

Máster Título Propio

Parafarmacia





Máster Título Propio Parafarmacia

- » Modalidad: online
- » Duración: 12 meses
- » Titulación: TECH Universidad Tecnológica
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Acceso web: www.techtitute.com/farmacia/master/master-parafarmacia

Índice

01

Presentación

pág. 4

02

Objetivos

pág. 8

03

Competencias

pág. 14

04

Dirección del curso

pág. 18

05

Estructura y contenido

pág. 22

06

Metodología

pág. 34

07

Titulación

pág. 42

01

Presentación

El mercado Parafarmacéutico prosigue su tendencia creciente con la venta y distribución de productos, especialmente vía online. Las nuevas tecnologías marcan el paso de este sector que comercializa millones de productos democosméticos, dietéticos o complementos alimenticios. Un escenario propicio para que el farmacéutico actualice sus conocimientos sobre la creación y gestión de un negocio en alza, que requiere de habilidades estratégicas para desenvolverse en los distintos modelos empresariales existentes. Por esta razón, TECH crea esta titulación que le permitirá profundizar en la elaboración de planes económico-financieros, la puesta en marcha de campañas de marketing y una completa puesta al día sobre la amplia gama de artículos en este sector. Todo sin presencialidad y con la flexibilidad de acceder al temario cuando y donde desee.



“

Un Máster Título Propio que te dará las claves que necesitas para poder lanzar con garantías de éxito tu próximo proyecto de Parafarmacia”

El ecosistema de ventas en Parafarmacia muestra una clara tendencia al alza de las compras vía online en una extensa gama de productos. La pandemia provocada por el coronavirus, así como las nuevas tecnologías digitales, han hecho que aumente el interés por las parafarmacias online y muchos profesionales opten por incorporar este modelo de negocio.

Una labor que requiere estar al día de las principales acciones de marketing y comerciales en el mundo digital, su combinación con otros negocios de Farmacia física ya existente, así como de todo el mercado que rodea al sector. En este sentido, TECH ha creado este Máster Título Propio que facilita al profesional la información más actual para que pueda impulsar la creación, el diseño e implantación de una Parafarmacia con éxito.

Sea cual sea su modalidad de empresa, el farmacéutico obtendrá en este programa una visión amplia y exhaustiva sobre esta industria, las herramientas necesarias para la creación de planes financieros, la comercialización de productos, la atención al cliente y el nuevo rol que ejerce sobre el equipo que trabaja en una Parafarmacia.

Se trata, por tanto, de una titulación universitaria orientada a aportar el temario más avanzado en tan solo 1.500 horas lectivas y con el mejor profesorado especializado del momento. Además, en este proceso de puesta al día el alumnado dispone de vídeo resúmenes de cada tema, vídeos en detalle, lecturas y casos de estudio que darán un mayor dinamismo y atractivo a esta titulación.

Sin duda, una oportunidad única de estar al tanto sobre todo lo que rodea a la Parafarmacia mediante una opción académica que no requiere de presencialidad, ni tiene clases con horarios fijos. Así, esta flexibilidad le permite al egresado poder acceder al temario cuando y donde desee. Tan solo necesita de un dispositivo electrónico con conexión a internet para visualizar, en cualquier momento, el contenido de este Máster Título Propio. Una ocasión inigualable que solo ofrece TECH.

Este **Máster Título Propio en Parafarmacia** contiene el programa científico más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

- ◆ El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en Farmacia
- ◆ Los contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que está concebido recogen una información científica y práctica sobre aquellas disciplinas indispensables para el ejercicio profesional
- ◆ Los ejercicios prácticos donde realizar el proceso de autoevaluación para mejorar el aprendizaje
- ◆ Su especial hincapié en metodologías innovadoras
- ◆ Las lecciones teóricas, preguntas al experto, foros de discusión de temas controvertidos y trabajos de reflexión individual
- ◆ La disponibilidad de acceso a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o portátil con conexión a internet



¿Quieres estar al tanto de los software empleados en la gestión de Parafarmacia? Hazlo a través de esta titulación e incorpóralos a tu negocio”

“

Esta titulación te llevará a ahondar en la relevante logística y los actores principales de la cadena de distribución de productos Parafarmacéuticos”

El programa incluye en su cuadro docente a profesionales del sector que vierten en esta capacitación la experiencia de su trabajo, además de reconocidos especialistas de sociedades de referencia y universidades de prestigio.

Su contenido multimedia, elaborado con la última tecnología educativa, permitirá al profesional un aprendizaje situado y contextual, es decir, un entorno simulado que proporcionará una capacitación inmersiva programada para entrenarse ante situaciones reales.

El diseño de este programa se centra en el Aprendizaje Basado en Problemas, mediante el cual el profesional deberá tratar de resolver las distintas situaciones de práctica profesional que se le planteen a lo largo del curso académico. Para ello, contará con la ayuda de un novedoso sistema de vídeo interactivo realizado por reconocidos expertos.

Gracias al método Relearning, empleado por TECH, reducirás las largas horas de estudio y memorización.

Profundiza en la rentabilidad de los productos Parafarmacéuticos y en las categorías existentes e intégralos en tu plan de negocio.



02

Objetivos

El principal objetivo de este Máster Título Propio es aportar al farmacéutico la información más actual sobre la planificación, creación y gestión de una Parafarmacia, ya sea presencial u online. Para ello, TECH pone a disposición un temario avanzado que le permitirá estar al día de los últimos avances tecnológicos en este sector, en las herramientas para el control de ventas o para la comercialización de productos a través de páginas web. Un itinerario académico de primer nivel, donde el egresado estará acompañado por los mejores especialistas en el sector.



“

Gracias a los casos de estudio facilitados en esta titulación podrás integrar las estrategias de Marketing más exitosas en tu Parafarmacia”



Objetivos generales

- ◆ Ampliar los conocimientos sobre la gestión de Parafarmacia
- ◆ Potenciar las habilidades para la creación y gestión de Parafarmacia online
- ◆ Impulsar el rendimiento del negocio de la Parafarmacia
- ◆ Analizar las estrategias de marketing más efectivas en el sector
- ◆ Incorporar las últimas novedades tecnológicas para puesta en marcha o adaptación de proyectos de Parafarmacia
- ◆ Estar al tanto de todos los tipos de productos comercializables a través de las Parafarmacias
- ◆ Ahondar en el mercado Parafarmacéutico
- ◆ Implementar las acciones de análisis y posicionamiento digital de una Parafarmacia





Objetivos específicos

Módulo 1. Bases de la Parafarmacia

- ◆ Describir las principales diferencias actuales entre la línea que separa la Farmacia de la Parafarmacia
- ◆ Establecer los análisis de la competencia dentro del sector de la Parafarmacia
- ◆ Actualizar los conocimientos en torno al nuevo rol del personal de Parafarmacia
- ◆ Profundizar en las nuevas tecnologías empleadas en este tipo de negocios

Módulo 2. Trade Marketing en la Parafarmacia

- ◆ Profundizar en las principales características del Trade Marketing
- ◆ Analizar las nuevas tendencias en los lineales de Parafarmacia
- ◆ Obtener una visión actual sobre los beneficios del Cashkeeper
- ◆ Ahondar en el Marketing móvil empleado en Parafarmacia

Módulo 3. Dermocosmética en la Parafarmacia

- ◆ Efectuar un completo análisis del mercado de la cosmética y dermocosmética en la Farmacia/Parafarmacia
- ◆ Identificar los principales principios activos utilizados en dermocosmética
- ◆ Ahondar en la tendencia actual de la dermocosmética en Parafarmacia
- ◆ Indagar en el futuro tecnológico de la industria dermocosmética

Módulo 4. Dietética-complementos alimenticios

- ◆ Describir las diferencias existentes entre el complemento alimenticio, el nutricosmético y el suplemento alimenticio
- ◆ Identificar los usos actuales de la nutricosmética para la piel y el cabello
- ◆ Ahondar en los distintos tipos de formas galénicas
- ◆ Actualizar conocimientos sobre las plantas medicinales y sus acciones farmacológicas

Módulo 5. Categorías de la Parafarmacia

- ◆ Establecer las categorías más atractivas y comercializables de productos en Parafarmacia
- ◆ Analizar los principales productos naturales, de cuidado capilar e higiene existentes en Parafarmacia
- ◆ Identificar los nuevos productos existentes en ortopedia y su comercialización en Parafarmacia
- ◆ Ahondar en las estructuras y funciones de los productos distribuidos en Parafarmacia

Módulo 6. Rentabilidad de la Parafarmacia

- ◆ Profundizar en los principales términos de contabilidad y finanzas de una Parafarmacia
- ◆ Indicar las estrategias y planes de venta más efectivos en Parafarmacia, así como el diseño de un plan financiero
- ◆ Obtener la información más actual sobre las herramientas empleadas para el estudio de ventas
- ◆ Estar al día de los principales software utilizados en Parafarmacia

Módulo 7. Distribución Parafarmacéutica

- ◆ Indagar sobre la tecnología más vanguardista utilizada en la distribución de productos parafarmacéuticos
- ◆ Profundizar en los actores más relevantes de la cadena de distribución
- ◆ Ahondar en el mercado parafarmacéutico y el análisis de la demanda de productos
- ◆ Establecer las recomendaciones esenciales para poder gestionar una Parafarmacia

Módulo 8. Atención a la Parafarmacia

- ◆ Aportar las claves para potenciar los consejos Parafarmacéuticos dados a los clientes
- ◆ Establecer las pautas de seguimiento y servicio postventa
- ◆ Ahondar en las líneas estratégicas y psicológicas en la atención al cliente
- ◆ Indicar las herramientas de fidelización de clientes existentes en Parafarmacia

Módulo 9. Plan de Marketing en la Parafarmacia

- ◆ Promover la implantación de acciones orientadas a la comercialización en el espacio de venta de la Parafarmacia
- ◆ Ahondar en las estrategias de producto y precio adecuado en Parafarmacia
- ◆ Indicar las pautas para la creación de campañas de Marketing
- ◆ Establecer cómo incorporar nuevas tecnologías que favorezcan la experiencia de compra del consumidor



Módulo 10. Parafarmacia online

- ◆ Definir la tipología de Parafarmacias online existentes en la actualidad
- ◆ Establecer los pros y contras de la puesta en marcha de este tipo de negocio en modalidad digital
- ◆ Ahondar en las diversas herramientas digitales disponibles para comercialización en línea
- ◆ Diseñar la creación de una Parafarmacia online, atendiendo a las últimas novedades tecnológicas

“

Incorpora a tu Parafarmacia la tecnología más reciente en análisis dérmico facial, 3D y capilar gracias a esta opción académica vanguardista”

03

Competencias

Una vez concluya los 12 meses de duración de este Máster Título Propio, el egresado habrá conseguido potenciar sus competencias y habilidades para la dirección y gestión de Parafarmacias. Un sector que requiere de amplias capacidades para la coordinación de equipos, la atención al cliente y la comunicación efectiva con los principales proveedores de un mercado competitivo. Gracias a la perspectiva teórico-práctica de esta titulación, el alumnado conseguirá con éxito estar al tanto de dichas destrezas e incorporarlas a su praxis diaria.



“

*Lidera con garantías iniciativas innovadoras
en Parafarmacia ya sea en tu negocio
presencial u online”*



Competencias generales

- ◆ Dominar las herramientas necesarias para la creación de una Parafarmacia
- ◆ Ampliar la capacidad de dirección y liderazgo de los profesionales que deseen emprender en el sector de la Parafarmacia
- ◆ Controlar los principales software empleados para la gestión de productos y control de ventas
- ◆ Potenciar las habilidades psicológicas utilizadas en la atención al cliente
- ◆ Ampliar la visión estratégica de negocios online y orientarla a la Parafarmacia
- ◆ Identificar las oportunidades de venta en las diferentes categorías de productos existentes en Parafarmacia



Potencia tus capacidades de gestión de equipos en Parafarmacia a través del temario más avanzado sobre este sector”





Competencias específicas

- ◆ Desarrollar las estrategias de Marketing online más actuales para obtener un mayor rendimiento económico en la Parafarmacia
- ◆ Potenciar las habilidades para la atención del cliente durante la venta y en el proceso de seguimiento y postventa
- ◆ Emplear con éxito la imagen de marca de la Parafarmacia a través de las redes sociales
- ◆ Estar al día del nuevo rol del personal de Parafarmacia
- ◆ Dominar el mercado actual de los complementos alimenticios
- ◆ Implementar la última tecnología utilizada en Parafarmacia, especialmente en dermocosmética
- ◆ Emplear con éxito los multidispositivo de Marketing móvil en Parafarmacia
- ◆ Crear planes financieros acorde a las características y objetivos fijados en la Parafarmacia
- ◆ Aplicar las buenas prácticas medioambientales y de conservación en el negocio
- ◆ Poner en práctica políticas de gestión de equipos basándose en las últimas evidencias del *coaching*

04

Dirección del curso

TECH ha reunido a un claustro que se distingue con su extenso conocimiento en el sector farmacéutico y la numerosa experiencia acumulada en esta industria. Asimismo, la calidad humana y profesional de este profesorado especializado ha sido determinante para su inclusión en este Máster Título Propio. De esta manera, el alumnado cuenta con la garantía de cursar un programa de primer nivel, diseñado por auténticos expertos conocedores de los entresijos del sector y de la Parafarmacia. Además, podrá resolver con este equipo cualquier duda que tenga sobre el contenido de esta titulación.



“

Consagrados especialistas en el sector farmacéutico te llevarán a conocer las últimas tendencias sobre el mercado actual de la Parafarmacia”

Dirección



Dña. Forner Puig, María José

- ♦ Farmacéutica experta en Fitoterapia. Especialista de producto en Laboratorios Arkopharma
- ♦ Farmacéutica adjunta en Farmacia Traver-Martin
- ♦ Máster en Dietética, Nutrición y Coaching Nutricional por Sefhor Sociedad Española de Formación
- ♦ Experto en Nutrición, Dietética y Fitoterapia por la UNED
- ♦ Diplomado en Nutrición Deportiva en el Fútbol por el Barça Innovation Hub Universiti
- ♦ Licenciada en Farmacia por la Universidad de Valencia

Profesores

Dña. López, Cristina

- ♦ CEO en Omoi Pharmacy Coach
- ♦ Técnico en Farmacia en diversas oficinas de farmacia
- ♦ Responsable de compras y selección de surtido en Dermocosmética
- ♦ Responsable de atención individualizada y gestión de consultas de dermo a pacientes
- ♦ Máster en dermofarmacia y cosmética
- ♦ Experta en Dermofarmacia, Cosmética Capilar, Medicina Natural y Aromaterapia
- ♦ Grado de Técnico en Farmacia y Parafarmacia

Dña. García Domínguez, Patricia

- ♦ Responsable de Administración en Sanafarmacia Ciudad Expo 24 H
- ♦ Jefa de Administración y Gestión de empresa constructora
- ♦ Especialista en Gestión de Oficina de Farmacia por el Real e Ilustre Colegio Oficial de Farmacéuticos de Sevilla
- ♦ Especialista en Prevención de Riesgos Laborales, Gestión de Recursos Humanos/Administración de Personal por la Confederación de Empresarios de Andalucía
- ♦ Licenciada en Economía por la Universidad de Sevilla

Dña. Muñoz Hidalgo, Beatriz

- ◆ *Social Media Project Manager* en Onlypharma
- ◆ *Social Media Manager & Content Creator* en Ibáñez Farmacia
- ◆ *Social Media Manager & Content Creator* en Farmaschool
- ◆ *Social Media Manager & Content Creator* en SETSS y SIETeSS
- ◆ Doble Máster MBA + Marketing Digital por The Power MBA
- ◆ Máster en Periodismo Digital y Nuevas Narrativas por la Universitat Oberta de Catalunya
- ◆ Máster en Programas de TV de Entretenimiento Gestmusic Endemol por la Universidad Ramón Llull
- ◆ Graduada en Periodismo por la Universidad de Málaga

Dña. Campos García, Silvia

- ◆ Fundadora de Con Principio Activo, tu *farmacoach*
- ◆ Gerente de Hotel en Grupo 3 Galeón
- ◆ Titular de Oficina de Farmacia en Farmacia Silvia Campos
- ◆ Gerente de Centro de Estética en Beauty Sense
- ◆ Curso de *Coaching* Experto por Crearte Coaching
- ◆ Licenciada en Farmacia por la Universidad CEU San Pablo

Dña. Álvaro Casillas, Rocío

- ◆ CEO de Omoi Pharmacy Coach
- ◆ Técnica de Farmacia en diversas oficinas de farmacia
- ◆ Máster en Dermofarmacia y Cosmética
- ◆ Posgrado en Dermocosmética
- ◆ Técnica en Farmacia y Parafarmacia
- ◆ Técnica Superior en Administración y Finanzas

Dña. De la Casa Moreno, Inmaculada

- ◆ Esteticista/Dietista-Nutricionista en ARK AESTHETIC CENTER
- ◆ Dietista-nutricionista en Clínica DUAL
- ◆ Dietista-nutricionista en Unidad de Endocrinología y Diabetes del Hospital Clínico La Fe
- ◆ Esteticista y Dietista en Spa del Mar
- ◆ Auxiliar de clínica en Clínica Medibelia
- ◆ Esteticista y Quiromasajista en MASAJES A MIL
- ◆ Dietista-nutricionista en FUNDACIÓN JOSÉ NAVARRO
- ◆ Dietista-nutricionista en CENTRO MULTIDISCIPLINAR ATTRIUM
- ◆ Máster en Nutrición Personalizada y Comunitaria por la Universidad de Valencia
- ◆ Grado en Nutrición Humana y Dietética por la Universidad de Valencia

Dña. Sáenz Suárez, Lucía

- ◆ Coordinadora y responsable de acreditaciones en RICOFSSE
- ◆ Farmacéutica Adjunta en Farmacia González García
- ◆ Farmacéutica Adjunta en Farmacia Moreno Menayo
- ◆ Especialista de Producto en Laboratorio Arkopharma
- ◆ Delegada comercial de Dermocosmética en A.G.FARMA
- ◆ Delegada de Ventas de área de Nutrición Infantil para Nestlé
- ◆ Visitador Médico para el Grupo Juste
- ◆ Máster en Administración de Empresas por la Escuela de Organización Industrial
- ◆ Experto Universitario en Nutrición, Dietética y Fitoterapia en Medicina Comunitaria por la UNED
- ◆ Licenciada en Farmacia por la Universidad de Sevilla

05

Estructura y contenido

El profesorado que imparte esta titulación universitaria posee una dilatada experiencia en el sector farmacéutico, lo que queda de manifiesto en el temario de alta calidad de este Máster Título Propio. De esta manera, el profesional podrá ahondar durante 12 meses en los conceptos claves para el desarrollo y puesta en marcha de una Parafarmacia presencial u online. Además, podrá incorporar las últimas tecnologías existentes para el control financiero, de venta de producto o en la realización de campañas de Marketing. Un amplio recorrido que tendrá mayor dinamismo gracias a los materiales didácticos multimedia y al numeroso contenido pedagógico adicional.





“

Estás ante una opción académica flexible que te permitirá compaginar tus actividades profesionales diarias con un Máster Título Propio de calidad”

Módulo 1. Bases de la Parafarmacia

- 1.1. La Parafarmacia. Evolución
 - 1.1.1. Historia de la Parafarmacia
 - 1.1.2. Evolución de la Parafarmacia
 - 1.1.3. Definición de Parafarmacia
 - 1.1.4. Diferencia entre Farmacia y Parafarmacia
- 1.2. Medición de los parámetros en Parafarmacia
 - 1.2.1. Definición de parámetros
 - 1.2.2. Estructura de parámetros
 - 1.2.3. Principales parámetros
 - 1.2.4. Análisis de parámetros en Parafarmacia
- 1.3. Productos principales en la Parafarmacia
 - 1.3.1. Cosméticos y productos de cuidado personal
 - 1.3.2. Complementos alimenticios
 - 1.3.3. Alimentación infantil
 - 1.3.4. Alimentos de uso médico especial
 - 1.3.5. Alimentos sustitutivos de la dieta
 - 1.3.6. Productos sanitarios
 - 1.3.7. Productos sanitarios de diagnóstico "in vitro" y autodiagnóstico
 - 1.3.8. Artículos de puericultura
 - 1.3.9. Biocidas
 - 1.3.10. Equipo de Protección Individual (EPI)
 - 1.3.11. Otros productos relacionados con la salud y el bienestar de venta en farmacias
- 1.4. Parafarmacia y salud
 - 1.4.1. Relación entre la Parafarmacia y la salud
 - 1.4.2. La salud como elemento central
 - 1.4.3. Vida saludable
 - 1.4.4. Conclusión
- 1.5. Tipos de Parafarmacias
 - 1.5.1. Parafarmacia privada
 - 1.5.2. Franquicia de Parafarmacia
 - 1.5.3. Parafarmacia grandes almacenes
 - 1.5.4. Parafarmacia en sector *Retail*

- 1.6. Análisis de la competencia
 - 1.6.1. Definición
 - 1.6.2. Objetivos
 - 1.6.3. Aplicaciones
 - 1.6.4. Resultados
- 1.7. Roles en la Parafarmacia
 - 1.7.1. Personal, ¿quién es quién?
 - 1.7.2. Gerencia en la Parafarmacia
 - 1.7.3. Personal técnico
 - 1.7.4. Personal administrativo
- 1.8. Coaching de equipos en Parafarmacia
 - 1.8.1. Recursos humanos
 - 1.8.2. Gestión del día a día
 - 1.8.3. Motivación
 - 1.8.4. Conclusiones
- 1.9. Elementos tecnológicos en Parafarmacia
 - 1.9.1. Definición
 - 1.9.2. Elementos tecnológicos en Parafarmacia
 - 1.9.3. Importancia de la tecnología en Parafarmacia
 - 1.9.4. Novedades tecnológicas en Parafarmacia
- 1.10. Responsabilidad social corporativa en Parafarmacia
 - 1.10.1. Definición
 - 1.10.2. Buenas prácticas medioambientales
 - 1.10.3. Buenas prácticas de conservación
 - 1.10.4. Buenas prácticas de atención al cliente

Módulo 2. Trade Marketing en la Parafarmacia

- 2.1. Trade Marketing: funciones
 - 2.1.1. Definición del Trade Marketing
 - 2.1.2. Funciones del Trade Marketing farmacéutico
 - 2.1.3. Principales técnicas del Trade Marketing
 - 2.1.4. Las 4 P

- 2.2. Lineal de la Parafarmacia
 - 2.2.1. ¿Qué es el lineal de la Parafarmacia?
 - 2.2.2. Niveles de exposición
 - 2.2.3. Puntos calientes
 - 2.2.4. Puntos fríos
- 2.3. El mostrador
 - 2.3.1. Consejos para tener un mostrador deslumbrante
 - 2.3.2. Distribución del mostrador
 - 2.3.3. La importancia del mostrador
 - 2.3.4. Colocación mostradora según temporada
- 2.4. El cajón inteligente *Cashkeeper*
 - 2.4.1. Definición
 - 2.4.2. Estructura
 - 2.4.3. Para qué sirve
 - 2.4.4. Beneficios de uso
- 2.5. Escaparate en Parafarmacia
 - 2.5.1. Consejos para tener un escaparate deslumbrante
 - 2.5.2. Distribución del escaparate
 - 2.5.3. La importancia del escaparate
 - 2.5.4. Colocación del escaparate según temporada
- 2.6. *Sell In* y *Sell Out* en la Parafarmacia
 - 2.6.1. Diferencias entre *Sell In* y *Sell Out*
 - 2.6.2. ¿Qué es el *Sell In*?
 - 2.6.3. ¿Qué es el *Sell Out*?
 - 2.6.4. El *Sell In* y el *Sell Out* como indicadores del rendimiento
- 2.7. Los proveedores como *Partners*
 - 2.7.1. Implicación de los proveedores
 - 2.7.2. *Merchandising*
 - 2.7.3. Tipo de proveedores
 - 2.7.4. Sinergia entre proveedor y Parafarmacia

- 2.8. Marketing móvil en la Parafarmacia
 - 2.8.1. Definición
 - 2.8.2. Estructuras principales
 - 2.8.3. Objetivos
 - 2.8.4. Multidispositivo
- 2.9. Marketing social en la Parafarmacia
 - 2.9.1. Definición
 - 2.9.2. Estructuras principales
 - 2.9.3. Objetivos
 - 2.9.4. Analizar las actitudes, creencias, valores y conductas
- 2.10. Video Marketing en la Parafarmacia
 - 2.10.1. Definición
 - 2.10.2. Estructuras principales
 - 2.10.3. Objetivos
 - 2.10.4. Contenido y formato del video

Módulo 3. Dermocosmética en la Parafarmacia

- 3.1. El mercado de la dermocosmética
 - 3.1.1. Definición
 - 3.1.2. Objetivos
 - 3.1.3. Análisis del mercado de la cosmética y dermocosmética en la Farmacia/Parafarmacia
 - 3.1.4. DAFO
- 3.2. Principios activos dermocosméticos
 - 3.2.1. Definición
 - 3.2.2. Principales principios activos
 - 3.2.3. Usos de los principios activos
 - 3.2.4. Beneficios de los principios activos
- 3.3. Principales fórmulas para productos de dermocosmética
 - 3.3.1. Definición
 - 3.3.2. Principales fórmulas
 - 3.3.3. Usos de las fórmulas
 - 3.3.4. Beneficios de las fórmulas

- 3.4. Fotoprotección en Parafarmacia
 - 3.4.1. Definición
 - 3.4.2. Principales fotoprotectores
 - 3.4.3. Usos de los fotoprotectores
 - 3.4.4. Beneficios de los fotoprotectores
- 3.5. Principales productos dermocosméticos
 - 3.5.1. Dermatológicas: para el tratamiento de pieles delicadas o con problemas
 - 3.5.2. Cosmética o selectiva: para rutinas más completas y ausencia de patologías en la piel
 - 3.5.3. Prémium: productos y cremas de alta cosmética, más avanzados e innovadores
 - 3.5.4. Natural o bio: compuesta por ingredientes de origen vegetal
- 3.6. Dermocosmética como prevención
 - 3.6.1. Origen
 - 3.6.2. Definición
 - 3.6.3. Objetivos
 - 3.6.4. Conclusiones
- 3.7. Importancia de la dermocosmética en la Parafarmacia
 - 3.7.1. La dermocosmética cada vez con más espacio en la Parafarmacia
 - 3.7.2. Tendencia del mercado de la dermocosmética en la Parafarmacia
 - 3.7.3. Colocación dermoestética en Parafarmacias
 - 3.7.4. Conclusión
- 3.8. Tipos de piel
 - 3.8.1. ¿Cómo identificar los tipos de piel?
 - 3.8.2. Los cuatro tipos de piel
 - 3.8.3. Evaluación del tipo
 - 3.8.4. Estado de la piel
- 3.9. Dermocosmética capilar
 - 3.9.1. Definición
 - 3.9.2. Definición de los objetivos
 - 3.9.3. Problemas capilares
 - 3.9.4. Tratamientos de los problemas con dermocosmética capilar



- 3.10. Última tecnología en dermocosmética
 - 3.10.1. Análisis dérmico facial
 - 3.10.2. Análisis capilar
 - 3.10.3. Análisis 3D
 - 3.10.4. Futuro tecnológico de la industria

Módulo 4. Dietética-complementos alimenticios

- 4.1. Complementos alimenticios en el siglo XXI
 - 4.1.1. Definición
 - 4.1.2. Estructura
 - 4.1.3. ¿Para qué sirven?
 - 4.1.4. Principales productos
 - 4.1.5. Diferencias principales
- 4.2. Diferencias entre complemento alimenticio, nutricosmético y suplemento alimenticio
 - 4.2.1. Complemento alimenticio
 - 4.2.2. Nutricosmético
 - 4.2.3. Suplemento alimenticio
 - 4.2.4. Diferencias principales
- 4.3. Principales ingredientes en los complementos alimenticios
 - 4.3.1. Minerales
 - 4.3.2. Fibra
 - 4.3.3. Vitaminas
 - 4.3.4. Aminoácidos
 - 4.3.5. Ácidos Grasos Poliinsaturados (AGPI)
 - 4.3.6. Probióticos y plantas
- 4.4. Nutricosmética
 - 4.4.1. ¿Qué es la nutricosmética?
 - 4.4.2. Cosmético o nutricosmético
 - 4.4.3. Usos de los nutricosméticos: piel
 - 4.4.4. Usos de los nutricosméticos: cabello
- 4.5. Formas galénicas y complementos alimenticios
 - 4.5.1. ¿Qué son las formas galénicas?
 - 4.5.2. Distintos tipos de formas galénicas
 - 4.5.3. Formas galénicas tradicionales
 - 4.5.4. Formas galénicas modernas
- 4.6. Dietética y nutrición
 - 4.6.1. Diferencias y similitudes entre ambas
 - 4.6.2. Ramas de la nutrición y dietética
 - 4.6.3. Dietas
 - 4.6.4. Tipos de dietas
- 4.7. Plantas medicinales
 - 4.7.1. Breve introducción a la fitoterapia
 - 4.7.2. ¿Qué son las plantas medicinales?
 - 4.7.3. ¿Para qué sirven las plantas medicinales?
 - 4.7.4. ¿Cuáles son las principales plantas medicinales y su principal acción farmacológica?
- 4.8. Vitaminas y minerales
 - 4.8.1. ¿Qué tipo de vitaminas se venden en una Parafarmacia?
 - 4.8.2. Distintos tipos de vitaminas y minerales: complejos vitamínicos
 - 4.8.3. Los más vendidos
 - 4.8.4. El mercado de las vitaminas
- 4.9. Mercado de los complementos alimenticios
 - 4.9.1. Complementos alimenticios: "una tendencia al alza"
 - 4.9.2. Autoconsumo
 - 4.9.3. Cuáles son los más vendidos
 - 4.9.4. Tipos
- 4.10. Tecnología aplicada a la dietética
 - 4.10.1. Últimos avances tecnológicos
 - 4.10.2. La innovación tecnológica
 - 4.10.3. Principales avances tecnológicos
 - 4.10.4. Principales aplicaciones

Módulo 5. Categorías de la Parafarmacia

- 5.1. Natural
 - 5.1.1. Definición
 - 5.1.2. Estructura
 - 5.1.3. Para qué sirve
 - 5.1.4. Principales productos
- 5.2. Cuidado capilar
 - 5.2.1. Definición
 - 5.2.2. Estructura
 - 5.2.3. ¿Para qué sirve?
 - 5.2.4. Principales productos
- 5.3. Hombre
 - 5.3.1. Definición
 - 5.3.2. Estructura
 - 5.3.3. Para qué sirve
 - 5.3.4. Principales productos
- 5.4. Infantil (alimentación e higiene)
 - 5.4.1. Definición
 - 5.4.2. Estructura
 - 5.4.3. Para qué sirve
 - 5.4.4. Principales productos
- 5.5. Higiene
 - 5.5.1. Definición
 - 5.5.2. Estructura
 - 5.5.3. Para qué sirve
 - 5.5.4. Principales productos
- 5.6. Cuidado bucal
 - 5.6.1. Definición
 - 5.6.2. Estructura
 - 5.6.3. Para qué sirve
 - 5.6.4. Principales productos

- 5.7. Cuidado personal
 - 5.7.1. Definición
 - 5.7.2. Estructura
 - 5.7.3. Para qué sirve
 - 5.7.4. Principales productos
- 5.8. Botiquín
 - 5.8.1. Definición
 - 5.8.2. Estructura
 - 5.8.3. Para qué sirve
 - 5.8.4. Principales productos
- 5.9. Ortopedia
 - 5.9.1. Definición
 - 5.9.2. Estructura
 - 5.9.3. Para qué sirve
 - 5.9.4. Principales productos
- 5.10. Óptica
 - 5.10.1. Definición
 - 5.10.2. Estructura
 - 5.10.3. Para qué sirve
 - 5.10.4. Principales productos

Módulo 6. Rentabilidad de la Parafarmacia

- 6.1. Contabilidad y finanzas de una Parafarmacia
 - 6.1.1. Aspectos básicos de contabilidad
 - 6.1.2. El activo en la contabilidad de la Parafarmacia
 - 6.1.3. El pasivo en la contabilidad de la Parafarmacia
 - 6.1.4. Tipos de IVA. Impuestos
- 6.2. Gestión de compras
 - 6.2.1. Proveedores
 - 6.2.2. Gestión de stock
 - 6.2.3. Productos ABC
 - 6.2.4. Tipos de compra en la Parafarmacia

- 6.3. Gestión de ventas
 - 6.3.1. Ventas de la actividad de la farmacia
 - 6.3.2. TPV como herramienta de ventas de la Parafarmacia
 - 6.3.3. Costes y gastos
 - 6.3.4. Beneficio neto
- 6.4. Margen de una Parafarmacia. PVL, PVF y PVP
 - 6.4.1. ¿Qué es el PVL?
 - 6.4.2. Cálculo del PVP
 - 6.4.3. Margen neto, y diferencias entre el PVL PVF y PVP
 - 6.4.4. Cómo mejorar el margen
 - 6.4.5. Amortización de la farmacia
- 6.5. Plan de ventas de una Parafarmacia
 - 6.5.1. Cómo elaborar un plan de ventas
 - 6.5.2. Fidelización de clientes
 - 6.5.3. Planificación de incentivos a la venta
 - 6.5.4. Incentivos al personal para la venta
- 6.6. Herramientas para estudiar las ventas de una Parafarmacia
 - 6.6.1. Experiencia de compra del cliente
 - 6.6.2. *Upselling*
 - 6.6.3. Venta cruzada
 - 6.6.4. *Packs*
 - 6.6.5. Técnicas de ofertas para una Parafarmacia
- 6.7. Principales software: Farmatic, Unycop y Bitfarma
 - 6.7.1. ¿Cuál elegir?: SL, CB, SA o autónomo
 - 6.7.2. Recargo de equivalencia
- 6.8. Tipos de pago
 - 6.8.1. Pagos a proveedores
 - 6.8.2. Aplazamiento de los pagos

- 6.9. Plan financiero
 - 6.9.1. Plan de inversiones
 - 6.9.2. Balance
 - 6.9.3. Presupuesto de caja
 - 6.9.4. Cuenta de pérdidas y ganancias provisional
 - 6.9.5. Plan de tesorería
- 6.10. El margen de beneficio de una Parafarmacia
 - 6.10.1. Negociación con proveedores
 - 6.10.2. Ahorro de costes en compras
 - 6.10.3. Descuentos de proveedores por pronto pago
 - 6.10.4. Aumentando el horario de la Parafarmacia

Módulo 7. Distribución Parafarmacéutica

- 7.1. Tecnología innovadora para la distribución parafarmacéutica
- 7.2. Logística
 - 7.2.1. Preparación de los pedidos
 - 7.2.2. Entrega de los pedidos
 - 7.2.3. Albaranes y facturas
 - 7.2.4. Buenas prácticas
- 7.3. Cadena de distribución de productos de Parafarmacia
 - 7.3.1. Actores de la distribución: ¿quiénes son?
 - 7.3.2. ¿Qué es un mayorista?
 - 7.3.3. ¿Qué es un distribuidor?
 - 7.3.4. ¿Qué es un grupo de compras?
 - 7.3.5. La Parafarmacia como punto final de venta al cliente
- 7.4. Gestión TIC del almacén de la Parafarmacia
 - 7.4.1. ¿Qué es el almacén de la Parafarmacia?
 - 7.4.2. Gestión de pedidos y aprovisionamiento
 - 7.4.3. Recepción o entrada de mercancía
 - 7.4.4. Almacenamiento y colocación de los productos

- 7.5. Mercado parafarmacéutico
 - 7.5.1. Presentación y definición del mercado en cifras
 - 7.5.2. El mercado interno
 - 7.5.3. Análisis de la demanda: uso de productos de belleza y cuidado personal. Comportamiento de compra del consumidor
 - 7.5.4. Estructura del mercado
- 7.6. Gestión de stock
 - 7.6.1. Gestión óptima del stock en la Parafarmacia
 - 7.6.2. El inventario óptimo de la Parafarmacia se basa en el análisis de 10 variables
 - 7.6.3. Coeficiente de rotación y niveles óptimos en la gestión del stock de la Parafarmacia
 - 7.6.4. Conclusiones
- 7.7. Tipos de pedido de la Parafarmacia
 - 7.7.1. Gestión de pedidos en la Parafarmacia
 - 7.7.2. ¿Qué tipos de pedidos hay en una Parafarmacia?
 - 7.7.3. ¿Cómo se hacen los pedidos?
 - 7.7.4. Otras opciones
- 7.8. Calidad de los productos de la Parafarmacia
 - 7.8.1. Etiquetado de los productos
 - 7.8.2. Código nacional de los productos de Parafarmacia como garantía de calidad
 - 7.8.3. Imagen de calidad de los productos de Parafarmacia
 - 7.8.4. La Parafarmacia como canal de venta asegura la calidad de los productos
- 7.9. Cliente final
 - 7.9.1. Venta activa
 - 7.9.2. Recomendaciones para pasar de la venta activa a la venta consejo
 - 7.9.3. El conocimiento del cliente
 - 7.9.4. El cliente final
- 7.10. Claves para la gestión de la Parafarmacia
 - 7.10.1. Consejos para optimizar la gestión de la Parafarmacia
 - 7.10.2. Áreas de gestión de la Parafarmacia
 - 7.10.3. Consejos prácticos
 - 7.10.4. Conclusiones

Módulo 8. Atención de la Parafarmacia

- 8.1. Consejo parafarmacéutico
 - 8.1.1. ¿Qué es y cómo debe ser el consejo parafarmacéutico?
 - 8.1.2. La importancia del consejo parafarmacéutico para el cliente
 - 8.1.3. Consulta en la Parafarmacia
 - 8.1.4. Conclusiones
- 8.2. El farmacéutico/parafarmacéutico como consultor de salud
 - 8.2.1. Su importancia como experto en salud
 - 8.2.2. Personalización para el cliente
 - 8.2.3. Seguimiento del cliente
 - 8.2.4. Servicio de postventa
- 8.3. Psicología del cliente
 - 8.3.1. Espacio de salud para el cliente
 - 8.3.2. Consultas de dietética y belleza
 - 8.3.3. Conocimiento del cliente
 - 8.3.4. Estrategias con los clientes
- 8.4. Fidelización del cliente
 - 8.4.1. El consejo del farmacéutico como herramienta para fidelizar al cliente
 - 8.4.2. Herramientas de fidelización de clientes
 - 8.4.3. Asesoramiento continuo al cliente
 - 8.4.4. El cliente como centro del negocio
- 8.5. Córner de salud en Parafarmacia
 - 8.5.1. Optimizar ventas
 - 8.5.2. Aumentar las ventas en la Parafarmacia
 - 8.5.3. Atención al cliente personalizada según sus necesidades de salud
 - 8.5.4. Conclusiones
- 8.6. Tipos de clientes
 - 8.6.1. La importancia de un equipo alineado con la estrategia de la Parafarmacia
 - 8.6.2. Clasificación de clientes
 - 8.6.3. Trato al cliente según su clasificación
 - 8.6.4. El equipo de la Parafarmacia como consejero de salud para el cliente

- 8.7. *Smart Lockers*
 - 8.7.1. Iniciándonos con *Smart Locker*
 - 8.7.2. Sacar rendimiento a mi *Smart Lockers*
 - 8.7.3. Necesidades de uso *Smart Lockers*
 - 8.7.4. La Parafarmacia como paradigma tecnológico
- 8.8. Atención personalizada
 - 8.8.1. Identifica al cliente
 - 8.8.2. Cuida a tu cliente
 - 8.8.3. La comunicación con el cliente es la herramienta prioritaria para cerrar la venta
 - 8.8.4. Conclusiones
- 8.9. Las nuevas tecnologías en la Parafarmacia
- 8.10. Formación al cliente
 - 8.10.1. Talleres formativos
 - 8.10.2. Charlas sobre productos
 - 8.10.3. Marketing dirigido a la formación del cliente
 - 8.10.4. Conclusiones

Módulo 9. Plan de Marketing en la Parafarmacia

- 9.1. Conceptos de Marketing
 - 9.1.1. Introducción al Marketing general
 - 9.1.2. Estrategia de producto
 - 9.1.3. Estrategia de precio
 - 9.1.4. Segmentación y posicionamiento
- 9.2. Objetivo de un plan de Marketing en la Parafarmacia
 - 9.2.1. Promover la implantación de actividades comerciales en el espacio de venta de la Parafarmacia
 - 9.2.2. Incrementar la venta de los productos de la Parafarmacia
 - 9.2.3. Rotación del stock de productos de la Parafarmacia
 - 9.2.4. Potenciar la marca de nuestra Parafarmacia y contrarrestar a la competencia
- 9.3. Campañas de Marketing de la Parafarmacia. Tipos
 - 9.3.1. Campaña promocional
 - 9.3.2. Campaña testimonial
 - 9.3.3. Campaña de Marketing en RRSS
 - 9.3.4. Campaña de lanzamiento de producto

- 9.4. Pasos del plan de Marketing
 - 9.4.1. Realizar un análisis externo e interno
 - 9.4.2. DAFO
 - 9.4.3. Establecer la estrategia de comunicación y el plan de acción
 - 9.4.4. Planificación del plan de Marketing: la campaña
 - 9.4.5. Comunicación al equipo
 - 9.4.6. Evaluación de la campaña
- 9.5. ¿Qué es el Marketing viral en la Parafarmacia?
 - 9.5.1. Definición del Marketing viral
 - 9.5.2. El boca-oreja
 - 9.5.3. Alcance del Marketing viral
 - 9.5.4. Ejemplos de Marketing viral
- 9.6. La identidad de la Parafarmacia
 - 9.6.1. Tendencia de identidad
 - 9.6.2. Marketing para la identidad
 - 9.6.3. Técnicas de identidad
 - 9.6.4. Conclusiones
- 9.7. Técnicas de venta cruzada
 - 9.7.1. Definición
 - 9.7.2. Principales técnicas
 - 9.7.3. Sacar beneficio
 - 9.7.4. Mejores practicas
- 9.8. *Merchandising* de la Parafarmacia
 - 9.8.1. Tipos de *Merchandising*
 - 9.8.2. Diferentes intereses del *Merchandising*
 - 9.8.3. Proveedor de la imagen de marca
 - 9.8.4. El consumidor: elección del surtido y atractividad
- 9.9. Experiencia de compra del consumidor
 - 9.9.1. Tipo de cliente
 - 9.9.2. Personalización
 - 9.9.3. Comunicación con el cliente
 - 9.9.4. Nuevas tecnologías para comunicarnos con el cliente

- 9.10. Análisis de las ventas de la Parafarmacia
 - 9.10.1. Productos más vendidos
 - 9.10.2. Rotación del stock y periodicidad
 - 9.10.3. ROI
 - 9.10.4. Productos menos vendidos. Eliminación de stock

Módulo 10. Parafarmacia online

- 10.1. Distintas formas de Parafarmacia online
 - 10.1.1. Definición de una Parafarmacia online
 - 10.1.2. La Parafarmacia online como *e-commerce*: una nueva manera de comprar online
 - 10.1.3. La Parafarmacia online como una gran oportunidad de negocio
 - 10.1.4. Emprendimiento online
- 10.2. Ventajas de una Parafarmacia online
 - 10.2.1. Mayor alcance
 - 10.2.2. Abierto 24/7
 - 10.2.3. Menor coste y mayor beneficio
 - 10.2.4. Estrategia de Marketing digital
- 10.3. Desventajas de una Parafarmacia online
 - 10.3.1. Desconfianza de internet
 - 10.3.2. No se puede tocar el producto
 - 10.3.3. Acceso a internet por parte de personas de la 3ª edad
 - 10.3.4. Competencia del sector
- 10.4. Web 3D
 - 10.4.1. Definición
 - 10.4.2. Mercado
 - 10.4.3. Técnicas
 - 10.4.4. Conclusión
- 10.5. Comercio electrónico: la nueva normalidad
 - 10.5.1. Efecto COVID-19: aumento de las ventas online
 - 10.5.2. Herramienta online de compra
 - 10.5.3. Recogida en tienda
 - 10.5.4. Atrae tráfico a la Parafarmacia física



- 10.6. La compra digital
 - 10.6.1. Oferta y precio
 - 10.6.2. Confianza del cliente
 - 10.6.3. Servicio de postventa
 - 10.6.4. Experiencia de compra del cliente
- 10.7. Cómo crear tu Parafarmacia online. Consejos
 - 10.7.1. Establece unos objetivos. Un buen nombre para tu e-commerce-Parafarmacia online
 - 10.7.2. Certificado SSL
 - 10.7.3. Construye tu web con profesionales
 - 10.7.4. *Web Responsive*
 - 10.7.5. Embudo de ventas
 - 10.7.6. Crea una buena página de inicio
 - 10.7.7. Descripción de los productos
 - 10.7.8. Postventa
- 10.8. Posicionamiento de la Parafarmacia online (SEO)
 - 10.8.1. SEO local para referenciarse localmente
 - 10.8.2. SEO para posicionar las categorías, marcas o productos de tu Parafarmacia online
 - 10.8.3. Publica contenidos que se posicionan en Google: blog y Marketing de contenidos
 - 10.8.4. Haz un buen plan de *Backlinks*
- 10.9. Redes sociales en la Parafarmacia online
 - 10.9.1. Principales RRSS: Facebook, Instagram, YouTube y LinkedIn
 - 10.9.2. ¿Qué hacer para vender a través de las redes sociales?
 - 10.9.3. Analiza a tu competencia
 - 10.9.4. ¿Qué podemos hacer para ganar seguidores?
- 10.10. SEM en la Parafarmacia online
 - 10.10.1. ¿Cómo hacer una campaña de SEM?
 - 10.10.2. Google Ads: ¿qué es?
 - 10.10.3. Facebook Ads: ¿qué es?
 - 10.10.4. Elegir una agencia de Marketing digital SEO y SEM

06

Metodología

Este programa de capacitación ofrece una forma diferente de aprender. Nuestra metodología se desarrolla a través de un modo de aprendizaje de forma cíclica: ***el Relearning***.

Este sistema de enseñanza es utilizado, por ejemplo, en las facultades de medicina más prestigiosas del mundo y se ha considerado uno de los más eficaces por publicaciones de gran relevancia como el ***New England Journal of Medicine***.





“

Descubre el Relearning, un sistema que abandona el aprendizaje lineal convencional para llevarte a través de sistemas cíclicos de enseñanza: una forma de aprender que ha demostrado su enorme eficacia, especialmente en las materias que requieren memorización”

En TECH empleamos el Método del Caso

Ante una determinada situación, ¿qué debería hacer un profesional? A lo largo del programa, los estudiantes se enfrentarán a múltiples casos clínicos simulados, basados en pacientes reales en los que deberá investigar, establecer hipótesis y, finalmente, resolver la situación. Existe abundante evidencia científica sobre la eficacia del método. Los farmacéuticos aprenden mejor, más rápido y de manera más sostenible en el tiempo.

Con TECH podrás experimentar una forma de aprender que está moviendo los cimientos de las universidades tradicionales de todo el mundo.



Según el Dr. Gérvas, el caso clínico es la presentación comentada de un paciente, o grupo de pacientes, que se convierte en «caso», en un ejemplo o modelo que ilustra algún componente clínico peculiar, bien por su poder docente, bien por su singularidad o rareza. Es esencial que el caso se apoye en la vida profesional actual, intentando recrear los condicionantes reales en la práctica profesional del farmacéutico.

“

¿Sabías que este método fue desarrollado en 1912, en Harvard, para los estudiantes de Derecho? El método del caso consistía en presentarles situaciones complejas reales para que tomaran decisiones y justificasen cómo resolverlas. En 1924 se estableció como método estándar de enseñanza en Harvard”

La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

1. Los farmacéuticos que siguen este método no solo consiguen la asimilación de conceptos, sino un desarrollo de su capacidad mental, mediante ejercicios de evaluación de situaciones reales y aplicación de conocimientos.
2. El aprendizaje se concreta de una manera sólida en capacidades prácticas que permiten al alumno una mejor integración en el mundo real.
3. Se consigue una asimilación más sencilla y eficiente de las ideas y conceptos, gracias al planteamiento de situaciones que han surgido de la realidad.
4. La sensación de eficiencia del esfuerzo invertido se convierte en un estímulo muy importante para el alumnado, que se traduce en un interés mayor en los aprendizajes y un incremento del tiempo dedicado a trabajar en el curso.



Relearning Methodology

TECH aúna de forma eficaz la metodología del Estudio de Caso con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración, que combina 8 elementos didácticos diferentes en cada lección.

Potenciamos el Estudio de Caso con el mejor método de enseñanza 100% online: el Relearning.

El farmacéutico aprenderá mediante casos reales y resolución de situaciones complejas en entornos simulados de aprendizaje. Estos simulacros están desarrollados a partir de software de última generación que permiten facilitar el aprendizaje inmersivo.



Situado a la vanguardia pedagógica mundial, el método Relearning ha conseguido mejorar los niveles de satisfacción global de los profesionales que finalizan sus estudios, con respecto a los indicadores de calidad de la mejor universidad online en habla hispana (Universidad de Columbia).

Con esta metodología, se han capacitado más de 115.000 farmacéuticos con un éxito sin precedentes en todas las especialidades clínicas con independencia de la carga en cirugía. Esta metodología pedagógica está desarrollada en un entorno de máxima exigencia, con un alumnado universitario de un perfil socioeconómico alto y una media de edad de 43,5 años.

El Relearning te permitirá aprender con menos esfuerzo y más rendimiento, implicándote más en tu especialización, desarrollando el espíritu crítico, la defensa de argumentos y el contraste de opiniones: una ecuación directa al éxito.

En nuestro programa, el aprendizaje no es un proceso lineal, sino que sucede en espiral (aprender, desaprender, olvidar y reaprender). Por eso, se combinan cada uno de estos elementos de forma concéntrica.

La puntuación global que obtiene el sistema de aprendizaje de TECH es de 8.01, con arreglo a los más altos estándares internacionales.



Este programa ofrece los mejores materiales educativos, preparados a conciencia para los profesionales:



Material de estudio

Todos los contenidos didácticos son creados por los farmacéuticos especialistas que van a impartir el curso, específicamente para él, de manera que el desarrollo didáctico sea realmente específico y concreto.

Estos contenidos son aplicados después al formato audiovisual, para crear el método de trabajo online de TECH. Todo ello, con las técnicas más novedosas que ofrecen piezas de gran calidad en todos y cada uno los materiales que se ponen a disposición del alumno.



Técnicas y procedimientos en vídeo

TECH acerca al alumno las técnicas más novedosas, a los últimos avances educativos, al primer plano de la actualidad en procedimientos de atención farmacéutica. Todo esto, en primera persona, con el máximo rigor, explicado y detallado para contribuir a la asimilación y comprensión. Y lo mejor, puedes verlos las veces que quieras.



Resúmenes interactivos

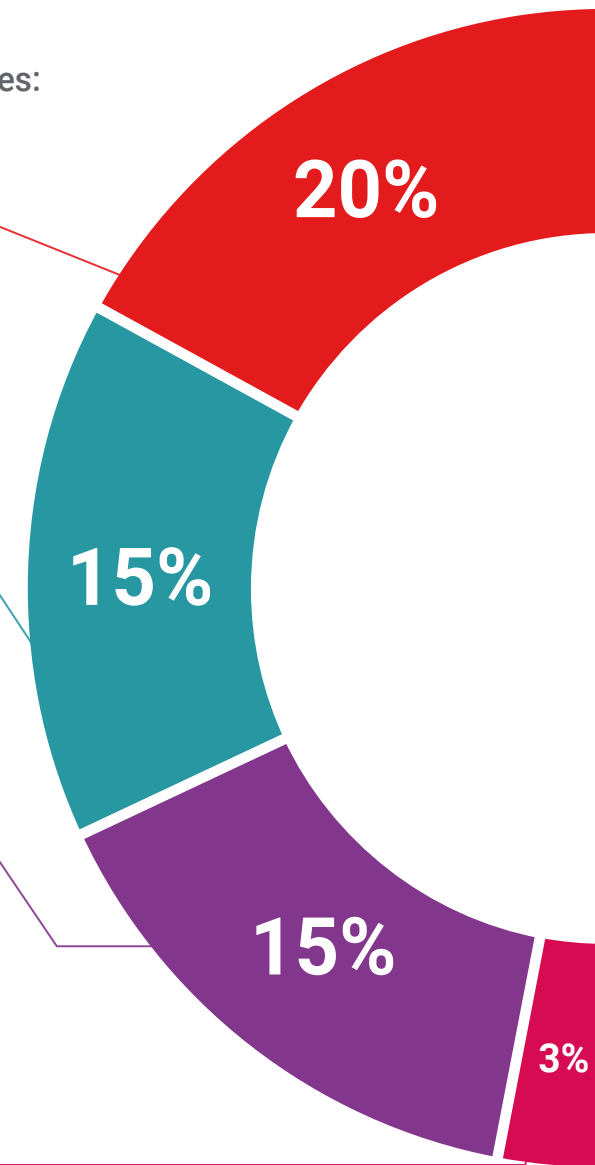
El equipo de TECH presenta los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audios, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

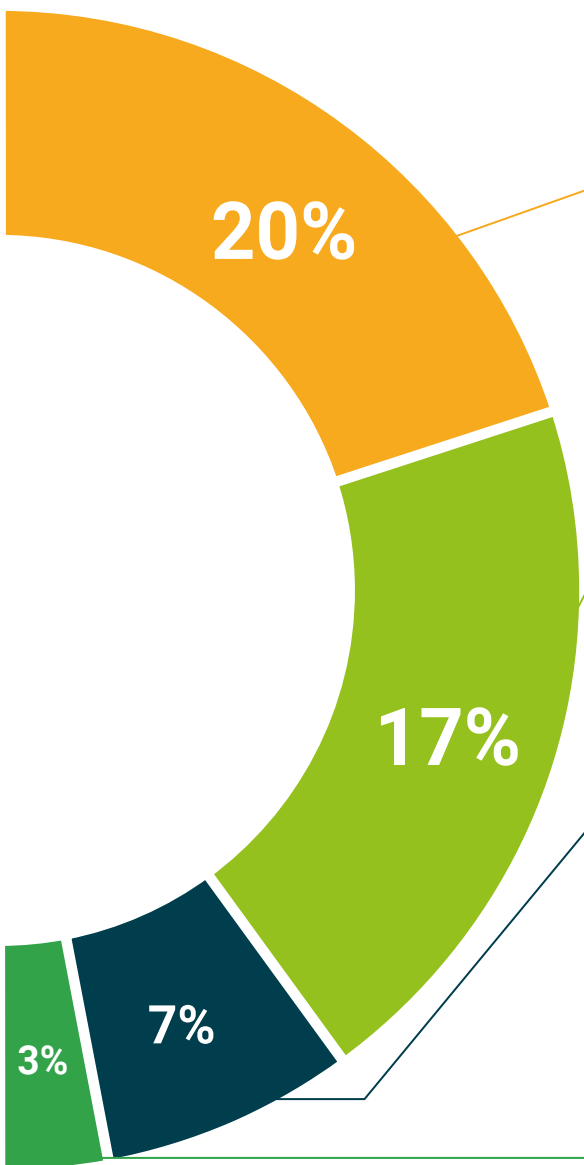
Este sistema educativo exclusivo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



Lecturas complementarias

Artículos recientes, documentos de consenso y guías internacionales, entre otros. En la biblioteca virtual de TECH el estudiante tendrá acceso a todo lo que necesita para completar su capacitación.





Análisis de casos elaborados y guiados por expertos

El aprendizaje eficaz tiene, necesariamente, que ser contextual. Por eso, TECH presenta los desarrollos de casos reales en los que el experto te guiará a través del desarrollo de la atención y la resolución de las diferentes situaciones: una manera clara y directa de conseguir el grado de comprensión más elevado.



Testing & Retesting

Se evalúan y reevalúan periódicamente los conocimientos del alumno a lo largo del programa, mediante actividades y ejercicios evaluativos y autoevaluativos para que, de esta manera, el estudiante compruebe cómo va consiguiendo sus metas.



Clases magistrales

Existe evidencia científica sobre la utilidad de la observación de terceros expertos. El denominado Learning from an Expert afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en las futuras decisiones difíciles.



Guías rápidas de actuación

TECH ofrece los contenidos más relevantes del curso en forma de fichas o guías rápidas de actuación. Una manera sintética, práctica y eficaz de ayudar al estudiante a progresar en su aprendizaje.



07

Titulación

El Máster Título Propio en Parafarmacia garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Máster Propio expedido por TECH Universidad Tecnológica.



“

Supera con éxito este programa y recibe tu titulación universitaria sin desplazamientos ni farragosos trámites”

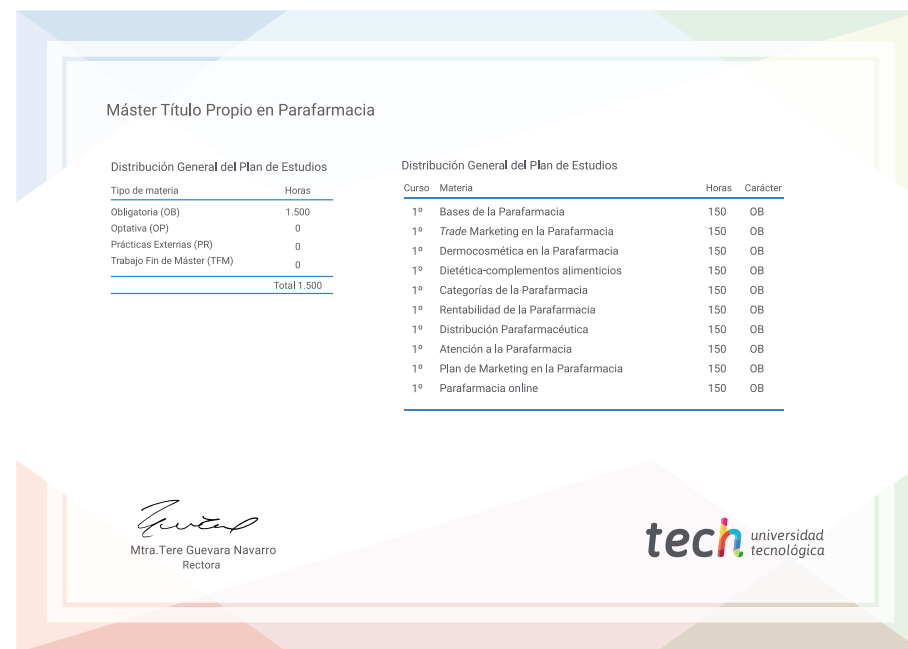
Este **Máster Título Propio en Parafarmacia** contiene el programa científico más completo y actualizado del mercado.

Tras la superación de la evaluación, el alumno recibirá por correo postal* con acuse de recibo su correspondiente título de **Máster Propio** emitido por **TECH Universidad Tecnológica**.

El título expedido por **TECH Universidad Tecnológica** expresará la calificación que haya obtenido en el Máster Título Propio, y reunirá los requisitos comúnmente exigidos por las bolsas de trabajo, oposiciones y comités evaluadores de carreras profesionales.

Título: **Máster Título Propio en Parafarmacia**

N.º Horas Oficiales: **1.500 h.**



*Apostilla de La Haya. En caso de que el alumno solicite que su título en papel recabe la Apostilla de La Haya, TECH EDUCATION realizará las gestiones oportunas para su obtención, con un coste adicional.



Máster Título Propio Parafarmacia

- » Modalidad: online
- » Duración: 12 meses
- » Titulación: TECH Universidad Tecnológica
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Máster Título Propio

Parafarmacia

