

## Mercadotecnia farmacéutica



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
 FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN  
 PLAN DE ESTUDIOS DE LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN  
 Sistema Escolarizado: Modalidad Presencial  
 Programa de Estudios de la asignatura



Mercadotecnia farmacéutica			
Clave	Semestre	Créditos	Campo de conocimiento:
			Mercadotecnia.
Modalidad	Curso ( X ) Taller ( ) Lab ( ) Seminario ( ) Otros ( )	Tipo	Eje de formación:
			Profesionalización
Carácter	Obligatorio ( ) Optativo ( X )	Horas	
	Obligatorio E ( ) Optativo E ( )		
Duración (Número de semanas)	16	Semana	Semestre
		Prácticas: 0	Prácticas: 0
		Total: 4	Total: 64

Seriación	
Ninguna ( )	
Obligatoria ( )	
Asignatura antecedente	
Asignatura subsecuente	
Indicativa ( X )	
Asignatura antecedente	Fundamentos de mercadotecnia
Asignatura subsecuente	Ninguna

### Objetivo general:

Al finalizar el curso, el alumnado explicará las principales estrategias de venta en la industria farmacéutica.

### Objetivos particulares:

Al finalizar la unidad, el alumnado:

1. Conocerá los distintos mercados existentes en la industria farmacéutica.
2. Definirá las estrategias para realizar un análisis de marca.
3. Contratará elementos necesarios y adecuados para la promoción farmacéutica.
4. Describirá la manera de incursionar y elaborar estrategias en organizaciones médicas.
5. Reconocerá la información referente al consumidor.
6. Identificará aspectos de rentabilidad con base a los consumidores.

<b>Índice temático</b>			
<b>Unidad</b>	<b>Tema</b>	<b>Horas Semestre</b>	
		<b>Teóricas</b>	<b>Prácticas</b>
<b>1</b>	Análisis de los mercados en la industria farmacéutica	4	0
<b>2</b>	Análisis de marca	12	0
<b>3</b>	Material promocional	12	0
<b>4</b>	Implantación de estrategias en organizaciones médicas	12	0
<b>5</b>	Manejo de información con el consumidor	12	0
<b>6</b>	Evaluación de la rentabilidad con los consumidores	12	0
<b>Total</b>		<b>64</b>	

<b>Contenidos temáticos</b>	
<b>Subtemas</b>	
<b>Temas</b>	<b>Subtemas</b>
<b>1</b>	<b>1. Análisis de los mercados en la industria farmacéutica</b> 1.1 Clasificación de variables para el análisis de la industria químico-farmacéutica. 1.2 Características generales del sector. 1.3 Tendencias de mercado farmacéutico. 1.4 Principales indicadores de la industria farmacéutica.
<b>2</b>	<b>2. Análisis de marca</b> 2.1 Derechos de explotación. 2.2 Propiedad intelectual. 2.3 Propiedad industrial. 2.4 Creaciones industriales. 2.5 Artículos 28 y 89 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. 2.6 Registro de marca/ producto. 2.7 Patente de marca. 2.8 Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual.
<b>3</b>	<b>3. Material promocional</b> 3.1 Estrategias Promocionales para la industria química farmacéutica. 3.2 Promoción de Ventas. 3.3 Ventas Personales. 3.4 Publicidad (Normatividad de leyes farmacéuticas).

	<p>3.5 Relaciones Públicas (Representante de ventas con organizaciones y profesionales de la salud).</p> <p>3.6 Muestras.</p> <p>3.7 Material POP.</p>
	<b>4. Implantación de estrategias en organizaciones médicas</b>
<b>4</b>	<p>4.1 Diversificación de línea de negocios y medicamentos.</p> <p>4.2 Desarrollo de medicamentos innovadores especializados.</p> <p>4.3 Desarrollo de la industria química farmacéutica en México y a nivel global.</p> <p>4.4 Mercados con economías emergentes (Brasil, Rusia, India, China, Sudáfrica y México).</p>
	<b>5. Manejo de información con el consumidor</b>
<b>5</b>	<p>5.1 Información sobre la salud y medicamentos para un aumento de conciencia social.</p> <p>5.2 Beneficios del paciente.</p> <p>5.3 Acceso del ciudadano a la información actual en materia de salud y medicamentos.</p> <p>5.4 Características y criterios de calidad informativa al paciente (Información y lenguaje deben estar adaptados al paciente, la información otorgada debe de estar contextualizada).</p> <p>5.5 Información necesaria para el paciente sobre medicamentos de restricción.</p> <p>5.6 Estrategias de acceso de información.</p>
	<b>6. Evaluación de la rentabilidad con los consumidores</b>
<b>6</b>	<p>6.1 Principales enfermedades en México y disminución de enfermedades.</p> <p>6.2 Niveles de producción.</p> <p>6.3 Tamaño de población rentable.</p> <p>6.4 Consumismo de fármacos.</p> <p>6.5 Inversión extranjera directa en México.</p> <p>6.6 Inversión extranjera indirecta en México.</p> <p>6.7 Principales empresas farmacéuticas mexicanas y transnacionales.</p>

<b>Estrategias didácticas</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Exposición</li> <li>◦ Trabajo en equipo</li> <li>◦ Lecturas</li> <li>◦ Trabajo de investigación</li> <li>◦ Aprendizaje basado en problemas</li> <li>◦ Casos de enseñanza</li> </ul>	
<b>Evaluación del aprendizaje</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Exámenes parciales</li> <li>◦ Examen final</li> <li>◦ Trabajos y tareas</li> <li>◦ Participación en clase</li> </ul>	
<b>Perfil profesiográfico del docente</b>	

<b>Título o grado</b>	Licenciatura en Administración, Mercadotecnia o áreas afines, preferentemente con estudios de posgrado. Especialidad en Mercadotecnia o Alta Dirección, Maestría en Administración o Mercadotecnia.
<b>Experiencia docente</b>	Mínima de 2 años en mercadotecnia o área afín, en organizaciones públicas, privadas o del sector social.
<b>Otras características</b>	<p>Experiencia profesional de tres años relacionada con la asignatura de este programa. Compartir, respetar y fomentar los valores fundamentales que orientan a la Universidad Nacional Autónoma de México.</p> <p>Para profesores(as) de nuevo ingreso:</p> <p>Haber aprobado el “Curso Fundamental para profesores de Nuevo Ingreso (Didáctica Básica)” que imparte la Facultad de Contaduría y Administración, así como cubrir satisfactoriamente los requisitos impuestos por el departamento de selección y reclutamiento de la Facultad de Contaduría y Administración.</p> <p>Para profesores(as) que ya imparten clases en la Facultad:</p> <p>Haber participado recientemente en cursos de actualización docente y de actualización disciplinar con un mínimo de 20 horas.</p>

<b>Bibliografía básica</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Frías, D. (2007). <i>Marketing Farmacéutico</i>. 2da Edición. España: Ediciones Pirámide.</li> <li>◦ Lane, K. (2012). <i>Administración estratégica de marca: Branding</i>. 3era Edición. México: Pearson.</li> <li>◦ Serra, C. (2010). <i>Todo lo que debes saber sobre Marketing Farmacéutico</i>. México: Profit Editorial.</li> <li>◦ Serra, C. (2015). <i>Todo lo que debes saber sobre gestión de la farmacia: marketing</i>. México: Profit Editorial.</li> </ul>

<b>Bibliografía complementaria</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Hernández, C. y C. Maubert. (2009). <i>Fundamentos de Marketing</i>. México: Pearson.</li> <li>◦ Kerin, R. (2014). <i>Marketing</i>. 11ª ed., México: McGraw-Hill.</li> <li>◦ Kotler, P. (2013). <i>Fundamentos de marketing</i>. 11ª ed., México: Pearson Educación.</li> <li>◦ Lamb, C., J. Hair y C. McDaniel. (2014). <i>Marketing</i>. 7º ed., México: Thompson.</li> <li>◦ Sandhusen, R. (2002). <i>Mercadotecnia</i>. México: CECSA.</li> <li>◦ Stanton, W., M. Etzel, y W. Bruce. <i>Fundamentos de Marketing</i>. 13ª ed., México: McGraw-Hill.</li> </ul>