



Grand MasterAlta Dirección de Empresas Pharma Biotech

» Modalidad: online» Duración: 2 años

» Titulación: TECH Global University

» Acreditación: 120 ECTS

» Horario: a tu ritmo» Exámenes: online

 ${\tt Acceso~web:} \textbf{www.techtitute.com/escuela-de-negocios/grand-master/grand-master-alta-direccion-empresas-pharma-biotech}$

Índice

Titulación

pág. 78

pág. 58

Cuadro docente

pág. 48

Metodología de estudio





tech 06 | Presentación del programa

El entorno empresarial actual, caracterizado por la globalización, la transformación digital y la alta competitividad, exige líderes capaces de tomar decisiones estratégicas y gestionar organizaciones con visión innovadora. En este escenario, la Alta Dirección se presenta como un pilar fundamental para impulsar el crecimiento, la rentabilidad y la sostenibilidad de las empresas. De hecho, los directivos del presente y del futuro deben dominar áreas como la planificación corporativa, la gestión financiera, el liderazgo de equipos y la adaptación a mercados en constante cambio para asegurar la permanencia y expansión de sus compañías.

En respuesta a estas demandas, TECH presenta el Grand Master en Alta Dirección de Empresas Pharma Biotech, orientado a profesionales que buscan consolidar y perfeccionar sus competencias estratégicas. Este programa universitario integrará una sólida visión estratégica con conocimientos clave en marketing global, innovación empresarial, análisis financiero, desarrollo de mercados internacionales, gestión del talento y liderazgo organizacional. Asimismo, profundizará en ámbitos esenciales como la dirección de operaciones, la transformación digital, la responsabilidad social corporativa y la sostenibilidad empresarial.

En esta misma línea, la titulación se desarrollará en modalidad 100% online, lo que brinda la flexibilidad necesaria para compatibilizar el aprendizaje con las responsabilidades profesionales o personales. Así, el contenido estará disponible las 24 horas del día, desde cualquier dispositivo con conexión a internet. A su vez, se apoyará en la metodología *Relearning* que facilitará la asimilación de conocimientos clave mediante la reiteración y la aplicación práctica. Como adición, el plan de estudios contemplará una cuidada selección de *Masterclasses* de alto nivel, dirigidas por reconocidos Directores Invitados Internacionales.

Gracias a la membresía en la **Economics, Business and Enterprise Association (EBEA)**, el egresado accederá a publicaciones, recursos digitales y seminarios online para mantenerse actualizado. Asimismo, podrá participar en conferencias anuales y optar al reconocimiento profesional EBEA, impulsando su crecimiento y excelencia profesional en economía y negocios.

Este **Grand Master en Alta Dirección de Empresas Pharma Biotech** contiene el programa universitario más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

- El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en Negocios
- 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 Alta Dirección de Empresas *Pharma Biotech*
- 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



Gracias a estas Masterclasses especializadas, explorarás las tendencias más punteras del sector, ampliarás tu mirada internacional y reforzarás competencias clave que potenciarán tu desarrollo laboral"



Gestionarás las relaciones con las autoridades regulatorias y sanitarias, asegurando el cumplimiento normativo de los productos"

Incluye en su cuadro docente a profesionales pertenecientes al ámbito de los Negocios, 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.

Contarás con las herramientas necesarias para gestionar el cambio, fomentar la innovación y alcanzar resultados sostenibles a largo plazo.

El disruptivo sistema Relearning de TECH te permitirá actualizar tus conocimientos a tu ritmo, sin depender de condicionantes externos como el traslado a un centro académico presencial.







tech 10 | ¿Por qué estudiar 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.

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.





tech 14 | Plan de estudios

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

- 1.1. Globalización y gobernanza
 - 1.1.1. Gobernanza y Gobierno Corporativo
 - 1.1.2. Fundamentos del Gobierno Corporativo en las empresas
 - 1.1.3. El rol del Consejo de Administración en el marco del Gobierno Corporativo
- 1.2. Liderazgo
 - 1.2.1. Liderazgo. Una aproximación conceptual
 - 1.2.2. Liderazgo en las empresas
 - 1.2.3. La importancia del líder en la dirección de empresas
- 1.3. Cross Cultural Management
 - 1.3.1. Concepto de Cross Cultural Management
 - 1.3.2. Aportaciones al Conocimiento de Culturas Nacionales
 - 1.3.3. Gestión de la diversidad
- 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 y moral
 - 1.5.2. Ética empresarial
 - 1.5.3. Liderazgo y ética en las empresas
- 1.6. Sostenibilidad
 - 1.6.1. Sostenibilidad y desarrollo sostenible
 - 1.6.2. Agenda 2030
 - 1.6.3. Las empresas sostenibles
- 1.7. Responsabilidad social de la empresa
 - 1.7.1. Dimensión internacional de la responsabilidad social de las empresas
 - 1.7.2. Implementación de la responsabilidad social de la empresa
 - 1.7.3. Impacto y medición de la responsabilidad social de la empresa
- 1.8. Sistemas y herramientas de gestión responsable
 - 1.8.1. RSC: La responsabilidad social corporativa
 - 1.8.2. Aspectos esenciales para implantar una estrategia de gestión responsable



Plan de estudios | 15 **tech**

- Pasos para la implantación de un sistema de gestión de responsabilidad social corporativa
- 1.8.4. Herramientas y estándares de la RSC
- 1.9. Multinacionales y derechos humanos
 - 1.9.1. Globalización, empresas multinacionales y derechos humanos
 - 1.9.2. Empresas multinacionales frente al derecho internacional
 - 1.9.3. Instrumentos jurídicos para multinacionales en materia de derechos humanos
- 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. Marco conceptual
 - 2.1.2. Factores clave en el diseño organizacional
 - 2.1.3. Modelos básicos de organizaciones
 - 2.1.4. Diseño organizacional: Tipologías
- 2.2. Estrategia corporativa
 - 2.2.1. Estrategia corporativa competitiva
 - 2.2.2. Estrategias de crecimiento: Tipologías
 - 2.2.3. Marco conceptual
- 2.3. Planificación y formulación estratégica
 - 2.3.1. Marco conceptual
 - 2.3.2. Elementos de la planificación estratégica
 - 2.3.3. Formulación estratégica: Proceso de la planificación estratégica
- 2.4. Pensamiento estratégico
 - 2.4.1. La empresa como un sistema
 - 2.4.2. Concepto de organización
- 2.5. Diagnóstico financiero
 - 2.5.1. Concepto de diagnóstico financiero
 - 2.5.2. Etapas del diagnóstico financiero
 - 2.5.3. Métodos de evaluación para el diagnóstico financiero

- 2.6. Planificación y estrategia
 - 2.6.1. El plan de una estrategia
 - 2.6.2. Posicionamiento estratégico
 - 2.6.3. La estrategia en la empresa
- 2.7. Modelos y patrones estratégicos
 - 2.7.1. Marco conceptual
 - 2.7.2. Modelos estratégicos
 - 2.7.3. Patrones estratégicos: Las Cinco P's de la Estrategia
- 2.8. Estrategia competitiva
 - 2.8.1. La ventaja competitiva
 - 2.8.2. Elección de una estrategia competitiva
 - 2.8.3. Estrategias según el Modelo del Reloj Estratégico
 - 2.8.4. Tipos de estrategias según el ciclo de vida del sector industrial
- 2.9. Dirección estratégica
 - 2.9.1. El concepto de estrategia
 - 2.9.2. El proceso de dirección estratégica
 - 2.9.3. Enfoques de la dirección estratégica
- 2.10. Implementación de la estrategia
 - 2.10.1. Sistemas de indicadores y enfoque por procesos
 - 2.10.2. Mapa estratégico
 - 2.10.3. Alineamiento estratégico
- 2.11. Management Directivo
 - 2.11.1. Marco conceptual del Management Directivo
 - 2.11.2. *Management* Directivo. El Rol del Consejo de Administración y herramientas de gestión corporativas
- 2.12. Comunicación estratégica
 - 2.12.1. Comunicación interpersonal
 - 2.12.2. Habilidades comunicativas e influencia
 - 2.12.3. La comunicación interna
 - 2.12.4. Barreras para la comunicación empresarial

tech 16 | Plan de estudios

Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

- 3.1. Comportamiento organizacional
 - 3.1.1. Comportamiento organizacional. Marco conceptual
 - 3.1.2. Principales factores del comportamiento organizacional
- 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. Dirección estratégica y Recursos Humanos
 - 3.3.2. Dirección estratégica de personas
- 3.4. Evolución de los recursos. Una visión integrada
 - 3.4.1. La importancia de RR.HH
 - 3.4.2. Un nuevo entorno para la gestión y dirección de personas
 - 3.4.3. Dirección estratégica de RR.HH
- 3.5. Selección, dinámicas de grupo y reclutamiento de RR.HH
 - 3.5.1. Aproximación al reclutamiento y la selección
 - 3.5.2. El reclutamiento
 - 3.5.3. El proceso de selección
- 3.6. Gestión de Recursos Humanos por competencias
 - 3.6.1. Análisis del potencial
 - 3 6 2 Política de retribución
 - 3.6.3. Planes de carrera/sucesión
- 3.7. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño
 - 3.7.1. La gestión del rendimiento
 - 3.7.2. Gestión del desempeño: Objetivos y proceso
- 3.8. Gestión de la formación
 - 3.8.1. Las teorías del aprendizaje
 - 3.8.2. Detección y retención del talento
 - 3.8.3. Gamificación y la gestión del talento
 - 3.8.4. La formación y la obsolescencia profesional

- 3.9. Gestión del talento
 - 3.9.1. Claves para la gestión positiva
 - 3.9.2. Origen conceptual del talento y su implicación en la empresa
 - 3.9.3. Mapa del talento en la organización
 - 3.9.4. Coste y valor añadido
- 3.10. Innovación en gestión del talento y las personas
 - 3.10.1. Modelos de gestión del talento estratégico
 - 3.10.2. Identificación, formación y desarrollo del talento
 - 3.10.3. Fidelización y retención
 - 3.10.4. Proactividad e innovación
- 3.11. Motivación
 - 3.11.1. La naturaleza de la motivación
 - 3.11.2. La teoría de las expectativas
 - 3.11.3. Teorías de las necesidades
 - 3.11.4. Motivación y compensación económica
- 3.12. Employer Branding
 - 3.12.1. Employer branding en RR.HH
 - 3.12.2. Personal Branding para profesionales de RR.HH
- 3.13. Desarrollo de equipos de alto desempeño
 - 3.13.1. Los equipos de alto desempeño: los equipos autogestionados
 - 3.13.2. Metodologías de gestión de equipos autogestionados de alto desempeño
- 3.14. Desarrollo competencial directivo
 - 3.14.1. ¿Qué son las competencias directivas?
 - 3.14.2. Elementos de las competencias
 - 3.14.3. Conocimiento
 - 3.14.4. Habilidades de dirección
 - 3.14.5. Actitudes y valores en los directivos
 - 3.14.6. Habilidades directivas

Plan de estudios | 17 tech

3.15. Gestión del tiemp

- 3.15.1. Beneficios
- 3.15.2. ¿Cuáles pueden ser las causas de una mala gestión del tiempo?
- 3.15.3. Tiempo
- 3.15.4. Las ilusiones del tiempo
- 3.15.5. Atención y memoria
- 3.15.6. Estado mental
- 3.15.7. Gestión del tiempo
- 3.15.8. Proactividad
- 3.15.9. Tener claro el objetivo
- 3.15.10. Orden
- 3.15.11. Planificación

3.16. Gestión del cambio

- 3.16.1. Gestión del cambio
- 3.16.2. Tipo de procesos de gestión del cambio
- 3.16.3. Etapas o fases en la gestión del cambio

3.17. Negociación y gestión de conflictos

- 3.17.1. Negociación
- 3.17.2. Gestión de conflictos
- 3.17.3. Gestión de crisis
- 3.18. Comunicación directiva
 - 3.18.1. Comunicación interna y externa en el ámbito empresarial
 - 3.18.2. Departamentos de Comunicación
 - 3.18.3. El responsable de Comunicación de la empresa. El perfil del Dircom
- 3.19. Gestión de Recursos Humanos y equipos PRL
 - 3.19.1. Gestión de recursos humanos y equipos
 - 3.19.2. Prevención de riesgos laborales
- 3.20. Productividad, atracción, retención y activación del talento
 - 3.20.1. La productividad
 - 3.20.2. Palancas de atracción y retención de talento

3.21. Compensación monetaria vs. no monetaria

- 3.21.1. Compensación monetaria vs. no monetaria
- 3.21.2. Modelos de bandas salariales
- 3.21.3. Modelos de compensación no monetaria
- 3.21.4. Modelo de trabajo
- 3.21.5. Comunidad corporativa
- 3.21.6. Imagen de la empresa
- 3.21.7. Salario emocional
- 3.22. Gestión del conocimiento y del talento
 - 3.22.1. Gestión del conocimiento y del talento
 - 3.22.2. Implementación de la gestión del conocimiento
- 3.23. Transformación de los recursos humanos en la era digital
 - 3.23.1. El contexto socioeconómico
 - 3.23.2. Nuevas formas de organización empresarial
 - 3.23.3. Nuevas metodologías

Módulo 4. Dirección económico-financiera

- 4.1. Entorno económico
 - 4.1.1. Entorno macroeconómico y el sistema financiero nacional
 - 4.1.2. Instituciones financieras
 - 4.1.3. Mercados financieros
 - 4.1.4. Activos financieros
 - 4.1.5. Otros entes del sector financiero
- 4.2. La financiación de la empresa
 - 4.2.1. Fuentes de financiación
 - 4.2.2. Tipos de costes de financiación
- 4.3. Contabilidad directiva
 - 4.3.1. Conceptos básicos
 - 4.3.2. El activo de la empresa
 - 4.3.3. El pasivo de la empresa
 - 4.3.4. El patrimonio neto de la empresa
 - 4.3.5. La cuenta de resultados

tech 18 | Plan de estudios

4.4.	De la c	ontabilidad general a la contabilidad de costes				
	4.4.1.	Elementos del cálculo de costes				
	4.4.2.	El gasto en contabilidad general y en contabilidad de costes				
	4.4.3.	Clasificación de los costes				
4.5.	Sistem	as 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.	Presup	uesto y control de gestión				
	4.6.1.	El modelo presupuestario				
	4.6.2.	El Presupuesto de Capital				
	4.6.3.	El Presupuesto de Explotación				
	4.6.4.	El Presupuesto de Tesorería				
	4.6.5.	Seguimiento del Presupuesto				
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				
4.8.	Respor	Responsabilidad fiscal de las empresas				
	4.8.1.	Conceptos tributarios básicos				
	4.8.2.	El impuesto de sociedades				
	4.8.3.	El impuesto sobre el valor añadido				
	4.8.4.	Otros impuestos relacionados con la actividad mercantil				
	4.8.5.	La empresa como facilitador de la labor del Estado				
4.9.	Sistem	as de control de las empresas				
	4.9.1.	Análisis de los estados financieros				
	4.9.2.	El balance de la empresa				
	4.9.3.	La cuenta de pérdidas y ganancias				
	4.9.4.	El estado de flujos de efectivo				
	4.9.5.	Análisis de ratios				

4.10.	Direccio	ón Financiera			
	4.10.1.	Las decisiones financieras de la empresa			
	4.10.2.	El departamento financiero			
	4.10.3.	Excedentes de tesorería			
	4.10.4.	Riesgos asociados a la dirección financiera			
	4.10.5.	Gestión de riesgos de la dirección financiera			
4.11.	Planific	ación Financiera			
	4.11.1.	Definición de la planificación financiera			
	4.11.2.	Acciones a efectuar en la planificación financiera			
	4.11.3.	Creación y establecimiento de la estrategia empresarial			
	4.11.4.	El cuadro Cash Flow			
	4.11.5.	El cuadro de circulante			
4.12.	Estrategia Financiera Corporativa				
	4.12.1.	Estrategia corporativa y fuentes de financiación			
	4.12.2.	Productos financieros de financiación empresarial			
4.13.	Contexto macroeconómico				
	4.13.1.	Contexto macroeconómico			
	4.13.2.	Indicadores económicos relevantes			
	4.13.3.	Mecanismos para el control de magnitudes macroeconómicas			
	4.13.4.	Los ciclos económicos			
4.14.	Financi	ación estratégica			
	4.14.1.	La autofinanciación			
	4.14.2.	Ampliación de fondos propios			
	4.14.3.	Recursos híbridos			
	4.14.4.	Financiación a través de intermediarios			
4.15.	Mercad	os monetarios y de capitales			
	4.15.1.	El mercado monetario			
	4.15.2.	El mercado de renta fija			
	4.15.3.	El mercado de renta variable			
	4.15.4.	El mercado de divisas			
	4.15.5.	El mercado de derivados			



Plan de estudios | 19 tech

- 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. Información financiera de Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

- 5.1. Dirección y gestión de operaciones
 - 5.1.1. La función de las operaciones
 - 5.1.2. El impacto de las operaciones en la gestión de las empresas
 - 5.1.3. Introducción a la estrategia de operaciones
 - 5.1.4. La dirección de operaciones
- 5.2. Organización industrial y logística
 - 5.2.1. Departamento de organización industrial
 - 5.2.2. Departamento de logística
- 5.3. Estructura y tipos de producción (MTS, MTO, ATO, ETO, etc.)
 - 5.3.1. Sistema de producción
 - 5.3.2. Estrategia de producción
 - 5.3.3. Sistema de gestión de inventario
 - 5.3.4. Indicadores de producción
- 5.4. Estructura y tipos de aprovisionamiento
 - 5.4.1. Función del aprovisionamiento
 - 5.4.2. Gestión de aprovisionamiento
 - 5.4.3. Tipos de compras
 - 5.4.4. Gestión de compras de una empresa de forma eficiente
 - 5.4.5. Etapas del proceso de decisión de la compra
- 5.5. Control económico de compras
 - 5.5.1. Influencia económica de las compras
 - 5.5.2. Centro de costes
 - 5.5.3. Presupuestación
 - 5.5.4. Presupuestación vs. gasto real
 - 5.5.5. Herramientas de control presupuestario

tech 20 | Plan de estudios

5.6. Control de las operaciones de almacén		de las operaciones de almacén			
	5.6.1.	Control de inventario			
	5.6.2.	Sistema de ubicación			
	5.6.3.	Técnicas de gestión de stock			
	5.6.4.	Sistema de almacenamiento			
5.7.	Gestión	estratégica de compras			
	5.7.1.	Estrategia empresarial			
	5.7.2.	Planeación estratégica			
	5.7.3.	Estrategia de compras			
5.8.	Tipolog	ías 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.	Concepto de Gestión de la Cadena de Suministro (SCM)			
	5.9.2.	Costes y eficiencia de la cadena de operaciones			
	5.9.3.	Patrones de demanda			
	5.9.4.	La estrategia de operaciones y el cambio			
5.10.	Interacciones de la SCM con todas las áreas				
	5.10.1.	Interacción de la cadena de suministro			
	5.10.2.	Interacción de la cadena de suministro. Integración por partes			
	5.10.3.	Problemas de integración de la cadena de suministro			
	5.10.4.	Cadena de suministro 4.0			
5.11.	Costes de la logística				
	5.11.1.	Costes logísticos			
	5.11.2.	Problemas de los costes logísticos			
	5.11.3.	Optimización de costes logísticos			
5.12.	Rentabi	lidad y eficiencia de las cadenas logísticas: KPIS			
	5.12.1.	Cadena logística			
	5.12.2.	Rentabilidad y eficiencia de la cadena logística			
	5.12.3.	Indicadores de rentabilidad y eficiencia de la cadena logística			

5.13.	Gestión	de procesos
	5.13.1.	La gestión de procesos
	5.13.2.	Enfoque basado en procesos: Mapa de procesos
	5.13.3.	Mejoras en la gestión de procesos
5.14.	Distribu	ción y logística de transportes
	5.14.1.	Distribución en la cadena de suministro
	5.14.2.	Logística de transportes
	5.14.3.	Sistemas de Información Geográfica como soporte a la logística
5.15.	Logístic	a y clientes
	5.15.1.	Análisis de demanda
	5.15.2.	Previsión de demanda y ventas
	5.15.3.	Planificación de ventas y operaciones
	5.15.4.	Planeamiento participativo, pronóstico y reabastecimiento (CPFR)
5.16.	Logístic	a internacional
	5.16.1.	Procesos de exportación e importación
	5.16.2.	Aduanas
	5.16.3.	Formas y medios de pago internacionales
	5.16.4.	Plataformas logísticas a nivel internacional

5.17.1. Gestión de operaciones y Outsourcing

5.17.2. Implantación del *outsourcing* en entornos logísticos

5.18.3. Estrategia de operaciones y ventajas competitivas

5.19.3. La mejora continua y la filosofía de Deming

5.17. *Outsourcing* de operaciones

5.18. Competitividad en operaciones

5.19. Gestión de la calidad

5.18.1. Gestión de operaciones5.18.2. Competitividad operacional

5.19.2. Los costes de calidad

5.19.1. Cliente interno y cliente externo

Módulo 6. Dirección de sistemas de información

- 6.1. Entornos tecnológicos
 - 6.1.1. Tecnología y globalización
 - 6.1.2. Entorno económico y tecnología
 - 6.1.3. Entorno tecnológico y su impacto en las empresas
- 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. Gobierno Corporativo de la tecnología y los sistemas de información
 - 6.4.2. Dirección de los sistemas de información en las empresas
 - 6.4.3. Directivos expertos en sistemas de información: Roles y funciones
- 6.5. Planificación estratégica de Sistemas de Información
 - 6.5.1. Sistemas de información y estrategia corporativa
 - 6.5.2. Planificación estratégica de los sistemas de información
 - 6.5.3. Fases de la planificación estratégica de los sistemas de información
- 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. Explorando la información
 - 6.7.1. SQL: Bases de datos relacionales. Conceptos básicos
 - 6.7.2. Redes y comunicaciones
 - 6.7.3. Sistema operacional: Modelos de datos normalizados
 - 6.7.4. Sistema estratégico: OLAP, modelo multidimensional y dashboards gráficos
 - 6.7.5. Análisis estratégico de BBDD y composición de informes

- 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 Bl y Data Science
- 6.9. Nuevo concepto empresarial
 - 6.9.1. ¿Por qué BI?
 - 6.9.2. Obtención de la información
 - 6.9.3. Bl en los distintos departamentos de la empresa
 - 6.9.4. Razones para invertir en Bl
- 6.10. Herramientas y soluciones BI
 - 6.10.1. ¿Cómo elegir 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 la empresa
 - 6.11.3. Toma de requisitos y objetivos
- 6.12. Aplicaciones de gestión corporativa
 - 6.12.1. Sistemas de información y gestión corporativa
 - 6.12.2. Aplicaciones para la gestión corporativa
 - 6.12.3. Sistemas Enterpise Resource Planning o ERP
- 6.13. Transformación digital
 - 6.13.1. Marco conceptual de la transformación digital
 - 6.13.2. Transformación digital; elementos clave, beneficios e inconvenientes
 - 6.13.3. Transformación digital en las empresas
- 6.14. Tecnologías y tendencias
 - 6.14.1. Principales tendencias en el ámbito de la tecnología que están cambiando los modelos de negocio
 - 6.14.2. Análisis de las principales tecnologías emergentes

tech 22 | Plan de estudios

- 6.15. Outsourcing de TI
 - 6.15.1. Marco conceptual del outsourcing
 - 6.15.2. Outsourcing de TI y su impacto en los negocios
 - 6.15.3. Claves para implementar proyectos corporativos de outsourcing de TI

Módulo 7. Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa

- 7.1. Dirección comercial
 - 7.1.1. Marco conceptual de la dirección comercial
 - 7.1.2. Estrategia y planificación comercial
 - 7.1.3. El rol de los directores comerciales
- 7.2. Marketing
 - 7.2.1. Concepto de Marketing
 - 7.2.2. Elementos básicos del Marketing
 - 7.2.3. Actividades de Marketing de la empresa
- 7.3. Gestión estratégica del Marketing
 - 7.3.1. Concepto de Marketing estratégico
 - 7.3.2. Concepto de planificación estratégica de Marketing
 - 7.3.3. Etapas del proceso de planificación estratégica de Marketing
- 7.4. Marketing digital y comercio electrónico
 - 7.4.1. Objetivos del Marketing digital y comercio electrónico
 - 7.4.2. Marketing digital y medios que emplea
 - 7.4.3. Comercio electrónico. Contexto general
 - 7.4.4. Categorías del comercio electrónico
 - 7.4.5. Ventajas y desventajas del *E-Commerce* frente al comercio tradicional
- 7.5. Managing Digital Business
 - 7.5.1. Estrategia competitiva ante la creciente digitalización de los medios
 - 7.5.2. Diseño y creación de un plan de Marketing digital
 - 7.5.3. Análisis del ROI en un plan de Marketing digital
- 7.6. Marketing digital para reforzar la marca
 - 7.6.1. Estrategias online para mejorar la reputación de tu marca
 - 7.6.2. Branded Content & Storytelling

- 7.7. Estrategia de Marketing digital
 - 7.7.1. Definir la estrategia del Marketing digital
 - 7.7.2. Herramientas de la estrategia de Marketing digital
- 7.8. Marketing digital para captar y fidelizar clientes
 - 7.8.1. Estrategias de fidelización y vinculación a través de Internet
 - 7.8.2. Visitor Relationship Management
 - 7.8.3. Hipersegmentación
- 7.9. Gestión de campañas digitales
 - 7.9.1. ¿Qué es una campaña de Publicidad digital?
 - 7.9.2. Pasos para lanzar una campaña de Marketing online
 - 7.9.3. Errores de las campañas de Publicidad digital
- 7.10. Plan de Marketing online
 - 7.10.1. ¿Qué es un plan de Marketing online?
 - 7.10.2. Pasos para crear un plan de Marketing online
 - 7.10.3. Ventajas de disponer un plan de Marketing online
- 7.11. Blended Marketing
 - 7.11.1. ¿Qué es el Blended Marketing?
 - 7.11.2. Diferencias entre Marketing Online y Offline
 - 7.11.3. Aspectos a tener en cuenta en la estrategia de Blended Marketing
 - 7.11.4. Características de una estrategia de Blended Marketing
 - 7.11.5. Recomendaciones en Blended Marketing
 - 7.11.6. Beneficios del Blended Marketing
- 7.12. Estrategia de ventas
 - 7.12.1. Estrategia de ventas
 - 7.12.2. Métodos de ventas
- 7.13. Comunicación corporativa
 - 7.13.1. Concepto
 - 7.13.2. Importancia de la comunicación en la organización
 - 7.13.3. Tipos de comunicación en la organización
 - 7.13.4. Funciones de la comunicación en la organización
 - 7.13.5. Elementos de la comunicación
 - 7.13.6. Problemas de la comunicación
 - 7 13 7 Escenarios de la comunicación

Plan de estudios | 23 tech

- 7.14. Estrategia de Comunicación Corporativa
 - 7.14.1. Programas de motivación, acción social, participación y entrenamiento con RR HH
 - 7.14.2. Instrumentos y soportes de comunicación interna
 - 7.14.3. El plan de comunicación interna
- 7.15. Comunicación y reputación digital
 - 7.15.1. Reputación online
 - 7.15.2. ¿Cómo medir la reputación digital?
 - 7.15.3. Herramientas de reputación online
 - 7.15.4. Informe de reputación online
 - 7.15.5. Branding online

Módulo 8. Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial

- 8.1. Investigación de mercados
 - 8.1.1. Investigación de mercados: Origen histórico
 - 8.1.2. Análisis y evolución del marco conceptual de la investigación de mercados
 - 8.1.3. Elementos claves y aportación de valor de la investigación de mercados
- 8.2. Métodos y técnicas de investigación cuantitativas
 - 8 2 1 Tamaño muestral
 - 8.2.2. Muestreo
 - 8.2.3. Tipos de técnicas cuantitativas
- 8.3. Métodos y técnicas de investigación cualitativas
 - 8.3.1. Tipos de investigación cualitativa
 - 8.3.2. Técnicas de investigación cualitativa
- 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. Segmentación de mercados de consumo
 - 8.4.4. Segmentación de mercados industriales
 - 8.4.5. Estrategias de segmentación
 - 8.4.6. La segmentación basada en criterios del Marketing-Mix
 - 8.4.7. Metodología de segmentación del mercado

- 8.5. Gestión de proyectos de investigación
 - 8.5.1. La Investigación de mercados como un proceso
 - 8.5.2. Etapas de planificación en la investigación de mercados
 - 8.5.3. Etapas de ejecución en la investigación de mercados
 - 8.5.4. Gestión de un proyecto de investigación
- 8.6. La investigación de mercados internacionales
 - 8.6.1. Investigación de mercados internacionales
 - 8.6.2. Proceso de la investigación de mercados internacionales
 - 8.6.3. La importancia de las fuentes secundarias en las investigaciones de mercado internacionales
- Los estudios de viabilidad
 - 8.7.1. Concepto y utilidad
 - 8.7.2. Esquema de un estudio de viabilidad
 - 8.7.3. Desarrollo de un estudio de viabilidad
- 8.8. Publicidad
 - 8.8.1. Antecedentes históricos de la Publicidad
 - 8.8.2. Marco conceptual de la Publicidad: Principios, concepto de *briefing* y posicionamiento
 - 8.8.3. Agencias de publicidad, agencias de medios y profesionales de la Publicidad
 - 8.8.4. Importancia de la publicidad en los negocios
 - 8.8.5. Tendencias y retos de la Publicidad
- 8.9. Desarrollo del plan de Marketing
 - 8.9.1. Concepto del plan de Marketing
 - 8.9.2. Análisis y diagnóstico de la situación
 - 8.9.3. Decisiones estratégicas de Marketing
 - 8.9.4. Decisiones operativas de Marketing
- 8.10. Estrategias de promoción y Merchandising
 - 8.10.1. Comunicación de Marketing Integrada
 - 8.10.2. Plan de Comunicación Publicitaria
 - 8.10.3. El Merchandising como técnica de Comunicación
- 8.11. Planificación de medios
 - 8.11.1. Origen y evolución de la planificación de medios
 - 8.11.2. Medios de comunicación
 - 8.11.3. Plan de medios

tech 24 | Plan de estudios

\sim	40			1 1	1.5	. /		
Я	.12.	Fundam	entos	de la	dire	cción	come	2rcia

- 8.12.1. La función de la dirección comercial
- 8.12.2. Sistemas de análisis de la situación competitiva comercial empresa/mercado
- 8.12.3. Sistemas de planificación comercial de la empresa
- 8.12.4. Principales estrategias competitivas

8.13. Negociación comercial

- 8.13.1. Negociación comercial
- 8.13.2. Las cuestiones psicológicas de la negociación
- 8.13.3. Principales métodos de negociación
- 8.13.4. El proceso negociador
- 8.14. Toma de decisiones en gestión comercial
 - 8.14.1. Estrategia comercial y estrategia competitiva
 - 8.14.2. Modelos de toma de decisiones
 - 8.14.3. Analíticas y herramientas para la toma de decisiones
 - 8.14.4. Comportamiento humano en la toma de decisiones

8.15. Dirección y gestión de la red de ventas

- 8.15.1. Sales Management. Dirección de ventas
- 8.15.2. Redes al servicio de la actividad comercial
- 8.15.3. Políticas de selección y formación de vendedores
- 8.15.4. Sistemas de remuneración de las redes comerciales propias y externas
- 8.15.5. Gestión del proceso comercial. Control y asistencia a la labor de los comerciales basándose en la información
- 8.16. Implementación de la función comercial
 - 8.16.1. Contratación de comerciales propios y agentes comerciales
 - 8.16.2. Control de la actividad comercial
 - 8.16.3. El código deontológico del personal comercial
 - 8.16.4. Cumplimiento normativo
 - 8.16.5. Normas comerciales de conducta generalmente aceptadas
- 8.17. Gestión de cuentas clave
 - 8.17.1. Concepto de la gestión de cuentas clave
 - 8.17.2. El Key Account Manager
 - 8.17.3. Estrategia de la gestión de cuentas clave





Plan de estudios | 25 tech

- 8.18. Gestión financiera y presupuestaria
 - 8.18.1. El umbral de rentabilidad
 - 8.18.2. El presupuesto de ventas. Control de gestión y del plan anual de ventas
 - 8.18.3. Impacto financiero de las decisiones estratégicas comerciales
 - 8.18.4. Gestión del ciclo, rotaciones, rentabilidad y liquidez
 - 8.18.5. Cuenta de resultados

Módulo 9. Innovación y Dirección de Proyectos

- 9.1. Innovación
 - 9.1.1. Introducción a la innovación
 - 9.1.2. Innovación en el ecosistema empresarial
 - 9.1.3. Instrumentos y herramientas para el proceso de innovación empresarial
- 9.2. Estrategia de innovación
 - 9.2.1. Inteligencia estratégica e innovación
 - 9.2.2. Estrategia de innovación
- 9.3. Project Management para Startups
 - 9.3.1. Concepto de startup
 - 9.3.2. Filosofía Lean Startup
 - 9.3.3. Etapas del desarrollo de una startup
 - 9.3.4. El rol de un gestor de proyectos en una startup
- 9.4. Diseño y validación del modelo de negocio
 - 9.4.1. Marco conceptual de un modelo de negocio
 - 9.4.2. Diseño validación de modelos de negocio
- 9.5. Dirección y gestión de proyectos
 - 9.5.1. Dirección y gestión de proyectos: Identificación de oportunidades para desarrollar proyectos corporativos de innovación
 - 9.5.2. Principales etapas o fases de la dirección y gestión de proyectos de innovación
- 9.6. Gestión del cambio en proyectos: Gestión de la formación
 - 9.6.1. Concepto de gestión del cambio
 - 9.6.2. El proceso de gestión del cambio
 - 9.6.3. La implementación del cambio

tech 26 | Plan de estudios

9.7.	Gestión de la comunicación de proyectos						
	9.7.1.	Gestión de las comunicaciones del proyecto					
	9.7.2.	Conceptos clave para la gestión de las comunicaciones					
	9.7.3.	Tendencias emergentes					
	9.7.4.	Adaptaciones al equipo					
	9.7.5.	Planificar la gestión de las comunicaciones					
	9.7.6.	Gestionar las comunicaciones					
	9.7.7.	Monitorear las comunicaciones					
9.8.	Metodo	logías tradicionales e innovadoras					
	9.8.1.	Metodologías innovadoras					
	9.8.2.	Principios básicos del Scrum					
	9.8.3.	Diferencias entre los aspectos principales del Scrum y las metodologías tradicionales					
9.9.	Creación de una startup						
	9.9.1.	Creación de una startup					
	9.9.2.	Organización y cultura					
	9.9.3.	Los diez principales motivos por los cuales fracasan las startups					
	9.9.4.	Aspectos legales					
9.10.	Planificación de la gestión de riesgos en los proyectos						
	9.10.1.	Planificar riesgos					
	9.10.2.	Elementos para crear un plan de gestión de riesgos					
	9.10.3.	Herramientas para crear un plan de gestión de riesgos					
	9.10.4.	Contenido del plan de gestión de riesgos					
Mód	ulo 10.	Management Directivo					
10.1.	General	Management					
	10.1.1.	Concepto de General Management					
	10.1.2.	La acción del <i>Manager</i> General					
	10.1.3.	El Director General y sus funciones					
		Transformación del trabajo de la dirección					
10.2.	El direct	tivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques					
	10.2.1.	El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques					

0.5.	Direction	on de operaciones			
	10.3.1.	Importancia de la dirección			
	10.3.2.	La cadena de valor			
	10.3.3.	Gestión de calidad			
0.4.	Oratoria	y formación de portavoces			
	10.4.1.	Comunicación interpersonal			
	10.4.2.	Habilidades comunicativas e influencia			
	10.4.3.	Barreras en la comunicación			
0.5.	Herram	ientas de comunicaciones personales y organizacionales			
	10.5.1.	La comunicación interpersonal			
	10.5.2.	Herramientas de la comunicación interpersonal			
	10.5.3.	La comunicación en la organización			
	10.5.4.	Herramientas en la organización			
0.6.	Comuni	cación en situaciones de crisis			
	10.6.1.	Crisis			
	10.6.2.	Fases de la crisis			
	10.6.3.	Mensajes: Contenidos y momentos			
0.7.	Preparación de un plan de crisis				
	10.7.1.	Análisis de posibles problemas			
	10.7.2.	Planificación			
	10.7.3.	Adecuación del personal			
0.8.	Inteligencia emocional				
	10.8.1.	Inteligencia emocional y comunicación			
	10.8.2.	Asertividad, empatía y escucha activa			
	10.8.3.	Autoestima y comunicación emocional			
0.9.	Branding Personal				
	10.9.1.	Estrategias para desarrollar la marca personal			
	10.9.2.	Leyes del branding personal			
	10.9.3.	Herramientas de la construcción de marcas personales			
0.10.	. Lideraz	go y gestión de equipos			
	10.10.1	. Liderazgo y estilos de liderazgo			
	10.10.2	. Capacidades y desafíos del líder			
	10.10.3	. Gestión de procesos de cambio			
	10.10.4	. Gestión de equipos multiculturales			

Módulo 11. Dirección Estratégica en la Industria Farmacéutica y Biotecnológica

- 11.1. Estrategias entrada al mercado
 - 11.1.1. Investigación de mercado
 - 11.1.2. Socios estratégicos
 - 11.1.3. Estrategias más usadas
 - 11.1.4. Monitoreo y adaptación
- 11.2. La dirección estratégica en la empresa farmacéutica
 - 11.2.1. Los niveles de dirección estratégica
 - 11.2.2. La innovación
 - 11.2.3. Portfolio
 - 11.2.4. Adquisiciones
- 11.3. La creación de valor en la empresa
 - 11.3.1. Los 6 tipos de generación de valor en la empresa
 - 11.3.2. Rendimiento en la empresa
 - 11.3.3. Ejemplos del sector
 - 1134 Conclusiones
- 11.4. El entorno de la empresa farmacéutica y biotecnológica
 - 11.4.1. El entorno VUCA
 - 11 4 2 Análisis PESTEL
 - 11.4.3. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter
 - 11 4 4 Análisis DAFO
- 11.5. El Análisis Interno
 - 11.5.1 Análisis de la Cadena de Valor
 - 11.5.2. Análisis de los Recursos y Competencias
 - 11.5.3. El análisis VRIO
 - 11.5.4. Conclusiones
- 11.6. Estrategias de la unidad estratégica de negocio
 - 11.6.1. La unidad estratégica de negocio
 - 11.6.2. La ventaja competitiva
 - 11.6.3. Tipos de estrategias según su ventaja competitiva
 - 11.6.4. Conclusiones

- 11.7. Estrategia corporativa y diversificación
 - 11.7.1. Estrategia corporativa
 - 11.7.2. Estrategia en la cartera de negocios
 - 11.7.3. Estrategia de crecimiento
 - 11.7.4. Estrategias más usadas
- 11.8. Estrategia de internacionalización
 - 11.8.1. Estrategia internacional de una empresa
 - 11.8.2. La globalización de la economía
 - 11.8.3. Riesgos de la internacionalización
 - 11.8.4. Beneficios de la internacionalización
- 11.9. Alianzas estratégicas, absorciones y fusiones
 - 11.9.1. Estrategia de crecimiento externo vs. crecimiento interno
 - 11.9.2. Alianzas en la industria farmacéutica
 - 11.9.3. Fusiones del sector
 - 11.9.4. Adquisiciones del sector
- 11.10. Ética y responsabilidad social corporativa
 - 11.10.1. Ética empresarial
 - 11.10.2. Sostenibilidad ambiental
 - 11.10.3. Responsabilidad social
 - 11.10.4. Ecología sostenible

Módulo 12. Marketing en Pharma Biotech

- 12.1. Omnicanalidad, impactos y engagement
 - 12.1.1. Marketing de impacto
 - 12.1.2. Canales generalistas y redes sociales
 - 12.1.3. Community Management
 - 12.1.4. E-detailing y CRM en el entorno digital
 - 12.1.5. Publicidad programática
 - 12.1.6. Analítica e indicadores de negocio
- 12.2. La Segmentación, el posicionamiento y el targeting
 - 12.2.1. La segmentación
 - 12.2.2. El mapa de posicionamiento
 - 12.2.3. El targeting
 - 12.2.4. Conclusión

tech 28 | Plan de estudios

- 12.3. Investigación de mercados
 - 12.3.1. El sistema del Marketing
 - 12.3.2. La obtención de información
 - 12.3.3. El proceso de investigación
 - 12.3.4. Conclusiones
- 12.4. La gestión de la marca y Neuromarketing
 - 12.4.1. El Branding
 - 12.4.2. Tipos de Branding
 - 12.4.3. El Neuromarketing y su aplicación en la industria farmacéutica
 - 12.4.4. Conclusiones
- 12.5. El plan de Marketing digital
 - 12.5.1. Integrar el Marketing digital en la estrategia global de Marketing
 - 12.5.2. El Community Manager
 - 12.5.3. El plan de Marketing digital
 - 12.5.4. Público objetivo
- 12.6. El E-Commerce
 - 12.6.1. El embudo de conversión
 - 12.6.2. Promoción del E-Commerce
 - 12.6.3. Métricas
 - 12.6.4. Plataformas de comercio electrónico
- 12.7. Estrategias digitales
 - 12.7.1. Estrategias de comunicación en social media. Co-creación de contenidos
 - 12.7.2. Marketing de contenidos e influencers
 - 12.7.3. Marketing digital como apoyo al liderazgo del área terapéutica
 - 12.7.4. Asociación de pacientes
- 12.8. Diseño de los programas digitales
 - 12.8.1. Definición de objetivos
 - 12.8.2. Programas de apoyo a las estrategias de marca: *Disease awareness, switching y engagement*
 - 12.8.3. El Marketing digital y la red de ventas
 - 12.8.4. Target

- 12.9. Analítica de datos e Inteligencia Artificial
 - 12.9.1. Aplicaciones de Big Data en la industria farmacéutica
 - 12.9.2. Herramientas de inteligencia artificial como soporte al diagnóstico
 - 12.9.3. Herramientas de inteligencia artificial como soporte al manejo del paciente
 - 12.9.4. Últimas novedades
- 12.10. Otras tecnologías
 - 12.10.1. Registros electrónicos y recogida de información
 - 12.10.2. Web 3 y nuevas tendencias en la economía del *token*. Impacto en la industria farmacéutica
 - 12.10.3. Realidad virtual, aumentada y mixta
 - 12.10.4. Metaverso

Módulo 13. Gestión de Recursos Humanos

- 13.1. Selección de Personal
 - 13.1.1. Proceso de Reclutamiento
 - 13.1.2. Evaluación de Currículums
 - 13.1.3. Entrevistas de Selección
 - 13.1.4. Pruebas de Aptitud y Evaluaciones Psicométricas
- 13.2. Compensación y Beneficios
 - 13.2.1. Diseño de sistemas de compensación
 - 13.2.2. Elaboración de retribución variable
 - 13.2.3. Diseño de beneficios
 - 13.2.4. Salario emocional
- 13.3. Gestión del Desempeño
 - 13.3.1. Evaluación del desempeño
 - 13.3.2. Programas de Talento y de mejora
 - 13.3.3. Reuniones de feedback
 - 13.3.4. Retención de talento y programas de fidelización
- 13.4. Inteligencia Emocional en el Entorno Laboral
 - 13.4.1. Conciencia Emocional
 - 13.4.2. Manejo de Emociones
 - 13.4.3. Empatía en el Trabajo
 - 13.4.4. Habilidades Sociales y Colaboración

Plan de estudios | 29 tech

Módulo 14.	Gestión sanitaria	digital:	Innovación	Tecnológica	en el	Secto
de la Salud						

14.1. Sistem	nas de inforr	mación hos	spitalaria
--------------	---------------	------------	------------

- 14.1.1. Implementación
- 14.1.2. Gestión de sistemas de información hospitalaria
- 14.1.3. Historia clínica electrónica
- 14.1.4. Interoperabilidad de sistemas de información
- 14.2. Telemedicina y salud digital
 - 14.2.1. Consultas médicas a distancia
 - 14.2.2. Plataformas de telemonitoreo
 - 14.2.3. Seguimiento de pacientes
 - 14.2.4. Aplicaciones móviles de salud y bienestar
- 14.3. Big Data y análisis de datos en salud
 - 14.3.1. Gestión y análisis de grandes volúmenes de datos en salud
 - 14.3.2. Uso de análisis predictivo para la toma de decisiones
 - 14.3.3. Privacidad
 - 14.3.4. Seguridad de los datos sanitarios
- 14.4. Inteligencia artificial y aprendizaje automático en salud
 - 14.4.1. Aplicaciones de inteligencia artificial en diagnóstico médico
 - 14.4.2. Algoritmos de aprendizaje automático para detección de patrones
 - 14.4.3. Chatbots
 - 14.4.4. Asistentes virtuales en atención médica
- 14.5. Internet de las Cosas (IoT) en salud
 - 14.5.1. Dispositivos médicos conectados y monitoreo remoto
 - 14.5.2. Infraestructuras inteligentes de hospitales
 - 14.5.3. Aplicaciones de IoT en la gestión de inventarios
 - 14.5.4. Suministros
- 14.6. Ciberseguridad en salud
 - 14.6.1. Protección de datos de salud y cumplimiento normativo
 - 14.6.2. Prevención de ataques informáticos
 - 14.6.3. Ransomware
 - 14.6.4. Auditorías de seguridad y gestión de incidentes

13.5. Entrenamiento y Desarrollo Continuo

- 13.5.1. Planes de Carrera
- 13.5.2. Desarrollo de Habilidades Específicas
- 13.5.3. Promoción Interna y Oportunidades de Crecimiento
- 13.5.4. Adaptación al puesto de trabajo

13.6. Gestión de Equipos y Liderazgo

- 13.6.1. Establecimiento de Equipos Efectivos
- 13.6.2. Liderazgo Inspirador
- 13.6.3. Comunicación Efectiva
- 13.6.4. Resolución de Conflictos
- 13.7. Adaptabilidad y Flexibilidad Organizacional
 - 13.7.1. Gestión del Cambio
 - 13.7.2. Flexibilidad en las Políticas Laborales
 - 13.7.3. Innovación en Recursos Humanos
 - 13.7.4. Adaptación a Nuevas Tecnologías

13.8. Diversidad e Inclusión en el Trabajo

- 13.8.1. Promoción de la Diversidad
- 13.8.2. Igualdad de Oportunidades
- 13.8.3. Creación de Ambientes Inclusivos
- 13.8.4. Sensibilización y Entrenamiento en Diversidad

13.9. Psicología Positiva en el Trabajo

- 13.9.1. Cultura Organizacional Positiva
- 13.9.2. Bienestar Laboral
- 13.9.3. Fomento de Actitudes Positivas
- 13.9.4. Resiliencia y Afrontamiento en el Trabajo

13.10. Tecnología y Recursos Humanos

- 13.10.1. Automatización en Procesos de Recursos Humanos
- 13.10.2. Análisis de Datos para la Toma de Decisiones
- 13.10.3. Herramientas de Gestión de Recursos Humanos
- 13.10.4. Ciberseguridad y Protección de Datos del Personal

tech 30 | Plan de estudios

- 14.7. Realidad virtual (RV) y Realidad Aumentada (RA) en medicina
 - 14.7.1. Entrenamiento médico utilizando simuladores de RV
 - 14.7.2. Aplicaciones de RA en cirugía asistida
 - 14.7.3. Guías quirúrgicas
 - 14.7.4. Terapia y rehabilitación mediante RV
- 14.8. Robótica en medicina
 - 14.8.1. Uso de robots quirúrgicos en procedimientos médicos
 - 14.8.2. Automatización de tareas en hospitales y laboratorios
 - 1483 Prótesis
 - 14.8.4. Asistencia robótica en rehabilitación
- 14.9. Análisis de imágenes médicas
 - 14.9.1. Procesamiento de imágenes médicas y análisis computacional
 - 14.9.2. Diagnóstico por imagen asistido por ordenador
 - 14.9.3. Imágenes médicas en tiempo real
 - 14.9.4. 3D
- 14.10. Blockchain en salud
 - 14.10.1. Seguridad y trazabilidad de datos de salud con blockchain
 - 14.10.2. Intercambio de información médica entre instituciones
 - 14.10.3. Gestión de consentimientos informados
 - 14.10.4. Privacidad

Módulo 15. Acceso al Mercado (market access) (1). Organización y Procesos

- 15.1. Acceso al mercado en la industria farmacéutica
 - 15.1.1. ¿Qué entendemos por acceso al mercado?
 - 15.1.2. ¿Por qué es necesario un departamento de acceso al mercado?
 - 15.1.3. Funciones del departamento de acceso al mercado
 - 15.1.4. Conclusiones
- 15.2. Sistema Sanitario en España
 - 15.2.1. Sistema Nacional de Salud (SNS). Organización, estructura y funciones
 - 15.2.2. Gasto sanitario y gasto en medicamentos
 - 15.2.3. Servicios Regionales de Salud
 - 15.2.4. Organización, estructura y funciones

- 15.3. Autorización y registro de nuevos medicamentos
 - 15.3.1. Autoridades Sanitarias
 - 15.3.2. Agencia Europea del Medicamento (EMA)
 - 15.3.3. Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios (AEMPS)
 - 15.3.4. Ministerio de Sanidad
 - 15.3.5. Proceso de autorización de comercialización de un nuevo medicamento: procesos centralizados, descentralizados y reconocimiento mutuo
- 15.4. Evaluación de nuevos medicamentos a nivel nacional
 - 15.4.1. Agencias de evaluación de tecnologías sanitarias
 - 15.4.2. Internacionales
 - 15.4.3. Europea
 - 15.4.4. Españolas
 - 15.4.5. Informes de Posicionamiento Terapéutico (IPT)
 - 15.4.6. Decisores e influenciadores
- 15.5. Otras evaluaciones de nuevos medicamentos
 - 15.5.1. Evaluaciones del grupo GENESIS
 - 15.5.2. Evaluaciones regionales
 - 15.5.3. Evaluaciones en farmacias hospitalarias: Comités de Farmacia y Terapéutica
 - 15.5.4. Otras evaluaciones
- 15.6. De la autorización de un fármaco a su disponibilidad para el paciente
 - 15.6.1. Proceso de solicitud de precio y reembolso de nuevos fármacos
 - 15.6.2. Comercialización y condiciones de financiación
 - 15.6.3. Procedimiento de acceso de medicamentos a nivel hospitalario
 - 15.6.4. Procedimiento de acceso de medicamentos dispensados en una farmacia de calle
 - 15.6.5. Acceso de medicamentos genéricos y biosimilares
- 15.7. Financiación de medicamentos
 - 15.7.1. Esquemas de financiación tradicionales frente a nuevos esquemas
 - 15.7.2. Acuerdos innovadores
 - 15.7.3. Acuerdos de Riesgo Compartido (ARC)
 - 15.7.4. Tipos de ARC
 - 15.7.5. Criterios para seleccionar el ARC

Plan de estudios | 31 tech

- 15.8. Proceso de compra de medicamentos
 - 15.8.1. Contratación pública
 - 15.8.2. Compra centralizada de medicamentos y productos sanitarios
 - 15.8.3. Acuerdos marco
 - 15.8.4. Conclusiones
- 15.9. Departamento de acceso al mercado (1). Perfiles profesionales
 - 15.9.1. Evolución del perfil de los profesionales de acceso al mercado
 - 15.9.2. Perfiles profesionales en acceso al mercado
 - 15.9.3. Gerente de acceso al mercado (Market Access Manager)
 - 15.9.4. Farmacoeconomía
 - 15.9.5. Precio (Pricing)
 - 15.9.6. Key Account Manager
- 15.10. Departamento de acceso al mercado (2). Interacción con otros departamentos de la industria farmacéutica
 - 15.10.1. Marketing y ventas
 - 15.10.2. Departamento médico
 - 15.10.3. Relaciones institucionales
 - 15.10.4. Regulatory
 - 15.10.5. Comunicación

Módulo 16. Acceso al Mercado (market access) (2). Herramientas y Estrategia

- 16.1. Planificación del acceso al mercado de un medicamento
 - 16.1.1. Análisis del escenario actual: Manejo de la enfermedad, competidores
 - 16.1.2. Segmentación de regiones y cuentas
 - 16.1.3. Sociedades científicas
 - 16.1.4. Asociaciones de pacientes
 - 16.1.5. Diseño de la estrategia
 - 16.1.6. Cronología de la implementación de la estrategia
- 16.2. Gestión del acceso al mercado de un medicamento
 - 16.2.1. Gestión de acceso a nivel regional
 - 16.2.2. Acceso al mercado de medicamentos de uso hospitalario. Gestión y estrategia de farmacia hospitalaria
 - 16.2.3. Acceso al mercado de medicamentos de farmacia de calle
 - 16.2.4. Gestión y estrategia de farmacéuticos de atención primaria

- 16.3. Valor clínico de un medicamento
 - 16.3.1. El valor basado en el desarrollo clínico
 - 16.3.2. Estudios de vida real
 - 16.3.3. (RWD/RWE)
 - 16.3.4. Conclusiones
- 16.4. Valor percibido por el paciente
 - 16.4.1. Variables Reportadas por el Paciente (Patient Reported Outcomes, PRO)
 - 16.4.2. Calidad de Vida Relacionada con la Salud (CVRS)
 - 16.4.3. Satisfacción con el tratamiento
 - 16.4.4. Incorporación de las preferencias de los pacientes
- 16.5. Análisis económico. Tipos
 - 16.5.1. Tipos de análisis económico
 - 16.5.2. Parámetros que hay que definir
 - 16.5.3. Evaluaciones económicas parciales
 - 16.5.4. Coste y carga de la enfermedad
 - 16.5.5. Coste consecuencia
- 16.6. Análisis económico. Estudios
 - 16.6.1. Estudios de impacto presupuestario
 - 16.6.2. Crecimiento del mercado
 - 16.6.3. Riesgos asociados
 - 16.6.4. Propiedad intelectual
- 16.7. Análisis económico. Evaluaciones
 - 16.7.1. Evaluaciones económicas completas
 - 16.7.2. Análisis coste-efectividad
 - 16.7.3. Análisis coste-utilidad
 - 16.7.4. Análisis coste-beneficio
 - 16.7.5. Reglas de decisión
- 16.8. Dosier de valor de un medicamento
 - 16.8.1. Contenidos del dosier de valor
 - 16.8.2. El valor clínico del medicamento
 - 16.8.3. El valor económico del medicamento
 - 16.8.4. La demostración del valor del medicamento para el sistema sanitario
 - 16.8.5. Adaptación del dosier a las diferentes Comunidades Autónomas

tech 32 | Plan de estudios

- 16.9. Documentos requeridos para la solicitud de precio y reembolso
 - 16.9.1. Documentos requeridos
 - 16.9.2. Documentos opcionales
 - 16.9.3. Documentos precio
 - 16.9.4. Documentos reembolso
- 16.10. Nuevas tendencias
 - 16.10.1. Compra basada en valor
 - 16.10.2. Análisis Multicriterio (AMC)
 - 16.10.3. Compra pública innovadora
 - 16.10.4. Últimas tendencias

Módulo 17. Coaching Integral en Pharma Biotech

- 17.1. Bases del coaching en Pharma Biotech
 - 17.1.1. Capacidades y ética del coach
 - 17.1.2. La esencia del coaching
 - 17.1.3. Aprender a aprender
 - 17.1.4. Película recomendada: El Guerrero Pacífico
- 17.2. El proceso del coaching. Escuelas y modelos
 - 17.2.1. Aportes del coaching norteamericano
 - 17.2.2. Aportes del coaching humanista-europeo
 - 17.2.3. Aportes coaching ontológico
 - 17.2.4. Conclusiones
- 17.3. El Coachee-Cliente
 - 17.3.1. Presente-Quiebre-Objetivos
 - 17.3.2. Cómo conocer la situación de cada persona de un equipo profesional y así poder superar problemas con el fin de conseguir los objetivos
 - 17.3.3. Conocer la situación actual a través de la herramienta "LA RUEDA DE LA VIDA PROFESIONAL"
 - 17.3.4. Conclusiones





Plan de estudios | 33 tech

	ación	

- 17.4.1. A dónde voy
- 17.4.2. Identificar meta, visión y clarificación de objetivos. Tanto como profesional individual como coordinador de un equipo
- 17.4.3. Modelo Grow
- 17.4.4. Ejemplo: Dónde quieres tener a cada miembro de tu equipo a través de un Mandala

17.5. La técnica. Nuestra mente

- 17.5.1. Modelos mentales
- 17.5.2. Observar, distinguir
- 17.5.3. Creencias, juicios
- 17.5.4. Hechos y opiniones

17.6. La técnica. El lenguaje

- 17.6.1. Postulados básicos de la ontología del lenguaje según Rafael Echevarría
- 17.6.2. Competencia de la escucha, el silencio y el habla
- 17.6.3. Libros recomendados
- 17.6.4. Rafael Echevarría. Ontología del lenguaje
- 17.6.5. Leonardo Wolk. El arte de soplar brasas

17.7. La técnica. La emoción

- 17.7.1. Gestión e inteligencia emocional
- 17.7.2. Legitimar la emoción para gestionarla desde las dimensiones lingüísticas
- 17.7.3. Emocionales
- 17.7.4. Conclusiones

17.8. La técnica. La corporalidad

- 17.8.1. ¿Quién soy desde mi cuerpo?
- 17.8.2. La postura y el movimiento
- 17.8.3. Tendencias que apoyan o bloquean las conversaciones con el cuerpo
- 17.8.4. Conclusiones

tech 34 | Plan de estudios

- 17.9. Preguntas poderosas. Cómo utilizar las preguntas para que cada integrante de tú equipo encuentre su mejor versión de sí mismo
 - 17.9.1. Para determinar el perfil de nuestro cliente y diseñar plan de acción
 - 17.9.2. Preguntas coaching para reconectarlo
 - 17.9.3. Preguntas coaching para cambiar de perspectiva
 - 17.9.4. Preguntas coaching para para toma de conciencia
 - 17.9.5. Preguntas coaching para crear acción
 - 17.9.6. Preguntas coaching para establecer metas
 - 17.9.7. Preguntas coaching para diseñar plan de acción
 - 17.9.8. Preguntas coaching para que el cliente encuentre sus propias soluciones
- 17.10. La acción
 - 17.10.1. Fases del plan de acción
 - 17.10.2. Acompañar
 - 17.10.3. Seguimiento
 - 17.10.4. Compromiso
 - 17.10.5. Cómo elaborar un plan de acción con cada delegado de tu equipo

Módulo 18. El Departamento Médico

- 18.1. El departamento médico
 - 18.1.1. Estructura general del departamento médico en diferentes compañías
 - 18.1.2. Objetivo y funciones del departamento
 - 18.1.3. Roles en el departamento médico
 - 18.1.4. Cómo se relacionan con otros departamentos: Marketing, acceso, ventas, etc.
 - 18.1.5. Salida profesional departamento médico en la industria farmacéutica
- 18.2. Ensayos clínicos
 - 18.2.1. Fundamentos del desarrollo clínico
 - 18.2.2. Legislación en ensayos clínicos
 - 18.2.3. Tipos de ensayos clínicos
 - 18.2.4. Fases de los ensayos clínicos
 - 18.2.4.1. Estudios clínicos en fase l
 - 18.2.4.2. Estudios clínicos en fase II
 - 18.2.4.3. Estudios clínicos en fase III
 - 18.2.4.4. Estudios clínicos en fase IV

- 18.3. Metodología de los ensayos clínicos
 - 18.3.1. Diseño del ensayo clínico
 - 18.3.2. Etapas en el desarrollo del ensayo clínico
 - 18.3.3. Viabilidad de los ensayos clínicos
 - 18.3.4. Identificación y selección de centros e investigadores
 - 18.3.5. Material y estrategias de reclutamiento
 - 18.3.6. Contratos con los centros investigadores
 - 18.3.7. Protocolo
 - 18.3.8. Hoja de información al paciente y consentimiento informado
- 18.4. Monitorización de los ensayos: Seguimiento y control
 - 18.4.1. Visita de monitorización
 - 18.4.1.1. Visita de pre-estudio
 - 18.4.1.2. Visita de inicio
 - 18.4.1.3. Visita de monitorización
 - 18.4.1.4. Visita de cierre
 - 18.4.2. Monitorización remota
 - 18.4.3. Informes de visita de monitorización
 - 18.4.4. Gestión de datos. Obtención de resultados
- 18.5. Estudios de práctica clínica real. RWE
 - 18.5.1. Estudios de RWE: Diseño, análisis, minimización del sesgo
 - 18.5.2. Tipos de estudios de RWE
 - 18.5.3. Integración en el plan médico
 - 18.5.4. Recogida y comunicación de resultados
 - 18.5.5. Desafíos actuales en el uso de evidencia y conocimientos de RWE
 - 18.5.6. Cómo RWE puede respaldar la toma de decisiones a lo largo del ciclo de vida del producto
 - 18.5.7. Investigator Initiated Studies/Trials y Research Collaborations
- 18.6. El departamento de Medical Affairs
 - 18.6.1. ¿Qué es el departamento de Medical Affairs?
 - 18.6.1.1. Objetivo y funciones del departamento
 - 18.6.1.2. Estructura general del departamento en diferentes compañías
 - 18.6.1.3. Interacciones entre *Medical Affairs* y otros departamentos (operaciones clínicas & departamentos comerciales)
 - 18.6.1.4. La relación de asuntos médicos en función del ciclo de vida del producto

Plan de estudios | 35 tech

- 18.6.2. Creación de programas de generación de datos de vanguardia
- 18.6.3. El rol de co-liderazgo de Medical
- 18.6.4. Affairs en organizaciones farmacéuticas multifuncionales
- 18.7. Roles en el departamento de Medical Affairs
 - 18.7.1. Rol del Medical Advisor
 - 18.7.2. Funciones del Medical Advisor
 - 18.7.3. Tácticas de participación con HCP
 - 18.7.3.1. Advisory Board y programas de promoción
 - 18.7.3.2. Publicaciones científicas
 - 18.7.3.3. Planificación de congresos científicos
 - 18.7.4. Elaboración de un plan de comunicaciones médicas
 - 18.7.5. Diseño de estrategia médica de producto
 - 18.7.6. Gestión de proyectos médicos y estudios basados en datos de práctica clínica real (RWE)
 - 18.7.7. Rol del Medical Science Liaison
 - 18.7.7.1. Funciones del MSL: Comunicación médica e interlocutores
 - 18.7.7.2. Implementación de proyectos médicos y gestión territorial
 - 18.7.7.3. Investigator Initiated Studies/Trials y Research Collaborations
 - 18.7.7.4. Comunicación científica y recogida de insights
- 18.8. Compliance en el departamento de asuntos médicos
 - 18.8.1. Concepto de compliance en el departamento médico
 - 18.8.1.1. Promoción de medicamentos de prescripción
 - 18.8.1.2. Interrelación con profesionales y organizaciones sanitarias
 - 18.8.1.3. Interrelación con organizaciones de pacientes
 - 18.8.2. Definición de On Label/Off Label
 - 18.8.3. Diferencias entre departamento comercial y asuntos médicos
 - 18.8.4. Código de buenas prácticas clínicas en la promoción e información médica
- 18.9. Información médica
 - 18.9.1. Plan integral de comunicación
 - 18.9.2. Medios de comunicación y plan de omnicanalidad
 - 18.9.3. Integración del plan de comunicación en plan médico

- 18.9.4. Recursos de información en biomedicina
 - 18.9.4.1. Fuentes internacionales: Pubmed, Embase, WOS, etc.
 - 18.9.4.2. Fuentes en el ámbito latinoamericano: Índices CSIC, Ibecs, LILACS, etc.
 - 18.9.4.3. Fuentes para localizar ensayos clínicos: WHO, *ClinicalTrials*, CENTRAL de Cochrane, etc.
 - 18.9.4.4. Fuentes sobre información de medicamentos: Bot Plus Web. FDA. etc.
 - 18.9.4.5. Otros recursos: Organismos oficiales, páginas webs, sociedades científicas, asociaciones, agencias de evaluación, etc.
- 18.10. Farmacovigilancia
 - 18.10.1. Farmacovigilancia en ensayos clínicos
 - 18.10.1.1. Marco legal y definiciones
 - 18.10.1.2. Gestión de acontecimientos adversos
 - 18.10.2. Notificación de acontecimientos adversos, Eudravigilance
 - 18.10.3. Informes periódicos de seguridad
 - 18.10.4. Farmacovigilancia en otros ensayos clínicos: Estudios posautorización

Módulo 19. El Liderazgo de Equipos en Pharma

- 19.1. El liderazgo
 - 19.1.1. Introducción al liderazgo
 - 19.1.2. Poder e influencia
 - 19.1.3. ¿Qué es el liderazgo?
 - 19.1.4. Conclusiones
- 19.2. Teoría sobre el liderazgo
 - 19.2.1. El proceso de liderazgo
 - 19.2.2. Estilos de liderazgo
 - 19.2.3. Modelos de liderazgo
 - 19.2.4. Evolución
- 19.3. Habilidades de liderazgo
 - 19.3.1. Comunicación
 - 19.3.2. Compromiso
 - 19.3.3. Motivación
 - 1934 Toma de decisiones

tech 36 | Plan de estudios

19.4.	Gestión	de equipos
	19.4.1.	Organización
	19.4.2.	Gestión del tiempo
	19.4.3.	Planificación y objetivos
	19.4.4.	Evaluación de equipos
19.5.	Habilida	des para la gestión de equipos
	19.5.1.	Metas
	19.5.2.	Objetivos
	19.5.3.	Gestión tiempo
	19.5.4.	Gestión problemas
19.6.	Toma de	e decisiones
	19.6.1.	Proceso
	19.6.2.	Toma de decisiones en equipo
	19.6.3.	Decisiones estratégicas
	19.6.4.	Decisiones éticas
19.7.	Comuni	cación, parte del éxito
	19.7.1.	Comunicación externa
	19.7.2.	Comunicación interna
	19.7.3.	Comunicación de crisis
	19.7.4.	Comunicación intercultural
19.8.	Negocia	ción y gestión de conflictos
	19.8.1.	Estrategias de comunicación
	19.8.2.	Habilidades
	19.8.3.	Gestión de conflictos
	19.8.4.	Negociación en equipo
19.9.	Desarro	llo de personas
	19.9.1.	Equipos
	19.9.2.	Motivación
	19.9.3.	Visibilidad
	1994	Conclusiones

- 19.10. Objetivo común, desarrollo de un proyecto 19.10.1. Objetivo común, cuál es 19.10.2. Equipos multidisciplinares
 - 19.10.3. Construcción alianzas 19.10.4. Estrategias más usadas

Módulo 20. El Business Plan en el Territorio

- 20.1. Los planes de negocio
 - 20.1.1. Qué es un plan de negocio
 - 20.1.2. Propósito y objetivos de los planes de negocio
 - 20.1.3. Por qué es importante hacer un plan de negocio
 - 20.1.4. Cuando debemos hacer un plan de negocio
- 20.2. Contexto de la industria farmacéutica
 - 20.2.1. Situación estructural de la industria farmacéutica
 - 20.2.2. Personas y departamentos clave en el desarrollo de un plan de acción
 - 20.2.3. Dirección General
 - 20.2.3.1. Dirección de Ventas
 - 20.2.3.2. Departamento de Marketing
 - 20.2.3.3. Departamento Médico
 - 20.2.3.4. Departamento Financiero
 - 20.2.3.5. Departamento Regulatorio
 - 20.2.4. Desafíos actuales de la industria farmacéutica
- 20.3. Etapas para definir un plan de negocio
 - 20.3.1. Definir objetivo
 - 20.3.2. Descripción del producto: Atributos clave
 - 20.3.3. Qué información necesito para realizar un plan
 - 20.3.4. Alineamiento con la estrategia
 - 20.3.5. Definir timings
 - 20.3.6. Definir recursos
 - 20.3.7. Establecer resultados

- 20.4. Plan comercial y de Marketing
 - 20.4.1. Recursos comerciales para establecer un plan
 - 20.4.2. Elección del plan en función de nuestro objetivo
 - 20.4.3. Estrategia de Marketing: Alineamiento
 - 20.4.4. Recursos de Marketing como palanca
- 20.5. Análisis de los clientes
 - 20.5.1. Gestión de las relaciones con clientes
 - 20.5.2. Identificar necesidades de clientes
 - 20.5.3. Comunicación con clientes
 - 20.5.4. Conclusiones
- 20.6. Análisis de la competencia
 - 20.6.1. Segmentación del mercado
 - 20.6.2. Análisis competitivo de tu producto
 - 20.6.3. Estrategias comerciales frente a la competencia
 - 20.6.4. Planes de expansión
 - 20.6.5. Planes de defensa
- 20.7. Análisis económico del plan de negocio
 - 20.7.1. Estimación de costes y de objetivos
 - 20.7.2. Fuentes y estrategias de inversión
 - 20.7.3. Análisis de riesgos financieros
 - 20.7.4. Evaluación del retorno de la inversión
- 20.8. Implementación y seguimiento del plan de negocio
 - 20.8.1. Agenda del plan de negocio
 - 20.8.2. Monitorización del proceso y mecanismos de revisión según evolución
 - 20.8.3. KPI: Indicadores objetivos de resultados
 - 20.8.4. Conclusiones

- 20.9. Análisis final del plan de negocio
 - 20.9.1. Cumplimiento de plazos
 - 20.9.2. Análisis de resultados
 - 20.9.3. Análisis presupuestario
- 20.10. Plan de Marketing Pharma Biotech
 - 20.10.1. Análisis de mercado
 - 20.10.2. Competencia
 - 20.10.3. Público objetivo
 - 20.10.4. Posicionamiento de marca



El Campus Virtual estará disponible para ti durante las 24 horas del día, para que puedas acceder en el momento que mejor te convenga. ¡Matricúlate ya!"





tech 40 | Objetivos docentes



Objetivos generales

- Desarrollar habilidades para gestionar empresas en el sector *Pharma Biotech* con enfoque estratégico
- Implementar modelos de negocio innovadores en la industria farmacéutica y biotecnológica
- Aplicar estrategias de marketing para posicionar productos farmacéuticos y biotecnológicos en el mercado
- Gestionar el cumplimiento de normativas regulatorias en el desarrollo de productos *Pharma Biotech*
- Desarrollar competencias en la gestión de investigación y desarrollo de nuevos tratamientos y terapias
- Optimizar los procesos de producción y distribución de productos farmacéuticos y biotecnológicos
- Gestionar la relación con inversores y financiadores para impulsar la innovación en *Pharma Biotech*
- Aplicar principios de sostenibilidad en la producción y comercialización de productos farmacéuticos
- Desarrollar estrategias de internacionalización para empresas del sector Pharma Biotech
- Gestionar la protección de la propiedad intelectual en el desarrollo de productos innovadores

- Fomentar la colaboración entre instituciones académicas, empresas y gobiernos en el sector *Pharma Biotech*
- Implementar estrategias de financiamiento para la investigación y el desarrollo en el sector
- Desarrollar competencias en la gestión de la cadena de suministro para productos farmacéuticos
- Aplicar herramientas de análisis de datos para la toma de decisiones estratégicas en Pharma Biotech
- Establecer políticas de calidad y control en los procesos de fabricación y distribución
- Desarrollar habilidades de liderazgo para gestionar equipos multidisciplinarios en *Pharma Biotech*
- Gestionar la implementación de nuevas tecnologías en la investigación y producción farmacéutica
- Desarrollar estrategias de comercialización para nuevos productos biotecnológicos en mercados globales
- Gestionar los riesgos asociados con la innovación y el desarrollo en el sector Pharma Biotech
- Evaluar el impacto social y ético de los avances científicos y productos en el sector farmacéutico y biotecnológico



Objetivos específicos

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

- Desarrollar habilidades de liderazgo ético que integren principios de responsabilidad social empresarial en la toma de decisiones
- Capacitar en la implementación de políticas de responsabilidad social que generen un impacto positivo en la comunidad y el entorno

Módulo 2. Dirección estratégica y Management Directivo

- Ahondar en la formulación y ejecución de estrategias empresariales eficaces
- Obtener competencias en la gestión de equipos directivos para mejorar el rendimiento organizacional

Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

- Profundizar en la gestión efectiva del talento humano, enfocándose en la atracción, desarrollo y retención de los empleados clave
- Ser capaz de crear y gestionar equipos de alto rendimiento alineados con los objetivos organizacionales

Módulo 4. Dirección económico-financiera

- Manejar herramientas innovadoras para la toma de decisiones financieras estratégicas que optimicen los recursos y aseguren la rentabilidad de la empresa
- Capacitar en la elaboración y gestión de presupuestos, informes financieros y el análisis de la viabilidad de proyectos

Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

- Desarrollar competencias en la planificación, coordinación y control de las operaciones logísticas dentro de la cadena de suministro
- Optimizar los procesos operacionales y reducir los costos asociados a la logística empresarial

Módulo 6. Dirección de sistemas de información

- Optimizar la gestión de sistemas de información para mejorar la eficiencia organizacional
- Desarrollar habilidades para tomar decisiones sobre la implementación de sistemas de información alineados a los objetivos empresariales

Módulo 7. Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa

- Formar en la creación y ejecución de estrategias comerciales y de marketing que alineen la oferta empresarial con las demandas del mercado
- Desarrollar competencias en la gestión de la comunicación corporativa para fortalecer la imagen de marca

Módulo 8. Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial

- Dominar el uso de herramientas y metodologías para realizar investigaciones de mercado que identifiquen oportunidades de negocio
- Gestionar campañas publicitarias efectivas y tomar decisiones estratégicas en la dirección comercial

Módulo 9. Innovación y Dirección de Proyectos

- Fomentar la capacidad para gestionar proyectos innovadores que aporten valor y diferencien a la empresa en el mercado
- Desarrollar competencias en la planificación, ejecución y control de proyectos con un enfoque en la innovación y la sostenibilidad

tech 42 | Objetivos docentes

Módulo 10. Management Directivo

- Obtener habilidades para liderar equipos directivos en entornos empresariales dinámicos y globalizados
- Capacitar para la toma de decisiones estratégicas que optimicen los recursos y mejoren el desempeño organizacional

Módulo 11. Dirección Estratégica en la Industria Farmacéutica y Biotecnológica

- Capacitar en el análisis de entornos competitivos y regulatorios en la industria farmacéutica, tomando decisiones estratégicas para asegurar la sostenibilidad a largo plazo
- Fomentar la capacidad de tomar decisiones informadas sobre la expansión, diversificación y gestión de riesgos en un sector altamente regulado y en constante innovación

Módulo 12. Marketing en Pharma Biotech

- Desarrollar competencias en el uso de herramientas de marketing digital y técnicas de comunicación científica para conectar con profesionales de la salud y otros stakeholders del sector
- Profundizar en el análisis de las tendencias de consumo y comportamiento de los clientes en la industria farmacéutica, aplicando estos conocimientos a la creación de campañas de marketing efectivas

Módulo 13. Gestión de Recursos Humanos

- Desarrollar habilidades para gestionar el talento humano en empresas del sector salud, desde la contratación hasta el desarrollo y retención del personal
- Implementar estrategias de motivación y desarrollo profesional, alineando los objetivos del personal con los de la organización para alcanzar altos niveles de desempeño

Módulo 14. Gestión sanitaria digital: Innovación Tecnológica en el Sector de la Salud

- Evaluar la viabilidad y el impacto de las innovaciones tecnológicas en el sector salud, desde la mejora de la atención hasta la eficiencia operativa
- Impulsar la comprensión de cómo la transformación digital en el sector sanitario está mejorando la accesibilidad, calidad y eficiencia de los servicios de salud

Módulo 15. Acceso al Mercado (market access) (1). Organización y Procesos

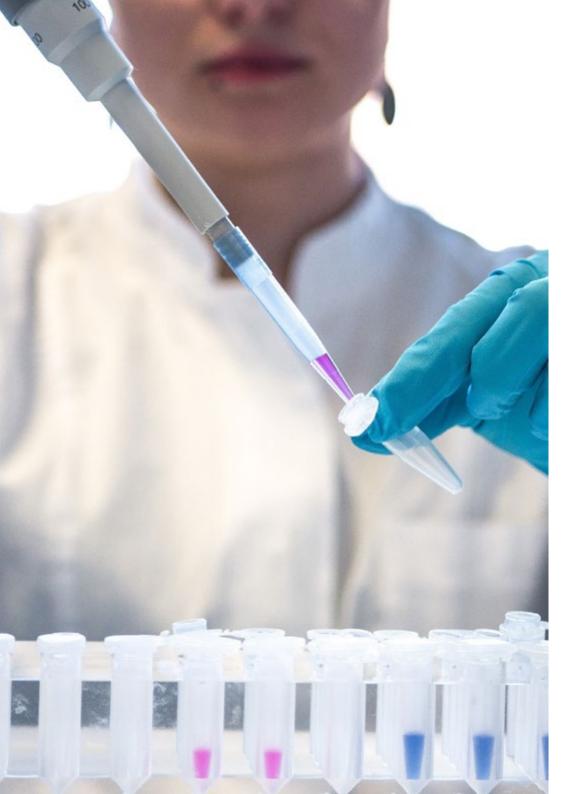
- Desarrollar habilidades en la organización y coordinación de las estrategias de acceso al mercado, enfocándose en la optimización de los procesos para lograr una entrada exitosa al mercado
- Fomentar la capacidad de gestionar relaciones con autoridades regulatorias, asegurando el cumplimiento de normativas y la correcta evaluación de los productos en cada fase del ciclo de vida

Módulo 16. Acceso al Mercado (market access) (2). Herramientas y Estrategia

- Desarrollar competencias en la creación de estrategias de pricing y modelos de reembolso, identificando oportunidades para maximizar el acceso a los mercados locales e internacionales
- Abordar el análisis de competencia y barreras de entrada en mercados internacionales, aplicando soluciones innovadoras para superar obstáculos regulatorios y financieros

Módulo 17. Coaching Integral en Pharma Biotech

- Desarrollar habilidades para fomentar la autonomía y el liderazgo en los equipos de trabajo, promoviendo una cultura de mejora continua y excelencia profesional
- Utilizar el coaching integral como herramienta para maximizar las capacidades de los colaboradores y mejorar la efectividad organizacional



Módulo 18. El Departamento Médico

- Capacitar en la gestión del departamento médico en empresas farmacéuticas y biotecnológicas, incluyendo la interacción con los equipos de desarrollo, marketing y ventas
- Desarrollar habilidades en la supervisión y dirección de actividades médicas, asegurando que se cumplan los estándares éticos y regulatorios establecidos por las autoridades sanitarias

Módulo 19. El Liderazgo de Equipos en Pharma

- Motivar e inspirar a los equipos en el sector de la salud, asegurando la consecución de objetivos empresariales y la satisfacción de los profesionales del sector
- Fomentar la creación de una cultura organizacional positiva, que apoye la innovación, la colaboración y el desarrollo continuo dentro de las empresas farmacéuticas

Módulo 20. El Business Plan en el Territorio

- Capacitar en la elaboración de planes de negocio específicos para el sector farmacéutico y biotecnológico, considerando factores locales, regulatorios y de mercado
- Enseñar a integrar el análisis de entornos económicos y políticos en el desarrollo de un business plan, optimizando la entrada y consolidación de la empresa en diferentes territorios





tech 46 | Salidas profesionales

Perfil del egresado

Los egresados de la presente titulación universitaria son especialistas altamente capacitados para liderar y gestionar organizaciones tanto del sector farmacéutico, como biotecnológico. A su vez, poserán un profundo conocimiento sobre estrategias empresariales, innovación tecnológica, regulaciones del sector y gestión de equipos multidisciplinarios. Además, estos expertos estarán preparados para diseñar e implementar planes estratégicos, optimizar procesos y promover el crecimiento sostenible, asegurando la competitividad en el mercado global.

Implementarás políticas de Sostenibilidad y Responsabilidad Social, asegurando que las operaciones de las empresas contribuyan positivamente a las comunidades.

- Liderazgo Estratégico: liderar equipos multidisciplinarios, estableciendo una visión clara y estrategias efectivas que alinean los objetivos de la empresa con las tendencias del mercado y las innovaciones tecnológicas en el sector Pharma Biotech
- Gestión de la Innovación y el Cambio: fomentar y gestionar procesos de innovación, adaptándose a los cambios del entorno empresarial y regulatorio
- Toma de Decisiones Basada en Datos: analizar e interpretar grandes volúmenes de datos y métricas clave, utilizando herramientas analíticas avanzadas para tomar decisiones informadas que optimicen tanto el rendimiento como la competitividad de la empresa
- **Gestión Financiera y de Recursos:** gestionar de manera eficiente los recursos financieros y materiales de la empresa; optimizando presupuestos, controlando costos y asegurando la sostenibilidad económica a largo plazo de las operaciones empresariales



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

- **1. Director General de Empresas Pharma Biotech:** gestor integral de una empresa del sector farmacéutico o biotecnológico, estableciendo la visión estratégica, supervisando las operaciones diarias y asegurando el cumplimiento de los objetivos corporativos.
- 2. Gerente de Investigación y Desarrollo (I+D): coordinador de los proyectos de investigación y desarrollo de nuevos productos farmacéuticos o biotecnológicos, fomentando la innovación y asegurando tanto la viabilidad técnica como comercial de las iniciativas.
- **3. Director de Marketing Farmacéutico:** diseñador de estrategias de marketing específicas para el sector Pharma Biotech, incluyendo el lanzamiento de productos, análisis de mercado y gestión de la marca para aumentar la competitividad y presencia en el mercado.
- **4. Gerente de Regulación y Cumplimiento:** encargado de garantizar que todas las operaciones y productos de la empresa cumplan con las normativas y regulaciones locales e internacionales, gestionando procesos de aprobación y manteniendo actualizados los estándares de calidad y seguridad.
- **5. Director de Estrategia y Planificación:** supervisor de la planificación estratégica de la empresa, identificando oportunidades de crecimiento, analizando tendencias del mercado y alineando los objetivos corporativos con las acciones tácticas.
- **6. Gerente de** *Supply Chain* **y Logística:** encargado de optimizar la cadena de suministro y los procesos logísticos, asegurando la eficiencia en la distribución de productos, la gestión de inventarios y la coordinación con proveedores y socios estratégicos.
- **7. Director de Innovación y Tecnología:** responsable de impulsar la transformación tecnológica dentro de la empresa, implementando nuevas tecnologías, gestionando proyectos de digitalización y promoviendo una cultura de innovación continua.

- **8. Gerente de Finanzas en Pharma Biotech:** encargado de la planificación financiera, el análisis de costos, la gestión de presupuestos y la supervisión de las inversiones, asegurando la salud financiera y la sostenibilidad económica de la empresa.
- **9. Director de Relaciones Institucionales y** *Stakeholders***:** gestor de las relaciones con los diferentes grupos de interés, incluyendo inversionistas, reguladores, socios comerciales y la comunidad, fomentando alianzas estratégicas y mejorando la reputación corporativa.
- **10. Consultor Estratégico en Pharma Biotech:** asesor en empresas del sector para la formulación de estrategias de negocio, optimización de procesos, expansión de mercados y desarrollo de nuevos productos; aportando soluciones personalizadas.



Serás capaz de diseñar estrategias de Marketing sofisticadas para el sector Pharma Biotech y potenciarás el lanzamiento de los productos farmacéuticos"





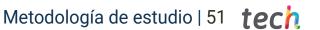
El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

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.









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"

tech 52 | Metodología de estudio

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.



tech 54 | Metodología de estudio

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 mentoralumno, 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.

tech 56 | Metodología de estudio

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

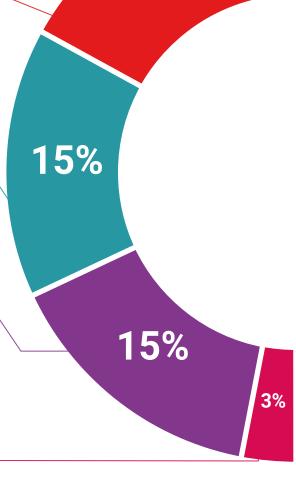
Realizarás actividades de desarrollo de competencias y habilidades específicas en cada área temática. Prácticas y dinámicas para adquirir y desarrollar las destrezas y habilidades que un especialista precisa desarrollar en el marco de la globalización que vivimos.



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.







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



Expertos de prestigio internacional te brindarán una revisión holística de las innovaciones más importantes a día de hoy en el mundo directivo y de los negocios"

tech 64 | Cuadro docente

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 tecnológico. 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



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

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



¿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

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. ¿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 comerciales 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"

tech 74 | Cuadro docente

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!"

tech 76 | Cuadro docente

Dirección



D. Cardenal Otero, César

- Ejecutivo Farmabiomédico en Amgen
- Autor del libro "Comunicación de Marca Personal a Través de Las Redes Sociales por Parte de Los Profesionales del Sector salud"
- Licenciado en Marketing por la *Universidad Prifysgol Cymru* de Gales
- Grado de distinción en el curso Inspiring Leadership throught Emotional Intelligence de Case Western Reserve University
- Postgrado en Gestión y Salud de la Industria Farmacéutica de la Universidad Europea
- Máster en Administración de Pymes de la escuela Politécnica
- Especialización de Social Media Marketing por la Universidad de Northwestern
- Experto Universitario en Comercio y Transporte Internacional por la Universidad de Cantabria
- Diplomado en Ciencias Empresariales por la Universidad de Cantabria

Profesores

D. Rojas Palacio, Fernando

- Fundador y CEO de Navandu Technologies
- Fundador de la consultora internacional Brigital Health
- Experto en Big Data y Análisis de Redes Sociales por el MIT
- Senior Business Management Program por el Instituto de Empresa y Chicago Booth School of Business
- MSc en Ingeniería de Telecomunicación por la Universidad Politécnica de Madrid
- Profesor asociado a programas académicos de su especialidad

D. Cobo Sainz, Manuel

- Gestor de cuentas clave en Bayer
- KAM Champions en Bayer
- Licenciado en Administración y Dirección de Empresas por el Centro universitario
 Cesine adscrito a la Universidad de Gales
- Curso de Experto en Coaching de ECOI
- Executive MBA por Cesine
- Master en Márketing y Dirección Comercial de ESIC

Dña. Rodríguez Fernández, Silvia

- Asesora Científica especializada en la Industria Farmacéutica y Biotecnológica
- Project Manager de Comunicaciones Científicas en la Unidad Médica de Boehringer Ingelheim
- Asesora Científica Senior de I+D en Ahead Therapeutics
 Asesor Médico en Ahead Therapeutics
- Product Manager en el equipo de Marketing de Inflamación de Amgen
- Doctora en Inmunología Avanzada por la Universidad Autónoma de Barcelona
- MBA de la Industria Farmacéutica y Biotecnológica
- Máster en Inmunología Avanzada por la Universidad Autónoma de Barcelona
- Licenciatura en Ciencias Biomédicas por la Universidad Autónoma de Barcelona

D. Junco Burgos, Eduardo

- Director área terapéutica en AMGEN
- Jefe de servicio para el GRUPO CLECE (TALHER)
- Product Specialist en Celgene
- Product Specialist en Amgen
- Key Account Manager en Shionogi
- Ingeniero Agrónomo licenciado por la Universidad Politécnica de Madrid

Dña. Palau Rodríguez, Magalí

- Doctora en Farmacia, experta en Investigación y Desarrollo de Alimentos
- Investigadora en Nutrición y Ciencia de los Alimentos por la Universidad de Barcelona
- Coordinadora del departamento de Marketing en campañas y material educativo
- Experta en Marketing Amgen en la Unidad de Metabolismo Óseo
- Doctora en Farmacia por la Universidad de Barcelona
- MBA en Industrias Farmacéuticas y Biotecnológicas en la Escuela Talento EPHOS
- Máster en Investigación y Desarrollo de Alimentos por la Universidad de Barcelona
- Licenciada en Farmacia por la Universidad de Barcelona
- Instructora en Salud y Manipulador de Alimentos por la Fundació Esplai Girona



Una experiencia de capacitación única, clave y decisiva para impulsar tu desarrollo profesional"





tech 80 | Titulación

Este programa te permitirá obtener el título propio de **Grand Master en Alta Dirección de Empresas Pharma Biotech** 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 la **Economics, Business and Enterprise Association (EBEA)**, una entidad de prestigio dedicada a impulsar la excelencia profesional en ciencias empresariales. Esta vinculación fortalece su compromiso con la excelencia académica en el ámbito empresarial.

Aval/Membresía



Título: Grand Master en Alta Dirección de Empresas Pharma Biotech

Modalidad: online

Duración: 2 años

Acreditación: 120 ECTS





1º Gestión Comercial, Marketing Estratégico

Management Directivo

Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial



2º Acceso al Mercado (market access) (2). Herramientas y Estrategia

2º El Business Plan en el Territorio

^{*}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

Alta Dirección de Empresas Pharma Biotech

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

