

PROGRAMA DE CURSO - ONLINE

Unidad Académica		Tipo de actividad curricular	
Facultad de Ciencias Químicas y Farmacéuticas		Electivo Especializado	
Semestre	SCT	Horas de trabajo presencial	Horas de trabajo no presencial
1er Semestre	3	22,5	45
Nombre de la actividad curricular		Requisitos	Línea de formación a la que tributa
Marketing Farmacéutico I		Cursado el 3 año de la carrera Química y Farmacia	
PROPÓSITO GENERAL DEL CURSO			
El curso permitirá formar un profesional Químico Farmacéutico que desde sus propios conocimientos disciplinares asociados a los medicamentos, podrá responder con calidad a las expectativas del área comercial de la industria farmacéutica. Desarrollando así las destrezas, competencias y habilidades comerciales de cada alumno desde la óptica ética farmacéutica, generándoles altos grados de competitividad profesional y nuevas opciones laborales. El electivo se formuló teniendo en cuenta técnicas y métodos actuales en cuestión a gestiones comerciales farmacéuticas. Este programa de estudio abarca conocimientos del mercado industrial y mercado del consumidor final. Es un electivo dinámico, original e innovador, dirigido a desarrollar un profesional Químico Farmacéutico que potencie su valor profesional. Cada módulo será constituido por un componente teórico y otro práctico. El componente teórico incluirá la exposición de contenidos por parte del profesor, complementado con la lectura biográfica específica de set de apuntes entregado a los alumnos para estimular su participación en clases. El componente práctico por su parte se llevara a cabo empleando charlas, seminarios, presentaciones de los mismos alumnos, juegos y ejercicios de análisis, para el desarrollo e implementación de la materia. Todos los componentes nombrados con anterioridad, serán aplicados en forma grupal por los estudiantes, con la atenta participación del docente como facilitador en el proceso de aprendizaje. En el transcurso del electivo el alumno adquirirá conocimientos básicos de Marketing y del mercado Farmacéutico. Así mismo, la aplicación de Marketing en el mercado Farmacéutico, el desarrollo de aspectos analíticos, conocimientos de las técnicas para identificar problemas relacionados con el mercado farmacéutico y formular soluciones. El electivo se centra en brindar amplios conocimientos, técnicas, herramientas y métodos en gestiones comerciales farmacéuticas. Al final del curso el alumno habrá adquirido conocimientos y desarrollado habilidades necesarias en el ámbito del Marketing de la industria farmacéutica. Será capaz de aplicar eficazmente los conocimientos adquiridos, comprender y apoyar activamente el cumplimiento de las estrategias comerciales empresariales. El alumno podrá desenvolverse adecuadamente en el área comercial y comunicar efectivamente los conceptos propios de su especialidad, lo que le permitirá valorar críticamente la actividad profesional y su relación con el Marketing y Ventas desde la óptica farmacéutica. Será proactivo en todas las actividades del Marketing Farmacéutico, incrementara el espíritu de equipo, con énfasis en el desarrollo de soluciones de mercado. Además, podrá continuar su educación en cualquier especialidad del Marketing y Ventas.			

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- (1) Adquiere conocimientos básicos respecto a Marketing y la Industria Farmacéutica.
- (2) Comprende los tópicos asociados a Marketing y la Industria Farmacéutica.
- (3) Aplica los conocimientos adquiridos a situaciones de ámbito comercial de la industria farmacéutica.
- (4) Elabora un informe respecto a tópicos relacionados con la materia.

RA a que contribuye la Unidad	Número	Nombre de la Unidad	Duración en Semanas
RA 1-2-3	1	Introducción al Marketing Farmacéutico	1
Contenidos		Indicadores de desempeño	Bibliografía por unidad
El Comercio		Conoce la definición y alcances del concepto Comercio.	<u>Material docente</u>
Historia del Comercio		Identifica el origen y desarrollo del Comercio hasta el presente.	
El Trueque		Determina los alcances del concepto Trueque.	
La Moneda		Adquiere conocimiento y alcances del concepto Moneda.	
La Divisa (dinero)		Reconoce los alcances del concepto Divisa.	
Medios de Pago		Distingue el concepto y tipos de Medios de Pago.	
Desarrollo Comercial		Concluye aspectos trascendentales para la Humanidad asociados al Desarrollo Comercial.	

RA a que contribuye la Unidad	Número	Nombre de la Unidad	Duración en Semanas
RA 1-2	2	El Marketing	1
Contenidos		Indicadores de desempeño	Bibliografía por unidad
¿Qué es el Marketing?		Adquiere el concepto de Marketing.	<u>Plan de Marketing Estratégico (Alsem)</u> <u>Principios de Marketing (P. Kotler)</u>
Definición del Marketing		Conoce la definición y alcances del Marketing.	
Marketing Management		Conoce la definición y alcances del Marketing Management.	
Conceptos en Marketing Management		Aplica los Conceptos en Marketing Management.	

RA a que contribuye la Unidad	Número	Nombre de la Unidad	Duración en Semanas
RA 1-2-3	3	Proceso de Compra del Producto	3
Contenidos		Indicadores de desempeño	Bibliografía por unidad
Necesidades vs Deseos		Identifica y aplica las necesidades y deseos del consumidor.	<u>Digital Marketing Strategy (Emile Lancee)</u> <u>Principios de Marketing (P. Kotler)</u>
Tipos de Comportamientos durante la decisión de compra		Aplica los distintos procesos de compra del consumidor.	
Modelo del Comportamiento de compra		Conoce el modelo del comportamiento de compra de un consumidor respecto a un producto.	
El Comportamiento del Consumidor en seis etapas		Desarrolla las etapas del comportamiento de compra de un consumidor respecto a un producto.	
Sucesivo Set de Compras		Identifica las etapas del Set de compras.	
Disonancia Cognitiva		Reconoce los alcances del concepto Disonancia Cognitiva.	

RA a que contribuye la Unidad	Número	Nombre de la Unidad	Duración en Semanas
RA 1-2-3	4	El Mercado	3
Contenidos		Indicadores de desempeño	Bibliografía por unidad
Tipos de Mercados		Reconoce los Tipos de Mercados existentes.	<u>Plan de Marketing Estratégico (Alsem)</u>
Estructura Competitiva de la Industria Farmacéutica		Aplica los conocimientos y alcances de la estructura Competitiva de la Industria Farmacéutica.	
Competencia Interna a Nivel de la Industria		Identifica la Competencia a Nivel de la Industria.	
Competencia Interna a Nivel Producto		Identifica la Competencia a Nivel Producto.	
Participantes Potenciales		Conoce los Participantes Potenciales de la Industria Farmacéutica.	
Productos y Servicios Sustitutos		Nombra listado de Productos sustitutos presentes en la Industria Farmacéutica.	
Objetivos Estratégicos a Nivel de Cartera de Productos		Identifica los Objetivos Estratégicos a Nivel Cartera de Productos.	

RA a que contribuye la Unidad	Número	Nombre de la Unidad	Duración en Semanas
RA 1-2-3-4	5	Planificación Estratégica	4
Contenidos		Indicadores de desempeño	Bibliografía por unidad
Proceso de Planificación		Conoce el Proceso de Planificación.	<u>Plan de Marketing Estratégico (Alsem)</u>
Plan Estratégico		Identifica las Estrategias Genéricas Corporativas de Marketing.	
Modelo Boston Consulting Group		Aplica los conocimientos específicos y alcances respecto a la Matriz BCG.	

Ciclo de Vida de un Producto	Contextualiza los conocimientos específicos y alcances respecto al Ciclo de Vida de un Producto.	
Desarrollo de Estrategias de Crecimiento	Ejemplifica los conocimientos respecto a las Estrategias de Crecimiento.	

RA a que contribuye la Unidad	Número	Nombre de la Unidad	Duración en Semanas
RA 1-2	6	Calidad Total y Benchmarking	1
Contenidos		Indicadores de desempeño	Bibliografía por unidad
Definición de Benchmarking		Conoce el concepto Benchmarking y Mejora Continua.	<u>Plan de Marketing Estratégico (Alsem)</u>
Tipos de Benchmarking		Adquiere conocimientos respecto a los tipos de Benchmarking existentes.	

RA a que contribuye la Unidad	Número	Nombre de la Unidad	Duración en Semanas
RA 1-2	7	Análisis FODA	1
Contenidos		Indicadores de desempeño	Bibliografía por unidad
Definición Análisis FODA		Conoce el concepto y alcances de los componentes del Análisis FODA.	<u>Plan de Marketing Estratégico (Alsem)</u>
Objetivos		Identifica las ventajas que ofrece la aplicación del Análisis FODA.	
Procedimiento		Adquiere conocimientos respecto al procedimiento del Análisis FODA.	

Metodologías	Requisitos de Aprobación y Evaluaciones del Curso Online
• Clases expositivas y participativas. • Análisis de caso. • Ejercicios prácticos. • Evaluaciones escritas e informes.	a. Tareas cada semana (2,86%) Total Tareas: 14 Total %: 40% b. Fin de cada Unidad Informe (5,7%) Total Unidades: 7 Total %: 40% Nota: Se borrará 1 del total de controles. Estos controles son de carácter irrecuperable. c. Informe de Temas vigentes (20%). c.1) Reporte final (15%) c.2) Presentación del Informe en PowerPoint (5%)
Bibliografía Obligatoria	
- Material docente (U-Cursos). - Principios de Marketing (P. Kotler), Editorial Academic Service año 2000.	
Año de vigencia del programa:	2020
Equipo responsable del programa:	Prof. Omar Cortez Altamirano – omar.cortez@ciq.uchile.cl