

# Guía Docente

## DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Experto en Innovación Farmacéutica (Título Propio asociado a Farmacia)
-------------	--

Facultad/Escuela:	Ciencias Experimentales
-------------------	-------------------------

Asignatura:	Marketing
-------------	-----------

Tipo:	Propia Obligatoria
-------	--------------------

Créditos ECTS:	3
----------------	---

Curso:	4
--------	---

Código:	25316
---------	-------

Periodo docente:	Séptimo semestre
------------------	------------------

Tipo de enseñanza:	Presencial
--------------------	------------

Idioma:	Castellano
---------	------------

Total de horas de dedicación del alumno:	75
--	----

Equipo Docente	Correo Electrónico
Celia Susana Pontes Torrado	celiasusana@hotmail.com

## DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

La asignatura mostrará al alumno que la oficina de farmacia además de un centro sanitario, debe ser considerada como una empresa y como tal también debe ser gestionada teniendo en cuenta el marketing.

El alumno descubrirá que un error muy extendido en las oficinas de farmacia es pensar que teniendo un buen producto, unos buenos servicios y siendo profesionales, no tenemos que preocuparnos del marketing, pensando que esta función es propia de otro tipo de actividades.

Esta asignatura se centra en el marketing que desarrollaremos en el espacio físico de la oficina de farmacia.

A lo largo de la asignatura, se irá descubriendo las distintas variables que intervienen en el "marketing mix", viendo la importancia de cada una de ellas y tomando decisiones al respeto para mejorar la atención farmacéutica, los servicios que se ofrecen a los clientes y la experiencia de usuario en el punto de venta.

Los alumnos verán como la actual situación sanitaria que estamos viviendo, ha requerido realizar cambios en la estrategia de marketing de la farmacia y replantearse algunas necesidades nuevas de nuestros pacientes.

La asignatura les permitirá tener una visión más amplia de la oficina de farmacia, y de la importancia de la categorización en la farmacia, haciendo que cada vez más, las farmacia tengan que ser gestionadas por categorías, entendiéndose cada categoría como una unidad de negocio independiente y gestionando por tanto cada categoría de forma individual.

En la asignatura descubrirán también la importancia de la comunicación como una parte fundamental del marketing. Cada vez las farmacias ofrecen más servicios, pero si no tenemos una estrategia de comunicación

adecuada los pacientes no conocerán estos servicios que ofrecemos.

## OBJETIVO

El objetivo final de la asignatura consiste en que los estudiantes comprendan que la oficina de farmacia tiene que estar centrada en el paciente para responder a sus demandas reales, utilizando el marketing y sus herramientas para lograr la satisfacción de los pacientes y la mejora de la eficiencia en el trabajo de la oficina de farmacia. El paciente debe estar situado en el centro de la estrategia de marketing y a partir de él se irán adoptando todas las decisiones de marketing como elección de surtido, estrategias de precios, estrategias de comunicación, diseño de experiencias etc.

## CONOCIMIENTOS PREVIOS

No se requieren conocimientos previos.

## CONTENIDOS

1. Introducción al marketing en la oficina de farmacia. Conceptos básicos. Modelos de marketing
2. Análisis de la realidad de la oficina de farmacia. Factores clave en marketing
3. Análisis del mercado de la farmacia. Micro y macroentorno
4. El branding
5. Marketing sensorial. Experiencia de usuario (UX) y Neuromarketing
6. Merchandising. Elementos en el punto de venta
7. Plan de marketing
8. Gestión por categorías
9. Estrategia de precios
10. Campañas promocionales

## ACTIVIDADES FORMATIVAS

### Actividades Presenciales:

- i. Sesiones expositivas
- ii. Visionado de videos
- iii. Casos y trabajos colaborativos
- iv. Presentaciones y debate
- v. Sesiones prácticas y uso de herramientas
- vi. Pruebas de seguimiento
- vii. Tutorías

### Actividades no presenciales:

- i. Lectura y estudio
- ii. Trabajos individuales y colaborativos
- iii. Trabajo final

Las actividades formativas así como la distribución de los tiempos de trabajo, pueden verse modificadas y adaptadas en función de los distintos escenarios establecidos siguiendo las indicaciones de las autoridades sanitarias

## DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
35 horas	40 horas
Sesiones expositivas Visionado de videos Casos y trabajos colaborativos Presentaciones y debate Sesiones prácticas y uso de herramientas Pruebas de seguimiento Resolución de dudas	Lectura y estudio 13h Trabajos individuales y colaborativos 12h Trabajo final 15h

## COMPETENCIAS

Comprender cómo las técnicas de marketing se aplican en una Oficina de Farmacia  
Ser capaz de desarrollar una estrategia de marketing en una Oficina de Farmacia

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocer las técnicas de marketing  
Diseñar un plan de marketing  
Diseñar los espacios, elección del surtido y precios  
Capacidad para gestionar por categorías el surtido  
Diseñar la estrategia de comunicación e imagen en el punto de venta

## SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Convocatoria Ordinaria.

- a.Participación activa en clase (10 %)
- b.Evaluación, autoevaluación y evaluación por pares de trabajos o tareas (30 %)
- c.Evaluación continua basada en pruebas cortas al principio o al final de las sesiones presenciales (30 %)
- d.Trabajo final (30 %)

Convocatoria Extraordinaria.

Se conserva un 40 % de la calificación por los siguientes conceptos:

- a.Participación activa en clase (10 %)
- b.Evaluación, autoevaluación y evaluación por pares de trabajos o tareas (30 %)

Se vuelve a evaluar los conocimientos adquiridos y también se vuelve a presentar un nuevo trabajo final

- c.Examen extraordinario (30 %)
- d.Trabajo final (30%)

Los exámenes serán presenciales siempre y cuando la situación sanitaria lo permita

Las conductas de plagio así como el uso de medios ilegítimos en las pruebas de evaluación, serán sancionados conforme a lo establecido en la normativa de evaluación y la normativa de convivencia de la Universidad.

Los alumnos en 2ª o sucesivas matrículas, que no se acojan al sistema de evaluación ordinario, deben contactar con el profesor para acogerse al sistema alternativo

Sistema evaluación alternativo

- a. Examen (30%)
- b. Trabajos y tareas (30%)
- c. Trabajo final (40%)

En el supuesto de que la docencia tenga que impartirse exclusivamente en remoto, se mantendrá el sistema de evaluación y los porcentajes indicados

## BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

### Básica

No es necesario ningún libro de texto.  
Se manejará información disponible en la red

### Complementaria

Customer experience. La fórmula del éxito para enamorar a los clientes. Editorial profit. Autor Marcos Álvarez. 239 páginas. Octubre 2016

Marketing sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta. Editorial Pearson. Autores Roberto Manzano, et al. 209 páginas. 2012

Branding pharmacies. La primera guía sobre diseño de oficinas de farmacia en el siglo XXI. Autor Carlos Aires. 168 páginas. 2017

<https://www.clubdelafarmacia.com>

Libro Gestión por categorías: Optimización del surtido. Editorial ESIC. Autores Francisco Serra y Alberto Morant. 150 páginas. 2010

Diccionario de marketing para la farmacia. Autor Fran Velasco. Club de la farmacia. 52 páginas.

Claves para la gestión por categorías en la oficina de farmacia de Francisco Cobo Jimenez

<http://elfarmaceutico.es/index.php/marketing-farmaceutico/item/7498-claves-para-la-gestion-por-categorias-en-la-oficina-de-farmacia#.WxgheVOFM0p>

200 ideas para mejorar la rentabilidad de tu farmacia. Autor Carlos Herrero Carcedo. Actualizada 2018

Cómo incrementar las ventas por consejo en el mostrador. Autor Carmen Fernández Lorenzo. 117 páginas. 2018