

	Proceso: Formulación del Currículo y Plan de Estudios Guía de Cátedra	Código:	DOC11-FO-01
		Versión:	3
		Fecha:	23/05/2019
		Hoja:	Página 1 de 2

1. Identificación del Curso/ Módulo					
Nombre del Curso/ Módulo: MERCADEO Y VENTA DE MEDICAMENTOS Y DISPOSITIVOS MEDICOS	Línea de conocimiento: MAOP	Código de materia: MAOP 16027	Número de credits: 3		
Facultad/ Departamento	FAC DE ESTUDIOS TECNI Y TECNOL				
Programa que Administra el curso o módulo	TECN EN REGENCIA DE FARMACIA				
Niveles de Formación	Técnico Profesional	X	Especialización		
	Tecnológico Profesional		Maestría		
	Profesional		Doctorado		
Modalidad	Presencial		Dual		Virtual X
Número de horas con acompañamiento del profesor: 48			Número de horas de trabajo independiente: 94		
Fecha de actualización de la guía: 30/03/2022					

2. Conocimientos previos requeridos para el curso
No aplica

3. Justificación
<p>El estudiante de Tecnología en Regencia de Farmacia necesita conocer, estudiar y analizar los diferentes conceptos de mercadeo y su aplicación en el ámbito farmacéutico, que lo orienten en la elaboración y ejecución de un plan de mercadeo, el cual permita crear condiciones exitosas en su gestión empresarial y/o laboral, al frente de un servicio farmacéutico, establecimiento farmacéutico minorista o mayorista; teniendo en cuenta las particularidades del sector y su entorno para la comercialización de medicamentos y dispositivos médicos de manera responsable y ética. El módulo de Mercadeo y Ventas de Medicamentos y Dispositivos Médicos le permite al estudiante de Tecnología en Regencia de Farmacia conocer y desarrollar elementos relacionados con el mercadeo y venta de productos farmacéuticos y dispositivos médicos, los cuales son determinantes para la viabilidad, rentabilidad y por ende la sostenibilidad de un negocio en el tiempo. Mediante el desarrollo de este módulo el estudiante desarrolla habilidades dirigidas al planteamiento de estrategias que busquen el cumplimiento de los objetivos organizacionales encaminados a la divulgación, aceptación, posicionamiento, entre otros de productos o servicios dentro del sector farmacéutico, analizando componentes como servicio al cliente, comportamiento del consumidor, manejo de punto de venta, entre otros.</p>

4. Competencias de formación		
Id	Competencia	Resultado de aprendizaje esperado
1	Formula un plan de marketing para la comercialización de medicamentos y dispositivos médicos atendiendo a la metodología dada, utilizando las herramientas de marketing	1 - Analiza las etapas del plan de mercadeo y el uso de herramientas de marketing para su desarrollo 2 - Aplica un plan de marketing al sector farmacéutico, de acuerdo con la metodología establecida. 3 - Utiliza herramientas de investigación de mercados haciendo un análisis de información para tomar decisiones
2	Establece estrategias de mercadeo en la venta de medicamentos y dispositivos médicos para el cumplimiento de los objetivos establecidos.	1 - Reconoce los diferentes elementos de mercadeo para crear e implementar estrategias efectivas en la venta de medicamentos y dispositivos médicos. 2 - Establece estrategias de mercadeo en el sector farmacéutico para el cumplimiento de los objetivos corporativos 3 - Evalúa la efectividad de las estrategias de mercadeo propuestas permitiendo tomar medidas preventivas y correctivas.

Id	Competencia	Resultado de aprendizaje esperado
3	Desarrolla procesos de comercialización de medicamentos y dispositivos médicos en el sector farmacéutico encaminada a la satisfacción de necesidades y relaciones de valor con la empresa	1 - Identifica el proceso de compra y venta de medicamentos y dispositivos médicos para su posterior aplicación. 2 - Reconoce la diferencia entre valor diferenciador y valor agregado como herramienta para los procesos de comercialización. 3 - Valora la aplicabilidad de los criterios éticos para la venta de medicamentos y dispositivos médicos.

5. Contenidos

Id	Unidad de aprendizaje	Temáticas
1	Unidad 1 Planeación de Mercadeo	Plan de Marketing Investigación de mercados Tamaño del mercado Segmentación del mercado Comportamiento del consumidor Posicionamiento del producto.
2	Unidad 2 Implementación de Estrategias de Mercadeo	La mezcla del Marketing La Estrategia de medios publicitarios (el mensaje, el anuncio, la audiencia) Visita médica CRM (Manejo de relaciones con el cliente). Mercadeo Farmacéutico.
3	Unidad 3 Gestión de Ventas de Medicamentos y Dispositivos médicos	Concepto de compras y políticas de compra El proceso de la Venta Comercializar productos Manejo de punto de venta Principios éticos y dilemas éticos.

6. Evaluación y calificación

Actividades o tipos de actividades	Porcentaje
Actividad dirigida por el profesor U.1. RAE. 1.1, 1.2, 1.3. Actividad de aprendizaje No 1. Plan de mercadeo e investigación de mercados	10
Actividad dirigida por el profesor U.2. RAE. 2.1, 2.2, 2.3. Actividad de aprendizaje No 2. Campaña publicitaria	25
Actividad dirigida por el profesor U3. RAE 3.1, 3.2, 3.3. Actividad de aprendizaje No 3. Manejo de punto de venta	15
Actividad autocontenida U1. RAE. 1.1, 1.2, 1.3. Parcial No 1	10
Actividad autocontenida U1, U2. RAE 1.1, 1.2, 1.3, 2.1, 2.2, 2.3. Parcial No 2	10
Actividad autocontenida U1, U2. U3. RAE 1.1, 1.2, 1.3, 2.1, 2.2, 2.3. 3.1, 3.2, 3.3. Parcial No 3	20
Actividad autocontenida Prueba Saber T&T	10

7. Bibliografía

MALHOTRA, N., Investigación de Mercados. México: Pearson Education. Prentice Hall (2004). McDANIELS C. Y GATES R. Investigación de mercados. México: Thomson Editores. Prentice Hall. (1999). ORTIZ, N . Módulo investigación de mercados. Gerencia Estratégica de Marketing. Bucaramanga: Universidad Industrial de Santander (UIS).(2004). FISHER, L Y ESPEJO, J. Mercadotecnia. México: Mc Graw Hill. (2004). KOTLER, P. Dirección de Mercadotecnia. México: Prentice Hall. (2002). SCHIFFMAN L.G. y KANUK L.L. Comportamiento del consumidor. México: Prentice Hall. (1991). PARREÑO, J. RUIZ C, E., CASADO D, A.B. Los Instrumentos del Marketing. España: Editorial Club Universitario. (2008). KOURDI, J. Estrategia. Buenos Aires: Cuatro medias. (2008). ATMETLA, E. Marketing farmacéutico. Estrategias de éxito para los medicamentos de prescripción. Barcelona: Gestión 2000, S.A. (2002).

8. Observaciones

Elaborado por: Juan Carlos Osma Rozo – Benjamín Andrés Manjarres Zarate