



Curso Online de Gestión eficaz de la Oficina de Farmacia

Para conocer técnicas de análisis, desarrollo e implantación de estrategias para mejorar la gestión de la oficina de farmacia y aumentar su competitividad.




Iniciativas Empresariales
| estrategias de formación



Tel. 900 670 400 - attcliente@iniciativasempresariales.com
www.iniciativasempresariales.com

BARCELONA - BILBAO - MADRID - SEVILLA - VALENCIA - ZARAGOZA

Gestión eficaz de la Oficina de Farmacia

Presentación

El entorno económico actual, altamente complejo y dinámico y al que se unen cambios legislativos continuados, afecta a todos los sectores empresariales, pero muy directamente a la distribución farmacéutica y a la forma en que se presta este servicio.

Todo esto unido a la caída del consumo, la bajada de precios, a usuarios cada vez más informados y exigentes y a una mayor competencia, requiere la optimización de cada una de las actividades claves para conseguir la máxima eficacia y la aportación de los resultados deseados.

El conocimiento del mercado, las necesidades y tendencias, así como los métodos de investigación y análisis son fundamentales para una adecuada toma de decisiones sobre las estrategias más efectivas.

Los procesos que se realizan sobre las actividades principales como compras, la gestión del stock y el surtido, el liderazgo y la dirección de los equipos, la planificación de acciones comerciales y la actividad de venta, son fundamentales para obtener ventajas competitivas que aporten diferenciación.

A través de este curso conocerá y podrá aplicar las diferentes técnicas de investigación, análisis y gestión empresarial y comercial adaptadas al formato de empresa de la oficina de farmacia, que le permitirán abordar de forma eficiente la gestión de los diferentes procesos, así como llevar a cabo estrategias para hacer de su farmacia una empresa más competitiva y eficaz.

La Formación E-learning

Con más de 35 años de experiencia en la formación de directivos y profesionales, Iniciativas Empresariales y la Manager Business School presentan sus cursos e-learning. Diseñados por profesionales en activo, expertos en las materias impartidas, son cursos de corta duración y eminentemente prácticos, orientados a ofrecer herramientas de análisis y ejecución de aplicación inmediata en el puesto de trabajo.

Nuestros cursos e-learning dan respuesta a las necesidades formativas de la empresa permitiendo:

1 La posibilidad de *escoger* el momento y lugar más adecuado para su formación.

2 *Interactuar* con otros estudiantes enriqueciendo la diversidad de visiones y opiniones y su aplicación en situaciones reales.

3 *Aumentar sus capacidades* y competencias en el puesto de trabajo en base al estudio de los casos reales planteados en el curso.

4 *Trabajar* con los recursos que ofrece el entorno on-line.

Gestión eficaz de la Oficina de Farmacia

Objetivos del curso:

- Analizar el entorno de nuestra oficina de farmacia y reconocer las ventajas competitivas internas y externas de la misma.
- Clasificar, gestionar y negociar con los proveedores para poder obtener alianzas estratégicas con ellos.
- Desarrollar el estudio y análisis del mercado que le permita definir la orientación estratégica de la oficina de farmacia, así como un proceso de compras más eficiente.
- Gestionar y analizar la evolución del surtido por gamas en la oficina de farmacia, definiendo el volumen óptimo y su variedad.
- Definir la distribución óptima en lineales, góndolas, islas y expositores para mejorar la rentabilidad del espacio.
- Diseñar la asignación de tareas del personal de la farmacia y el control del cumplimiento para optimizar el rendimiento y la motivación de los empleados.
- Utilizar las redes sociales como herramientas de comunicación con clientes potenciales para generar más tráfico de exposición.
- Gestionar la imagen y la identidad de la oficina de farmacia para crear marca y aumentar su proyección.
- Comunicar los diferentes servicios en la oficina de farmacia para optimizar su venta.
- Realizar una programación de venta cruzada y aumentada para mejorar la oferta y las opciones del cliente.
- Saber identificar las necesidades del cliente para canalizar la demanda.
- Gestionar la satisfacción del cliente para obtener su fidelización y prescripción.

“ Mejorar la eficacia de su oficina de farmacia le permitirá mejorar sus beneficios ”

Dirigido a:

Responsables y propietarios de oficinas de farmacia, así como al personal que atiende a los clientes de la misma.

Gestión eficaz de la Oficina de Farmacia

Estructura y Contenido del curso

El curso tiene una duración de 60 horas lectivas 100% online que se realizan a través de la plataforma e-learning de Iniciativas Empresariales que permite el acceso de forma rápida y fácil a todo el contenido:

Manual de Estudio

5 módulos de formación que contienen el temario que forma parte del curso y que ha sido elaborado por profesionales en activo expertos en la materia.

Material Complementario

En cada uno de los módulos que le ayudará en la comprensión de los temas tratados.

Ejercicios de aprendizaje y pruebas de autoevaluación

para la comprobación práctica de los conocimientos adquiridos.

Bibliografía y enlaces de lectura recomendados para completar la formación.

Metodología 100% E-learning



Aula Virtual *

Permite el acceso a los contenidos del curso desde cualquier dispositivo las 24 horas del día los 7 días de la semana.

En todos nuestros cursos es el alumno quien marca su ritmo de trabajo y estudio en función de sus necesidades y tiempo disponible.



Soporte Docente Personalizado

El alumno tendrá acceso a nuestro equipo docente que le dará soporte a lo largo de todo el curso resolviendo todas las dudas, tanto a nivel de contenidos como cuestiones técnicas y de seguimiento que se le puedan plantear.



* El alumno podrá descargarse la APP Moodle Mobile (disponible gratuitamente en Google Play para Android y la Apple Store para iOS) que le permitirá acceder a la plataforma desde cualquier dispositivo móvil y realizar el curso desde cualquier lugar y en cualquier momento.

Contenido del Curso

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

20 horas

Para poder desarrollar y mejorar las capacidades de nuestra farmacia, es necesario abordar de forma eficaz el análisis de las debilidades que ponen en riesgo o impiden conseguir nuestros objetivos y las fortalezas con las que contamos para poder llegar a obtener el éxito. Es importante reconocer los factores tanto internos como externos a analizar en la oficina de farmacia, así como las diferentes matrices de análisis y cómo aplicarlas para desarrollar las estrategias más adecuadas.

1.1. Análisis estratégico de la oficina de farmacia:

- 1.1.1. La cadena de valor como fuente de análisis interna.
- 1.1.2. Las debilidades de la oficina de farmacia.
- 1.1.3. Las fortalezas de la oficina de farmacia.

1.2. Análisis del entorno:

- 1.2.1. Entorno general.
- 1.2.2. Entorno específico.
- 1.2.3. Entorno competitivo.
- 1.2.4. Evolución del entorno.
- 1.2.5. Caso práctico 1: oportunidades en un entorno evolutivo.
- 1.2.6. Proyección de diferentes escenarios:
 - 1.2.6.1. Método de los escenarios e impactos cruzados.
 - 1.2.6.2. Desarrollo de la matriz de los impactos cruzados.

1.3. Análisis externo de la oficina de farmacia:

- 1.3.1. Las fuerzas competitivas básicas:
 - 1.3.1.1. Ventajas e inconvenientes del modelo de las fuerzas competitivas de Porter.
- 1.3.2. Desagregación de las fuerzas competitivas básicas.

1.4. La diagnosis DAFO:

- 1.4.1. Diferentes aplicaciones de la matriz DAFO.
- 1.4.2. Cómo realizar la matriz DAFO.
- 1.4.3. Descubrir las amenazas a partir de las fuerzas competitivas básicas.
- 1.4.4. Descubrir las oportunidades a partir de las fuerzas competitivas básicas.
- 1.4.5. Análisis interno. Determinar fortalezas y debilidades.
- 1.4.6. Desarrollo del perfil estratégico de la farmacia.
- 1.4.7. Estrategias a partir de la diagnosis DAFO.

1.5. Investigación de Marketing:

- 1.5.1. Investigación de mercado.
- 1.5.2. Investigación sobre productos y servicios.

Gestión eficaz de la Oficina de Farmacia

- 1.5.3. Investigación sobre el precio y la demanda.
- 1.5.4. Investigación sobre proveedores y marcas.
- 1.5.5. Investigación sobre la competencia.
- 1.5.6. Investigación sobre la comunicación.
- 1.6. Diseño y desarrollo de estrategias:**
 - 1.6.1. Estrategias para oficinas de farmacia.
 - 1.6.2. Estrategias competitivas.
 - 1.6.3. Caso práctico 2: diferenciación y orientación al cliente.
 - 1.6.4. Estrategias de crecimiento.
 - 1.6.5. La implantación de la estrategia.

MÓDULO 2. Compras y gestión de stock

22 horas

Proveedores son todas aquellas empresas o profesionales que nos suministran algún tipo de producto, servicio o recurso, independientemente del uso que demos a estos, el nivel que ocupan en el canal de distribución, o de la dimensión de la empresa. Una buena gestión de compras junto con una adecuada relación con los proveedores es un factor que puede aportar ventajas competitivas en el grueso de la gestión de la farmacia.

- 2.1. Gestión de proveedores:**
 - 2.1.1. Clasificación de proveedores.
 - 2.1.2. Selección de proveedores.
 - 2.1.3. Relación con proveedores.
 - 2.1.4. Servicios de proveedores.
 - 2.1.5. Negociación con proveedores.
 - 2.1.6. Alianzas estratégicas con proveedores.
 - 2.1.7. La cadena de distribución.
- 2.2. El surtido de productos:**
 - 2.2.1. Agrupación del surtido.
 - 2.2.2. Amplitud, longitud y profundidad del surtido.
 - 2.2.3. Diseño y planificación del surtido.
- 2.3. La gestión del surtido:**
 - 2.3.1. La gestión por categorías.
 - 2.3.2. El seguimiento del surtido y su valoración.
 - 2.3.3. La oferta en la oficina de farmacia.
 - 2.3.4. Distribución del espacio en la farmacia.
 - 2.3.5. Zona de exposición.
- 2.4. Gestión de compras:**

Gestión eficaz de la Oficina de Farmacia

- 2.4.1. Inicio de la gestión de compras.
- 2.4.2. La presentación de productos y novedades.
- 2.4.3. La negociación de condiciones.

2.5. Gestión del stock:

- 2.5.1. Razones de la auditoría.
- 2.5.2. Clasificación del stock.
- 2.5.3. Inventario de gamas y líneas.
- 2.5.4. Rotación del stock.

2.6. Los productos:

- 2.6.1. Componentes del producto.

2.7. Promoción y lanzamiento de novedades:

- 2.7.1. Estrategias para nuevos productos.
- 2.7.2. Riesgos en el lanzamiento o rediseño de productos.
- 2.7.3. Promoción y campañas de nuevos productos.
- 2.7.4. Reposicionamiento y reformulación de productos.
- 2.7.5. Sustitución de productos.

MÓDULO 3. Gestión del personal y distribución de tareas

6 horas

Dada la importancia de la atención personal en la oficina de farmacia, la gestión de los RRHH se convierte en una actividad clave para mejorar la eficiencia y la aportación de valor. Una buena gestión de las actividades relacionadas con la administración de las personas y sus capacidades nos servirá, entre otras cosas, para emplear a las personas adecuadas, evitar rotaciones no deseadas de personal y optimizar los costes salariales en función del rendimiento.

3.1. Selección y contratación de personal:

- 3.1.1. Búsqueda de personal.
- 3.1.2. Diseño del puesto.
- 3.1.3. Employer branding, el valor del empleador.

3.2. Formación e información interna.

3.3. Gestión y animación del equipo:

- 3.3.1. Asignación de tareas.
- 3.3.2. Elementos de motivación e higiene.

3.4. Tipos de dirección.

3.5. Control del desempeño:

- 3.5.1. Control y seguimiento de la actividad.

MÓDULO 4. Comunicación en la oficina de farmacia

8 horas

La comunicación es el medio por el cual exponemos nuestras ideas, propósitos, deseos y necesidades. Es la forma de hacer saber a los demás lo que pensamos, sentimos y anhelamos, a la vez de conocer también, lo que los demás piensan, desean y anhelan.

4.1. Concepto y valor de la comunicación interna:

- 4.1.1. La comunicación.
- 4.1.2. Comunicación con empleados:
 - 4.1.2.1. Comunicados internos.
 - 4.1.2.2. Gestión de conflictos.
- 4.1.3. Propuestas de mejora y trabajo en equipo.
- 4.1.4. Comunicación con responsables:
 - 4.1.4.1. Gestión del liderazgo.
- 4.1.5. Reuniones internas.

4.2. La comunicación con el cliente:

- 4.2.1. Soportes gráficos de comunicación:
 - 4.2.1.1. La imagen de la oficina de farmacia.
 - 4.2.1.2. La comunicación de normas.
 - 4.2.1.3. Comunicación de servicios.
- 4.2.2. Soportes técnicos de comunicación:
 - 4.2.2.1. Estrategias para actuar en las redes sociales.

4.3. Marketing XRM:

- 4.3.1. Marketing XRM. La extensión de las relaciones:
 - 4.3.1.1. Marketing relacional extendido.
 - 4.3.1.2. Marketing social.
- 4.3.2. Marketing interno.

MÓDULO 5. Las ventas en la oficina de farmacia

4 horas

A la oficina de farmacia acuden, diariamente, diversidad de personas buscando solución a sus problemas de salud, higiene, alimentación, movilidad, etc. Determinar qué productos vender dependerá de nuestro enfoque y actitud ante la oportunidad de venta.

5.1. Qué productos vender y cómo:

- 5.1.1. Características de rentabilidad de productos:
 - 5.1.1.1. Orientación a la rentabilidad de la venta.
 - 5.1.1.2. Orientación al cliente.
- 5.1.2. Definición de productos.

5.2. Tipos de compras y usuarios:

5.2.1 Clasificación de los compradores:

5.2.1.1. Clasificación en base a la compra y uso del producto.

5.2.1.2. Estrategias aplicadas para los diferentes tipos de compras.

5.3. Cross Selling & Up Selling:

5.3.1 Análisis previo.

5.3.2 Programación de la venta cruzada.

5.3.3 Programación de la venta aumentada.

Gestión eficaz de la Oficina de Farmacia

Autor



Pere Navarro

Técnico en marketing operativo por el Instituto Europeo de Marketing y postgrado en dirección de marketing y ventas por la EAE Business School. Consultor en desarrollo y marketing estratégico, especializado en retail (comercio detallista) y oficinas de farmacia.

Acumula amplia experiencia en gestión y liderazgo de equipos, creación de departamentos comerciales y desarrollo de variados proyectos estratégicos para empresas de diferentes sectores.

Titulación

Una vez finalizado el curso el alumno recibirá el diploma que acreditará el haber superado de forma satisfactoria todas las pruebas propuestas en el mismo.

