



MÓDULO:	DISPOSICIÓN Y VENTA DE PRODUCTOS	CÓDIGO: 0099	DURACIÓN: 2 h.
LEY:	LOE		
CURRÍCULO:	<u>RD 1689/2007, de 14 de diciembre</u>	<u>Orden de 29 de julio de 2009</u>	
CURSO:	1º		
CICLO:	Farmacia y Parafarmacia		
GRADO:	Medio		

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN (1), CONTENIDOS (2) E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN (3)

1. **RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN** (*Real Decreto 1689/2007, de 14 de diciembre, por el que se establece el título de Técnico en Farmacia y Parafarmacia y se fijan sus enseñanzas mínimas; Real Decreto 287/2023, de 18 de abril, por el que se actualizan los títulos de la formación profesional del sistema educativo de Técnico en Emergencias Sanitarias, Técnico en Farmacia y Parafarmacia, Técnico Superior en Audiología Protésica y Técnico Superior en Prótesis Dentales de la familia profesional Sanidad, y se fijan sus enseñanzas mínimas*).

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

Criterios de calificación:

- 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 para farmacéuticos describiendo y aplicando las fases de un proceso de venta.

Criterios de calificación:

- 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, el ambiente acogedor, la educación, la comunicación y las habilidades sociales del vendedor.
- h) Se ha definido la importancia de mantener actualizado el fichero de usuarios para la aplicación del plan de fidelización.

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

Criterios de calificación:

- 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 calificación:

- 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 fidelización.

2. **CONTENIDOS** (*ORDEN de 29 de julio de 2009, de la Conselleria de Educación, por la que se establece para la Comunitat Valenciana el currículo del ciclo formativo de Grado Medio correspondiente al título de Técnico en Farmacia y Parafarmacia*)

Atención al usuario:

- Elementos de la comunicación.
- Tipos de comunicación.
- Dificultades de la comunicación.
- Habilidades personales y sociales que mejoran la comunicación interpersonal.
- Técnicas de comunicación.
- Características de la información y el asesoramiento de productos.
- Fases de atención al usuario.
- Fichero de usuario.

Actividades de venta:

- Tipología de clientes.
- Principios del vendedor.
- Fases de la venta.
- Márquetin interno y externo.
- Proceso de decisión de compra.
- Plan de acción de empresa.
- Normativas y legislación.



Organización de los productos de parafarmacia:

- Principios del merchandising.
- Conceptos básicos de la implantación de espacios comerciales.
- “Puntos calientes” y “puntos fríos” en el establecimiento comercial.
- Animación en el punto de venta.
- La publicidad en el sitio de venta.
- Colocación del asesoramiento, niveles del lineal.
- Tipos de empaquetado y embalaje.
- Escaparatismo
- Informe comercial del vendedor.

Atención de reclamaciones:

- Técnicas para afrontar conflictos y reclamaciones.
- Procedimientos para reclamar.
- Legislación.
- Indicadores para control de calidad del establecimiento.
- Sistemas de información. Registro manual y automatizado.
- Información a registrar en el establecimiento.
- Mejora del servicio prestado.

3. INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

Material y normas para la realización de la prueba de evaluación	
1.	Se prohíbe el uso de dispositivos electrónicos, incluidos el móvil y los relojes inteligentes.
2.	La prueba deberá realizarse con bolígrafo de color azul o negro. No se tendrán en cuenta las respuestas marcadas en cualquier otro color o en lápiz.
3.	En caso de necesitar realizar cálculos, únicamente se podrá emplear una calculadora científica.

Tipo de prueba de evaluación	
Prueba teórica tipo test:	
Número total de preguntas	50
Alternativas de respuesta	4
Puntuación máxima que se puede obtener	10
Valor de cada pregunta acertada	0,2
Descuentos por error	Calculados con la siguiente fórmula: $Nota = 10 \cdot \frac{Aciertos - \left(\frac{Fallos}{Respuestas-1}\right)}{Preguntas}$