**FORMATO PARA EL DESARROLLO DE COMPONENTE FORMATIVO**

|  |  |
| --- | --- |
| **PROGRAMA DE FORMACIÓN** | Tecnología en regencia de farmacia |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **COMPETENCIA** | 260101072- Lanzar la promoción comercial según objetivos y herramientas promocionales | **RESULTADOS DE APRENDIZAJE** | 260101072-02 - Diseñar las estrategias de mercadeo y venta de productos farmacéuticos según sus características. |

|  |  |
| --- | --- |
| **NÚMERO DEL COMPONENTE FORMATIVO** | 30 |
| **NOMBRE DEL COMPONENTE FORMATIVO** | Exhibición de los productos farmacéuticos |
| **BREVE DESCRIPCIÓN** | En este componente formativo se abordan los conocimientos de la competencia Lanzar la promoción comercial según objetivos y herramientas promocionales para que los aprendices aprendan las herramientas necesarias para diseñar las estrategias de mercadeo y venta de los productos farmacéuticos teniendo presente las características de estos y la normatividad legal vigente. |
| **PALABRAS CLAVE** | Clientes, exhibición, información, producto, promoción |

|  |  |
| --- | --- |
| **ÁREA OCUPACIONAL** | 3 – Salud |
| **IDIOMA** | Español |

1. **TABLA DE CONTENIDOS:**

**Introducción**

**1. Productos y servicios**

1.1. Prestación de servicios en la farmacia

1.2. Factores del servicio

**2. Promoción de productos y servicios**

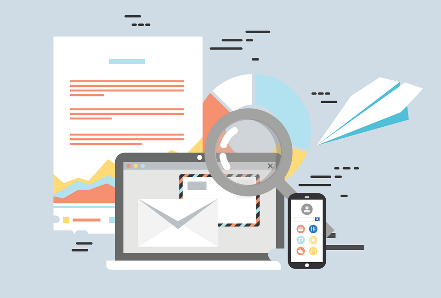
**3. Sistemas de información**

3.1. Utilidad de los sistemas de información de *marketing*

3.2. Tipos de datos en el SIM

1. **DESARROLLO DE CONTENIDOS**

**Introducción**

Las droguerías y farmacias-droguerías son establecimientos farmacéuticos que se han ido actualizando en busca de satisfacer las necesidades de pacientes, clientes y usuarios, por lo cual, ya no solo se consiguen medicamentos y dispositivos médicos, sino una alta gama de productos de bienestar en general.

Actualmente, estos establecimientos han incorporado en sus intereses el *marketing* farmacéutico de modo que puedan suplir las necesidades del consumidor, pero también hacer crecer y sostener el negocio.

A través de este componente formativo conocerás diferentes temas relacionados con la exhibición de los productos farmacéuticos como elemento clave de la estrategia comercial del *marketing* farmacéutico.

**1. Productos y servicios**

Los establecimientos farmacéuticos han evolucionado debido a la alta competencia y a la incursión de las ventas por internet. Hoy en día no solo se encargan de la dispensación, sino también de vender, por lo que la figura de paciente ha cambiado a paciente-cliente, integrando la información otorgada por un experto farmacéutico (dispensación), con otros servicios dando así valor añadido a las peticiones de los clientes.

Los **farmacéuticos** son expertos en los temas relacionados con los productos y los servicios que legalmente están habilitados a ofrecer y lograr cumplir con las demandas el mercado actual y cambiar el modelo tradicional por el modelo presente, es necesario contar con el apoyo y la asesoría de un experto en materia de mercado y captor de las necesidades de los clientes.

* 1. **Prestación de servicios en la farmacia**

Las farmacias y farmacias-droguerías que, además de la dispensación de los medicamentos y dispositivos médicos ofrecen otros servicios, son establecimientos que tienen la visión puesta en el cliente que está en la búsqueda integral de su bienestar y de conocer su estado de salud para cuidarla y fortalecerla.

Hoy en día, esta clase de clientes son los que mueven el mercado, pues todo el tiempo están en la búsqueda de información online y establecimientos que les ofrezcan el mejor y completo servicio que ayude a cuidar su salud.

**1.2 Factores del servicio**

Cuando un establecimiento farmacéutico quiere ser competitivo, debe tener presente los siguientes factores:

**El entorno exterior del establecimiento**



En el momento de ofrecer servicios competentes es necesario identificar la clase de clientes que rodean la farmacia y que por ende acuden a ella, además de conocer los establecimientos que son directamente competencia, teniendo presente que todos los valores agregados deben estar enfocados en satisfacer las necesidades de los clientes.



Es importante cerciorarse de no realizar los mismos talleres que la competencia, porque esto desfavorece en gran medida la imagen y credibilidad del establecimiento, debido a que implica carencia de creatividad y necesidad de robar ideas de otros.

Estar atentos al entorno en línea (*on line*), es indispensable, debido a que hoy en día es de gran afluencia la venta *on line*, a tal punto que gran parte de la publicidad y descuentos se lleva a cabo por este medio. Claro está que la estrategia competitiva en este modo de venta es ofrecer, en lo que la venta está en desventaja:

* Atención personalizada cara a cara.
* Servicios como el de peso y talla.

**Recurso humano**



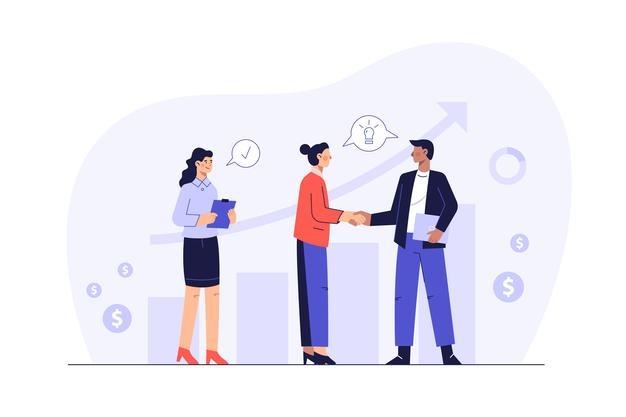
Una manera eficaz de ofrecer servicios de calidad es contar con recurso humano capacitado que pueda brindar a los clientes información completa, eficaz y veraz.

Dentro del establecimiento farmacéutico solo debe haber profesionales certificados en el campo como:

* Químicos farmacéuticos.
* Regentes de farmacia.
* Técnicos en servicios farmacéuticos.

En el momento de ofrecer un servicio extra como toma de presión arterial o educación nutricional, estos deben ser brindados por una enfermera y un nutricionista, respectivamente, y así sucesivamente.

**Recursos en general**

En el momento de establecer servicios extras en la farmacia se debe tener presente que estos ameritan una inversión en tiempo y en dinero y que de entrada no es muy recomendable cobrar por ellos a los clientes, ya que ofrecerlos gratuitamente, como valor agregado o como un regalo al cliente por fidelización, son un gancho clave para la aceptación de los servicios, lo que se verá reflejado en la cantidad de personas que ingresan al establecimiento y por consiguiente en las ventas. Por lo cual, la implementación de servicios en la farmacia no se debe considerar como un gasto, sino una inversión positiva.

**Oferta de servicios**

La implementación de servicios está orientada a la satisfacción de las necesidades integrales en salud de los clientes, por lo cual los servicios ofertados deben inclinarse a ello.

Retomando el ejemplo anterior en el que se tiene que el mayor número de las personas que rodean el establecimiento son adultos y adultos mayores, ofrecer a esa comunidad un taller sobre nutrición completa y balanceada para niños entre los 2 y 7 años, no será un tema atractivo para la mayoría, por lo cual con certeza sería una inversión fracasada.

En el momento de ofertar servicios se debe iniciar con los propios y básicos a nivel farmacéutico como son:

La atención farmacéutica, incluye la dispensación (entrega de los productos farmacéuticos acompañada de información sobre el uso adecuado).

Indicación farmacéutica (orientación al paciente cuando no sabe cuál es el producto más recomendable para su necesidad).

Seguimiento farmacoterapéutico (evaluación y monitorización de la terapia en los pacientes).



La indicación farmacéutica solo está autorizada con los productos o medicamentos de venta libre (OTC, por sus siglas en inglés), con los medicamentos con prescripción médica no (prohibiciones del dispensador Decreto 780 del 2016, capítulo 10).

Además de los servicios básicos, la farmacia puede ofrecer todos otros servicios que tengan habilitados legalmente y para los que estén preparados.

Cabe aclarar que la farmacia o farmacia-droguería no puede compartir espacio con ninguna otra área como, por ejemplo, consultorios médicos, odontológicos, entre otros.

Algunos servicios de valor agregado que se pueden prestar y que en ciertos casos requieren de gestión, planeación y seguimiento:

* Inyectología: para brindar este servicio el establecimiento tiene que contar con el permiso o habilitación para ello y cumplir con todo lo que exige el Decreto 780 del 2016 (artículo 2.5.3.10.21) y la Resolución 1403 del 2007.
* Monitoreo de glicemia con equipo por punción: para prestar este servicio se debe cumplir con la exigencia normativa del Decreto 780 del 2016 (artículo 2.5.3.10.22) y la Resolución 1403 del 2007.
* Atención farmacéutica: esta la puede brindar a profundidad un químico farmacéutico y con ciertas restricciones el regente de farmacia.
* Preparados magistrales: siempre y cuando esté habilitado y cumpla con la normatividad según el Decreto 780 del 2016.
* Servicio de báscula y metro para peso y talla.
* Talleres y charlas en temas específicos pertinentes para la comunidad.
* Servicios en nutrición, dentales, óticos y oftalmológicos, toma de presión arterial, entre otros, se pueden ofrecer siempre y cuando sea un profesional en el área quien atienda a los clientes.

1. **Promoción de productos y servicios**

La promoción de productos y servicios es una estrategia clave para:

* Rotar los productos.
* Fidelizar clientes.
* Generar mayor rentabilidad.
* Una oportunidad de implantar en el cliente la imagen y el posicionamiento del establecimiento.

En un modelo de farmacia, cuando se decide realizar promoción de productos y servicios, no se debe hacer solo por vender, también se debe apuntar a satisfacer las necesidades de los clientes de tal manera que haya ganancia de parte y parte; para que una promoción sea exitosa, la farmacia o droguería debe comunicar de forma expansiva la misma, ya sea por carteles vistosos, por teléfono, volantes, entre otros.

La promoción de los productos y servicios se pueden realizar de dos formas, desde el propio establecimiento y/o en línea, como se muestra a continuación:



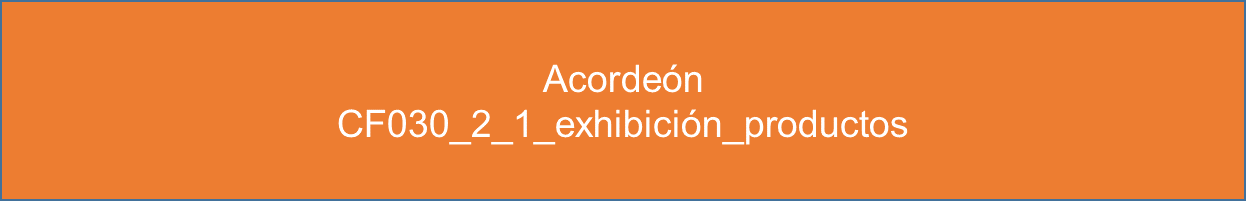
**Exhibición de los productos como *marketing* de ventas farmacéutico**

La exhibición de los productos OTC, como pañales, cosméticos, multivitamínicos, aseo personal, entre otros, juega en las farmacias un papel importante como estrategia de *marketing* de venta, teniendo presente que hoy en día la figura de establecimiento de solo medicamentos ha cambiado por establecimiento que ofrece productos y servicios de bienestar general.

Es importante exhibir los productos para:



Dos aspectos para tener en cuenta al momento de exhibir los productos son:



**Reformas y cambios**

Cuando se desea implementar la promoción de productos y servicios por lo general se deben realizar reformas y/o cambios al establecimiento que permitan lograr los objetivos.

Hay lugares que permiten reformas de ampliación, pero otros que no; en ese último caso, es indispensable reorganizar el lugar de manera que se aprovechen todos los espacios, claro está, sin interrumpir el fácil acceso.

1. **Sistemas de información**

Independientemente del tamaño del establecimiento farmacéutico, por control, rapidez y sencillez, es necesario sistematizar la información, debido a que manejar los datos de forma manual genera errores, desinformación, lentitud, entre muchos otros puntos negativos para las ventas.

Gracias a los avances tecnológicos, hoy en día se cuenta con el Sistema de Información de *Marketing* (SIM) que evita pérdidas de tiempo y esfuerzo y permite gestionar, indagar y consignar, de qué manera y con qué personas se están formando relaciones o diálogos alrededor de un producto o una promoción.

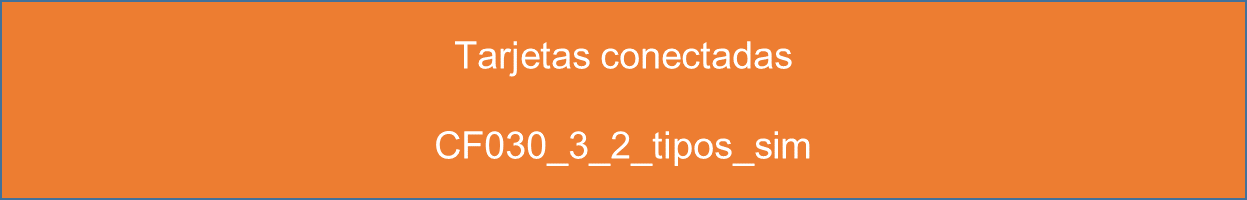
El SIM es la fuente que brinda datos, los cuales son vitales a la hora de tomar decisiones, por lo cual contar con un sistema eficaz y confiable es una ventaja competitiva incomparable.

* 1. **Utilidad de los sistemas de información de *marketing***

El SIM son útiles porque permiten:

* Evidenciar las fallas e implementar estrategias de mejoras que aumenten el porcentaje de resultados, gracias a los datos arrojados.
* Entender mejor a los clientes.
* Manejar de manera eficiente los datos.
* Que el recurso humano este más concentrado y obtenga información relevante en tiempo real.
* Ahorrar tiempo de búsqueda de información, gracias a la disposición rápida de la información.
* Un porcentaje muy alto de almacenamiento de datos.
* La actualización de información constante.
* Separar los clientes y los *leads*.
* Identificar de manera oportuna los problemas, las oportunidades y las tendencias.
  1. **Tipos de datos en el SIM**

El SIM es un sistema con múltiples funciones, por lo cual tienen la capacidad de manejar diferentes tipos de datos que se clasifican de la siguiente manera:



1. **ACTIVIDADES DIDÁCTICAS (OPCIONALES SI SON SUGERIDAS)**

|  |  |
| --- | --- |
| **DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDAD DIDÁCTICA** | |
| Nombre de la Actividad |  |
| Objetivo de la actividad |  |
| Tipo de actividad sugerida |  |
| **Archivo de la actividad**  **(Anexo donde se describe la actividad propuesta)** |  |

1. **MATERIAL COMPLEMENTARIO:**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Tema** | **Referencia APA del Material** | **Tipo de material**  **(Video, capítulo de libro, artículo, otro)** | **Enlace del Recurso o**  **Archivo del documento o material** |
| Productos y servicios | De la fuente, L. (2012). *De la A a la Z- En la gestión de la oficina de farmacia.* <https://www.clubdelafarmacia.com/wp-content/uploads/2012/05/De-la-A-a-la-Z.pdf> | PDF | Anexos/Anexo1\_CF030\_De\_la\_A\_a\_la\_Z |
| Promoción de productos y servicios | Farmaniacos, C. (2021). *Promoción y Publicidad Farmacéutica con Elvis Chuco \_ Parte 1* (Video). YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=w_9jyk2ALrE&ab_channel=ComunidadFarmaniacos> | Vídeo | <https://www.youtube.com/watch?v=w_9jyk2ALrE&ab_channel=ComunidadFarmaniacos> |
| Depot, M. (2020). *¡Aumenta las ventas de tu farmacia con estas estrategias!* (Video). YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=1_XluuaS18s&ab_channel=MedicineDepot> | Vídeo | <https://www.youtube.com/watch?v=1_XluuaS18s&ab_channel=MedicineDepot> |

1. **GLOSARIO:**

|  |  |
| --- | --- |
| **TÉRMINO** | **SIGNIFICADO** |
| **Competitivo** | que es capaz de competir con otros que aspiran a un mismo objetivo o a la superioridad en algo. |
| **Inversión fracasada** | emplear una cantidad de dinero en un proyecto o negocio para conseguir ganancias y no producir el resultado deseado o previsto. |
| ***Marketing*** | conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto. |
| **Nutrición balanceada** | llevar a cabo una dieta sana, variada y equilibrada, es decir, consiste en consumir alimentos de calidad en las cantidades adecuadas. |
| ***Off line*** | término empleado para hacer referencia a todo aquello que tiene lugar fuera de Internet, cuando no se está conectado a la red. |
| ***On line:*** | que se realiza a través de internet o de otra red de datos. |
| **Patologías crónicas** | son enfermedades de larga duración y por lo general de progresión lenta. |
| **Productos OTC** | productos que para su venta no requieren de prescripción médica. |
| **SIM** | Sistema de Información de *Marketing.* |

1. **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:**

Arras, F. (2018). *Exposición de productos en la oficina de farmacia.* <https://www.arrasfarma.com/blog/exposicion-productos-farmacia/>

De la Fuente, L., (2021). *Importancia del desarrollo de servicios para la farmacia.* Elsevier. <https://www.elsevier.es/es-revista-farmacia-profesional-3-articulo-importancia-del-desarrollo-servicios-farmacia-X0213932417620568>

Tecnologías información. (s. f.). *Sistemas de información de mercadotecnia.* <https://www.tecnologias-informacion.com/mercadotecnia.html>

1. **CONTROL DEL DOCUMENTO**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Nombre** | **Cargo** | **Dependencia** | **Fecha** |
| **Autor (es)** | Lina Marcela Ayala Pardo | Experta temática | Regional Antioquia – Centro de Servicios de Salud. | Septiembre 2021 |
| Gustavo Santis Mancipe | Diseñador instruccional | Regional Distrito Capital – Centro de Diseño y Metrología. | Septiembre 2021 |
| Ana Catalina Córdoba Sus | Revisora metodológica y pedagógica | Regional Distrito Capital – Centro para la Industria de la Comunicación Gráfica. | Octubre 2021 |
| Rafael Neftalí Lizcano Reyes | Asesor pedagógico | Centro Industrial del Diseño y la Manufactura – Regional Santander. | Octubre 2021 |
|  | José Gabriel Ortiz Abella | Corrector de estilo | Regional Distrito Capital – Centro de Diseño y Metrología. | Junio del 2022. |

1. **CONTROL DE CAMBIOS**

**(Diligenciar únicamente si realiza ajustes a la Unidad Temática)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Nombre** | **Cargo** | **Dependencia** | **Fecha** | **Razón del Cambio** |
| **Autor (es)** |  |  |  |  |  |