

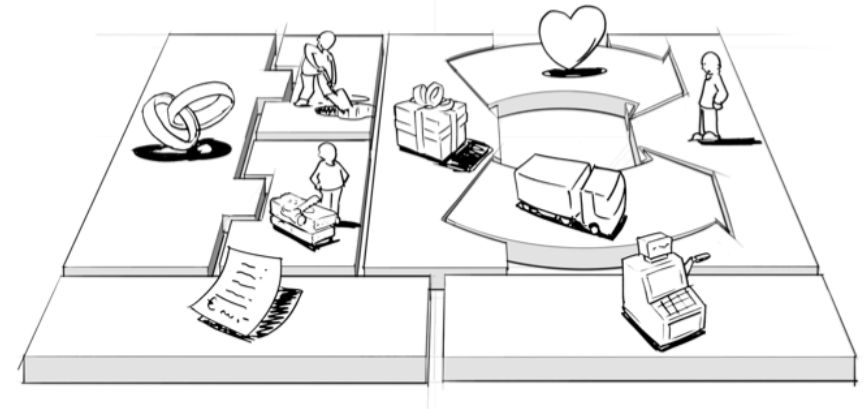
Principal objetivo

Dotar al titular-propietario de la oficina de farmacia de los conceptos, conocimientos y metodología necesarios para afrontar con éxito los retos del negocio que dirige, sabiendo gestionar los cambios a los que se enfrenta y adaptarse a su constante evolución



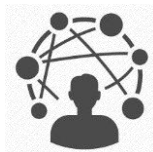
Estructura de la iniciativa

El programa sigue una estructura **basada** en el **plan de negocio o plan de actuación de una empresa, adaptado** al modelo de farmacia española (modelo mediterráneo) y teniendo en cuenta las prioridades, recursos y capacidades de una farmacia



Dinámica y validación del plan

Dinámica de trabajo



A lo largo de las sesiones formativas, se irán **abordando y desarrollando** los puntos del plan, de modo que el farmacéutico podrá ir “**construyendo**” el suyo propio adaptado a su farmacia (plantillas), pudiendo ir **resolviendo** durante las jornadas las dudas de concepto con el profesor y enriqueciendo el proceso con ideas y sugerencias de sus compañeros

Validación



Con carácter previo a la última jornada, los farmacéuticos harán llegar al profesor su plan anual y éste los estudiará en detalle.

Posteriormente, la última jornada, será dedicada a “defender” ante el profesor su plan y a que sea validado. En ese momento el documento se valida y la farmacia se compromete a ejecutarlo.

Dinámica y validación del plan

Seguimiento y control



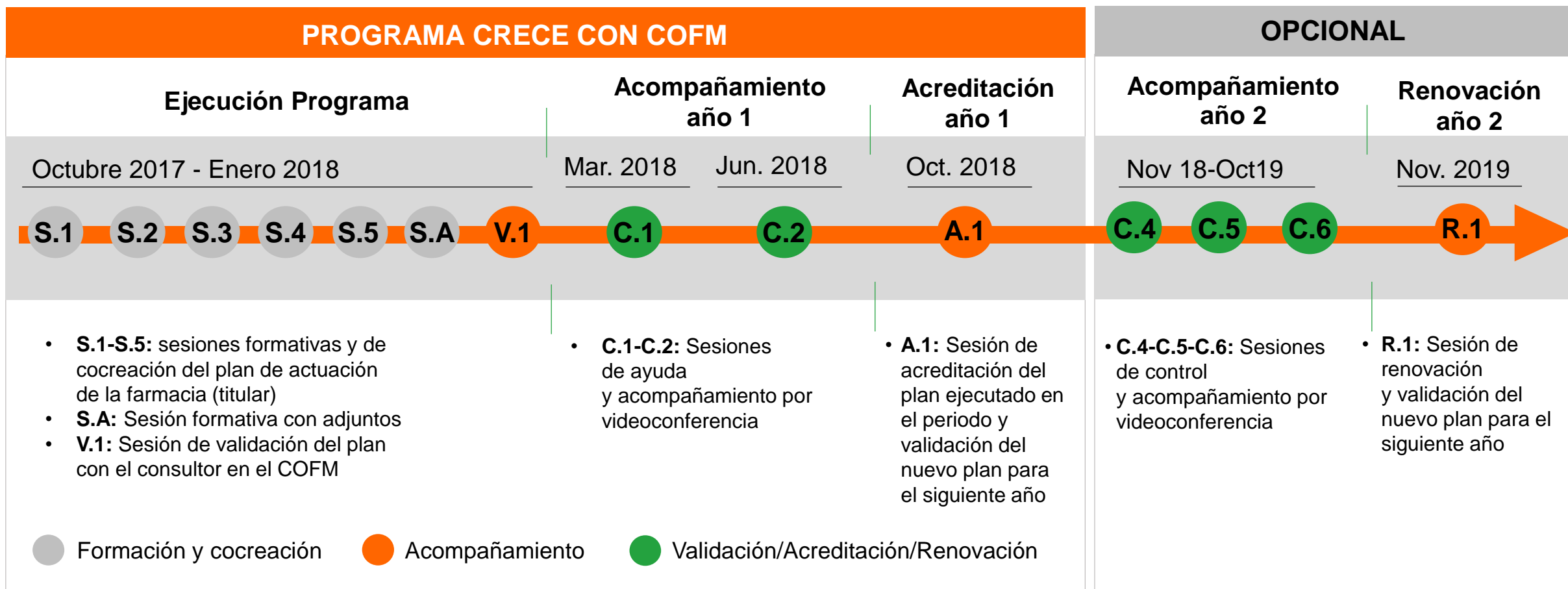
Con **carácter cuatrimestral**, durante el primer año, el profesor se comunicará con los asistentes mediante **videoconferencia** para ir monitorizando los **progresos** y facilitando la **resolución** de dudas e incidencias.

Acreditación



Al finalizar el año, el titular, se reunirá en la sede del COFM con el profesor asignado para compartir con él sus avances, así como para presentar su plan del siguiente año.

Hoja de ruta



Desarrollo del programa

1. Análisis de la situación actual.

- Análisis Interno
 - ✓ Ventas y márgenes por categorías
 - ✓ Proveedores
 - ✓ Cuenta de resultados
 - ✓ Ratios de gestión
 - ✓ Análisis portfolio (BCG)
 - ✓ Análisis de clientes y empleados
- Análisis Externo
 - ✓ Pest (con fuentes de información)
 - ✓ Análisis competencia
 - ✓ Análisis entorno (con fuentes de información)
- Análisis del Modelo de negocio
 - ✓ Business Model Canvas
 - ✓ DAFO
- Conclusiones a C/P – M/P – L/P

2. Objetivos de la Oficina de farmacia

- Objetivos de negocio
 - ✓ Objetivos por segmentos
 - ✓ Objetivos por categorías
- Objetivos de gestión
 - ✓ Margen, Stock, satisfacción, clima laboral,
 - ✓ KPI's

Desarrollo del programa

3. Estrategia y Plan de acción de la OF

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Oferta/Categorías • Oficina de Farmacia • Segmentos • Punto de Venta • Comunicación • Tecnología | <p>Acción. / Resp. / Fechas / Costes</p> <p>Acción. / Resp. / Fechas / Costes</p> <p>Acción. / Resp. / Fechas / Costes</p> <p>Acción. / Resp. / Fechas / Costes</p> <p>Acción. / Resp. / Fechas / Costes</p> <p>Acción. / Resp. / Fechas / Costes</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Nuevo Business Model Canvas | |

5. Personas

- Las personas y el adecuado equilibrio del Equipo
- Técnicas de Comunicación y Motivación
- Evaluación por desempeño y Plan de incentivos
- Programas de desarrollo de las personas
- KPI's empleados

4. Estrategia de Atención farmacéutica

- Estrategias por tipología de Paciente
- Recorridos de venta
- Estrategias de Atención al paciente

6. Plan económico

- Proveedores
- Inversiones
- Gastos generales
- Gastos personal
- Tesorería
- Estudio Global Económico

Dirigido a

Directores Técnicos / Titulares propietarios de oficina de farmacia

Lugar

COFM

Fechas

Sesión	Consultor	Fecha	Horario
Análisis de la situación actual	Carlos Frutos	23 de octubre	De 9.30 a 17.00 h
Objetivos de la oficina de farmacia. Estrategia de la Atención Farmacéutica	Sergio Keckler	13 de noviembre	De 9.30 a 17.00 h
Personas	Juan Allende	27 de noviembre	De 9.30 a 17.00 h
Plan de acción	Carlos Frutos	11 de diciembre	De 9.30 a 17.00 h
Plan económico global. Resumen ejecutivo	Sergio Keckler	16 de enero	De 9.30 a 17.00 h
Sesión con farmacéuticos adjuntos	Sergio Keckler	29 de enero	De 9.30 a 17.00 h
Sesión de validación. Plan de acción	Carlos Frutos	12 de febrero	De 9.30 a 17.00 h

Contenidos

1. Análisis de la situación actual

- Análisis interno
 - Ventas y márgenes por categorías
 - Proveedores
 - Cuenta de resultados
 - Ratios de gestión
 - Análisis portfolio (BCG)
 - Análisis de clientes y empleados
- Análisis externo
 - Pest (con fuentes de información)
 - Análisis de la competencia
 - Análisis del entorno (con fuentes de información)
- Análisis del modelo de negocio
 - Business Model Canvas
 - DAFO

2. Objetivos de la oficina de farmacia

- Objetivos de negocio
 - Objetivos por segmentos
 - Objetivos por categorías
- Objetivos de gestión
 - Margen, stock, satisfacción, clima laboral,
 - KPI

Contenidos

3. Estrategia y Plan de acción de la oficina de farmacia

- Oferta/Categorías
- Oficina de farmacia
- Segmentos
- Punto de venta
- Comunicación
- Tecnología
- Nuevo Business Model Canvas

5. Personas

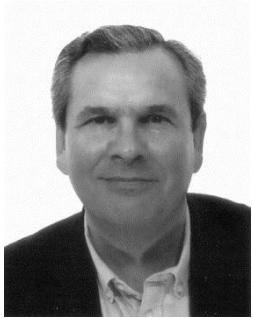
- Las personas y el adecuado equilibrio del equipo
- Técnicas de comunicación y motivación
- Evaluación por desempeño y plan de incentivos
- Programas de desarrollo de las personas
- KPI empleados

4. Estrategia de Atención farmacéutica

- Estrategias por tipología de paciente
- Recorridos de venta
- Estrategias de atención al paciente

6. Plan económico

- Proveedores
- Inversiones
- Gastos generales
- Gastos personal
- Tesorería
- Estudio global económico



Carlos Frutos Alas

Formación y Experiencia profesional

Estudió Ingeniería Técnica de Telecomunicaciones en la Universidad Politécnica de Madrid y es un profesional con 26 años de experiencia que ha desarrollado diferentes funciones de Dirección del negocio

En la actualidad es Consultor Senior de ANC, ponente y profesor. Carlos ha formado a más de 700 farmacias en los últimos años, ayudándoles a abordar los retos y las oportunidades que ofrece la gestión y el nuevo escenario del mercado.

Adicionalmente Carlos, acumula una amplia experiencia en áreas de Marketing, Preventa, Alianzas, Canales de Distribución y negocio en diferentes compañías nacionales e internacionales. Ha desempeñado responsabilidades como director de Marketing de Informática El Corte Inglés, director de Marketing en DINSA, director Comercial para Industria y Canal y Director del Área de Alianzas estratégicas en Software AG



Juan Allende

Formación y Experiencia profesional

Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales en la UCM, MBA en el IE Business School, International Strategy (London Business School). Máster en Humanidades en la UFV y actualmente trabaja en su Doctorado y Certificación de Directivo-Coach (UFV)

En la actualidad es Consultor Senior de ANC, ponente y profesor. Al igual que Carlos, Juan ha formado a más de 700 farmacias en los últimos años, en una de las áreas más críticas de la gestión: las PERSONAS

Juan comenzó su carrera en Telettra -Grupo Telefónica- donde estuvo 9 años (6 en el extranjero). Regresó a España en 1989 y ocupó en años sucesivos puestos de Dirección en diversas PYMES. Desde el año 1995 al 2002, en AMPER ocupó el puesto de Área Manager América Norte y Director de Alianzas; y en el Grupo CYS, Director General de Marketing y Desarrollo Corporativo así como Área Manager de Europa



Sergio Klecker

Formación y Experiencia profesional

Es Licenciado en Derecho y Ciencias Empresariales por la Universidad Pontificia de Comillas (ICADE E-3). Tiene un Posgrado en Alta Dirección de Empresas (PADE) por la IESE Business School, y un Posgrado como Founding Participant del programa THINK en «The Amsterdam School of Creative Leadership.»

Apasionado de la formación y el desarrollo de personas, está implicado en diversas organizaciones como ICADE, donde es profesor. En entornos profesionales, cabe destacar que Sergio ha formado con ANC a más de 300 farmacias en diversos ámbitos de la gestión en los últimos 3 años

Adicionalmente, cabe destacar que desarrolló una gran parte de su carrera en Royal Dutch Shell (16 años), donde desempeñó funciones de responsabilidad a nivel de Comité de Dirección como Director General, Director Comercial/Marketing, Gerente para el Desarrollo de nuevos negocios y Project Manager.

Tiene una larga experiencia en gestión de unidades de negocio tanto en el ámbito B2B como B2C, donde ha liderado la implantación de estrategias de crecimiento y entrada en nuevos mercados.