



SYLLABUS DOCUMENTACION SANITARIA Y DEL LABORATORIO CLINICO

I. INFORMACIÓN GENERAL

- 1.1 Carrera Profesional : Técnico en Laboratorio Clínico
1.2 Ciclo Académico : II
1.3 Semestre Lectivo : 2019-II
1.3 Carga Horaria Diaria : 02 horas
1.5 Equipo Docente : Tecnólogo Médico
Químico Farmacéutico

II. SUMILLA

El curso de documentos contables en una oficina farmacéutica busca detallar los documentos, procedimientos, instructivos, manuales y formatos que se deben contar en una oficina farmacéutica, ya sea una botica, farmacia y/o droguería. Se toma en cuenta criterios de administración y marketing farmacéutico que serán imprescindibles en el momento de formar una empresa orientada al rubro farmacéutico y más específicamente a la oficina farmacéutica.

III. COMPETENCIAS DE LA ASIGNATURA

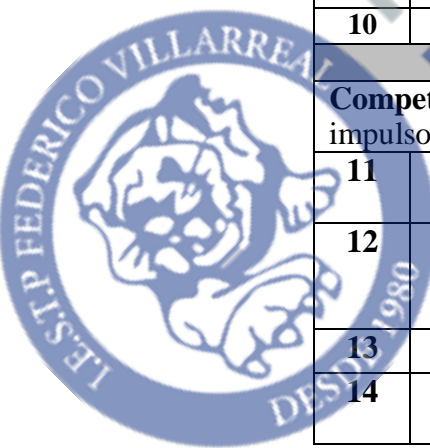
Al finalizar la asignatura el alumno será capaz de:

- Desarrollar habilidades conceptuales que le permiten buscar nuevas alternativas de cambio desde una perspectiva globalizada.
- Orientar al estudio de los principios organizacionales y procedimientos administrativos y gerenciales del sector Farmacéutico.

- Conocer los documentos y requisitos que debe cumplir en el momento de implementar una oficina farmacéutica.

IV. CONTENIDO TEMÁTICO

I UNIDAD DE FORMACION		
Competencia: El alumno comprende los requisitos necesarios para formar una empresa del rubro farmacéutica , en especial una oficina farmacéutica.		
Día	Fecha	Temas
1		Clase inaugural. Generalidades del curso. Importancia, Características, Conducta Ética y Responsabilidad Social de la Administración. La Globalización.
2		La Empresa, Definición. Los bienes económicos. Clasificación de las empresas. Características de una empresa. Tipos de empresa. Áreas Funcionales de las Empresas: Producción, Mercadotecnia, Finanzas y Recursos Humanos.
3		El Proceso Administrativo: La Planeación, La Organización, La Dirección y El Control. La Planificación, Su Importancia, Clasificación. El Proceso de la Planificación Estratégica y Táctica. La Organización de la empresa: Funciones de la empresa, La estructura Básica de la empresa, Formas de Organización de la empresa, Los Organigramas.
4		Libros contables en la oficina farmacéutica, libros de ocurrencias, libros de narcóticos, libro de reclamaciones.
5		Procedimientos exigibles en la oficina farmacéutica
6		Formatos necesarios en la oficina farmacéutica
7		Manuales en la oficina farmacéutica
8		Documentos anexos en la oficina farmacéutica
9		La Economía de la Empresa, Las Ventas, Los Costes y el Beneficio, La Rentabilidad, Los Impuestos.
10		EXAMEN I UNIDAD. RESOLUCIÓN DEL EXAMEN
II UNIDAD DE FORMACION		
Competencia: El alumno comprende los puntos clave del marketing aplicados en el impulso y mejora de la empresa, específicamente de la oficina farmacéutica		
11		Marketing, Naturaleza del Marketing, Conceptos, Fundamentos de Marketing.
12		La Investigación de mercado. Tipos de Investigación de mercado, técnicas de investigación. La Segmentación de Mercados. La Competencia.
13		El Mercado de Consumo y Comportamiento del Consumidor.
14		Planeamiento Estratégico: Misión, Visión, Análisis el Entorno, Diagnostico Sectorial, Análisis FODA.



15		Elementos del Marketing Mix. El producto y Servicio. Clasificación de los productos, La Investigación y Desarrollo de Productos, La Marca, Ciclo de Vida de los Productos.
16		El Precio, Sistema de Fijación de Precios. El coste de los productos, La demanda del mercado, La posición de la competencia.
17		Promoción, Publicidad y Ventas.
18		Plaza (Distribución), Canales de Distribución, Logística de Distribución.
19		El Plan de Marketing. Contenido de un Plan de Marketing. Cálculos e rentabilidad del plan de marketing II
20		EXAMEN PARCIAL II. REZAGADOS. RESOLUCIÓN DEL EXAMEN. ENTREGA DE PROMEDIOS FINALES

V. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

5.1. Método

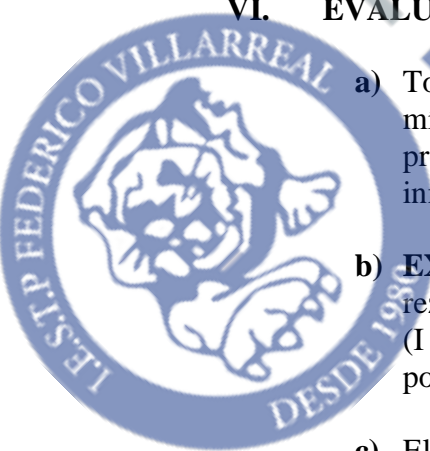
- Método científico, analítico y sintético.
- Método participativo (dinámica de grupos).
- Método Inductivo – Deductivo.

5.2. Estrategias

- Técnicas: Clase magistral, uso de diapositivas, manuales, talleres grupales, protocolos.
- Formas: Oral y Escrita
- Modo: Personal y Grupal

VI. EVALUACIÓN

- a) Toda calificación es en el sistema vigesimal (de 0 a 20); el calificativo mínimo es de TRECE (13) y la fracción 0.5 o más en cualquier nota o promedio siempre es a favor del alumno (a), redondeando al número entero inmediato superior.
- b) **EXAMEN DE REZAGADOS:** solo tendrán derecho al examen de rezagados los alumnos que no hallan rendido algún EXAMEN PARCIAL (I ó II). El alumno que NO ASITA A DOS EXAMENES PARCIALES N podrá rendir examen de rezagados.
- c) El promedio de cada UNIDAD DE FORMACION se basa en los siguientes parámetros:



- **A:** Actitud (Asistencia a clases, tardanzas, uso del uniforme, respeto a las normas institucionales, participación en el aula, presentación personal, etc.)
- **ED:** Evaluación diaria (orales o escritos)
- **EP:** Evaluación Parcial I y II.
- **AP:** Aptitud (Desarrollo del alumno durante las prácticas, examen práctico, revisión Examen Práctico (aptitud)).

$$\frac{A + ED + EP + AP}{4}$$

d) El promedio final se obtiene:

$$\frac{\text{Promedio de I U.F.} + \text{Promedio de II U.F.}}{2}$$

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS:

7.1 Básica

- 7.1.1 Chiavenato, Idalberto, "Administración en los nuevos tiempos", Mc Graw Hill, Colombia, 2002.
- 7.1.2 Koontz, Harold, "Administración", 12ª Edición, Mc Graw Hill, México, 2003.
- 7.1.3 Kotler, Philip., Mercadotecnia. Ed. Prentice Hall.
- 7.1.4 Stanton, William J. Fundamentos de Marketing, McGraw Hill.
- 7.1.5 **MBA. E.A.C.A. 2008.**

7.2. Complementaria

- 7.2.1 Páginas Web administración y marketing.

