

Máster Título Propio

MBA en Dirección Comercial
y Marketing en Industria Farmacéutica



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

- » Modalidad: **online**
- » Duración: **12 meses**
- » Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**
- » Acreditación: **60 ECTS**
- » Horario: **a tu ritmo**
- » Exámenes: **online**

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

Índice

01

Presentación

pág. 4

02

Objetivos

pág. 8

03

Competencias

pág. 12

04

Dirección del curso

pág. 16

05

Estructura y contenido

pág. 20

06

Metodología

pág. 32

07

Titulación

pág. 40

01

Presentación

La Industria Farmacéutica es una de las más potentes debido a su impacto no solo en la salud y bienestar de las personas, sino también en la propia economía de los países, donde tienen sedes las compañías del sector. Dominar la complejidad de este entorno, las características de los productos y las líneas estratégicas para su comercialización y promoción son claves para los farmacéuticos que deseen desenvolverse con éxito en esta área. Por esta razón, TECH ha creado este programa que presenta una metodología 100% online y el mejor material pedagógico del panorama académico actual. De este modo, el egresado conseguirá una puesta al día, que le permitirá dirigir departamentos y proyectos de gran calado en este campo.

“

TECH te ofrecen una experiencia académica de primer nivel que te convertirá en un todo un especialista en la Dirección Comercial enfocada en la industria Farmacéutica”

En la Industria Farmacéutica, la Dirección Comercial y el Marketing involucran a múltiples departamentos, encargados desde la exhaustiva investigación de mercado, el proceso de venta o la planificación de las campañas de promoción a través de los diferentes canales de comunicación online y offline existentes. De este modo, la recopilación de toda esta información y su aplicación le permitirá al sector lanzar con éxito productos innovadores que satisfagan las necesidades del mercado.

En este escenario, es clave contar con profesionales farmacéuticos que, más allá, de conocer las propias características del producto, esté al tanto de los avances en otras materias igual de importantes para la ejecución de proyectos de promoción y venta efectivos. Con esta finalidad nace este MBA en Dirección Comercial y Marketing en Industria Farmacéutica de 1.500 horas lectivas.

Se trata de un programa que aporta al alumnado la información más rigurosa, exhaustiva sobre la coordinación de equipos o el establecimiento de relaciones sólidas con otros profesionales de la salud y proveedores. Asimismo, ahondará en todo el desarrollo y gestión de líneas de acción de mercadotecnia o las nuevas tecnologías que están transformando el sector.

Para alcanzar dicha meta, el excelente profesorado especializado que imparte esta titulación facilita un contenido de alta calidad, complementado por recursos multimedia, simulaciones de casos de estudio y lecturas esenciales con las que extender aún más el temario de este programa.

El profesional tiene, ante sí, una oportunidad única de obtener una completa puesta al día de la mano de auténticos expertos y mediante una metodología didáctica flexible. Y es que, tan solo necesita de un dispositivo digital con conexión a internet para visualizar, en cualquier momento del día, el contenido alojado en la plataforma virtual. De esta forma, esta institución académica le otorga al farmacéutico total libertad para conciliar sus actividades diarias con una propuesta universitaria vanguardista.

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

- ♦ El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en Farmacia
- ♦ Los contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que está concebido 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



Adquirirás conocimientos acerca de la estructura y funcionamiento interno de la industria Farmacéutica, lo que te permitirá tomar decisiones estratégicas”

“

Con esta titulación universitaria mejorarás tus habilidades comerciales y dominarás por completo el proceso de ventas exclusivo en el sector farmacéutico”

El programa incluye en su cuadro docente a profesionales del sector que vierten en esta capacitación 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 contextual, es decir, un entorno simulado que proporcionará una capacitación inmersiva programada para entrenarse ante situaciones reales.

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

Obtendrás las competencias necesarias para liderar y administrar equipos de manera eficiente en el campo farmacéutico a través de este programa 100% en línea.

Adquiere las habilidades necesarias para llevar a cabo investigaciones de mercado y así descubrir oportunidades de negocio dentro de la industria.



02

Objetivos

Este MBA en Dirección Comercial y Marketing en Industria Farmacéutica proporciona a los profesionales una actualización de sus competencias y habilidades especializadas en la Industria Farmacéutica. De este modo, los egresados liderarán y gestionarán equipos en este sector con maestría, manejarán las finanzas y tendrá la visión más reciente sobre la investigación de mercados. Esto les permitirá elevar sus facultades en la gestión comercial y enfrentar los desafíos que este campo expone a diario. Para lograrlo, TECH pone a disposición los recursos multimedia más avanzados en el ámbito académico, en una extensa biblioteca virtual.



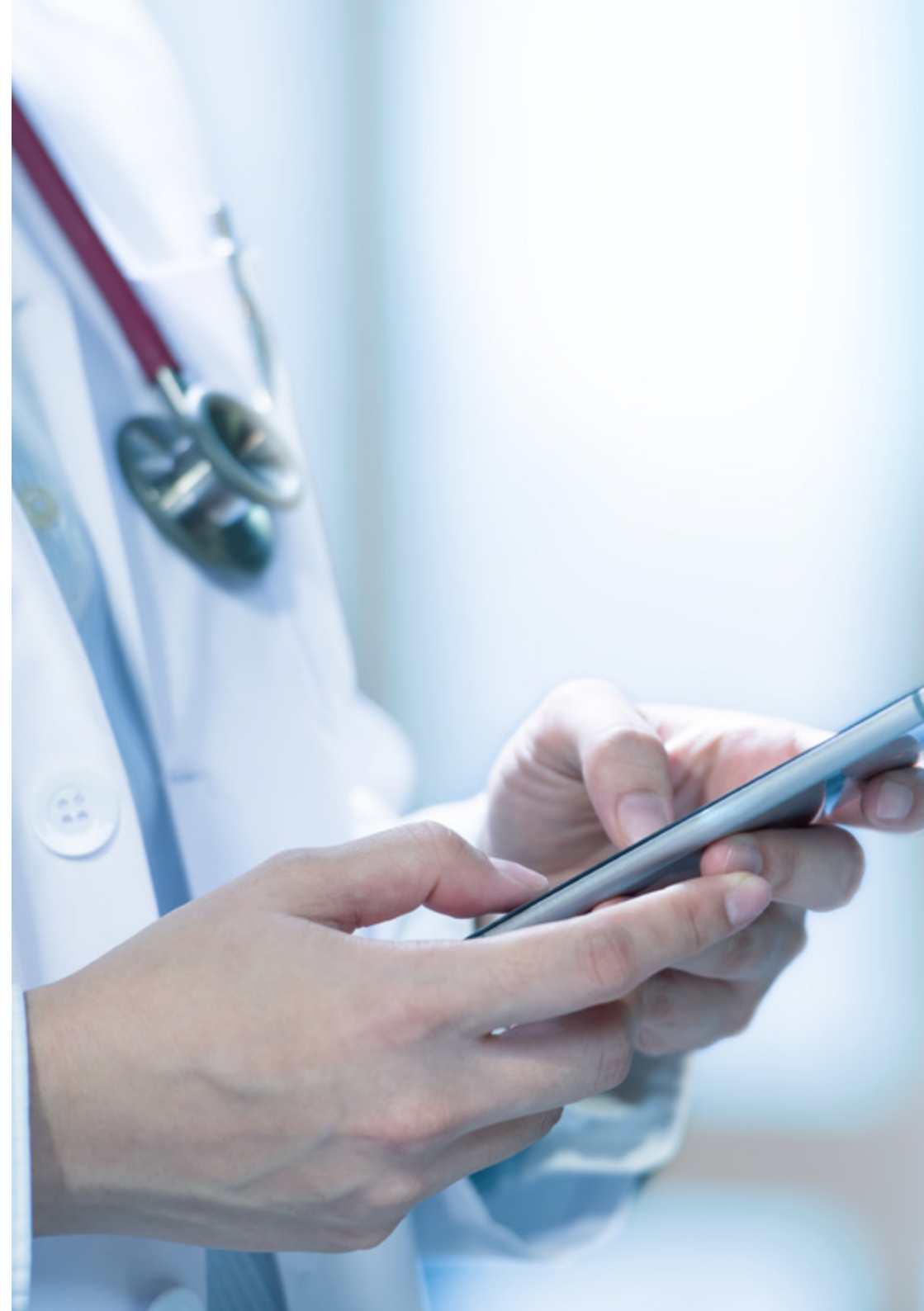
“

Identifica, a lo largo de este programa, las innovadoras estrategias para elaborar un plan de Marketing sólido y adaptado a la Industria Farmacéutica”



Objetivos generales

- ♦ Adquirir conocimientos especializados en la industria Farmacéutica
- ♦ Profundizar en la industria Farmacéutica
- ♦ Ahondar en las últimas novedades en la industria Farmacéutica
- ♦ Comprender la estructura y funcionamiento de la industria Farmacéutica
- ♦ Conocer el entorno competitivo de la industria farmacéutica
- ♦ Comprender los conceptos y metodologías de investigación de mercado
- ♦ Utilizar tecnologías y herramientas de investigación de mercado
- ♦ Desarrollar habilidades de ventas específicas para la industria Farmacéutica
- ♦ Comprender el ciclo de venta en la industria Farmacéutica
- ♦ Analizar el comportamiento del cliente y las necesidades del mercado
- ♦ Desarrollar habilidades de liderazgo
- ♦ Comprender los aspectos específicos de la gestión en la industria Farmacéutica
- ♦ Aplicar técnicas de gestión de proyectos
- ♦ Comprender los principios y fundamentos del Marketing en la industria Farmacéutica





Objetivos específicos

Módulo 1. Industria Farmacéutica

- ♦ Profundizar en la Industria Farmacéutica
- ♦ Conocer las últimas novedades en la Industria Farmacéutica
- ♦ Ahondar en los ensayos clínicos y la aprobación regulatoria

Módulo 2. Estructura de la Industria Farmacéutica

- ♦ Ahondar en la estructura y funcionamiento de la Industria Farmacéutica
- ♦ Indagar en la cadena de suministro, los actores principales y su interacción
- ♦ Abordar el entorno competitivo de la Industria Farmacéutica

Módulo 3. Investigación de mercado en Industria Farmacéutica

- ♦ Profundizar los conceptos y metodologías de investigación de mercado
- ♦ Desarrollar habilidades en diseño y ejecución de estudios de investigación
- ♦ Ahondar en la utilización de tecnologías y herramientas de investigación de mercado

Módulo 4. El proceso de venta en la Industria Farmacéutica

- ♦ Desarrollar habilidades de ventas específicas para la industria Farmacéutica
- ♦ Indagar en el ciclo de venta en la industria Farmacéutica
- ♦ Analizar el comportamiento del cliente y las necesidades del mercado

Módulo 5. Dirección y gestión de equipos en la industria Farmacéutica

- ♦ Desarrollar habilidades de liderazgo
- ♦ Analizar los aspectos específicos de la gestión en la industria Farmacéutica
- ♦ Aplicar técnicas de gestión de proyectos

Módulo 6. Plan de Marketing farmacéutico

- ♦ Profundizar en los fundamentos del Marketing farmacéutico
- ♦ Desarrollar habilidades en la elaboración de planes de Marketing
- ♦ Ahondar en las características y necesidades de los clientes en la Industria Farmacéutica

Módulo 7. Gestión de Marketing aplicado a la industria Farmacéutica

- ♦ Introducir los principios y fundamentos del Marketing en la industria Farmacéutica
- ♦ Desarrollar habilidades en la gestión de productos farmacéuticos
- ♦ Abordar el empleo de herramientas y técnicas de Marketing digital

Módulo 8. Nuevas tecnologías aplicadas al sector farmacéutico

- ♦ Ahondar en las nuevas tendencias tecnológicas en la Industria Farmacéutica
- ♦ Analizar el impacto de las nuevas tecnologías en la Industria Farmacéutica
- ♦ Desarrollar habilidades en la gestión de proyectos tecnológicos

Módulo 9. Finanzas para el departamento de Marketing

- ♦ Profundizar en los conceptos financieros clave
- ♦ Aplicar técnicas de evaluación de proyectos de Marketing
- ♦ Ahondar en el impacto financiero de las estrategias de Marketing

Módulo 10. El consumidor

- ♦ Profundizar en el comportamiento del consumidor
- ♦ Analizar los diferentes segmentos de mercado
- ♦ Investigar las tendencias y cambios en los hábitos de consumo
- ♦ Aplicar técnicas de investigación de mercado

03

Competencias

Una vez concluya los 12 meses de duración de este MBA, el farmacéutico aumentará habilidades esenciales para la gestión Comercial y del Marketing en la Industria Farmacéutica. De este modo, los expertos potenciarán competencias en áreas como la publicidad, la planificación financiera, la negociación con proveedores y la implementación de nuevas tecnologías a este ámbito. Estas destrezas le permitirán incrementar su campo de acción en este sector.



“

Integra a tu práctica las estrategias de Marketing para el sector farmacéutico, gracias a los casos de estudios facilitados por expertos en este campo”



Competencias generales

- Aplicar los fundamentos del Marketing farmacéutico
- Desarrollar habilidades en la elaboración de planes de Marketing
- Analizar las características y necesidades de los clientes en la industria Farmacéutica
- Desarrollar habilidades en diseño y ejecución de estudios de investigación
- Desarrollar competencias en la gestión de productos farmacéuticos
- Utilizar herramientas y técnicas de Marketing digital
- Diseñar planes de Marketing orientados al sector
- Analizar el impacto de las estrategias y sus implicaciones financieras para su ejecución



Ahonda en la transformación del sector farmacéutico impulsada por las nuevas tecnologías y cómo puedes aprovecharlas para potenciar tu trabajo comercial”





Competencias específicas

- ♦ Liderar la gestión de equipos
- ♦ Implementar estrategias de captación de talentos
- ♦ Coordinar la promoción de proyectos del sector farmacéuticos marcado por las nuevas tecnologías
- ♦ Aplicar estrategias económico-financieras en acciones de Marketing farmacéutico
- ♦ Potenciar la gestión de calidad
- ♦ Aplicar técnicas de evaluación de proyectos de Marketing
- ♦ Valorar el impacto financiero de las estrategias de Marketing
- ♦ Emplear técnicas de estudio del comportamiento del consumidor
- ♦ Establecer acciones efectivas para la comunicación con profesionales del sector de la salud
- ♦ Evaluar el rendimiento de ventas y adecuar la estrategia

04

Dirección del curso

Con el objetivo de ofrecer una enseñanza de excelencia, TECH ha reunido a un versado cuerpo docente para esta titulación. De este modo, el graduado tendrá la certeza de acceder a un plan de estudios desarrollado por reconocidos especialistas en el campo farmacéutico y el Marketing. Esto le permitirá al profesional avanzar a pasos agigantados en esta industria de la mano de destacados expertos. Asimismo, gracias a la cercanía del profesorado podrá resolver cualquier duda que tenga sobre el contenido de esta titulación.





“

Dispondrás del temario más completo, elaborado por expertos del Marketing y la Industria Farmacéutica”

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. Rodríguez Muñoz, Rubén

- ♦ Director de Marketing de vacunas en GSK
- ♦ *Gerente de Vacunación para Adultos y Lider de Lanzamiento en GSK*
- ♦ *Market Access Manager* en Baxter International Inc.
- ♦ Gerente territorial de sanidad en Bayer
- ♦ *Product Manager* en Bayer
- ♦ Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la *ESIC Business School*
- ♦ Máster en Dirección Comercial y Marketing de Industria Farmacéutica por el Centro de Estudios Superiores de la Industria Farmacéutica (CESIF)
- ♦ Máster Evaluación Sanitaria y Acceso al Mercado (Farmacoeconomía) por la Universidad Carlos III de Madrid

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, Damaris

- ♦ Ejecutivo de Cuentas Médicas en el Treelogy Medical Marketing
- ♦ 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



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

05

Estructura y contenido

El MBA en Dirección Comercial y Marketing en Industria Farmacéutica tiene como objetivo proporcionar a los expertos una perspectiva completa y actualizada de las tácticas y estrategias de venta y promoción, empleadas en esta área. Para lograrlo, TECH implementa una de las metodologías más avanzadas en el ámbito académico, el sistema *Relearning*. De esta manera, el egresado consolidará los conceptos complejos con menos esfuerzo y mayor rendimiento.



“

A través del método Relearning podrás reducir el tiempo de estudio y fortalecer tu comprensión de los conceptos clave a largo plazo de manera efectiva”

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. Auditorias 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 medico
 - 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 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 publicas
 - 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 MarketingMódulo

7. Nutrición y patologías digestivas en la infancia

- 7.1. Nutrición del niño con patología oral
 - 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 medico
 - 8.1.4. Terapia personalizada
- 8.2. Tecnología Blockchain
 - 8.2.1. Cadena de suministroo
 - 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 cardiaca
- 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

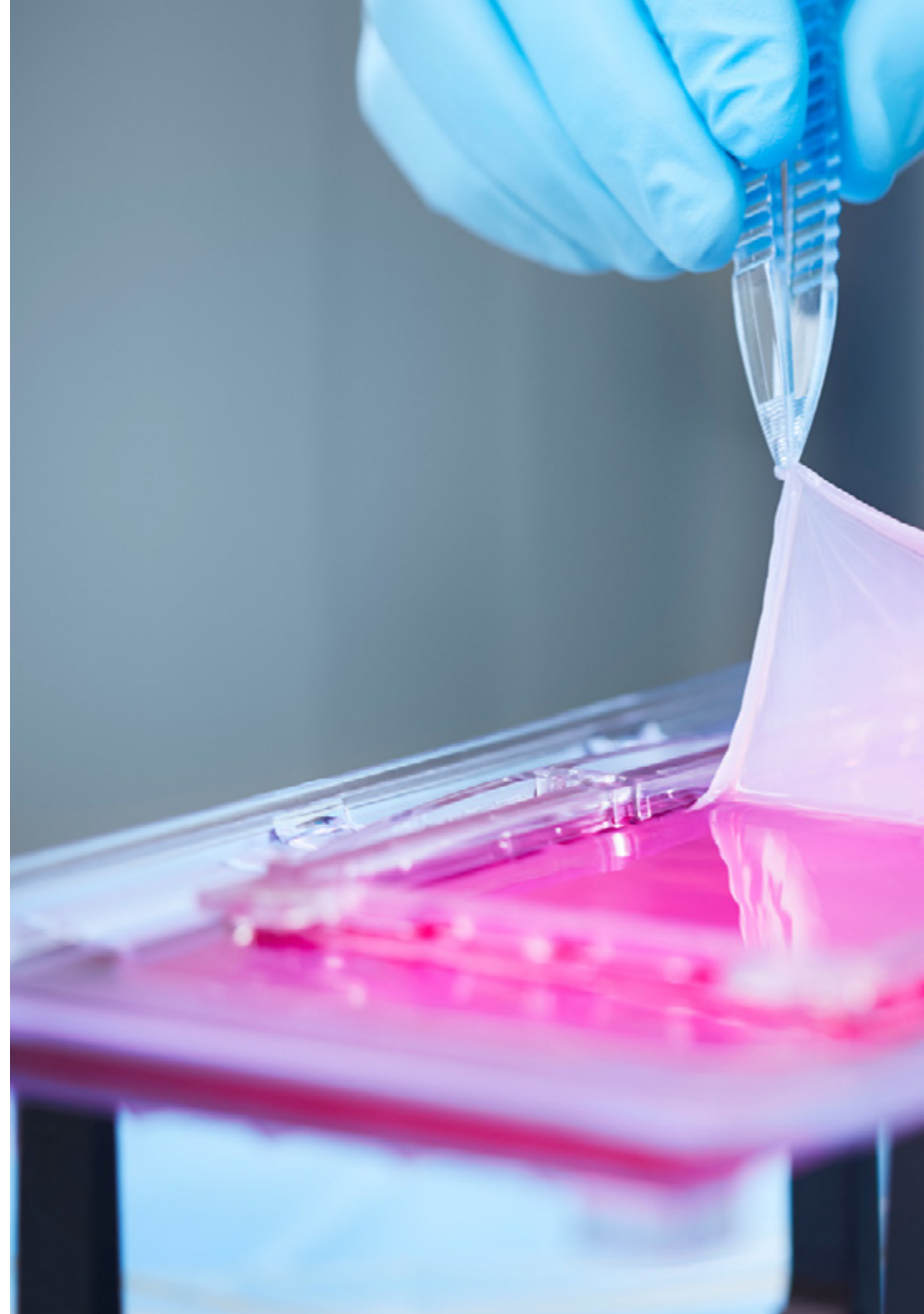
- 9.1. Presupuesto de Marketing
 - 9.1.1. Publicidad tradicional
 - 9.1.2. Marketing digital
 - 9.1.3. Relaciones con los medios
 - 9.1.4. Relaciones publicas
- 9.2. Análisis de coste y beneficio
 - 9.2.1. ACE
 - 9.2.2. ACU
 - 9.2.3. ACB
 - 9.2.4. ACM
- 9.3. Medición del rendimiento
 - 9.3.1. Cuota de 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 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
 - 10.9.1. Investigación y desarrollo
 - 10.9.2. Medicina de precisión
 - 10.9.3. Seguridad de datos
 - 10.9.4. Aprendizaje automático

“

Con esta experiencia académica actualizarás tus habilidades para el diseño de un plan estratégico comercial acorde a las necesidades del sector farmacéutico”

06

Metodología

Este programa de capacitación ofrece una forma diferente de aprender. Nuestra metodología se desarrolla a través de un modo de aprendizaje de forma cíclica: ***el Relearning***.

Este sistema de enseñanza es utilizado, por ejemplo, en las facultades de medicina más prestigiosas del mundo y se ha considerado uno de los más eficaces por publicaciones de gran relevancia como el ***New England Journal of Medicine***.



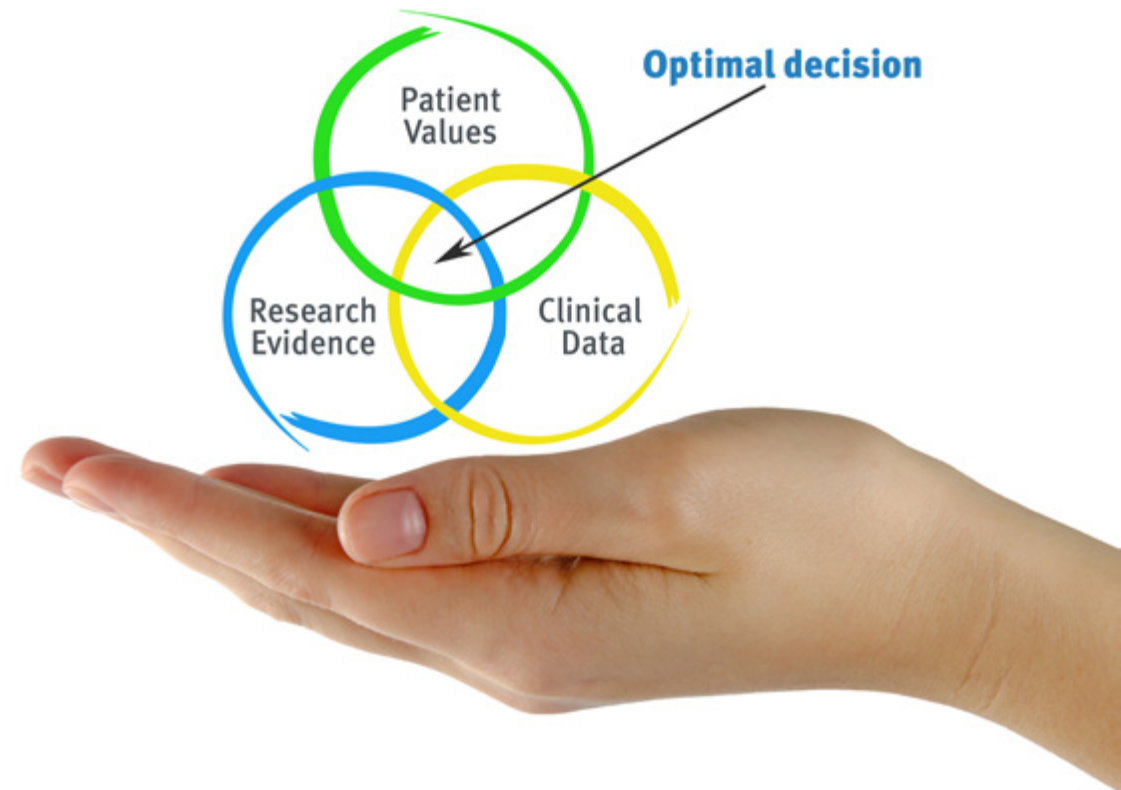


Descubre el Relearning, un sistema que abandona el aprendizaje lineal convencional para llevarte a través de sistemas cíclicos de enseñanza: una forma de aprender que ha demostrado su enorme eficacia, especialmente en las materias que requieren memorización”

En TECH empleamos el Método del Caso

Ante una determinada situación, ¿qué debería hacer un profesional? A lo largo del programa, los estudiantes se enfrentarán a múltiples casos clínicos simulados, basados en pacientes reales en los que deberá investigar, establecer hipótesis y, finalmente, resolver la situación. Existe abundante evidencia científica sobre la eficacia del método. Los farmacéuticos aprenden mejor, más rápido y de manera más sostenible en el tiempo.

Con TECH podrás experimentar una forma de aprender que está moviendo los cimientos de las universidades tradicionales de todo el mundo.



Según el Dr. Gérvas, el caso clínico es la presentación comentada de un paciente, o grupo de pacientes, que se convierte en «caso», en un ejemplo o modelo que ilustra algún componente clínico peculiar, bien por su poder docente, bien por su singularidad o rareza. Es esencial que el caso se apoye en la vida profesional actual, intentando recrear los condicionantes reales en la práctica profesional del farmacéutico.

“

¿Sabías que este método fue desarrollado en 1912, en Harvard, para los estudiantes de Derecho? El método del caso consistía en presentarles situaciones complejas reales para que tomaran decisiones y justificasen cómo resolverlas. En 1924 se estableció como método estándar de enseñanza en Harvard”

La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

1. Los farmacéuticos 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.



Relearning Methodology

TECH aúna de forma eficaz la metodología del Estudio de Caso con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración, que combina 8 elementos didácticos diferentes en cada lección.

Potenciamos el Estudio de Caso con el mejor método de enseñanza 100% online: el Relearning.

El farmacéutico aprenderá mediante casos reales y resolución de situaciones complejas en entornos simulados de aprendizaje. Estos simulacros están desarrollados a partir de software de última generación que permiten facilitar el aprendizaje inmersivo.



Situado a la vanguardia pedagógica mundial, el método Relearning ha conseguido mejorar los niveles de satisfacción global de los profesionales que finalizan sus estudios, con respecto a los indicadores de calidad de la mejor universidad online en habla hispana (Universidad de Columbia).

Con esta metodología, se han capacitado más de 115.000 farmacéuticos con un éxito sin precedentes en todas las especialidades clínicas con independencia de la carga en cirugía. Esta metodología pedagógica está desarrollada en un entorno de máxima exigencia, con un alumnado universitario de un perfil socioeconómico alto y una media de edad de 43,5 años.

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.

En nuestro programa, el aprendizaje no es un proceso lineal, sino que sucede en espiral (aprender, desaprender, olvidar y reaprender). Por eso, se combinan cada uno de estos elementos de forma concéntrica.

La puntuación global que obtiene el sistema de aprendizaje de TECH es de 8.01, con arreglo a los más altos estándares internacionales.



Este programa ofrece los mejores materiales educativos, preparados a conciencia para los profesionales:



Material de estudio

Todos los contenidos didácticos son creados por los farmacéuticos 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, para crear el método de trabajo online de TECH. Todo ello, con las técnicas más novedosas que ofrecen piezas de gran calidad en todos y cada uno los materiales que se ponen a disposición del alumno.



Técnicas y procedimientos en vídeo

TECH acerca al alumno las técnicas más novedosas, a los últimos avances educativos, al primer plano de la actualidad en procedimientos de atención farmacéutica. Todo esto, en primera persona, con el máximo rigor, explicado y detallado para contribuir a la asimilación y comprensión. Y lo mejor, puedes verlos las veces que quieras.



Resúmenes interactivos

El equipo de TECH presenta los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audios, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

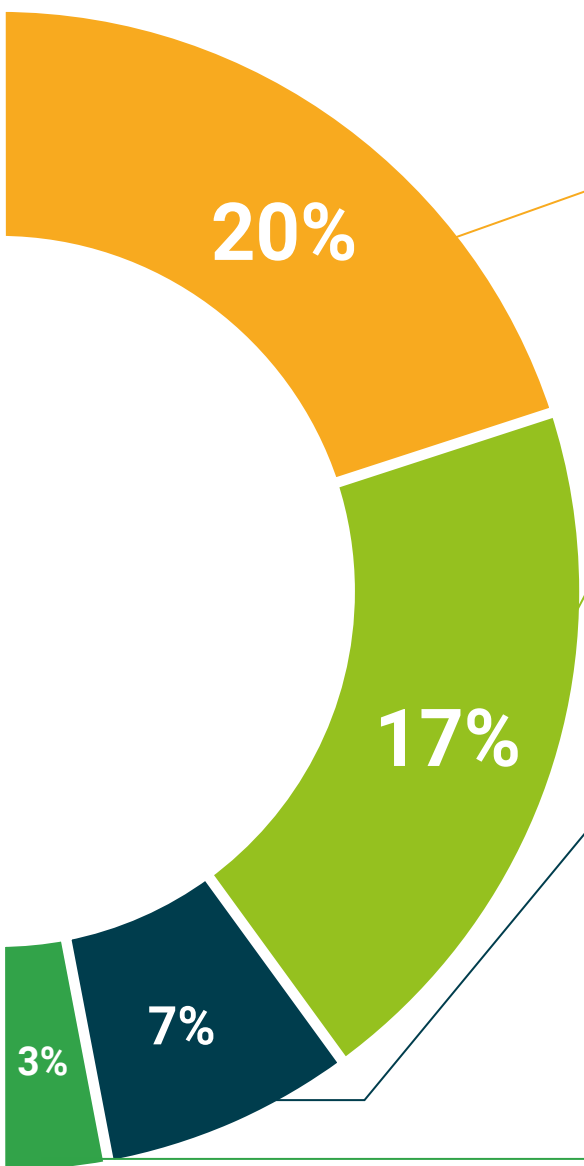
Este sistema educativo exclusivo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



Lecturas complementarias

Artículos recientes, documentos de consenso y guías internacionales, entre otros. En la biblioteca virtual de TECH el estudiante tendrá acceso a todo lo que necesita para completar su capacitación.





Análisis de casos elaborados y guiados por expertos

El aprendizaje eficaz tiene, necesariamente, que ser contextual. Por eso, TECH presenta los desarrollos de casos reales en los que el experto te guiará a través del desarrollo de la atención y la resolución de las diferentes situaciones: una manera clara y directa de conseguir el grado de comprensión más elevado.



Testing & Retesting

Se evalúan y reevalúan periódicamente los conocimientos del alumno a lo largo del programa, mediante actividades y ejercicios evaluativos y autoevaluativos para que, de esta manera, el estudiante compruebe cómo va consiguiendo sus metas.



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 las futuras decisiones difíciles.



Guías rápidas de actuación

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



07

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 Tecnológica.



“

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

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

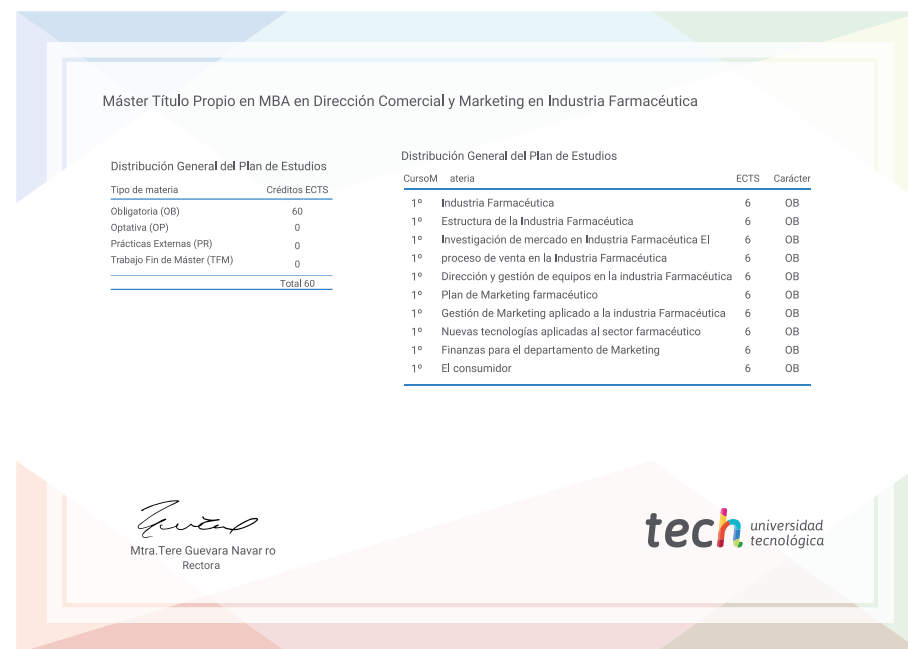
Tras la superación de la evaluación, el alumno recibirá por correo postal* con acuse de recibo su correspondiente título de **Máster Propio** emitido por **TECH Universidad Tecnológica**.

El título propio contribuye de forma relevante al desarrollo de la educación continua del profesional y aporta un alto valor curricular universitario a su formación, y es 100% válido en todas las Oposiciones, Carrera Profesional y Bolsas de Trabajo de cualquier Comunidad Autónoma española.

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

ECTS: **60**

N.º Horas Oficiales: **1.500 h.**



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



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

- » Modalidad: online
- » Duración: 12 meses
- » Titulación: TECH Universidad Tecnológica
- » Acreditación: 60 ECTS
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Máster Título Propio

MBA en Dirección Comercial y
Marketing en Industria Farmacéutica

