

formación **e-learning**



# MARKETING TOTAL

## Impacta en tu farmacia



### Datos de interés

#### FORMACIÓN 100% BONIFICADA

**Dirigido a:** Equipos de Farmacia.

**Duración:** 60 horas lectivas + 60 horas de tutorías.

**Incluye:** Acceso ilimitado al aula virtual, material didáctico, videos formativos y diploma acreditativo al completar el curso.



Fundación Estatal  
PARA LA FORMACIÓN EN EL EMPLEO



Una experiencia de **Formación**

#### CONTACTO

info@escueladefarmacia.es

91 202 86 24

[www.escueladefarmacia.es](http://www.escueladefarmacia.es)



@escueladefarmaciaEDF



escuelafarmacia.es

## Introducción

Este curso parte de la necesidad del uso del Marketing en la Oficina de Farmacia, así como de mostrar el camino para orientar la farmacia hacia el cliente, con el fin de corresponder a las necesidades actuales de éste sin perder oportunidades de desarrollo comercial. Para ello es importante que conozcamos las principales técnicas de marketing que nos ayuden a explotar las posibilidades de nuestra farmacia en diversos campos (espacio físico, calendarización...) para aprovechar todas las oportunidades que a lo largo del año se van presentando para exponer a los clientes nuestras campañas, promociones u ofertas más destacadas. Es importante además conocer cómo manejar correctamente el marketing psicológico en la Farmacia a través de los Sesgos Cognitivos, pequeños errores que la mente humana comete a la hora de interpretar ciertas informaciones.



## Objetivos

*El objetivo del curso es aportar una formación que favorezca el aumento directo de las ventas a través de la formación en Marketing, Merchandising y Gestión de Categorías y surtido. Conoceremos las principales técnicas de escaparatismo, así como cómo potenciar las exposiciones (iluminación, decoración, zonas frías/calientes, sentido de la circulación, distribución...) e incluir todas las acciones en un plan de marketing detallado para que todo el equipo de la farmacia pueda estar implicado. Además veremos ejemplos de campañas o acciones que pueden llevarse a cabo mensualmente para aumentar nuestras ventas, fidelizar y captar nuevos clientes. Todo esto tratando de descubrir los entresijos de las técnicas de venta que las grandes empresas utilizan para captar el interés del cliente y aumentar sus ventas, conociendo 50 de los sesgos cognitivos más utilizados y poder aplicarlos a tu Oficina de Farmacia.*



## Contenidos

### TEMA 1: MARKETING Y FARMACIA

1. Qué es el Marketing.
2. Conceptos básicos.
3. Resumen.
4. Opinión.

### TEMA 2: EL MERCADO FARMACÉUTICO Y LOS CLIENTES DE LA FARMACIA

1. Microentorno.
2. Macroentorno.
3. El mercado.

### TEMA 3: LA MARCA EN LA OFICINA DE FARMACIA

1. Importancia de la Marca en la Farmacia.
2. Branding.

3. El nombre: naming.
4. Imagen.
5. Desarrollo.
6. Medición del impacto: Brand equity.
7. Glosario.

### **Tema 4: LA EXPERIENCIA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CON LA FARMACIA**

1. Marketing Experiencial.
2. Un caso de éxito.

### **Tema 5: LA FIJACIÓN DEL PRECIO EN LA FARMACIA**

1. Importancia.
2. Métodos.
3. Estrategias.

### **Tema 6: MERCHANDISING EN LA FARMACIA**

1. Tipos de merchandising.
2. Tipos de compras (previstas e impulsivas).
3. Merchandising interno y externo.
4. Indicadores de rendimiento.

### **Tema 7: ESCAPARATISMO**

1. Funciones del escaparate.
2. Tipos de escaparate.
3. Diseño del escaparate.
4. Calendarización.
5. Otros elementos de imagen exteriores.

### **Tema 8: EL PRODUCTO DE LA FARMACIA: Gestión e implantación del surtido**

1. Tipos de productos.
2. Anatomía de producto de parafarmacia.
3. Selección y gestión del surtido.
4. Exposición del surtido: el lineal.

### **Tema 9: GESTIÓN POR CATEGORÍAS**

1. Implantación.
2. Diferenciación de las categorías.
3. Rol y evaluación de las categorías.
4. Estrategia de las categorías.
5. Responsable de la categoría.

### **Tema 10: PROMOCIONES EN LA OFICINA DE FARMACIA**

1. Diseño y Desarrollo de campañas promocionales.
2. Calendarización de promociones. Ejemplo anual.

### **Tema 11: PLAN DE MARKETING**

1. Contenido.
2. Análisis.
3. Objetivos y Estrategia.
4. Plan, Presupuestos y ejecución.

### **Tema 12: MARKETING PSICOLÓGICO**

1. 50 Sesgos cognitivos.