



Ministerio de Cultura y Educación
Universidad Nacional de San Luis
Facultad de Química Bioquímica y Farmacia
Departamento: Farmacia
Area: Farmacognosia

(Programa del año 2015)
(Programa en trámite de aprobación)
(Presentado el 25/03/2015 18:41:07)

I - Oferta Académica

Materia	Carrera	Plan	Año	Período
(OPTATIVO I (FARMACIA)) FARMACOMARKETING	FARMACIA	4/04	2015	1° cuatrimestre

II - Equipo Docente

Docente	Función	Cargo	Dedicación
FUSCO, MARIA DEL ROSARIO	Prof. Responsable	P.Adj Exc	40 Hs
FUSCO, VICENTE MARIO	Responsable de Práctico	SEC U EX	10 Hs

III - Características del Curso

Credito Horario Semanal				
Teórico/Práctico	Teóricas	Prácticas de Aula	Práct. de lab/ camp/ Resid/ PIP, etc.	Total
50 Hs	Hs	Hs	Hs	5 Hs

Tipificación	Periodo
C - Teoría con prácticas de aula	1° Cuatrimestre

Duración			
Desde	Hasta	Cantidad de Semanas	Cantidad de Horas
16/03/2015	26/06/2015	10	50

IV - Fundamentación

En las últimas décadas nos hemos visto en la obligación de incorporar y fortalecer el área de marketing en las actividades ligadas a la industria farmacéutica y en la oficina de farmacia, ya que la alta competitividad existente en el mercado ha hecho que no baste concentrar todos los esfuerzos en obtener un producto de alta calidad, sino que también se deban orientar los recursos necesarios a identificar que producto se deben fabricar, entregando así al paciente un mensaje efectivo de los atributos diferenciadores para que sepan elegir un buen fármaco.

La industria farmacéutica no queda al margen de estas tendencias y ante los cambios constantes del entorno, debe plantearse una nueva forma de competir para mantener su posición en el mercado. Sin embargo, a pesar de la amenaza que esta nueva situación supone, también ofrece una oportunidad a los laboratorios y oficinas de farmacia capaces de anticiparse y adaptarse al cambio.

La formación sólida y multidisciplinaria que deben poseer los Profesionales farmacéuticos, complementada con estudios en el área de Dirección, Administración y Marketing, nos permitirá enfrentar este desafío con ventajas comparativas respecto de otros profesionales, que carecen del dominio cabal en materia de diseño, desarrollo, elaboración, control y comercialización de los productos farmacéuticos.

Todo lo anterior debe estar acompañado de un cambio de paradigma de la mayoría de los profesionales farmacéuticos, de visualizar el ejercicio en el área de marketing como ajeno a nuestra profesión e internalizarlo como una alternativa de nuestro campo laboral.

"Los farmacéuticos deben ser capaces de contar con los conocimientos y las herramientas necesarias para ejercer una excelente función en el área del marketing farmacéutico".

El marketing tradicional en el área farmacéutica está principalmente enfocado a dirigir las actividades promocionales a los médicos y canales de distribución (clientes); sin embargo, el aspecto más relevante que caracterizará el nuevo entorno, es un incremento en el poder de decisión del cliente final (paciente). El consumidor pasará a ser el "conductor" del mercado, en contraste con la actual situación, donde el producto prescrito por el médico constituye el factor determinante. El consumidor final representará el cliente con mayor valor potencial para el profesional farmacéutico en una oficina de farmacia o bien en un laboratorio de especialidades farmacéuticas, ya que de él dependerá la venta de un determinado producto. Ante este cambio cualitativo en la tipología del cliente, el laboratorio o bien la oficina de farmacia a través del farmacéutico deberá adaptar su estrategia de marketing, con el fin de alcanzar -de forma más efectiva- el mercado objetivo (target) que ha tomado las riendas del mercado.

V - Objetivos / Resultados de Aprendizaje

Este curso está orientado a un enfoque práctico y gerencial hacia el marketing moderno, con abundantes ejemplos prácticos y sus aplicaciones en todas las tareas con incumbencia del profesional farmacéutico, teniendo muy en cuenta las relaciones con las demás profesiones del arte de curar.

Haciendo hincapié en las principales decisiones que los niveles gerenciales de marketing enfrentan en su lucha por equilibrar los objetivos y recursos de la organización por un lado, y las necesidades y oportunidades del mercado por el otro lado.

VI - Contenidos

CAPITULO I: INTRODUCCION

Problemática del marketing en la industria farmacéutica. Consecuencias de los diferentes marcos conceptuales. Marketing de RRHH. El papel del marketing en las prácticas de reclutamiento para la selección y desarrollo de la carrera profesional del farmacéutico.

CAPITULO II: EL CONSUMIDOR

El paciente y el marketing. Factores que influyen en la conducta del consumidor de productos farmacéuticos. Factores socioculturales. Factores Personales. Factores psicológicos. Decisión de compra.

CAPITULO III: MERCADO FARMACEUTICO

Mercado y Demanda. El mercado y el marketing. Pronóstico de demanda. Investigación de Mercado. Análisis de tendencia. Investigación de mercado.

CAPITULO IV: SEGMENTACION

Concepto de segmentación. Identificación de segmento. Modelos de segmentación de mercado. Etapas de selección del mercado meta. Nuevas tendencias de segmentación.

CAPITULO V: ESTRATEGIA DE MARKETING

Concepto de estrategia. Dimensiones de la estrategia. Planeamiento y análisis del marketing y de la estrategia. Instrumentos estratégicos del marketing.

CAPITULO VI: EL PLAN DEL MARKETING FARMACEUTICO EN EL FUTURO

La evaluación del marketing farmacéutico. Marketing de relaciones. Lealtad. Herramientas para el marketing del siglo XXI. Reflexiones finales.

VII - Plan de Trabajos Prácticos

Trabajo Práctico N° 1: Resolución de un programa de marketing para un laboratorio de especialidades farmacéuticas en base a:

1a- los APM.

1b- las oficinas de farmacia

Trabajo Práctico N° 2: Análisis del mercado farmacéutico en la ciudad capital de la provincia de San Luis para la apertura de una oficina de farmacia teniendo en cuenta la segmentación del mercado.

Trabajo Practico N° 3: Construcción de una Matriz FODA como eje de una estrategia de marketing.

Trabajo Practico N° 4: Elaboración del plan de marketing profesional para la búsqueda del primer trabajo como farmacéutico.

VIII - Regimen de Aprobación

Para aprobar el curso el alumno deberá:

- 1.- Asistir, como mínimo al 80% de las clases teórico-practico.
- 2.-Aprobar el 100% de las actividades Teórico-Practico a través de una evaluación continua, con derecho a una recuperación, debiendo ser aprobada, con una calificación no menor a siete (7) puntos en todas las evaluaciones, incluyendo la Evaluación de integración.

IX - Bibliografía Básica

- [1] -Dolan, Robert J.: “La esencia del marketing”. Bogotá, Norma, 1995, Vols. I y II.
- [2] -Coughlan, Anne T. Y Cruz, Ignacio.: “Canales de comercialización”. Madrid, Prince Hall, [3] 1998.
- [4] -Arabia Sánchez, Francisco José: “Metodología para la investigación en marketing y [5] dirección de empresas”. Madrid, Pirámide, 1999.
- [6] -Day, George S.: “La organización que actúa en función del mercado”. Bogotá, Norma [7] 2000.
- [8] -Hatton, Ángela: “La guía definitiva del plan de marketing. Madrid, Prentice Hall, 2000.
- [9] -Jeannet, Jean-Pierre y Hennessey, H. David: “Global marketing strategies.” Boston, [10] Houghton Mifflin, 2000.
- [11] -Longenecker, Justin G. “Moore. Carlos W y Petty, William J.: “Small Business [12] management. Nueva York, South-Western, 2000.
- [13] -Doménech Castillo, Johan: “Trade marketing”. Madrid, ESIC, 2000.
- [14] -Sierra, Roberto: “el nuevo juego de los negocios”. Buenos Aires, Norma, 2000.
- [15] -Stauble, Vernon R.: “Marketing Strategy: A global perspectiva”. Nueva York, Dryden, [16] 2000.
- [17] -Magretta, Joan.: “La administración en la nueva economía”. México, Oxford, 2001.
- [18] -Kotler Philip, Armstrong, Gary.: “Marketing” Octava edición. México, Prentice Hall, [19] 2001.
- [20] -Mintzberg, Henry.: “Diseño de organizaciones eficientes. Buenos Aires, El Ateneo, 2001.
- [21] -Hutt, Michael D. y Speh, Thomas W.: “B2B, Gestao de marketing em mercados [22] industriais e organizacionais. San Pablo, Bookman, 2001.
- [23] -Drawbaugh, Kevin: “Las marcas a examen”. Madrid, Prentice Hall, 2001.
- [24] -Iacobucci, Dawn y Kotler, Philip: Marketing según Kellog. Buenos Aires, Javier Vergara [25] Business, 2002.
- [26] -Mintzberg, Henry; Ahlstrand, Bruce y Lampel, Joseph: “Safari a la estrategia. Buenos [27] Aires, Granica 2004.
- [28] -Dvoskin, Roberto.: “Fundamentos de marketing”. Buenos Aires, Granica 2004.

X - Bibliografía Complementaria

- [1] -Bonoma, Thomas V., Managing Marketing. Nueva York, Free Press, 1984.
- [2] -Aaker, David A. y Day, George S. Investigación de mercados. México, McGraw-Hill, [3] 1989.
- [4] -Bertagnini, Armando. Las diagonales del cambio empresario. Buenos Aires, [5] Macchi, 1995.
- [6] -Andreasen, Alan R. Y Kotler, Philip. Strategic Marketing for non profit organizations. [7] New Jersey, Prentice Hall, 1996.

- [8] -Berman, Barry. Marketing Channels. Nueva York, Wiley, 1996.
- [9] -Blanchard, Kenneth; Hiam, Alexander; Nelson, Robert, y Shewe, Charles. Exploring the
- [10] Worth Publishers, 1996.
- [11] -Ansoff, Igor H. La dirección en la práctica empresarial. México, Addison, Wesley
- [12] Longman, 1998.
- [13] -Alet, Joseph. Marketing directo integrado. Madrid, Gestión 2000, 2000.
- [14] -Allen, Kathleen R. Y Meyer, Earl, C. Entrepreneurship. Nueva York, Glencoe
- [15] McGraw-Hill, 2000.
- [16] -Asenjo, Bernardo Rabassa. Marketing social. Madrid, Pirámide, 2000.
- [17] -Bateman, Thomas S. Y Snell, Scout, A. Administración. México, McGraw-Hill, 2000.
- [18] -Boyer, Luc y Burgaud, Diddier. Le Marketing Avancé. Paris, Éditions d'Organisation,
- [19] 2000.
- [20] -Bitner, Mary Jo y Zeithaml, Valarie A. Marketing de servicios. México, McGraw-Hill,
- [21] 2001.
- [22] -Brown, Stanley A. Administración de las relaciones con los clientes. México, Oxford,
- [23] 2001.

XI - Resumen de Objetivos

Este curso esta orientado a un enfoque práctico y gerencial hacia el marketing moderno, con abundantes ejemplos prácticos y sus aplicaciones en todas las tareas con incumbencia del profesional farmacéutico, teniendo muy en cuenta las relaciones con las demás profesiones del arte de curar.

Haciendo hincapié en las principales decisiones que los niveles gerenciales de marketing enfrentan en su lucha por equilibrar los objetivos y recursos de la organización por un lado, y las necesidades y oportunidades del mercado por el otro lado.

XII - Resumen del Programa

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

CAPITULO II: EL CONSUMIDOR

CAPITULO III: MERCADO FARMACEUTICO

CAPITULO IV: SEGMENTACIÓN

CAPITULO V: ESTRATEGIA DE MARKETING

CAPITULO VI: EL PLAN DE MARKETING FARMACÉUTICO EN EL FUTURO

XIII - Imprevistos

XIV - Otros

ELEVACIÓN y APROBACIÓN DE ESTE PROGRAMA

	Profesor Responsable
Firma:	
Aclaración:	
Fecha:	