



UNIVERSIDAD DE COSTA RICA

# Grupo de 60 estudiantes se capacitan en marketing farmacéutico

Durante todo el año recibirán siete módulos de capacitación

19 MAR 2015

Vida UCR



Johanna Sánchez y Pablo Ramírez son dos de los estudiantes de último año de la carrera de Farmacia que compartieron y se divertieron con el conferencista José Gregorio Quintero (foto: Denis Castro Incera)

---

Con el objetivo de preparar a los 60 estudiantes de último año de la carrera de Farmacia de la Universidad de Costa Rica, para que respondan adecuadamente a los nuevos retos que les impone el mercado laboral, el Dr. José Gregorio Quintero Chacín, Gerente de Capacitación y Comunicación de la empresa Select Point, inició una capacitación extracurricular sobre Marketing Farmacéutico.

El Dr. Quintero cuenta con 30 años de experiencia en este campo y en lo que es la Investigación y apertura de mercados, evaluación de proyectos y alianzas estratégicas, es instructor experto en calidad total, Coaching, conferencista internacional, ha laborado en la gerencia comercial, de productos, de mercadeo y ventas en Centroamérica, Panamá y República Dominicana en los sectores farmacéutico humano, veterinario y consumo masivo.

Además en Costa Rica ha asesorado a las empresas Calox e Infarma, para que puedan potenciar sus recursos y competir a nivel internacional. En Venezuela implementó una capacitación similar en tres universidades, igual que en Panamá y en República Dominicana y actualmente colabora en el país con una cadena de farmacias preparándolas en lo que es la calidad total.



En la sesión de capacitación que impartió el Dr. José G. Quintero Chacín, el 11 de marzo, la población estudiantil disfrutó con su dinamismo en la exposición (foto: Denis Castro Incera).

Sobre la necesidad de este tipo de preparación para los estudiantes, el Dr. Quintero manifestó que en Centroamérica, igual que en otras regiones del mundo, los cambios que vive el mercado farmacéutico apuntan a una competencia feroz de grandes cadenas de farmacias y de otros establecimientos independientes más pequeños, las cuales corren el riesgo de desaparecer y requieren un profesional farmacéutico bien preparado en gerencia y mercadeo.

“Aquí en Costa Rica se ha desarrollado una categoría de farmacia con posicionamiento en precios bajos, pero hay muchas que corren el riesgo de desaparecer”, expresó el experto. No obstante cree que el precio no lo es todo, y que por el contrario, opina que si un paciente vive una buena experiencia en la atención que se le ofrece regresa a la misma farmacia, pero si la experiencia es mala y a eso se le suman otros elementos como la infraestructura y los procedimientos que emplean, ese paciente se pierde.

## Profesional de alto desempeño



El Dr. Quintero considera que en un entorno globalizado es importante comprender que la tendencia del mercado farmacéutico es hacia la competencia de grandes cadenas y pequeñas farmacias independientes (foto: Denis Castro Incera).

**El Dr. Quintero considera que el profesional en Farmacia en la Universidad de Costa Rica sale muy bien formado en la parte del conocimiento técnico-científico, pero requiere un apoyo en el campo del mercadeo, por eso desde su empresa tomó la decisión de ofrecer, por segunda vez, esta capacitación, que incluye siete módulos en total. Entre ellos se incluye la comunicación, manejo estadístico, cultura de servicio y satisfacción total del cliente, el área neurolingüística e inteligencia emocional aplicada y psicología y neuro marketing.**

Para este experto es un deber de las empresas hacer su aporte social y en el plano personal explicó que el año pasado se propuso dar una contribución gratuita en ese sentido, **para que los nuevos graduados de la UCR en Farmacia puedan actuar como profesionales de alto desempeño y para que se integren a los equipos de trabajo con la confianza, el liderazgo y el conocimiento que se requiere.**

Con esta contribución **los más beneficiados serán los empresarios farmacéuticos, porque tendrán un profesional preparado en soluciones, en aplicaciones de ciertas herramientas y en la propuesta de un plan estratégico de empresa, otro de mercado y finalmente uno de acción,** detalló el conferencista.

[Lidiette Guerrero Portilla](#)  
Periodista Oficina de Divulgación e Información  
[lidiette.guerrero@ucr.ac.cr](mailto:lidiette.guerrero@ucr.ac.cr)

**Etiquetas:** [marketing](#), [mercadeo](#), [coaching](#), [cultura de servicio](#), [satisfaccion total del cliente](#), [area neurolinguistica](#), [inteligencia emocional aplicada](#).