



MÓDULO PROFESIONAL: DISPOSICIÓN Y VENTA DE PRODUCTOS

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

(Según *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*).

- Se han identificado conceptos, elementos, barreras, factores modificadores y tipos de comunicación.
- Se han analizado los diferentes tipos de lenguaje, las técnicas y las estrategias para una buena comunicación.
- 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.
- Se han establecido las habilidades personales y sociales a desarrollar para lograr una perfecta comunicación.
- Se han distinguido los elementos fundamentales para transmitir la imagen de la empresa como un departamento de atención al usuario.
- Se ha simulado la obtención de la información necesaria de posibles usuarios y en diferentes situaciones.
- Se ha analizado el comportamiento de diferentes tipos de usuarios.
- Se han definido las características de la información (inmediatez, precisión) y el asesoramiento (claridad, exactitud).
- Se han descrito las fases que componen la atención al usuario según el plan de acción definido.
- Se han analizado las cualidades y actitudes que debe desarrollar el vendedor hacia el usuario y la empresa (marketing interno).
- Se han identificado la tipología del usuario, sus motivaciones y sus necesidades de compra.
- Se ha descrito la importancia del conocimiento por parte del vendedor de las características del producto.
- Se han determinado las líneas de actuación en la venta según el plan de acción establecido por la empresa.
- 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).
- Se ha relacionado el concepto de marketing con la satisfacción de los deseos del consumidor.
- 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.
- Se ha definido la importancia de mantener actualizado el fichero de usuarios para la aplicación del plan de fidelización .
- Se ha identificado la relación libre y personal que se establece entre usuario y productos expuestos según organización , colocación o decoración.
- Se han clasificado los productos de parafarmacia según su utilidad observando la normativa vigente.
- Se han establecido los parámetros físicos y comerciales que determinan la colocación (puntos calientes) del surtido (productos) en los niveles del lineal (mobiliario).
- Se han desarrollado procedimientos de etiquetaje y se han elaborado elementos publicitarios de apoyo para la información sobre los productos.
- Se ha valorado la importancia de reposición del stock de acuerdo con el procedimiento establecido por la empresa.
- Se han analizado diferentes sistemas antihurto.
- Se han descrito los tipos de embalaje y empaquetado según el producto, las características del mismo y la imagen que quiere transmitir la empresa.



- 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.
- 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.
- Se han desarrollado las técnicas que se utilizan para la resolución de conflictos y reclamaciones.
- Se han reconocido los aspectos de las reclamaciones en los que incide la legislación vigente.
- Se ha descrito el procedimiento para la presentación de reclamaciones.
- Se han identificado las alternativas al procedimiento que pueden ser ofrecidas al usuario ante reclamaciones fácilmente subsanables.
- 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.
- 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.

MATERIAL NECESARIO PARA LA REALIZACIÓN DE LAS PRUEBAS:

- DNI
- CALCULADORA
- BOLÍGRAFO AZUL O NEGRO