



ISEIE INNOVATION SCHOOL



iseie.com



CONTENIDO

DIPLOMADO EN
DIRECCIÓN COMERCIAL Y
MARKETING DE INDUSTRIAS
FARMACÉUTICAS

3

POR QUÉ REALIZAR UN
DIPLOMADO

4

OBJETIVOS

5

PARA QUÉ TE PREPARA EL
DIPLOMADO

6

DISEÑO Y CONTENIDO

7

REQUISITOS DE
POSTULACIÓN

9

TITULACIÓN

10

TRABAJO DE FIN DE
DIPLOMADO

11

CONTENIDO DEL
DIPLOMADO

12

UBICACIÓN

26



DIPLOMADO EN DIRECCIÓN COMERCIAL Y MARKETING DE INDUSTRIAS FARMACÉUTICAS

La dirección comercial y marketing de industrias farmacéuticas se refiere al conjunto de estrategias y acciones orientadas a gestionar y promover eficazmente los productos y servicios farmacéuticos en el mercado. Esta disciplina se centra en la planificación, implementación y control de todas las actividades relacionadas con la comercialización y promoción de productos farmacéuticos, así como en el desarrollo de estrategias de marketing que permitan alcanzar los objetivos comerciales de la empresa en este sector.

Implica la identificación de oportunidades de negocio, el análisis de mercado, la segmentación y selección de mercados objetivo, la definición de estrategias de producto y pricing, así como el diseño y ejecución de planes de marketing, que incluyen actividades de promoción, publicidad, relaciones públicas y gestión de ventas. para influir en su decisión de compra y promover el uso adecuado de los productos farmacéuticos.

Además, este enfoque también se ocupa de la gestión de la marca, el posicionamiento de los productos en el mercado, la investigación de mercado y la monitorización de la competencia. La dirección comercial y marketing en la industria farmacéutica se enfrenta a desafíos particulares, como la regulación y el cumplimiento normativo, la gestión de la relación con los profesionales de la salud, la comunicación efectiva con los clientes y la generación de confianza en la calidad y seguridad de los productos farmacéuticos.

En resumen, la dirección comercial y marketing de industrias farmacéuticas se encarga de la gestión estratégica y táctica de todas las actividades relacionadas con la comercialización y promoción de productos farmacéuticos, con el objetivo de alcanzar el éxito en el mercado y contribuir al cuidado de la salud de las personas.



POR QUÉ REALIZAR UN DIPLOMADO

Un diplomado supone una especialización en un rubro específico, se eleva el conocimiento y nivel académico de la persona, convirtiéndola en un elemento fundamental dentro de un esquema de trabajo; su trascendencia radica en el desarrollo de competencias adicionales que adquiere, su proceso formativo se vuelve más sólido y por ende se convierte en un candidato más atractivo para cubrir un puesto preponderante.

Te brinda la oportunidad de adquirir conocimientos actualizados y estar al tanto de las últimas tendencias y avances en tu área de interés. Realizar un diplomado en un área que te apasiona puede brindarte una gran satisfacción personal. Te permite profundizar en un tema que te interesa y te da la oportunidad de contribuir de manera significativa en ese campo.



OBJETIVOS



Los estudios de postgrado consisten no solo en adquirir conocimientos por parte del participante, sino que estos queden supeditados al desarrollo de una serie de competencias en función de los perfiles académicos y los correspondientes perfiles profesionales.

Nuestra función es centrar los objetivos de este diplomado y los diferentes módulos que lo conforman no solamente en la simple acumulación de conocimientos sino también en las hard skills y soft skills que permitan a los profesionales desempeñar su labor de forma exitosa en este mundo laboral en constante evolución.



PARA QUÉ TE PREPARA EL DIPLOMADO

Nuestro diplomado en Dirección Comercial y Marketing de Industrias Farmacéuticas te prepara para desarrollar habilidades y conocimientos especializados en la gestión comercial y marketing dentro del sector farmacéutico.

Al completar este diplomado, estarás preparado/a para desempeñarte en roles de liderazgo y toma de decisiones en empresas y organizaciones del ámbito farmacéutico.

Obtendrás un conocimiento sobre la industria farmacéutica, incluyendo su estructura, regulaciones, tendencias y desafíos específicos. Esto te permitirá entender el entorno en el que operan las empresas farmacéuticas y tomar decisiones informadas

Aprenderás a desarrollar estrategias comerciales y de marketing efectivas para productos farmacéuticos. Adquirirás habilidades para identificar oportunidades de mercado, analizar la competencia, segmentar el mercado y definir estrategias de posicionamiento.





DISEÑO Y CONTENIDO

Para el diseño del Plan de estudios de este diplomado, ISEIE ha seguido las directrices del equipo docente, el cual ha sido el encargado de seleccionar la información con la que posteriormente se ha constituido el temario. De esta forma, el profesional que acceda al programa encontrará en él el contenido más vanguardista y exhaustivo relacionado con el uso de materiales innovadores y altamente eficaces, conforme a las necesidades y problemáticas actuales, buscando la integración de conocimientos académicos y de formación profesional, en un ambiente competitivo globalizado. Todo ello a través de 6 meses de material de estudio presentado en un cómodo y accesible formato 100% online.

El empleo de la metodología Relearning en el desarrollo de este programa te permitirá fortalecer y enriquecer tus conocimientos y hacer que perduren en el tiempo a base de una reiteración de contenidos.





REQUISITOS DE POSTULACIÓN

Para postular a nuestro diplomado en dirección comercial y marketing de industrias farmacéuticas debes cumplir con los siguientes requisitos:

- Título profesional universitario
- Documento de identidad
- Curriculum vitae
- Si eres estudiante, conocimientos equivalentes en el área del diplomado al que estas postulando.

A QUIÉN ESTÁ DIRIGIDO

Dirigido a profesionales que deseen adquirir o fortalecer sus conocimientos y habilidades en la gestión comercial y marketing dentro del sector farmacéutico.

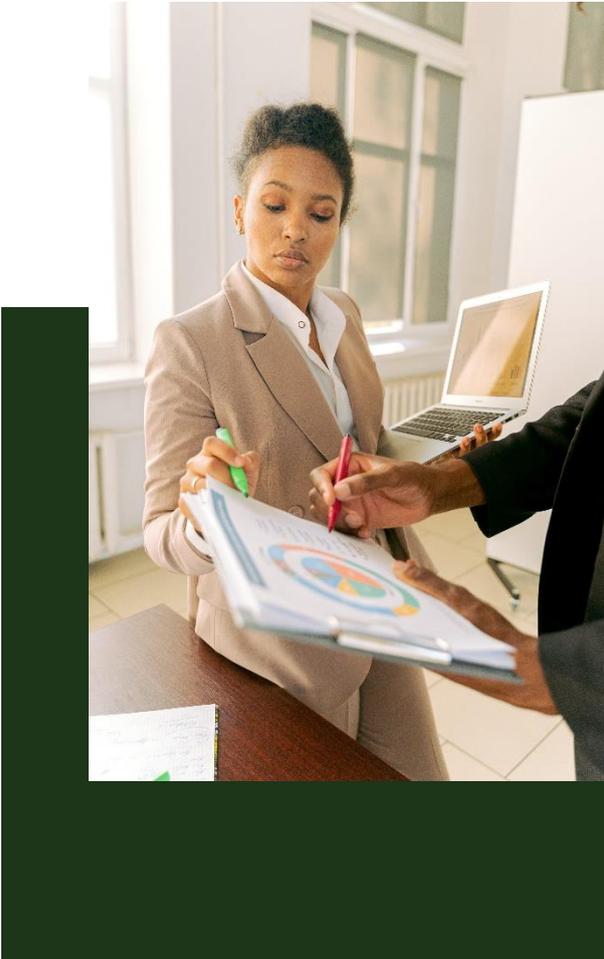
Profesionales del sector farmacéutico

Profesionales de otras industrias

Emprendedores: Personas que desean emprender en el campo de la industria farmacéutica.

Estudiantes y recién graduados

En resumen, está dirigido a profesionales y estudiantes con diferentes perfiles que deseen adquirir conocimientos y habilidades específicas para desempeñarse en roles de gestión comercial y marketing en el sector farmacéutico





TITULACIÓN



Al concluir el diplomado, los participantes serán galardonados con una titulación oficial otorgada por ISEIE Innovation School. Esta titulación se encuentra respaldada por una certificación que equivale a 20 créditos ECTS (European Credit Transfer and Accumulation System) y representa un total de 750 horas de dedicación al estudio.

Esta titulación no solo enriquecerá su imagen y credibilidad ante potenciales clientes, sino que reforzará significativamente su perfil profesional en el ámbito laboral. Al presentar esta certificación, podrá demostrar de manera concreta y verificable su nivel de conocimiento y competencia en el área temática del programa.

Esto resultará en un aumento de su empleabilidad, al hacerle destacar entre otros candidatos y resaltar su compromiso con la mejora continua y el desarrollo profesional



TRABAJO DE FIN DE DIPLOMADO



Una vez que haya completado satisfactoriamente todos los módulos del diplomado, deberá llevar a cabo un trabajo final en el cual deberá aplicar y demostrar los conocimientos que ha adquirido a lo largo del programa.

Este trabajo final suele ser una oportunidad para poner en práctica lo que ha aprendido y mostrar su comprensión y habilidades en el tema.

Puede tomar la forma de un proyecto, un informe, una presentación u otra tarea específica, dependiendo del contenido del programa y sus objetivos.

Recuerde seguir las instrucciones proporcionadas y consultar con su instructor o profesor si tiene alguna pregunta sobre cómo abordar el trabajo final.



CONTENIDO DEL DIPLOMADO DE DIRECCIÓN COMERCIAL Y MARKETING DE INDUSTRIAS FARMACÉUTICAS

MÓDULO 1 INTRODUCCIÓN A LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA

- 1.1. Visión general de la industria farmacéutica y su entorno
 - 1.1.1 Definición y conceptos clave de la industria farmacéutica
 - 1.1.2 Evolución histórica y tendencias actuales en la industria
 - 1.1.3 Principales actores y funciones dentro de la industria farmacéutica
- 1.2. Regulaciones y Legislación en la Industria Farmacéutica
 - 1.2.1 Normativas y organismos reguladores a nivel nacional e internacional.
 - 1.2.2 Buenas prácticas de fabricación (BPF) y control de calidad
 - 1.2.3 Protección de la propiedad intelectual y patentes en la industria farmacéutica
- 1.3. Proceso de Desarrollo y Aprobación de Medicamentos
 - 1.3.1 Fases de investigación y desarrollo de nuevos medicamentos.
 - 1.3.2 Estudios preclínicos y clínicos
 - 1.3.3 Proceso de aprobación de medicamentos y agencias reguladoras
- 1.4. Cadena de Suministro y Distribución de Productos Farmacéuticos
 - 1.4.1 Logística y gestión de la cadena de suministro en la industria farmacéutica
 - 1.4.2 Distribución y almacenamiento de productos farmacéuticos
 - 1.4.3 Control de calidad y seguridad en la cadena de suministro farmacéutica
- 1.5. Aspectos Económicos y Financieros de la Industria Farmacéutica
 - 1.5.1 Modelos de negocio y estructura de costos en la industria.
 - 1.5.2 Reembolsos y sistemas de precios de medicamentos.
 - 1.5.3 Análisis económico y financiero en el contexto farmacéutico



MÓDULO 2. FUNDAMENTOS DE MARKETING FARMACÉUTICO

2.1. Fundamentos de Marketing Farmacéutico

2.1.1 Conceptos básicos de marketing y su aplicación en la industria farmacéutica

2.2.2 Importancia del marketing en el contexto farmacéutico

2.2.3 Tendencias y retos actuales en el marketing farmacéutico

2.2. Investigación de Mercado en la Industria Farmacéutica

2.2.1 Métodos y técnicas de investigación de mercados específicos para la industria farmacéutica

2.2.2 Análisis de datos y toma de decisiones basadas en la investigación de mercado

2.2.3 Identificación de segmentos de mercado y necesidades del consumidor

2.3. Estrategia de segmentación y posicionamiento

2.3.1 Segmentación de mercado en la industria farmacéutica

2.3.2 Identificación y selección de segmentos objetivo

2.3.3 Estrategias de posicionamiento de productos farmacéuticos

2.4. Desarrollo de productos farmacéuticos

2.4.1 Proceso de desarrollo de productos farmacéuticos

2.4.2 Características y atributos diferenciadores de los productos farmacéuticos

2.4.3 Estrategias de lanzamiento de nuevos productos al mercado

2.5. Planificación y Gestión de Productos

2.5.1 Ciclo de vida del producto en la industria farmacéutica

2.5.2 Estrategias de gestión y renovación de productos

2.5.3 Análisis de la cartera de productos y toma de decisiones estratégicas

2.6. Marketing Mix en la Industria Farmacéutica

2.6.1 Producto: diseño y características de los productos farmacéuticos

2.6.2 Precio: estrategias de pricing y políticas de precios



2.6.3 Plaza: canales de distribución y logística en la industria farmacéutica

2.6.4 Promoción: estrategias de promoción y comunicación de productos farmacéuticos

2.7. Marketing digital en la Industria Farmacéutica

2.7.1 Aplicación del marketing digital en el sector farmacéutico

2.7.2 Estrategias de marketing digital para promoción de productos farmacéuticos

2.7.3 Uso de redes sociales, marketing de contenidos y herramientas digitales en el marketing farmacéutico

2.8 Ética y Regulaciones en el Marketing Farmacéutico

2.8.1 Códigos éticos y regulaciones en el marketing de la industria farmacéutica

2.8.2 Publicidad y promoción de medicamentos de acuerdo a las normativas vigentes

2.8.3 Responsabilidad social corporativa en el marketing farmacéutico

MÓDULO 3. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO Y DESARROLLO FARMACÉUTICO

3.1. Identificación de Oportunidades de Producto

3.1.1 Análisis de mercado y tendencias para identificar oportunidades de producto

3.1.2 Identificación de necesidades no satisfechas en el mercado farmacéutico

3.1.3 Investigación de mercado y feedback del cliente para el desarrollo de productos

3.2. Desarrollo de Nuevos Productos Farmacéuticos

3.2.1 Proceso de desarrollo de nuevos productos en la industria farmacéutica

3.2.2 Generación de ideas y selección de conceptos

3.2.3 Desarrollo de prototipos y pruebas de concepto

3.3. Estrategias de Posicionamiento de Productos Farmacéuticos

3.3.1 Identificación de los atributos y beneficios clave del producto

3.3.2 Segmentación de mercado y selección del segmento objetivo



3.3.3 Diseño de estrategias de posicionamiento para diferenciar el producto en el mercado

3.4. Ciclo de Vida del Producto Farmacéutico

3.4.1 Etapas del ciclo de vida del producto en la industria farmacéutica

3.4.2 Estrategias de marketing para cada etapa del ciclo de vida

3.4.3 Gestión de productos en declive y estrategias de renovación

3.5. Gestión de Líneas de Productos

3.5.1 Análisis y evaluación de la cartera de productos farmacéuticos

3.5.2 Estrategias de ampliación y reducción de la línea de productos.

3.5.3 Gestión de productos complementarios y productos sustitutos

3.6. Innovación y Mejora Continua en el Desarrollo Farmacéutico

3.6.1 Importancia de la innovación en el desarrollo de productos farmacéuticos

3.6.2 Métodos y herramientas para fomentar la innovación en la industria

3.6.3 Mejora continua y adaptación de productos a medida que evoluciona el mercado

MÓDULO 4. GESTIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS FARMACÉUTICAS

4.1. Organización y estructura de la fuerza de venta

4.1.1 Diseño de la estructura organizativa de la fuerza de ventas farmacéuticas

4.1.2 Definición de roles y responsabilidades de los miembros del equipo de ventas

4.1.3 Selección y reclutamiento de representantes de ventas farmacéuticas

4.2. Planificación y Gestión del Territorio de Ventas

4.2.1 Análisis de territorios de ventas y asignación de recursos

4.2.2 Establecimiento de objetivos y metas de ventas por territorio

4.2.3 Planificación de rutas y visitas a clientes en el sector farmacéutico



4.3. Capacitación y Entrenamiento de la Fuerza de Ventas

4.3.1 Identificación de necesidades de capacitación y desarrollo de habilidades de ventas

4.3.2 Diseño de programas de capacitación y entrenamiento para representantes de ventas

4.3.3 Evaluación del desempeño y seguimiento del progreso de los miembros del equipo de ventas

4.4. Gestión del Desempeño y Motivación de la Fuerza de Ventas

4.4.1 Establecimiento de indicadores clave de desempeño para la fuerza de ventas

4.4.2 Implementación de sistemas de seguimiento y evaluación del desempeño de los representantes

4.4.3 Diseño de programas de incentivos y reconocimientos para motivar al equipo de venta

4.5. Relación con Clientes y Gestión de Cuentas

4.5.1 Desarrollo y mantenimiento de relaciones efectivas con los clientes en el sector farmacéutico

4.5.2 Estrategias de gestión de cuentas y fidelización de clientes

4.5.3 Manejo de quejas y resolución de conflictos en el contexto de ventas farmacéuticas

4.6. Utilización de Herramientas y Tecnología en la Gestión de Ventas

4.6.1 Uso de herramientas y tecnología de ventas en el sector farmacéutico

4.6.2 Aplicación de sistemas de gestión de la relación con el cliente (CRM)

4.6.3 Análisis de datos y uso de inteligencia de ventas para la toma de decisiones

MÓDULO 5. MARKETING DIGITAL Y ESTRATEGIAS EN LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA

5.1. Fundamentos del Marketing Digital en la Industria Farmacéutica

5.1.1 Introducción al marketing digital y su aplicación en el sector farmacéutico

5.1.2 Principales tendencias y evolución del marketing digital en la industria farmacéutica

5.1.3 Marco legal y regulaciones relacionadas con el marketing digital en el ámbito farmacéutico

5.2. Estrategias de Marketing de Contenidos



5.2.1 Creación y gestión de contenido relevante y de calidad para la industria farmacéutica

5.2.2 Definición de la estrategia de contenido y desarrollo de un calendario editorial

5.2.3 Optimización del contenido para motores de búsqueda y redes sociales

5.3. Marketing en Redes Sociales y Comunidades en Línea

5.3.1 Uso estratégico de redes sociales y comunidades en línea para la promoción farmacéutica

5.3.2 Gestión de perfiles de redes sociales y creación de contenido específico para cada plataforma

5.3.3 Interacción con la comunidad en línea y gestión de la reputación en línea

5.4. Publicidad Digital y Estrategias de Medios

5.4.1 Planificación y ejecución de campañas publicitarias digitales en la industria farmacéutica

5.4.2 Selección de canales y plataformas publicitarias adecuadas para el público objetivo

5.4.3 Medición y análisis de resultados de las estrategias de publicidad digital

5.5. Marketing y Automatización de Marketing

5.5.1 Diseño y gestión de campañas de email marketing efectivas en la industria farmacéutica

5.5.2 Utilización de herramientas de automatización de marketing para optimizar los procesos

5.5.3 Segmentación y personalización de mensajes para una mayor efectividad

5.6. Análisis de Datos y Toma de Decisiones en Marketing Digital

5.6.1 Recopilación y análisis de datos para evaluar el rendimiento de las estrategias de marketing digital

5.6.2 Uso de herramientas de análisis web y métricas clave para medir el éxito

5.6.3 Toma de decisiones basadas en datos para mejorar continuamente las estrategias de marketing digital



MÓDULO 6. ROL DEL GERENTE EN LAS FUNCIONES DE MARKETING FARMACÉUTICO

6.1. Gerencia Estratégica en Marketing Farmacéutico

6.1.1 Funciones y responsabilidades del gerente de marketing en la industria farmacéutica

6.1.2 Desarrollo de estrategias de marketing farmacéutico para alcanzar los objetivos empresariales

6.1.3 Análisis del entorno competitivo y la identificación de oportunidades de mercado

6.2. Planificación y Gestión del Marketing Farmacéutico

6.2.1 Elaboración de planes de marketing farmacéutico efectivos y alineados con los objetivos de la organización

6.2.2 Asignación de recursos y presupuesto para las actividades de marketing farmacéutico

6.2.3 Gestión y seguimiento de los indicadores clave de desempeño (KPIs) en marketing

6.3. Investigación de Mercados y Análisis de la Competencia

6.3.1 Métodos y técnicas de investigación de mercados en la industria farmacéutica

6.3.2 Análisis de la competencia y el posicionamiento de productos farmacéuticos

6.3.3 Utilización de datos e información de mercado para la toma de decisiones estratégicas

6.4. Desarrollo y Gestión de Productos Farmacéuticos

6.4.1 Identificación de oportunidades de desarrollo de productos farmacéuticos

6.4.2 Estrategias de lanzamiento y promoción de nuevos productos en el mercado

6.4.3 Gestión del ciclo de vida del producto y estrategias de diferenciación

6.5. Estrategias de Comunicación y Promoción en Marketing Farmacéutico

6.5.1 Desarrollo de mensajes y estrategias de comunicación efectivas para productos farmacéuticos

6.5.2 Selección y gestión de canales de comunicación y promoción adecuados

6.5.3 Cumplimiento de regulaciones y ética en la promoción de productos farmacéuticos

6.6. Evaluación y Control de las Actividades de Marketing Farmacéutico



6.6.1 Medición del rendimiento y retorno de inversión (ROI) en marketing farmacéutico

6.6.2 Evaluación de la efectividad de las estrategias y tácticas de marketing

6.6.3 Implementación de mejoras y ajustes en las actividades de marketing

MÓDULO 7. : COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD EN LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA

7.1. Fundamentos de Comunicación en la Industria Farmacéutica

7.1.1 Introducción a la comunicación en el contexto de la industria farmacéutica

7.1.2 Análisis de los diferentes públicos objetivos y sus necesidades de comunicación

7.1.3 Desarrollo de estrategias de comunicación efectivas en la industria farmacéutica

7.2. Regulaciones y Ética en la Comunicación Farmacéutica

7.2.1 Marco legal y regulaciones en la comunicación y publicidad de productos farmacéuticos

7.2.2 Ética y responsabilidad en la comunicación de productos farmacéuticos

7.2.3 Cumplimiento de normativas y mejores prácticas en la comunicación farmacéutica

7.3. Planificación Estratégica de Comunicación

7.3.1 Análisis de mercado y segmentación para la comunicación farmacéutica

7.3.2 Definición de objetivos de comunicación y establecimiento de mensajes clave

7.3.3 Selección de canales de comunicación adecuados y elaboración de un plan estratégico

7.4. Diseño Creativo y Producción de Materiales de Comunicación

7.4.1 Principios de diseño creativo aplicados a la comunicación farmacéutica

7.4.2 Elaboración de materiales de comunicación efectivos y atractivos

7.4.3 Gestión de proveedores y control de calidad en la producción de materiales

7.5. Medición y Evaluación de la Eficacia de la Comunicación



7.5.1 Establecimiento de indicadores clave de desempeño (KPIs) en la comunicación farmacéutica

7.5.2 Evaluación de la eficacia de las campañas de comunicación y publicidad

7.5.3 Análisis de resultados y ajustes para mejorar la efectividad de la comunicación

7.6. Comunicación Digital y Redes Sociales en la Industria Farmacéutica

7.6.1 Estrategias de comunicación en el entorno digital y las redes sociales.

7.6.2 Uso de herramientas y plataformas digitales en la comunicación farmacéutica.

7.6.3 Gestión de la reputación online y respuesta a situaciones de crisis

MÓDULO 8. GESTIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA

8.1. Fundamentos de Distribución en la Industria Farmacéutica

8.2.1 Introducción a la gestión de canales de distribución en el sector farmacéutico

8.2.2 Análisis de los diferentes canales de distribución utilizados en la industria

8.2.3 Identificación de los actores clave en la cadena de distribución farmacéutica

8.2. Selección y Evaluación de Canales de Distribución

8.2.1 Evaluación de las características y requisitos de los diferentes canales de distribución

8.2.2 Selección de canales de distribución adecuados para productos farmacéuticos

8.2.3 Análisis de la rentabilidad y eficiencia de los canales de distribución existentes

8.3. Diseño y Gestión de una Red de Distribución Eficiente

8.3.1 Diseño de una red de distribución óptima para productos farmacéuticos

8.3.2 Gestión de la logística y la cadena de suministro en la distribución farmacéutica



- 8.3.3 Optimización de los procesos de distribución y gestión de inventario.
- 8.4. Relaciones con los Distribuidores y Mayoristas
 - 8.4.1 Estrategias de negociación y gestión de relaciones con distribuidores y mayoristas.
 - 8.4.2 Desarrollo de acuerdos comerciales y contratos de distribución.
 - 8.4.3 Evaluación del desempeño de los distribuidores y mayoristas.
- 8.5. Distribución en el Ámbito Internacional
 - 8.5.1 Consideraciones y desafíos en la distribución de productos farmacéuticos a nivel internacional.
 - 8.5.2 Análisis de los requisitos regulatorios y de cumplimiento en diferentes países.
 - 8.5.3 Estrategias de expansión y gestión de la distribución en mercados internacionales.
- 8.6. Tecnología y Automatización en la Gestión de la Distribución
 - 8.6.1 Aplicación de tecnología y sistemas de información en la gestión de la distribución.
 - 8.6.2 Uso de herramientas de automatización para mejorar la eficiencia y precisión en la distribución.
 - 8.6.3 Innovación en la gestión de la cadena de suministro y seguimiento de productos farmacéuticos

MÓDULO 9. MARKETING RELACIONAL Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA

- 9.1 Fundamentos del Marketing Relacional en la Industria Farmacéutica
 - 9.1.1 Introducción al marketing relacional y su importancia en el sector farmacéutico
 - 9.1.2 Análisis de los beneficios y objetivos del marketing relacional en la industria
 - 9.1.3 Estrategias de fidelización y retención de clientes en la industria farmacéutica
- 9.2. Gestión de la Experiencia del Cliente en la Industria Farmacéutica
 - 9.2.1 Concepto y elementos clave de la experiencia del cliente en el sector farmacéutico



9.2.2 Diseño y desarrollo de estrategias para mejorar la experiencia del cliente

9.2.3 Uso de herramientas de gestión de la experiencia del cliente en la industria farmacéutica

9.3. Segmentación y Personalización en el Marketing Relacional

9.3.1 Segmentación de clientes en la industria farmacéutica y su importancia en el marketing relacional

9.3.2 Personalización de mensajes y ofertas para diferentes segmentos de clientes

9.3.3 Uso de tecnología y sistemas de información para la segmentación y personalización

9.4. Canales de Comunicación e Interacción con el Cliente

9.4.1 Análisis de los diferentes canales de comunicación utilizados en la industria farmacéutica

9.4.2 Diseño y gestión de estrategias de comunicación multicanal.

9.4.3 Mejores prácticas en la interacción con el cliente a través de diferentes canales

9.5. Gestión de Quejas y Resolución de Problemas del Cliente

9.5.1 Importancia de la atención al cliente y gestión de quejas en la industria farmacéutica

9.5.2 Desarrollo de habilidades para la resolución efectiva de problemas del cliente

9.5.3 Implementación de procesos y protocolos para la gestión de quejas y reclamaciones

9.6. Medición y Evaluación de la Eficacia del Marketing Relacional

9.6.1 Establecimiento de indicadores clave de desempeño (KPIs) en el marketing relacional

9.6.2 Evaluación de la eficacia de las estrategias de marketing relacional

9.6.3 Análisis de resultados y ajustes para mejorar la efectividad del marketing relacional

MÓDULO 10. ANÁLISIS DE COMPETENCIA Y POSICIONAMIENTO EN LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA

10.1. Fundamentos del Análisis de Competencia en la Industria Farmacéutica

10.1.1 Introducción al análisis de competencia y su importancia en el sector farmacéutico

10.1.2 Identificación y análisis de los competidores clave en la industria



10.1.3 Evaluación de la estructura de la competencia y las tendencias del mercado

10.2. Herramientas y Métodos de Análisis de Competencia

10.2.1 Utilización de herramientas y técnicas para el análisis de competencia en la industria farmacéutica.

10.2.2 Análisis de la cadena de valor y los factores clave de éxito en el sector

10.2.3 Estudio de casos y ejemplos prácticos de análisis de competencia en la industria

10.3. Análisis de Posicionamiento en la Industria Farmacéutica

10.3.1 Concepto de posicionamiento y su importancia en el marketing farmacéutico

10.3.2 Evaluación del posicionamiento de la empresa y sus productos en relación con la competencia

10.3.3 Desarrollo de estrategias de posicionamiento efectivas en la industria

10.4. Investigación de Mercado y Análisis de Tendencias

10.4.1 Utilización de la investigación de mercado para el análisis de competencia en la industria farmacéutica

10.4.2 Identificación de tendencias y cambios en el mercado farmacéutico

10.4.3 Evaluación de oportunidades y amenazas en base a los resultados de la investigación de mercado

10.5. Estrategias de Diferenciación y Ventaja Competitiva

10.5.1 Desarrollo de estrategias de diferenciación para destacar en la industria farmacéutica

10.5.2 Identificación de ventajas competitivas y su explotación en el mercado

10.5.3 Análisis de casos de éxito y mejores prácticas en la diferenciación y ventaja competitiva

10.6. Gestión del Cambio y Adaptación en un Entorno Competitivo

10.6.1 Importancia de la gestión del cambio y la adaptación en un entorno competitivo

10.6.2 Desarrollo de habilidades de liderazgo y toma de decisiones en situaciones competitivas



10.6.3 Estrategias para mantener la competitividad en un mercado farmacéutico en constante evolución

MÓDULO 11. Gestión del Producto y Pricing en la Industria Farmacéutica

11.1. Fundamentos de la Gestión del Producto en la Industria Farmacéutica

11.1.1 Introducción a la gestión del producto y su importancia en el sector farmacéutico

11.1.2 Desarrollo de productos farmacéuticos: desde la investigación hasta la comercialización

11.1.3 Análisis de las etapas del ciclo de vida del producto en la industria

11.2. Estrategias de Desarrollo de Producto en la Industria Farmacéutica

11.2.1 Identificación de oportunidades de mercado y necesidades no cubiertas

11.2.2 Definición de estrategias de desarrollo de productos innovadores.

11.2.3 Evaluación de riesgos y consideraciones regulatorias en el desarrollo de productos farmacéuticos

11.3. Gestión de la Marca y Posicionamiento del Producto

11.3.1 Importancia de la gestión de la marca en la industria farmacéutica

11.3.2 Desarrollo de estrategias de posicionamiento para los productos farmacéuticos

11.3.3 Construcción y protección de la imagen de marca en el mercado

11.4. Pricing en la Industria Farmacéutica

11.4.1 Fundamentos del pricing y su aplicación en la industria farmacéutica

11.4.2 Consideraciones regulatorias y económicas en la fijación de precios de productos farmacéuticos

11.4.3 Estrategias de pricing para maximizar el valor y la rentabilidad en la industria

11.5. Estrategias de Gestión del Producto en el Mercado



- 11.5.1 Diseño y ejecución de estrategias de lanzamiento y promoción de productos
- 11.5.2 Gestión de cartera de productos y decisiones de retirada del mercado
- 11.5.3 Análisis de casos de éxito y mejores prácticas en la gestión del producto en la industria farmacéutica
- 11.6. Innovación y Mejora Continua en la Gestión del Producto
 - 11.6.1 Importancia de la innovación y mejora continua en la industria farmacéutica
 - 11.6.2 Métodos y procesos para la innovación en productos farmacéuticos
 - 11.6.3 Evaluación de resultados y retroalimentación para la mejora continua

MÓDULO 12. TRABAJO FINAL

- 12.1. Desarrollo de un plan de marketing integral como trabajo final del diplomado



UBICACIÓN



DIRECCIÓN

Av. Aragón 30, 5. 46021 Valencia.



NÚMERO DE TELÉFONO

+34 632 912 311





CONTÁCTANOS



Dirección

Av. Aragón 30, 5. 46021 Valencia.



Número telefónico

+34 632 912 311



Website

iseie.com