Universidad de Navarra

Dirección comercial y marketing estratégico (MINEA)

Guía docente 2025-26

PRESENTACIÓN

1. **Breve descripción**: La responsabilidad de los directores de marketing, de unidad de negocio y de los product managers es ser auténticos expertos en sus productos y áreas de negocio acumulando el máximo know-how respecto a todos los aspectos que afectan directa o indirectamente a sus áreas de negocio. La mayor eficiencia en el desarrollo de su actividad profesional impacta directamente en los dos parámetros más importantes de una empresa: las ventas y los costes. La herramienta básica que aglutina todo el know-how de marketing es el plan de marketing que ha de ser lo más completo y detallado posible y al mismo tiempo estar alineado con los objetivos globales de la empresa.

- **Titulación**: Máster Universitario de Gestión e Innovación Nutricional en Empresas Alimentarias
- **Módulo/Materia**: Módulo 2. Materia: Gestión, estrategia comercial y marketing
- **ECTS**: 4 ECTS
- **Curso, semestre**: 1 y 2
- **Carácter**: Obligatorio
- **Profesorado**: Esperanza Regueras
- **Idioma**: Español
- **Aula, Horario**:

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Competencias)

Conocimientos

R3. Definir las características organizativas, legales y sectoriales de las empresas de la cadena alimentaria y afines que favorecen el desarrollo de un adecuado estándar de trabajo de acuerdo con los Estándares Europeos de Informes de Sostenibilidad (ESRS).

R4. Conocer las técnicas de gestión y dirección de personas, así como de desarrollo de negocio, que les permitan liderar actividades en empresas de la cadena alimentaria.

Habilidades o Destrezas

R15. Formular un plan de negocio profesional como herramienta para la creación de productos alimentarios saludables y sostenibles en el ámbito de una empresa de la cadena alimentaria o un centro de innovación/investigación en nutrición.

PROGRAMA

1. Introducción y Entorno.
2. Caso o ejercicio 1
3. Definición del mercado target, perfil de producto y su análisis.
4. Caso o ejercicio 2
5. Ejercicio práctico análisis de mercado y producto. Presentaciones de grupos.

6. Análisis de la parte científica-técnica del mercado target: claims y sustanciación. Caso o ejercicio 3
7. Análisis de producto desde punto de vista científico-técnico.
8. Caso o ejercicio 4
9. SWOT. Caso o ejercicio 5.
10. Posicionamiento. Caso o ejercicio 6
11. Modelo de forecast.
12. Caso o ejercicio 7
13. Plan estratégico y táctico I: objetivos, estrategias y actividades.
14. Plan estratégico y táctico II: objetivos, estrategias y actividades. Ejercicio práctico sobre el BC seleccionado.
15. Plan de inversiones. Ejercicio práctico sobre el BC seleccionado.
16. P&L. Ejercicio práctico sobre BC.
17. Como defender y adaptar el BC.
18. Dudas y trabajo sobre el BC/plan
19. Conclusiones y cierre
20. Examen y presentación del BC por mini-grupos de 2-3 personas.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

1. Actividad formativa (4 ECTS x 25 = 100 h)

- Clases presenciales teóricas: 19
- Clases presenciales practicas: 19
- Tutorías: 2 h
- Trabajo no presencial del alumno: 56 h
- Examen: 4 h

EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA

Combinación de participación en clase (30%), resolución y presentación de casos durante la asignatura (20%), Elaboración y presentación del Business Case final (50%).

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.

HORARIOS DE ATENCIÓN

eregueras@axispharma.com

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Universidad de Navarra

Material teórico: notas técnicas, libro y materiales PDF preparados por el profesor, así como bibliografía adicional de soporte.