



Universidad Nacional de Asunción
FACULTAD DE CIENCIAS QUIMICAS
Programa de Estudios

W. CONSEJO DIRECTIVO

RES. N° 4980

ACTA N° 1000

Fecha 24/04/17

I. IDENTIFICACIÓN

1. MATERIA:	ADMINISTRACION Y MARKETING FARMACEUTICO
2. CARRERA:	Farmacia
3. NIVEL:	9°
4. SEMESTRE:	Segundo
5. CARÁCTER:	Obligatorio
6. PROFESOR:	Farm. Olga Maciel de Segovia
7. HORAS SEMANALES DE CLASES:	Teóricas 3 horas Prácticas 1 hora
8. TOTAL DE Hs. DE CLASE DISPONIBLES:	60 hs
9. PRE-REQUISITO:	Farmacotecnia I
10. CODIGO	
11. AÑO DE ELABORACIÓN:	2010

II. FUNDAMENTACIÓN

La administración y el marketing son los eslabones que unen las necesidades de la sociedad con las respuestas de la organización empresarial. Son las funciones a través de la cual las empresas tendrán que ajustar sus ofertas a las necesidades y deseos siempre cambiantes del mercado.

Considerando el campo ocupacional del egresado y la adecuación al tiempo, es necesario que los profesionales de la carrera de Farmacia tengan una visión amplia de lo que abarca la administración y el marketing, sea cual sea su especialidad futura.

El profesional debe saber planificar sus actividades personales y empresariales, trabajar en equipos, tener una conducta de liderazgo, realizar planes estratégicos, lograr una empresa con enfoque al cliente, conocer sobre impuestos y su aplicación, saber gerenciar al personal a su cargo, analizar costos y puntos de equilibrio, hacer estudios de mercado, relacionarse con diferentes tipos de personas, identificar las necesidades del consumidor, desarrollar estrategias competitivas, entre otros.

Una buena preparación para el manejo de todos estos aspectos, debe ayudar al egresado a tomar decisiones en su vida laboral y gremial, este proceso conjuga por un lado la intuición personal y por otro el marco teórico e instrumentos de análisis más definidos.

En base a esta fundamentación se establecen los contenidos temáticos del programa de estudios.

III. OBJETIVOS

Al término del curso el estudiante será capaz de:

1. Analizar la evolución del pensamiento administrativo para entender los cambios, de los diversos procesos ocurridos y considerar las tendencias del mundo globalizado.
2. Utilizar estrategias necesarias para una dirección administrativa eficaz, considerando la planificación de las actividades, la autogerencia y la negociación con el fin de desarrollar la excelencia gerencial.
3. Establecer los fundamentos básicos de la empresa, interpretando todas las variables que inciden en su funcionamiento.



Universidad Nacional de Asunción

FACULTAD DE CIENCIAS QUIMICAS

Programa de Estudios

4. Aplicar fundamentos de la administración financiera y contable de la empresa, como ser: herramientas de gestión financiera, de recursos humanos y de planificación.
5. Considerar los diversos aspectos que inciden en la elaboración de una estrategia competitiva, mediante el análisis de las amenazas y oportunidades del entorno.
6. Aplicar los fundamentos del marketing, a través del estudio de casos del mercado nacional e internacional y el análisis de los factores que influyen en la conducta del consumidor.
7. Utilizar y analizar los fundamentos del marketing considerando los diversos factores: demanda, competencia, productos, precios, distribución, publicidad, que inciden en la eficacia de la gestión comercial.
8. Conocer las particularidades del mercado farmacéutico global y nacional, a nivel industrial, cadena de distribución y puntos de venta, estudiando casos reales y proyectando casos virtuales.

IV. CONTENIDO

A. UNIDADES TEMÁTICAS

1. Introducción a la administración, empresa y gerenciamiento
2. Teorías administrativas
3. Desafíos actuales para los gerentes
4. Administración contable
5. Administración financiera
6. Funciones principales de administración
7. Conceptos fundamentales de marketing
8. Marketing estratégico
9. Marketing operativo
10. Mercado farmacéutico
11. Estrategias de desarrollo

B. DESARROLLO DE LAS UNIDADES TEMÁTICAS

- 1 **Introducción a la administración, empresa y gerenciamiento.**
 - 1.1 Desarrollo histórico de la administración
 - 1.2 Conceptos
 - 1.3 Funciones
 - 1.4 Tipos de empresas
 - 1.5 Roles del gerente
- 2 **Teorías administrativas**
 - 2.1 Administración científica
 - 2.2 Teorías generales de administración
 - 2.3 Métodos cuantitativos
 - 2.4 Método conductual
 - 2.5 Método sistémico
 - 2.6 Método de las contingencias
- 3 **Desafíos actuales para los gerentes**
 - 3.1 Globalización
 - 3.1.1 Licencias y franquicias
 - 3.1.2 Joint venture
 - 3.1.3 Subsidiarias
 - 3.1.4 Alianzas
 - 3.1.5 Patentes
 - 3.2 Comercio electrónico
 - 3.3 Administración de la calidad
- 4 **Administración contable**
 - 4.1 Conceptos básicos
 - 4.2 Elementos para la toma de decisiones
 - 4.3 Contabilidad
 - 4.4 Balance
 - 4.5 Cuentas contables
 - 4.6 Asientos contables
 - 4.7 Cuadro de pérdidas y ganancias



Universidad Nacional de Asunción

FACULTAD DE CIENCIAS QUIMICAS

Programa de Estudios

- 4.8 Estado de resultado
- 5 **Administración financiera**
 - 5.1 Índices financieros
 - 5.1.1 Rentabilidad
 - 5.1.2 Rendimiento
 - 5.1.3 Rotación
 - 5.2 Contabilidad de costos
 - 5.2.1 Costo unitario específico
 - 5.2.2 Costo promedio ponderado
 - 5.2.3 Costo FIFO
 - 5.2.4 Costo LIFO
 - 5.2.5 Costeo absorbente
 - 5.2.6 Costeo variable
 - 5.2.7 Costeo ABC
- 6 **Funciones principales de la administración**
 - 6.1 Planificación
 - 6.1.1 Metas y planes
 - 6.1.2 Misión y visión
 - 6.1.3 Administración por objetivos APO
 - 6.1.4 Benchmarking
 - 6.1.5 Grafica de Gantt
 - 6.1.6 Punto de equilibrio
 - 6.2 Organización
 - 6.2.1 Especialización y departamentalización
 - 6.2.2 Centralización y descentralización
 - 6.2.3 Autoridad y cadena de mando
 - 6.2.4 Tipos de estructuras organizativas
 - 6.2.5 Análisis FODA
 - 6.3 Dirección o gerenciamiento
 - 6.3.1 Liderazgo: teorías, métodos, capacidad, liderazgo efectivo.
 - 6.3.2 Motivación: teorías, incentivos, diseño de puestos motivadores.
 - 6.3.3 Grupos y equipos de trabajo: tipos, estructura, manejo de conflictos, toma de decisiones, formación de equipos eficaces.
 - 6.3.4 Cambios e innovación: fuentes, proceso, manejo, resistencia al cambio, técnicas para su manejo, aspectos contemporáneos, éxito en el cambio, estimular la innovación, variables de la innovación, empowerment.
 - 6.4 Control
 - 6.4.1 Medición
 - 6.4.2 Comparación
 - 6.4.3 Corrección
 - 6.4.4 Herramientas de control
- 7 **Conceptos fundamentales de marketing**
 - 7.1 Concepto y campos de acción
 - 7.2 Funciones
 - 7.3 El marketing en la empresa y en la economía
 - 7.4 Satisfacción de necesidades
 - 7.5 Teoría motivacional
 - 7.6 Teoría dual
- 8 **Marketing estratégico**
 - 8.1 Comportamiento de elección del consumidor
 - 8.1.1 Etapas del proceso
 - 8.1.2 Tipos de riesgo percibido
 - 8.1.3 Fuentes de información
 - 8.1.4 Conductas resolutorias
 - 8.1.5 Características objetivas y atributos
 - 8.2 Comportamiento de respuesta del consumidor
 - 8.2.1 Participantes
 - 8.2.2 Niveles



- 8.2.3 Notoriedad, tipos
- 8.2.4 Percepción y memorización
- 8.2.5 Estrategias de cambio de actitud
- 8.2.6 Comportamiento post-compra
- 8.3 Segmentación de mercados
 - 8.3.1 Macrosegmentación, producto-mercado.
 - 8.3.2 Microsegmentación: geográfica, demográfica, psicográfica, conductual
 - 8.3.3 Selección del mercado meta y estrategias de cobertura
- 8.4 Diferenciación y posicionamiento
 - 8.4.1 Características
 - 8.4.2 Calidad
 - 8.4.3 Durabilidad
 - 8.4.4 Diseño y estilo
 - 8.4.5 Estrategias de posicionamiento
- 8.5 Demanda y ciclo de vida
 - 8.5.1 Demanda. Tipos
 - 8.5.2 Factores bajo y fuera de control
 - 8.5.3 Ciclo de vida: conceptos
 - 8.5.4 Etapa de introducción: características, estrategias
 - 8.5.5 Etapa de crecimiento: características, estrategias
 - 8.5.6 Etapa de madurez: características, estrategias
 - 8.5.7 Etapa de declive: características, estrategias
 - 8.5.8 Ventaja competitiva
- 9 Marketing operativo**
 - 9.1 Productos
 - 9.1.1 Gestión de nuevos productos
 - 9.1.2 Brainstorming
 - 9.1.3 Concepto de producto, test de concepto
 - 9.1.4 Calidad, componentes
 - 9.2 Plaza o distribución
 - 9.2.1 Funciones
 - 9.2.2 Intermediarios, tipos
 - 9.2.3 Características de una red de distribución
 - 9.2.4 Estrategias de distribución
 - 9.3 Precio
 - 9.3.1 Importancia
 - 9.3.2 Métodos para fijar el precio de venta
 - 9.3.3 Sensibilidad y flexibilidad de precios
 - 9.3.4 Estrategias de precios
 - 9.4 Promoción o comunicación
 - 9.4.1 Medios de comunicación
 - 9.4.2 Criterios de elección de medios
 - 9.4.3 Fuerza de venta, funciones
 - 9.4.4 Publicidad, funciones
- 10 Mercado farmacéutico**
 - 10.1 Características
 - 10.2 Clasificación
 - 10.3 Barreras
 - 10.4 Atención farmacéutica
 - 10.5 Marketing para farmacias e industrias farmacéuticas
- 11 Estrategias de desarrollo**
 - 11.1 Análisis de la cartera de actividades
 - 11.2 Crecimiento intensivo
 - 11.2.1 Penetración de mercados
 - 11.2.2 Desarrollo de mercados
 - 11.2.3 Desarrollo de productos
 - 11.3 Crecimiento integrado
 - 11.3.1 Integración vertical
 - 11.3.2 Integración horizontal



Universidad Nacional de Asunción
FACULTAD DE CIENCIAS QUIMICAS
Programa de Estudios

- 11.4 Crecimiento por diversificación
- 11.4.1 Diversificación concéntrica
- 11.4.1 Diversificación pura

V. ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA - APRENDIZAJE

La asignatura tiene un enfoque teórico-práctico. El contenido teórico se desarrolla mediante clases explicativas, con el apoyo de medios tradicionales y con el uso de TIC, los alumnos a su vez desarrollan actividades como ser: lectura comprensiva de textos básicos y complementarios, elaboración de resúmenes, de mapas conceptuales, elaboración de monografías.

Las clases prácticas comprenden:

1. Análisis de casos de administración y marketing
2. Resolución de los casos presentados
3. Elaboración de informes y conclusiones
4. Realización de trabajos prácticos especiales

VI. CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN

Para las evaluaciones se considerará lo establecido en la reglamentación vigente en la F.C.Q. referente a las pruebas parciales, ponderación, asistencia, y exámenes finales.

Los contenidos teóricos se evaluarán mediante la realización de pruebas parciales escritas, estructuradas con preguntas, tópicos, planteamiento de casos y resolución y otras opciones.

Los trabajos prácticos se calificarán por el informe presentado sobre el trabajo y la defensa del mismo.

El alumno estará habilitado para el examen final cumpliendo todo lo estado en la reglamentación.

El examen final podrá ser oral o escrito. Para la determinación de la nota se aplicará la reglamentación vigente.

VII BIBLIOGRAFÍA

a. Básica

1. Administración. Stephen P. Robbins. Editorial Pearson Prentice Hall. Méjico. 2005
2. Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control. Philip Kotler. 8ª edición. Editorial Prentice Hall Hispanoamérica S.A. Méjico. 1996

b. Complementaria

1. Administración. Una perspectiva global Harold Koontz, Heinz Weihrich. Editorial Mac Graw Hill Interamericana. Méjico. 12ª edición. 2005
2. Marketing Estratégico. Jean Jacques Lambin. Editorial Mac Graw –Hill Interamericana. Madrid 3ª edición 1995
3. Marketing Farmacéutico. Dolores M. Frias. Editorial Pirámide. Madrid. 2000
4. Enciclopedia del management. Organización y administración de empresas. Lester Bittel / Jackson Ramsey. Editorial Océano. Madrid. 1988
5. Investigación de Mercados. Ronald M. Weiers. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A. Méjico. 1986
6. Marketing en la Industria Farmacéutica Paraguaya. María L. Gurrieri. Editorial CEPUC. Asunción. 2002
7. Contabilidad. Curso práctico y de autoaprendizaje. Jorge Barros. Edit. Capyme. Paraguay. 2005
8. Marketing para Farmacias. Juan Domingo Roldan. Editorial Universo. Buenos Aires. 1998.
9. Manual de Marketing con Office. Mariano H. Sabatino. Editorial Omicron System. Buenos Aires. 2004
10. Introducción a la Teoría General de Administración. Idalberto Chiavenato. Editorial Mc Graw-Hill Interamericana. Bogotá. 1998.