

# 2<sup>a</sup> edición **CURSO SUPERIOR DE GESTIÓN FARMACÉUTICA**

## NIVEL 1

Cápsulas de gestión de la oficina de **farmacia 2016**

### PLAN DE MARKETING

Juan Carlos Serra  
13 ABRIL

### BALANCE Y CUENTAS DE RESULTADOS

Fernado Campa  
11 MAYO

### COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE Y COMUNICACIÓN INTERNA

Jordi Corona  
8 JUNIO

### FIDELIZACIÓN

Nathalie Detry  
5 OCTUBRE

### PLAN ESTRATÉGICO Y MOTIVACIÓN DE EQUIPO

Jordi Corona  
9 NOVIEMBRE

## PRESENTACIÓN

En la actualidad dirigir con éxito cualquier organización se basa en la gestión que analice datos, marque objetivos y decida estrategias para conseguir el éxito. De hecho sin gestión no hay control de la situación. De la misma forma, la oficina de farmacia que entró hace unos años en una situación complicada debido al entorno inestable que tenemos, precisa de gestión para gobernarla.

Como farmacéuticos debemos ejercer de la mejor forma posible nuestra profesión pero también somos los responsables de que la oficina de farmacia recobre el rumbo para afrontar los retos y conseguir recuperar rentabilidad.

Todo ello podemos hacerlo los propios farmacéuticos si tenemos nociones de gestión en todos sus ámbitos, desde el marketing hasta la gestión de nuestro equipo.

Es por ello que desde COFAS impulsamos las cápsulas de gestión de la oficina de farmacia que te presentamos en este documento. En esta edición con dos niveles para que los compañeros que se inician puedan realizar el nivel 1 y los compañeros que ya han realizado este nivel, puedan avanzar con el nivel 2.

Las hemos diseñado con especial atención para que te sean prácticas y útiles.

### OBJETIVO

Conocer qué es un plan de marketing y saber cómo realizarlo. Y con este objetivo, impregnar al asistente en la importancia de gestionar la oficina de farmacia en base a los clientes actuales y potenciales.

### Juan Carlos Serra

Licenciado en Farmacia, UB. Diplomado en Marketing, EADA. Coordinador del Curso Superior de Gestión Farmacéutica de COFAS. Director del Master en Gestión de Oficina de Farmacia en el Colegio de Farmacéuticos de Barcelona. Coordinador del curso de Gestión de Oficina de Farmacia "on line" de Ágora Sanitaria. Director del Master en Marketing Farmacéutico, coDirector del Programa de Market Access, Director del Programa en Gestión de Productos Healthcare, exDirector del Master en Comunicación empresarial e institucional, todos ellos en EADA Business School. CEO de Market in red. CEO de Market in green. Miembro del Consejo de Expertos de Círculo de Farmacia. Formador, conferenciante y articulista en prensa especializada. Ha sido Product Manager, Product Manager Internacional, Responsable de Imagen y Comunicación y Coordinador de Marketing de Zambon. Ha sido Presidente del Club de Marketing de Barcelona, Presidente de la Fundación Barcelona European Marketing Institute (BEMI), Presidente de los Premios Top Ten Líderes de Marketing y Presidente ejecutivo del Barcelona International Marketing Meeting (BIMM). Director y editor del libro "Todo lo que debe saber sobre Marketing Farmacéutico" (2010), Director y co-editor del libro "Todo lo que debe saber sobre Gestión de la Farmacia-Marketing" (2015), Director y editor del libro "Todo lo que debe saber sobre Gestión de la Farmacia-Liderar personas" (2016) @farmamk @farmagestion [www.juancarloserra.com](http://www.juancarloserra.com)



### PROGRAMA

¿Qué es marketing?

Fases del plan de marketing

Análisis interno

Análisis externo

Análisis SWOT

Objetivos

Misión, visión, valores

Segmentación

Posicionamiento

Marketing mix

2<sup>a</sup>  
edición  
NIVEL.1

CÁPSULAS DE GESTIÓN  
DE LA OFICINA  
DE FARMACIA 2016

## BALANCE Y CUENTA DE RESULTADOS

11 MAYO

### OBJETIVO

Conocer y entender los conceptos básicos de un balance y de una cuenta de explotación para determinar la salud económica de la farmacia.



### Fernando Campa

Doctor en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Rovira i Virgili, Licenciado en Ciencias Empresariales y Máster en Dirección de Empresas por ESADE y Licenciado en Administración y Dirección de Empresas por la UPC.

Durante su trayectoria profesional ha desarrollado diversos puestos de responsabilidad en el área de auditoría en Arthur Andersen y ENHER-ENDESA, de planificación y control en el Grupo INI, y especialmente en IBERIA LAE como Director de Control y Seguimiento, y en PORT AVENTURA como Director de Administración y Finanzas.

Actualmente es profesor del área de economía financiera y contabilidad en el Departamento de Gestión de Empresas de la Universidad Rovira i Virgili y ha sido Director de la Cátedra URV-Empresa sobre el fomento de la emprendeduría y la creación de empresas. Profesor desde el año 2005 del módulo de Finanzas del Master en Gestión de la Oficina de Farmacia organizado por el Colegio de Farmacéuticos de Barcelona.

### PROGRAMA

Introducción

La información económico/financiera

El Balance de situación

La cuenta de resultados

Costes fijos y costes variables

El punto de equilibrio

Los ratios como herramienta de análisis

La rentabilidad económica

La rentabilidad financiera

La tesorería en la Oficina de farmacia

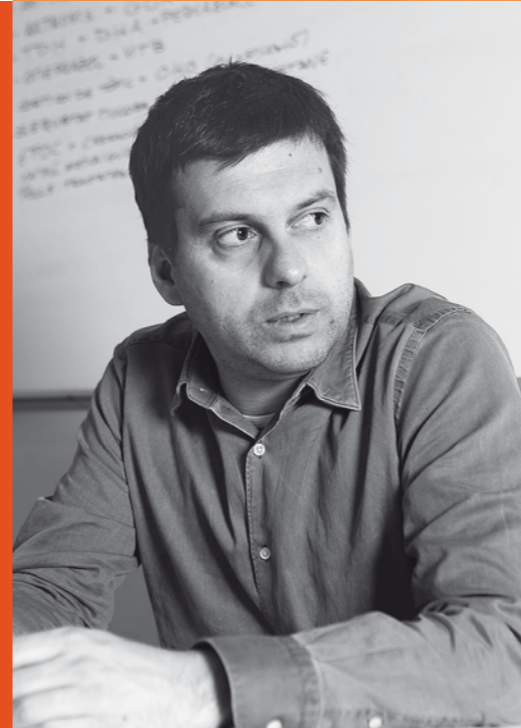
Recapitulación

## COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE Y COMUNICACIÓN INTERNA

8 JUNIO

### OBJETIVO

Obtener trucos para comunicar de forma eficaz tanto a los colaboradores como a los clientes.



### Jordi Corona

Farmacéutico titular y gerente Farmacia Colldeforn. Licenciado en Farmacia, UB. Curso de gestión farmacéutica, IE. Postgrado en gestión de farmacia, Esade. Diplomado por el CEDH (Centro Enseñanza y Desarrollo de la Homeopatía) Técnico de Ortopedia, UB. Co autor Libro "Todo lo que debe saber sobre Gestión de la farmacia. Liderar personas" (2016)

### PROGRAMA

#### LA COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE

Presentación

¿Por qué de la importancia de la comunicación?

¿El cliente es fiel o infiel?

Tipos de clientes

Fase y puntos clave de la comunicación en el mostrador

El paso de una dispensación reactiva a proactiva

Herramientas para una buena dispensación Formación del producto

Gestión de Reclamaciones

El Presente La experiencia en la venta

#### LA COMUNICACIÓN CON MI EQUIPO

Tipos de reuniones

Comunicación con mi colaborador

Herramientas de comunicación  
Cómo y cuándo utilizarlas

## FIDELIZACIÓN

5 OCTUBRE

### OBJETIVO

Aprender las principales técnicas de fidelización y obtener criterios para implementar una u otra en función de potencial de la farmacia.

### Nathalie Detry

Vicepresidenta y Socia de Barna Consulting Group. Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales (Empresa), Universidad de Barcelona. PDG IESE, Universidad de Navarra.

Profesora del Master en Gestión de la Oficina de Farmacia del Colegio Oficial de Farmacéuticos de Barcelona. Profesora y asesora académica del ICLD International Center for Leadership Development.- Fundación CEDE. Ponente en Programas de Post-Grado desarrollados en la Universidad de Navarra y en la Universidad Pompeu Fabra. Consultor destacado Top Ten Management. Especialista en temáticas Comerciales, Fidelización, Marketing y Recursos Humanos. Co-escritora del libro "Todo lo que debe saber sobre Gestión de la Farmacia. Marketing" (2015). @nathaliedetry

### PROGRAMA

Las cuatro fases del proceso comercial: vender bien antes de fidelizar

¿Por qué compra el cliente?

¿Por qué perdemos clientes?

Satisfacción del cliente = percepciones / expectativas (autodiagnóstico de calidad de servicio)

Los momentos de la verdad en el punto de venta

¿Cuánto valen nuestros clientes?

Captar clientes vs retener clientes: objetivos del marketing relacional

La ecuación de valor del cliente

Bases para elaborar un Programa de Fidelización

## PLAN ESTRATÉGICO Y MOTIVACIÓN DEL EQUIPO

9 NOVIEMBRE

### OBJETIVO

Conocer cómo realizar el plan estratégico de la farmacia e involucrar al equipo para que sea el motor de su implementación.

### Jordi Corona

Farmacéutico titular y gerente Farmacia Coldeform. Licenciado en Farmacia, UB. Curso de gestión farmacéutica, IE. Postgrado en gestión de farmacia, Esade. Diplomado por el CEDH (Centro Enseñanza y Desarrollo de la Homeopatía) Técnico de Ortopedia, UB. Co autor Libro "Todo lo que debe saber sobre Gestión de la farmacia. Liderar personas" (2016)

### PROGRAMA

#### HOJA DE RUTA Y OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

¿Por qué realizar una hoja de ruta?

¿Cómo y cuándo empiezo?

Pasos:

Análisis  
Mi filosofía de empresa  
Operativa  
Evaluación y control

#### MOTIVACIÓN DEL EQUIPO

Situación actual de la farmacia

La Necesidad del cambio

¿Cómo conseguir que nuestro equipo nos siga?

¿Cómo nuestro equipo puede comprometerse al cambio?

Motivación e implicación del equipo para un cambio de concepto de farmacia

Liderazgo

## INFORMACIÓN GENERAL

---



**HORARIO:** Mañanas de 10:00 a 14:00 horas  
Tardes de 15:30 a 19:30 horas



**LUGAR DE REALIZACIÓN:**  
Salón de actos de **COFAS**, en Pruvia, Llanera

## TARIFAS

---

### SOCIOS ACTIVFARMA

- Coste por cápsula y persona: **65 €**
- Coste de las 5 cápsula y persona: **300 €**

\*Estos precios no incluyen IVA.

### NO SOCIOS ACTIVFARMA

- Coste por cápsula y persona: **99 €**
- Coste de las 5 cápsula y persona: **450 €**

\*Estos precios no incluyen IVA.

### ESTOS COSTES INCLUYEN:

- Documentación

