

**Programación de aula**

**Introducción**

El presente módulo, Disposición y venta de Productos, corresponde al ciclo formativo de Grado Medio del título de Técnico en Farmacia y Parafarmacia de la familia profesional de Sanidad. Dicho título, así como sus enseñanzas mínimas, se establece por el REAL DECRETO 1689/2007, de 14 de diciembre, publicado en el BOE Nº 15, de 17 de enero de 2008.

Este ciclo formativo pertenece al Referente Europeo CINE-3 (Clasificación Internacional Normalizada de la Educación) y su duración es de 2000 horas. Dado que cada comunidad autónoma establece el currículo del ciclo de manera independiente, la duración del módulo podrá variar de una comunidad a otra.

VER TEXTO COMPLETO DEL REAL DECRETO

<http://www.boe.es/boe/dias/2008/01/17/pdfs/A03420-03445.pdf>

El conocimiento y la asimilación de los conceptos que se desarrollan en el conjunto de las unidades didácticas, la realización de los procedimientos y de las actividades que se proponen en cada una de ellas, deben permitir al estudiante adquirir las Unidades de Competencia del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales relacionadas con este módulo son:

UC0363\_2: Controlar los productos y materiales, la facturación y la documentación en establecimientos y servicios de farmacia.

UC0365\_2: Asistir en la dispensación de productos sanitarios y parafarmacéuticos, informando a los usuarios sobre su utilización, bajo la supervisión del facultativo.

UC0368\_2: Colaborar en la promoción, protección de la salud, prevención de enfermedades y educación sanitaria, bajo la supervisión del facultativo.

**Objetivos generales**

Los objetivos definen las capacidades que los alumnos y las alumnas deben desarrollar a lo largo del proceso educativo. El objetivo general es la inserción del alumnado en el mundo laboral.

Los objetivos generales en la Formación Profesional, los podemos encontrar en la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación (LOE), publicada en el BOE nº 106, de 4 de mayo de 2006, en cuyo artículo 40 habla de los objetivos de la formación profesional:

“La formación profesional en el sistema educativo contribuirá a que los alumnos y las alumnas adquieran las capacidades que les permitan”:

a) Desarrollar la competencia general correspondiente a la cualificación o cualificaciones objeto de los estudios realizados.

b) Comprender la organización y las características del sector productivo correspondiente, así como los mecanismos de inserción profesional; conocer la legislación laboral y los derechos y obligaciones que se derivan de las relaciones laborales.

c) Aprender por sí mismos y trabajar en equipo, así como formarse en la prevención de conflictos y en la resolución pacífica de los mismos en todos los ámbitos de la vida personal, familiar y social. Fomentar la igualdad efectiva de oportunidades entre hombres y mujeres para acceder a una formación que permita todo tipo de opciones profesionales y el ejercicio de las mismas.

d) Trabajar en condiciones de seguridad y salud, así como prevenir los posibles riesgos derivados del trabajo.

e) Desarrollar una identidad profesional motivadora de futuros aprendizajes y adaptaciones a la evolución de los procesos productivos y al cambio social.

f) Afianzar el espíritu emprendedor para el desempeño de actividades e iniciativas empresariales.”

VER TEXTO COMPLETO DE LA LEY

http://www.boe.es/boe/dias/2006/05/04/pdfs/A17158-17207.pdf

**Perfil profesional del título**

Según recoge el REAL DECRETO 1689/2007, de 14 de diciembre, en su artículo 3, “El perfil profesional del título de Técnico en Farmacia y Parafarmacia queda determinado por su competencia general, sus competencias profesionales, personales y sociales, y por la relación de cualificaciones y, en su caso, unidades de competencia del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales incluidas en el título.”

**Competencia general**

La competencia general de este título, tal y como recoge el REAL DECRETO 1689/2007, de 14 de diciembre, en su artículo 4, “la competencia general de este título consiste en asistir en la dispensación y elaboración de productos farmacéuticos y afines, y realizar la venta de productos parafarmacéuticos, fomentando la promoción de la salud y ejecutando tareas administrativas y de control de almacén, cumpliendo con las especificaciones de calidad, seguridad y protección ambiental.

**Competencias profesionales, personales y sociales**

En el artículo 5 del mismo Real Decreto se recogen las competencias profesionales, personales y sociales de este título, que son las siguientes:

a) Controlar las existencias y la organización de productos farmacéuticos y parafarmacéuticos, almacenándolos según los requisitos de conservación.

b) Asistir en la dispensación de productos farmacéuticos informando de sus características y de su uso racional.

c) Realizar la venta de productos parafarmacéuticos, atendiendo las demandas e informando con claridad a los usuarios.

d) Preparar los productos farmacéuticos para su distribución a las distintas unidades hospitalarias, bajo la supervisión del facultativo.

e) Asistir en la elaboración de productos farmacéuticos y parafarmacéuticos, aplicando protocolos de seguridad y calidad.

f) Apoyar al facultativo en el seguimiento fármacoterapéutico del usuario.

g) Obtener valores de parámetros somatométricos y de constantes vitales del usuario bajo la supervisión del facultativo.

h) Efectuar controles analíticos bajo la supervisión del facultativo preparando material y equipos según protocolos de seguridad y calidad establecidos.

i) Mantener el material, el instrumental, los equipos y la zona de trabajo en óptimas condiciones para su utilización.

j) Fomentar en los usuarios hábitos de vida saludables para mantener o mejorar su salud y evitar la enfermedad.

k) Tramitar la facturación de recetas manejando aplicaciones informáticas.

l) Realizar tareas administrativas a partir de la documentación generada en el establecimiento.

m) Prestar atención básica inicial en situaciones de emergencia, según el protocolo establecido.

n) Apoyar psicológicamente a los usuarios, manteniendo discreción, y un trato cortés y de respeto.

ñ) Intervenir con prudencia y seguridad respetando las instrucciones de trabajo recibidas.

o) Seleccionar residuos y productos caducados para su eliminación de acuerdo con la normativa vigente.

p) Aplicar procedimientos de calidad y de prevención de riesgos laborales y ambientales, de acuerdo con lo establecido en los procesos de farmacia.

q) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones que se derivan de las relaciones laborales, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente.

r) Gestionar su carrera profesional, analizando oportunidades de empleo, autoempleo y aprendizaje.

s) Crear y gestionar una pequeña empresa, realizando estudios de viabilidad de productos, de planificación de la producción y de comercialización.

t) Participar de forma activa en la vida económica, social y cultural, con una actitud crítica y responsable.

u) Resolver problemas y tomar decisiones individuales siguiendo las normas y procedimientos establecidos, definidos dentro del ámbito de su competencia.

**Relación de cualificaciones y unidades de competencia del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales incluidas en el título**

En el artículo 6 del Real Decreto que establece el título de Técnico en Farmacia y Parafarmacia, se relacionan las siguientes cualificaciones profesionales completas:

a) Farmacia SAN123\_2. (R.D. 1087/2005, de 16 de septiembre) que comprende las siguientes unidades de competencia:

UC0363\_2: Controlar los productos y materiales, la facturación y la documentación en establecimientos y servicios de farmacia.

UC0364\_2: Asistir en la dispensación de productos farmacéuticos, informando a los usuarios sobre su utilización, determinando parámetros somatométricos sencillos, bajo la supervisión del facultativo.

UC0365\_2: Asistir en la dispensación de productos sanitarios y parafarmacéuticos, informando a los usuarios sobre su utilización, bajo la supervisión del facultativo

UC0366\_2: Asistir en la elaboración de fórmulas magistrales, preparados oficinales, dietéticos y cosméticos, bajo la supervisión del facultativo.

UC0367\_2: Asistir en la realización de análisis clínicos elementales y normalizados, bajo la supervisión del facultativo.

UC0368\_2: Colaborar en la promoción, protección de la salud, prevención de enfermedades y educación sanitaria, bajo la supervisión del facultativo.

**Objetivos generales del ciclo**

En el artículo 9 del mismo Real Decreto se enumeran los siguientes objetivos generales de este ciclo formativo:

a) Analizar los sistemas de gestión y de recepción de pedidos, manejando programas informáticos de gestión y otros sistemas, para controlar las existencias de productos farmacéuticos y parafarmacéuticos.

b) Verificar la recepción de los productos farmacéuticos y parafarmacéuticos para controlar sus existencias.

c) Planificar el proceso de almacenamiento aplicando criterios de clasificación y cumpliendo las condiciones de conservación requeridas para controlar la organización de los productos farmacéuticos y parafarmacéuticos.

d) Reconocer las características y la presentación de los productos farmacéuticos y parafarmacéuticos relacionándolos con sus aplicaciones para asistir en la dispensación de productos.

e) Informar sobre la utilización adecuada del producto interpretando la información técnica suministrada para dispensar productos farmacéuticos y parafarmacéuticos, atendiendo las consultas e informando con claridad a los usuarios sobre las características y uso racional delos productos.

f) Elaborar lotes de productos farmacéuticos dosificándolos y envasándolos en condiciones de calidad y seguridad para prepararlos y distribuirlos a las distintas unidades hospitalarias.

g) Preparar equipos, materias primas y reactivos necesarios siguiendo instrucciones técnicas y protocolos de seguridad y calidad para asistir al facultativo en la elaboración de fórmulas magistrales, preparados oficinales y cosméticos.

h) Realizar operaciones básicas de laboratorio siguiendo instrucciones técnicas y protocolos de seguridad y calidad para asistir al facultativo en la elaboración de fórmulas magistrales, preparados oficinales y cosméticos.

i) Registrar los datos relativos al tratamiento cumplimentando formularios para apoyar al facultativo en el seguimiento fármaco-terapéutico del usuario.

j) Aplicar procedimientos de realización de somatometrías y de toma de constantes vitales interpretando los protocolos y las instrucciones técnicas para obtener parámetros somatométricos y constantes vitales del usuario.

k) Preparar material y equipos de análisis siguiendo instrucciones técnicas y aplicando normas de calidad, seguridad e higiene y procedimientos para realizar análisis clínicos elementales.

l) Efectuar determinaciones analíticas clínicas siguiendo instrucciones técnicas y aplicando normas de calidad, seguridad e higiene y procedimientos para realizar análisis clínicos elementales.

m) Higienizar el material, el instrumental, y los equipos limpiando, desinfectando y esterilizando según protocolos y normas de eliminación de residuos para mantenerlos en óptimas condiciones en su utilización.

n) Identificar situaciones de riesgo seleccionando informaciones recibidas del usuario para fomentar hábitos de vida saludables.

ñ) Sensibilizar a los usuarios seleccionando la información, según sus necesidades, para fomentar hábitos de vida saludables para mantener o mejorar su salud y evitar la enfermedad.

o) Efectuar operaciones administrativas organizando y cumplimentando la documentación según la legislación vigente para tramitar la facturación de recetas y gestionar la documentación generada en el establecimiento.

p) Identificar técnicas de primeros auxilios según los protocolos de actuación establecidos para prestar atención básica inicial en situaciones de emergencia.

q) Identificar el estado psicológico del usuario detectando necesidades y conductas anómalas para atender sus necesidades psicológicas.

r) Interpretar técnicas de apoyo psicológico y de comunicación detectando necesidades y conductas anómalas para atender las necesidades psicológicas de los usuarios.

s) Valorar la diversidad de opiniones como fuente de enriquecimiento, reconociendo otras prácticas, ideas o creencias, para resolver problemas y tomar decisiones.

t) Reconocer e identificar posibilidades de mejora profesional, recabando información y adquiriendo conocimientos, para la innovación y actualización en el ámbito de su trabajo.

u) Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, analizando el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales para participar como ciudadano democrático.

v) Reconocer e identificar posibilidades de negocio analizando el mercado y estudiando la viabilidad, para la generación de su propio empleo.

**Competencias y objetivos generales del título que se alcanzan con el módulo de Disposicion y venta de productos.**

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales d), f), j), n), ñ) s)) del ciclo formativo, y se pretende alcanzar las siguientes Competencias:

1. Realizar la venta de productos parafarmaceúticos, atendiendo las demandas e informando con claridad a los usuarios
2. Fomentar en los usuarios hábitos de vida saludable para mantener o mejorar su salud y evitar la enfermedad
3. Apoyar psicológicamente a los usuarios, manteniendo discreción y un trato cortés y de respeto
4. Intervenir con prudencia y seguridad respetando las instrucciones de trabajo recibidas
5. Seleccionar residuos y productos caducados para su eliminación de acuerdo con la normativa vigente
6. Participar de una forma activa en la vida económica, social y cultural, con una actitud crítica y responsable.

**Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación generales del módulo de Disposicion y venta de productos.**

En el Anexo I del Real Decreto 1689/2007, de 14 de diciembre, figuran los siguientes resultados de aprendizaje y criterios de evaluación generales del módulo de disposición y venta de productos:

**1. Aplica técnicas de atención a usuarios describiendo y aplicando procedimientos y protocolos de comunicación.**

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado conceptos, elementos, barreras, factores modificadores y tipos de comunicación.

b) Se han analizado los diferentes tipos de lenguaje, las técnicas y las estrategias para una buena comunicación.

c) Se ha valorado la importancia de la cortesía, la amabilidad, el respeto, la discreción, la cordialidad y el interés en la interrelación con el usuario.

d) Se han establecido las habilidades personales y sociales a desarrollar para lograr una perfecta comunicación.

e) Se han distinguido los elementos fundamentales para transmitir la imagen de la empresa como un departamento de atención al usuario.

f) Se ha simulado la obtención de la información necesaria de posibles usuarios y en diferentes situaciones.

g) Se ha analizado el comportamiento de diferentes tipos de usuarios.

h) Se han definido las características de la información (inmediatez, precisión) y el asesoramiento (claridad, exactitud).

i) Se han descrito las fases que componen la atención al usuario según el plan de acción definido.

**2. Ejecuta actividades de venta de productos parafarmacéuticos describiendo y aplicando las fases de un proceso de venta.**

Criterios de evaluación:

a) Se han analizado las cualidades y actitudes que debe desarrollar el vendedor hacia el usuario y la empresa (marketing interno).

b) Se han identificado la tipología del usuario, sus motivaciones y sus necesidades de compra.

c) Se ha descrito la importancia del conocimiento por parte del vendedor de las características del producto.

d) Se han determinado las líneas de actuación en la venta según el plan de acción establecido por la empresa.

e) Se han desarrollado las fases de un proceso de venta (captar la atención, provocar el interés, despertar el deseo, mover a la acción del usuario).

f) Se ha relacionado el concepto de marketing con la satisfacción de los deseos del consumidor.

g) Se han valorado como facilitadores, en el proceso de decisión de compra, la información, el asesoramiento, habilidades sociales del vendedor.

h) Se ha definido la importancia de mantener actualizado el fichero de usuarios para la aplicación del plan de idealización.

**3. Organiza los productos de parafarmacia en el punto de venta, aplicando técnicas de merchandising.**

Criterios de evaluación:

a) Se ha identificado la relación libre y personal que se establece entre usuario y productos expuestos según organización, colocación o decoración.

b) Se han clasificado los productos de parafarmacia según su utilidad observando la normativa vigente.

c) Se han establecido los parámetros físicos y comerciales que determinan la colocación (puntos calientes) del surtido (productos) en los niveles del lineal (mobiliario).

d) Se han desarrollado procedimientos de etiquetaje y se han elaborado elementos publicitarios de apoyo para la información sobre los productos.

e) Se ha valorado la importancia de reposición del stock de acuerdo con el procedimiento establecido por la empresa.

f) Se han analizado diferentes sistemas antihurto.

g) Se han descrito los tipos de embalaje y empaquetado según el producto, las características del mismo y la imagen que quiere transmitir la empresa.

h) Se han valorado las sugerencias que el vendedor puede aportar basándose en la información recopilada acerca de las demandas o sugerencias de los posibles usuarios.

**4. Atiende reclamaciones presentadas por los usuarios reconociendo y aplicando criterios y procedimientos de actuación.**

Criterios de evaluación:

a) Se han tipificado la actitud, la postura y el interés que deben adoptarse ante quejas y reclamaciones, utilizando un estilo asertivo para informar al usuario.

b) Se han desarrollado las técnicas que se utilizan para la resolución de conflictos y reclamaciones.

c) Se han reconocido los aspectos de las reclamaciones en los que incide la legislación vigente.

d) Se ha descrito el procedimiento para la presentación de reclamaciones.

e) Se han identificado las alternativas al procedimiento que pueden ser ofrecidas al usuario ante reclamaciones fácilmente subsanables.

f) Se ha valorado la importancia que, para el control de calidad del servicio, tienen los sistemas de información manuales e informáticos que organizan la información.

g) Se ha establecido la información registrada del seguimiento posventa, de incidencias, de peticiones y de reclamaciones de usuarios como indicadores para mejorar la calidad del servicio prestado y aumentar la idealización.

**Correspondencia de las unidades didácticas con los capítulos del libro**

El libro se estructura en las siguientes 12 unidades didácticas o capítulos:

UD1 Marketing y merchandising farmacéutico.

UD2 La comunicación en la farmacia comunitaria.

UD3 Técnicas de comunicación eficaz en la farmacia comunitaria.

UD4 Espacios en la oficina de farmacia.

UD5 El lineal .El line

UD6 Animación en el punto de venta.

UD7 El surtido de la oficina de farmacia.

UD8 El cliente.

UD9 Fidelización de clientes.

UD10 Venta en la oficina de farmacia.

UD11 La función del marketing en la venta y el servicio postventa.

UD12 Internet y comercio electrónico farmacéutico.

**Relación de los contenidos básicos del REAL DECRETO 1689/2007, de 14 de diciembre, con los capítulos del libro.**

****

**Distribución temporal de las unidades didácticas**

A modo de referencia, a continuación se propone una temporalización de las unidades didácticas del libro. Debido a que la duración del módulo puede ser distinta en función del currículo establecido por cada comunidad autónoma, la distribución temporal se expresa en tanto por ciento con respecto al total de horas disponibles.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Unidad didáctica | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| % de tiempo | 10% | 6 % | 12% | 8% | 12% | 8 % | 8 % | 10% | 8 % | 8 % | 8 % | 2 % |

En esta propuesta de distribución temporal se incluye el tiempo dedicado a las resoluciones de actividades y casos prácticos propuestos en el libro, así como el dedicado a la realización de exámenes y pruebas que permitan calificar al alumno.

**UNIDADES DIDÁCTICAS**

**UNIDAD DIDÁCTICA 1:**

**Marketing y merchandising farmacéutico**

**ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS**

En esta unidad se presentan las definiciones y conceptos básicos relacionados con la venta, se estudia la diferencia entre marketing y merchandising, y se identifican los diferentes tipos de compras.

En la segunda parte de la unidad se desarrollan las pautas para poder realizar un plan de marketing y reconocer las funciones del merchandising y sus diferentes tipos.

**CONTENIDOS**

1.1 La oficina de farmacia y el marketing.

1.2 Elección del establecimiento y tipos de compras.

1.3 El plan de marketing.

1.4 Merchandising farmacéutico.

1.5 La política de marketing.

**OBJETIVOS**

* Conocer el concepto de venta.
* Diferenciar entre marketing y merchandising.
* Identificar los diferentes tipos de compras.
* Aprender a realizar un plan de marketing.
* Reconocer las funciones del merchandising y sus diferentes tipos.

**CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

Al finalizar esta unidad, el alumnado demostrará que:

* Conoce el concepto de venta.
* Identifica los tipos de compras.
* Conoce la diferencia entre marketing y merchandising.
* Describe los diferentes tipos de establecimientos y tipos de compras.
* Enumera las características más significativas y las funciones del merchandising y los estímulos de compra.
* Conoce las características fundamentales de diseño de un plan de marketing.

**UNIDAD DIDÁCTICA 2:**

**La comunicación en la farmacia comunitaria**

**ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS**

En esta unidad se estudian los diferentes conceptos, elementos, barreras, factores modificadores y tipos de comunicación. El alumno aprenderá a analizar los diferentes tipos de lenguaje, las técnicas y las estrategias para una buena comunicación.

Por otra parte se analiza la importancia de la cortesía, la amabilidad, el respeto, la discreción, la cordialidad y el interés en la interrelación con el usuario.

En una segunda parte, se exponen las habilidades personales y sociales a desarrollar para lograr una perfecta comunicación en los diferentes establecimientos farmacéuticos y parafarmacéuticos.

**CONTENIDOS**

2.1 La comunicación.

2.2 Tipos de comunicación.

2.3 Cómo utilizar la comunicación en la oficina de farmacia.

**OBJETIVOS**

* Identificar los diferentes conceptos, elementos, barreras, factores modificadores y tipos de comunicación.

• Analizar los diferentes tipos de lenguaje, las técnicas y las estrategias para una buena comunicación.

• Valorar la importancia de la cortesía, la amabilidad, el respeto, la discreción, la cordialidad y el interés en la interrelación con el usuario.

• Establecer las habilidades personales y sociales a desarrollar para lograr una perfecta comunicación en los diferentes establecimientos farmacéuticos y parafarmacéuticos

**CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

Al finalizar esta unidad, el alumnado demostrará que:

* Conoce los elementos del proceso de comunicación.
* Identifica los problemas en el proceso de la comunicación.
* Enumera y desarrolla los conceptos referentes a los tipos de comunicación.
* Utiliza correctamente las técnicas de comunicación eficaz en la oficina de farmacia.

**UNIDAD DIDÁCTICA 3:**

**Técnicas de comunicación eficaz en la farmacia comunitaria**

**ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS**

En esta unidad el alumno, partiendo de los conceptos de la unidad didáctica 2 pone en práctica las técnicas de comunicación eficaz. Se estudian los diferentes estilos comunicativos y las habilidades sociales necesarias para saber comunicarse en la consulta farmacéutica.

Así mismo se abordan la transmisión asertiva de mensajes la inteligencia emocional y aspectos relacionados con la entrevista farmacéutica y mecanismos de resolución de situaciones difíciles que pudieran aparecer en la oficina de farmacia en el trato con el paciente-cliente

**CONTENIDOS**

3.1 Técnicas de comunicación eficaz.

3.2 Estilos comunicativos.

3.3 Habilidades sociales en la oficina de farmacia.

3.4 Transmisión asertiva de mensajes.

3.5 La Inteligencia emocional (IE).

3.6 Habilidades para la consulta farmacéutica.

**OBJETIVOS**

* Conocer las técnicas de comunicación eficaz.
* Diferenciar los diferentes estilos comunicativos.
* Saber comunicarse en la consulta farmacéutica

**CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

Al finalizar esta unidad, el alumnado demostrará que:

* Conoce las técnicas de comunicación eficaz.
* Ha desarrollado las estrategias para mejorar la comunicación en la OF.
* Diferencia los diferentes estilos comunicativos
* Utiliza correctamente las habilidades sociales de aplicación en la OF.
* Conoce las distintas fases a desarrollar para realizar una entrevista farmacéutica.

**UNIDAD DIDÁCTICA 4:**

**Espacios en la oficina de farmacia**

**ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS**

En esta unidad se estudian los distintos espacios de la OF. Se definen los conceptos de zonas frías y las zonas calientes. Se desarrollan las diferentes funciones y tipos de escaparates. Así mismo se estudia el espacio interior de la OF destacando la importancia de la disposición del mobiliario, identificando las zonas por donde circularán los clientes y diferenciando las diferentes secciones del punto de venta.

**CONTENIDOS**

4.1 El diseño de la oficina de farmacia.

4.2 El espacio exterior.

4.3 El escaparate.

4.4 El espacio interior.

4.5 Zonas o secciones en el punto de venta.

**OBJETIVOS**

* Diferenciar los distintos espacios de la OF.
* Determinar y definir las zonas frías y las zonas calientes.
* Reconocer las funciones del escaparate.
* Conocer la importancia de la disposición del mobiliario.
* Identificar las zonas por donde circularán los clientes.
* Diferenciar las diferentes secciones del punto de venta.

**CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

Al finalizar esta unidad, el alumnado demostrará que:

* Conoce las características fundamentales que deben reunir la fachada y el área de acceso de una OF.
* Enumera los objetivos, funciones zonas y tipos de escaparate.
* Diferencia las zonas frisa y calientes.
* Describe correctamente las secciones en el punto de venta.

**UNIDAD DIDÁCTICA 5:**

 **El lineal**

**ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS**

En esta unidad didáctica se estudian las funciones, niveles y zonas del lineal. Se abordan los conceptos de lineal mínimo y lineal óptimo, así como, la disposición de las familias de productos y los tipos de presentaciones.

Se dedica una segunda parte a diferenciar las góndolas de las islas, a saber implantar los diferentes productos y a conocer los criterios que se deben aplicar para optimizar los facing.

Finalmente se dedica un apartado al estudio de los diferentes sistemas antihurtos.

**CONTENIDOS**

* 5.1 El lineal.
* 5.2 Góndolas e islas.
* 5.3 Implantación del lineal.
* 5.4 Report o informe del vendedor.
* 5.5 Sistemas antihurto.

**OBJETIVOS**

* Saber analizar el lineal y determinar el lineal mínimo y el óptimo.
* Conocer las diferentes zonas y niveles del lineal.
* Colocar las diferentes familias en función de los distintos criterios de reparto.
* Diferenciar las góndolas de las islas.
* Saber implantar los diferentes productos.
* Conocer los criterios que se deben aplicar para optimizar los *facing*.
* Conocer los diferentes sistemas antihurto.

**CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

Al finalizar esta unidad, el alumnado demostrará que:

* Conoce las funciones del lineal.
* Describe correctamente los diferentes niveles y zonas del lineal.
* Utiliza los conceptos aprendidos para disponer correctamente las distintas familias de productos en el lineal establecido.
* Diferencia Góndolas e islas.
* Enumera las normas para obtener una implantación correcta del lineal.
* Conoce la implantación de medicamentos publicitarios.
* Es capaz de realizar el análisis de rentabilidad del lineal.

**UNIDAD DIDÁCTICA 6:**

**Animación en el punto de venta**

**ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS**

Esta unidad permite reconocer las diferentes zonas exteriores de la OF como punto de animación, saber diferenciar los distintos tipos de escaparates y confeccionar un escaparate.

En una segunda parte se estudian los conceptos relacionados con las campañas y promociones en la OF, se diferencia entre promoción y campaña, y se identifican los elementos necesarios para realizar la publicidad en el punto de venta.

**CONTENIDOS**

6.1 La animación en la oficina de farmacia.

6.2 El exterior como punto de animación.

6.3 Campañas y promociones.

6.4 Publicidad en el lugar de venta.

**OBJETIVOS**

* Reconocer las diferentes zonas exteriores de la OF como punto de animación.
* Saber diferenciar los distintos tipos de escaparates y confeccionar un escaparate.
* Reconocer las diferenciar entre promoción y campaña.
* Identificar los elementos necesarios para realizar la publicidad en el punto de venta.
* Aprender las técnicas de elaboración de carteles.

**CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

Al finalizar esta unidad, el alumnado demostrará que:

* Conoce los objetivos de la animación en la OF y las formulas para conseguirlos.
* Desarrolla los conceptos del escaparate como punto de animación y los aplica correctamente.
* Diferencia entre campañas y promociones.
* Describe correctamente los soportes de publicidad en el punto de venta, sus tipos y características.
* Es capaz de diseñar una promoción de ventas.

**UNIDAD DIDÁCTICA 7:**

**El surtido de la oficina de farmacia**

**ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS**

Esta unidad se fundamenta en conocer los tipos de productos del surtido, su clasificación y magnitudes que lo caracterizan. Se abordan los distintos niveles de clasificación del surtido.

Se dedica un apartado especial a la gestión por categorías, que permite emprender acciones específicas para productos que entre si son más homogéneos y que consideraremos categorías o familias de productos.

**CONTENIDOS**

7.1 El surtido de una OF. Objetivos.

7.2 Tipologia de los productos del surtido.

7.3 Clasificación del surtido.

7.4 Magnitudes del surtido.

7.5 Determinación del surtido.

7.6 Gestión del surtido: gestión por categorías.

7.7 La modificación del surtido.

**OBJETIVOS**

* Conocer los tipos de productos del surtido.
* Distinguir los distintos niveles de clasificación del surtido.
* Estudiar y comprender la gestión por categorías.

**CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

Al finalizar esta unidad, el alumnado demostrará que:

* Conoce el concepto de surtido y sus objetivos.
* Describe la tipología de productos del surtido
* Es capaz de clasificar el surtido.
* Diferencia y describe las magnitudes que caracterizan al surtido.
* Define categoría de productos.
* Conoce la metodología de gestión del surtido y la gestión por categorías

**UNIDAD DIDÁCTICA 8:**

**El cliente**

**ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS**

En esta unidad se describen los distintos tipos de consumidores y su comportamiento, los factores que influyen en la conducta del consumidor, los factores que influyen en el proceso de decisión de compra y las ventajas de los ficheros de clientes.

**CONTENIDOS**

8.1 Compradores, consumidores y clientes.

8.2 El comprador: objeto de estudio del merchandising.

8.3 Comportamiento del consumidor frente a la decisión compra.

8.4 Estímulos comerciales controlables por el merchandiser.

8.5 El comprador en el punto de venta: tipos de clientes.

8.6 Ficheros de clientes.

**OBJETIVOS**

* Conocer los distintos tipos de consumidores y su comportamiento.
* Conocer los factores que influyen en la conducta del consumidor.
* Reconocer los factores que influyen en el proceso de decisión de compra.
* Conocer las ventajas de los ficheros de clientes.

**CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

Al finalizar esta unidad, el alumnado demostrará que:

* Conoce los conceptos y diferencias entre compradores, consumidores y clientes.
* Es capaz de describir los tipos de consumidores y su comportamiento.
* Enumera los factores que influyen en la conducta del consumidor
* Describe el proceso de decisión de compra.
* Conoce los distintos tipos de clientes y los criterios de elección del punto de venta y e la marca.

**UNIDAD DIDÁCTICA 9:**

**Fidelización de clientes**

**ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS**

En esta unidad se describen los sistemas de fidelización de clientes, y por tanto el marketing directo. Se estudian los distintos sistemas de fidelizacion de clientes, el sistema de gestión de la relación con el cliente, y la aplicación de la técnica de venta cruzada. Así mismo se desarrolla un plan de fidelizacion de clientes y la aplicación de técnicas online.

**CONTENIDOS**

9.1 Fidelización de clientes. Marketing directo.

9.2 Sistemas de fidelización.

9.3 Ventajas que se derivan de la fidelización de clientes.

9.4 Plan de fidelización.

9.5 Programas de fidelización online.

9.6 Gestión de relación con el cliente (CRM).

**OBJETIVOS**

* Conocer los sistemas de fidelización de clientes.
	+ Reconocer el sistema de gestión de la relación con el cliente.
	+ Aplicar la técnica de venta cruzada.

**CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

Al finalizar esta unidad, el alumnado demostrará que:

* Conoce el concepto de fidelizacion de clientes.
* Describe correctamente los distintos sistemas de fidelizacion de clientes.
* Aplica las técnicas de venta cruzada.
* Enumera las ventajas que derivan de la fidelizacion de clientes.
* Es capaz de desarrollar un plan de fidelizacion de clientes.
* Conoce la gestión de relación con el cliente y lo aplica correctamente.

**UNIDAD DIDÁCTICA 10:**

**Venta en la oficina de farmacia**

**ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS**

Esta unidad permite conocer las técnicas de venta, AIDAS, y las fases psicológicas de la misma. Desarrolla las técnicas de venta cruzada en la farmacia, nos introduce en la problemática de reconocer las excusas y objeciones que pueden suceder en la OF, así como a aplicar las principales técnicas para el cierre de la venta.

**CONTENIDOS**

10.1 Venta en farmacia.

10.2 El farmacéutico y el técnico como vendedores profesionales.

10.3 Técnicas de venta.

10.4 La venta cruzada.

10.5 La potenciación de la venta.

10.6 Marketing interno y externo. Plan de empresa

**OBJETIVOS**

* Conocer las técnicas de venta.
* Aplicar las ventas cruzadas en la farmacia.
* Reconocer las excusas y objeciones.
* Aplicar las principales técnicas para el cierre de la venta.

**CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

Al finalizar esta unidad, el alumnado demostrará que:

* Conoce las técnicas de venta.
* Describe correctamente los tipos de venta cruzada.
* Aplica correctamente los tipos t técnicas de venta cruzada.
* Desarrolla los procedimientos relacionados con el marketing interno y externo.
* Aplica los conocimientos de la unidad 1 en relación al plan de empresa.

**UNIDAD DIDÁCTICA 11:**

**La función del marketing en la venta y el servicio postventa**

**ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS**

Esta unidad aborda los conceptos de las ventajas y los tipos de servicios post-venta, la medición y seguimiento la satisfacción del cliente y la aplicación de un sistema de quejas en la farmacia.

En una segunda parte, aborda la importancia de los tipos del empaquetado y sus funciones, las tendencias de futuro y la relación entre el color y la identificación del producto, siempre bajo la perspectiva del marketing farmacéutico.

**CONTENIDOS**

11.1 El servicio post-venta.

11.2 La satisfacción del cliente: medición y seguimiento.

11.3 Tratamientos de quejas y reclamaciones.

11.4 Gestión de la calidad. Servicios.

11.5 Tipos de empaquetado y embalaje.

**OBJETIVOS**

* Conocer las ventajas y los tipos de servicios post-venta.
* Realizar la medición y seguimiento del cliente.
* Aplicar un sistema de quejas en la farmacia.
* Conocer la importancia del empaquetado en las ventas.

**CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

Al finalizar esta unidad, el alumnado demostrará que:

* Conoce las funciones, y ventajas del servicio de atención al cliente.
* Describe los tipos de servicios postventa.
* Reconoce los procedimientos de medición y seguimiento de la satisfacción al cliente.
* Valora las quejas, aplica los tratamientos necesarios y soluciona las reclamaciones que suceden.
* Conoce la normativa y legislación vigente.

**UNIDAD DIDÁCTICA 12:**

**Internet y comercio electrónico farmacéutico**

**ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS**

Esta unidad permite conocer la importancia de internet en la informática en general en el mundo farmacéutico, saber utilizar el correo electrónico como complemento al merchandising. Conocer y utilizar los sitios web de este tipo de establecimientos y conocer la situación legal de la venta por internet en los diferentes países.

**CONTENIDOS**

12.1 La informática e internet en la farmacia.

12.2 El medicamento y el comercio electrónico.

**OBJETIVOS**

* Conocer la importancia de internet en la informática, en general, en el mundo farmacéutico.

• Saber utilizar el correo electrónico como complemento al *merchandising*.

• Conocer y utilizar los sitios web de este tipo de establecimientos.

• Conocer la situación legal de la venta por internet en los diferentes países.

**CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

Al finalizar esta unidad, el alumnado demostrará que:

* Conoce la importancia del marketing por correo electrónico.
* Ha estudiado la relación entre la oficina de farmacia y las redes sociales.
* Sabe describir la situación en España, Europa y estados unidos, en relación a los medicamentos y el comercio electrónico.
* Ha aprendido las irregularidades de los medicamentos falsificados.