

Máster Título Propio

MBA en Dirección de Empresas Pharma Biotech

Aval/Membresía



tech global
university



Máster Título Propio

MBA en Dirección de Empresas Pharma Biotech

- » Modalidad: online
- » Duración: 12 meses
- » Titulación: TECH Global University
- » Acreditación: 90 ECTS
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Acceso web: www.techtitute.com/medicina/master/master-mba-direccion-empresas-pharma-biotech

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. 34

06

Cuadro docentes

pág. 44

07

Titulación

pág. 66

01

Presentación del programa

Dirección de Empresas Pharma Biotech es un campo estratégico que impulsa la innovación y el crecimiento en una de las industrias más reguladas y dinámicas del mundo. De hecho, la inversión en investigación y desarrollo en este sector superó los 200 mil millones de dólares en los últimos años, según un informe de la Federación Internacional de la Industria del Medicamento. En respuesta a este desafío, surge esta oportunidad académica de TECH Universidad, diseñada para fortalecer las competencias en gestión, regulación y comercialización de productos farmacéuticos y biotecnológicos. A través de una metodología 100% online y material didáctico actualizado, se facilitará una capacitación flexible, adaptado a las exigencias del mercado, proporcionando herramientas clave para la toma de decisiones en un entorno altamente competitivo.



“

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

La gestión de empresas en el sector farmacéutico y biotecnológico se ha convertido en un pilar fundamental para la innovación y el desarrollo de soluciones terapéuticas avanzadas. Por lo tanto, en un entorno altamente regulado y competitivo, resulta esencial contar con estrategias de dirección que optimicen los procesos de producción, comercialización y distribución de productos biotecnológicos. Además, la creciente inversión en investigación y desarrollo, junto con la digitalización del sector, demandas líderes capaces de garantizar el cumplimiento normativo en cada etapa del proceso.

Para responder a estos desafíos y a través de una completísima titulación universitaria TECH Universidad profundizará en aspectos clave como la dirección estratégica en la industria farmacéutica y biotecnológica, proporcionando herramientas para la toma de decisiones en un mercado en constante evolución. Asimismo, abordará el marketing en Pharma Biotech, un área esencial para el posicionamiento de productos innovadores en un entorno globalizado. Además, enfatizará en el liderazgo de equipos en este sector, permitiendo desarrollar habilidades para la optimización del desempeño, orientada a la excelencia.

Gracias a la metodología de TECH, basada en el *Relearning*, se garantizará una capacitación dinámica y eficaz mediante la reiteración estratégica de los conceptos clave. Este enfoque permite consolidar los conocimientos de manera natural, sin recurrir a métodos memorísticos tradicionales. Además, al tratarse de un programa 100% online, ofrecerá acceso a los contenidos las 24 horas del día, los 7 días de la semana, desde cualquier dispositivo con conexión a internet. Como valor añadido, se contará con el conocimiento de Directores Internacionales quienes impartirán exclusivas *Masterclasses*.

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

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

- ♦ El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en gestión de empresas farmacéuticas
- ♦ 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



*Directores Invitados Internacionales te
brindarán intensivas Masterclasses sobre las
innovaciones más recientes en el ámbito de
la Dirección de Empresas Pharma Biotech”*

“

A través del novedoso método Relearning, este programa universitario te permitirá capacitarte sobre el marketing en Pharma Biotech desde cualquier lugar del mundo”

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

Su contenido multimedia, elaborado con la última tecnología educativa, permitirá al profesional un aprendizaje situado y contextual, 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.

Te especializarás en la administración de empresas biotecnológicas a través de la experiencia profesional de especialistas de referencia en esta área sanitaria.

A lo largo de esta titulación universitaria, adquirirás un conocimiento profundo sobre las estrategias más avanzadas para la integración de nuevos fármacos en el mercado.



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 Wistumba, 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.



Forbes
Mejor universidad
online del mundo

Plan
de estudios
más completo

Profesorado
TOP
Internacional

La metodología
más eficaz

nº1
Mundial
Mayor universidad
online 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.

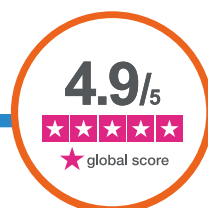
Líderes en empleabilidad

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

Este exclusivo itinerario académico abordará temas clave como la Dirección estratégica en la industria farmacéutica y biotecnológica, proporcionando herramientas para gestionar de manera efectiva las complejidades del sector y optimizar el desarrollo de nuevos productos. Además, se profundizará en el liderazgo, capacitando para gestionar equipos multidisciplinarios y promover la innovación dentro de las organizaciones. Asimismo, se enfatizará la importancia de la ética y la responsabilidad social empresarial, aspectos esenciales para garantizar la sostenibilidad y el cumplimiento de normas regulatorias en el entorno farmacéutico y biotecnológico. Finalmente, estas áreas clave permiten adquirir competencias cruciales para afrontar los retos del mercado global.



“

Ampliarás tus conocimientos y te mantendrás a la vanguardia en las estrategias más avanzadas de dirección en la industria farmacéutica y biotecnológica”

Módulo 1. Dirección Estratégica en la Industria Farmacéutica y Biotecnológica

- 1.1. Estrategias entrada al mercado
 - 1.1.1. Investigación de mercado
 - 1.1.2. Socios estratégicos
 - 1.1.3. Estrategias más usadas
 - 1.1.4. Monitoreo y adaptación
- 1.2. La dirección estratégica en la empresa farmacéutica
 - 1.2.1. Los niveles de dirección estratégica
 - 1.2.2. La innovación
 - 1.2.3. Portfolio
 - 1.2.4. Adquisiciones
- 1.3. La creación de valor en la empresa
 - 1.3.1. Los 6 tipos de generación de valor en la empresa
 - 1.3.2. Rendimiento en la empresa
 - 1.3.3. Ejemplos del sector
 - 1.3.4. Conclusiones
- 1.4. El Entorno de la empresa farmacéutica y biotecnológica
 - 1.4.1. El Entorno VUCA
 - 1.4.2. Análisis PESTEL
 - 1.4.3. Análisis de las 5 fuerzas de porter
 - 1.4.4. Análisis DAFO
- 1.5. El Análisis Interno
 - 1.5.1. Análisis de la cadena de valor
 - 1.5.2. Análisis de los recursos y competencias
 - 1.5.3. El Análisis VRIO
 - 1.5.4. Conclusiones
- 1.6. Estrategias de la unidad estratégica de negocio
 - 1.6.1. La unidad estratégica de negocio
 - 1.6.2. La ventaja competitiva
 - 1.6.3. Tipos de estrategias según su ventaja competitiva
 - 1.6.4. Conclusiones

- 1.7. Estrategia corporativa y diversificación
 - 1.7.1. Estrategia corporativa
 - 1.7.2. Estrategia en la cartera de negocios
 - 1.7.3. Estrategia de crecimiento
 - 1.7.4. Estrategias más usadas
- 1.8. Estrategia de internacionalización
 - 1.8.1. Estrategia Internacional de una empresa
 - 1.8.2. La globalización de la economía
 - 1.8.3. Riesgos de la Internacionalización
 - 1.8.4. Beneficios de la internalización
- 1.9. Alianzas estratégicas, absorciones y fusiones
 - 1.9.1. Estrategia de crecimiento externo vs crecimiento interno
 - 1.9.2. Alianzas en la industria farmacéutica
 - 1.9.3. Fusiones del sector
 - 1.9.4. Adquisiciones del sector
- 1.10. Ética y responsabilidad social corporativa
 - 1.10.1. Ética empresarial
 - 1.10.2. Sostenibilidad ambiental
 - 1.10.3. Responsabilidad social
 - 1.10.4. Ecología sostenible

Módulo 2. Marketing en Pharma Biotech

- 2.1. Omnicanalidad, impactos y *engagement*
 - 2.1.1. Marketing de impacto
 - 2.1.2. Canales generalistas y redes sociales
 - 2.1.3. *Community Management*
 - 2.1.4. E-detailing y CRM en el entorno digital
 - 2.1.5. Publicidad programática
 - 2.1.6. Analítica e indicadores de negocio
- 2.2. La Segmentación, el posicionamiento y el *targeting*
 - 2.2.1. La segmentación
 - 2.2.2. El mapa de posicionamiento
 - 2.2.3. El Targeting
 - 2.2.4. Conclusión

- 2.3. Investigación de mercados
 - 2.3.1. El Sistema del marketing
 - 2.3.2. La Obtención de información
 - 2.3.3. El Proceso de investigación
 - 2.3.4. Conclusiones
- 2.4. La Gestión de la marca y neuromarketing
 - 2.4.1. El *branding*
 - 2.4.2. Tipos de *branding*
 - 2.4.3. El Neuromarketing y su aplicación en la industria farmacéutica
 - 2.4.4. Conclusiones
- 2.5. El Plan de marketing digital
 - 2.5.1. Integrar el marketing digital en la Estrategia Global de marketing
 - 2.5.2. El Community Manager
 - 2.5.3. El Plan de marketing digital
 - 2.5.4. Público objetivo
- 2.6. El *E - Commerce*
 - 2.6.1. El embudo de conversión
 - 2.6.2. Promoción del *E - Commerce*
 - 2.6.3. Métricas
 - 2.6.4. Plataformas de comercio electrónico
- 2.7. Estrategias digitales
 - 2.7.1. Estrategias de comunicación en social media. Co - creación de contenidos
 - 2.7.2. Marketing de contenidos e *influencers*
 - 2.7.3. Marketing digital como apoyo al liderazgo del área terapéutica
 - 2.7.4. Asociación de pacientes
- 2.8. Diseño de los programas digitales
 - 2.8.1. Definición de objetivos
 - 2.8.2. Programas de apoyo a las estrategias de marca: *disease awareness, switching y engagement*
 - 2.8.3. El marketing digital y la red de ventas
 - 2.8.4. Target

- 2.9. Analítica de datos e Inteligencia Artificial
 - 2.9.1. Aplicaciones de big data en la industria farmacéutica
 - 2.9.2. Herramientas de inteligencia artificial como soporte al diagnóstico
 - 2.9.3. Herramientas de inteligencia artificial como soporte al manejo del paciente
 - 2.9.4. Últimas novedades
- 2.10. Otras tecnologías
 - 2.10.1. Registros electrónicos y recogida de información
 - 2.10.2. Web 3 y nuevas tendencias en la economía del token. Impacto en la industria farmacéutica
 - 2.10.3. Realidad virtual, aumentada y mixta
 - 2.10.4. Metaverso

Módulo 3. Gestión de Recursos Humanos

- 3.1. Selección de personal
 - 3.1.1. Proceso de Reclutamiento
 - 3.1.2. Evaluación de Currículums
 - 3.1.3. Entrevistas de Selección
 - 3.1.4. Pruebas de Aptitud y Evaluaciones Psicométricas
- 3.2. Compensación y beneficios
 - 3.2.1. Diseño de sistemas de compensación
 - 3.2.2. Elaboración de retribución variable
 - 3.2.3. Diseño de beneficios
 - 3.2.4. Salario emocional
- 3.3. Gestión del desempeño
 - 3.3.1. Evaluación del desempeño
 - 3.3.2. Programas de Talento y de mejora
 - 3.3.3. Reuniones de feedback
 - 3.3.4. Retención de talento y programas de fidelización
- 3.4. Inteligencia emocional en el entorno laboral
 - 3.4.1. Conciencia emocional
 - 3.4.2. Manejo de emociones
 - 3.4.3. Empatía en el trabajo
 - 3.4.4. Habilidades sociales y colaboración

- 3.5. Entrenamiento y desarrollo continuo
 - 3.5.1. Planes de carrera
 - 3.5.2. Desarrollo de habilidades específicas
 - 3.5.3. Promoción Interna y oportunidades de crecimiento
 - 3.5.4. Adaptación al puesto de trabajo
- 3.6. Gestión de equipos y liderazgo
 - 3.6.1. Establecimiento de equipos efectivos
 - 3.6.2. Liderazgo Inspirador
 - 3.6.3. Comunicación efectiva
 - 3.6.4. Resolución de conflictos
- 3.7. Adaptabilidad y flexibilidad organizacional
 - 3.7.1. Gestión del cambio
 - 3.7.2. Flexibilidad en las Políticas Laborales
 - 3.7.3. Innovación en Recursos Humanos
 - 3.7.4. Adaptación a nuevas tecnologías
- 3.8. Diversidad e inclusión en el trabajo
 - 3.8.1. Promoción de la diversidad
 - 3.8.2. Igualdad de oportunidades
 - 3.8.3. Creación de ambientes inclusivos
 - 3.8.4. Sensibilización y entrenamiento en diversidad
- 3.9. Psicología Positiva en el Trabajo
 - 3.9.1. Cultura Organizacional positiva
 - 3.9.2. Bienestar Laboral
 - 3.9.3. Fomento de actitudes positivas
 - 3.9.4. Resiliencia y afrontamiento en el trabajo
- 3.10. Tecnología y Recursos Humanos
 - 3.10.1. Automatización en Procesos de Recursos Humanos
 - 3.10.2. Análisis de datos para la toma de decisiones
 - 3.10.3. Herramientas de gestión de Recursos Humanos
 - 3.10.4. Ciberseguridad y Protección de Datos del Personal



Módulo 4. Gestión Sanitaria Digital: Innovación Tecnológica en el Sector de la Salud

- 4.1. Sistemas de información hospitalaria
 - 4.1.1. Implementación
 - 4.1.2. Gestión de sistemas de información hospitalaria
 - 4.1.3. Historia clínica electrónica
 - 4.1.4. Interoperabilidad de sistemas de información
- 4.2. Telemedicina y salud digital
 - 4.2.1. Consultas médicas a distancia
 - 4.2.2. Plataformas de telemonitoreo
 - 4.2.3. Seguimiento de pacientes
 - 4.2.4. Aplicaciones móviles de salud y bienestar
- 4.3. *Big data* y análisis de datos en salud
 - 4.3.1. Gestión y análisis de grandes volúmenes de datos en salud
 - 4.3.2. Uso de análisis predictivo para la toma de decisiones
 - 4.3.3. Privacidad
 - 4.3.4. Seguridad de los datos sanitarios
- 4.4. Inteligencia artificial y aprendizaje automático en salud
 - 4.4.1. Aplicaciones de inteligencia artificial en diagnóstico médico
 - 4.4.2. Algoritmos de aprendizaje automático para detección de patrones
 - 4.4.3. Chatbots
 - 4.4.4. Asistentes virtuales en atención médica
- 4.5. Internet de las cosas (IoT) en salud
 - 4.5.1. Dispositivos médicos conectados y monitoreo remoto
 - 4.5.2. Infraestructuras inteligentes de hospitales
 - 4.5.3. Aplicaciones de IoT en la gestión de inventarios
 - 4.5.4. Suministros
- 4.6. Ciberseguridad en salud
 - 4.6.1. Protección de datos de salud y cumplimiento normativo
 - 4.6.2. Prevención de ataques informáticos
 - 4.6.3. Ransomware
 - 4.6.4. Auditorías de seguridad y gestión de incidentes

- 4.7. Realidad virtual (RV) y realidad aumentada (RA) en Medicina
 - 4.7.1. Entrenamiento médico utilizando simuladores de RV
 - 4.7.2. Aplicaciones de RA en cirugía asistida
 - 4.7.3. Guías quirúrgicas
 - 4.7.4. Terapia y rehabilitación mediante RV
- 4.8. Robótica en Medicina
 - 4.8.1. Uso de robots quirúrgicos en procedimientos médicos
 - 4.8.2. Automatización de tareas en hospitales y laboratorios
 - 4.8.3. Prótesis
 - 4.8.4. Asistencia robótica en rehabilitación
- 4.9. Análisis de imágenes médicas
 - 4.9.1. Procesamiento de imágenes médicas y análisis computacional
 - 4.9.2. Diagnóstico por imagen asistido por ordenador
 - 4.9.3. Imágenes médicas en tiempo real
 - 4.9.4. 3D
- 4.10. *Blockchain* en salud
 - 4.10.1. Seguridad y trazabilidad de datos de salud con blockchain
 - 4.10.2. Intercambio de información médica entre instituciones
 - 4.10.3. Gestión de consentimientos informados
 - 4.10.4. Privacidad

Módulo 5. Acceso al Mercado (*market access*) (1). Organización y Procesos

- 5.1. Acceso al mercado en la industria farmacéutica
 - 5.1.1. ¿Qué entendemos por acceso al mercado?
 - 5.1.2. ¿Por qué es necesario un departamento de acceso al mercado?
 - 5.1.3. Funciones del departamento de acceso al mercado
 - 5.1.4. Conclusiones
- 5.2. Sistema Sanitario en España
 - 5.2.1. Sistema Nacional de Salud (SNS). Organización, estructura y funciones
 - 5.2.2. Gasto sanitario y gasto en medicamentos
 - 5.2.3. Servicios Regionales de Salud
 - 5.2.4. Organización, estructura y funciones

- 5.3. Autorización y registro de nuevos medicamentos
 - 5.3.1. Autoridades Sanitarias
 - 5.3.2. Agencia Europea del Medicamento (EMA)
 - 5.3.3. Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios (AEMPS)
 - 5.3.4. Ministerio de Sanidad
 - 5.3.5. Proceso de autorización de comercialización de un nuevo medicamento: procesos centralizados, descentralizados y reconocimiento mutuo
- 5.4. Evaluación de nuevos medicamentos a nivel nacional
 - 5.4.1. Agencias de Evaluación de Tecnologías Sanitarias
 - 5.4.2. Internacionales
 - 5.4.3. Europea
 - 5.4.4. Españolas
 - 5.4.5. Informes de Posicionamiento Terapéutico (IPT)
 - 5.4.6. Decisores e influenciadores
- 5.5. Otras evaluaciones de nuevos medicamentos
 - 5.5.1. Evaluaciones del grupo GENESIS
 - 5.5.2. Evaluaciones regionales
 - 5.5.3. Evaluaciones en farmacias hospitalarias: Comités de Farmacia y Terapéutica
 - 5.5.4. Otras evaluaciones
- 5.6. De la autorización de un fármaco a su disponibilidad para el paciente
 - 5.6.1. Proceso de solicitud de precio y reembolso de nuevos fármacos
 - 5.6.2. Comercialización y condiciones de financiación
 - 5.6.3. Procedimiento de acceso de medicamentos a nivel hospitalario
 - 5.6.4. Procedimiento de acceso de medicamento dispensados en farmacia de calle
 - 5.6.5. Acceso de medicamentos genéricos y biosimilares
- 5.7. Financiación de medicamentos
 - 5.7.1. Esquemas de financiación tradicionales frente a nuevos esquemas
 - 5.7.2. Acuerdos innovadores
 - 5.7.3. Acuerdos de riesgo compartido (ARC)
 - 5.7.4. Tipos de ARC
 - 5.7.5. Criterios para seleccionar el ARC

- 5.8. Proceso de compra de medicamentos
 - 5.8.1. Contratación pública
 - 5.8.2. Compra centralizada de medicamentos y productos sanitarios
 - 5.8.3. Acuerdos marco
 - 5.8.4. Conclusiones
- 5.9. Departamento de Acceso al Mercado (1). Perfiles profesionales
 - 5.9.1. Evolución del perfil de los profesionales de Acceso al Mercado
 - 5.9.2. Perfiles profesionales en Acceso al Mercado
 - 5.9.3. Gerente de Acceso al Mercado (*Market Access Manager*)
 - 5.9.4. Farmacoeconomía
 - 5.9.5. Precio (*Pricing*)
 - 5.9.6. *Key Account Manager*
- 5.10. Departamento de Acceso al Mercado (2). Interacción con otros departamentos de la industria farmacéutica
 - 5.10.1. Marketing y Ventas
 - 5.10.2. Departamento Médico
 - 5.10.3. Relaciones Institucionales
 - 5.10.4. *Regulatory*
 - 5.10.5. Comunicación

Módulo 6. Acceso al Mercado (*market access*) (2). Herramientas y Estrategia

- 6.1. Planificación del acceso al mercado de un medicamento
 - 6.1.1. Análisis del escenario actual: manejo de la enfermedad, competidores
 - 6.1.2. Segmentación de regiones y cuentas
 - 6.1.3. Sociedades científicas
 - 6.1.4. Asociaciones de Pacientes
 - 6.1.5. Diseño de la estrategia
 - 6.1.6. Cronología de la implementación de la estrategia
- 6.2. Gestión del acceso al mercado de un medicamento
 - 6.2.1. Gestión de acceso a nivel regional
 - 6.2.2. Acceso al mercado de medicamentos de uso hospitalario. Gestión y estrategia de farmacia hospitalaria
 - 6.2.3. Acceso al mercado de medicamentos de farmacia de calle
 - 6.2.4. Gestión y estrategia de farmacéuticos de atención primaria

- 6.3. Valor clínico de un medicamento
 - 6.3.1. El valor basado en el desarrollo clínico
 - 6.3.2. Estudios de vida real
 - 6.3.3. (RWD/RWE)
 - 6.3.4. Conclusiones
- 6.4. Valor percibido por el paciente
 - 6.4.1. Variables reportadas por el paciente (o *Patient Reported Outcomes*, PRO)
 - 6.4.2. Calidad de vida relacionada con la salud (CVRS)
 - 6.4.3. Satisfacción con el tratamiento
 - 6.4.4. Incorporación de las preferencias de los pacientes
- 6.5. Análisis económico tipos
 - 6.5.1. Tipos de análisis económico
 - 6.5.2. Parámetros que hay que definir
 - 6.5.3. Evaluaciones económicas parciales
 - 6.5.4. Coste y carga de la enfermedad
 - 6.5.5. Coste consecuencia
- 6.6. Análisis económico Estudios
 - 6.6.1. Estudios de Impacto Presupuestario
 - 6.6.2. Crecimiento del mercado
 - 6.6.3. Riesgos asociados
 - 6.6.4. Propiedad intelectual
- 6.7. Análisis económico Evaluaciones
 - 6.7.1. Evaluaciones económicas completas
 - 6.7.2. Análisis coste - efectividad
 - 6.7.3. Análisis coste - utilidad
 - 6.7.4. Análisis coste - beneficio
 - 6.7.5. Reglas de decisión
- 6.8. Dossier de valor de un medicamento
 - 6.8.1. Contenidos del dossier de valor
 - 6.8.2. El valor clínico del medicamento
 - 6.8.3. El valor económico del medicamento
 - 6.8.4. La demostración del valor del medicamento para el sistema sanitario
 - 6.8.5. Adaptación del dossier a las diferentes Comunidades Autónomas

- 6.9. Documentos requeridos para la solicitud de precio y reembolso
 - 6.9.1. Documentos requeridos
 - 6.9.2. Documentos opcionales
 - 6.9.3. Documentos precio
 - 6.9.4. Documentos reembolso
- 6.10. Nuevas tendencias
 - 6.10.1. Compra basada en valor
 - 6.10.2. Análisis Multicriterio (AMC)
 - 6.10.3. Compra pública innovadora
 - 6.10.4. Últimas tendencias

Módulo 7. *Coaching* Integral en Pharma Biotech

- 7.1. Bases del *Coaching* en Pharma Biotech
 - 7.1.1. Capacidades y ética del *Coach*
 - 7.1.2. La esencia del *Coaching*
 - 7.1.3. Aprender a aprender
 - 7.1.4. Película recomendada: El guerrero pacífico
- 7.2. El proceso del *Coaching* - Escuelas y Modelos
 - 7.2.1. Aportes *Coaching* Norteamericano
 - 7.2.2. Aportes del *Coaching* Humanista - Europeo
 - 7.2.3. Aportes *Coaching* Ontológico
 - 7.2.4. Conclusiones
- 7.3. El Coachee - Cliente
 - 7.3.1. Presente - Quiebre - Objetivos
 - 7.3.2. Como conocer la situación de cada persona de un equipo profesional y así poder superar problemas con el fin de conseguir los objetivos
 - 7.3.3. Conocer la situación actual a través de la herramienta "LA RUEDA DE LA VIDA PROFESIONAL"
 - 7.3.4. Conclusiones

- 7.4. Situación Ideal
 - 7.4.1. A dónde voy
 - 7.4.2. Identificar meta, visión y clarificación de objetivos. Tanto como profesional individual como coordinador de un equipo
 - 7.4.3. Modelo Grow
 - 7.4.4. Ejemplo: Donde quieres tener a cada miembro de tu equipo a través de un Mandala
- 7.5. La técnica. Nuestra Mente
 - 7.5.1. Modelos Mentales
 - 7.5.2. Observar, Distinguir
 - 7.5.3. Creencias, juicios
 - 7.5.4. Hechos y opiniones
- 7.6. La técnica. El Lenguaje
 - 7.6.1. Postulados básicos de la ontología del lenguaje según Rafael Echevarría
 - 7.6.2. Competencia de la escucha, el silencio y el habla
 - 7.6.3. Libros recomendados
 - 7.6.4. Rafael Echevarría. Ontología del lenguaje
 - 7.6.5. Leonardo Wolk. El Arte de Soplar Brasas
- 7.7. La técnica. La emoción
 - 7.7.1. Gestión e inteligencia emocional
 - 7.7.2. Legitimar la emoción para gestionarla desde las dimensiones lingüísticas
 - 7.7.3. Emocionales
 - 7.7.4. Conclusiones
- 7.8. La técnica - la corporalidad
 - 7.8.1. ¿Quién soy desde mi cuerpo?
 - 7.8.2. La postura y el movimiento
 - 7.8.3. Tendencias que apoyan o bloquean las conversaciones con el cuerpo
 - 7.8.4. Conclusiones
- 7.9. Preguntas poderosas. Como utilizar las preguntas para que cada integrante de tú equipo encuentre su mejor versión de él mismo
 - 7.9.1. Para determinar el perfil de nuestro cliente y diseñar plan de acción
 - 7.9.2. Preguntas *Coaching* para reconectarlo
 - 7.9.3. Preguntas *Coaching* para cambiar de perspectiva
 - 7.9.4. Preguntas *Coaching* para para toma de conciencia

- 7.9.5. Preguntas *Coaching* para crear acción
- 7.9.6. Preguntas *Coaching* para establecer metas
- 7.9.7. Preguntas *Coaching* para diseñar plan de acción
- 7.9.8. Preguntas *Coaching* para que el cliente encuentre sus propias soluciones
- 7.10. La Acción
 - 7.10.1. Fases del Plan de Acción
 - 7.10.2. Acompañar
 - 7.10.3. Seguimiento
 - 7.10.4. Compromiso
 - 7.10.5. Como elaborar un plan de acción con cada delegado de tú equipo

Módulo 8. El Departamento Médico

- 8.1. El Departamento Médico
 - 8.1.1. Estructura general del Departamento Medico en diferentes compañías
 - 8.1.2. Objetivo y funciones del departamento
 - 8.1.3. Roles en el Departamento Medico
 - 8.1.4. Cómo se relacionan con otros departamentos: Marketing, Acceso, Ventas, etc.
 - 8.1.5. Salida profesional Departamento Medico en la Industria Farmacéutica
- 8.2. Ensayos Clínicos
 - 8.2.1. Fundamentos del desarrollo clínico
 - 8.2.2. Legislación en ensayos clínicos
 - 8.2.3. Tipos de ensayos clínicos
 - 8.2.4. Fases de los ensayos clínicos
 - 8.2.4.1. Estudios clínicos en fase I
 - 8.2.4.2. Estudios clínicos en fase II
 - 8.2.4.3. Estudios clínicos en fase III
 - 8.2.4.4. Estudios clínicos en fase IV
- 8.3. Metodología de los ensayos clínicos
 - 8.3.1. Diseño del ensayo clínico
 - 8.3.2. Etapas en el desarrollo del ensayo clínico
 - 8.3.3. Viabilidad de los ensayos clínicos
 - 8.3.4. Identificación y selección de centros e investigadores

- 8.3.5. Material y Estrategias de Reclutamiento
- 8.3.6. Contratos con Los centros investigadores
- 8.3.7. Protocolo
- 8.3.8. Hoja de información al paciente y consentimiento informado
- 8.4. Monitorización de los ensayos: Seguimiento y control
 - 8.4.1. Visita de monitorización
 - 8.4.1.1. Visita de pre - estudio
 - 8.4.1.2. Visita de Inicio
 - 8.4.1.3. Visita de monitorización
 - 8.4.1.4. Visita de cierre
 - 8.4.2. Monitorización Remota
 - 8.4.3. Informes de visita de monitorización
 - 8.4.4. Gestión de datos. Obtención de resultados
- 8.5. Estudios de práctica clínica real. RWE
 - 8.5.1. Estudios de RWE: diseño, análisis, minimización del sesgo
 - 8.5.2. Tipos de Estudios de RWE
 - 8.5.3. Integración en el plan médico
 - 8.5.4. Recogida y comunicación de resultados
 - 8.5.5. Desafíos actuales en el uso de evidencia y conocimientos de RWE
 - 8.5.6. Como RWE puede respaldar la toma de decisiones a lo largo del ciclo de vida del producto
 - 8.5.7. *Investigator Initiated Studies/Trials y Research Collaborations*
- 8.6. El Departamento de *Medical Affairs*
 - 8.6.1. ¿Qué es el departamento de *Medical Affairs*?
 - 8.6.1.1. Objetivo y funciones del departamento
 - 8.6.1.2. Estructura general del departamento en diferentes compañías
 - 8.6.1.3. Interacciones entre *Medical Affairs* y otros departamentos (Operaciones Clínicas & Departamentos Comerciales)
 - 8.6.1.4. La relación de asuntos médicos en función del ciclo de vida del producto
 - 8.6.2. Creación de programas de generación de datos de vanguardia
 - 8.6.3. El rol de co - liderazgo de medical
 - 8.6.4. *Affairs* en organizaciones farmacéuticas multifuncionales
- 8.7. Roles en el Departamento de *Medical Affairs*
 - 8.7.1. Rol del Medical Advisor
 - 8.7.2. Funciones del Medical Advisor
 - 8.7.3. Tácticas de participación con HCP
 - 8.7.3.1. *Advisory Board* y programas de promoción
 - 8.7.3.2. Publicaciones científicas
 - 8.7.3.3. Planificación de congresos científicos
 - 8.7.4. Elaboración de un plan de comunicaciones médicas
 - 8.7.5. Diseño de estrategia médica de producto
 - 8.7.6. Gestión de proyectos médicos y estudios basados en datos de práctica clínica real (RWE)
 - 8.7.7. Rol del *Medical Science Liaison*
 - 8.7.7.1. Funciones del MSL: comunicación médica e interlocutores
 - 8.7.7.2. Implementación de proyectos médicos y gestión territorial
 - 8.7.7.3. *Investigator Initiated Studies/Trials y Research Collaborations*
 - 8.7.7.4. Comunicación científica y recogida de *insights*
- 8.8. *Compliance* En el Departamento de Asuntos Médicos
 - 8.8.1. Concepto de *compliance* en el departamento medico
 - 8.8.1.1. Promoción de medicamentos de prescripción
 - 8.8.1.2. Interrelación con profesionales y Organizaciones Sanitarias
 - 8.8.1.3. Interrelación con Organizaciones de Pacientes
 - 8.8.2. Definición de *On Label/Off Label*
 - 8.8.3. Diferencias entre departamento comercial y asuntos médicos
 - 8.8.4. Código de Buenas prácticas clínicas en la promoción e información médica
- 8.9. Información médica
 - 8.9.1. Plan integral de comunicación
 - 8.9.2. Medios de comunicación y plan de omnicanalidad
 - 8.9.3. Integración del plan de comunicación en plan médico

- 8.9.4. Recursos de información en biomedicina
 - 8.9.4.1. Fuentes internacionales: *Pubmed*, *Embase*, WOS, etc.
 - 8.9.4.2. Fuentes en el ámbito latinoamericano: Índices CSIC, Ibecs, LILACS, etc.
 - 8.9.4.3. Fuentes para localizar ensayos clínicos: WHO, *ClinicalTrials*, CENTRAL de Cochrane, etc.
 - 8.9.4.4. Fuentes sobre información de medicamentos: Bot Plus Web, FDA, etc.
 - 8.9.4.5. Otros recursos: organismos oficiales, páginas webs, sociedades científicas, asociaciones, agencias de evaluación, etc.
- 8.10. Farmacovigilancia
 - 8.10.1. Farmacovigilancia en ensayos clínicos
 - 8.10.1.1. Marco Legal, y definiciones
 - 8.10.1.2. Gestión de acontecimientos adversos
 - 8.10.2. Notificación de acontecimientos adversos, Eudragilance
 - 8.10.3. Informes periódicos de seguridad
 - 8.10.4. Farmacovigilancia en otros ensayos clínicos: estudios posautorización

Módulo 9. El Liderazgo de Equipos en Pharma

- 9.1. El liderazgo
 - 9.1.1. Introducción al liderazgo
 - 9.1.2. Poder e influencia
 - 9.1.3. ¿Qué es el liderazgo?
 - 9.1.4. Conclusiones
- 9.2. Teoría sobre el liderazgo
 - 9.2.1. El proceso de liderazgo
 - 9.2.2. Estilos de liderazgo
 - 9.2.3. Modelos de liderazgo
 - 9.2.4. Evolución
- 9.3. Habilidades de liderazgo
 - 9.3.1. Comunicación
 - 9.3.2. Compromiso
 - 9.3.3. Motivación
 - 9.3.4. Toma de decisiones
- 9.4. Gestión de equipos
 - 9.4.1. Organización
 - 9.4.2. Gestión del tiempo
 - 9.4.3. Planificación y objetivos
 - 9.4.4. Evaluación de equipos
- 9.5. Habilidades para la gestión de equipos
 - 9.5.1. Metas
 - 9.5.2. Objetivos
 - 9.5.3. Gestión tiempo
 - 9.5.4. Gestión problemas
- 9.6. Toma de decisiones
 - 9.6.1. Proceso
 - 9.6.2. Toma de decisiones en equipo
 - 9.6.3. Decisiones estratégicas
 - 9.6.4. Decisiones éticas
- 9.7. Comunicación, parte del éxito
 - 9.7.1. Comunicación externa
 - 9.7.2. Comunicación interna
 - 9.7.3. Comunicación de crisis
 - 9.7.4. Comunicación intercultural
- 9.8. Negociación y gestión de conflictos
 - 9.8.1. Estrategias de comunicación
 - 9.8.2. Habilidades
 - 9.8.3. Gestión de conflictos
 - 9.8.4. Negociación en equipo
- 9.9. Desarrollo de personas
 - 9.9.1. Equipos
 - 9.9.2. Motivación
 - 9.9.3. Visibilidad
 - 9.9.4. Conclusiones

- 9.10. Objetivo común, desarrollo de un proyecto
 - 9.10.1. Objetivo común, cuales
 - 9.10.2. Equipos multidisciplinarios
 - 9.10.3. Construcción alianzas
 - 9.10.4. Estrategias más usadas

Módulo 10. El *Business Plan* en el Territorio

- 10.1. Los planes de negocio
 - 10.1.1. Qué es un plan de negocio
 - 10.1.2. Propósito y objetivos de los planes de negocio
 - 10.1.3. Por qué es importante hacer un plan de negocio
 - 10.1.4. Cuando debemos hacer un plan de negocio
- 10.2. Contexto de la industria farmacéutica
 - 10.2.1. Situación estructural de la industria farmacéutica
 - 10.2.2. Personas y departamentos clave en el desarrollo de un plan de acción
 - 10.2.3. Dirección general
 - 10.2.3.1. Dirección de ventas
 - 10.2.3.2. Departamento de marketing
 - 10.2.3.3. Departamento médico
 - 10.2.3.4. Departamento financiero
 - 10.2.3.5. Departamento regulatorio
 - 10.2.4. Desafíos actuales de la industria farmacéutica
- 10.3. Etapas para definir un plan de negocio
 - 10.3.1. Definir objetivo
 - 10.3.2. Descripción del producto: atributos clave
 - 10.3.3. Que información necesito para realizar un plan
 - 10.3.4. Alineamiento con la estrategia
 - 10.3.5. Definir timings
 - 10.3.6. Definir recursos
 - 10.3.7. Establecer resultados
- 10.4. Plan comercial y de marketing
 - 10.4.1. Recursos comerciales para establecer un plan
 - 10.4.2. Elección del plan en función de nuestro objetivo
 - 10.4.3. Estrategia de marketing: alineamiento
 - 10.4.4. Recursos de marketing como palanca
- 10.5. Análisis de los clientes
 - 10.5.1. Gestión de las relaciones con clientes
 - 10.5.2. Identificar necesidades de clientes
 - 10.5.3. Comunicación con clientes
 - 10.5.4. Conclusiones
- 10.6. Análisis de la competencia
 - 10.6.1. Segmentación del mercado
 - 10.6.2. Análisis competitivo de tu producto
 - 10.6.3. Estrategias comerciales frente a la competencia
 - 10.6.4. Planes de expansión
 - 10.6.5. Planes de defensa
- 10.7. Análisis económico del plan de negocio
 - 10.7.1. Estimación de costes y de objetivos
 - 10.7.2. Fuentes y estrategias de inversión
 - 10.7.3. Análisis de riesgos financieros
 - 10.7.4. Evaluación del retorno de la inversión
- 10.8. Implementación y seguimiento del plan de negocio
 - 10.8.1. Agenda del plan de negocio
 - 10.8.2. Monitorización del proceso y mecanismos de revisión según evolución
 - 10.8.3. KPI: indicadores objetivos de resultados
 - 10.8.4. Conclusiones
- 10.9. Análisis final del plan de negocio
 - 10.9.1. Cumplimiento de plazos
 - 10.9.2. Análisis de resultados
 - 10.9.3. Análisis presupuestario

- 10.10. Plan de marketing *Pharma Biotech*
 - 10.10.1. Análisis de mercado
 - 10.10.2. Competencia
 - 10.10.3. Público Objetivo
 - 10.10.4. Posicionamiento de marca

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. Sostenibilidad
 - 11.3.1. Sostenibilidad y desarrollo sostenible
 - 11.3.2. Agenda 2030
 - 11.3.3. Las empresas sostenibles
- 11.4. Sistemas y herramientas de gestión responsable
 - 11.4.1. RSC: La responsabilidad social corporativa
 - 11.4.2. Aspectos esenciales para implantar una estrategia de gestión responsable
 - 11.4.3. Pasos para la implantación de un sistema de gestión de responsabilidad social corporativa
 - 11.4.4. Herramientas y estándares de la RSC
- 11.5. Multinacionales y derechos humanos
 - 11.5.1. Globalización, empresas multinacionales y derechos humanos
 - 11.5.2. Empresas multinacionales frente al derecho internacional
 - 11.5.3. Instrumentos jurídicos para multinacionales en materia de derechos humanos
- 11.6. Entorno legal y *Corporate Governance*
 - 11.6.1. Normas internacionales de importación y exportación
 - 11.6.2. Propiedad intelectual e industrial
 - 11.6.3. 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. Motivación
 - 12.4.1. La naturaleza de la motivación
 - 12.4.2. La teoría de las expectativas
 - 12.4.3. Teorías de las necesidades
 - 12.4.4. Motivación y compensación económica
- 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. Productividad, atracción, retención y activación del talento
 - 12.7.1. La productividad
 - 12.7.2. 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. La 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. Dirección Comercial y Marketing Estratégico

- 14.1. Dirección comercial
 - 14.1.1. Marco conceptual de la dirección comercial
 - 14.1.2. Estrategia y planificación comercial
 - 14.1.3. El rol de los directores comerciales
- 14.2. Marketing
 - 14.2.1. Concepto de marketing
 - 14.2.2. Elementos básicos del marketing
 - 14.2.3. Actividades de marketing de la empresa
- 14.3. Gestión Estratégica del marketing
 - 14.3.1. Concepto de marketing estratégico
 - 14.3.2. Concepto de planificación estratégica de marketing
 - 14.3.3. Etapas del proceso de planificación estratégica de marketing
- 14.4. Marketing digital y comercio electrónico
 - 14.4.1. Objetivos del Marketing digital y comercio electrónico
 - 14.4.2. Marketing Digital y medios que emplea
 - 14.4.3. Comercio electrónico. Contexto general
 - 14.4.4. Categorías del comercio electrónico
 - 14.4.5. Ventajas y desventajas del *Ecommerce* frente al comercio tradicional

- 14.5. Marketing digital para reforzar la marca
 - 14.5.1. Estrategias online para mejorar la reputación de tu marca
 - 14.5.2. *Branded Content & Storytelling*
- 14.6. Marketing digital para captar y fidelizar clientes
 - 14.6.1. Estrategias de fidelización y vinculación a través de Internet
 - 14.6.2. *Visitor Relationship Management*
 - 14.6.3. Hipersegmentación
- 14.7. Gestión de campañas digitales
 - 14.7.1. ¿Qué es una campaña de publicidad digital?
 - 14.7.2. Pasos para lanzar una campaña de marketing online
 - 14.7.3. Errores de las campañas de publicidad digital
- 14.8. Estrategia de ventas
 - 14.8.1. Estrategia de ventas
 - 14.8.2. Métodos de ventas
- 14.9. Comunicación Corporativa
 - 14.9.1. Concepto
 - 14.9.2. Importancia de la comunicación en la organización
 - 14.9.3. Tipo de la comunicación en la organización
 - 14.9.4. Funciones de la comunicación en la organización
 - 14.9.5. Elementos de la comunicación
 - 14.9.6. Problemas de la comunicación
 - 14.9.7. Escenarios de la comunicación
- 14.10. Comunicación y reputación digital
 - 14.10.1. Reputación online
 - 14.10.2. ¿Cómo medir la reputación digital?
 - 14.10.3. Herramientas de reputación online
 - 14.10.4. Informe de reputación online
 - 14.10.5. *Branding* online



Módulo 15. Management Directivo

- 15.1. *General Management*
 - 15.1.1. Concepto de *General Management*
 - 15.1.2. La acción del *Manager General*
 - 15.1.3. El director general y sus funciones
 - 15.1.4. Transformación del trabajo de la Dirección
- 15.2. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques
 - 15.2.1. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques
- 15.3. Dirección de operaciones
 - 15.3.1. Importancia de la dirección
 - 15.3.2. La cadena de valor
 - 15.3.3. Gestión de calidad
- 15.4. Oratoria y formación de portavoces
 - 15.4.1. Comunicación interpersonal
 - 15.4.2. Habilidades comunicativas e influencia
 - 15.4.3. Barreras en la comunicación
- 15.5. Herramientas de comunicaciones personales y organizacional
 - 15.5.1. La comunicación interpersonal
 - 15.5.2. Herramientas de la comunicación interpersonal
 - 15.5.3. La comunicación en la organización
 - 15.5.4. Herramientas en la organización
- 15.6. Comunicación en situaciones de crisis
 - 15.6.1. Crisis
 - 15.6.2. Fases de la crisis
 - 15.6.3. Mensajes: contenidos y momentos
- 15.7. Preparación de un plan de crisis
 - 15.7.1. Análisis de posibles problemas
 - 15.7.2. Planificación
 - 15.7.3. Adecuación del personal
- 15.8. *Branding Personal*
 - 15.8.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
 - 15.8.2. Leyes del *branding* personal
 - 15.8.3. Herramientas de la construcción de marcas personales

04

Objetivos docentes

Este programa universitario tiene como propósito desarrollar profesionales altamente capacitados en la dirección estratégica de la industria farmacéutica. A través de su enfoque integral, se capacitará a los egresados para gestionar eficientemente proyectos y equipos en un entorno globalizado, promoviendo la innovación y optimización de procesos. A su vez, los profesionales serán capaces de implementar estrategias que fortalezcan el posicionamiento de productos en el mercado, liderar con responsabilidad y tomar decisiones basadas en principios éticos y sostenibilidad. De esta manera, se buscará formar líderes capaces de afrontar los desafíos del sector con una visión estratégica y global.





“

Gestionarás eficientemente proyectos en la industria farmacéutica, aplicando estrategias para optimizar procesos y asegurar la innovación en un entorno globalizado”



Objetivos generales

- ♦ Desarrollar habilidades estratégicas para la gestión de empresas en la industria farmacéutica y biotecnológica
- ♦ Implementar técnicas avanzadas de marketing para posicionar productos en el sector Pharma Biotech
- ♦ Gestionar recursos humanos y fomentar el liderazgo en equipos multidisciplinarios dentro del ámbito farmacéutico
- ♦ Aplicar innovación tecnológica y digitalización en la gestión sanitaria y el acceso al mercado de productos farmacéuticos
- ♦ Integrar principios éticos y de responsabilidad social en la dirección empresarial dentro del sector farmacéutico
- ♦ Desarrollar competencias en la creación y ejecución de planes de negocio, con enfoque en la dirección económico - financiera y comercial



En TECH Universidad, desarrollarás habilidades avanzadas valor únicas para ofrecer soluciones reales a los clientes en el entorno farmacéutico actual"





Objetivos específicos

Módulo 1. Dirección Estratégica en la Industria Farmacéutica y Biotecnológica

- ♦ Adquirir conocimiento sobre la evolución histórica y los niveles de la dirección estratégica
- ♦ Evaluar el rendimiento empresarial utilizando herramientas como el análisis DAFO y las 5 Fuerzas de Porter
- ♦ Analizar el entorno VUCA y los tipos de generación de valor en la empresa con ejemplos prácticos
- ♦ Identificar y analizar los recursos y competencias clave de la empresa mediante metodologías estratégicas

Módulo 2. Marketing en Pharma Biotech

- ♦ Conocer la utilidad de la segmentación de mercado y sus diferentes niveles de aproximación
- ♦ Diferenciar entre mercados de consumidores finales y segmentación basada en características para desarrollar estrategias efectivas
- ♦ Elaborar estrategias de marketing, diferenciación y posicionamiento basadas en la segmentación y el análisis de la competencia
- ♦ Utilizar herramientas y técnicas para estudios de mercado, incluyendo el diseño de encuestas y análisis de datos relevantes

Módulo 3. Gestión de Recursos Humanos

- ♦ Desarrollar estrategias de selección de personal, incluyendo reclutamiento y entrevistas
- ♦ Diseñar sistemas de compensación y beneficios, incorporando salario emocional
- ♦ Gestionar el desempeño mediante programas de talento y retención
- ♦ Aplicar liderazgo efectivo y gestión de equipos para mejorar la comunicación y resolver conflictos

Módulo 4. Gestión Sanitaria Digital: Innovación Tecnológica en el Sector de la Salud

- ♦ Desarrollar estrategias efectivas de selección de personal, incluyendo el proceso de reclutamiento y entrevistas
- ♦ Diseñar e implementar sistemas de compensación y beneficios, integrando el salario emocional
- ♦ Gestionar el desempeño a través de programas de talento y estrategias de retención
- ♦ Aplicar técnicas de liderazgo y gestión de equipos para mejorar la comunicación y resolver conflictos en el entorno laboral

Módulo 5. Acceso al Mercado (*market access*) (1). Organización y Procesos

- ♦ Desarrollar estrategias de selección de personal, abarcando reclutamiento y entrevistas
- ♦ Diseñar sistemas de compensación y beneficios, integrando el salario emocional
- ♦ Gestionar el desempeño mediante programas de talento y retención
- ♦ Aplicar liderazgo y gestión de equipos para optimizar la comunicación y resolver conflictos

Módulo 6. Acceso al Mercado (*market access*) (2). Herramientas y Estrategia

- ♦ Planificar el acceso al mercado de un nuevo medicamento, considerando la segmentación de pagadores
- ♦ Analizar el entorno y los competidores antes de desarrollar el plan de acceso al mercado
- ♦ Desarrollar estrategias de acceso, definiendo la cronología y funciones clave
- ♦ Conocer los requisitos para solicitar financiación y negociar el precio y reembolso

Módulo 7. Coaching Integral en Pharma Biotech

- ♦ Conocer las capacidades y ética del Coach, comprendiendo su enfoque
- ♦ Evaluar la situación presente, quiebres y objetivos del cliente, utilizando herramientas como "La Rueda de la Vida Profesional".
- ♦ Explorar modelos de Coaching como GROW, SMART y Método Merlín, y aplicar ejemplos visuales como el Mandala
- ♦ Analizar creencias, juicios, hechos y opiniones, comprendiendo su impacto en equipos saludables

Módulo 8. El Departamento Médico

- ♦ Comprender el rol y la estructura del departamento médico, explorando sus actividades y su colaboración con otras áreas de la empresa
- ♦ Analizar los diferentes tipos de ensayos clínicos y sus fases, definiendo los objetivos de cada una
- ♦ Profundizar en la planificación, diseño y aspectos éticos de los ensayos clínicos, incluyendo la selección de muestra y el análisis de datos
- ♦ Conocer las responsabilidades del monitor de ensayos clínicos y la importancia de la monitorización en el proceso

Módulo 9. El Liderazgo de Equipos en Pharma

- ♦ Comprender los conceptos fundamentales del liderazgo y su aplicación en la industria farmacéutica, explorando teorías, estilos y modelos existentes
- ♦ Desarrollar habilidades de liderazgo para gestionar equipos de manera eficiente, incluyendo motivación, comunicación y resolución de conflictos

- ♦ Planificar y establecer objetivos claros y medibles, evaluando el desempeño del equipo de forma efectiva
- ♦ Aplicar estrategias de toma de decisiones y negociación para gestionar conflictos y trabajar hacia la consecución de objetivos comunes

Módulo 10. El business Plan en el Territorio

- ♦ Definir propuestas de valor únicas y diferenciadas para ofrecer soluciones reales a los clientes
- ♦ Establecer objetivos claros y estrategias efectivas para alcanzarlos, impulsando el crecimiento de ventas
- ♦ Investigar el mercado, comprender su funcionamiento y dar herramientas para afrontar los desafíos del entorno competitivo
- ♦ Evaluar la competencia y satisfacer las necesidades de los clientes para abrir nuevos mercados

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

- ♦ Analizar el impacto de la globalización en la gobernanza y el gobierno corporativo
- ♦ Evaluar la importancia del liderazgo efectivo en la dirección y éxito de las empresas
- ♦ Definir las estrategias de gestión intercultural y su relevancia en entornos empresariales diversos
- ♦ Desarrollar habilidades de liderazgo y entender los desafíos actuales que enfrentan los líderes

Módulo 12. Dirección de Personas y Gestión del Talento

- ♦ Determinar la relación entre la dirección estratégica y la gestión de recursos humanos
- ♦ Profundizar las competencias necesarias para la gestión eficaz de recursos humanos por competencias
- ♦ Ahondar en las metodologías para la evaluación del rendimiento y la gestión del desempeño
- ♦ Integrar las innovaciones en la gestión del talento y su impacto en la retención y fidelización del personal

Módulo 13. Dirección Económico - Financiera

- ♦ Analizar el entorno macroeconómico y su influencia en el sistema financiero nacional e internacional
- ♦ Definir los sistemas de información y *business intelligence* para la toma de decisiones financieras
- ♦ Diferenciar decisiones financieras clave y la gestión de riesgos en la dirección financiera
- ♦ Valorar estrategias para la planificación financiera y la obtención de financiación empresarial

Módulo 14. Dirección Comercial y Marketing Estratégico

- ♦ Estructurar el marco conceptual y la importancia de la dirección comercial en las empresas
- ♦ Ahondar en los elementos y actividades fundamentales del marketing y su impacto en la organización
- ♦ Determinar las etapas del proceso de planificación estratégica de marketing
- ♦ Evaluar estrategias para mejorar la comunicación corporativa y la reputación digital de la empresa

Módulo 15. *Management* Directivo

- ♦ Definir el concepto de *general management* y su relevancia en la dirección de empresas
- ♦ Evaluar las funciones y responsabilidades del directivo en la cultura organizacional
- ♦ Analizar la importancia de la dirección de operaciones y la gestión de la calidad en la cadena de valor
- ♦ Desarrollar habilidades de comunicación interpersonal y oratoria para la formación de portavoces

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

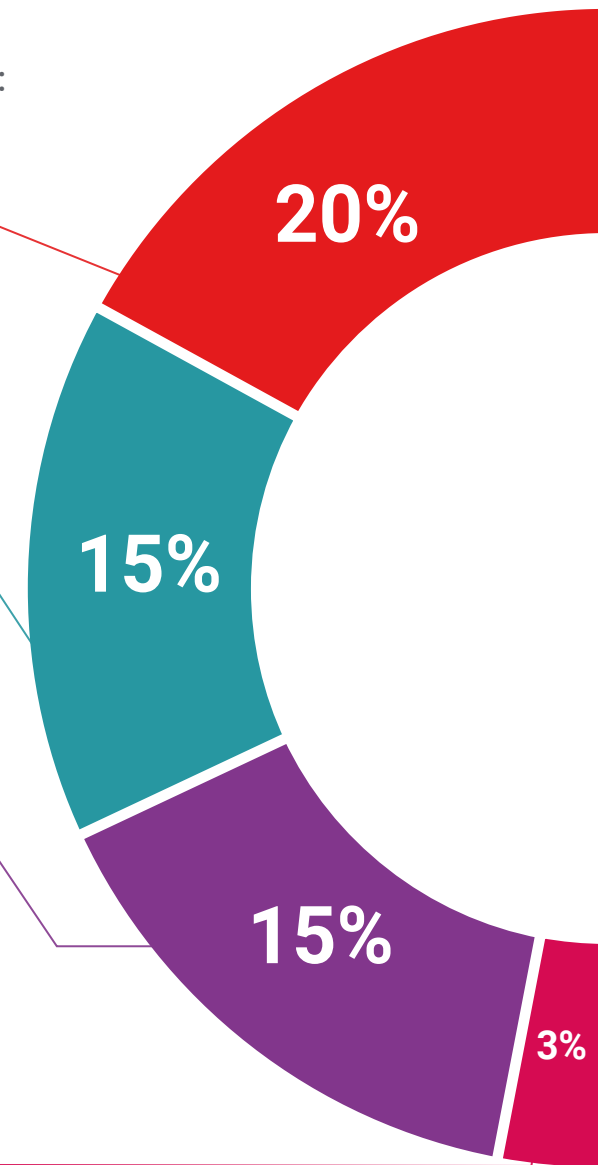
Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

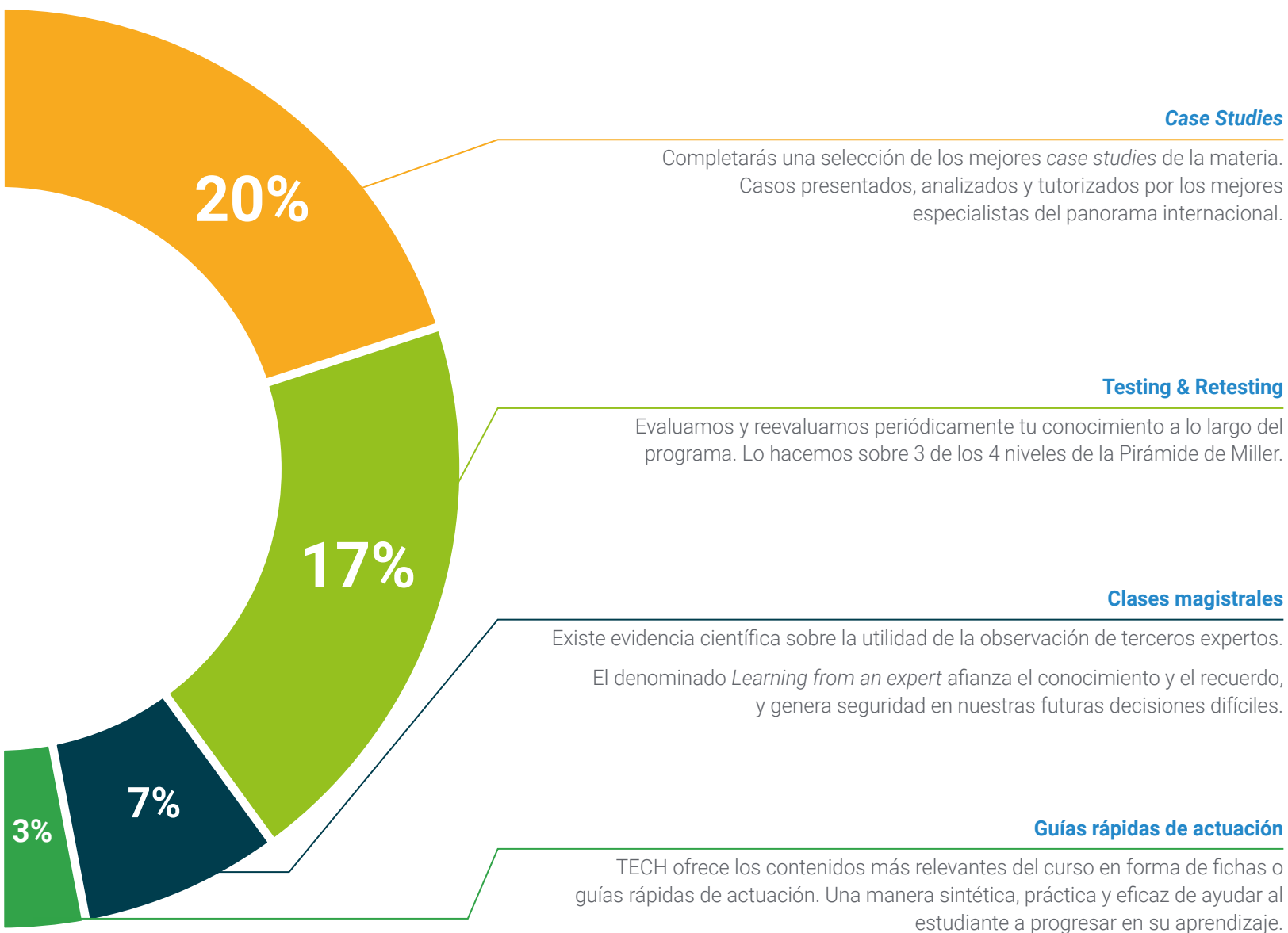
Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



Lecturas complementarias

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





06

Cuadro docente

Con el objetivo de ofrecer una capacitación de máxima calidad, TECH Universidad ha reunido un equipo académico de gran prestigio, compuesto por expertos reconocidos con amplia experiencia en la industria farmacéutica, la Medicina y los negocios. De hecho, esta colaboración garantizará que el facultativo acceda a conocimientos actualizados y especializados, lo que les permitirá potenciar sus habilidades y alcanzar una ventaja competitiva en el mercado laboral. Gracias a la excelencia del programa universitario, los egresados podrán destacarse en su campo y avanzar rápidamente en sus trayectorias profesionales, respaldados por una titulación de alto nivel reconocida internacionalmente.





“

Te mantendrás al día en Dirección estratégica Pharma Biotech de la mano de expertos en este campo, que aplican sus conocimientos en las principales instituciones del sector”

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 Luminare 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 Copenhague
- Licenciatura y Máster en Matemáticas y Estadística en la Universidad de Copenhague



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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Stevenson, Scott

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

“

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

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. Cardenal Otero, César

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

Profesores

D. Rojas Palacio, Fernando

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

D. Cobo Sainz, Manuel

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

D. Junco Burgos, Eduardo

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

Dra. Rodríguez Fernández, Silvia

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

Dña. Sánchez Díaz-Plaza, Patricia

- ♦ Socia de Adquisición de Talentos en Accenture
- ♦ Especialista en Adquisición de Talentos en AstraZeneca
- ♦ Especialista en Talento en Eli Lilly
- ♦ Analista de Talento en IMF Business School
- ♦ Máster en Organización y Dirección de Recursos Humanos por ESIC
- ♦ Licenciada en Pedagogía por la Universidad Complutense de Madrid

Dra. Palau Rodríguez, Magalí

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

D. Lahoz Bonet, Carlos

- ♦ Socio Comercial de Recursos Humanos en GE HealthCare
- ♦ Líder de Recursos Humanos y Recompensas en AstraZeneca
- ♦ Gerente de Compensación y Beneficios Totales de Recompensas y Bienestar en American Express
- ♦ Socio Comercial de Recursos Humanos en American Express
- ♦ Adquisidor de Talento Global y Coordinador de Reclutamiento en American Express
- ♦ Socio Empresarial de Recursos Humanos en Votorantim Cimentos España
- ♦ *Master in Business* (MBA) por The Power MBA
- ♦ *Master Executive* en RRHH y Gestión por el Centro de Estudios Garrigues
- ♦ Licenciado en Psicología por la Universidad Pontificia de Comillas

Dña. Jiménez, Elena

- ♦ Socia Comercial de Recursos Humanos en Ipsen
- ♦ Líder de Comunicación para Recursos Humanos Internacional en Ipsen
- ♦ Generalista de Recursos Humanos en Ipsen
- ♦ Administradora de Personal en Asesoría Lemasa
- ♦ Técnico de Selección y Administración de Personal en Personal 7
- ♦ Máster en Dirección y Gestión de Recursos Humanos por el Centro de Estudios Financieros (CEF.-)
- ♦ Graduada en Relaciones Laborales por la Universitat de Barcelona

D. Vegas Rodríguez, Juan Pedro

- ♦ Responsable de Bienestar Corporativo en Fundación LIDERA
- ♦ Socio Comercial de Recursos Humanos en Daiichi Sankyo España
- ♦ Delegado de Ventas de Vacunas en Sanofi Pasteur
- ♦ Socio Comercial de Recursos Humanos en Sanofi Pasteur
- ♦ Técnico de Recursos Humanos en Unidad Editorial
- ♦ Consultor de Selección *Freelance* en SHL Psicólogos Empresariales
- ♦ Responsable de Desarrollo y Organización de Recursos Humanos en Onda Cero Radio
- ♦ Técnico de Recursos Humanos en Grupo Telefónica
- ♦ Técnico de Selección de Personal en Tempiber
- ♦ Máster en Psicología del Deporte por la UNED
- ♦ *Coach* de Equipos, Liderazgo y Coaching de Equipos por la Universidad Francisco de Vitoria
- ♦ *Programa Executive Chief Happiness Officer* por la Universidad Internacional de La Rioja
- ♦ Licenciado en Psicología por la Universidad Complutense de Madrid

D. Borrás Vergel, Carlos

- ♦ Director de Franquicias de Oncología en MSD España
- ♦ Director de Ventas en MSD España
- ♦ Director de Marketing en MSD España
- ♦ Gerente de Acceso al Mercado en MSD España
- ♦ Gerente de Marca y Atención al Cliente de Antiinfecciosos en MSD España
- ♦ Gerente de Marketing en AbbVie España
- ♦ Representante de Ventas en AbbVie España
- ♦ Gerente de Marketing Internacional en Martin Mulligan LTD
- ♦ *Executive Business Administration Program (PDD)* por IESE Business School
- ♦ Graduado en Dirección de Empresas Internacionales por la Universidad de Turku, Finlandia
- ♦ Graduado en Dirección de Empresas, especialización en Finanzas Avanzadas y Marketing, por la Universidad Carlos III de Madrid

D. Álvarez, Carlos

- ♦ Director Ejecutivo de Ciencias de la Vida en Morgan Philips Group
- ♦ Gerente de Salud y Ciencias de la Vida en Morgan Philips Group
- ♦ Gerente de Salud y Ciencias de la Vida en Hudson Global
- ♦ Consultor de Recursos Humanos en el área de Salud en Best Search
- ♦ Consultor de Recursos Humanos, Área de Salud, en Best Search
- ♦ Pasante de Recursos Humanos en Merck Sharp & Dohme
- ♦ Analista Presupuestario en Hercesa S.A.
- ♦ Maestría en Dirección y Gestión del Cambio por la Universidad de Alcalá
- ♦ Licenciado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Alcalá
- ♦ Diplomado en Empresariales por la Universidad de Alcalá



Dña. Usó Moragues, Verónica

- ♦ Ayudante de Inflammation Marketing en Amgen
- ♦ Ayudante de Auditorías y Sistemas de Calidad en Grifols S.A.
- ♦ Máster MBA y Liderazgo en Industria Farmacéutica y Biotecnológica por Talento Ephos
- ♦ Máster en Bioinformática y Bioestadística por el Centro Europeo de Másters y Postgrados
- ♦ Graduada en Química por la Universitat de Barcelona

D. Durán Prado, Amador

- ♦ Delegado en Biocon Biologics de KAM
- ♦ Delegado Especialista en la división de Inmunología de Galápagos
- ♦ Delegado Especialista en División de Inmunología Inflamatoria en Abbvie promocionando HUMIRA en todas las indicaciones I.M.I.D
- ♦ Delegado Especialista en División Oncológica en Cephalon Pharma
- ♦ Delegado en División Hospitalaria en Abbott Laboratories
- ♦ Experto en Inmunología Inflamatoria y Nuevas Moléculas
- ♦ Experto en Farmacobiología Inflamatoria de nuevas moléculas en enfermedades IMID
- ♦ Máster en Acceso, Relaciones con las instituciones Sanitarias y Gestión de Grandes Cuentas y Talento Farmacéutico por la Universitat de Barcelona
- ♦ Diplomado en Business Management and Tourism Activities por la Berkley Business College

08 Titulación

El MBA en Dirección de Empresas Pharma Biotech garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Máster Propio expedido por TECH Global University.



“

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

Este programa te permitirá obtener el título propio de **MBA en Dirección de Empresas Pharma Biotech** avalado por **TECH Global University**, la mayor Universidad digital del mundo.

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

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

TECH es miembro de **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 de Empresas Pharma Biotech**

Modalidad: **online**

Duración: **12 meses**

Acreditación: **90 ECTS**



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



Máster Título Propio

MBA en Dirección
de Empresas
Pharma Biotech

- » Modalidad: online
- » Duración: 12 meses
- » Titulación: TECH Global University
- » Acreditación: 90 ECTS
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Máster Título Propio

MBA en Dirección de Empresas Pharma Biotech

Aval/Membresía



tech global
university