

IMPRESO SOLICITUD PARA VERIFICACIÓN DE TÍTULOS OFICIALES

1. DATOS DE LA UNIVERSIDAD, CENTRO Y TÍTULO QUE PRESENTA LA SOLICITUD

De conformidad con el Real Decreto 822/2021, de 28 de septiembre, por el que se establece la organización de las enseñanzas universitarias y del procedimiento de aseguramiento de su calidad.

UNIVERSIDAD SOLICITANTE		CENTRO	CÓDIGO CENTRO
Universidad Internacional de La Rioja		Facultad Empresa y Comunicación	26003829
NIVEL		DENOMINACIÓN CORTA	
Máster		Marketing Farmacéutico	
DENOMINACIÓN ESPECÍFICA			
Máster Universitario en Marketing Farmacéutico por la Universidad Internacional de La Rioja			
NIVEL MECES			
3			
RAMA DE CONOCIMIENTO		ÁMBITO DE CONOCIMIENTO	CONJUNTO
Ciencias Sociales y Jurídicas		Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, máquetin, comercio, contabilidad y turismo	No
SOLICITANTE			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
Virginia Montiel Martín		Responsable de programas ANECA	
REPRESENTANTE LEGAL			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
Juan Pablo Guzmán Palomino		Secretario General	
RESPONSABLE DEL TÍTULO			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
Eva Asensio del Arco		Vicedecana de Desarrollo y Organización Académica de la Facultad	
2. DIRECCIÓN A EFECTOS DE NOTIFICACIÓN			
A los efectos de la práctica de la NOTIFICACIÓN de todos los procedimientos relativos a la presente solicitud, las comunicaciones se dirigirán a la dirección que figure en el presente apartado.			
DOMICILIO		CÓDIGO POSTAL	MUNICIPIO
Avenida de la Paz, 137		26006	Logroño
E-MAIL		PROVINCIA	TELÉFONO
virginia.montiel@unir.net		La Rioja	676614276
			FAX
			902877037
3. PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES			
De acuerdo con lo previsto en la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales, se informa que los datos solicitados en este impreso son necesarios para la tramitación de la solicitud y podrán ser objeto de tratamiento automatizado. La responsabilidad del fichero automatizado corresponde al Consejo de Universidades. Los solicitantes, como cedentes de los datos podrán ejercer ante el Consejo de Universidades los derechos de información, acceso, rectificación y cancelación a los que se refiere el Título III de la citada Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre.			
El solicitante declara conocer los términos de la convocatoria y se compromete a cumplir los requisitos de la misma, consintiendo expresamente la notificación por medios telemáticos a los efectos de lo dispuesto en el artículo 43 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas.			
		En: La Rioja, AM 2 de mayo de 2024	
		Firma: Representante legal de la Universidad	



1. DESCRIPCIÓN, OBJETIVOS FORMATIVOS Y JUSTIFICACIÓN DEL TÍTULO

1.1-1.3 DENOMINACIÓN, ÁMBITO, MENCIONES/ESPECIALIDADES Y OTROS DATOS BÁSICOS

NIVEL	DENOMINACIÓN ESPECÍFICA	CONJUNTO	CONVENIO	CONV. ADJUNTO
Máster	Máster Universitario en Marketing Farmacéutico por la Universidad Internacional de La Rioja	No		Ver Apartado 1: Anexo 1.
RAMA				
Ciencias Sociales y Jurídicas				
ÁMBITO				
Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, márketing, comercio, contabilidad y turismo				
AGENCIA EVALUADORA				
Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación				
LISTADO DE ESPECIALIDADES				
No existen datos				
MENCIÓN DUAL				
No				

1.4-1.9 UNIVERSIDADES, CENTROS, MODALIDADES, CRÉDITOS, IDIOMAS Y PLAZAS

UNIVERSIDAD SOLICITANTE		
Universidad Internacional de La Rioja		
LISTADO DE UNIVERSIDADES		
CÓDIGO	UNIVERSIDAD	
077	Universidad Internacional de La Rioja	
LISTADO DE UNIVERSIDADES EXTRANJERAS		
CÓDIGO	UNIVERSIDAD	
No existen datos		
CRÉDITOS TOTALES	CRÉDITOS DE COMPLEMENTOS FORMATIVOS	CRÉDITOS EN PRÁCTICAS EXTERNAS
60		6
CRÉDITOS OPTATIVOS	CRÉDITOS OBLIGATORIOS	CRÉDITOS TRABAJO FIN GRADO/MÁSTER
0	42	12

1.4-1.9 Universidad Internacional de La Rioja

1.4-1.9.1 CENTROS EN LOS QUE SE IMPARTE

LISTADO DE CENTROS			
CÓDIGO	CENTRO	CENTRO RESPONSABLE	CENTRO ACREDITADO INSTITUCIONALMENTE
26003829	Facultad Empresa y Comunicación	Si	Si

1.4-1.9.2 Facultad Empresa y Comunicación

1.4-1.9.2.1 Datos asociados al centro

MODALIDADES DE ENSEÑANZA EN LAS QUE SE IMPARTE EL TÍTULO		
PRESENCIAL	SEMIPRESENCIAL/HÍBRIDA	A DISTANCIA/VIRTUAL
No	No	Si
PLAZAS POR MODALIDAD		
		150
NÚMERO TOTAL DE PLAZAS	NÚMERO DE PLAZAS DE NUEVO INGRESO PARA PRIMER CURSO	
150	150	
IDIOMAS EN LOS QUE SE IMPARTE		



CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	

1.10 JUSTIFICACIÓN

JUSTIFICACIÓN DEL INTERÉS DEL TÍTULO Y CONTEXTUALIZACIÓN

Ver Apartado 1: Anexo 6.

1.11-1.13 OBJETIVOS FORMATIVOS, ESTRUCTURAS CURRICULARES ESPECÍFICAS Y DE INNOVACIÓN DOCENTE

OBJETIVOS FORMATIVOS

El máster tiene una **orientación profesional** y su objetivo principal es formar, capacitar y desarrollar profesionales especializados y versátiles en el ámbito del marketing farmacéutico, comprendiendo y alcanzando los conocimientos y competencias que a través del análisis estratégico y con el desarrollo de los conceptos y herramientas necesarias permitan elaborar un plan de marketing para cualquier producto o servicio que aporte valor añadido y mejore el rendimiento de la industria farmacéutica en un entorno tan cambiante, competitivo y global como el actual.

ESTRUCTURAS CURRICULARES ESPECÍFICAS Y ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS DE INNOVACIÓN DOCENTE

1.14 PERFILES FUNDAMENTALES DE EGRESO Y PROFESIONES REGULADAS

PERFILES DE EGRESO

https://static.unir.net/calidad/Perfil_fundamental_de_egreso_MU_Marketing_Farmaceutico.pdf

HABILITA PARA EL EJERCICIO DE PROFESIONES REGULADAS

No

NO ES CONDICIÓN DE ACCESO PARA TÍTULO PROFESIONAL

2. RESULTADOS DEL PROCESO DE FORMACIÓN Y DE APRENDIZAJE

RESULTADOS DEL PROCESO DE FORMACIÓN Y DE APRENDIZAJE

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo. TIPO: Habilidades o destrezas

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. TIPO: Conocimientos o contenidos

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. TIPO: Habilidades o destrezas

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. TIPO: Competencias

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. TIPO: Habilidades o destrezas

CE10 - Ser capaz de identificar las nuevas necesidades emergentes de los clientes del sector salud y traducirlas en soluciones en la presentación de productos y servicios a medida. TIPO: Habilidades o destrezas

CE11 - Identificar las distintas estrategias de marketing farmacéutico especializado a desarrollar atendiendo a las características del mercado o segmento al que se dirige. TIPO: Competencias

CE12 - Identificar y analizar la estructura y funciones de los distintos departamentos que componen las compañías farmacéuticas. TIPO: Competencias

CE13 - Ser capaz de desarrollar estrategias de marketing farmacéutico centradas en el cliente para establecer vínculos con clientes objetivos identificados y optimizar su relación a largo plazo. TIPO: Habilidades o destrezas

CE14 - Ser capaz de gestionar y liderar equipos de marketing farmacéutico en compañías farmacéuticas con recursos y tamaños variados (start up, biotecnológicas, de genéricos, etc.). TIPO: Competencias



CE16 - Ser capaz de analizar las características legales (agencias regulatorias) y sectoriales (FarmaIndustria) de la industria farmacéutica que favorecen el adecuado desarrollo del proceso de marketing farmacéutico. TIPO: Competencias
CE2 - Utilizar los sistemas de información aplicados al marketing farmacéutico (tipo CRM) para la toma de decisiones que apoyen el desarrollo de la planificación estratégica. TIPO: Habilidades o destrezas
CE3 - Ser capaz de analizar críticamente la ejecución del plan de marketing mediante los KPIs (Indicadores/Marcadores Clave de Desarrollo) establecidos previamente. TIPO: Competencias
CE4 - Ser capaz de planificar estrategias de marketing farmacéutico seleccionando el mejor canal de comunicación con el cliente en el sector salud en función a las preferencias del mismo. TIPO: Competencias
CE6 - Ser capaz de generar y proporcionar las actividades promocionales que mejor se adapten a las necesidades del cliente para todos los productos/servicios farmacéuticos. TIPO: Competencias
CE7 - Ser capaz de analizar y evaluar las características de los diferentes canales de comunicación aplicables al marketing farmacéutico (redes sociales, web) para realizar acciones de comunicación que cumplan las normas del sector farmacéutico. TIPO: Competencias
CE8 - Ser capaz de analizar la información sobre los distintos tipos de clientes clave por departamento (agencia reguladora, médico, paciente) para la correcta asignación y planificación presupuestaria de un plan de producto farmacéutico. TIPO: Competencias
CE9 - Ser capaz de evaluar el impacto económico y el retorno de la inversión (ROI) de las acciones de marketing derivadas de la planificación presupuestaria del plan de marketing farmacéutico. TIPO: Competencias
CG2 - Ser capaz de integrar un uso avanzado de las nuevas tecnologías en la labor profesional relacionada con el marketing farmacéutico. TIPO: Competencias
CG3 - Saber presentar y defender los objetivos del plan de marketing farmacéutico mediante juicios argumentados. TIPO: Competencias
CG4 - Ser capaz de organizar y planificar las actividades de un departamento de marketing de una empresa del sector farmacéutico. TIPO: Competencias
CG5 - Ser capaz de establecer una comunicación eficaz con todos los agentes involucrados en el proceso de marketing farmacéutico, tanto internos como externos, para responder a las necesidades de estos de forma profesional. TIPO: Competencias
CG7 - Ser capaz de obtener, seleccionar y sintetizar la información de las fuentes de datos farmacéuticas (encuestas, estudios de investigación farmacéutica) que sustente la toma de decisiones relacionadas con el marketing farmacéutico. TIPO: Habilidades o destrezas
CT1 - Aplicar las nuevas tecnologías como herramientas para el intercambio comunicacional en el desarrollo de procesos de indagación y de aprendizaje. TIPO: Habilidades o destrezas
CT2 - Desarrollar habilidades de comunicación, para redactar informes y documentos, o realizar eficaces presentaciones de los mismos. TIPO: Habilidades o destrezas

3. ADMISIÓN, RECONOCIMIENTO Y MOVILIDAD

3.1 REQUISITOS DE ACCESO Y PROCEDIMIENTOS DE ADMISIÓN

3.1. Requisitos de acceso y procedimientos de admisión de estudiantes

El órgano encargado de la gestión del proceso de admisión es el Departamento de Admisiones en su vertiente Nacional e Internacional.

La admisión definitiva en el título es competencia de la Comisión de Admisiones del mismo, que está compuesta por, al menos:

- Responsable del título (que puede delegar en un profesor del título).
- Responsable de Acceso y Verificaciones.

De acuerdo con el artículo 18 del Real Decreto 822/2021, de 28 de septiembre, por el que se establece la organización de las enseñanzas universitarias y del procedimiento de aseguramiento de su calidad, para el acceso a las enseñanzas oficiales de máster se requiere:

1. La posesión de un título universitario oficial de Graduada o Graduado español o equivalente es condición para acceder a un Máster Universitario, o en su caso disponer de otro título de Máster Universitario, o títulos del mismo nivel que el título español de Grado o Máster expedidos por universidades e instituciones de educación superior de un país del EEES que en dicho país permita el acceso a los estudios de Máster.

2. De igual modo, podrán acceder a un Máster Universitario del sistema universitario español personas en posesión de títulos procedentes de sistemas educativos que no formen parte del EEES, que equivalgan al título de Grado, sin necesidad de homologación del título, pero sí de comprobación por parte de la universidad del nivel de formación que implican, siempre y cuando en el país donde se haya expedido dicho título permita acceder a estudios de nivel de postgrado universitario. En ningún caso el acceso por esta vía implicará la homologación del título previo del que disponía la persona interesada ni su reconocimiento a otros efectos que el de realizar los estudios de Máster.

Requisitos de acceso específicos de este título

ACCESO DIRECTO SIN COMPLEMENTOS DE FORMACIÓN



Además de ello, y de forma más concreta, se requiere que los estudiantes que accedan al máster hayan cursado previamente 6 créditos en fundamentos de gestión empresarial, 6 créditos de marketing y 6 créditos de técnicas cuantitativas y cumplan alguno de los siguientes requisitos:

1. Estén en posesión de alguno de los títulos considerados como afines al título propuesto, es decir, sean titulados universitarios del área de empresa: Administración y Dirección de Empresas, Economía, Marketing, Comunicación, Publicidad y Relaciones Públicas o titulaciones que, puedan ser consideradas equivalentes por la comisión de admisiones; en estos casos el estudiante deberá entregar información que demuestre que se han cursado y superado las materias que permiten adquirir un perfil competencial similar al de las titulaciones mencionadas. La Comisión de Admisiones determinará si el título aportado cumple este requisito.
2. Cumpliendo los requisitos de acceso que indica la legislación, acrediten experiencia profesional demostrable, con **no menos de un año de experiencia con dedicación completa, o tiempo equivalente en el caso de dedicación parcial, realizando tareas relacionadas con el ámbito del sector farmacéutico:**
 - Venta de productos farmacéuticos mediante la visita médica
 - Estudio del mercado farmacéutico: identificación de las necesidades de los clientes, expectativas y retos.
 - Participación en el plan de marketing en el ámbito farmacéutico.
 - Gestión de presupuestos en el ámbito del marketing farmacéutico.
 - Elaboración de materiales promocionales y gestión de eventos en el ámbito farmacéutico.
 - Lanzamiento de nuevos productos o relanzamiento de productos ya comercializados en el ámbito del marketing farmacéutico.
 - Gestión de proyectos de marketing farmacéutico.
 - Implementación de campañas promocionales en el ámbito farmacéutico.
 - Experiencia con nuevos canales de comunicación en el ámbito farmacéutico: omnicanalidad.
 - Experiencia en diseño de estrategias e implementación de campañas de comunicación, promocionales y de marketing

Se solicitará certificado de empresa que acredite la experiencia profesional descrita.

ACCESO CON COMPLEMENTOS DE FORMACIÓN

Adicionalmente, junto con los perfiles con acceso directo al título, podrán acceder cursando previamente los complementos de formación incluidos en el presente apartado:

- Los interesados que provengan del **área de empresa: Administración y Dirección de Empresas, Economía, Marketing, Comunicación, Publicidad y Relaciones Públicas, o que dispongan de la experiencia profesional previamente descrita:** en función de si en sus planes de estudio de origen han cursado al menos 6 créditos en fundamentos de gestión empresarial, 6 créditos de marketing o 6 créditos de técnicas cuantitativas deberán cursar unos complementos formativos u otros.
- Los interesados que provengan de la **rama de ciencias de la salud (Farmacia, Medicina, Enfermería, Veterinaria), Química o Biología:** en función de si en sus planes de estudio de origen han cursado al menos 6 créditos en fundamentos de gestión empresarial, 6 créditos de marketing o 6 créditos de técnicas cuantitativas deberán cursar unos complementos formativos u otros.

Aquellos estudiantes que, atendiendo a lo anterior, debieran cursar más de 12 ECTS de complementos no podrán acceder al título teniendo en cuenta lo indicado en el punto 5 del artículo 18 del RD 822/2021.

Satisfechos los requisitos específicos de acceso previamente mencionados, y solo en el caso de que el número de solicitudes de plaza que cumplen con los requisitos recogidos en las vías de acceso exceda al número de plazas ofertadas, en la resolución de las solicitudes de admisión se tendrá en cuenta los siguientes criterios de valoración:

- Nota media del expediente en la titulación que otorga el acceso al máster (100 %).

En caso de empate en puntuaciones, se elegirá al que tenga mayor número de matrículas de honor y, en su caso, sobresalientes y así sucesivamente.

3.1.1. Complementos de formación

Con el objetivo de nivelar la formación de los estudiantes del máster, a aquellos que no puedan acreditar poseer los necesarios conocimientos previos para un normal seguimiento del plan de estudios se les ofertarán los siguientes complementos de formación:

1. Fundamentos de Administración de Empresas (6 ECTS)
2. Fundamentos de Marketing (6 ECTS)
3. Técnicas Cuantitativas Aplicadas al Marketing (6 ECTS)

En función de la titulación presentada para el acceso y los conocimientos previos sobre fundamentos de gestión empresarial, marketing y técnicas cuantitativas de los que dispongan, las personas interesadas que no cumplan los requisitos para el acceso directo al máster deberán completar varios de los complementos de formación indicados (según los conocimientos que no puedan acreditar que poseen):

Estudiantes que provengan del área de empresa (Administración y Dirección de Empresas, Economía, Marketing, Comunicación, Publicidad y Relaciones Públicas) o que dispongan de la experiencia profesional previamente descrita y que en su plan de estudios de origen no hayan cursado:

- **6 créditos en fundamentos de gestión empresarial:** deberán cursar el complemento de formación 1.
- **6 créditos de marketing:** deberán cursar el complemento de formación 2.
- **6 créditos de técnicas cuantitativas:** deberán cursar el complemento de formación 3.

Aquellos estudiantes que, atendiendo a lo anterior, debieran cursar más de 12 ECTS de complementos no podrán acceder al título teniendo en cuenta lo indicado en el punto 5 del artículo 18 del RD 822/2021.

- **Estudiantes que provengan de la rama de ciencias de la salud (Farmacia, Medicina, Enfermería, Veterinaria), Química o Biología que en sus planes de estudio de origen no hayan cursado:**
 - **6 créditos en fundamentos de gestión empresarial:** deberán cursar el complemento de formación 1.



- **6 créditos de marketing:** deberán cursar el complemento de formación 2.
- **6 créditos de técnicas cuantitativas:** deberán cursar el complemento de formación 3.

Aquellos estudiantes que, atendiendo a lo anterior, debieran cursar más de 12 ECTS de complementos no podrán acceder al título teniendo en cuenta lo indicado en el punto 5 del artículo 18 del RD 822/2021.

La definición detallada de las asignaturas que formarán parte de los complementos de formación (contenidos, resultados de aprendizaje, actividades formativas y sistemas de evaluación) se describen a continuación. La impartición de estos complementos de formación se realizará antes del comienzo del título.

Datos de los complementos formativos

Complemento de Formación 1: Fundamentos de Administración de Empresas
Créditos ECTS: 6

RESULTADOS DE APRENDIZAJE
Al finalizar este complemento, el estudiante deberá ser capaz de: <ul style="list-style-type: none"> · Analizar el entorno y la realidad empresarial; · Comprender la forma de gestionar una empresa u organización. · Comprender las funciones que debe desempeñar un directivo eficaz. · Comprender la complejidad del contexto empresarial como condicionante de la función directiva. · Comprender conceptos financieros básicos dentro de una empresa.

CONTENIDOS
Este complemento de formación está encaminado a que el alumno adquiera una visión de conjunto de lo que es una empresa, así como de las principales funciones que en ella se desarrollan dentro del contexto empresarial: <ul style="list-style-type: none"> · Conceptos básicos de la dirección de empresas y contexto organizativo: objetivos de la empresa, organización de la actividad económica. · Formas de desarrollo y estructura organizativa: tipos de empresas, competencia en la administración de empresas. · Comprensión del papel que juegan los precios en el mercado y cálculo del beneficio a partir de los ingresos y de los costes. · Conceptos financieros básicos dentro de una empresa.

ACTIVIDADES FORMATIVAS	HORAS	% INTERACCIÓN VIRTUAL SÍNCRONA
Sesiones presenciales virtuales	4	100%
Recursos didácticos audiovisuales	10	0
Estudio del material básico	43	0
Lectura del material complementario	39	0
Trabajos, casos prácticos	32	0
Test de evaluación	6	0
Tutorías	16	0
Total	150 horas	-

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍN.	PONDERACIÓN MÁX.
Participación del estudiante	0 %	20%
Trabajos, proyectos y/o casos	50%	70 %
Test de evaluación	10 %	30%

Complemento de Formación 2: Fundamentos de Marketing
Créditos ECTS: 6

RESULTADOS DE APRENDIZAJE
Al finalizar este complemento, el estudiante deberá ser capaz de: <ul style="list-style-type: none"> · Conocer la forma de gestionar el marketing en una empresa u Organización · Comprender el papel del marketing en distintos mercados. · Identificar las variables internas y externas que influyen en el comportamiento del consumidor. · Realizar un análisis de oportunidades y amenazas. · Diseñar y evaluar estrategias de segmentación y posicionamiento. · Plantear objetivos de marketing. · Realizar un plan de marketing.



CONTENIDOS

Los contenidos que se desarrollan durante este complemento de formación tienen como objetivo proporcionar al alumno una visión general de la gestión del marketing en la empresa, haciéndole consciente del papel fundamental que para la empresa tiene una adecuada orientación al mercado, las decisiones de marketing de relaciones, las estrategias de producto-mercado y posicionamiento, la necesidad de analizar el entorno y la comprensión de las distintas variables que influyen en el comportamiento del consumidor. En concreto, se tratarán los siguientes aspectos:

- Fundamentos del marketing: naturaleza y alcance del concepto de marketing, el sistema de información del marketing y la investigación comercial.
- La dirección comercial en la empresa.
- Segmentación de mercados y posicionamiento: el entorno de la actuación comercial, el comportamiento del consumidor.
- El plan de marketing

ACTIVIDADES FORMATIVAS	HORAS	% INTERACCIÓN VIRTUAL SÍNCRONA
Sesiones presenciales virtuales	4	100%
Recursos didácticos audiovisuales	10	0
Estudio del material básico	43	0
Lectura del material complementario	39	0
Trabajos, casos prácticos	32	0
Test de evaluación	6	0
Tutorías	16	0
Total	150 horas	-

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍN.	PONDERACIÓN MÁX.
Participación del estudiante	0 %	20%
Trabajos, proyectos y/o casos	50%	70 %
Test de evaluación	10 %	30%

Complemento de Formación 3: Técnicas Cuantitativas Aplicadas al Marketing

Créditos ECTS: 6

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Al finalizar este complemento, el estudiante deberá ser capaz de:

- Comprender y analizar el proceso de investigación comercial y de mercados.
- Identificar y evaluar diversas fuentes de información en marketing.
- Diferenciar y valorar la utilización de diferentes técnicas cuantitativas.
- Conocer herramientas para el registro de información cuantitativa y su análisis.

CONTENIDOS

Los contenidos que se desarrollan durante este complemento de formación tendrán en cuenta los siguientes aspectos:

- Fases del proceso de investigación comercial o de mercados.
- Diseños de investigación en marketing.
- Técnicas cuantitativas de recogida de información.
- Tipos de variables estadísticas y su análisis.
- Análisis de datos univariantes: medias y frecuencias.
- Análisis de datos bivariantes: tablas de contingencia y representaciones gráficas.
- Elaboración de informes de resultados.

ACTIVIDADES FORMATIVAS	HORAS	% INTERACCIÓN VIRTUAL SÍNCRONA
Sesiones presenciales virtuales	4	100%
Recursos didácticos audiovisuales	10	0
Estudio del material básico	43	0
Lectura del material complementario	39	0
Trabajos, casos prácticos	32	0
Test de evaluación	6	0
Tutorías	16	0
Total	150 horas	-

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍN.	PONDERACIÓN MÁX.
-----------------------	------------------	------------------



Participación del estudiante	0 %	20%
Trabajos, proyectos y/o casos	50%	70 %
Test de evaluación	10 %	30%

Normativa aplicable:

Reglamento de acceso y admisión a estudios oficiales de UNIR:

Se aporta el enlace que consta en la página web de la Universidad:

https://static.unir.net/documentos/reglamento_acceso_admision_e_o_unir.pdf

Teniendo en cuenta lo indicado por la normativa vigente respecto a la extensión máxima de las memorias de títulos oficiales, limitada a 10000 palabras.

3.2 CRITERIOS PARA EL RECONOCIMIENTO Y TRANSFERENCIAS DE CRÉDITOS

Reconocimiento de Créditos Cursados en Enseñanzas Superiores Oficiales no Universitarias

MÍNIMO	MÁXIMO
0	0

Adjuntar Convenio

Reconocimiento de Créditos Cursados en Títulos Propios

MÍNIMO	MÁXIMO
0	9

Adjuntar Título Propio

Ver Apartado 3: Anexo 2.

Reconocimiento de Créditos Cursados por Acreditación de Experiencia Laboral y Profesional

MÍNIMO	MÁXIMO
0	6

DESCRIPCIÓN

Reconocimiento de Créditos Cursados en Títulos Propios

De acuerdo con lo establecido en el art. 10.4 del Real Decreto 822/2021, podrán ser objeto de reconocimiento los créditos cursados en enseñanzas universitarias conducentes a la obtención de títulos propios o de formación permanente. No obstante, se fijan, de acuerdo con la Normativa de UNIR de reconocimiento y transferencia de créditos, los siguientes límites y criterios para poder proceder a este reconocimiento:

- El máximo de créditos que podrá ser objeto de reconocimiento, tanto por experiencia profesional o laboral previa, como por haber superado estas enseñanzas universitarias no oficiales, no podrá ser superior, en su conjunto, a 9 créditos, correspondientes, según el artículo 10.5 del RD 822/2021 al 15 % del total de créditos que constituyen el plan de estudios.
- El reconocimiento no incorporará calificación ni computará a efectos de baremación de expediente.
- Solo se admitirán aquellos estudios propios o de formación permanente en los que se garantice una adecuada evaluación del proceso formativo. A tal fin, en ningún caso, la simple asistencia podrá ser medio suficiente para acreditar la adquisición de competencia alguna. Tampoco serán aceptadas las acreditaciones o certificaciones expedidas por Departamentos o unidades universitarias que no tengan claras competencias en materia de títulos no oficiales.
- De no estar específicamente delimitado el perfil competencial del estudio universitario oficial de origen, solo será posible el reconocimiento en caso de que exista una inequívoca equivalencia entre los conocimientos y competencias adquiridas con alguna o algunas materias concretas del título de destino.

Reconocimiento de Créditos Cursados por Acreditación de Experiencia Laboral y Profesional

1) Parte del plan de estudios afectada por el reconocimiento.



La normativa vigente fija el límite máximo de reconocimiento a partir de experiencia profesional o laboral en el 15 % del total de créditos que constituyen el plan de estudios. En el caso de un máster de 60 ECTS, esto equivale a 9 ECTS.

Según lo anterior y teniendo en cuenta que la experiencia laboral y profesional aportada por el estudiante debe proporcionar los mismos resultados del proceso de formación y de aprendizaje que se adquieren con las asignaturas reconocidas, podrán ser objeto de reconocimiento por experiencia profesional y laboral, entre otras, las siguientes:

- Prácticas Académicas Externas (6 ECTS).

El Departamento de Reconocimiento y Transferencia de Créditos revisará la documentación aportada en cada caso, para verificar que se cumplen los requisitos descritos en el apartado anterior. Asimismo, teniendo en cuenta la diversidad de experiencias profesionales que los estudiantes pueden aportar, se podrán realizar otros reconocimientos siempre que, siguiendo las directrices del Real Decreto 822/2021 dicha experiencia se muestre estrechamente relacionada con los conocimientos, competencias y habilidades propias del título universitario oficial.

2) Definición del tipo de experiencia profesional que podrá ser reconocida y 3) Justificación de dicho reconocimiento en términos de resultados del proceso de formación y aprendizaje ya que el perfil de egresados ha de ser el mismo.

La experiencia profesional o laboral acreditada podrá ser reconocida en forma de créditos que computarán a efectos de la obtención de un título oficial, siempre que dicha experiencia esté relacionada con los resultados del proceso de formación y aprendizaje inherentes a dicho título.

La documentación aportada incluirá, en su caso, contrato laboral con alta en la Seguridad Social acreditado mediante certificado de vida laboral; credencial de prácticas de inserción profesional; certificados de formación de personal; memoria de actividades desempeñadas y/o cualquier otro documento que permita comprobar o poner de manifiesto la experiencia alegada y su relación con los resultados de aprendizaje inherentes al título.

El tipo de experiencia que se precisará para el reconocimiento de las asignaturas mencionadas será el que se describe en la siguiente tabla:

Materia	Asignatura (ECTS)	Resultados de aprendizaje Específicos	Justificación
Prácticas Académicas Externas	Prácticas Académicas Externas (6 ECTS)	CE2, CE3, CE4, CE6, CE7, CE8, CE9, CE10, CE12, CE13	<p><u>Tipo de entidad:</u> Empresas públicas o privadas del ámbito farmacéutico. <u>Duración:</u> periodo mínimo de 360 horas. <u>Tareas desempeñadas:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Venta de productos farmacéuticos mediante la visita médica • Estudio del mercado farmacéutico: identificación de las necesidades de los clientes, expectativas y retos. • Participación en el Plan de marketing en el ámbito farmacéutico. • Gestión de presupuestos en el ámbito del marketing farmacéutico. • Elaboración de materiales promocionales y Gestión de Eventos en el ámbito farmacéutico. • Lanzamiento de nuevos Productos



			<ul style="list-style-type: none"> o relanzamiento de productos ya comercializados en el ámbito del marketing farmacéutico. Gestión de Proyectos de marketing farmacéutico. Implementación de Campañas Promocionales en el ámbito farmacéutico. Experiencia con nuevos canales de comunicación en el ámbito farmacéutico: Omnicanalidad.
--	--	--	--

Normativa aplicable:

Anexo: Normativa de reconocimiento y transferencia de créditos de UNIR:

Se aporta el enlace que consta en la página web de la Universidad:

<https://static.unir.net/documentos/normativa-RTC.pdf>

Teniendo en cuenta lo indicado por la normativa vigente respecto a la extensión máxima de las memorias de los títulos oficiales, limitada a 10000 palabras.

3.3 MOVILIDAD DE LOS ESTUDIANTES PROPIOS Y DE ACOGIDA

Información indicada en el Anexo I de la memoria.

4. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

4.1 ESTRUCTURA BÁSICA DE LAS ENSEÑANZAS

DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS

Ver Apartado 4: Anexo 1.

4.1 SIN NIVEL 1

NIVEL 2: Sector Farmacéutico

4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	Obligatoria
ECTS NIVEL 2	6

DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral

ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
6		
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12

NIVEL 3: Sector Farmacéutico, Estructura y Funciones en las Compañías Farmacéuticas

4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3

CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Cuatrimestral

DESPLIEGUE TEMPORAL

ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3



6		
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
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. TIPO: Conocimientos o contenidos		
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. TIPO: Habilidades o destrezas		
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. TIPO: Competencias		
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. TIPO: Habilidades o destrezas		
CE10 - Ser capaz de identificar las nuevas necesidades emergentes de los clientes del sector salud y traducirlas en soluciones en la presentación de productos y servicios a medida. TIPO: Habilidades o destrezas		
CE12 - Identificar y analizar la estructura y funciones de los distintos departamentos que componen las compañías farmacéuticas. TIPO: Competencias		
CE16 - Ser capaz de analizar las características legales (agencias regulatorias) y sectoriales (FarmaIndustria) de la industria farmacéutica que favorecen el adecuado desarrollo del proceso de marketing farmacéutico. TIPO: Competencias		
CG4 - Ser capaz de organizar y planificar las actividades de un departamento de marketing de una empresa del sector farmacéutico. TIPO: Competencias		
CG5 - Ser capaz de establecer una comunicación eficaz con todos los agentes involucrados en el proceso de marketing farmacéutico, tanto internos como externos, para responder a las necesidades de estos de forma profesional. TIPO: Competencias		
CT1 - Aplicar las nuevas tecnologías como herramientas para el intercambio comunicacional en el desarrollo de procesos de indagación y de aprendizaje. TIPO: Habilidades o destrezas		
CT2 - Desarrollar habilidades de comunicación, para redactar informes y documentos, o realizar eficaces presentaciones de los mismos. TIPO: Habilidades o destrezas		
NIVEL 2: Estrategias de Marketing Farmacéutico		
4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	24	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
12	12	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
NIVEL 3: Marketing Aplicado al Sector Farmacéutico		
4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
6		



ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
NIVEL 3: Gestión Estratégica y Marketing Especializado		
4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
6		
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
NIVEL 3: Planificación Presupuestaria en el Marketing Farmacéutico		
4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	6	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
NIVEL 3: Plan de Marketing Farmacéutico		
4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	6	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo. TIPO: Habilidades o destrezas		
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. TIPO: Conocimientos o contenidos		
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. TIPO: Habilidades o destrezas		



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. TIPO: Competencias		
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. TIPO: Habilidades o destrezas		
CE10 - Ser capaz de identificar las nuevas necesidades emergentes de los clientes del sector salud y traducirlas en soluciones en la presentación de productos y servicios a medida. TIPO: Habilidades o destrezas		
CE11 - Identificar las distintas estrategias de marketing farmacéutico especializado a desarrollar atendiendo a las características del mercado o segmento al que se dirige. TIPO: Competencias		
CE13 - Ser capaz de desarrollar estrategias de marketing farmacéutico centradas en el cliente para establecer vínculos con clientes objetivos identificados y optimizar su relación a largo plazo. TIPO: Habilidades o destrezas		
CE14 - Ser capaz de gestionar y liderar equipos de marketing farmacéutico en compañías farmacéuticas con recursos y tamaños variados (start up, biotecnológicas, de genéricos, etc.). TIPO: Competencias		
CE2 - Utilizar los sistemas de información aplicados al marketing farmacéutico (tipo CRM) para la toma de decisiones que apoyen el desarrollo de la planificación estratégica. TIPO: Habilidades o destrezas		
CE3 - Ser capaz de analizar críticamente la ejecución del plan de marketing mediante los KPIs (Indicadores/Marcadores Clave de Desarrollo) establecidos previamente. TIPO: Competencias		
CE4 - Ser capaz de planificar estrategias de marketing farmacéutico seleccionando el mejor canal de comunicación con el cliente en el sector salud en función a las preferencias del mismo. TIPO: Competencias		
CE6 - Ser capaz de generar y proporcionar las actividades promocionales que mejor se adapten a las necesidades del cliente para todos los productos/servicios farmacéuticos. TIPO: Competencias		
CE8 - Ser capaz de analizar la información sobre los distintos tipos de clientes clave por departamento (agencia reguladora, médico, paciente) para la correcta asignación y planificación presupuestaria de un plan de producto farmacéutico. TIPO: Competencias		
CE9 - Ser capaz de evaluar el impacto económico y el retorno de la inversión (ROI) de las acciones de marketing derivadas de la planificación presupuestaria del plan de marketing farmacéutico. TIPO: Competencias		
CG3 - Saber presentar y defender los objetivos del plan de marketing farmacéutico mediante juicios argumentados. TIPO: Competencias		
CG4 - Ser capaz de organizar y planificar las actividades de un departamento de marketing de una empresa del sector farmacéutico. TIPO: Competencias		
CG5 - Ser capaz de establecer una comunicación eficaz con todos los agentes involucrados en el proceso de marketing farmacéutico, tanto internos como externos, para responder a las necesidades de estos de forma profesional. TIPO: Competencias		
CG7 - Ser capaz de obtener, seleccionar y sintetizar la información de las fuentes de datos farmacéuticas (encuestas, estudios de investigación farmacéutica) que sustente la toma de decisiones relacionadas con el marketing farmacéutico. TIPO: Habilidades o destrezas		
CT1 - Aplicar las nuevas tecnologías como herramientas para el intercambio comunicacional en el desarrollo de procesos de indagación y de aprendizaje. TIPO: Habilidades o destrezas		
CT2 - Desarrollar habilidades de comunicación, para redactar informes y documentos, o realizar eficaces presentaciones de los mismos. TIPO: Habilidades o destrezas		
NIVEL 2: Inteligencia de Marketing Farmacéutico		
4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	12	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
12		
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
NIVEL 3: Sistemas de Información Aplicados al Marketing Farmacéutico		



4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
6		
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
NIVEL 3: Omnicanalidad en el Sector Salud		
4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
6		
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo. TIPO: Habilidades o destrezas		
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. TIPO: Conocimientos o contenidos		
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. TIPO: Competencias		
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. TIPO: Habilidades o destrezas		
CE10 - Ser capaz de identificar las nuevas necesidades emergentes de los clientes del sector salud y traducirlas en soluciones en la presentación de productos y servicios a medida. TIPO: Habilidades o destrezas		
CE2 - Utilizar los sistemas de información aplicados al marketing farmacéutico (tipo CRM) para la toma de decisiones que apoyen el desarrollo de la planificación estratégica. TIPO: Habilidades o destrezas		
CE4 - Ser capaz de planificar estrategias de marketing farmacéutico seleccionando el mejor canal de comunicación con el cliente en el sector salud en función a las preferencias del mismo. TIPO: Competencias		
CE7 - Ser capaz de analizar y evaluar las características de los diferentes canales de comunicación aplicables al marketing farmacéutico (redes sociales, web) para realizar acciones de comunicación que cumplan las normas del sector farmacéutico. TIPO: Competencias		
CE8 - Ser capaz de analizar la información sobre los distintos tipos de clientes clave por departamento (agencia reguladora, médico, paciente) para la correcta asignación y planificación presupuestaria de un plan de producto farmacéutico. TIPO: Competencias		
CG2 - Ser capaz de integrar un uso avanzado de las nuevas tecnologías en la labor profesional relacionada con el marketing farmacéutico. TIPO: Competencias		
CG4 - Ser capaz de organizar y planificar las actividades de un departamento de marketing de una empresa del sector farmacéutico. TIPO: Competencias		
CG7 - Ser capaz de obtener, seleccionar y sintetizar la información de las fuentes de datos farmacéuticas (encuestas, estudios de investigación farmacéutica) que sustente la toma de decisiones relacionadas con el marketing farmacéutico. TIPO: Habilidades o destrezas		



CT1 - Aplicar las nuevas tecnologías como herramientas para el intercambio comunicacional en el desarrollo de procesos de indagación y de aprendizaje. TIPO: Habilidades o destrezas		
CT2 - Desarrollar habilidades de comunicación, para redactar informes y documentos, o realizar eficaces presentaciones de los mismos. TIPO: Habilidades o destrezas		
NIVEL 2: Prácticas Académicas Externas		
4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Prácticas Externas	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	6	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
NIVEL 3: Prácticas Académicas Externas		
4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Prácticas Externas	6	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	6	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo. TIPO: Habilidades o destrezas		
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. TIPO: Conocimientos o contenidos		
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. TIPO: Habilidades o destrezas		
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. TIPO: Competencias		
CE10 - Ser capaz de identificar las nuevas necesidades emergentes de los clientes del sector salud y traducirlas en soluciones en la presentación de productos y servicios a medida. TIPO: Habilidades o destrezas		
CE12 - Identificar y analizar la estructura y funciones de los distintos departamentos que componen las compañías farmacéuticas. TIPO: Competencias		
CE13 - Ser capaz de desarrollar estrategias de marketing farmacéutico centradas en el cliente para establecer vínculos con clientes objetivos identificados y optimizar su relación a largo plazo. TIPO: Habilidades o destrezas		
CE2 - Utilizar los sistemas de información aplicados al marketing farmacéutico (tipo CRM) para la toma de decisiones que apoyen el desarrollo de la planificación estratégica. TIPO: Habilidades o destrezas		
CE3 - Ser capaz de analizar críticamente la ejecución del plan de marketing mediante los KPIs (Indicadores/Marcadores Clave de Desarrollo) establecidos previamente. TIPO: Competencias		
CE4 - Ser capaz de planificar estrategias de marketing farmacéutico seleccionando el mejor canal de comunicación con el cliente en el sector salud en función a las preferencias del mismo. TIPO: Competencias		



CE6 - Ser capaz de generar y proporcionar las actividades promocionales que mejor se adapten a las necesidades del cliente para todos los productos/servicios farmacéuticos. TIPO: Competencias		
CE7 - Ser capaz de analizar y evaluar las características de los diferentes canales de comunicación aplicables al marketing farmacéutico (redes sociales, web) para realizar acciones de comunicación que cumplan las normas del sector farmacéutico. TIPO: Competencias		
CE8 - Ser capaz de analizar la información sobre los distintos tipos de clientes clave por departamento (agencia reguladora, médico, paciente) para la correcta asignación y planificación presupuestaria de un plan de producto farmacéutico. TIPO: Competencias		
CE9 - Ser capaz de evaluar el impacto económico y el retorno de la inversión (ROI) de las acciones de marketing derivadas de la planificación presupuestaria del plan de marketing farmacéutico. TIPO: Competencias		
CG2 - Ser capaz de integrar un uso avanzado de las nuevas tecnologías en la labor profesional relacionada con el marketing farmacéutico. TIPO: Competencias		
CG4 - Ser capaz de organizar y planificar las actividades de un departamento de marketing de una empresa del sector farmacéutico. TIPO: Competencias		
CG5 - Ser capaz de establecer una comunicación eficaz con todos los agentes involucrados en el proceso de marketing farmacéutico, tanto internos como externos, para responder a las necesidades de estos de forma profesional. TIPO: Competencias		
CG7 - Ser capaz de obtener, seleccionar y sintetizar la información de las fuentes de datos farmacéuticas (encuestas, estudios de investigación farmacéutica) que sustente la toma de decisiones relacionadas con el marketing farmacéutico. TIPO: Habilidades o destrezas		
CT1 - Aplicar las nuevas tecnologías como herramientas para el intercambio comunicacional en el desarrollo de procesos de indagación y de aprendizaje. TIPO: Habilidades o destrezas		
CT2 - Desarrollar habilidades de comunicación, para redactar informes y documentos, o realizar eficaces presentaciones de los mismos. TIPO: Habilidades o destrezas		
NIVEL 2: Trabajo Fin de Máster		
4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Trabajo Fin de Grado / Máster	
ECTS NIVEL 2	12	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	12	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
NIVEL 3: Trabajo Fin de Máster		
4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Trabajo Fin de Grado / Máster	12	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	12	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo. TIPO: Habilidades o destrezas		
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. TIPO: Conocimientos o contenidos		



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. TIPO: Habilidades o destrezas
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. TIPO: Habilidades o destrezas
CE11 - Identificar las distintas estrategias de marketing farmacéutico especializado a desarrollar atendiendo a las características del mercado o segmento al que se dirige. TIPO: Competencias
CE2 - Utilizar los sistemas de información aplicados al marketing farmacéutico (tipo CRM) para la toma de decisiones que apoyen el desarrollo de la planificación estratégica. TIPO: Habilidades o destrezas
CE4 - Ser capaz de planificar estrategias de marketing farmacéutico seleccionando el mejor canal de comunicación con el cliente en el sector salud en función a las preferencias del mismo. TIPO: Competencias
CE6 - Ser capaz de generar y proporcionar las actividades promocionales que mejor se adapten a las necesidades del cliente para todos los productos/servicios farmacéuticos. TIPO: Competencias
CE7 - Ser capaz de analizar y evaluar las características de los diferentes canales de comunicación aplicables al marketing farmacéutico (redes sociales, web) para realizar acciones de comunicación que cumplan las normas del sector farmacéutico. TIPO: Competencias
CE9 - Ser capaz de evaluar el impacto económico y el retorno de la inversión (ROI) de las acciones de marketing derivadas de la planificación presupuestaria del plan de marketing farmacéutico. TIPO: Competencias
CG3 - Saber presentar y defender los objetivos del plan de marketing farmacéutico mediante juicios argumentados. TIPO: Competencias
CG5 - Ser capaz de establecer una comunicación eficaz con todos los agentes involucrados en el proceso de marketing farmacéutico, tanto internos como externos, para responder a las necesidades de estos de forma profesional. TIPO: Competencias
CG7 - Ser capaz de obtener, seleccionar y sintetizar la información de las fuentes de datos farmacéuticas (encuestas, estudios de investigación farmacéutica) que sustente la toma de decisiones relacionadas con el marketing farmacéutico. TIPO: Habilidades o destrezas
CT1 - Aplicar las nuevas tecnologías como herramientas para el intercambio comunicacional en el desarrollo de procesos de indagación y de aprendizaje. TIPO: Habilidades o destrezas
CT2 - Desarrollar habilidades de comunicación, para redactar informes y documentos, o realizar eficaces presentaciones de los mismos. TIPO: Habilidades o destrezas
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 2
4.2 ACTIVIDADES Y METODOLOGÍAS DOCENTES
ACTIVIDADES FORMATIVAS
Denominación de las actividades formativas según las definiciones y datos aportados en el apartado 4.1.
Sesiones presenciales virtuales
Recursos didácticos audiovisuales
Estudio del material básico
Lectura del material complementario
Trabajos y casos prácticos
Test de evaluación
Talleres prácticos virtuales
Tutorías
Examen final
Estancia en Centro
Redacción de la memoria de prácticas
Lectura de documentación del centro de prácticas
Tutorías (Prácticas)
Sesión inicial de presentación de Trabajo Fin de Máster
Lectura de material en el aula virtual (TFM)
Tutorías (TFM)
Sesiones grupales de Trabajo Fin de Máster
Elaboración del Trabajo Fin de Máster
Exposición del Trabajo Fin de Máster



Adicionalmente, en el PDF del apartado 4.1. se indican las definiciones de las actividades formativas, así como su asignación en horas y porcentaje de interacción virtual síncrona, o porcentaje de presencialidad física en su caso, en las diferentes materias del título.

METODOLOGÍAS DOCENTES

Metodologías docentes	
MD1	Métodos de enseñanza magistral con mediación tecnológica: aquí se incluirían las clases presenciales virtuales, recursos didácticos audiovisuales, seminarios monográficos, etc. Este tipo de actividades promueven el conocimiento por comprensión y, en virtud de la función motivacional que cumplen los múltiples recursos tecnológicos utilizados, superan las limitaciones de la enseñanza meramente transmisiva, creando en el estudiante la necesidad de seguir aprendiendo e involucrándole en su propio proceso de aprendizaje.
MD2	Métodos activos: son métodos de enseñanza y aprendizaje basados en la actividad, participación y aprendizaje significativo del alumnado (estudio de casos, aprendizaje cooperativo, método por proyectos, aprendizaje basado en problemas y/o aprendizaje - servicio, etc.). En este tipo de metodologías adquiere protagonismo el trabajo colegiado y cooperativo, sin llegar a prescindir del aprendizaje autónomo de cada estudiante.
MD3	Métodos fundamentados en el aprendizaje individual: estudio personal, aprendizaje acompañado a través de lecturas de material complementario, realización de actividades individuales. Dichos métodos permiten que el estudiante establezca un ritmo de estudio, marque sus propios objetivos de aprendizaje, y planifique, organice y autoevalúe su trabajo.

Adicionalmente, en el PDF del apartado 4.1. se indica la asignación de las metodologías docentes a las diferentes materias del título.

4.3 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

Denominación de los sistemas de evaluación según las definiciones y datos aportados en el apartado 4.1.
Participación del estudiante
Trabajos, talleres y/o casos
Test de evaluación
Examen final
Evaluación en base al informe del tutor externo
Memoria de prácticas
Evaluación de la estructura del Trabajo Fin de Máster
Evaluación de la exposición del Trabajo Fin de Máster
Evaluación del contenido individual del Trabajo Fin de Máster

Adicionalmente, en el PDF del apartado 4.1. se indican las definiciones de los sistemas de evaluación, así como su asignación a las diferentes materias del título y sus ponderaciones mínimas y máximas correspondientes.

4.4 ESTRUCTURAS CURRICULARES ESPECÍFICAS



5. PERSONAL ACADÉMICO Y DE APOYO A LA DOCENCIA

PERSONAL ACADÉMICO
Ver Apartado 5: Anexo 1.
OTROS RECURSOS HUMANOS
Ver Apartado 5: Anexo 2.

6. RECURSOS MATERIALES E INFRAESTRUCTURALES, PRÁCTICAS Y SERVICIOS

Justificación de que los medios materiales disponibles son adecuados: Ver Apartado 6: Anexo 1.

7. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

7.1 CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN	
CURSO DE INICIO	2021
Ver Apartado 7: Anexo 1.	
7.2 PROCEDIMIENTO DE ADAPTACIÓN	
No aplicable.	
7.3 ENSEÑANZAS QUE SE EXTINGUEN	
CÓDIGO	ESTUDIO - CENTRO

8. SISTEMA INTERNO DE GARANTÍA DE LA CALIDAD Y ANEXOS

8.1 SISTEMA INTERNO DE GARANTÍA DE LA CALIDAD	
ENLACE	https://www.unir.net/universidad-online/manual-calidad-procedimientos/
8.2 INFORMACIÓN PÚBLICA	

8.2. Medios de información pública relevante

8.2.1. Canales de difusión de la información y su gestión

Para informar tanto al estudiantado, previamente a su matriculación y durante el proceso de formación y aprendizaje, como al profesorado, a los empleadores y a la sociedad en su conjunto, se dispone de la **página web oficial de la Universidad Internacional de La Rioja**, donde se aporta la información sobre las características del título (resultados de aprendizaje, temporalización del plan de estudios que incluye asignaturas, actividades formativas y sistemas de evaluación), sistemas de acceso y admisión, idioma de impartición, etc.

La Universidad dispone de sistemas para el **control periódico de la información** disponible en la página web. Por ello, se verifica periódicamente que la información disponible en la página web del título es suficientemente completa, adecuada y relevante para el estudiantado. El coordinador académico del título hace constar en el informe anual de la Unidad de Calidad de Titulación (UCT) esta revisión periódica.

Información pública relevante del plan de estudios

UNIR pone a disposición del estudiantado, el profesorado, los empleadores y la sociedad en su conjunto toda la información actualizada del plan de estudios a través de las guías docentes disponibles en la página web de la Universidad. Así, a través de la guía docente de cada una de las asignaturas que forman el plan de estudios, se puede acceder a la siguiente información:

- **Presentación:** describe el objetivo de la asignatura y cómo su contenido es relevante para el desarrollo del plan de estudios.
- **Competencias:** se enumeran y describen las competencias y/o resultados de aprendizaje desarrollados en el título.
- **Contenidos:** se detalla por temas el contenido desarrollado en la asignatura.
- **Metodología:** se describen las actividades formativas de la asignatura especificando las horas de dedicación indicadas en la memoria para cada actividad formativa, así como su presencialidad.

Además, se incluye la distribución temporal prevista para la asignatura.

- **Bibliografía:** se detalla la bibliografía básica, considerada imprescindible para el estudio de la asignatura, así como, en su caso, la bibliografía complementaria, para ayudar a profundizar más en los temas de mayor interés.
- **Evaluación y calificación:** se detallan los sistemas de evaluación y sus porcentajes de evaluación, así como los requisitos específicos, en su caso, para aprobar la asignatura.
- **Profesorado:** se presentan los datos básicos del profesor encargado de impartir la asignatura.
- **Orientaciones para el estudio:** se dan orientaciones al estudiante de cómo organizar el estudio de la asignatura, así como diferentes consejos para un adecuado seguimiento de la asignatura.

8.2.2. Sistemas de información previa: información transparente y accesible

Con carácter general, por parte de UNIR se pondrá a disposición de los potenciales estudiantes toda la información necesaria para que puedan realizar la elección de su titulación con los mayores elementos de juicio posibles. **Se garantiza una información transparente y accesible sobre los requisitos de acceso específicos para el título y los procedimientos de admisión, descritos en la presente memoria**, estando disponibles a través de la página web de la Universidad para todos los grupos de interés del título.

En las condiciones de matrícula, disponibles en el apartado normativa de la página web de la universidad, se alude a los requisitos tecnológicos e informáticos precisos para seguir el curso adecuadamente, dichas condiciones son conocidas y firmadas por el estudiante al matricularse de sus estudios.



En relación a las competencias y conocimientos digitales para seguir la actividad docente programada:

Las competencias digitales que los estudiantes de UNIR precisarán tener para el manejo del campus y correcto desarrollo en la plataforma, serán conocimientos a nivel de usuario de distintos programas (esencialmente del paquete Office), así como nociones básicas sobre navegación por internet.

El estudiante que se matricula en UNIR además cuenta con un período de adecuación a la metodología virtual con apoyo del personal no docente de asistencia.

Por último, desde UNIR se ofrecerá a todos los estudiantes los programas adicionales necesarios que sean específicos para cada titulación que podrán descargar fácilmente desde su campus virtual o a través de cualquier otro enlace accesible o usarse desde las máquinas virtuales habilitadas para tal fin.

8.2.3. Procedimientos de orientación para la admisión y matriculación de estudiantes de nuevo ingreso

UNIR cuenta con una oficina de Atención al Estudiante que centraliza y contesta todas las solicitudes de información (llamadas y correos electrónicos) y un Servicio Técnico de Orientación (*contact center*) que gestiona y soluciona todas las preguntas y posibles dudas de los futuros estudiantes referidas a:

- Descripción de la metodología de UNIR. Para ello, los estudiantes tendrán acceso a una demo donde se explica paso por paso.
- Niveles de dificultad y horas de estudio estimadas para poder llevar a cabo un itinerario formativo ajustado a las posibilidades reales del estudiante para poder planificar adecuadamente su matrícula.
- Descripción de los estudios.
- Convalidaciones de las antiguas titulaciones.
- Preguntas sobre el Espacio Europeo de Educación Superior.

Finalmente, el personal de gestión y administración (PGA) a través del Servicio de Admisiones proporcionará al estudiante todo el apoyo administrativo necesario para realizar de manera óptima todo el proceso de admisión y matriculación por medio de atención telefónica o por correo electrónico, con información guiada en la web para la realización de la matrícula *online*.

8.2.4. Perfil de ingreso recomendado

Las enseñanzas de los diversos títulos de UNIR se dirigen a cualquier persona que, reuniendo las condiciones de acceso, desea tener una enseñanza a distancia ofrecida en un entorno virtual.

Los motivos que suelen llevar a esa elección están relacionados con algún tipo de dificultad para cursar estudios presenciales. Entre estos destacan los de aquellas personas que ya desempeñan una ocupación laboral, que quieren iniciar o reanudar estudios universitarios.

El **perfil recomendado de ingreso** corresponde al de un estudiante que, cumpliendo los requisitos de acceso establecidos en el apartado 3.1, muestre interés por la industria farmacéutica y especialmente por el área comercial y de marketing. Además, se recomienda que el estudiante posea unas aptitudes que le permitan integrar y relacionar sus conocimientos previos con los que desarrollará en el título:

- Capacidad de abstracción, análisis, síntesis y razonamiento lógico.
- Poseer capacidad de percepción y atención.
- Disponer de sentido práctico de la organización.

8.3 ANEXOS

Ver Apartado 8: Anexo 1.

PERSONAS ASOCIADAS A LA SOLICITUD

RESPONSABLE DEL TÍTULO			
CARGO	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
Vicedecana de Desarrollo y Organización Académica de la Facultad	Eva	Asensio	del Arco
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Avenida de la Paz, 137	26006	La Rioja	Logroño
EMAIL	FAX		
virginia.montiel@unir.net	902877037		
REPRESENTANTE LEGAL			
CARGO	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
Secretario General	Juan Pablo	Guzmán	Palomino
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Avenida de la Paz, 137	26006	La Rioja	Logroño
EMAIL	FAX		



virginia.montiel@unir.net	902877037		
El Rector de la Universidad no es el Representante Legal			
Ver Personas asociadas a la solicitud: Anexo 1.			
SOLICITANTE			
El responsable del título no es el solicitante			
CARGO	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
Responsable de programas ANECA	Virginia	Montiel	Martín
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Avenida de la Paz, 137	26006	La Rioja	Logroño
EMAIL	FAX		
virginia.montiel@unir.net	902877037		

INFORME DEL SIGC

Informe del SIGC: Ver Apartado del SIGC: Anexo 1.



Apartado 1: Anexo 6

Nombre :1.10_completo_alegaciones_MK_FARM.pdf

HASH SHA1 :39423C8581E6086CA8275EEE70A90E19C8B8CA47

Código CSV :771629023951359217878473

Ver Fichero: 1.10_completo_alegaciones_MK_FARM.pdf



Apartado 4: Anexo 1

Nombre :4.1.pdf

HASH SHA1 :BD83F30E41AB7AB82CB220923193BA9498D653F0

Código CSV :771687956646038740800541

Ver Fichero: 4.1.pdf



Apartado 5: Anexo 1

Nombre :5.1..pdf

HASH SHA1 :B45493957650E92F9FD51AAE4EA4C5714288835D

Código CSV :742789458348646215328512

Ver Fichero: 5.1..pdf



Apartado 5: Anexo 2

Nombre :5.2..pdf

HASH SHA1 :101CF6D9828B04D9DAA829570646A2D629EBB92A

Código CSV :742786676047152129411987

Ver Fichero: 5.2..pdf



Apartado 6: Anexo 1

Nombre :6.pdf

HASH SHA1 :9D6D8B3081DB91294BFE960E16D48290FA4927D9

Código CSV :742781863173250344930164

Ver Fichero: 6.pdf



Apartado 7: Anexo 1

Nombre :7.pdf

HASH SHA1 :1B73FD5814A8A00536DBB0943EE19D97C7B411A1

Código CSV :742763429127748688653964

Ver Fichero: 7.pdf



Apartado 8: Anexo 1

Nombre :ANEXO.pdf

HASH SHA1 :710488CFA30891A75B345D0B6B3616EB24824BF5

Código CSV :742760949861767624515163

Ver Fichero: ANEXO.pdf



Apartado Personas asociadas a la solicitud: Anexo 1

Nombre :Delegacion_Representante_Legal_PABLO_GUZMAN_18052016.pdf

HASH SHA1 :3650F04BD57D085C24D1CFF8132871E2AD5CB998

Código CSV :399189967966629750033962

Ver Fichero: Delegacion_Representante_Legal_PABLO_GUZMAN_18052016.pdf



Apartado Informe del SIGC: Anexo 1

Nombre :Informe_SGIC_20231211_MU_MF_firmado_.pdf

HASH SHA1 :E575B1C2421617C7AFDA3B9F3C661A1C553D925D

Código CSV :742576533766842725568233

Ver Fichero: Informe_SGIC_20231211_MU_MF_firmado_.pdf



