



SYLLABUS DOCUMENTOS CONTABLES EN UNA OFICINA FARMACÉUTICA

I. INFORMACIÓN GENERAL

- 1.1 Carrera Profesional : Técnico en Farmacia
1.2 Ciclo Académico : II
1.3 Semestre Lectivo : 2015-II
1.3 Carga Horaria Diaria : 03 horas
1.5 Equipo Docente : 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

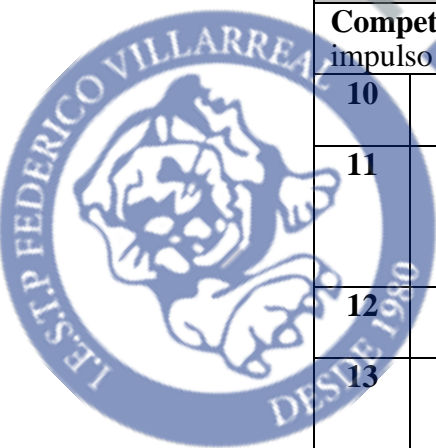
Al finalizar la asignatura el alumno será capaz de:

- 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 FORMACIÓN		
Competencia: El alumno comprenderá 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 Documentos anexos en la oficina farmacéutica
8		La Economía de la Empresa, Las Ventas, Los Costes y el Beneficio, La Rentabilidad, Los Impuestos.
9		EXAMEN I UNIDAD. RESOLUCIÓN DEL EXAMEN
II UNIDAD DE FORMACIÓN		
Competencia: El alumno comprende los puntos clave del marketing aplicados en el impulso y mejora de la empresa, específicamente de la oficina farmacéutica		
10		Marketing, Naturaleza del Marketing, Conceptos, Fundamentos de Marketing.
11		La Investigación de mercado. Tipos de Investigación de mercado, técnicas de investigación. La Segmentación de Mercados. La Competencia. El Mercado de Consumo y Comportamiento del Consumidor.
12		Planeamiento Estratégico: Misión, Visión, Análisis del Entorno, Diagnóstico Sectorial, Análisis FODA.
13		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.



14		El Precio, Sistema de Fijación de Precios. El coste de los productos, La demanda del mercado, La posición de la competencia.
15		Promoción, Publicidad y Ventas.
16		Plaza (Distribución), Canales de Distribución, Logística de Distribución.
17		El Plan de Marketing. Contenido de un Plan de Marketing. Cálculos de rentabilidad del plan de marketing II
18		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

6.1. La evaluación es un componente del proceso formativo que implica el recojo de información sobre los rendimientos y desempeños del estudiante. Permite el análisis para mejorar el proceso de enseñanza – aprendizaje.

6.2. Se evalúa antes, durante y al finalizar el proceso:

ANTES: Evaluación inicial, para recoger los saberes que posee el estudiante para asumir la asignatura y se aplica con una prueba de entrada cuyo resultado no interviene en el cálculo de la calificación de la asignatura.



DURANTE: Se evalúa el desempeño del estudiante en el cumplimiento de tareas académicas de manera procesal (Trabajo Individual, Foros, Actividades Académicas, Evaluación Actitudinal, etc.) que originan la nota de proceso. De acuerdo con el objetivo de aprendizaje de la asignatura se evalúan las competencias adquiridas por el estudiante utilizando los criterios establecidos.

FINAL: Evalúa los productos del aprendizaje, al finalizar una o más unidades de aprendizaje, usándose la Evaluación en Línea (Virtual) como instrumento de medición (Examen Parcial y Examen Final).

EVALUACIÓN ACADÉMICA	PESO
PRUEBA DE ENTRADA	Sin nota
EXAMEN PARCIAL (EXP)	10%
EVALUACIÓN DE PROCESO (EVP1)	40%
EVALUACIÓN DE PROCESO (EVP2)	40%
EXAMEN FINAL (EXF)	10%

6.3. Para efectos de calcular la nota final de la asignatura, se utiliza la siguiente fórmula:

$$\text{NOTA FINAL} = \text{EVP1 (0.40)} + \text{EXP (0.1)} + \text{EVP2 (0.4)} + \text{EXF (0.2)}$$

Donde **EVP** son las siglas de Evaluación de Proceso de cada Unidad de Formación, **EXP** son las siglas de Examen Parcial y **EXF** son las siglas de Examen Final.



- 6.4. Asistencia a clases 80% como mínimo, el incumplimiento implica la desaprobación del curso. La inasistencia a exámenes, no envío de trabajos individuales, foros, actividades académicas se calificará con la Nota Cero (00).
- 6.5. 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 estudiante, redondeando al número entero inmediato superior.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

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.

