Grand Master

MBA en Global en Dirección y Gestión de Oficina de Farmacia

Aval/Membresía

Grand Master
MBA en Global en Dirección y Gestión de Oficina de Farmacia

- Modalidad: **online**
- Duración: **2 años**
- Titulación: **TECH Global University**
- Acreditación: **120 ECTS**
- Horario: **a tu ritmo**
- Exámenes: **online**

Acceso web: **www.techtitute.com/escuela-de-negocios/grand-master/grand-master-mba-global-direccion-gestion-oficina-farmacia**

Índice

01
Presentación del programa
pág. 4

02
¿Por qué estudiar en TECH?
pág. 8

03
Plan de estudios
pág. 12

04
Objetivos docentes
pág. 28

05
Salidas profesionales
pág. 34

06
Metodología de estudio
pág. 38

07
Cuadro docente
pág. 48

08
Titulación
pág. 70

01

Presentación del programa

La atención farmacéutica desempeña un papel crucial en la sociedad actual, donde la preocupación por la salud es cada vez mayor. Por ello, los profesionales de este campo deberán contar con una sólida preparación en gestión empresarial para garantizar que su negocio cumpla con los objetivos establecidos. Por esta razón, TECH ha desarrollado este programa, 100% online, el cual brindará a los egresados un destacado programa universitario, junto con los contenidos más actualizados y relevantes sobre la gestión de la Oficina de Farmacia. De este modo, se impulsará una práctica más eficiente, competitiva y alineada con los estándares de calidad que exige el mercado actual, mediante la innovadora metodología *Relearning*, pionera en esta institución.

Un programa exhaustivo y 100% online, exclusivo de TECH y con una perspectiva internacional respaldada por nuestra afiliación con Business Graduates Association"

La gestión de una Oficina de Farmacia requiere un equilibrio entre la ciencia farmacéutica, el liderazgo empresarial y la atención al cliente. En una sociedad cada vez más interconectada y con avances tecnológicos constantes, administrar estos establecimientos impacta directamente en la calidad de los servicios ofrecidos. Por este motivo, resulta fundamental dominar las herramientas más sofisticadas para optimizar la eficiencia operativa, aumentar la rentabilidad y mantener altos estándares de atención al paciente.

Con esta idea en mente, TECH presenta un exclusivo Grand Master MBA en Global en Dirección y Gestión de Oficina de Farmacia, diseñado por especialistas reconocidos, profundiza en temáticas esenciales como el control financiero de las entidades, la optimización de procesos de compra y la implementación de sistemas de calidad que aseguren un servicio de excelencia. Además, aborda estrategias para liderar con visión Global y adaptarse a los cambios constantes del sector, garantizando así la eficiencia y competitividad de la Gestión.

En cuanto a la metodología, TECH ofrece un entorno 100 % online que permite compatibilizar la actividad laboral con la capacitación. Esta se apoya en el sistema de *Relearning*, una estrategia que organiza los contenidos de manera secuencial y dinámica para reforzar la comprensión y consolidar el dominio de cada tema. Además, este Grand Master integra *Masterclasses* exclusivas impartidas por Directores Invitados Internacionales, quienes aportan enfoques actuales y experiencias reales para enriquecer el desarrollo profesional.

Asimismo, gracias a que TECH es miembro de **Business Graduates Association (BGA)**, el alumno podrá acceder a recursos exclusivos y actualizados que fortalecerán su formación continua y su desarrollo profesional, así como descuentos en eventos profesionales que facilitarán el contacto con expertos del sector. Además, podrá ampliar su red profesional, conectando con especialistas de distintas regiones, favoreciendo el intercambio de conocimientos y nuevas oportunidades laborales.

Este **Grand Master MBA en Global en Dirección y Gestión de Oficina de Farmacia** contiene el programa universitario más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

- El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en Dirección y Gestión de Oficina de Farmacia
- Los contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que están concebidos recogen una información científica y práctica sobre aquellas disciplinas indispensables para el ejercicio profesional
- Los ejercicios prácticos donde realizar el proceso de autoevaluación para mejorar el aprendizaje
- Su especial hincapié en metodologías innovadoras en la Dirección y Gestión de Oficina de Farmacia
- Las lecciones teóricas, preguntas al experto, foros de discusión de temas controvertidos y trabajos de reflexión individual
- La disponibilidad de acceso a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o portátil con conexión a internet

Impulsarás tu perfil directivo con las Masterclasses exclusivas, donde expertos internacionales te revelarán las claves para liderar una Oficina de Farmacia competitiva"

Combinarás herramientas directivas con Gestión farmacéutica para elevar tu rendimiento y fortalecer tu rol en el mercado"

Fomentarás un entorno laboral colaborativo y motivador que reforzará tu capacidad para gestionar talento con eficacia.

Gestionarás eficientemente la cadena de suministro, desde la compra de productos farmacéuticos hasta su distribución en la Oficina de Farmacia.

Incluye en su cuadro docente a profesionales pertenecientes al ámbito de la Dirección y Gestión de Oficina de Farmacia, que vierten en este programa la experiencia de su trabajo, además de reconocidos especialistas de sociedades de referencia y universidades de prestigio

Su contenido multimedia, elaborado con la última tecnología educativa, permitirá al profesional un aprendizaje situado y contextualizado, es decir, un entorno simulado que proporcionará un estudio inmersivo programado para entrenarse ante situaciones reales.

El diseño de este programa se centra en el Aprendizaje Basado en Problemas, mediante el cual el alumno deberá tratar de resolver las distintas situaciones de práctica profesional que se le planteen a lo largo del curso académico. Para ello, el profesional contará con la ayuda de un novedoso sistema de vídeo interactivo realizado por reconocidos expertos

02

¿Por qué estudiar en TECH?

TECH es la mayor Universidad digital del mundo. Con un impresionante catálogo de más de 14.000 programas universitarios, disponibles en 11 idiomas, se posiciona como líder en empleabilidad, con una tasa de inserción laboral del 99%. Además, cuenta con un enorme claustro de más de 6.000 profesores de máximo prestigio internacional

Estudia en la mayor universidad digital del mundo y asegura tu éxito profesional. El futuro empieza en TECH"

La mejor universidad online del mundo según FORBES

La prestigiosa revista Forbes, especializada en negocios y finanzas, ha destacado a TECH como «la mejor universidad online del mundo». Así lo han hecho constar recientemente en un artículo de su edición digital en el que se hacen eco del caso de éxito de esta institución, «gracias a la oferta académica que ofrece, la selección de su personal docente, y un método de aprendizaje innovador orientado a formar a los profesionales del futuro».

El mejor claustro docente top internacional

El claustro docente de TECH está integrado por más de 6.000 profesores de máximo prestigio internacional. Catedráticos, investigadores y altos ejecutivos de multinacionales, entre los cuales se destacan Isaiah Covington, entrenador de rendimiento de los Boston Celtics; Magda Romanska, investigadora principal de MetaLAB de Harvard; Ignacio Wistuba, presidente del departamento de patología molecular traslacional del MD Anderson Cancer Center; o D.W Pine, director creativo de la revista TIME, entre otros.

La mayor universidad digital del mundo

TECH es la mayor universidad digital del mundo. Somos la mayor institución educativa, con el mejor y más amplio catálogo educativo digital, cien por cien online y abarcando la gran mayoría de áreas de conocimiento. Ofrecemos el mayor número de titulaciones propias, titulaciones oficiales de posgrado y de grado universitario del mundo. En total, más de 14.000 títulos universitarios, en once idiomas distintos, que nos convierten en la mayor institución educativa del mundo.

Los planes de estudio más completos del panorama universitario

TECH ofrece los planes de estudio más completos del panorama universitario, con temarios que abarcan conceptos fundamentales y, al mismo tiempo, los principales avances científicos en sus áreas científicas específicas. Asimismo, estos programas son actualizados continuamente para garantizar al alumnado la vanguardia académica y las competencias profesionales más demandadas. De esta forma, los títulos de la universidad proporcionan a sus egresados una significativa ventaja para impulsar sus carreras hacia el éxito.

Un método de aprendizaje único

TECH es la primera universidad que emplea el *Relearning* en todas sus titulaciones. Se trata de la mejor metodología de aprendizaje online, acreditada con certificaciones internacionales de calidad docente, dispuestas por agencias educativas de prestigio. Además, este disruptivo modelo académico se complementa con el "Método del Caso", configurando así una estrategia de docencia online única. También en ella se implementan recursos didácticos innovadores entre los que destacan vídeos en detalle, infografías y resúmenes interactivos.

La universidad online oficial de la NBA

TECH es la universidad online oficial de la NBA. Gracias a un acuerdo con la mayor liga de baloncesto, ofrece a sus alumnos programas universitarios exclusivos, así como una gran variedad de recursos educativos centrados en el negocio de la liga y otras áreas de la industria del deporte. Cada programa tiene un currículo de diseño único y cuenta con oradores invitados de excepción: profesionales con una distinguida trayectoria deportiva que ofrecerán su experiencia en los temas más relevantes.

Líderes en empleabilidad

TECH ha conseguido convertirse en la universidad líder en empleabilidad. El 99% de sus alumnos obtienen trabajo en el campo académico que ha estudiado, antes de completar un año luego de finalizar cualquiera de los programas de la universidad. Una cifra similar consigue mejorar su carrera profesional de forma inmediata. Todo ello gracias a una metodología de estudio que basa su eficacia en la adquisición de competencias prácticas, totalmente necesarias para el desarrollo profesional.

Google Partner
PREMIER 2024

NBA
Universidad online oficial de la **NBA**

4.9/5
★★★★★
★ global score

99%
Garantía de máxima empleabilidad

Google Partner Premier

El gigante tecnológico norteamericano ha otorgado a TECH la insignia Google Partner Premier. Este galardón, solo al alcance del 3% de las empresas del mundo, pone en valor la experiencia eficaz, flexible y adaptada que esta universidad proporciona al alumno. El reconocimiento no solo acredita el máximo rigor, rendimiento e inversión en las infraestructuras digitales de TECH, sino que también sitúa a esta universidad como una de las compañías tecnológicas más punteras del mundo.

La universidad mejor valorada por sus alumnos

Los alumnos han posicionado a TECH como la universidad mejor valorada del mundo en los principales portales de opinión, destacando su calificación más alta de 4,9 sobre 5, obtenida a partir de más de 1.000 reseñas. Estos resultados consolidan a TECH como la institución universitaria de referencia a nivel internacional, reflejando la excelencia y el impacto positivo de su modelo educativo.

03

Plan de estudios

La titulación pondrá énfasis en la Gestión de la Oficina de Farmacia en todos sus aspectos, desde el área financiera hasta el control de calidad y las normativas aplicables. De este modo, los empresarios podrán gestionar eficazmente los recursos humanos, desarrollar estrategias de Marketing para mejorar la visibilidad y comprender la responsabilidad social corporativa en el contexto de la atención farmacéutica. Asimismo, se abordará la gestión de servicios en la oficina de Farmacia, la fidelización de clientes y el diseño de programas de viabilidad y seguimiento de ideas de negocio, permitiendo asumir responsabilidades organizativas y estratégicas.

Desarrollarás una visión integral y estratégica para la Gestión de empresas farmacéuticas, con un enfoque adaptado al entorno Globalizado y a las últimas tendencias del sector"

Módulo 1. Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas

1.1. Globalización y Gobernanza
- 1.1.1. Globalización y tendencias: Internacionalización de mercados
- 1.1.2. Entorno económico y Gobernanza Corporativa
- 1.1.3. *Accountability* o Rendición de Cuentas

1.2. Liderazgo
- 1.2.1. Entorno intercultural
- 1.2.2. Liderazgo y Dirección de Empresas
- 1.2.3. Roles y responsabilidades directivas

1.3. *Cross-Cultural Management*
- 1.3.1. Dimensión cultural de la Gestión internacional
- 1.3.2. La Globalización en la Gestión empresarial
- 1.3.3. Liderazgo intercultural

1.4. *Management* y liderazgo
- 1.4.1. Integración de estrategias funcionales en las estrategias Globales de negocio
- 1.4.2. Política de Gestión y Procesos
- 1.4.3. *Society and Enterprise*

1.5. Ética empresarial
- 1.5.1. Ética e integridad
- 1.5.2. Comportamiento ético en las empresas
- 1.5.3. Deontología, códigos éticos y de conducta
- 1.5.4. Prevención del fraude y de la corrupción
- 1.5.5. Finanzas e inversión responsables

1.6. Sostenibilidad
- 1.6.1. Empresa y Desarrollo Sostenible
- 1.6.2. Impacto social, ambiental y económico
- 1.6.3. Agenda 2030 y ODS

1.7. Responsabilidad Social de la Empresa
- 1.7.1. Responsabilidad Social de las empresas
- 1.7.2. Roles y responsabilidades
- 1.7.3. Implementación de la Responsabilidad Social Corporativa

1.8. Sistemas y herramientas de Gestión responsable
- 1.8.1. Sistemas de Gestión de la responsabilidad social
- 1.8.2. Integración de sistemas
- 1.8.3. Sistemas de Gestión de la calidad, el medio ambiente y la seguridad y salud laboral
- 1.8.4. Auditorías

1.9. Multinacionales y derechos humanos
- 1.9.1. Globalización, derechos humanos y empresas multinacionales
- 1.9.2. Multinacionales frente al Derecho internacional
- 1.9.3. Instrumentos jurídicos específicos

1.10. Entorno legal y *Corporate Governance*
- 1.10.1. Normas Internacionales de Importación y Exportación
- 1.10.2. Propiedad Intelectual e Industrial
- 1.10.3. Derecho Internacional del Trabajo

Módulo 2. Dirección estratégica y *Management* Directivo

2.1. Análisis y diseño organizacional
- 2.1.1. Cultura organizacional
- 2.1.2. Análisis organizacional
- 2.1.3. Diseño de la estructura organizacional

2.2. Estrategia Corporativa
- 2.2.1. Estrategia de nivel corporativo
- 2.2.2. Tipologías de estrategias de nivel corporativo
- 2.2.3. Determinación de la estrategia corporativa
- 2.2.4. Estrategia corporativa e imagen reputacional

2.3. Planificación y Formulación Estratégica
- 2.3.1. Pensamiento estratégico
- 2.3.2. Formulación y Planificación estratégica
- 2.3.3. Sostenibilidad y Estrategia Corporativa

2.4. Implementación de Estrategias Corporativas
- 2.4.1. *Driving Corporate Strategy*
- 2.4.2. *Pacing Corporate Strategy*
- 2.4.3. *Framing Corporate Strategy*

2.5. Desarrollo de Nuevos Negocios y Consolidación de la Empresa
- 2.5.1. Desarrollo de nuevos negocios
- 2.5.2. Crecimiento y consolidación de la empresa

2.6. Planificación y estrategia
- 2.6.1. Relevancia de la Dirección Estratégica en el proceso de Control de Gestión
- 2.6.2. Análisis del entorno y la organización
- 2.6.3. *Lean Management*

2.7. Modelos y Patrones Estratégicos
- 2.7.1. Riqueza, valor y retorno de las inversiones
- 2.7.2. Estrategia Corporativa: Metodologías
- 2.7.3. Crecimiento y consolidación de la estrategia corporativa

2.8. Estrategia competitiva
- 2.8.1. Análisis del mercado
- 2.8.2. Ventaja competitiva sostenible
- 2.8.3. Retorno de la inversión

2.9. Dirección Estratégica
- 2.9.1. Misión, visión y valores estratégicos
- 2.9.2. *Balanced Scorecard*/Cuadro de Mando
- 2.9.3. Análisis, monitorización y evaluación de la estrategia corporativa
- 2.9.4. Dirección estratégica y *reporting*

2.10. Implantación de la estratégica
- 2.10.1. Implantación estratégica: Objetivos, acciones e impactos
- 2.10.2. Supervisión y alineación estratégica
- 2.10.3. Enfoque de mejora continua

2.11. Ejecución de la estrategia
- 2.11.1. Sistemas de indicadores y enfoque por procesos
- 2.11.2. Mapa estratégico
- 2.11.3. Diferenciación y alineamiento

2.12. Comunicación estratégica
- 2.12.1. Comunicación interpersonal
- 2.12.2. Habilidades comunicativas e influencia
- 2.12.3. Comunicación interna y plan de comunicación integral
- 2.12.4. Barreras para la comunicación empresarial

Módulo 3. Dirección de personas y Gestión del talento

3.1. Comportamiento organizacional
- 3.1.1. Teoría de las organizaciones
- 3.1.2. Factores claves para el cambio en las organizaciones
- 3.1.3. Estrategias corporativas, tipologías y Gestión del conocimiento
- 3.1.4. Cultura organizacional
- 3.1.5. Comportamiento y cambios organizativos
- 3.1.6. Las personas en las organizaciones
- 3.1.7. Pensamiento estratégico y sistema
- 3.1.8. Planificación y Gestión de proyectos del departamento de RR. HH
- 3.1.9. Diseño organizativo estratégico
- 3.1.10. Bases financieras y contables para la Gestión de RR. HH

3.2. Las personas en las organizaciones
- 3.2.1. Calidad de vida laboral y bienestar psicológico
- 3.2.2. Equipos de trabajo y la Dirección de reuniones
- 3.2.3. *Coaching* y Gestión de equipos
- 3.2.4. Gestión de la igualdad y diversidad

3.3. Dirección estratégica de personas
- 3.3.1. Diseño de puestos de trabajo, reclutamiento y selección
- 3.3.2. Plan Estratégico de Recursos Humanos: diseño e implementación
- 3.3.3. Análisis de puestos de trabajo; diseño y selección de personas
- 3.3.4. Formación y desarrollo profesional

3.4. Análisis del puesto de trabajo

3.5. Selección, dinámicas de grupo y reclutamiento de RR. HH

3.6. Gestión de recursos humanos por competencias

3.7. Evaluación del rendimiento y Gestión del desempeño

3.8. Gestión de la formación

3.9. Gestión del talento

3.10. Innovación en Gestión del talento y las personas

3.11. Motivación

3.12. *Employer Branding*

3.13. Desarrollo de equipos de alto desempeño

3.14. Desarrollo directivo y liderazgo
- 3.14.1. Capacidades directivas: Competencias y habilidades del siglo XXI
- 3.14.2. Habilidades no directivas
- 3.14.3. Mapa de competencias y habilidades
- 3.14.4. Liderazgo y Dirección de personas

3.15. Gestión del tiempo
- 3.15.1. Planificación, organización y control
- 3.15.2. Metodología de la Gestión del tiempo
- 3.15.3. Planes de acción
- 3.15.4. Herramientas para la Gestión eficaz del tiempo

3.16. Gestión del cambio
- 3.16.1. Análisis del rendimiento
- 3.16.2. Planteamiento estratégico
- 3.16.3. Gestión del cambio: factores clave, diseño y Gestión de procesos
- 3.16.4. Enfoque de mejora continua

3.17. Negociación y Gestión de conflictos
- 3.17.1. Objetivos de la negociación: elementos diferenciadores
- 3.17.2. Técnicas de negociación efectiva
- 3.17.3. Conflictos: factores y tipologías
- 3.17.4. Gestión eficiente de conflictos: negociación y comunicación
- 3.17.5. Comunicación interpersonal
- 3.17.6. Conflictos interpersonales
- 3.17.7. Negociación intercultural

3.18. Comunicación directiva
- 3.18.1. Análisis del rendimiento
- 3.18.2. Liderar el cambio. Resistencia al cambio
- 3.18.3. Gestión de procesos de cambio
- 3.18.4. Gestión de equipos multiculturales

3.19. Gestión de Recursos Humanos y equipos PRL
- 3.19.1. Gestión de Recursos Humanos
- 3.19.2. Gestión de equipos
- 3.19.3. Plan de Prevención de Riesgos Laborales

3.20. Productividad, atracción, retención y activación del talento
- 3.20.1. La productividad
- 3.20.2. Palancas para productividad
- 3.20.3. Palancas de atracción, retención y atracción de talento

3.21. Compensación monetaria vs. No monetaria
- 3.21.1. Modelos de bandas salariales
- 3.21.2. Modelos de compensación no monetaria
- 3.21.3. Compensación monetaria vs. No monetaria

3.22. Gestión de equipos y desempeño de personas
- 3.22.1. Entorno multicultural y multidisciplinar
- 3.22.2. Gestión de equipos y de personas
- 3.22.3. *Coaching* y desempeño de personas
- 3.22.4. Reuniones directivas: Planificación y Gestión de tiempos

3.23. Gestión del conocimiento y del talento
- 3.23.1. Identificación del conocimiento y talento en las organizaciones
- 3.23.2. Modelos corporativos de Gestión del conocimiento y del talento
- 3.23.3. Creatividad e innovación

3.24. Transformación de los recursos humanos en la era digital
- 3.24.1. Nuevas formas de organización y nuevas metodologías de trabajo
- 3.24.2. Habilidades digitales y Professional Brand
- 3.24.3. HR y *Data Analysis*
- 3.24.4. Gestión de personas en la era digital

Módulo 4. Dirección económico-financiera

4.1. Entorno Económico
- 4.1.1. Teoría de las organizaciones
- 4.1.2. Factores claves para el cambio en las organizaciones
- 4.1.3. Estrategias corporativas, tipologías y Gestión del conocimiento

4.2. La financiación de la empresa
- 4.2.1. Fuentes de financiación
- 4.2.2. Tipos de coste en la financiación
  - 4.2.2.1. El coste del capital propio
  - 4.2.2.2. El coste de la deuda
  - 4.2.2.3. El coste medio ponderado de capital (WACC) en la valoración de proyectos de inversión

4.3. Contabilidad Directiva
- 4.3.1. Marco internacional de Contabilidad
- 4.3.2. Introducción al ciclo contable
- 4.3.3. Estados Contables de las empresas

4.4. De la contabilidad general a la contabilidad de costes
- 4.4.1. Elementos del cálculo de costes
- 4.4.2. El stock en contabilidad general y en contabilidad de costes
- 4.4.3. El gasto en la contabilidad general y la contabilidad de costes
- 4.4.4. Clasificación de los costes

4.5. Sistemas de información y *Business Intelligence*
- 4.5.1. Fundamentos y clasificación
- 4.5.2. Fases y métodos de reparto de costes
- 4.5.3. Elección de centro de costes y efecto

4.6. Presupuesto y Control de Gestión
- 4.6.1. Planificación Presupuestaria
- 4.6.2. Control de Gestión: diseño y objetivos
- 4.6.3. Supervisión y *reporting*

4.7. Gestión de tesorería
- 4.7.1. Fondo de Maniobra Contable y Fondo de Maniobra Necesario
- 4.7.2. Cálculo de necesidades operativas de fondos
- 4.7.3. *Credit Management*
- 4.7.4. Gestión de fondos, patrimonios y *Family Offices*

4.8. Responsabilidad fiscal de las empresas
- 4.8.1. Responsabilidad fiscal corporativa
- 4.8.2. Procedimiento tributario: Aproximación a un caso-país

4.9. Sistemas de control de las empresas
- 4.9.1. Tipologías de Control
- 4.9.2. Cumplimiento Normativo/*Compliance*
- 4.9.3. Auditoría Interna
- 4.9.4. Auditoría Externa

4.10. Dirección Financiera
- 4.10.1. Introducción a la Dirección Financiera
- 4.10.2. Dirección Financiera y estrategia corporativa
- 4.10.3. Director Financiero (CFO): competencias directivas

4.11. Planificación Financiera
- 4.11.1. Modelos de negocio y necesidades de financiación
- 4.11.2. Herramientas de análisis financiero
- 4.11.3. Planificación Financiera a corto plazo
- 4.11.4. Planificación Financiera a largo plazo

4.12. Estrategia Financiera Corporativa
- 4.12.1. Inversiones Financieras Corporativas
- 4.12.2. Crecimiento estratégico: tipologías

4.13. Contexto Macroeconómico
- 4.13.1. Análisis Macroeconómico
- 4.13.2. Indicadores de coyuntura
- 4.13.3. Ciclo económico

4.14. Financiación Estratégica
- 4.14.1. Negocio Bancario: Entorno actual
- 4.14.2. Análisis y Gestión del riesgo

4.15. Mercados monetarios y de capitales
- 4.15.1. Mercado de Renta Fija
- 4.15.2. Variable Mercado de Renta
- 4.15.3. Valoración de empresas

4.16. Análisis y planificación financiera
- 4.16.1. Análisis del balance de situación
- 4.16.2. Análisis de la cuenta de resultados
- 4.16.3. Análisis de la rentabilidad

4.17. Análisis y resolución de casos/problemas
- 4.17.1. Metodología de Resolución de Problemas
- 4.17.2. Método del Caso

Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

5.1. Dirección y Gestión de Operaciones
- 5.1.1. Definir la estrategia de operaciones
- 5.1.2. Planificación y control de la cadena de suministro
- 5.1.3. Sistemas de indicadores

5.2. Organización industrial y logística
- 5.2.1. Departamento de Organización Industrial
- 5.2.2. Departamento de Logística Interna
- 5.2.3. Departamento de Logística Externa

5.3. Estructura y tipos de producción (MTS, MTO, ATO, ETO etc.)
- 5.3.1. Sistema y estrategias de producción
- 5.3.2. Sistema de Gestión de inventario
- 5.3.3. Indicadores de producción

5.4. Estructura y tipos de aprovisionamiento
- 5.4.1. Función de aprovisionamiento
- 5.4.2. Gestión de aprovisionamiento
- 5.4.3. Proceso de decisión de la compra

5.5. Control económico de compras
- 5.5.1. Diseño avanzado de almacenes
- 5.5.2. *Picking y Sorting*
- 5.5.3. Control de flujo de materiales

5.6. Control de las operaciones de almacén
- 5.6.1. Operaciones de almacén
- 5.6.2. Control de inventario y sistemas de ubicación
- 5.6.3. Técnicas de Gestión de *stock*

5.7. Dirección de compras
- 5.7.1. Gestión de *Stocks*
- 5.7.2. Gestión de Almacenes
- 5.7.3. Gestión de Compras y Aprovisionamiento

5.8. Tipologías de la Cadena de Suministro (SCM)
- 5.8.1. Cadena de suministro
- 5.8.2. Beneficios de la Gestión de la cadena de suministro
- 5.8.3. Gestión logística en la cadena de suministro

5.9. *Supply Chain management*
- 5.9.1. Costes y eficiencia de la cadena de operaciones
- 5.9.2. Cambio en los patrones de demanda
- 5.9.3. Cambio en la estrategia de las operaciones

5.10. Interacciones de la SCM con todas las áreas
- 5.10.1. Áreas a considerar en la interacción
- 5.10.2. Interrelaciones en SCM
- 5.10.3. Problemas de integración en SCM

5.11. Costes de la logística
- 5.11.1. Costes a considerar según área
- 5.11.2. Problemas de los costes logísticos
- 5.11.3. Optimización de costes logísticos

5.12. Rentabilidad y eficiencia de las cadenas logísticas: KPIS
- 5.12.1. Rentabilidad y eficiencia de las mediaciones
- 5.12.2. Indicadores generales de cadenas logísticas
- 5.12.3. Indicadores específicos

5.13. Procesos logísticos
- 5.13.1. Organización y Gestión por procesos
- 5.13.2. Aprovisionamiento, producción, distribución
- 5.13.3. Calidad, costes de calidad y herramientas
- 5.13.4. Servicio posventa

5.14. Logística de Transporte y distribución clientes
- 5.14.1. Análisis de demanda y previsión
- 5.14.2. Previsión y planificación de ventas
- 5.14.3. *Collaborative planning forecasting & replacement*

5.15. Logística y clientes
- 5.15.1. Análisis de demanda y previsión
- 5.15.2. Previsión y planificación de ventas
- 5.15.3. *Collaborative Planning Forecasting and Replacement*

5.16. Logística internacional
- 5.16.1. Aduanas, procesos de exportación e importación
- 5.16.2. Formas y medios de pago internacional
- 5.16.3. Plataformas logísticas a nivel internacional

5.17. Outsourcing de operaciones
- 5.17.1. Aduanas, procesos de exportación e importación
- 5.17.2. Formas y medios de pago internacional
- 5.17.3. Plataformas logísticas a nivel internacional

5.18. Competitividad en operaciones
- 5.18.1. La innovación en las operaciones como ventaja competitiva en la empresa
- 5.18.2. Tecnologías y ciencias emergentes
- 5.18.3. Sistemas de información en las operaciones

5.19. Gestión de la calidad
- 5.19.1. La calidad total
- 5.19.2. Sistema de Gestión de la calidad ISO 9001:15
- 5.19.3. Sistemas integrados de Gestión
- 5.19.4. La Excelencia en la Gestión: modelo EFQM
- 5.19.5. Herramientas de la calidad

Módulo 6. Dirección de sistemas de información

6.1. Entornos tecnológicos
- 6.1.1. Sistemas de información empresarial
- 6.1.2. Decisiones estratégicas
- 6.1.3. Rol del CIO

6.2. Sistemas y tecnologías de la información en la empresa
- 6.2.1. Evolución del modelo de IT
- 6.2.2. Organización y Departamento IT
- 6.2.3. Tecnologías de la información y entorno económico

6.3. Estrategia corporativa y estrategia tecnológica
- 6.3.1. Creación de valor para clientes y accionistas
- 6.3.2. Decisiones estratégicas de SI/TI
- 6.3.3. Estrategia Corporativa vs. Estrategia tecnológica y digital

6.4. Dirección de Sistemas de Información
- 6.4.1. Análisis de empresa y sectores industriales
- 6.4.2. Modelos de negocio basados en internet
- 6.4.3. El valor de la IT en la empresa

6.5. Planificación estratégica de Sistemas de Información
- 6.5.1. El proceso de planificación estratégica
- 6.5.2. Formulación de la estrategia de SI
- 6.5.3. Plan de implantación de la estrategia

6.6. Sistemas de información para la toma de decisiones
- 6.6.1. *Business Intelligence*
- 6.6.2. *Data Warehouse*
- 6.6.3. BSC o Cuadro de Mando Integral

6.7. Sistemas de Información y *Business Intelligence*
- 6.7.1. CRM y *Business Intelligence*
- 6.7.2. Gestión de Proyectos de *Business Intelligence*
- 6.7.3. Arquitectura de *Business Intelligence*

6.8. *Business Intelligence* empresarial
- 6.8.1. El mundo del dato
- 6.8.2. Conceptos relevantes
- 6.8.3. Principales características
- 6.8.4. Soluciones en el mercado actual
- 6.8.5. Arquitectura Global de una solución BI
- 6.8.6. Ciberseguridad en BI y *Data Science*

6.9. Nuevo concepto empresarial
- 6.9.1. Por qué BI
- 6.9.2. Obtención de la información
- 6.9.3. BI en los distintos departamentos de la empresa
- 6.9.4. Razones por las que invertir en BI

6.10. Herramientas y soluciones BI
- 6.10.1. Elección de la mejor herramienta
- 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy y Tableau
- 6.10.3. SAP BI, SAS BI y Qlikview
- 6.10.4. Prometeus

6.11. Planificación y Dirección Proyecto BI
- 6.11.1. Primeros pasos para definir un proyecto de BI
- 6.11.2. Solución BI para tu empresa
- 6.11.3. Toma de requisitos y objetivos

6.12. Aplicaciones de Gestión corporativa
- 6.12.1. Modelos de negocio de base tecnológica
- 6.12.2. Capacidades para innovar
- 6.12.3. Rediseño de los procesos de la cadena de valor

6.13. Transformación Digital
- 6.13.1. Plan Estratégico de Comercio Electrónico
- 6.13.2. Gestión logística y atención al cliente en el comercio electrónico
- 6.13.3. *eCommerce* como oportunidad de Internacionalización

6.14. Tecnologías y tendencias
- 6.14.1. Estrategias en Social Media
- 6.14.2. Optimización de canales de servicio y soporte al cliente
- 6.14.3. Regulación digital

6.15. Outsourcing de TI
- 6.15.1. *Mobile eCommerce*
- 6.15.2. Diseño y usabilidad
- 6.15.3. Operaciones del Comercio Electrónico

Módulo 7. Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa

7.1. Gestión Comercial
- 7.1.1. Macro Conceptual de la innovación
- 7.1.2. Tipologías de innovación
- 7.1.3. Innovación continua y discontinua
- 7.1.4. Formación e Innovación

7.2. Marketing
- 7.2.1. Innovación y estrategia corporativa
- 7.2.2. Proyecto Global de innovación: diseño y Gestión
- 7.2.3. Talleres de innovación

7.3. Gestión Estratégica del Marketing
- 7.3.1. Metodología Lean Startup
- 7.3.2. Iniciativa de negocio innovador: etapas
- 7.3.3. Modalidades de financiación
- 7.3.4. Herramientas del modelo: mapa de empatía, modelo Canvas y métricas
- 7.3.5. Crecimiento y fidelización

7.4. Marketing digital y comercio electrónico

7.5. *Managing digital business*

7.6. Marketing digital para reforzar la marca

7.7. Estrategia de Marketing Digital
- 7.7.1. Oportunidades de innovación
- 7.7.2. Estudio de viabilidad y concreción de las propuestas
- 7.7.3. Definición y diseño de los proyectos
- 7.7.4. Ejecución de los Proyectos
- 7.7.5. Cierre de Proyectos

7.8. Marketing digital para captar y fidelizar clientes

7.9. Gestión de campañas digitales

7.10. Plan de marketing online

7.11. *Blended* marketing

7.12. Estrategia de ventas y de comunicación

7.13. Comunicación Corporativa RR. HH

7.14. Estrategia de Comunicación Corporativa

7.15. Comunicación y reputación digital
- 7.15.1. Gestión de crisis y reputación corporativa online
- 7.15.2. Informe de reputación online
- 7.15.3. Netiqueta y buenas prácticas en las redes sociales
- 7.15.4. *Branding* y *networking* 2.0

Módulo 8. Investigación de mercados, publicidad y Dirección comercial

8.1. Investigación de Mercados (Dirección comercial)
- 8.1.1. Dirección de ventas
- 8.1.2. Estrategia comercial
- 8.1.3. Técnicas de venta y de negociación
- 8.1.4. Dirección de equipos de ventas

8.2. Métodos y técnicas de investigación cuantitativas
- 8.2.1. Variables y escalas de medida
- 8.2.2. Fuentes de información
- 8.2.3. Técnicas de muestreo
- 8.2.4. Tratamiento y análisis de los datos

8.3. Métodos y técnicas de investigación cualitativas
- 8.3.1. Técnicas directas: *Focus Group*
- 8.3.2. Técnicas antropológicas
- 8.3.3. Técnicas indirectas
- 8.3.4. *Two Face Mirror* y método Delphi

8.4. Segmentación de mercados
- 8.4.1. Concepto de segmentación de mercados
- 8.4.2. Utilidad y requisitos de la segmentación
- 8.4.3. Tipologías de mercado
- 8.4.4. Concepto y análisis de la demanda
- 8.4.5. Segmentación y criterios
- 8.4.6. Definición de público objetivo

8.5. Gestión de proyectos de investigación
- 8.5.1. Herramientas de análisis de información
- 8.5.2. Desarrollo del plan de Gestión de expectativas
- 8.5.3. Evaluación de viabilidad de proyectos

8.6. La investigación de mercados internacionales
- 8.6.1. Introducción a la investigación de mercados internacionales
- 8.6.2. Proceso de la investigación de mercados internacionales
- 8.6.3. La importancia de las fuentes secundarias en la Investigación Internacional

8.7. Los estudios de viabilidad
- 8.7.1. Obtención de información de comportamientos y motivos de compra
- 8.7.2. Análisis y valoración de la oferta competitiva
- 8.7.3. Estructura y potencial de mercado
- 8.7.4. Intención de compra
- 8.7.5. Resultados de Viabilidad

8.8. Publicidad
- 8.8.1. Marketing e impacto en la empresa
- 8.8.2. Variables básicas del Marketing
- 8.8.3. Plan de marketing

8.9. Desarrollo del plan de Marketing
- 8.9.1. Análisis y diagnóstico
- 8.9.2. Decisiones estratégicas
- 8.9.3. Decisiones operativas

8.10. Estrategias de promoción y *Merchandising*
- 8.10.1. Gestión de la publicidad
- 8.10.2. Plan de comunicación y medios
- 8.10.3. El *Merchandising* como técnica de Marketing
- 8.10.4. *Visual Merchandising*

8.11. Planificación de medios
- 8.11.1. Fuentes de la innovación
- 8.11.2. Tendencias actuales en Marketing
- 8.11.3. Herramientas de Marketing
- 8.11.4. Estrategia de marketing y comunicación con los clientes

8.12. Fundamentos de la Dirección comercial
- 8.12.1. Análisis interno y externo. DAFO
- 8.12.2. Análisis sectorial y competitivo
- 8.12.3. Modelo Canvas

8.13. Negociación comercial

8.14. Toma de decisiones en Gestión comercial

8.15. Dirección y Gestión de la red de ventas

8.16. Implementación de la función comercial

8.17. *Key account management*

8.18. Gestión financiera y presupuestaria

Módulo 9. Innovación y Dirección de Proyectos

9.1. Innovación
- 9.1.1. Macro Conceptual de la innovación
- 9.1.2. Tipologías de innovación
- 9.1.3. Innovación continua y discontinua
- 9.1.4. Formación e Innovación

9.2. Estrategia de Innovación
- 9.2.1. Innovación y estrategia corporativa
- 9.2.2. Proyecto Global de innovación: diseño y Gestión
- 9.2.3. Talleres de innovación

9.3. Creación de una *startup*
- 9.3.1. De la idea al modelo empresarial
- 9.3.2. Los socios
- 9.3.3. Consideraciones jurídicas
- 9.3.4. Organización y cultura
- 9.3.5. Capital Riesgo y Gestión Emprendedora

9.4. Diseño y validación del modelo de negocio
- 9.4.1. Metodología *Lean Startup*
- 9.4.2. Iniciativa de negocio innovador: etapas
- 9.4.3. Modalidades de financiación
- 9.4.4. Herramientas del modelo: mapa de empatía, modelo Canvas y métricas
- 9.4.5. Crecimiento y fidelización

9.5. Dirección y Gestión de Proyectos
- 9.5.1. Oportunidades de innovación
- 9.5.2. Estudio de viabilidad y concreción de las propuestas
- 9.5.3. Definición y diseño de los proyectos
- 9.5.4. Ejecución de los Proyectos
- 9.5.5. Cierre de Proyectos

9.6. Gestión del cambio en proyectos: Gestión de la formación
9.7. Gestión de la comunicación de proyectos
9.8. Metodologías tradicionales e innovadoras
9.9. *Project Management* para Startups
9.10. Planificación de la Gestión de riesgos en los proyectos

Módulo 10. *Management* Directivo

10.1. *General Management*
- 10.1.1. Concepto de General Management
- 10.1.2. La acción del director general
- 10.1.3. El director general y sus funciones
- 10.1.4. Transformación del trabajo de la Dirección

10.2. *Management* Directivo
- 10.2.1. Integración de estrategias funcionales en las estrategias Globales de negocio
- 10.2.2. *Management* directivo y desarrollo de procesos
- 10.2.3. Política de Gestión y Procesos
- 10.2.4. *Society and Enterprise*
- 10.2.5. *Knowledge Management*

10.3. Las personas en las organizaciones
- 10.3.1. Calidad de vida laboral y bienestar psicológico
- 10.3.2. Equipos de trabajo y la Dirección de reuniones
- 10.3.3. Coaching y Gestión de equipos
- 10.3.4. Gestión de la igualdad y diversidad

10.4. Oratoria y formación de portavoces
- 10.4.1. Comunicación interpersonal
- 10.4.2. Habilidades comunicativas e influencia
- 10.4.3. Barreras para la comunicación

10.5. Comunicación Personal y Organizacional
- 10.5.1. La comunicación y objetivos
- 10.5.2. Aplicar las habilidades de la comunicación
- 10.5.3. La comunicación en las organizaciones
- 10.5.4. Herramientas de comunicaciones personales y organizacional
- 10.5.5. Elaboración de un plan de comunicación corporativo
- 10.5.6. Departamento de comunicación en la organización
- 10.5.7. Ventajas de la comunicación interna
- 10.5.8. Estrategias de comunicación externa
- 10.5.9. Comunicación Corporativa 2.0
- 10.5.10. Gestión de crisis en la comunicación

10.6. Desarrollo directivo y liderazgo
- 10.6.1. Concepto de desarrollo directivo
- 10.6.2. Concepto de liderazgo
- 10.6.3. Teorías del liderazgo
- 10.6.4. Estilos de liderazgo
- 10.6.5. La inteligencia en el liderazgo
- 10.6.6. Los desafíos del líder en la actualidad

10.7. Liderazgo 2.0
- 10.7.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
- 10.7.2. Motivación
- 10.7.3. Inteligencia emocional
- 10.7.4. Capacidades y habilidades del líder 2.0
- 10.7.5. Reuniones eficaces

10.8. Análisis y resolución de casos/problemas
- 10.8.1. Metodología de Resolución de Problemas
- 10.8.2. Método del Caso
- 10.8.3. Posicionamiento y toma de decisiones

10.9. Negociación y resolución de conflictos
- 10.9.1. Técnicas de negociación efectiva
- 10.9.2. Conflictos interpersonales
- 10.9.3. Negociación intercultural

10.10. Gestión del tiempo
- 10.10.1. Planificación, organización y control
- 10.10.2. Metodología de la Gestión del tiempo
- 10.10.3. Planes de acción
- 10.10.4. Herramientas para la Gestión eficaz del tiempo

Módulo 11. La Gestión Responsable de la Oficina de Farmacia

11.1. El papel de la farmacia comunitaria. Ámbito de actuación del farmacéutico comunitario. Misión de la organización
11.2. Análisis del entorno de la Farmacia comunitaria
11.3. La promoción de la salud desde la farmacia comunitaria
11.4. Implantación de las buenas prácticas en la farmacia comunitaria
11.5. Uso racional de medicamentos en las oficinas de farmacia
11.6. Formación e información para la utilización adecuada de los medicamentos y productos sanitarios
11.7. El secreto profesional. Fundamento moral del secreto. Farmacéutico y secreto profesional
11.8. Concepto y funciones de los códigos deontológicos. Ejercicio responsable de las competencias profesionales. Competencia desleal
11.9. Responsabilidad social corporativa aplicada a la Oficina de Farmacia. Respeto al medioambiente y gestión de residuos
11.10. Organización de la Oficina de Farmacia

Módulo 12. Gestión Económica-Financiera de la Oficina de Farmacia

12.1. Fundamentos de la administración de la farmacia
12.2. Procesos administrativos en la farmacia
12.3. Análisis de ratios financieros y económicos en la farmacia
12.4. Gestión de inventarios

Módulo 13. Dirección y Gestión de los RR. HH. en la Oficina de Farmacia

13.1. Modelos de organizaciones. Estructura y organigramas
13.2. El equipo como motor. Perfil del titular y colaboradores
13.3. Selección y entrevista de personal
13.4. Familiares en la farmacia
13.5. Definición de la misión. Grupos de interés o *stakeholders*
13.6. Interdependencias y el liderazgo
13.7. Modelo de gestión y desarrollo de personas por identificación con la misión
13.8. Motivación: formación y desarrollo profesional, retribución
13.9. Prevención de riesgos laborales
13.10. Organización y comunicación interna

Módulo 14. Optimización de los Procesos de Compra y Logística de la Oficina de Farmacia

14.1. Los operadores logísticos y sus modelos de aprovisionamiento
14.2. La compra
14.3. Gestión y negociación de proveedores
14.4. La cadena de distribución
14.5. El surtido de productos
14.6. La gestión del surtido
14.7. Gestión de compras
14.8. Gestión del *stock*
14.9. Los productos
14.10. Promoción y lanzamiento de novedades

Módulo 15. La Gestión del Cliente/Paciente

15.1. La farmacia como un espacio para la gestión de la salud
15.2. La comunicación para el abordaje del binomio cliente/paciente
15.3. Segmentación de clientes
15.4. Psicología y comportamiento del consumidor
15.5. Responsabilidad profesional, motor de la gestión
15.6. Cliente habitual y nuevo cliente
15.7. Programas de fidelización de clientes
15.8. Atención al cliente

Módulo 16. Marketing Farmacéutico

16.1. Fundamentos de Marketing
16.2. El Marketing farmacéutico y relacional
16.3. Mercados. Posicionamiento
16.4. Investigación de mercados en la Oficina de Farmacia
16.5. *Merchandising* farmacéutico: ofertas y comunicación
16.6. Publicidad y promoción
16.7. Digitalización de la farmacia: del 1.0 al 3.0
16.8. Marketing estratégico
16.9. Micromarketing

Módulo 17. Ventas en la Oficina de Farmacia

17.1. Psicología y técnicas de venta
17.2. Ciclo de ventas
17.3. Previsión de ventas
17.4. Políticas de fijación de precio
17.5. Tipologías de productos
17.6. Orientación a la rentabilidad de los productos
17.7. Tipologías de compras y clientes
17.8. Venta cruzada y venta aumentada
17.9. Situaciones comprometidas
17.10. *Digital e-commerce Management*

Módulo 18. Comunicación en la Oficina de Farmacia

18.1. Concepto y valor de la comunicación interna
18.2. Comunicación con empleados
18.3. Gestión de conflictos
18.4. Liderazgo y gestión de equipos
18.5. Comunicación con el cliente
18.6. La imagen de la Oficina de Farmacia
18.7. Soportes técnicos de comunicación
18.8. Estrategias para actuar en las redes sociales
18.9. Marketing digital para captar y fidelizar clientes

Módulo 19. Gestión de los Servicios Profesionales de la Oficina de Farmacia

19.1. Servicios que se pueden desarrollar en la farmacia
19.2. Selección e implementación de servicios
19.3. Requerimientos para el desarrollo de los servicios
19.4. Oferta y seguimiento de los servicios
19.5. Gestión económica de los servicios

Módulo 20. Gestión de la Calidad en la Oficina de Farmacia

20.1. La calidad
20.2. Certificaciones de calidad de la Oficina de Farmacia
20.3. Gestión Estratégica y de Calidad Total (TQM)
20.4. Puntos de control e Indicadores de mejora
20.5. Identificación de nichos estratégicos y ventajas competitivas
20.6. Cuadro de mandos

"Consolidarás un perfil directivo actualizado con el Grand Master MBA en Global en Dirección y Gestión de Oficina de Farmacia. Actúa ya y lidera el cambio en tu sector"

04

Objetivos docentes

A través de una preparación integral, se fortalecerán las competencias de los empresarios en áreas clave como la toma de decisiones estratégicas, la creación de planes de negocio sostenibles, la optimización de Recursos Humanos y financieros, así como el desarrollo de estrategias innovadoras para mejorar la eficiencia y rentabilidad de la empresa. Además, se enfocará en la aplicación de tecnologías y Marketing para potenciar la visibilidad de la Farmacia y su relación con los clientes, adquiriendo una visión Global del negocio farmacéutico y afrontando los retos con una gestión responsable y orientada a resultados.

Potenciarás tu capacidad para la toma de decisiones estratégicas, diseñar políticas innovadoras y optimizar la competitividad en la Gestión farmacéutica"

Objetivos generales

- Desarrollar habilidades para gestionar eficientemente una oficina de farmacia a nivel Global
- Aplicar estrategias de liderazgo en la dirección de equipos dentro de una farmacia
- Gestionar la optimización de recursos y operaciones en oficinas de farmacia
- Implementar sistemas de gestión financiera para mejorar la rentabilidad de la farmacia
- Desarrollar competencias en la gestión de inventarios y abastecimiento farmacéutico
- Mejorar la experiencia del cliente mediante la gestión de servicios en la farmacia
- Aplicar normativas legales y regulatorias en la operación de oficinas de farmacia
- Establecer estrategias de Marketing para incrementar la visibilidad de la farmacia
- Gestionar la relación con proveedores y distribuidores farmacéuticos de manera efectiva
- Desarrollar planes de sostenibilidad y responsabilidad social en la gestión farmacéutica
- Mejorar la calidad en la atención al cliente mediante programas de fidelización
- Analizar el comportamiento del consumidor para adaptar productos y servicios farmacéuticos
- Aplicar estrategias de innovación tecnológica en la gestión de oficinas de farmacia
- Gestionar el cumplimiento de las normativas de salud pública y seguridad en farmacias
- Desarrollar competencias en la gestión de recursos humanos dentro del entorno farmacéutico
- Implementar políticas de control de calidad en los procesos operativos de la farmacia
- Evaluar el impacto de las políticas de salud en la gestión de una oficina de farmacia
- Desarrollar una visión Global sobre la evolución del mercado farmacéutico
- Establecer estrategias de expansión y diversificación de servicios en la farmacia
- Gestionar la integración de nuevas tendencias farmacéuticas para mejorar la oferta de la farmacia

Transformarás tu futuro con un programa universitario 100% online, flexible y accesible, respaldado por la Metodología Relearning de TECH para potenciar tu liderazgo en la farmacia"

Objetivos específicos

Módulo 1. Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas

- Aplicar principios de liderazgo ético en la Gestión de empresas
- Desarrollar estrategias de Responsabilidad Social Corporativa

Módulo 2. Dirección estratégica y *Management* Directivo

- Desarrollar capacidades para diseñar, formular e implementar estrategias corporativas alineadas con la visión y objetivos de la organización
- Aplicar herramientas de Dirección estratégica y *management* para impulsar la competitividad, sostenibilidad y crecimiento empresarial

Módulo 3. Dirección de personas y Gestión del talento

- Implementar estrategias de Gestión del talento y liderazgo
- Desarrollar habilidades de negociación y resolución de conflictos en equipos de trabajo

Módulo 4. Dirección económico-financiera

- Aplicar estrategias de Gestión de costos, presupuestos y control financiero
- Evaluar oportunidades de inversión y financiación para proyectos empresas

Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

- Desarrollar habilidades para dirigir y optimizar operaciones, producción, inventarios y logística en entornos organizacionales complejos
- Aplicar enfoques integrales de Gestión de la cadena de suministro para mejorar la eficiencia, calidad y competitividad empresarial

Módulo 6. Dirección de sistemas de información

- Administrar sistemas de información que optimicen los procesos operacionales y estratégicos de la organización
- Utilizar sistemas de información para facilitar la toma de decisiones empresariales informadas y basadas en datos, mejorando la eficiencia organizacional

Módulo 7. Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa

- Proporcionar las herramientas necesarias para desarrollar e implementar estrategias comerciales efectivas que optimicen la rentabilidad de la empresa
- Capacitar en la creación de planes de marketing a largo plazo alineados con los objetivos corporativos, analizando el entorno y las necesidades del mercado

Módulo 8. Investigación de mercados, publicidad y Dirección comercial

- Capacitar para analizar tendencias del mercado, segmentación de consumidores y competidores, para apoyar la toma de decisiones comerciales estratégicas
- Diseñar y ejecutar campañas publicitarias efectivas que mejoren la visibilidad de la marca y el posicionamiento en el mercado

Módulo 9. Innovación y Dirección de Proyectos

- Capacitar en la creación y Gestión de procesos innovadores que promuevan la competitividad y sostenibilidad organizacional
- Aplicar enfoques ágiles, como Scrum y Lean, en la Gestión de proyectos, promoviendo la flexibilidad y eficiencia en la entrega de resultados

Módulo 10. *Management* Directivo

- Tomar decisiones basadas en análisis de datos y evaluación de riesgos, considerando tanto el corto como el largo plazo para el beneficio de la organización
- Desarrollar una comprensión amplia de las dinámicas empresariales Globales y enseñar a aplicar estrategias directivas que aseguren la sostenibilidad y el crecimiento a largo plazo de la organización

Módulo 11. La Gestión Responsable de la Oficina de Farmacia

- Desarrollar estrategias para la implementación de buenas prácticas en la Farmacia comunitaria, garantizando una Gestión ética y eficiente del negocio
- Promover la ética empresarial y la eficiencia operativa para garantizar un servicio de calidad y una rentabilidad sostenible

Módulo 12. Gestión Económica-Financiera de la Oficina de Farmacia

- Aplicar herramientas de análisis financiero para la Gestión del pasivo de la empresa, el patrimonio neto de la empresa y la cuenta de resultados, optimizando la rentabilidad del negocio
- Ser capaz de garantizar la viabilidad económica del negocio

Módulo 13. Dirección y Gestión de los RR. HH. en la Oficina de Farmacia

- Implementar modelos de liderazgo y motivación para el desarrollo de equipos de alto rendimiento
- Asegurar una comunicación efectiva y la optimización del talento humano

Módulo 14. Optimización de los Procesos de Compra y Logística de la Oficina de Farmacia

- Diseñar estrategias de aprovisionamiento eficientes mediante la Gestión de compras, negociación con proveedores y control de inventarios
- Garantizar la disponibilidad de productos y la rentabilidad del negocio

Módulo 15. La Gestión del Cliente/Paciente

- Desarrollar programas de fidelización y estrategias de atención al cliente, asegurando una experiencia positiva y una relación de confianza con los pacientes
- Garantizar la satisfacción de los clientes

Módulo 16. Marketing Farmacéutico

- Implementar estrategias de marketing estratégico y micromarketing en la Oficina de Farmacia
- Aumentar el posicionamiento y la competitividad de la Oficina de Farmacia en el mercado

Módulo 17. Ventas en la Oficina de Farmacia

- Optimizar el proceso de ventas a través de técnicas de venta cruzada y estrategias de digital *e - commerce management*
- Aumentar la rentabilidad y maximizar las oportunidades comerciales de la Farmacia

Módulo 18. Comunicación en la Oficina de Farmacia

- Desarrollar habilidades de comunicación efectiva con clientes y empleados, aplicando estrategias de marketing digital y Gestión de conflictos
- Mejorar la interacción con los pacientes y el clima laboral dentro de la Oficina de Farmacia

Módulo 19. Gestión de los Servicios Profesionales de la Oficina de Farmacia

- Diseñar y ejecutar servicios innovadores en la farmacia, asegurando su viabilidad económica y su impacto positivo en la salud del paciente
- Optimizar la oferta de valor de la Farmacia

Módulo 20. Gestión de la Calidad en la Oficina de Farmacia

- Implementar sistemas de Gestión de calidad basados en el modelo TQM, certificaciones y puntos de control para garantizar la excelencia operativa
- Establecer puntos de control para garantizar la excelencia operativa y la mejora continua de los servicios de la Oficina de Farmacia

05

Salidas profesionales

Los expertos podrán asumir cargos de liderazgo y gestión en oficinas de Farmacia, dirigiendo equipos y optimizando los recursos para mejorar la competitividad y la rentabilidad. También estarán capacitados para desarrollar y dirigir cadenas de farmacias, gestionar áreas financieras y operativas dentro del sector, o asesorar a empresas farmacéuticas en la elaboración de estrategias comerciales y de sostenibilidad. Además, estarán preparados para roles clave en la consultoría farmacéutica, la creación de nuevos proyectos de negocio o la implementación de tecnologías innovadoras que transformen la gestión empresarial.

Ampliarás tus oportunidades profesionales para consolidar o expandir negocios en el sector farmacéutico con este programa universitario"

Perfil del egresado

El egresado poseerá una sólida preparación en estrategias empresariales, sostenibilidad, finanzas y recursos humanos, lo que permitirá tomar decisiones informadas y estratégicas para optimizar la rentabilidad y competitividad de su ámbito profesional. Contará también con una visión integral del sector farmacéutico, con competencias para aplicar tecnologías innovadoras, desarrollar planes de Marketing efectivos y gestionar la relación con los clientes de manera eficiente. Además, la capacidad para asumir responsabilidades organizativas y el enfoque hacia la mejora continua posicionarán al egresado como un líder capaz de impulsar el crecimiento de su empresa y afrontar con éxito los desafíos del mercado.

Desarrollarás habilidades para liderar y gestionar oficinas de farmacia en entornos dinámicos y Globalizados.

- **Liderazgo Estratégico:** Los profesionales desarrollan habilidades para liderar equipos y tomar decisiones estratégicas, guiando a la organización hacia el éxito mediante una visión clara y acciones efectivas adaptadas al entorno cambiante del sector farmacéutico
- **Gestión Financiera:** Una competencia fundamental es la capacidad para manejar eficazmente los recursos financieros de la oficina de Farmacia, optimizando los presupuestos, controlando los costes y asegurando la rentabilidad y sostenibilidad a largo plazo del negocio
- **Innovación y Adaptación Tecnológica:** Los egresados adquieren la habilidad para integrar Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en diversas áreas de la empresa, mejorando la eficiencia operativa, la atención al cliente y la competitividad en el mercado
- **Gestión de Recursos Humanos:** Se desarrolla la competencia para gestionar equipos de trabajo, fomentar un ambiente laboral productivo y motivador, y maximizar el rendimiento del personal a través de una gestión efectiva del talento y la capacitación continua

Después de realizar el programa universitario, podrás desempeñar tus conocimientos y habilidades en los siguientes cargos:

1. **Director de Oficina de Farmacia:** gestor integral de una oficina de Farmacia, supervisando las operaciones diarias, la atención al cliente, la gestión de inventarios y asegurando el cumplimiento de normativas legales y de calidad.
2. **Gerente de Cadena de Farmacias:** coordinador de las operaciones de una cadena de farmacias, implementando estrategias para mejorar la eficiencia, aumentar la rentabilidad y expandir el negocio en nuevos mercados.
3. **Consultor en Gestión Farmacéutica:** asesor en farmacias y otras empresas sobre cómo optimizar procesos operativos, mejorar la rentabilidad, implementar nuevas tecnologías y desarrollar estrategias de Marketing efectivas.
4. **Director Financiero de Oficina de Farmacia:** responsable de la planificación financiera, control de presupuestos, análisis de rentabilidad y gestión de riesgos financieros dentro de una oficina de Farmacia o cadena de farmacias.
5. **Responsable de Marketing Farmacéutico:** diseñador de estrategias de Marketing para posicionar productos farmacéuticos y servicios, así como gestionar la comunicación y relaciones con los clientes.
6. **Jefe de Operaciones Logísticas en Farmacias:** coordinador de la cadena de suministro y las operaciones logísticas de la Farmacia, asegurando la disponibilidad oportuna de productos y el control de inventarios.
7. **Director de Sostenibilidad y Responsabilidad Social Corporativa:** responsable de desarrollar y aplicar políticas de sostenibilidad y responsabilidad social en la farmacia, alineándose con estándares medioambientales y sociales internacionales.
8. **Administrador de Farmacia Comunitaria:** gestor administrativo y operativo de una farmacia comunitaria, velando por la correcta atención al cliente, la gestión de Recursos Humanos y el cumplimiento de la normativa del sector.
9. **Director de Recursos Humanos de Oficina de Farmacia:** gestor de personal, desde la contratación hasta la capacitación y el desarrollo de los empleados, creando un ambiente de trabajo motivador.
10. **Emprendedor en el Sector Farmacéutico:** creador de su propio negocio dentro del sector farmacéutico, como una nueva oficina de Farmacia, una consultora farmacéutica o un servicio innovador.

"Estarás listo para liderar equipos, tomar decisiones estratégicas y gestionar recursos que mejorarán tu capacidad para ofrecer un servicio de salud integral y de calidad"

06

Metodología de estudio

TECH es la primera universidad en el mundo que combina la metodología de los ***case studies*** con el ***Relearning***, un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración dirigida

Esta disruptiva estrategia pedagógica ha sido concebida para ofrecer a los profesionales la oportunidad de actualizar conocimientos y desarrollar competencias de un modo intensivo y riguroso. Un modelo de aprendizaje que coloca al estudiante en el centro del proceso académico y le otorga todo el protagonismo, adaptándose a sus necesidades y dejando de lado las metodologías más convencionales

TECH te prepara para afrontar nuevos retos en entornos inciertos y lograr el éxito en tu carrera"

El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

En la metodología de estudios de TECH el alumno es el protagonista absoluto Las herramientas pedagógicas de cada programa han sido seleccionadas teniendo en cuenta las demandas de tiempo, disponibilidad y rigor académico que, a día de hoy, no solo exigen los estudiantes sino los puestos más competitivos del mercado

Con el modelo educativo asincrónico de TECH, es el alumno quien elige el tiempo que destina al estudio, cómo decide establecer sus rutinas y todo ello desde la comodidad del dispositivo electrónico de su preferencia. El alumno no tendrá que asistir a clases en vivo, a las que muchas veces no podrá acudir. Las actividades de aprendizaje las realizará cuando le venga bien. Siempre podrá decidir cuándo y desde dónde estudiar

En TECH NO tendrás clases en directo (a las que luego nunca puedes asistir)"

Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

TECH se caracteriza por ofrecer los itinerarios académicos más completos del entorno universitario. Esta exhaustividad se logra a través de la creación de temarios que no solo abarcan los conocimientos esenciales, sino también las innovaciones más recientes en cada área

Al estar en constante actualización, estos programas permiten que los estudiantes se mantengan al día con los cambios del mercado y adquieran las habilidades más valoradas por los empleadores. De esta manera, quienes finalizan sus estudios en TECH reciben una preparación integral que les proporciona una ventaja competitiva notable para avanzar en sus carreras

Y además, podrán hacerlo desde cualquier dispositivo, pc, tableta o smartphone

> *El modelo de TECH es asincrónico, de modo que te permite estudiar con tu pc, tableta o tu smartphone donde quieras, cuando quieras y durante el tiempo que quieras"*

Case studies o Método del caso

El método del caso ha sido el sistema de aprendizaje más utilizado por las mejores escuelas de negocios del mundo. Desarrollado en 1912 para que los estudiantes de Derecho no solo aprendiesen las leyes a base de contenidos teóricos, su función era también presentarles situaciones complejas reales. Así, podían tomar decisiones y emitir juicios de valor fundamentados sobre cómo resolverlas. En 1924 se estableció como método estándar de enseñanza en Harvard

Con este modelo de enseñanza es el propio alumno quien va construyendo su competencia profesional a través de estrategias como el *Learning by doing* o el *Design Thinking*, utilizadas por otras instituciones de renombre como Yale o Stanford

Este método, orientado a la acción, será aplicado a lo largo de todo el itinerario académico que el alumno emprenda junto a TECH. De ese modo se enfrentará a múltiples situaciones reales y deberá integrar conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones. Todo ello con la premisa de responder al cuestionamiento de cómo actuaría al posicionarse frente a eventos específicos de complejidad en su labor cotidiana

Método *Relearning*

En TECH los *case studies* son potenciados con el mejor método de enseñanza 100% online: el *Relearning*

Este método rompe con las técnicas tradicionales de enseñanza para poner al alumno en el centro de la ecuación, proveyéndole del mejor contenido en diferentes formatos. De esta forma, consigue repasar y reiterar los conceptos clave de cada materia y aprender a aplicarlos en un entorno real

En esta misma línea, y de acuerdo a múltiples investigaciones científicas, la reiteración es la mejor manera de aprender. Por eso, TECH ofrece entre 8 y 16 repeticiones de cada concepto clave dentro de una misma lección, presentada de una manera diferente, con el objetivo de asegurar que el conocimiento sea completamente afianzado durante el proceso de estudio

El Relearning te permitirá aprender con menos esfuerzo y más rendimiento, implicándote más en tu especialización, desarrollando el espíritu crítico, la defensa de argumentos y el contraste de opiniones: una ecuación directa al éxito

Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

Para aplicar su metodología de forma eficaz, TECH se centra en proveer a los egresados de materiales didácticos en diferentes formatos: textos, vídeos interactivos, ilustraciones y mapas de conocimiento, entre otros. Todos ellos, diseñados por profesores cualificados que centran el trabajo en combinar casos reales con la resolución de situaciones complejas mediante simulación, el estudio de contextos aplicados a cada carrera profesional y el aprendizaje basado en la reiteración, a través de audios, presentaciones, animaciones, imágenes, etc

Y es que las últimas evidencias científicas en el ámbito de las Neurociencias apuntan a la importancia de tener en cuenta el lugar y el contexto donde se accede a los contenidos antes de iniciar un nuevo aprendizaje. Poder ajustar esas variables de una manera personalizada favorece que las personas puedan recordar y almacenar en el hipocampo los conocimientos para retenerlos a largo plazo. Se trata de un modelo denominado *Neurocognitive context-dependent e-learning* que es aplicado de manera consciente en esta titulación universitaria

Por otro lado, también en aras de favorecer al máximo el contacto mentor-alumno, se proporciona un amplio abanico de posibilidades de comunicación, tanto en tiempo real como en diferido (mensajería interna, foros de discusión, servicio de atención telefónica, email de contacto con secretaría técnica, chat y videoconferencia)

Asimismo, este completísimo Campus Virtual permitirá que el alumnado de TECH organice sus horarios de estudio de acuerdo con su disponibilidad personal o sus obligaciones laborales. De esa manera tendrá un control global de los contenidos académicos y sus herramientas didácticas, puestas en función de su acelerada actualización profesional

"La modalidad de estudios online de este programa te permitirá organizar tu tiempo y tu ritmo de aprendizaje, adaptándolo a tus horarios"

La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

1. Los alumnos que siguen este método no solo consiguen la asimilación de conceptos, sino un desarrollo de su capacidad mental, mediante ejercicios de evaluación de situaciones reales y aplicación de conocimientos
2. El aprendizaje se concreta de una manera sólida en capacidades prácticas que permiten al alumno una mejor integración en el mundo real
3. Se consigue una asimilación más sencilla y eficiente de las ideas y conceptos, gracias al planteamiento de situaciones que han surgido de la realidad
4. La sensación de eficiencia del esfuerzo invertido se convierte en un estímulo muy importante para el alumnado, que se traduce en un interés mayor en los aprendizajes y un incremento del tiempo dedicado a trabajar en el curso

La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

Los resultados de este innovador modelo académico son constatables en los niveles de satisfacción global de los egresados de TECH

La valoración de los estudiantes sobre la calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso y sus objetivos es excelente. No en valde, la institución se convirtió en la universidad mejor valorada por sus alumnos según el índice global score, obteniendo un 4,9 de 5

Accede a los contenidos de estudio desde cualquier dispositivo con conexión a Internet (ordenador, tablet, smartphone) gracias a que TECH está al día de la vanguardia tecnológica y pedagógica

Podrás aprender con las ventajas del acceso a entornos simulados de aprendizaje y el planteamiento de aprendizaje por observación, esto es, Learning from an expert

Así, en este programa estarán disponibles los mejores materiales educativos, preparados a conciencia:

Material de estudio

Todos los contenidos didácticos son creados por los especialistas que van a impartir el curso, específicamente para él, de manera que el desarrollo didáctico sea realmente específico y concreto

Estos contenidos son aplicados después al formato audiovisual que creará nuestra manera de trabajo online, con las técnicas más novedosas que nos permiten ofrecerte una gran calidad, en cada una de las piezas que pondremos a tu servicio

Prácticas de habilidades y competencias

Realizarás actividades de desarrollo de competencias y habilidades específicas en cada área temática. Prácticas y dinámicas para adquirir y desarrollar las destrezas y habilidades que un especialista precisa desarrollar en el marco de la globalización que vivimos

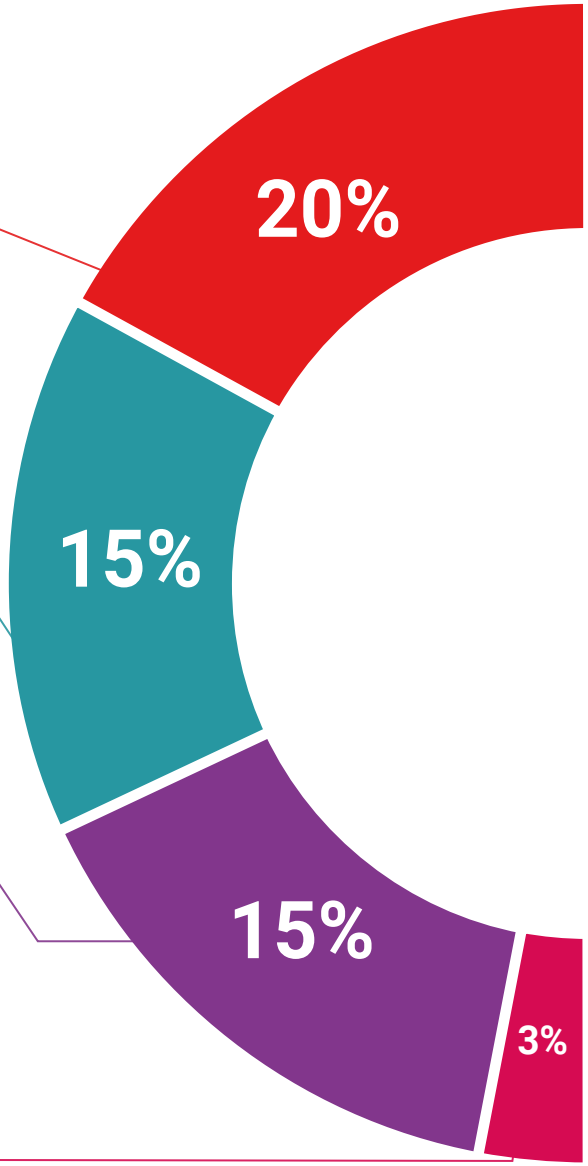
Resúmenes interactivos

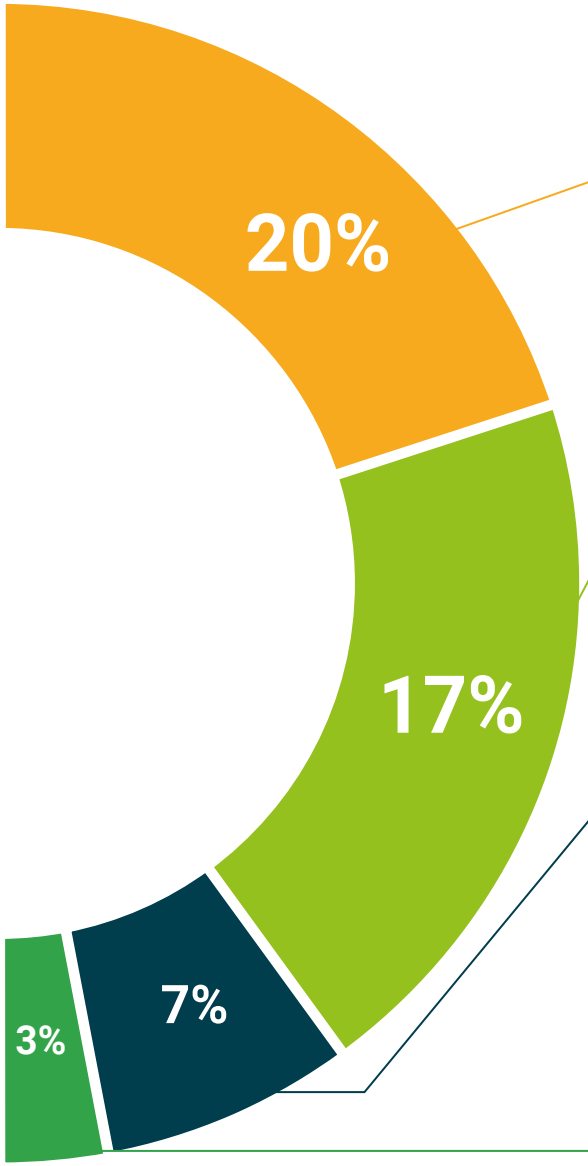
Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento

Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa"

Lecturas complementarias

Artículos recientes, documentos de consenso, guías internacionales... En nuestra biblioteca virtual tendrás acceso a todo lo que necesitas para completar tu capacitación





Case Studies

Completarás una selección de los mejores *case studies* de la materia Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas del panorama internacional

Testing & Retesting

Evaluamos y reevaluamos periódicamente tu conocimiento a lo largo del programa. Lo hacemos sobre 3 de los 4 niveles de la Pirámide de Miller

Clases magistrales

Existe evidencia científica sobre la utilidad de la observación de terceros expertos

El denominado *Learning from an expert* afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en nuestras futuras decisiones difíciles

Guías rápidas de actuación

TECH ofrece los contenidos más relevantes del curso en forma de fichas o guías rápidas de actuación. Una manera sintética, práctica y eficaz de ayudar al estudiante a progresar en su aprendizaje

07

Cuadro docente

Los docentes de este Grand Master MBA en Global en Dirección y Gestión de Oficina de Farmacia son profesionales de reconocido prestigio internacional, con una amplia experiencia en el ámbito empresarial y farmacéutico. En este sentido, aportarán un enfoque práctico y actualizado, que combina el conocimiento académico con la experiencia en la gestión de negocios en un entorno Globalizado. Así, los egresados podrán beneficiarse del aporte de líderes del sector, quienes compartirán su visión sobre las últimas tendencias en Gestión empresarial, sostenibilidad y estrategias innovadoras.

Accederás a la guía de Directores Invitados Internacionales que enriquecerán tu experiencia con casos reales y Masterclasses prácticas para impulsar tu desempeño profesional"

Directora Invitada Internacional

Reconocida internacionalmente por desarrollar soluciones innovadoras durante la pandemia del COVID-19, la Doctora Katherine DeSanctis es una prestigiosa **Farmacéutica** especializada en **Gestión Operativa.** Su enfoque destaca por aplicar **estrategias de liderazgo** para capacitar a especialistas clínicos y optimizar los servicios de Farmacia en entornos hospitalarios.

De esta forma, atesora una extensa trayectoria laboral, que le ha permitido formar parte de reconocidas instituciones sanitarias como el **Mass General Brigham** de Estados Unidos. Entre sus principales logros, sobresale que ha liderado la **transformación digital** en las instituciones para brindar cuidados de calidad a los pacientes en sus hogares. Esto ha permitido mejorar los procesos para enriquecer tanto la eficiencia como la seguridad en la distribución de medicamentos.

En este sentido, su labor ha sido reconocida en múltiples ocasiones. Por ejemplo, su capacidad de gestión en tiempos de crisis le valió un galardón internacional en la industria de la salud. Asimismo, publicaciones especializadas como **Becker´s Hospital Review** han publicado artículos sobre su trabajo destacado su mentalidad vanguardista.

Por otra parte, entre sus aportaciones más destacadas, figura haber creado un **tablero de control** durante la irrupción del **SARS-CoV-2** para fomentar el compromiso de los empleados y mejorar la cultura organizacional. Gracias a este sistema, se mejoró la **retención del personal** e incrementó su motivación para abordar este complicado período.

A su vez, ha compaginado esta faceta con su labor como **Investigadora Clínica**. En su línea de interés sobresalen la **tecnología farmacéutica**, la **seguridad de los medicamentos** y la **gestión de la dirección.** En este sentido, colabora activamente con el Consejo de Farmacia de Vizient. De esta forma, comparte sus sólidos conocimientos en plataformas como YouTube para aumentar la comprensión de los profesionales sobre áreas como la preparación de fármacos, la distribución central o las Farmacias perioperatorias.

Dra. DeSanctis, Katherine

- Directora de Operaciones Farmacéuticas en Mass General Brigham, Massachusetts, Estados Unidos
- Directora del Hospital General de Massachussetts
- Residente en Administración de Farmacias en Sistemas de Salud en UW Health
- Doctorada en Farmacia por Universidad de Illinois en Chicago
- Máster en Ciencias por Universidad de Wisconsin-Madison
- Licenciada en Ciencias por Universidad de Villanova
- Miembro de: Sociedad Americana de Farmacéuticos del Sistema de Salud, Sociedad de Farmacéuticos del Sistema de Salud de Massachusetts, Consejo de Farmacia de Vizient

"Gracias a TECH podrás aprender con los mejores profesionales del mundo"

Directora Invitada Internacional

Con más de 20 años de experiencia en el diseño y la dirección de equipos globales de **adquisición de talento**, Jennifer Dove es experta en **contratación** y **estrategia tecnológica**. A lo largo de su experiencia profesional ha ocupado puestos directivos en varias organizaciones tecnológicas dentro de empresas de la lista ***Fortune* 50**, como **NBCUniversal** y **Comcast**. Su trayectoria le ha permitido destacar en entornos competitivos y de alto crecimiento.

Como **Vicepresidenta de Adquisición de Talento** en **Mastercard**, se encarga de supervisar la estrategia y la ejecución de la incorporación de talento, colaborando con los líderes empresariales y los responsables de **Recursos Humanos** para cumplir los objetivos operativos y estratégicos de contratación. En especial, su finalidad es **crear equipos diversos**, **inclusivos** y **de alto rendimiento** que impulsen la innovación y el crecimiento de los productos y servicios de la empresa. Además, es experta en el uso de herramientas para atraer y retener a los mejores profesionales de todo el mundo. También se encarga de **amplificar** la **marca de empleador** y la propuesta de valor de **Mastercard** a través de publicaciones, eventos y redes sociales.

Jennifer Dove ha demostrado su compromiso con el desarrollo profesional continuo, participando activamente en redes de profesionales de **Recursos Humanos** y contribuyendo a la incorporación de numerosos trabajadores a diferentes empresas. Tras obtener su licenciatura en **Comunicación Organizacional** por la Universidad de **Miami**, ha ocupado cargos directivos de selección de personal en empresas de diversas áreas.

Por otra parte, ha sido reconocida por su habilidad para liderar transformaciones organizacionales, **integrar tecnologías** en los **procesos de reclutamiento** y desarrollar programas de liderazgo que preparan a las instituciones para los desafíos futuros. También ha implementado con éxito programas de **bienestar laboral** que han aumentado significativamente la satisfacción y retención de empleados.

Dña. Dove, Jennifer

- Vicepresidenta de Adquisición de Talentos en Mastercard, Nueva York, Estados Unidos
- Directora de Adquisición de Talentos en NBCUniversal, Nueva York, Estados Unidos
- Responsable de Selección de Personal Comcast
- Directora de Selección de Personal en Rite Hire Advisory
- Vicepresidenta Ejecutiva de la División de Ventas en Ardor NY Real Estate
- Directora de Selección de Personal en Valerie August & Associates
- Ejecutiva de Cuentas en BNC
- Ejecutiva de Cuentas en Vault
- Graduada en Comunicación Organizacional por la Universidad de Miami

"TECH cuenta con un distinguido y especializado grupo de Directores Invitados Internacionales, con importantes roles de liderazgo en las empresas más punteras del mercado global"

Director Invitado Internacional

Líder tecnológico con décadas de experiencia en las **principales multinacionales tecnológicas**, Rick Gauthier se ha desarrollado de forma prominente en el campo de los **servicios** en la **nube** y mejora de procesos de extremo a extremo. Ha sido reconocido como un líder y responsable de equipos con gran eficiencia, mostrando un talento natural para garantizar un alto nivel de compromiso entre sus trabajadores.

Posee dotes innatas en la estrategia e innovación ejecutiva, desarrollando nuevas ideas y respaldando su éxito con datos de calidad. Su trayectoria en **Amazon** le ha permitido administrar e integrar los servicios informáticos de la compañía en Estados Unidos. En **Microsoft** ha liderado un equipo de 104 personas, encargadas de proporcionar infraestructura informática a nivel corporativo y apoyar a departamentos de ingeniería de productos en toda la compañía.

Esta experiencia le ha permitido destacarse como un directivo de alto impacto, con habilidades notables para aumentar la eficiencia, productividad y satisfacción general del cliente.

D. Gauthier, Rick

- Director regional de IT en Amazon, Seattle, Estados Unidos
- Jefe de programas sénior en Amazon
- Vicepresidente de Wimmer Solutions
- Director sénior de servicios de ingeniería productiva en Microsoft
- Titulado en Ciberseguridad por Western Governors University
- Certificado Técnico en *Commercial Diving* por Divers Institute of Technology
- Titulado en Estudios Ambientales por The Evergreen State College

"Aprovecha la oportunidad para conocer los últimos avances en esta materia para aplicarla a tu práctica diaria"

Director Invitado Internacional

Romi Arman es un reputado experto internacional con más de dos décadas de experiencia en **Transformación Digital**, **Marketing, Estrategia** y **Consultoría**. A través de esa extendida trayectoria, ha asumido diferentes riesgos y es un permanente **defensor** de la **innovación** y el **cambio** en la coyuntura empresarial. Con esa experticia, ha colaborado con directores generales y organizaciones corporativas de todas partes del mundo, empujándoles a dejar de lado los modelos tradicionales de negocios. Así, ha contribuido a que compañías como la energética Shell se conviertan en **verdaderos líderes del mercado,** centradas en sus **clientes** y el **mundo digital.**

Las estrategias diseñadas por Arman tienen un impacto latente, ya que han permitido a varias corporaciones **mejorar las experiencias de los consumidores, el personal** y **los accionistas** por igual. El éxito de este experto es cuantificable a través de métricas tangibles como el **CSAT**, el **compromiso de los empleados** en las instituciones donde ha ejercido y el crecimiento del **indicador financiero EBITDA** en cada una de ellas.

También, en su recorrido profesional ha nutrido y **liderado equipos de alto rendimiento** que, incluso, han recibido galardones por su **potencial transformador**. Con Shell, específicamente, el ejecutivo se ha propuesto siempre superar tres retos: **satisfacer** las complejas **demandas** de **descarbonización** de los clientes, **apoyar** una "**descarbonización rentable**" y **revisar** un panorama fragmentado de **datos**, **digital y tecnológic**o. Así, sus esfuerzos han evidenciado que para lograr un éxito sostenible es fundamental partir de las necesidades de los consumidores y sentar las bases de la transformación de los procesos, los datos, la tecnología y la cultura.

Por otro lado, el directivo destaca por su dominio de las **aplicaciones empresariales** de la **Inteligencia Artificial,** temática en la que cuenta con un posgrado de la Escuela de Negocios de Londres. Al mismo tiempo, ha acumulado experiencias en **IoT** y el **Salesforce.**

D. Arman, Romi

- Director de Transformación Digital (CDO) en la Corporación Energética Shell, Londres, Reino Unido
- Director Global de Comercio Electrónico y Atención al Cliente en la Corporación Energética Shell
- Gestor Nacional de Cuentas Clave (fabricantes de equipos originales y minoristas de automoción) para Shell en Kuala Lumpur, Malasia
- Consultor Sénior de Gestión (Sector Servicios Financieros) para Accenture desde Singapur
- Licenciado en la Universidad de Leeds
- Posgrado en Aplicaciones Empresariales de la IA para Altos Ejecutivos de la Escuela de Negocios de Londres
- Certificación Profesional en Experiencia del Cliente CCXP
- Curso de Transformación Digital Ejecutiva por IMD

"¿Deseas actualizar tus conocimientos con la más alta calidad educativa? TECH te ofrece el contenido más actualizado del mercado académico, diseñado por auténticos expertos de prestigio internacional"

Director Invitado Internacional

Manuel Arens es un **experimentado profesional** en el manejo de datos y líder de un equipo altamente cualificado. De hecho, Arens ocupa el cargo de **gerente global de compras** en la división de Infraestructura Técnica y Centros de Datos de Google, empresa en la que ha desarrollado la mayor parte de su carrera profesional. Con base en Mountain View, California, ha proporcionado soluciones para los desafíos operativos del gigante tecnológico, tales como la **integridad de los datos maestros,** las **actualizaciones de datos de proveedores** y la **priorización** de los mismos. Ha liderado la planificación de la cadena de suministro de centros de datos y la evaluación de riesgos del proveedor, generando mejoras en el proceso y la gestión de flujos de trabajo que han resultado en ahorros de costos significativos.

Con más de una década de trabajo proporcionando soluciones digitales y liderazgo para empresas en diversas industrias, tiene una amplia experiencia en todos los aspectos de la prestación de soluciones estratégicas, incluyendo **Marketing, análisis de medios, medición** y **atribución.** De hecho, ha recibido varios reconocimientos por su labor, entre ellos el **Premio al Liderazgo BIM**, el **Premio a la Liderazgo Search, Premio al Programa de Generación de Leads de Exportación** y el **Premio al Mejor Modelo de Ventas de EMEA.**

Asimismo, Arens se desempeñó como **Gerente de Ventas** en Dublín, Irlanda. En este puesto, construyó un equipo de 4 a 14 miembros en tres años y lideró al equipo de ventas para lograr resultados y colaborar bien entre sí y con equipos interfuncionales. También ejerció como **Analista Sénior** de Industria, en Hamburgo, Alemania, creando storylines para más de 150 clientes utilizando herramientas internas y de terceros para apoyar el análisis. Desarrolló y redactó informes en profundidad para demostrar su dominio del tema, incluyendo la comprensión de los **factores macroeconómicos y políticos/regulatorios** que afectan la adopción y difusión de la tecnología.

También ha liderado equipos en empresas como **Eaton, Airbus y Siemens**, en los que adquirió valiosa experiencia en gestión de cuentas y cadena de suministro. Destaca especialmente su labor para superar continuamente las expectativas mediante la **construcción de valiosas relaciones con los clientes** y **trabajar de forma fluida con personas en todos los niveles de una organización**, incluyendo stakeholders, gestión, miembros del equipo y clientes. Su enfoque impulsado por los datos y su capacidad para desarrollar soluciones innovadoras y escalables para los desafíos de la industria lo han convertido en un líder prominente en su campo.

D. Arens, Manuel

- Gerente Global de Compras en Google, Mountain View, Estados Unidos
- Responsable principal de Análisis y Tecnología B2B en Google, Estados Unidos
- Director de ventas en Google, Irlanda
- Analista Industrial Sénior en Google, Alemania
- Gestor de cuentas en Google, Irlanda
- Accounts Payable en Eaton, Reino Unido
- Gestor de Cadena de Suministro en Airbus, Alemania

"¡Apuesta por TECH! Podrás acceder a los mejores materiales didácticos, a la vanguardia tecnológica y educativa, implementados por reconocidos especialistas de renombre internacional en la materia"

Director Invitado Internacional

Andrea La Sala es un **experimentado ejecutivo** del **Marketing** cuyos proyectos han tenido un **significativo impacto** en el **entorno de la Moda**. A lo largo de su exitosa carrera ha desarrollado disímiles tareas relacionadas con **Productos**, **Merchandising** y **Comunicación**. Todo ello, ligado a marcas de prestigio como **Giorgio Armani**, **Dolce&Gabbana**, **Calvin Klein**, entre otras.

Los resultados de este directivo de **alto perfil internacional** han estado vinculados a su probada capacidad para **sintetizar información** en marcos claros y ejecutar **acciones concretas** alineadas a objetivos **empresariales específicos**. Además, es reconocido por su **proactividad** y **adaptación a ritmos acelerados** de trabajo. A todo ello, este experto adiciona una **fuerte conciencia comercial**, **visión de mercado** y una **auténtica pasión** por los **productos**.

Como **Director Global de Marca y Merchandising** en **Giorgio Armani**, ha supervisado disímiles **estrategias de Marketing** para **ropas** y **accesorios**. Asimismo, sus tácticas han estado centradas en el **ámbito minorista** y las **necesidades** y el **comportamiento del consumidor**. Desde este puesto, La Sala también ha sido responsable de configurar la comercialización de productos en diferentes mercados, actuando como **jefe de equipo** en los **departamentos de Diseño**, **Comunicación** y **Ventas**.

Por otro lado, en empresas como **Calvin Klein** o el **Gruppo Coin**, ha emprendido proyectos para impulsar la **estructura**, el **desarrollo** y la **comercialización** de **diferentes colecciones**. A su vez, ha sido encargado de crear **calendarios eficaces** para las **campañas** de compra y venta. Igualmente, ha tenido bajo su dirección los **términos**, **costes**, **procesos** y **plazos de entrega** de diferentes operaciones.

Estas experiencias han convertido a Andrea La Sala en uno de los principales y más cualificados **líderes corporativos** de la **Moda** y el **Lujo**. Una alta capacidad directiva con la que ha logrado implementar de manera eficaz el **posicionamiento positivo** de **diferentes marcas** y redefinir sus indicadores clave de rendimiento (KPI).

D. La Sala, Andrea

- Director Global de Marca y Merchandising Armani Exchange en Giorgio Armani, Milán, Italia
- Director de Merchandising en Calvin Klein
- Responsable de Marca en Gruppo Coin
- Brand Manager en Dolce&Gabbana
- Brand Manager en Sergio Tacchini S.p.A.
- Analista de Mercado en Fastweb
- Graduado de Business and Economics en la Università degli Studi del Piemonte Orientale

"Los profesionales más cualificados y experimentados a nivel internacional te esperan en TECH para ofrecerte una enseñanza de primer nivel, actualizada y basada en la última evidencia científica. ¿A qué esperas para matricularte?"

Director Invitado Internacional

Mick Gram es sinónimo de innovación y excelencia en el campo de la **Inteligencia Empresarial** a nivel internacional. Su exitosa carrera se vincula a puestos de liderazgo en multinacionales como **Walmart** y **Red Bull.** Asimismo, este experto destaca por su visión para **identificar tecnologías emergentes** que, a largo plazo, alcanzan un impacto imperecedero en el entorno corporativo.

Por otro lado, el ejecutivo es considerado un **pionero** en el **empleo de técnicas de visualización de datos** que simplificaron conjuntos complejos, haciéndolos accesibles y facilitadores de la toma de decisiones. Esta habilidad se convirtió en el pilar de su perfil profesional, transformándolo en un deseado activo para muchas organizaciones que apostaban por **recopilar información** y **generar acciones** concretas a partir de ellos.

Uno de sus proyectos más destacados de los últimos años ha sido la **plataforma Walmart Data Cafe**, la más grande de su tipo en el mundo que está anclada en la nube destinada al **análisis** de ***Big Data***. Además, ha desempeñado el cargo de **Director** de ***Business Intelligence*** en **Red Bull,** abarcando áreas como **Ventas, Distribución, Marketing** y **Operaciones de Cadena de Suministro**. Su equipo fue reconocido recientemente por su innovación constante en cuanto al uso de la nueva API de Walmart Luminate para *insights* de Compradores y Canales.

En cuanto a su formación, el directivo cuenta con varios Másteres y estudios de posgrado en centros de prestigio como la **Universidad de Berkeley**, en Estados Unidos, y la **Universidad de Copenhague**, en Dinamarca. A través de esa actualización continua, el experto ha alcanzado competencias de vanguardia. Así, ha llegado a ser considerado un **líder nato** de la **nueva economía mundial**, centrada en el impulso de los datos y sus posibilidades infinitas.

D. Gram, Mick

- Director de *Business Intelligence* y Análisis en Red Bull, Los Ángeles, Estados Unidos
- Arquitecto de soluciones de *Business Intelligence* para Walmart Data Cafe
- Consultor independiente de *Business Intelligence* y *Data Science*
- Director de *Business Intelligence* en Capgemini
- Analista Jefe en Nordea
- Consultor Jefe de *Bussiness Intelligence* para SAS
- Executive Education en IA y Machine Learning en UC Berkeley College of Engineering
- MBA Executive en e-commerce en la Universidad de Copenhague
- Licenciatura y Máster en Matemáticas y Estadística en la Universidad de Copenhague

"¡Estudia en la mejor universidad online del mundo según Forbes! En este MBA tendrás acceso a una amplia biblioteca de recursos multimedia, elaborados por reconocidos docentes de relevancia internacional"

Director Invitado Internacional

Scott Stevenson es un distinguido experto del sector del **Marketing Digital** que, por más de 19 años, ha estado ligado a una de las compañías más poderosas de la industria del entretenimiento, **Warner Bros. Discovery.** En este rol, ha tenido un papel fundamental en la **supervisión de logística** y **flujos de trabajos creativos** en diversas plataformas digitales, incluyendo redes sociales, búsqueda, *display* y medios lineales.

El liderazgo de este ejecutivo ha sido crucial para impulsar **estrategias de producción** en **medios pagados**, lo que ha resultado en una notable **mejora** en las **tasas de conversión** de su empresa. Al mismo tiempo, ha asumido otros roles, como el de Director de Servicios de Marketing y Gerente de Tráfico en la misma multinacional durante su antigua gerencia.

A su vez, Stevenson ha estado ligado a la distribución global de videojuegos y **campañas de propiedad digital**. También, fue el responsable de introducir estrategias operativas relacionadas con la formación, finalización y entrega de contenido de sonido e imagen para c**omerciales de televisión** y ***trailers***.

Por otro lado, el experto posee una Licenciatura en Telecomunicaciones de la Universidad de Florida y un Máster en Escritura Creativa de la Universidad de California, lo que demuestra su destreza en **comunicación** y **narración**. Además, ha participado en la Escuela de Desarrollo Profesional de la Universidad de Harvard en programas de vanguardia sobre el uso de la **Inteligencia Artificial** en los **negocios**. Así, su perfil profesional se erige como uno de los más relevantes en el campo actual del **Marketing** y los **Medios Digitales.**

D. Stevenson, Scott

- Director de Marketing Digital en Warner Bros. Discovery, Burbank, Estados Unidos
- Gerente de Tráfico en Warner Bros. Entertainment
- Máster en Escritura Creativa de la Universidad de California
- Licenciatura en Telecomunicaciones de la Universidad de Florida

"¡Alcanza tus objetivos académicos y profesionales con los expertos mejor cualificados del mundo! Los docentes de este MBA te guiarán durante todo el proceso de aprendizaje"

Directora Invitada Internacional

Galardonada con el "*International Content Marketing Awards*" por su creatividad, liderazgo y calidad de sus contenidos informativos, Wendy Thole-Muir es una reconocida **Directora de Comunicación** altamente especializada en el campo de la **Gestión de Reputación**.

En este sentido, ha desarrollado una sólida trayectoria profesional de más de dos décadas en este ámbito, lo que le ha llevado a formar parte de prestigiosas entidades de referencia internacional como **Coca-Cola**. Su rol implica la supervisión y manejo de la comunicación corporativa, así como el control de la imagen organizacional. Entre sus principales contribuciones, destaca haber liderado la implementación de la **plataforma de interacción interna** Yammer. Gracias a esto, los empleados aumentaron su compromiso con la marca y crearon una comunidad que mejoró la transmisión de información significativamente.

Por otra parte, se ha encargado de gestionar la comunicación de las **inversiones estratégicas** de las empresas en diferentes países africanos. Una muestra de ello es que ha manejado diálogos en torno a las inversiones significativas en Kenya, demostrando el compromiso de las entidades con el desarrollo tanto económico como social del país. A su vez, ha logrado numerosos **reconocimientos** por su capacidad de gestionar la percepción sobre las firmas en todos los mercados en los que opera. De esta forma, ha logrado que las compañías mantengan una gran notoriedad y los consumidores las asocien con una elevada calidad.

Además, en su firme compromiso con la excelencia, ha participado activamente en reputados **Congresos** y **Simposios** a escala global con el objetivo de ayudar a los profesionales de la información a mantenerse a la vanguardia de las técnicas más sofisticadas para **desarrollar planes estratégicos de comunicación** exitosos. Así pues, ha ayudado a numerosos expertos a anticiparse a situaciones de crisis institucionales y a manejar acontecimientos adversos de manera efectiva.

Dña. Thole-Muir, Wendy

- Directora de Comunicación Estratégica y Reputación Corporativa en Coca-Cola, Sudáfrica
- Responsable de Reputación Corporativa y Comunicación en ABI at SABMiller de Lovania, Bélgica
- Consultora de Comunicaciones en ABI, Bélgica
- Consultora de Reputación y Comunicación de Third Door en Gauteng, Sudáfrica
- Máster en Estudios del Comportamiento Social por Universidad de Sudáfrica
- Máster en Artes con especialidad en Sociología y Psicología por Universidad de Sudáfrica
- Licenciatura en Ciencias Políticas y Sociología Industrial por Universidad de KwaZulu-Natal
- Licenciatura en Psicología por Universidad de Sudáfrica

"Gracias a esta titulación universitaria, 100% online, podrás compaginar el estudio con tus obligaciones diarias, de la mano de los mayores expertos internacionales en el campo de tu interés. ¡Inscríbete ya!"

Dirección

Dña. Aunión Lavarías, María Eugenia

- Farmacéutica experta en Nutrición Clínica
- Autora del libro referente en el campo de la Nutrición Clinica, Gestión Dietética del Sobrepeso en la Oficina de Farmacia (Editorial Médica Panamericana)
- Farmacéutica con amplia experiencia en el sector público y privado
- Farmacéutica Titular
- Asistente de Farmacia. Cadena de Farmacias. Minoristas de Salud y Belleza Británica Boots UK. Oxford Street Central London
- Licenciatura en Ciencia y Tecnología de los Alimentos. Universidad de Valencia
- Dirección del Curso Universitario Dermocosmética. Oficina de Farmacia

08

Titulación

El Grand Master MBA en Global en Dirección y Gestión de Oficina de Farmacia garantiza, además de la especialización más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Grand Master expedido por TECH Global University.

Supera con éxito este programa y recibe tu titulación universitaria sin desplazamientos ni farragosos trámites"

Este programa te permitirá obtener el título propio de **Grand Master MBA en Global en Dirección y Gestión de Oficina de Farmacia** avalado por **TECH Global University**, la mayor Universidad digital del mundo.

TECH Global University, es una Universidad Oficial Europea reconocida públicamente por el Gobierno de Andorra ***(boletín oficial)***. Andorra forma parte del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) desde 2003. El EEES es una iniciativa promovida por la Unión Europea que tiene como objetivo organizar el marco formativo internacional y armonizar los sistemas de educación superior de los países miembros de este espacio. El proyecto promueve unos valores comunes, la implementación de herramientas conjuntas y fortaleciendo sus mecanismos de garantía de calidad para potenciar la colaboración y movilidad entre estudiantes, investigadores y académicos.

Este título propio de **TECH Global University**, es un programa europeo de formación continua y actualización profesional que garantiza la adquisición de las competencias en su área de conocimiento, confiriendo un alto valor curricular al estudiante que supere el programa.

TECH es miembro de **Business Graduates Association (BGA)**, la red internacional que reúne a las escuelas de negocios más prestigiosas del mundo. Esta distinción reafirma su compromiso con la excelencia en la gestión responsable y la capacitación para directivos.

Aval/Membresía

BUSINESS GRADUATES ASSOCIATION
MEMBER

Título: **Grand Master MBA en Global en Dirección y Gestión de Oficina de Farmacia**

Modalidad: **online**

Duración: **2 años**

Acreditación: **120 ECTS**

tech global university

D/Dña _____, con documento de identificación _____ ha superado con éxito y obtenido el título de:

Grand Master MBA en Global en Dirección y Gestión de Oficina de Farmacia

Se trata de un título propio de 3.600 horas de duración equivalente a 120 ECTS, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa.

TECH Global University es una universidad reconocida oficialmente por el Gobierno de Andorra el 31 de enero de 2024, que pertenece al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES).

En Andorra la Vella, a 28 de febrero de 2024

Dr. Pedro Navarro Illana
Rector

código único TECH: AFWOR235 techtitute.com/titulos

Grand Master MBA en Global en Dirección y Gestión de Oficina de Farmacia

Distribución General del Plan de Estudios

Curso	Materia	ECTS	Carácter
1º	Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas	6	OB
1º	Dirección estratégica y *Management* Directivo	6	OB
1º	Dirección de personas y Gestión del talento	6	OB
1º	Dirección económico-financiera	6	OB
1º	Dirección de operaciones y logística	6	OB
1º	Dirección de sistemas de información	6	OB
1º	Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa	6	OB
1º	Investigación de mercados, publicidad y Dirección comercial	6	OB
1º	Innovación y Dirección de Proyectos	6	OB
1º	*Management* Directivo	6	OB

Curso	Materia	ECTS	Carácter
2º	La Gestión Responsable de la Oficina de Farmacia	6	OB
2º	Gestión Económica-Financiera de la Oficina de Farmacia	6	OB
2º	Dirección y Gestión de los RR. HH. en la Oficina de Farmacia	6	OB
2º	Optimización de los Procesos de Compra y Logística de la Oficina de Farmacia	6	OB
2º	La Gestión del Cliente/Paciente	6	OB
2º	Marketing Farmacéutico	6	OB
2º	Ventas en la Oficina de Farmacia	6	OB
2º	Comunicación en la Oficina de Farmacia	6	OB
2º	Gestión de los Servicios Profesionales de la Oficina de Farmacia	6	OB
2º	Gestión de la Calidad en la Oficina de Farmacia	6	OB

Dr. Pedro Navarro Illana
Rector

tech global university

*Apostilla de La Haya. En caso de que el alumno solicite que su título en papel recabe la Apostilla de La Haya, TECH Global University realizará las gestiones oportunas para su obtención, con un coste adicional.

tech global university

Grand Master
MBA en Global en Dirección y Gestión de Oficina de Farmacia

- Modalidad: **online**
- Duración: **2 años**
- Titulación: **TECH Global University**
- Acreditación: **120 ECTS**
- Horario: **a tu ritmo**
- Exámenes: **online**

Grand Master

MBA en Global en Dirección y Gestión de Oficina de Farmacia

Aval/Membresía

tech global university