

Máster Título Propio

MBA en Dirección Comercial y Marketing en Industria Farmacéutica

Aval/Membresía



tech
universidad



Máster Título Propio

MBA en Dirección Comercial y Marketing en Industria Farmacéutica

- » Modalidad: No escolarizada (100% en línea)
- » Duración: 12 meses
- » Titulación: TECH Universidad
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Acceso web: www.techtute.com/farmacia/master/master-mba-direccion-comercial-marketing-industria-farmaceutica



Índice

01

Presentación del programa

pág. 4

02

¿Por qué estudiar en TECH?

pág. 8

03

Plan de estudios

pág. 12

04

Objetivos docentes

pág. 28

05

Metodología de estudio

pág. 38

06

Cuadro docentes

pág. 48

07

Titulación

pág. 68

01

Presentación del programa

La evolución del mercado farmacéutico ha impulsado a los profesionales del sector a ampliar sus competencias más allá del conocimiento técnico - científico, incorporando habilidades directivas orientadas a la gestión comercial. Según datos de la Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios, el gasto en medicamentos superó los 12.000 millones de euros en 2024, reflejando la creciente demanda de estrategias comerciales eficaces. En este contexto, los expertos se perfilan como un agente estratégico que liderará proyectos orientados al posicionamiento de productos y la fidelización de clientes. Por eso, TECH ha creado una exclusiva titulación universitaria en Dirección Comercial y Marketing aplicada a la Industria Farmacéutica, impartida en modalidad 100 % online y adaptable a cada agenda.

“

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

El Marketing farmacéutico y la Dirección Comercial representan ejes fundamentales para el éxito empresarial en un sector caracterizado por la alta competencia, innovación constante y una regulación estricta. Frente a este escenario, los profesionales necesitan disponer de una comprensión técnica de los productos y manejar las estrategias de valor más sofisticadas para brindar una atención personalizada a los clientes.

En este marco, TECH presenta un vanguardista MBA en Dirección Comercial y Marketing en Industria Farmacéutica. Diseñado por referentes en este sector, el itinerario académico profundizará en áreas clave como la investigación de mercado, los procesos de venta o el funcionamiento del mercado farmacéutico. A su vez, el temario ahondará en la implementación de herramientas tecnológicas disruptivas como el *big data* o la inteligencia artificial para optimizar la toma de decisiones estratégicas basadas en datos. En este sentido, los materiales didácticos ofrecerán una amplia gama de estrategias de mercadotecnia para captar la atención de los usuarios y establecer relaciones de fidelización. De este modo, los egresados desarrollarán competencias avanzadas para diseñar campañas efectivas.

Cabe destacar que esta titulación universitaria se imparte a través de una metodología 100% online, brindando la flexibilidad necesaria para que los profesionales puedan actualizar sus conocimientos a su ritmo. Además, TECH emplea su disruptivo sistema del *Relearning*, que garantiza la asimilación de conceptos esenciales de manera natural y progresiva. Así, tan solo requerirán un dispositivo con conexión a internet para ingresar al campus Virtual. En adición, unos reconocidos Directores Invitados Internacionales ofrecerán unas rigurosas *Masterclasses*.

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

Este **MBA en Dirección Comercial y Marketing en Industria Farmacéutica** contiene el programa universitario más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

- ♦ El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en Dirección Comercial y Marketing en Industria Farmacéutica
- ♦ 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
- ♦ 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



Unos prestigiosos Directores Invitados Internacionales impartirán unas exhaustivas Masterclasses sobre las últimas tendencias en la Dirección Comercial y Marketing aplicadas a la Industria Farmacéutica

“

Analizarás las diferentes dinámicas del mercado farmacéutico a nivel internacional, comprendiendo tanto su marco legal como regulatorio”

Incluye en su cuadro docente a profesionales pertenecientes al ámbito de la Farmacéutica, 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.

Obtendrás habilidades de negociación con stakeholders clave como distribuidores, médicos prescriptores e incluso organismos de salud.

El revolucionario método Relearning creado por TECH reduce las largas horas de estudio tan frecuentes en otras propuestas académicas. ¡Inscríbete ya!



02

¿Por qué estudiar en TECH?

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



“

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

La mejor universidad online del mundo según FORBES

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

El mejor claustro docente top internacional

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

La mayor universidad digital del mundo

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



Los planes de estudio más completos del panorama universitario

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

Un método de aprendizaje único

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

La universidad online oficial de la NBA

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

Líderes en empleabilidad

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



Google Partner Premier

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



La universidad mejor valorada por sus alumnos

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



03

Plan de estudios

Los materiales didácticos de esta titulación universitaria han sido diseñados para ofrecer una inmersión profunda en la Dirección Comercial y el Marketing en el ámbito farmacéutico. De hecho, el plan de estudios abarcará áreas clave como la estructura del mercado, la aprobación regulatoria y el uso de tecnologías como la inteligencia artificial en el descubrimiento de fármacos. Además, el temario ahondará en la gestión de equipos de trabajo multidisciplinarios y la planificación estratégica de productos. Gracias a esto, los profesionales desarrollarán habilidades de liderazgo avanzadas que les permitirán coordinar proyectos comerciales de alto impacto y optimizar procesos de venta significativamente.



“

Ahondarás en la implementación de principios éticos y normativos durante toda la acción comercial para garantizar la responsabilidad social en las instituciones farmacéuticas”

Módulo 1. Industria Farmacéutica

- 1.1. Mercado farmacéutico
 - 1.1.1. Estructura del mercado farmacéutico
 - 1.1.2. Actores del mercado farmacéutico
 - 1.1.3. Fundamentos del mercado farmacéutico
 - 1.1.4. Desarrollo del mercado farmacéutico
- 1.2. Tipos de producto
 - 1.2.1. Fármacos de uso oral
 - 1.2.2. Fármacos inyectables
 - 1.2.3. Fármacos tópicos
 - 1.2.4. Fármacos inhalados
- 1.3. Ensayos clínicos y aprobación regulatoria
 - 1.3.1. Diseño de ensayos clínicos
 - 1.3.2. Planificación de ensayos clínicos
 - 1.3.3. Selecciones participantes en ensayo clínico
 - 1.3.4. Metodología de los ensayos clínicos
- 1.4. Cadena de suministro
 - 1.4.1. Sistemas de información en cadenas de suministro
 - 1.4.2. Tecnología en la cadena de suministro
 - 1.4.3. Gestión cadena de frío
 - 1.4.4. Gestión de transporte y logística
- 1.5. Distribución de medicamentos
 - 1.5.1. Canales de distribución
 - 1.5.2. Gestión de inventarios
 - 1.5.3. Gestión de pedidos
 - 1.5.4. Gestión de riesgos
- 1.6. Comercialización
 - 1.6.1. Fundamentos de la comercialización
 - 1.6.2. Análisis de competencia
 - 1.6.3. Posicionamiento
 - 1.6.4. Relaciones profesionales de la salud

- 1.7. Innovaciones tecnológicas Industria Farmacéutica
 - 1.7.1. Tecnologías disruptivas
 - 1.7.2. Inteligencia artificial
 - 1.7.3. *Big data*
 - 1.7.4. Bioinformática
- 1.8. Precio
 - 1.8.1. Análisis de costes
 - 1.8.2. Estrategias fijación de precios
 - 1.8.3. Política de precios
 - 1.8.4. Precios diferenciados
- 1.9. Fabricación medicamentos
 - 1.9.1. Buenas prácticas de fabricación
 - 1.9.2. Proceso de fabricación
 - 1.9.3. Técnicas de esterilización
 - 1.9.4. Validación de procesos
- 1.10. Control de calidad medicamentos
 - 1.10.1. Buenas prácticas de laboratorio
 - 1.10.2. Métodos de análisis fisicoquímicos
 - 1.10.3. Método analítico
 - 1.10.4. Análisis microbiológico

Módulo 2. Estructura de la Industria Farmacéutica

- 2.1. Desarrollo farmacológico
 - 2.1.1. Descubrimiento de fármacos
 - 2.1.2. Farmacocinética
 - 2.1.3. Farmacodinamia
 - 2.1.4. Ensayos preclínicos
- 2.2. El laboratorio farmacéutico
 - 2.2.1. Buenas prácticas de laboratorio
 - 2.2.2. Equipos de laboratorio
 - 2.2.3. Instrumentación de laboratorio
 - 2.2.4. Análisis microbiológico

- 2.3. I+D
 - 2.3.1. Técnicas de cribado
 - 2.3.2. Técnicas de validación
 - 2.3.3. Diseño racional
 - 2.3.4. Química medicinal
- 2.4. Patentes
 - 2.4.1. Fundamentos de la propiedad intelectual
 - 2.4.2. Procedimientos de solicitud de patentes
 - 2.4.3. Análisis de patentabilidad
 - 2.4.4. Estrategias de protección
- 2.5. Genéricos
 - 2.5.1. Equivalencia terapéutica
 - 2.5.2. Bioequivalencia
 - 2.5.3. Proceso de desarrollo
 - 2.5.4. Proceso de fabricación
- 2.6. Gestión de *stock*
 - 2.6.1. Control de *stock*
 - 2.6.2. Gestión de inventario
 - 2.6.3. Métodos de pronóstico demanda
 - 2.6.4. Software gestión de *stock*
- 2.7. Descuentos
 - 2.7.1. Descuentos por volumen
 - 2.7.2. Descuentos pronto pago
 - 2.7.3. Descuentos fidelidad
 - 2.7.4. Análisis de rentabilidad en descuentos
- 2.8. Cadena de valor Industria Farmacéutica
 - 2.8.1. Gestión de riesgos
 - 2.8.2. Tecnologías de la información
 - 2.8.3. Sostenibilidad
 - 2.8.4. Responsabilidad social

- 2.9. Alianzas estratégicas
 - 2.9.1. Colaboraciones
 - 2.9.2. Acuerdos de licencia
 - 2.9.3. *Joint ventures*
 - 2.9.4. Negociación de alianzas estratégicas
- 2.10. Los organismos reguladores
 - 2.10.1. Vigilancia postcomercialización
 - 2.10.2. Auditorías regulatorias
 - 2.10.3. Armonización regulatoria
 - 2.10.4. Reconocimiento mutuo de registros

Módulo 3. Investigación de Mercado en Industria Farmacéutica

- 3.1. Tipos de investigación de mercado
 - 3.1.1. Investigación cualitativa
 - 3.1.2. Investigación cuantitativa
 - 3.1.3. tipos de recolección
 - 3.1.4. Diseño de estudios de mercado
- 3.2. *Business intelligence*
 - 3.2.1. La gestión de datos
 - 3.2.2. Herramientas de BI
 - 3.2.3. Extracción de datos
 - 3.2.4. Carga de datos
- 3.3. Análisis de la demanda
 - 3.3.1. Análisis estadístico
 - 3.3.2. Análisis de patrones
 - 3.3.3. Análisis por segmentos
 - 3.3.4. Análisis de factores
- 3.4. Segmentación de mercado
 - 3.4.1. Beneficios de la segmentación
 - 3.4.2. Métodos de la segmentación
 - 3.4.3. Técnicas de la segmentación
 - 3.4.4. Análisis de variables demográficas

- 3.5. Investigación de la competencia
 - 3.5.1. Análisis de la estructura competitiva
 - 3.5.2. Análisis competidores directos
 - 3.5.3. Evaluación de la posición competitiva
 - 3.5.4. Ventajas competitivas
- 3.6. Análisis de tendencias
 - 3.6.1. Fuentes de información
 - 3.6.2. Herramientas de análisis
 - 3.6.3. Seguimiento de tendencias
 - 3.6.4. Tendencias tecnológicas
- 3.7. La imagen de empresa
 - 3.7.1. Beneficios imagen de empresa
 - 3.7.2. Elementos clave imagen corporativa
 - 3.7.3. Gestión de la reputación
 - 3.7.4. Comunicación de empresa
- 3.8. La tendencia de precios
 - 3.8.1. Análisis tendencia de precios
 - 3.8.2. Herramientas análisis de tendencia de precios
 - 3.8.3. Análisis de precios internacionales
 - 3.8.4. Evaluación del valor
- 3.9. Estudio de acceso al mercado
 - 3.9.1. Factores clave
 - 3.9.2. Análisis sistemas de salud
 - 3.9.3. Modelos de financiación
 - 3.9.4. Estrategias de *pricing*
- 3.10. Últimas tendencias tecnológicas en investigación de mercado
 - 3.10.1. *Machine learning*
 - 3.10.2. Análisis de datos masivos
 - 3.10.3. Análisis de redes sociales
 - 3.10.4. Realidad virtual

Módulo 4. Proceso de Venta en la Industria Farmacéutica

- 4.1. Estructura departamento Comercial
 - 4.1.1. Estructura jerárquica
 - 4.1.2. Diseño organizacional
 - 4.1.3. Responsabilidad del departamento Comercial
 - 4.1.4. Gestión del talento
- 4.2. La visita médica
 - 4.2.1. Responsabilidades del visitador médico
 - 4.2.2. Ética del visitador médico
 - 4.2.3. Comunicación efectiva
 - 4.2.4. Conocimiento del producto
- 4.3. Acciones promocionales punto de venta
 - 4.3.1. Objetivos de las acciones
 - 4.3.2. Visual *merchandising*
 - 4.3.3. Gestión de materiales
 - 4.3.4. Evaluación del impacto
- 4.4. Técnicas de venta
 - 4.4.1. Principio de persuasión
 - 4.4.2. Habilidades negociadoras
 - 4.4.3. Actualización científica
 - 4.4.4. Manejo de objeciones
- 4.5. La comunicación en ventas
 - 4.5.1. Análisis de los diferentes canales
 - 4.5.2. Comunicación verbal
 - 4.5.3. Comunicación no verbal
 - 4.5.4. Comunicación escrita
- 4.6. Estrategias de fidelización
 - 4.6.1. Programa de lealtad
 - 4.6.2. Servicio al cliente personalizado
 - 4.6.3. Programas de seguimiento
 - 4.6.4. Programas de cumplimiento terapéutico

- 4.7. Seguimiento de clientes
 - 4.7.1. Herramientas para el seguimiento de clientes
 - 4.7.2. La satisfacción
 - 4.7.3. Técnicas de comunicación
 - 4.7.4. El uso de los datos
- 4.8. Análisis de ciclos de venta
 - 4.8.1. Interpretación de datos
 - 4.8.2. Análisis de ciclos
 - 4.8.3. Planificación ciclos de venta
 - 4.8.4. Gestión ciclos de venta
- 4.9. Evaluación del rendimiento de ventas
 - 4.9.1. Indicadores de rendimiento KPI
 - 4.9.2. Análisis de eficacia
 - 4.9.3. Evaluación de productividad
 - 4.9.4. Evaluación de rentabilidad de los productos
- 4.10. Herramientas tecnológicas para la venta
 - 4.10.1. CRM
 - 4.10.2. Automatización de la fuerza de ventas
 - 4.10.3. Optimización de rutas
 - 4.10.4. Plataformas comercio electrónico

Módulo 5. Dirección y Gestión de Equipos en la Industria Farmacéutica

- 5.1. Liderazgo en la Industria Farmacéutica
 - 5.1.1. Tendencias y desafíos del liderazgo
 - 5.1.2. Liderazgo transformacional
 - 5.1.3. Liderazgo en la gestión de riesgos
 - 5.1.4. Liderazgo en la mejora continua
- 5.2. Gestión del talento
 - 5.2.1. Estrategias de reclutamiento
 - 5.2.2. Desarrollo de perfiles
 - 5.2.3. Planificación de la sucesión
 - 5.2.4. Retención del talento
- 5.3. Desarrollo y capacitación de equipos
 - 5.3.1. BPM Buenas prácticas de manufactura
 - 5.3.2. Desarrollo de habilidades técnicas
 - 5.3.3. Entrenamiento en seguridad
 - 5.3.4. Desarrollo en I+D
- 5.4. Estrategias de comunicación interna
 - 5.4.1. Desarrollo de una cultura de comunicación abierta
 - 5.4.2. Comunicación de objetivos y estrategias
 - 5.4.3. Comunicación de cambios organizativos
 - 5.4.4. Comunicación de políticas y procedimientos
- 5.5. Gestión del rendimiento
 - 5.5.1. Establecimiento de metas y objetivos claros
 - 5.5.2. Definición de indicadores de rendimiento
 - 5.5.3. Retroalimentación continua
 - 5.5.4. Evaluación del desempeño
- 5.6. Gestión del cambio
 - 5.6.1. Diagnóstico de la necesidad de cambio
 - 5.6.2. Comunicación efectiva del cambio
 - 5.6.3. Creación de un sentido de urgencia
 - 5.6.4. Identificación de líderes del cambio
- 5.7. Gestión de calidad
 - 5.7.1. Definición de estándares de calidad
 - 5.7.2. Implementación de sistemas de gestión de calidad
 - 5.7.3. Control de calidad en la producción
 - 5.7.4. Gestión de proveedores
- 5.8. Gestión del presupuesto de Marketing
 - 5.8.1. Planificación estratégica de Marketing
 - 5.8.2. Establecimiento del presupuesto total de Marketing
 - 5.8.3. Distribución del presupuesto por canales de Marketing
 - 5.8.4. Análisis de retorno de inversión (ROI)

- 5.9. Planificación y ejecución de campañas de Marketing
 - 5.9.1. Análisis del mercado y del público objetivo
 - 5.9.2. Establecimiento de objetivos de la campaña
 - 5.9.3. Desarrollo de estrategias de Marketing
 - 5.9.4. Selección de canales de Marketing
- 5.10. Actualización de novedades del mercado
 - 5.10.1. Análisis de tendencias del mercado
 - 5.10.2. Monitoreo de la competencia
 - 5.10.3. Seguimiento de las novedades del sector
 - 5.10.4. Participación en eventos y conferencias

Módulo 6. Plan de Marketing Farmacéutico

- 6.1. Bases del plan de Marketing farmacéutico
 - 6.1.1. Análisis del entorno
 - 6.1.2. Oportunidades
 - 6.1.3. Amenazas
 - 6.1.4. Implementación
- 6.2. Los objetivos del plan de Marketing
 - 6.2.1. Objetivos SMART
 - 6.2.2. Objetivos de penetración de mercado
 - 6.2.3. Objetivos de crecimiento de ventas
 - 6.2.4. Objetivo de fidelización de clientes
- 6.3. La estrategia general del plan de Marketing
 - 6.3.1. Definición de la visión
 - 6.3.2. Objetivos fijación
 - 6.3.3. Herramientas plan de Marketing
 - 6.3.4. Conclusiones
- 6.4. El Marketing de OTC
 - 6.4.1. Análisis del mercado de productos OTC
 - 6.4.2. Desarrollo estrategia
 - 6.4.3. Diseño envases
 - 6.4.4. Desarrollo de estrategias de expansión





- 6.5. El Marketing de *consumer care*
 - 6.5.1. *Branding*
 - 6.5.2. Uso Marketing digital
 - 6.5.3. Definición de estrategias clave
 - 6.5.4. Conclusiones
- 6.6. El Marketing medical
 - 6.6.1. Las necesidades específicas
 - 6.6.2. Relaciones públicas
 - 6.6.3. Gestión de conferencias médicas
 - 6.6.4. Estrategias para clínicas
- 6.7. El Marketing de componentes nutricionales
 - 6.7.1. Medición del rendimiento
 - 6.7.2. Tendencias Marketing nutricional
 - 6.7.3. Avances Marketing nutricional
 - 6.7.4. Conclusiones
- 6.8. El Marketing de productos genéricos
 - 6.8.1. Educación del consumidor
 - 6.8.2. *Branding* y etiquetado
 - 6.8.3. PPV
 - 6.8.4. Conclusión
- 6.9. El Marketing de productos hospitalarios
 - 6.9.1. Identificar el mercado objetivo
 - 6.9.2. Colaboración con proveedores
 - 6.9.3. Demostraciones
 - 6.9.4. Conclusión
- 6.10. El Marketing digital en la Industria Farmacéutica
 - 6.10.1. Optimización motores de búsqueda
 - 6.10.2. PPC
 - 6.10.3. Estrategias Marketing móvil
 - 6.10.4. *Email Marketing*

Módulo 7. Gestión de Marketing Aplicado a la Industria Farmacéutica

- 7.1. La comunicación
 - 7.1.1. La comunicación efectiva y efectista
 - 7.1.2. La participación eventos
 - 7.1.3. Equipo comunicativo
 - 7.1.4. Comunicación interna
- 7.2. La publicidad
 - 7.2.1. Anuncios impresos
 - 7.2.2. Anuncios televisivos
 - 7.2.3. Anuncio radio
 - 7.2.4. Anuncios redes sociales
- 7.3. El Marketing directo
 - 7.3.1. Correo directo
 - 7.3.2. Mensajes de texto
 - 7.3.3. Llamadas telefónicas
 - 7.3.4. Programas de fidelización
- 7.4. El e - Marketing
 - 7.4.1. Marketing de asociados
 - 7.4.2. Marketing de contenidos
 - 7.4.3. Publicidad en línea
- 7.5. La investigación de tendencias de mercado
 - 7.5.1. Innovaciones tecnológicas
 - 7.5.2. Cambios epidemiológicos
 - 7.5.3. Acceso a mercados emergentes
 - 7.5.4. Digitalización en salud
- 7.6. La diferenciación
 - 7.6.1. Medicamentos innovadores
 - 7.6.2. Formulaciones mejoradas
 - 7.6.3. Enfoque de seguridad
 - 7.6.4. Servicios de apoyo al paciente
- 7.7. Las campañas publicitarias
 - 7.7.1. *Got milk*
 - 7.7.2. *Share a coke*
 - 7.7.3. *The truth*
 - 7.7.4. *Like a girl*
- 7.8. La creación de contenido
 - 7.8.1. Publicaciones científicas
 - 7.8.2. Materiales educativos
 - 7.8.3. Contenido en línea
 - 7.8.4. *Webinars*
- 7.9. Las necesidades del consumidor
 - 7.9.1. Seguridad
 - 7.9.2. Eficacia
 - 7.9.3. Calidad
 - 7.9.4. Accesibilidad
- 7.10. El comportamiento del consumidor
 - 7.10.1. Problemas de salud
 - 7.10.2. Influencia medica
 - 7.10.3. Investigación de información
 - 7.10.4. Experiencias anteriores

Módulo 8. Nuevas Tecnologías Aplicadas al Sector Farmacéutico

- 8.1. Inteligencia artificial IA
 - 8.1.1. Descubrimiento de medicamentos
 - 8.1.2. Investigación clínica
 - 8.1.3. Análisis médico
 - 8.1.4. Terapia personalizada
- 8.2. Tecnología *blockchain*
 - 8.2.1. Cadena de suministro
 - 8.2.2. Trazabilidad
 - 8.2.3. Autenticidad
 - 8.2.4. Gestión de datos

- 8.3. *Big data*
 - 8.3.1. Datos genómicos
 - 8.3.2. Datos moleculares
 - 8.3.3. Datos clínicos
 - 8.3.4. Análisis de datos
- 8.4. Salud digital
 - 8.4.1. Aplicaciones móviles
 - 8.4.2. Telemedicina
 - 8.4.3. Consultas virtuales
 - 8.4.4. Comunidades en línea
- 8.5. Dispositivos médicos inteligentes
 - 8.5.1. Bombas de insulina inteligentes
 - 8.5.2. Medidores de glucosa conectados
 - 8.5.3. Inhaladores inteligentes
 - 8.5.4. Dispositivos de monitorización cardíaca
- 8.6. Impresión en 3D
 - 8.6.1. Fabricación medicamentos personalizados
 - 8.6.2. Formulación de medicamentos
 - 8.6.3. Diseño formas farmacéuticas complejas
 - 8.6.4. Modelos anatómicos
- 8.7. Nanotecnología
 - 8.7.1. Terapia génica
 - 8.7.2. Detección de enfermedades
 - 8.7.3. Terapia fototérmica
 - 8.7.4. Nanomedicina regenerativa
- 8.8. Robótica
 - 8.8.1. Automatización de líneas de producción
 - 8.8.2. Síntesis de medicamentos
 - 8.8.3. Farmacia automatizada
 - 8.8.4. Cirugía asistida por robots

- 8.9. Biosensores
 - 8.9.1. Biosensores de glucosa
 - 8.9.2. Biosensores de PH
 - 8.9.3. Biosensores de oxígeno
 - 8.9.4. Biosensores de lactato
- 8.10. Realidad aumentada
 - 8.10.1. Promoción de productos
 - 8.10.2. Formación de profesionales
 - 8.10.3. Guía de dosificación
 - 8.10.4. Visualización de datos médicos

Módulo 9. Finanzas para el Departamento de Marketing

- 9.1. Presupuesto de Marketing
 - 9.1.1. Publicidad tradicional
 - 9.1.2. Marketing digital
 - 9.1.3. Relaciones con los medios
 - 9.1.4. Relaciones publicas
- 9.2. Análisis de coste y beneficio
 - 9.2.1. ACE
 - 9.2.2. ACU
 - 9.2.3. ACB
 - 9.2.4. ACM
- 9.3. Medición del rendimiento
 - 9.3.1. Cuota de mercado
 - 9.3.2. Retorno de inversión
 - 9.3.3. Investigación y desarrollo
 - 9.3.4. Eficiencia operativa
- 9.4. Planificación financiera
 - 9.4.1. Presupuesto
 - 9.4.2. Gestión de inventario
 - 9.4.3. Gestión de riesgos
 - 9.4.4. Capitalización

- 9.5. Gestión del riesgo financiero
 - 9.5.1. Diversificación de productos
 - 9.5.2. Gestión cadena suministro
 - 9.5.3. Cobertura de riesgos financieros
 - 9.5.4. Conclusiones
- 9.6. La rentabilidad
 - 9.6.1. Eficiencia en la producción
 - 9.6.2. Estrategias de comercialización
 - 9.6.3. Expansión geográfica
 - 9.6.4. Conclusiones
- 9.7. Las inversiones futuras
 - 9.7.1. Análisis del riesgo
 - 9.7.2. Oportunidad de mercado
 - 9.7.3. Elección del momento
 - 9.7.4. Conclusiones
- 9.8. Los recursos financieros de la empresa
 - 9.8.1. Capital propio
 - 9.8.2. Financiamiento de deuda
 - 9.8.3. Capital de riesgo
 - 9.8.4. Subvenciones
- 9.9. El retorno de la inversión
 - 9.9.1. Patentes
 - 9.9.2. Investigación
 - 9.9.3. Análisis
 - 9.9.4. Conclusión
- 9.10. La viabilidad de los nuevos productos
 - 9.10.1. Eficacia y seguridad
 - 9.10.2. Demanda
 - 9.10.3. Oferta
 - 9.10.4. Propiedad intelectual





Módulo 10. El Consumidor

- 10.1. Conocer al consumidor
 - 10.1.1. Análisis de datos de venta
 - 10.1.2. Perfil de consumidor
 - 10.1.3. Investigación de opinión pública
 - 10.1.4. Estudio satisfacción de cliente
- 10.2. La tendencia en la demanda
 - 10.2.1. Envejecimiento de la población
 - 10.2.2. Conciencia de la salud
 - 10.2.3. Avances tecnológicos
 - 10.2.4. Medicina preventiva
- 10.3. Comunicación efectiva
 - 10.3.1. Mensajes claros
 - 10.3.2. Información científica
 - 10.3.3. Transparencia
 - 10.3.4. Comunicación bidireccional
- 10.4. Experiencias previas
 - 10.4.1. Manufactura Farmacéutica
 - 10.4.2. Farmacovigilancia
 - 10.4.3. Reembolso
 - 10.4.4. Analítica de datos
- 10.5. Accesibilidad en los productos
 - 10.5.1. Empaquetado de productos
 - 10.5.2. Información en braille
 - 10.5.3. Envases dosis unitarias
 - 10.5.4. Adaptación de formatos
- 10.6. Educación del consumidor
 - 10.6.1. Promoción de la adherencia
 - 10.6.2. Uso seguro medicamentos venta libre
 - 10.6.3. Educación enfermedades crónicas
 - 10.6.4. Efectos secundarios

- 10.7. Creación de productos
 - 10.7.1. Desarrollo preclínico
 - 10.7.2. Ensayos clínicos
 - 10.7.3. Manufactura
 - 10.7.4. *Packaging* y etiquetado
- 10.8. La relación entre médico y paciente
 - 10.8.1. Comunicación abierta
 - 10.8.2. Comunicación transparente
 - 10.8.3. Toma de decisiones compartida
 - 10.8.4. Respeto y empatía
- 10.9. La Responsabilidad social
 - 10.9.1. Ética
 - 10.9.2. Responsabilidad social
 - 10.9.3. Sostenibilidad medioambiental
 - 10.9.4. Transparencia y rendición de cuentas
- 10.10. La influencia tecnológica
 - 10.10.1. Investigación y desarrollo
 - 10.10.2. Medicina de precisión
 - 10.10.3. Seguridad de datos
 - 10.10.4. Aprendizaje automático

Módulo 11. Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas

- 11.1. Globalización y gobernanza
 - 11.1.1. Gobernanza y gobierno corporativo
 - 11.1.2. Fundamentos del gobierno corporativo en las empresas
 - 11.1.3. El rol del consejo de administración en el marco del gobierno corporativo
- 11.2. *Cross cultural management*
 - 11.2.1. Concepto de *cross cultural management*
 - 11.2.2. Aportaciones al conocimiento de culturas nacionales
 - 11.2.3. Gestión de la diversidad

- 11.3. Desarrollo directivo y liderazgo
 - 11.3.1. Concepto de desarrollo directivo
 - 11.3.2. Concepto de liderazgo
 - 11.3.3. Teorías del liderazgo
 - 11.3.4. Estilos de liderazgo
 - 11.3.5. La inteligencia en el liderazgo
 - 11.3.6. Los desafíos del líder en la actualidad
- 11.4. Ética empresarial
 - 11.4.1. Ética y moral
 - 11.4.2. Ética Empresarial
 - 11.4.3. Liderazgo y ética en las empresas
- 11.5. Sostenibilidad
 - 11.5.1. Sostenibilidad y desarrollo sostenible
 - 11.5.2. Agenda 2030
 - 11.5.3. Las empresas sostenibles
- 11.6. Sistemas y herramientas de gestión responsable
 - 11.6.1. RSC: La responsabilidad social corporativa
 - 11.6.2. Aspectos esenciales para implantar una estrategia de gestión responsable
 - 11.6.3. Pasos para la implantación de un sistema de gestión de responsabilidad social corporativa
 - 11.6.4. Herramientas y estándares de la RSC
- 11.7. Multinacionales y derechos humanos
 - 11.7.1. Globalización, empresas multinacionales y derechos humanos
 - 11.7.2. Empresas multinacionales frente al derecho internacional
 - 11.7.3. Instrumentos jurídicos para multinacionales en materia de derechos humanos
- 11.8. Entorno legal y *corporate governance*
 - 11.8.1. Normas internacionales de importación y exportación
 - 11.8.2. Propiedad intelectual e industrial
 - 11.8.3. Derecho Internacional del trabajo

Módulo 12. Dirección de Personas y Gestión del Talento

- 12.1. Dirección estratégica de personas
 - 12.1.1. Dirección estratégica y recursos humanos
 - 12.1.2. Dirección estratégica de personas
- 12.2. Gestión de recursos humanos por competencias
 - 12.2.1. Análisis del potencial
 - 12.2.2. Política de retribución
 - 12.2.3. Planes de carrera/sucesión
- 12.3. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño
 - 12.3.1. La gestión del rendimiento
 - 12.3.2. Gestión del desempeño: objetivos y proceso
- 12.4. Innovación en gestión del talento y las personas
 - 12.4.1. Modelos de gestión del talento estratégico
 - 12.4.2. Identificación, formación y desarrollo del talento
 - 12.4.3. Fidelización y retención
 - 12.4.4. Proactividad e innovación
- 12.5. Desarrollo de equipos de alto desempeño
 - 12.5.1. Los equipos de alto desempeño: los equipos autogestionados
 - 12.5.2. Metodologías de gestión de equipos autogestionados de alto desempeño
- 12.6. Gestión del cambio
 - 12.6.1. Gestión del cambio
 - 12.6.2. Tipo de procesos de gestión del cambio
 - 12.6.3. Etapas o fases en la gestión del cambio
- 12.7. Negociación y gestión de conflictos
 - 12.7.1. Negociación
 - 12.7.2. Gestión de conflictos
 - 12.7.3. Gestión de crisis
- 12.8. Comunicación directiva
 - 12.8.1. Comunicación interna y externa en el ámbito empresarial
 - 12.8.2. Departamentos de comunicación
 - 12.8.3. El responsable de comunicación de la empresa. El perfil del Dircom

- 12.9. Productividad, atracción, retención y activación del talento

- 12.9.1. La productividad

- 12.9.2. Palancas de atracción y retención de talento

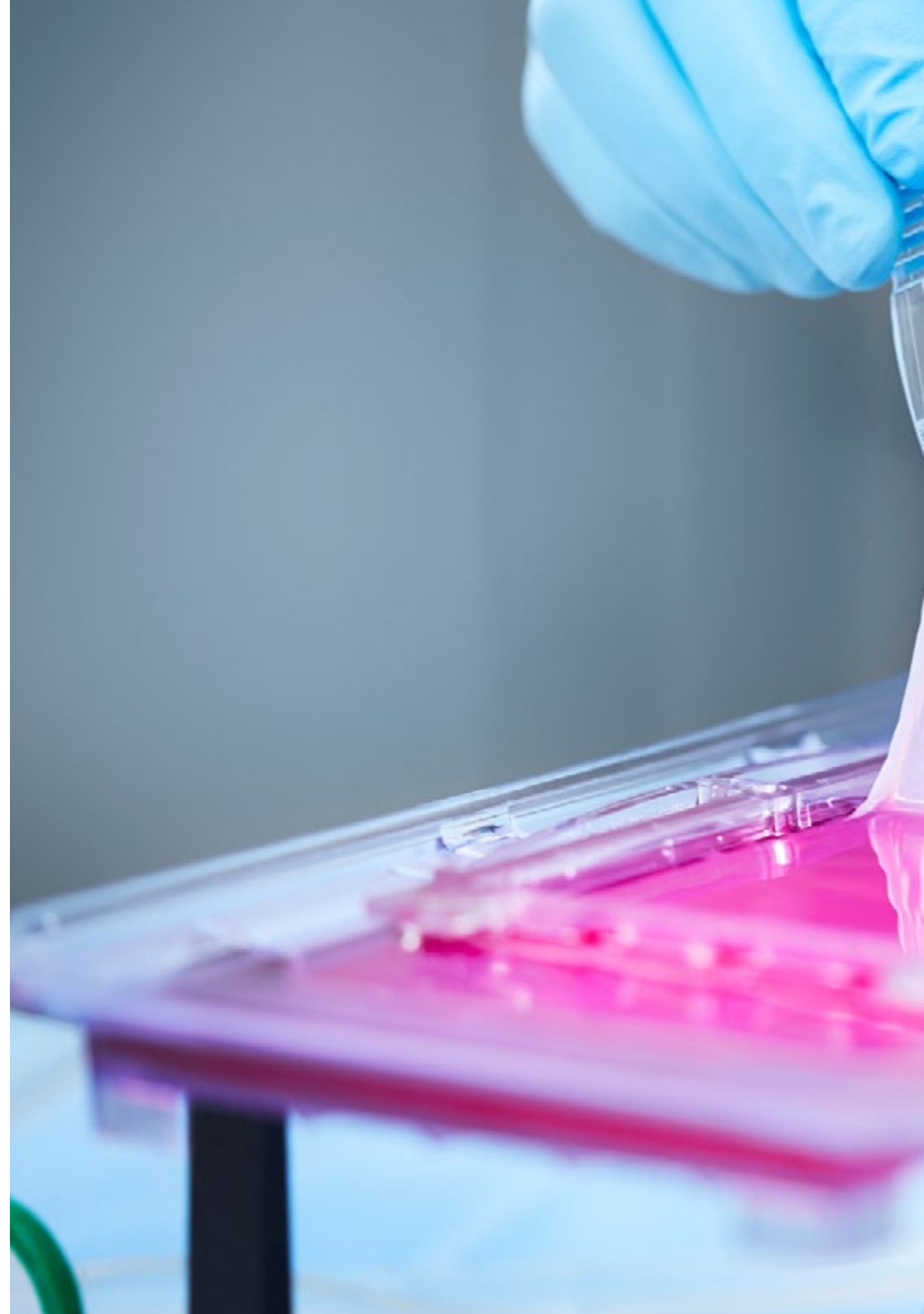
Módulo 13. Dirección Económico - Financiera

- 13.1. Entorno económico
 - 13.1.1. Entorno macroeconómico y el sistema financiero nacional
 - 13.1.2. Instituciones financieras
 - 13.1.3. Mercados financieros
 - 13.1.4. Activos financieros
 - 13.1.5. Otros entes del sector financiero
- 13.2. Contabilidad directiva
 - 13.2.1. Conceptos básicos
 - 13.2.2. El activo de la empresa
 - 13.2.3. El pasivo de la empresa
 - 13.2.4. El patrimonio neto de la empresa
 - 13.2.5. La cuenta de resultados
- 13.3. Sistemas de información y *business intelligence*
 - 13.3.1. Fundamentos y clasificación
 - 13.3.2. Fases y métodos de reparto de costes
 - 13.3.3. Elección de centro de costes y efecto
- 13.4. Presupuesto y control de gestión
 - 13.4.1. El modelo presupuestario
 - 13.4.2. El presupuesto de capital
 - 13.4.3. El presupuesto de explotación
 - 13.4.5. El presupuesto de tesorería
 - 13.4.6. Seguimiento del presupuesto
- 13.5. Dirección financiera
 - 13.5.1. Las decisiones financieras de la empresa
 - 13.5.2. El departamento financiero
 - 13.5.3. Excedentes de tesorería
 - 13.5.4. Riesgos asociados a la dirección financiera
 - 13.5.5. Gestión de riesgos de la dirección financiera

- 13.6. Planificación financiera
 - 13.6.1. Definición de la planificación financiera
 - 13.6.2. Acciones a efectuar en la planificación financiera
 - 13.6.3. Creación y establecimiento de la estrategia empresarial
 - 13.6.4. El cuadro *cash flow*
 - 13.6.5. El cuadro de circulante
- 13.7. Estrategia financiera corporativa
 - 13.7.1. Estrategia corporativa y fuentes de financiación
 - 13.7.2. Productos financieros de financiación empresarial
- 13.8. Financiación estratégica
 - 13.8.1. La autofinanciación
 - 13.8.2. Ampliación de fondos propios
 - 13.8.3. Recursos híbridos
 - 13.8.4. Financiación a través de intermediarios
- 13.9. Análisis y planificación financiera
 - 13.9.1. Análisis del balance de situación
 - 13.9.2. Análisis de la cuenta de resultados
 - 13.9.3. Análisis de la rentabilidad
- 13.10. Análisis y resolución de casos/problemas
 - 13.10.1. Información financiera de Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Módulo 14. *Management* Directivo

- 14.1. General *management*
 - 14.1.1. Concepto de general *management*
 - 14.1.2. La acción del *manager* general
 - 14.1.3. El director general y sus funciones
 - 14.1.4. Transformación del trabajo de la dirección
- 14.2. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques
 - 14.2.1. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques
- 14.3. Oratoria y formación de portavoces
 - 14.3.1. Comunicación interpersonal
 - 14.3.2. Habilidades comunicativas e influencia
 - 14.3.3. Barreras en la comunicación





- 14.4. Herramientas de comunicaciones personales y organizacional
 - 14.4.1. La comunicación interpersonal
 - 14.4.2. Herramientas de la comunicación interpersonal
 - 14.4.3. La comunicación en la organización
 - 14.4.4. Herramientas en la organización
- 14.5. Comunicación en situaciones de crisis
 - 14.5.1. Crisis
 - 14.5.2. Fases de la crisis
 - 14.5.3. Mensajes: contenidos y momentos
- 14.6. Preparación de un plan de crisis
 - 14.6.1. Análisis de posibles problemas
 - 14.6.2. Planificación
 - 14.6.3. Adecuación del personal
- 14.7. Inteligencia emocional
 - 14.7.1. Inteligencia emocional y comunicación
 - 14.7.2. Asertividad, empatía y escucha activa
 - 14.7.3. Autoestima y comunicación emocional
- 14.8. *Branding* personal
 - 14.8.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
 - 14.8.2. Leyes del *branding* personal
 - 14.8.3. Herramientas de la construcción de marcas personales



Serás capaz de identificar nuevas oportunidades de mercado farmacéutico, gestionar carteras de productos y liderar procesos de transformación comercial”

04

Objetivos docentes

Esta titulación universitaria dotará a los farmacéuticos de las habilidades clave para liderar con éxito equipos de ventas, diseñar estrategias comerciales efectivas y gestionar el ciclo de vida de productos. A su vez, los egresados dominarán el uso de herramientas digitales de última generación para analizar datos y tomar decisiones estratégicas fundamentadas en métricas de rendimientos. De esta forma, los profesionales estarán altamente preparados para diseñar campañas de Marketing innovadoras para posicionar los productos farmacéuticos en el mercado a largo plazo. Asimismo, esto les permitirá establecer relaciones de fidelización duraderas tanto con los consumidores como *stakeholders* clave.



“

Estarás altamente preparado para supervisar presupuestos de Marketing, calcular el retorno inversión de las campañas y analizar la viabilidad financiera de los nuevos medicamentos”



Objetivos generales

- ♦ Brindar una visión integral y estratégica del funcionamiento de la Industria Farmacéutica
- ♦ Capacitar para liderar departamentos comerciales y gestionar equipos multidisciplinarios con eficacia, adaptándose a las exigencias del mercado
- ♦ Desarrollar habilidades analíticas para interpretar datos, identificar oportunidades de negocio y tomar decisiones fundamentadas en indicadores de desempeño
- ♦ Ahondar en el diseño, ejecución y evaluación de planes de Marketing orientados a distintos tipos de productos farmacéuticos
- ♦ Manejar herramientas digitales avanzadas como el *big data*, inteligencia artificial o *business intelligence* para optimizar los procesos comerciales
- ♦ Profundizar en los fundamentos regulatorios, logísticos y financieros que condicionan la estrategia de acceso al mercado, así como la gestión del ciclo de vida del medicamento
- ♦ Obtener competencias técnicas para diseñar campañas promocionales multicanal, gestionar la reputación corporativa y establecer relaciones sólidas con *stakeholders* clave
- ♦ Fortalecer la visión financiera del profesional para planificar presupuestos, analizar rentabilidad y gestionar riesgos en la toma de decisiones comerciales estratégicas





Objetivos específicos

Módulo 1. Industria Farmacéutica

- ♦ Analizar la estructura del mercado farmacéutico y sus actores clave para comprender su funcionamiento global
- ♦ Identificar los principales tipos de productos farmacéuticos, así como sus características técnicas y comerciales
- ♦ Comprender las fases de los ensayos clínicos y los procesos de aprobación regulatoria
- ♦ Evaluar el funcionamiento de la cadena de suministro, distribución y comercialización de medicamentos

Módulo 2. Estructura de la Industria Farmacéutica

- ♦ Ahondar en las particularidades del proceso de desarrollo farmacológico, desde el descubrimiento hasta los ensayos preclínicos
- ♦ Identificar las funciones del laboratorio farmacéutico y las herramientas más sofisticadas en I+D
- ♦ Comprender la importancia de las patentes y la gestión de propiedad intelectual en el sector
- ♦ Profundizar en la cadena de valor, las alianzas estratégicas y el papel de los organismos reguladores sanitarios

Módulo 3. Investigación de Mercado en Industria Farmacéutica

- ♦ Aplicar técnicas vanguardistas de investigación cualitativa y cuantitativa para estudiar el mercado farmacéutico
- ♦ Dominar herramientas de *business intelligence* para extraer, analizar y presentar datos
- ♦ Evaluar la demanda, segmentar el mercado y estudiar a la competencia de forma estratégica

Módulo 4. Proceso de Venta en la Industria Farmacéutica

- ♦ Comprender la estructura del departamento comercial y las funciones del visitador médico
- ♦ Diseñar y evaluar acciones promocionales en el punto de venta
- ♦ Aplicar técnicas avanzadas de venta, comunicación y negociación para maximizar los resultados comerciales
- ♦ Utilizar herramientas tecnológicas como *Customer relationship management* y plataformas de comercio electrónico en la gestión de ventas

Módulo 5. Dirección y Gestión de Equipos en la Industria Farmacéutica

- ♦ Desarrollar competencias de liderazgo transformacional y gestión del talento
- ♦ Implementar sistemas efectivos de evaluación del rendimiento y gestión del cambio organizacional

Módulo 6. Plan de Marketing Farmacéutico

- ♦ Elaborar un plan de Marketing completo basado en análisis de entorno y objetivos SMART
- ♦ Integrar enfoques digitales y analógicos en campañas de Marketing farmacéutico

Módulo 7. Gestión de Marketing aplicado a la Industria Farmacéutica

- ♦ Desarrollar competencias para gestionar la comunicación interna y externa de la empresa Farmacéutica
- ♦ Diseñar campañas publicitarias multicanal dirigidas a distintos públicos sanitarios

Módulo 8. Nuevas Tecnologías Aplicadas al Sector Farmacéutico

- ♦ Implementar tecnologías emergentes como la inteligencia artificial, *blockchain* o robóticas aplicadas a la Industria Farmacéutica
- ♦ Medir el impacto de la salud digital y los dispositivos médicos inteligentes en la relación con el consumidor

Módulo 9. Finanzas para el departamento de Marketing

- ♦ Diseñar y gestionar presupuestos de Marketing eficientes
- ♦ Realizar análisis de coste-beneficio y calcular el retorno de inversión de las campañas
- ♦ Comprender la planificación financiera del departamento comercial en entornos regulados
- ♦ Implementar sistemas de control y evaluación del rendimiento económico de proyectos de Marketing

Módulo 10. El Consumidor

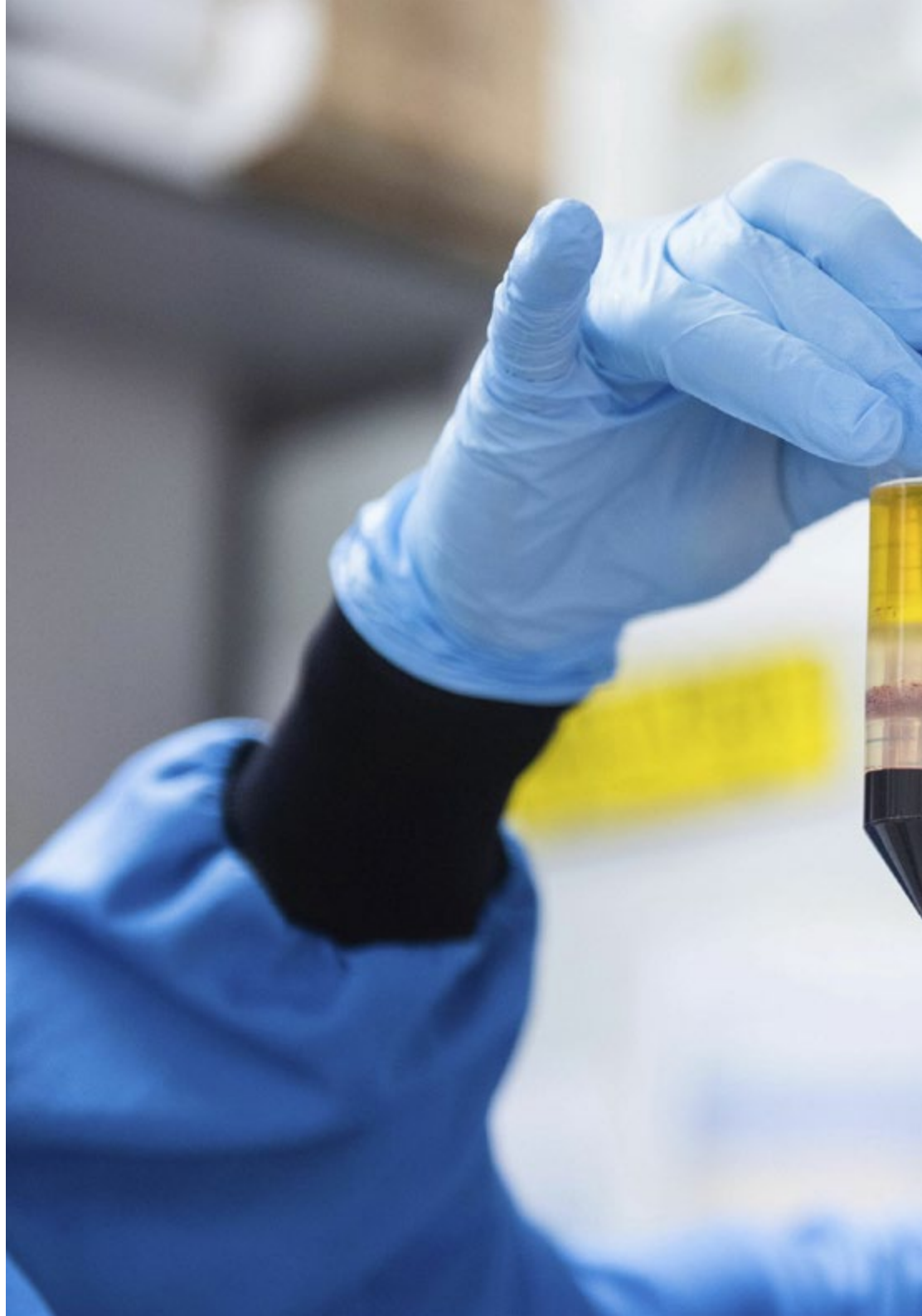
- ♦ Examinar las tendencias demográficas y tecnológicas que afectan la demanda de productos sanitarios
- ♦ Diseñar estrategias de comunicación efectiva y educación del consumidor en productos de salud

Módulo 11. Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas

- ♦ Disponer de una comprensión integral sobre el marco ético y legal que regula la acción empresarial en la Industria Farmacéutica
- ♦ Aplicar principios de responsabilidad social corporativa y sostenibilidad en la gestión empresarial

Módulo 12. Dirección de Personas y Gestión del Talento

- ♦ Implementar estrategias modernas de dirección estratégica de personas en entornos farmacéuticos
- ♦ Diseñar sistemas de evaluación del desempeño, gestión del cambio y fidelización del talento
- ♦ Gestionar equipos de alto rendimiento orientados a la innovación y la mejora continua
- ♦ Aplicar metodologías de comunicación directiva y resolución de conflictos en organizaciones sanitarias





Módulo 13. Dirección Económico - Financiera

- ♦ Comprender el entorno económico - financiero en el que opera la Industria Farmacéutica
- ♦ Aplicar principios de contabilidad directiva, control de gestión y dirección financiera
- ♦ Desarrollar planes de financiación, análisis de viabilidad y planificación presupuestaria
- ♦ Utilizar herramientas de análisis financiero para mejorar la toma de decisiones estratégicas

Módulo 14. Management Directivo

- ♦ Obtener una visión global de la función directiva en contextos corporativos farmacéuticos
- ♦ Desarrollar habilidades de oratoria, comunicación en crisis e inteligencia emocional
- ♦ Implementar planes de gestión de marca personal y liderazgo estratégico
- ♦ Coordinar equipos de dirección alineados con la cultura y los valores organizacionales

“Accederás a una biblioteca repleta de píldoras multimedia de apoyo como vídeos explicativos, resúmenes interactivos o lecturas basadas en la última evidencia científica”

04

Salidas Profesionales

Este programa universitario de TECH representa una vía estratégica para los expertos que desean liderar en el ámbito Comercial y de Marketing en la Industria Farmacéutica. Así, los profesionales dispondrán de una comprensión integral relativa al funcionamiento del mercado y manejarán herramientas tecnológicas emergentes para optimizar la toma de decisiones. En este sentido, los farmacéuticos estarán altamente preparados para acceder a puestos de alta responsabilidad, generar impacto en organizaciones del sector y consolidar su perfil en un entorno dinámico.



“

*Desarrollarás vínculos
estratégicos con actores
clave del sistema sanitario,
impulsando la visibilidad y
aceptación de nuevos fármacos”*

Perfil del egresado

El egresado de este MBA contará con una sólida capacidad para liderar con éxito en la Industria Farmacéutica. Además, estará capacitado para planificar estrategias de Marketing eficaces, analizar las dinámicas del mercado y aplicar innovaciones tecnológicas en la comercialización de productos. En sintonía con esto, estará preparado para gestionar equipos de ventas de alto rendimiento, diseñar campañas publicitarias y supervisar la cadena de valor del sector. Será, en definitiva, un especialista con visión estratégica y liderazgo, preparado para afrontar los desafíos del mercado.

Desbloquea tu potencial de liderazgo en el sector farmacéutico, y adquiere las herramientas para analizar las Tendencias del mercado y dirigir equipos comerciales al éxito.

- ♦ **Liderazgo Estratégico en la Industria Farmacéutica:** desarrollar e implementar estrategias comerciales y de Marketing innovadoras, adaptándose a las dinámicas del mercado farmacéutico y a los cambios regulatorios
- ♦ **Implementación de Marketing Digital y Tecnologías Emergentes:** manejar herramientas emergentes como la inteligencia artificial, *big data* o *blockchain* para optimizar la toma de decisiones en la comercialización de productos
- ♦ **Compromiso Ético y Regulatorio en la Industria:** aplicar principios éticos y el cumplimiento de las normativas vigentes en la comercialización de medicamentos, garantizando la transparencia y la seguridad de la información
- ♦ **Colaboración Interdisciplinaria en el Sector Farmacéutico:** comunicar y trabajar eficazmente con equipos multidisciplinarios, facilitando la consecución de los objetivos comerciales y de Marketing





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

- 1. Técnico de Marketing Farmacéutico:** Encargado de diseñar y supervisar planes de Marketing para productos sanitarios, garantizando su alineación con las tendencias del mercado y las normativas del sector
- 2. Consultor en Acceso al Mercado Farmacéutico:** Analiza políticas de precios, financiación y reembolso; colaborando con laboratorios y organismos reguladores para optimizar el posicionamiento comercial de medicamentos
- 3. Investigador de Inteligencia Comercial Farmacéutica:** Experto en la recolección e interpretación de datos de mercado, competencia y comportamiento del consumidor para orientar decisiones estratégicas en empresas del sector
- 4. Asesor en Estrategias de Producto Farmacéutico:** Focalizado en evaluar el ciclo de vida de medicamentos, recomendando acciones comerciales y de Marketing para maximizar su rentabilidad en el mercado a largo plazo
- 5. Gerente de Marca Farmacéutica:** responsable de definir la identidad y posicionamiento de productos en el mercado, desarrollando campañas que refuercen su valor diferencial frente a la competencia
- 6. Especialista en Marketing Digital Farmacéutico:** encargado de diseñar estrategias online para promover productos y servicios sanitarios, utilizando canales digitales bajo estricta regulación del sector
- 7. Coordinador de Lanzamiento de Nuevos Productos:** supervisor de todas las fases del lanzamiento comercial de medicamentos o dispositivos, desde el análisis de mercado hasta la implementación de campañas promocionales

05

Metodología de estudio

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

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



“

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

El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

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

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

“

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



Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

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

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

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

“

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

Case studies o Método del caso

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

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

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



Método Relearning

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

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

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

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



Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

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

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

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

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



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

La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

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

La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

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

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

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

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



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



Material de estudio

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

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



Prácticas de habilidades y competencias

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



Resúmenes interactivos

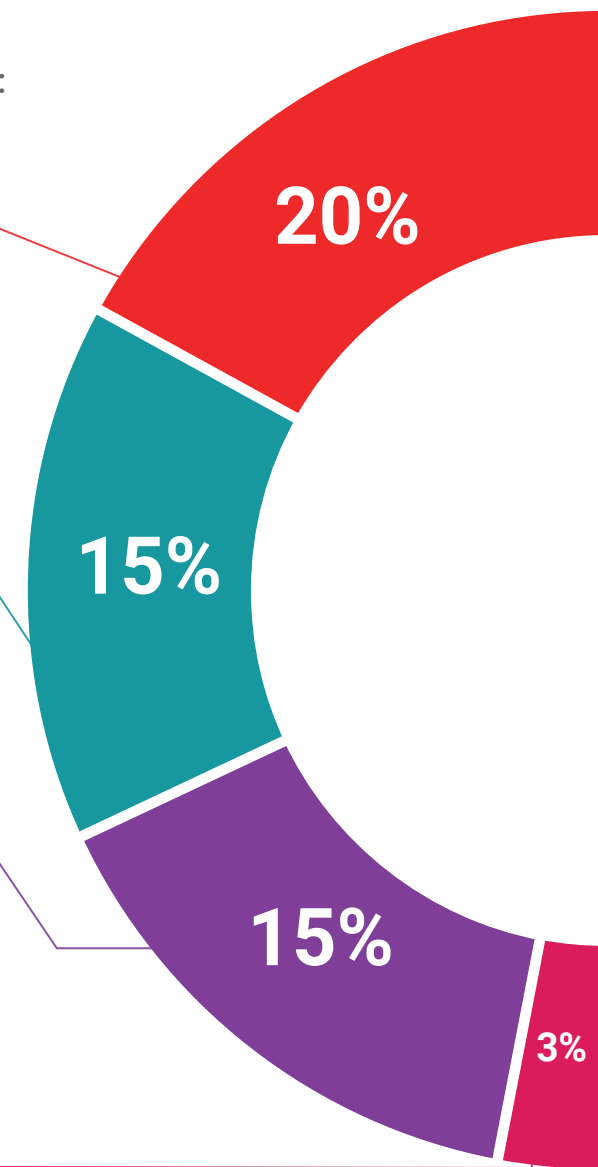
Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

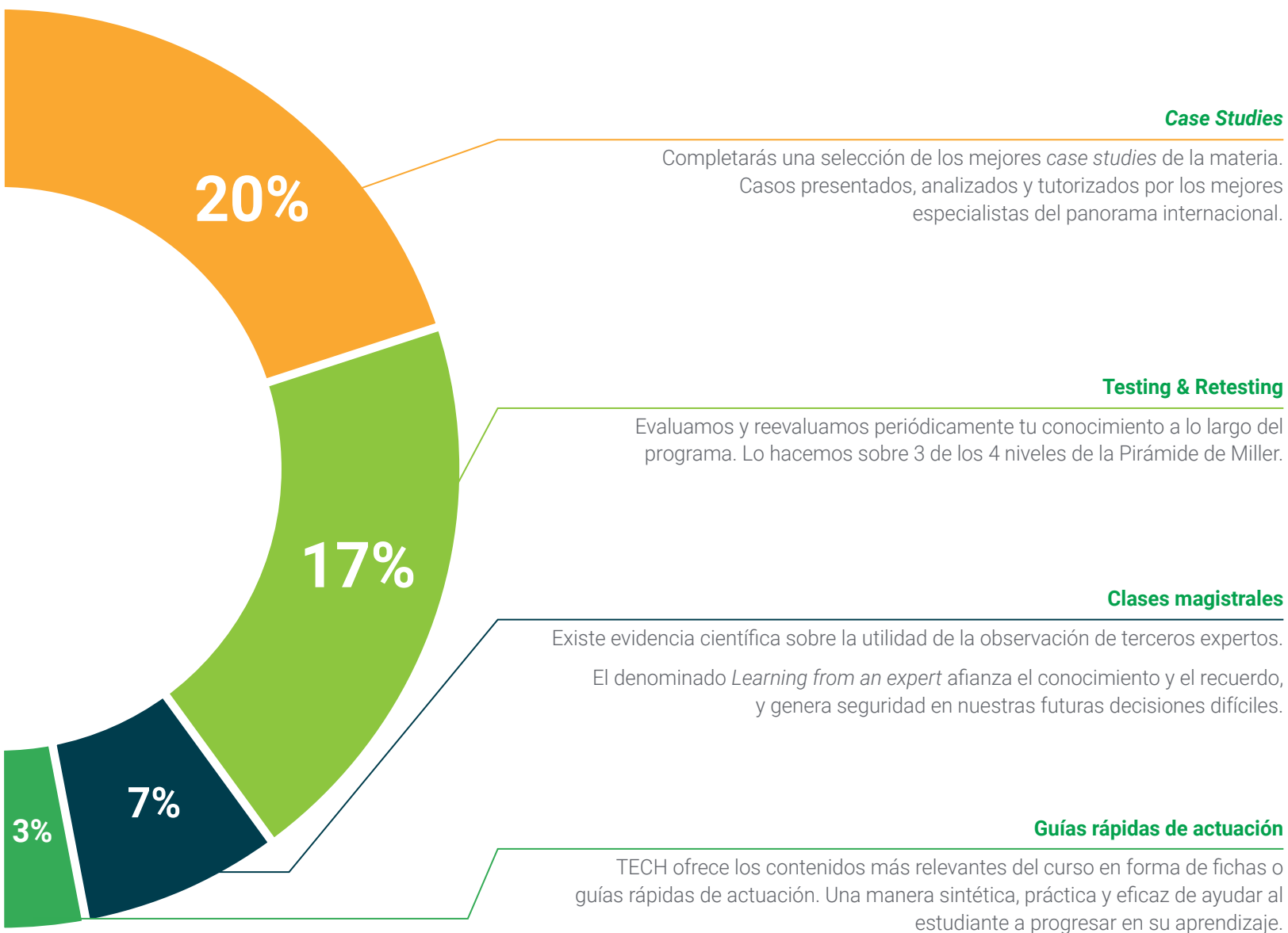
Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



Lecturas complementarias

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





Case Studies

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



Testing & Retesting

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



Clases magistrales

Existe evidencia científica sobre la utilidad de la observación de terceros expertos. El denominado *Learning from an expert* afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en nuestras futuras decisiones difíciles.



Guías rápidas de actuación

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



06

Cuadro docente

El cuadro docente de este novedoso MBA está compuesto por auténticas referencias en la Dirección Comercial y Marketing en la Industria Farmacéutica. Gracias a esto, han elaborado múltiples contenidos didácticos que destacan tanto por su elevada calidad como por adaptarse a las exigencias del mercado sanitario actual. De este modo, los egresados se adentrarán en una experiencia de alta intensidad que les permitirá optimizar su praxis diaria e incrementar sus perspectivas laborales significativamente.



“

Un equipo docente altamente especializado en Dirección Comercial y Marketing en la Industria Farmacéutica te guiará durante todo el programa universitario”

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

“

*Gracias a TECH podrás
aprender con los mejores
profesionales del mundo”*

Director Invitado Internacional

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

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

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



D. Gauthier, Rick

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

También, en su recorrido profesional ha nutrido y **liderado equipos de alto rendimiento** que, incluso, han recibido galardones por su **potencial transformador**. Con Shell, específicamente, el ejecutivo se ha propuesto siempre superar tres retos: **satisfacer** las complejas **demandas** de **descarbonización** de los clientes, **apoyar** una “**descarbonización rentable**” y **revisar** un panorama fragmentado de **datos, digital y 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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Arens, Manuel

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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

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



D. La Sala, Andrea

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Gram, Mick

- Director de *Business Intelligence* y Análisis en Red Bull, Los Ángeles, Estados Unidos
- Arquitecto de soluciones de *Business Intelligence* para Walmart Data Cafe
- Consultor independiente de *Business Intelligence* y *Data Science*
- Director de *Business Intelligence* en Capgemini
- Analista Jefe en Nordea
- Consultor Jefe de *Business 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 Copenhagen
- Licenciatura y Máster en Matemáticas y Estadística en la Universidad de Copenhagen



¡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”

Directora Invitada Internacional

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

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

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

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



Dña. Thole-Muir, Wendy

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



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

Dirección



D. Calderón, Carlos

- ♦ Director de Marketing y Publicidad en Industrias Farmacéuticas Puerto Galiano S.A.
- ♦ Consultor de Marketing y Publicidad en Experiencia MKT
- ♦ Director de Marketing y Publicidad en Marco Aldany
- ♦ CEO y director creativo en *C&C Advertising*
- ♦ Director de Marketing y Publicidad en Elsevier
- ♦ Director Creativo en CPM Consultores de Publicidad y Marketing
- ♦ Técnico en Publicidad por la CEV de Madrid

Profesores

D. García-Valdecasas Rodríguez de Rivera, Jesús

- ♦ Director Técnico Farmacéutico en Laboratorios Bohm
- ♦ Técnico Responsable del Área de Biocidas y del Área de Cosmética en Laboratorios Bohm
- ♦ Coordinador de Calidad y Registros en Laboratorios Bohm
- ♦ Director Garantía Calidad, Desarrollo y Asuntos Regulatorios en Industrias Farmacéuticas Puerto Galiano S.A.
- ♦ Responsable de Registros/Servicios Técnicos en Arafarma Group S.A.
- ♦ Licenciado en Farmacia por la Universidad de Alcalá
- ♦ Máster en Industria Farmacéutica y Parafarmacéutica por el Centro de Estudios Superiores de la Industria Farmacéutica (CESIF)

D. González Suárez, Hugo

- ♦ Digital & Product Marketing Manager en Laboratorios ERN S.A.
- ♦ Product Marketing and Project Manager en Amgen
- ♦ Licenciatura en Bioquímica y Farmacología por la Cambridge International University
- ♦ Máster en Marketing por el Centro de Estudios Superiores de la Industria Farmacéutica (CESIF)
- ♦ Máster en Administración de Negocios por la *ESNECA Business School*

D. Rivera Madrigal, Víctor

- ♦ Account Manager en EIE medical
- ♦ Visitador Médico en *Innovasc Integral Solutions S.L*
- ♦ Especialista en ventas en *UCC Europe*
- ♦ Técnico de Marketing Sanitario

Dña. López Pérez, Dámaris

- ♦ Senior healthcare consultant en GOC
- ♦ Asesora Médica de Marketing en Doctaforum Medical Marketing
- ♦ Consultora en Persea
- ♦ Coordinadora de Programas en VESA
- ♦ Asistente de Investigación en el Centro de Conservación de Elefantes
- ♦ Maestría en Biología, Investigación y Conservación de la Biodiversidad por la Universidad de Salamanca
- ♦ Maestría en Asuntos Médicos y Medical Science Liaison por el Centro de Estudios Superiores de la Industria Farmacéutica
- ♦ Licenciada en Biología por la Universidad de Extremadura

D. Moreno Izquierdo, Juan Manuel

- ♦ Responsable de la cartera completa de Biosimilares y Medicamentos Genéricos Hospitalarios en Iberia Commercial Head
- ♦ Director General de Marketing en Biogen
- ♦ Gerente del área de Marketing en SNC
- ♦ Máster en Marketing y Gestión Comercial por la Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas
- ♦ Licenciado en Economía por la Universidad Carlos III de Madrid

D. Muñoz, Ignacio

- ♦ Senior HR Business Partner en CAPITAL ENERGY
- ♦ Manager en Nexus Information Technology
- ♦ Experto en Coaching Ejecutivo. Acreditado por la International Coach Federation y la cualificación Accredited Coach Training Program
- ♦ Máster Executive de Recursos Humanos por el Centro de Estudios Garrigues
- ♦ Licenciado en Psicopedagogía por la Universidad Complutense de Madrid



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

07

Titulación

El MBA en Dirección Comercial y Marketing en Industria Farmacéutica garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Máster Propio expedido por TECH Universidad.



“

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

Este **MBA en Dirección Comercial y Marketing en Industria Farmacéutica** contiene el programa universitario más completo y actualizado del mercado.

Tras la superación de la evaluación, el alumno recibirá por correo postal* con acuse de recibo su correspondiente título de **Máster Propio** emitido por **TECH Universidad**.

Este título expedido por **TECH Universidad** expresará la calificación que haya obtenido en el Máster Título Propio, y reunirá los requisitos comúnmente exigidos por las bolsas de trabajo, oposiciones y comités evaluadores de carreras profesionales.

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

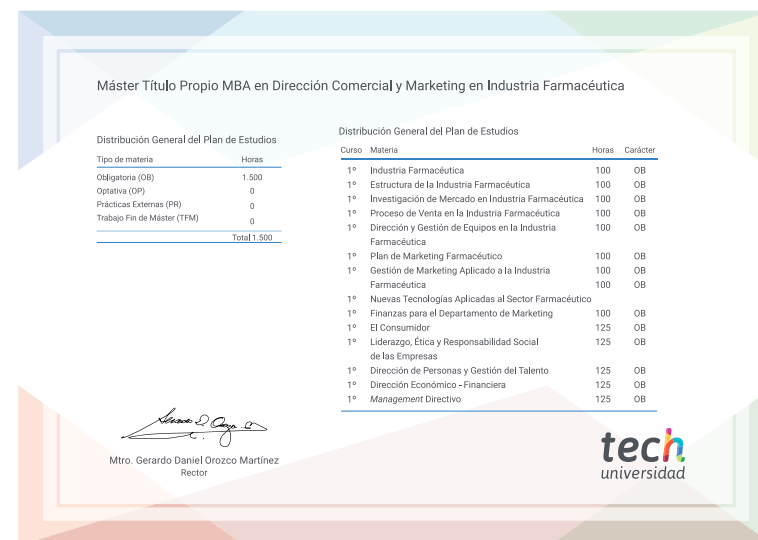
Aval/Membresía



Título: **Máster Título Propio MBA en Dirección Comercial y Marketing en Industria Farmacéutica**

Modalidad: **No escolarizada (100% en línea)**

Duración: **12 meses**



futuro
confianza personas
salud educación información tutores
garantía acreditación enseñanza
instituciones tecnología aprendizaje
comunidad compromiso
atención personalizada innovación
conocimiento presente calidad
desarrollo web formación
aula virtual idiomas



Máster Título Propio
MBA en Dirección
Comercial y Marketing
en Industria Farmacéutica

- » Modalidad: No escolarizada (100% en línea)
- » Duración: 12 meses
- » Titulación: TECH Universidad
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Máster Título Propio

MBA en Dirección Comercial y Marketing en Industria Farmacéutica

Aval/Membresía

A background image of a man in a dark blue suit and glasses, holding a pen and looking down. The image is partially obscured by a large green triangle on the left and a white triangle on the right.

tech
universidad