



PRESENTACIÓN

Breve descripción:

- **Titulación:** Máster Universitario en Gestión de Empresas Pharma-Biotech
- **Módulo/Materia:** Gestión empresarial - Dirección comercial y estratégica
- **ECTS:** 2
- **Curso, semestre:** 2025-26
- **Carácter:** obligatorio
- **Profesorado:** D. Diego Muñoz-Cobo Liria
- **Idioma:** castellano
- **Aula, Horario:** Aula 05. El horario está a disposición de los alumnos en Google calendar.

El marketing es una disciplina del conocimiento centrada en la adecuación de la oferta comercial a las necesidades y percepciones de los consumidores. El objeto de este curso debe ser acercar los puntos clave de esta área a los estudiantes del sector farmacéutico desde una perspectiva entendible, profunda y humana. En los últimos años la tecnología, las formas de trabajo y las relaciones están cambiando mucho, por tanto cuanto más formación y más conocimiento de sí misma tenga la persona mejor se adaptará a estos entornos eminentemente flexibles.

OBJETIVOS

Acercar los principales conceptos del marketing a los alumnos: las 4p, qué es una marca, posicionamiento de un producto, segmentación de clientes y puntos clave de la comunicación.

Trabajar la dualidad percepciones de los clientes/ consumidores con los datos y hechos que manejan las empresas.

Fomentar el pensamiento creativo y la mirada interna para ser capaz de ver más allá a la hora de tomar decisiones y ser conscientes de cómo enjuicamos las cosas.

Explicar los fundamentos del marketing digital, que tanto peso está adquiriendo en los últimos años, sus principales técnicas y canales de inversión, que pueden ser muy útiles para proyectos de emprendimiento.

Intentar acercar todos estos conocimientos al ámbito farmacéutico.

Trabajar elementos humanistas que den más herramientas a las personas, para saber lo quieren, conocer sus talentos y relacionarse con su entorno, de manera que su ámbito de trabajo más orgánico, vívido y consustancial.

Resultados de aprendizaje:



El alumno obtendrá una visión global de qué es el marketing, cuáles son sus principales conceptos, a tomar decisiones en función a datos y lo importante que es modular un discurso a la hora de comunicar. Además, se intentará hacer consciente al alumno de los juicios previos que tenemos a la hora de tomar decisiones.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Competencias)

Competencias básicas

CB6. Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.

CB7. Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

CB8. Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

CB9. Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

Competencias generales

CG1. Desarrollar capacidad de liderazgo, creatividad, iniciativa y espíritu emprendedor en el ámbito de la empresa farmacéutica.

CG2. Trabajar formando parte de equipos multidisciplinares y colaborar con otros profesionales del área.

CG4. Visualizar y saber distinguir las mejores opciones de expansión de la Empresa así como las oportunidades de negocio.

Competencias específicas

CE2. Conocer las estrategias comerciales, de marketing y prestación de servicios y aplicarlas al ámbito de la industria farmacéutica y afines.

CE4. Conocer las herramientas para el análisis, toma de decisiones y resolución de problemas que les permitan dirigir departamentos organizativos y comerciales del sector farmacéutico.

CE7. Diseñar y evaluar estrategias empresariales competitivas en el sector farmacéutico y afines mediante herramientas avanzadas.



Universidad
de Navarra

PROGRAMA

Sesión 1: Introducción al Marketing.

Sesión 2: Liderazgo humano y marketing.

Sesión 3: Gestión de la creatividad y marketing de la persona.

Sesión 4: Innovación, creatividad y juego.

Sesión 5: Marca, posicionamiento y evolución.

Sesión 6: Escucha y comunicación comercial.

Sesión 7: Segmentación, comunicación y respuesta competitiva.

Sesión 8: Marketing y comunicación online.

Sesión 9: Marketing online y comunidades.

Sesión 10: Examen y cierre de la asignatura.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Se utilizará la metodología del caso, conferencias, lecturas, vídeos y algún texto leído por el profesor en clase.

Actividades formativas (2 ECTS x 25 = 50 h)

- Clases presenciales teóricas: 12 h
- Seminarios y conferencias: 8 h
- Trabajos dirigidos: 10 h
- Tutorías: 1 h
- Trabajo no presencial del alumno: 15 h
- Evaluación: 4 h

EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA

- Examen de conocimientos alcanzados (40% calificación global). El examen será sobre los casos, lectura y los conceptos comentados en clase.
- Ejercicio propuesto en algunas de las sesiones. (10% calificación global).
- Participación activa (50% calificación global).

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

Los alumnos que no aprueben en la convocatoria ordinaria (puntuación mínima de 5 sobre 10), deberán volver a realizar un examen con las mismas características anteriormente citadas en la convocatoria ordinaria.



Universidad
de Navarra

Necesidades especiales

En el caso de alumnos con necesidades especiales, los criterios de evaluación podrán ser modificados para atender dicha necesidad.

HORARIOS DE ATENCIÓN

Por las mañanas, concertando cita previa vía email a donchistera@gmail.com

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

Se entregarán a los alumnos con antelación los casos y notas técnicas a utilizar en cada sesión (ver programa detallado).

Bibliografía recomendada

Blogs, infografías, artículos de Google Think o vídeos online