- Otorgar información sobre el cuidado del planeta a los clientes a través de las plataformas digitales.
- Formalizar alianzas con empresas o fundaciones dedicadas al cuidado del planeta.
- Impulsar el uso adecuado de los celulares para evitar la exposición a las ondas electromagnéticas.

6.4.3. Actividades de RSE

- Para el desarrollar una actividad ecológica llamando así la atención de nuevos clientes se organizará una actividad en una de las plazas de la ciudad que involucre, recolección de basura, mantenimiento y mesa recolecta de materia reciclable el cual se donará para alguna fundación.
- En la actividad a realizar se puede involucrar al personal de trabajo de la empresa para ayudar a organizar y cumplir con este plan.
- Por medio de las redes sociales de la empresa se puede otorgar información sobre el cuidado del planeta a los clientes fomentando así la conciencia ambiental.
- Formalizar alianzas con empresas o fundaciones dedicadas al cuidado del planeta fomentando y obteniendo una mayor publicidad y reconocimiento a la empresa.
- En la actividad a desarrollarse se puede impulsar a través de charlas y folletos el uso adecuado de los celulares para evitar la exposición a las ondas electromagnéticas.

6.4.4. Presupuesto

Plan de Recursos Humano		costo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Acciones	Recursos						
desarrollar una actividad ecológica .	4 Horas trimestrales x 2 ambientalistas	USD 10,00	USD 40,00		USD 40,00		
involucrar al personal de trabajo de la empresa en la actividad ecologica	4 Horas trimestrales x 4 trabajadores	USD 20,00	USD 80,00		USD 80,00		
otorgar información sobre el cuidado del planeta por medio de las redes socialaes de la empresa	2 Horas quincenales por una persona	USD 5,00	USD 60,00	USD 60,00	USD 60,00	USD 60,00	USD 60,00
Formalizar alianzas con empresas o fundaciones dedicadas al cuidado del planeta	2 horas mensuales x 1 gerente	USD 8,00	USD 96,00	USD 96,00	USD 96,00	USD 96,00	USD 96,00
impulsar a través de charlas y folletos el uso adecuado de los celulares.	4 horas trimestarles x 1 asesor	USD 5,00	USD 20,00		USD 20,00		
	Total	USD 40,00	USD 200,00	USD 60,00	USD 200,00	USD 60,00	USD 60,00
	Total de Inversion	USD 580,00					

Fuente: Elaboración propia

6.4.5. Ejecución de tareas del plan de RSE.

- Para el desarrollar una actividad ecológica se organizará en una de las plazas de la ciudad que involucre, recolección de basura, mantenimiento y mesa recolecta de materia reciclable el cual se donará para alguna fundación, estos con ayuda de 2 personas dedicadas a dicha labor (ambientalista), se plantea desarrollar esta actividad cada 3 meses en el primer y tercer año del plan.
- En la misma actividad ecológica se plantea involucrar a 4 trabajadores de la empresa para ayudar con el desarrollo de esta actividad que se realizará trimestralmente.
- La persona encargada de las redes sociales puede otorgar información sobre el cuidado del planeta a los clientes, publicando quincenalmente contenidos diversos sobre el cuidado del ambiente fomentando así la conciencia ambiental.
- El gerente de la empresa buscará formalizar alianzas con empresas o fundaciones dedicadas al cuidado del planeta fomentando y obteniendo una mayor publicidad y reconocimiento a la empresa.
- En la actividad a desarrollarse se puede impulsar a través de charlas y folletos el uso adecuado de los celulares para evitar la exposición a las ondas electromagnéticas.

6.5 Plan funcional de finanzas y evaluación financiera

6.5.1. Situación actual de la gerencia financiera

La situación actual de la gerencia financiera de la empresa es un tema delicado, por lo cual el administrador de la empresa no pudo facilitar una información completa sobre la situación financiera de la empresa, sin embargo menciono que la empresa en la actualidad vende más de 100 artículos al día, y que el porcentaje de ganancia sobre articulo que la empresa maneja es alrededor de un 40%, con estos datos se podría deducir o estipular que en promedio la empresa tiene una venta diaria de 1.000.000 de pesos (200 dólares), la gerencia financiera de la empresa esta bajo control de la administradora I y la contadora de la farmacia. Asimismo, el método de pago que la farmacia utiliza para cancelar las facturas de sus proveedores es el pago a través de transferencia en bolívares, a pesar de que el mayor numero de ventas que la empresa realiza son en pesos, cabe destacar que la farmacia también recibe como método de pago en bolívares y dólares otorgándoles así una mayor facilidad al momento de cancelar a sus clientes.

6.5.2. Objetivos de finanzas

- Realizar un presupuesto del plan.
- Anticipar los posibles resultados financieros.
- Planificar las actividades a realizarse.
- Maximizar la rentabilidad de la empresa.
- Disminuir gastos un 10% interanual.

6.5.3. Inversión en activos (fijos e intangibles). Depreciación y amortización 2023-2027

INVERSIONES		Servifarma La Botiqueria C.A						VIDA ÚTIL	Amort (%)
		INICIO ACTIVIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5		
ACTIVO NO CORRIENTE (A)									
Capital Humano	3.000,00	300,00	300,00	400,00	400,00	500,00			
Mobiliario	800,00	100,00	200,00		500,00		12	8%	
Equipos de Computación	750,00	500,00	200,00		200,00		10	10%	
Local Comercial	1.000,00				500,00		15	7%	
Sistemas Contables	200,00	200,00	200,00	250,00	250,00	250,00	5	20%	
Inversiones en Vestuario	100,00	100,00		200,00					
TOTAL NO CORRIENTE	5.850,00	1.200,00	900,00	850,00	1.850,00	750,00			
ACTIVO CORRIENTE (B)									
Existencias iniciales	1.200,00								
Tesorería (Caja Bancos)	2.500,00								
TOTAL CORRIENTE	3.700,00								
TOTAL INVERSIÓN (A + B)	9.550,00	1.200,00	900,00	850,00	1.850,00	750,00			

Figura 3: Inversiones (Simulador Financiero)

En la imagen se muestran la inversión que se efectuaría en la empresa con el desarrollo del plan estratégico, allí se reflejan la suma de inversión en el personal de trabajo, equipos, local y herramientas que se utilizaran para el desarrollo de cada uno de las estrategias planteadas, cabe destacar que los montos reflejados podrían tener pequeños cambios, y que parte de esta inversión ya está consolidada en la empresa.

6.5.4. Proyección de ventas 2023-2027

		Servifarma La Botiquería C.A				
VENTAS / INGRESOS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Medicamentos	unidades	900,00	1.200,00	1.400,00	1.800,00	2.200,00
	precio	30,00	32,00	34,00	35,00	35,00
	ingresos	27.000,00	38.400,00	47.600,00	63.000,00	77.000,00
Suministros Medicos	unidades	400,00	450,00	600,00	700,00	800,00
	precio	45,00	48,00	52,50	54,00	55,50
	ingresos	18.000,00	21.600,00	31.500,00	37.800,00	44.400,00
Insumos de Higiene	unidades	150,00	200,00	250,00	350,00	400,00
	precio	40,00	52,50	55,00	50,00	55,50
	ingresos	6.000,00	10.500,00	13.750,00	17.500,00	22.200,00
golosinas	unidades	300,00	500,00	800,00	900,00	1.200,00
	precio	5,00	5,00	6,00	6,00	7,00
	ingresos	1.500,00	2.500,00	4.800,00	5.400,00	8.400,00
PRODUCTO / SERVICIO 5	ingresos					
TOTAL INGRESOS		52.500,00	73.000,00	97.650,00	123.700,00	152.000,00

Figura 4: Proyección de ventas (Simulador Financiero)

Esta es la figura de la tabla de las ventas que se esperan al aplicar las estrategias mencionadas en el plan estratégico, las unidades allí expuesta son posibles las cantidades de ventas que se efectuarían en el transcurso de año y el precio es un precio promedio de los artículos, ya que por el motivo de que existe una gran variedad de artículos esto conllevaría a no tener una vista clara de cuanto serían las ventas, por tal razón se sacó un promedio de los precios y las cantidades de los artículos más vendidos.

6.5.5. Proyección de costos y gastos operativos 2023-2027

COMPRAS /SUMINISTROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Medicamentos	unidades	900,00	1.200,00	1.400,00	1.800,00	2.200,00
	precio	19,50	20,80	22,10	22,75	22,75
	costes	17.550,00	24.960,00	30.940,00	40.950,00	50.050,00
Suministros Medicos	unidades	400,00	450,00	600,00	700,00	800,00
	precio	29,25	31,20	34,13	35,10	36,08
	costes	11.700,00	14.040,00	20.475,00	24.570,00	28.860,00
Insumos de Higiene	unidades	150,00	200,00	250,00	350,00	400,00
	precio	26,00	34,13	35,75	32,50	36,08
	costes	3.900,00	6.825,00	8.937,50	11.375,00	14.430,00
golosinas	unidades	300,00	500,00	800,00	900,00	1.200,00
	precio	3,25	3,25	3,90	3,90	4,55
	costes	975,00	1.625,00	3.120,00	3.510,00	5.460,00
PRODUCTO 5	costes					
TOTAL COSTES		34.125,00	47.450,00	63.472,50	80.405,00	98.800,00

Figura 5: Proyección de Compras (Simulador Financiero)

PERSONAL		CÁLCULOS INTERMEDIOS				
DATOS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salario medio mensual	40,00	3.840,00	4.646,40	5.111,04	7.027,68	7.730,45
Incremento salarial anual	10,00%					
N° de empleados año 1	8					
N° de empleados año 2	8					
N° de empleados año 3	8					
N° de empleados año 4	10					
N° de empleados año 5	10					
% coste Seguridad Social	13,00%					
Total gastos de personal		499,20	604,03	664,44	913,60	1.004,96
		4.339,20	5.250,43	5.775,48	7.941,28	8.735,41
ALQUILER						
Alquiler mensual	20,00	240,00	252,00	264,60	277,83	291,72
Subida anual prevista en %	5,00%					
OTROS GASTOS						
Electricidad	11,00	132,00	171,60	223,08	290,00	377,01
Agua	8,00	96,00	124,80	162,24	210,91	274,19
Internet	10,00	120,00	156,00	202,80	263,64	342,73
Subida media anual en %	30,00%					
TOTAL OTROS GASTOS		348,00	452,40	588,12	764,56	993,92
TOTAL GASTOS		4.927,20	5.954,83	6.628,20	8.983,66	10.021,05

Figura 6: Proyección de Gastos (Simulador Financiero)

En las figuras se reflejan las posibles compras y gastos que se efectuaran en el transcurso del desarrollo del plan estratégico, al igual que en la tabla de ventas, los precios y las cantidades son promedias a los artículos que se venderán o se venden en la farmacia.

6.5.6. Estructura y opciones de financiamiento 2023-2027

FINANCIACIÓN		INICIO ACTIVIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RECURSOS PROPIOS		9.550,00	2.000,00	1.000,00	1.000,00	1.500,00	1.600,00
PRESTAMOS			200,00	300,00	150,00	200,00	300,00
Condiciones	Tipo de interés		24%	24%	24%	24%	24%
	Años		2	2	2	2	2
TOTAL FINANCIACIÓN		9.550,00	2.200,00	1.300,00	1.150,00	1.700,00	1.900,00
COMPARACIÓN	INVERSIÓN	9.550,00	1.200,00	900,00	850,00	1.850,00	750,00
	FINANCIACIÓN	9.550,00	2.200,00	1.300,00	1.150,00	1.700,00	1.900,00

Figura 7: Estructura de Financiamiento (Simulador Financiero)

En la figura se muestra el resultado de la estructura y opciones de financiamiento que se efectuaran en el transcurso de los cinco años del plan estratégico, mostrando la inversión que se realizaría a través de los 5 años del plan estratégico, para de esta forma analizar que tan rentable es para la empresa.

6.5.7. Estado de resultado proyectado 2023-2027.


		Servifarma La Botiquería C.A				
¿Impuesto sobre beneficios?		15,00%				
¿% distribución de beneficios?		5,00%				
CUENTA DE RESULTADOS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		52.500,00	73.000,00	97.650,00	123.700,00	152.000,00
Aprovisionamiento		34.125,00	47.450,00	63.472,50	80.405,00	98.800,00
Variación de existencias		-1.800,00	-840,00	-920,00	-1.540,00	-700,00
Margen		16.575,00	24.710,00	33.257,50	41.755,00	52.500,00
Gastos de personal		4.339,20	5.250,43	5.775,48	7.941,28	8.735,41
Alquileres		240,00	252,00	264,60	277,83	291,72
Otros gastos		348,00	452,40	588,12	764,56	993,92
EBITDA	?	11.647,80	18.755,17	26.629,30	32.771,34	42.478,95
Amortizaciones		346,67	423,33	473,33	618,33	668,33
EBIT	?	11.301,13	18.331,83	26.155,97	32.153,00	41.810,62
Gastos financieros			48,00	98,57	75,86	67,93
BAI	?	11.301,13	18.283,83	26.057,40	32.077,15	41.742,69
Impuesto sobre beneficios		1.695,17	2.742,58	3.908,61	4.811,57	6.261,40
Resultado		9.605,96	15.541,26	22.148,79	27.265,57	35.481,28

Figura 8: Estado de Resultados Proyectados (Simulador Financiero)

En la figura se puede visualizar el resultado proyectado por el simulador, dando una posible vista del monto que se obtendría si se implantan las estrategias del plan estratégico correctamente, estos resultados podrían ser mayores a los mostrados todo dependiendo de las ventas efectuadas en el transcurso de cada año, esto nos indica que la rentabilidad tendría un aumento, al igual que

al cabo de entre los 4 o 5 años se visualiza una expansión de la empresa para de esta forma satisfacer las demandas de los clientes, por tal motivo es el aumento del personal y de los costos.

6.5.8. Estado de situación financiera proyectado 2023-2027.


		Servifarma La Botiqueria C.A				
TESORERÍA AL FINAL DE CADA AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Saldo inicial	2.500,00	13.042,19	28.430,58	49.958,56	75.483,96	
+ Beneficio	9.605,96	15.541,26	22.148,79	27.265,57	35.481,28	
+ Amortizaciones	346,67	423,33	473,33	618,33	668,33	
+ Prestamos obtenidos	200,00	300,00	150,00	200,00	300,00	
+ Ampliaciones de capital	2.000,00	1.000,00	1.000,00	1.500,00	1.600,00	
+ Crédito de proveedores	1.869,86	730,14	877,95	927,81	1.007,95	
- Crédito a clientes						
- Dividendos	480,30	777,06	1.107,44	1.363,28	1.774,06	
- Devoluciones de préstamos		89,29	244,64	233,04	172,32	
- Inversiones	1.200,00	900,00	850,00	1.850,00	750,00	
- Existencias	1.800,00	840,00	920,00	1.540,00	700,00	
Saldo final	13.042,19	28.430,58	49.958,56	75.483,96	111.145,14	

Figura 9: Estado de Situación Financiera (Simulador Financiero)

En la figura se muestra el resultado de la proyección de la situación financiera de la tesorería al finalizar de cada año, se puede visualizar que en el transcurso de estos años existe un aumento en el saldo final, esto debido al aumento de las ventas realizadas y a la expansión de la empresa lo cual indica un crecimiento de la misma, y esto es uno de los principales objetivos a cumplir en este plan estratégico.

6.5.9. Flujo de caja proyectado 2023-2027.

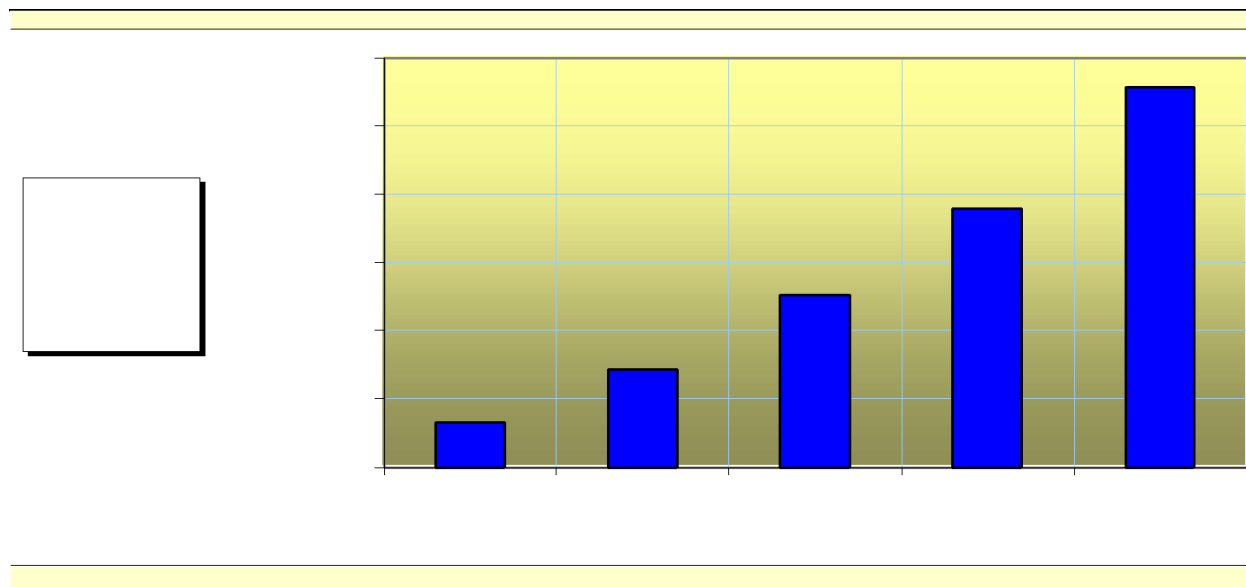


Figura 10: Grafica del Flujo de caja (Simulador Financiero)

En la figura se puede notar el flujo de la caja de cada año bajo el desarrollo del plan estratégico, dándonos a entender que si se aplican adecuadamente las estrategias expuestas la empresa (La Botica) obtendrá un crecimiento.

6.5.10. Punto de Equilibrio 2023-2027 (En cantidades y unidades monetarias).

PUNTO DE EQUILIBRIO							
Ventas (V)	?	52.500,00	73.000,00	97.650,00	123.700,00	152.000,00	
Coste variables (C)	?	35.925,00	48.290,00	64.392,50	81.945,00	99.500,00	
Margen (M)	?	16.575,00	24.710,00	33.257,50	41.755,00	52.500,00	>CF
% Margen s/ventas	?	32%	34%	34%	34%	35%	
Costes fijos (CF)	?	4.927,20	5.954,83	6.628,20	8.983,66	10.021,05	<M
Umbral Rentabilidad	?	15.606,52	17.592,18	19.461,57	26.614,28	29.013,33	<V

Figura 11: Punto de Equilibrio (Simulador Financiero)

En la figura presentado se puede visualizar en punto de equilibrio del simulador financiero del plan estratégico que se desarrollara en el transcurso de los 5 años. Se puede visualizar un crecimiento en la rentabilidad de la empresa, obteniendo un margen sobre las ventas en incremento desde un 32% a un 35% y asimismo un incremento de las ventas realizadas en el periodo de tiempo, por tal motivo los costos aumentan ya que se realiza mayores números de compras de material. Esto indica que la empresa con la implementación del plan estratégico adecuadamente estaría en un crecimiento exponencial lo cual es unos de los objetivos planteados.

6.5.11. Indicadores de rentabilidad 2023-2027.

RENTABILIDAD ?							
Económica							
Rotación	?	1,99	1,64	1,40	1,26	1,11	>0
Margen	?	0,22	0,25	0,27	0,26	0,28	>0
Financiera							
Apalancamiento	?	1,28	1,22	1,18	1,14	1,13	>=1
Efecto fiscal	?	0,85	0,85	0,85	0,85	0,85	
ROE							
ROE	?	0,46	0,43	0,38	0,32	0,29	>0
ROE en %		46,46%	42,65%	37,87%	31,75%	29,28%	>0

Figura 12: Indicadores de la Rentabilidad (Simulador Financiero)

En la figura expuesta se muestran el resultado de la rentabilidad arrojado por el simulador financiero, se puede visualizar que el ROE en el transcurso de los 5 años baja y la rentabilidad de la empresa sube.

Según el resultado del simulador financiero nos a comprender que el desarrollo de las estrategias planteadas daría resultados positivos para la farmacia, lo cual conllevaría al cumplimiento de los objetivos planteados, logrando, así como resultado que servifarma la botiqueria logre ser una de las mejores farmacias de la ciudad.

CONCLUSIONES

El propósito de este trabajo especial de grado es el diseño de un plan estratégico para mejorar y optimizar todas las áreas principales de un negocio, en este caso fue en la botica (Servifarma la Botiqueria) como son el marketing, operaciones, recursos humanos, finanzas y responsabilidad social por medio de distintas estrategias y así evitar posibles riesgos o amenazas para la empresa. A través del plan estratégico se encontró que el macro entorno de la Botica (Servifarma la Botiqueria), es el adecuado para que una empresa crezca ya que no cuenta con una competencia muy cercana a donde está posicionado el local de la empresa, y estos generan una mayor cartera de clientes.

Desarrollando así las diferentes áreas del plan estratégico para lograr el cumplimiento de los objetivos planteados al comienzo de la investigación, Recordando que Los planes estratégicos son un instrumento de mucha ayuda ya que cuando se realiza una visión sobre el futuro de la empresa, se está definiendo la permanencia de la misma con el transcurso de los años. De tal manera que le permite ser proactiva y prepararse ante los riesgos que puedan ocurrir estableciendo un camino de dirección estratégica para aumentar la eficiente y asignación tanto del personal como de los recursos materiales, generando así una excelente productividad y rentabilidad duraderas. Por lo tanto, cualquier empresa que realice esta actividad podrá superar todas las adversidades convirtiéndose en un ejemplo a seguir.

RECOMENDACIONES

Es recomendado realizar las estrategias propuestas en el plan, ya que según lo proyectado por el simulador financiero es favorable para la empresa en muchas áreas, especialmente en el aumento de las ventas y la rentabilidad de la empresa.

Asimismo, se recomienda a la empresa organizarse de mejor manera, para así tener un mejor control sobre los artículos que poseen y ofrecer un servicio de mejor calidad a sus clientes, al igual que se les recomienda realizar el curso de marketing digital para que puedan hacer uso adecuado a la tecnología existente.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Aida Villalba Mora 29 septiembre, 2021 Artículo ¿Por qué es importante el marketing en las empresas?

<https://asepyme.com/importante-marketing-empresas>

Francisco Coll Morales mayo 2020

<https://economipedia.com/definiciones/gerencia.html>

<https://economipedia.com/definiciones/recursos-humanos-rrhh.html>

López José Francisco, febrero 2017

<https://economipedia.com/definiciones/finanzas.html>

Rosario Peiró, enero 2023

<https://economipedia.com/definiciones/marketing-digital.html>

Velázquez Aldrin enero 2023

<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-empresarial>

ANEXOS

ANEXO 1

Entrevista sobre la situación contable-financiera de Servifarma La Botiqueria

1) ¿Cómo han sido las ventas en estos últimos 12 meses?

Se podría decir que las ventas han estado beneficiosas que se ha tenido una buena receptividad de los clientes, a pesar de que se lleva poco tiempo de haberse fundado esta farmacia.

2) ¿Nos podrías compartir un estimado de las ventas se realizan al día?

Bien como tal la información de estas ventas no es del dominio público, pero se podría decir que se actualmente se venden más de 100 artículos al día.

3) ¿Cuál es el margen de ganancia que se manejan para los artículos? (es decir cuánto porcentaje es la ganancia de la farmacia)

Actualmente el porcentaje de los diferentes artículos que se venden en la farmacia se basa alrededor de un 40%, todo es dependiendo del valor del articulo y de la rentabilidad de mismo.

4) ¿Actualmente cuál es la moneda que predomina en la farmacia? (es decir con es la que mayormente los clientes cancelan)

Se aceptan 3 tipos de monedas (Bolívar, Peso colombiano y dólar), sin embargo, el que más predomina es el peso colombiano, ya que con el que la mayoría de la población de la ciudad cuenta y se obtiene con mayor facilidad sin embargo también se realizan vendas en dólares y en bolívares todo dependiendo de la disponibilidad del cliente.

5) ¿Cómo es su medio de pago o su forma de trabajo con los proveedores?

Principalmente se trabaja con créditos ellos nos taren la mercancía y nos dan unos días de créditos, tales días los utilizamos para vender esta misma mercancía y de esta manera obtener el día necesario para irles cancelando la deuda, hay ocasiones donde se nos otorga descuentos por pronto pago o por cancelar de contado y loas aprovechamos de esta manera obteniendo mayores ganancias.

6) Con respecto a lo ha Transcurrido en estos 2 meses del año ¿se han visto las ganancias en la farmacia?

Cifras exactas te puedo dar, sin embargo, se puede decir que, si se han visto ganancias en este periodo de tiempo, hablando de ganancias netas claro esta no son las mejores, pero si se han podido visualizar.

7) ¿Cuándo te refieres a ganancias Netas que es lo que quieres decir? (o a que le llamas ganancias netas)

Le llamamos ganancias netas al resultado de nos da al finalizar el control de ventas, compras y gastos; es decir las ganancias netas son el resultado final obtenido de un periodo de tiempo hablando del área financiera. Como ejemplo:

Supongamos que en el mes de febrero se realizó un total de 1.000.000 de pesos en compras, y que al vender toda la mercancía de que se compró en el mes se obtuvo un monto total de 1.400.000 de pesos, a estos le restamos los gastos generados (300.000 pesos) y el resultado que quede sacando el millón utilizado como inversión es la ganancia neta (ganancia neta 100.000 pesos).

8) ¿Cómo se espera que sea la rentabilidad este año que está iniciando?

Se espera que sea mejor que el año pasado, es decir el año que culmino nos fue literalmente bien, obtuvimos una buena rentabilidad y estamos buscando estrategias para que este año sea aún mejor y logramos cumplir la meta de crecer y llega a ser una de la primera opción al momento de la compra de medicamentos o articulo farmacéutico de los ciudadanos del municipio.

ANEXO 2

Fotos de Servifarma La Botiqueria “La Botica”

