

### 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      |
| Primavera                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 3   | 1,5                          | 3                                   |
| Nombre de la actividad curricular                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |     | Requisitos                   | Línea de formación a la que tributa |
| Marketing Farmacéutico II                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |     | Gestión de Calidad           |                                     |
| PROPÓSITO GENERAL DEL CURSO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |     |                              |                                     |
| <p>El curso permitirá formar un profesional Químico Farmacéutico que desde sus propios conocimientos disciplinares asociados a los medicamentos, podrá formular estrategias de Marketing que agregaran valor a la exigente área Comercial de la industria farmacéutica.</p> <p>El electivo se formuló considerando técnicas y métodos vigentes en cuestión a gestiones comerciales farmacéuticas. Este programa de estudio abarca conocimientos del mercado industrial y del consumidor final. Es un electivo dinámico, original e innovador, que viene a incrementar potencialmente el valor profesional del Químico Farmacéutico y a generar ventaja competitiva respecto a otros profesionales presentes en el rubro. Se centra en brindar amplios conocimientos, técnicas, herramientas y métodos que buscan fortalecer las habilidades analíticas de los estudiantes para identificar, estudiar y determinar los impactos que generan en la organización y rubro, los factores macro/meso económicos, actores y otras variables propias de la industria farmacéutica, con objeto de presentar propuestas que permitan minimizar riesgos y absorber de buena forma las dificultades que el mercado presente. En el transcurso del electivo el estudiante adquirirá conocimientos técnicos específicos para la confección de un Plan de Marketing Estratégico enfocado en el rubro farmacéutico. El Plan nos permitirá tener visión sobre las inseguridades presentes en el ambiente empresarial, se analizarán cuidadosamente el entorno próximo (Análisis Externo) y luego las propias posibilidades (Análisis Interno), para con la información recopilada del Análisis Situacional (Análisis FODA), formular estrategias.</p> <p>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 estudiantes para estimular su participación en clases. El componente práctico por su parte se llevará a cabo asignando un fármaco a investigar, junto a charlas, seminarios, presentaciones de los mismos estudiantes, juegos y ejercicios de análisis, para el desarrollo e implementación de la materia. Todos los componentes nombrados con anterioridad, serán aplicados en forma grupal, con la atenta participación del docente como facilitador en el proceso de aprendizaje.</p> <p>Al final del curso el estudiante 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 formular activamente estrategias de Marketing. 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, incrementará el espíritu de equipo, con énfasis en el desarrollo de soluciones de mercado desde una óptica estratégica. Podrá realizar su Práctica Profesional en el área Comercial en un laboratorio con presencia nacional y/o podrá continuar su educación en cualquier especialidad del Marketing y Ventas.</p> |     |                              |                                     |

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE

RA1: Comprender los tópicos asociados al mercado Farmacéutico y Plan de Marketing Estratégico para comunicar efectivamente los conceptos propios de su especialidad y para desenvolverse adecuadamente en el área comercial.

RA2: Interpretar los resultados de una encuesta escrita para determinar características del consumidor final.

RA3: Integrar conocimientos específicos del proceso de recopilación de información del mercado Farmacéutico para la confección de un Análisis Situacional (Investigación de Mercado) y Plan de Marketing Estratégico.

RA4: Confeccionar un Análisis Situacional para determinar las ventajas competitivas de una empresa y su estrategia genérica a emplear, en función de las características propias y del mercado en que opera.

RA5: Elaborar un Plan de Marketing Estratégico para crear oportunidades de mercado a una organización.

| RA a que contribuye la Unidad                       | Número | Nombre de la Unidad                                                                                                                                                                                                   | Duración en Semanas                          |
|-----------------------------------------------------|--------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| RA1-RA3                                             | 1      | Introducción al Plan de Marketing Estratégico Farmacéutico                                                                                                                                                            | 1                                            |
| Contenidos                                          |        | Indicadores de desempeño                                                                                                                                                                                              | Bibliografía por unidad                      |
| <b>Definición del Plan de Marketing Estratégico</b> |        | Explica el concepto del Plan de Marketing Estratégico.<br>Determina los alcances y aplicaciones en la confección de un plan de marketing.<br><br>Identifica las partes que componen el Plan de Marketing Estratégico. | <u>Plan de Marketing Estratégico (Alsem)</u> |

| RA a que contribuye la Unidad                                                                                                                                                                            | Número | Nombre de la Unidad                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Duración en Semanas                                                                                                                                      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| RA1-RA3-RA4                                                                                                                                                                                              | 2      | Definición del Mercado                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 3                                                                                                                                                        |
| Contenidos                                                                                                                                                                                               |        | Indicadores de desempeño                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Bibliografía por unidad                                                                                                                                  |
| <b>Misión y Visión</b><br><br><b>Objetivos Empresariales</b><br><br><b>Objetivo y Estrategia de Marketing</b><br><br><b>Definición del Mercado</b><br><br><b>Definición del Mercado a nivel producto</b> |        | <p>Compara críticamente Misiones y Visiones de distintas empresas del rubro farmacéutico para confeccionar las propias.</p> <p>Identifica los Objetivos, Estrategias y Tácticas empresariales dirigidos al consumidor.</p> <p>Determina la Estrategia Global de Marketing de la empresa, basándose en los objetivos que declara.</p> <p>Define el mercado donde opera la empresa para evaluar las características de su entorno.</p> <p>Determina los productos, consumidores, competidores y mercados que tienen relación con el producto a investigar.</p> <p>Interpreta los resultados obtenidos del punto anterior, para evaluar posición de la empresa en el rubro y detectar oportunidades de crecimiento económico.</p> | <p><u>Plan de Marketing Estratégico (Alsem)</u></p> <p><u>Principios de Marketing (P. Kotler)</u></p> <p><u>Fundamentos de Marketing (P. Kotler)</u></p> |

| RA a que contribuye la Unidad  | Número | Nombre de la Unidad                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Duración en Semanas                                 |
|--------------------------------|--------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| RA1-RA2-RA3-RA4                | 3      | Análisis Externo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 7                                                   |
| Contenidos                     |        | Indicadores de desempeño                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Bibliografía por unidad                             |
| <b>Análisis del Consumidor</b> |        | <p>Analiza los resultados obtenidos de una encuesta escrita realizada al consumidor final para determinar el perfil del público objetivo y el posicionamiento de la competencia en la mente de este mismo público.</p> <p>Formula las Oportunidades y Amenazas obtenidas del proceso de investigación del Análisis del Consumidor.</p> | <p><u>Plan de Marketing Estratégico (Alsem)</u></p> |
| <b>Análisis Industrial</b>     |        | <p>Determina la intensidad de la competencia y el grado de atractividad del mercado, aplicando los instrumentos diseñados para tales efectos.</p> <p>Analiza los factores del mercado que pueden afectar o favorecer los intereses de la empresa.</p>                                                                                  |                                                     |

|                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                   |
|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| <b>Análisis de la Competencia</b> | <p>Clasifica los resultados obtenidos de la investigación, según criterios relevantes en cumplimiento de los objetivos de Marketing.</p> <p>Formula las Oportunidades y Amenazas obtenidas del proceso de investigación del Análisis Industrial.</p> <p>Compara las fortalezas y debilidades de los competidores directos y los clasifica para determinar comportamientos actuales y posibles comportamientos futuros, en virtud a ello se proponen acciones de resguardo del patrimonio e intereses de la empresa.</p> <p>Formula las Oportunidades y Amenazas obtenidas del proceso de investigación del Análisis la Competencia.</p> | <p><u>Principios de Marketing (P. Kotler)</u></p> |
|                                   | <p><b>Análisis de la Distribución</b></p> <p>Diseña y Analiza el canal de distribución del producto farmacéutico en investigación.</p> <p>Clasifica los distribuidores según importancia.</p> <p>Clasifica propios proveedores de materias primas y de la competencia según importancia.</p> <p>Diagnóstica la situación logística de la empresa.</p> <p>Formula las Oportunidades y Amenazas obtenidas del proceso de investigación del Análisis la Distribución.</p>                                                                                                                                                                  |                                                   |

| RA a que contribuye la Unidad        | Número | Nombre de la Unidad                                                                                                                                               | Duración en Semanas                          |
|--------------------------------------|--------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| RA1-RA3-RA4                          | 4      | Análisis Interno                                                                                                                                                  | 1                                            |
| Contenidos                           |        | Indicadores de desempeño                                                                                                                                          | Bibliografía por unidad                      |
| <b>Análisis de la propia Empresa</b> |        | Determina las Fortalezas y Debilidades de la propia empresa para compararlas con la competencia directa, con objeto de obtener la situación actual de la empresa. | <u>Plan de Marketing Estratégico (Alsem)</u> |

| RA a que contribuye la Unidad                       | Número | Nombre de la Unidad                                                                                                                                                                                                | Duración en Semanas                          |
|-----------------------------------------------------|--------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| RA1-RA3-RA4-RA5                                     | 5      | <b>Análisis de Métodos Estratégicos</b>                                                                                                                                                                            | <b>1</b>                                     |
| Contenidos                                          |        | Indicadores de desempeño                                                                                                                                                                                           | Bibliografía por unidad                      |
| <b>Combinación FODA y Confección de Estrategias</b> |        | Combina las Fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades, obtenidas del Análisis FODA, para crear estrategias comerciales conforme al cumplimiento de los objetivos de Marketing establecidos por la empresa. | <u>Plan de Marketing Estratégico (Alsem)</u> |

| Metodologías                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Requisitos de Aprobación y Evaluaciones del Curso                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Clases expositivas y participativas.</li> <li>• Análisis de caso.</li> <li>• Ejercicios prácticos.</li> <li>• Evaluaciones escritas e informes.</li> <li>• Guías de estudios.</li> </ul>                                                                               | <p><b>a. Tareas semanales</b><br/>Total Tareas: 7<br/>Total %: 40%</p> <p><b>b. Informe al cierre de cada Unidad (Informe parcial)</b><br/>Total Unidades: 4<br/>Total %: 40%</p> <p><b>c. Informe final</b><br/>c.1) Reporte (10%)<br/>c.2) Presentación del Informe (10%)<br/>Total %: 20%</p> <p>No se realizará examen</p> |
| <b>Bibliografía Obligatoria</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Material docente (U-Cursos).</li> <li>- Plan de Marketing Estratégico (Alsem).</li> <li>- Principios de Marketing (P. Kotler), Editorial Pearson Educación año 2008.</li> <li>- Fundamentos de Marketing (P. Kotler), Editorial Pearson Educación año 2016.</li> </ul> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>Año de vigencia del programa:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                            | 2021                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>Equipo responsable del programa:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                         | Prof. Omar Cortez Altamirano – omar.cortez@ciq.uchile.cl                                                                                                                                                                                                                                                                       |