

Máster de Formación Permanente

MBA en Dirección de Empresas
Pharma Biotech para Enfermería



Máster de Formación Permanente

MBA en Dirección de Empresas Pharma Biotech para Enfermería

- » Modalidad: **online**
- » Duración: **7 meses**
- » Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**
- » Acreditación: **90 ECTS**
- » Horario: **a tu ritmo**
- » Exámenes: **online**

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

Índice

01

Presentación

pág. 4

02

Objetivos

pág. 8

03

Competencias

pág. 16

04

Dirección del curso

pág. 20

05

Estructura y contenido

pág. 26

06

Metodología de estudio

pág. 42

07

Titulación

pág. 52

01

Presentación

Enfrentar desafíos es parte esencial de la gestión de empresas farmacéuticas y biotecnológicas debido a la naturaleza altamente competitiva de la industria. Así, el incesante avance de las disciplinas empíricas, los progresos tecnológicos y los cambios normativos constantes han generado la necesidad de una educación actualizada para los protagonistas clave en este sector. Por ello, los enfermeros deben poseer sólidos conocimientos científicos y técnicos, así como una comprensión comercial y financiera de la compañía para liderar con éxito estas organizaciones. En respuesta a esta necesidad, TECH ha creado este programa, que permitirá a los profesionales adquirir competencias en el ámbito de la dirección empresarial. Esta titulación se ofrece en un formato 100% online, lo que brindará flexibilidad para acceder a los materiales didácticos sin restricciones temporales.



“

A través de un programa intensivo de 7 meses, TECH te ofrece la oportunidad de poner al día tus conocimientos y convertirte en un profesional actualizado en el campo farmacéutico y biotecnológico”

La gestión empresarial desempeña un papel crucial en el ámbito sanitario al proporcionar una dirección estratégica efectiva y eficiente a las compañías de la industria farmacéutica y biotecnológica. Su relevancia radica en su capacidad para liderar y tomar decisiones fundamentadas en un entorno altamente regulado y competitivo.

Además de esto, impulsa la investigación y el desarrollo de nuevos fármacos y terapias innovadoras, lo que contribuye al avance de la Medicina y la mejora la calidad de vida de las personas. Siguiendo esta perspectiva, también fomenta la eficacia en la producción y distribución de productos farmacéuticos, garantizando la entrega oportuna y segura de medicamentos a aquellos que los necesitan.

Teniendo en consideración lo mencionado anteriormente, TECH ha desarrollado un programa de Máster de Formación Permanente que brinda una excelente actualización en el ámbito de la Dirección de Empresas Pharma Biotech a los enfermeros. Durante 7 meses de estudio, se explorará la responsabilidad corporativa en la industria, promoviendo prácticas sostenibles en materia de la creación de fármacos. Asimismo, se profundizará en los criterios de calidad y seguridad en la producción y comercialización de medicamentos o en las técnicas de planificación presupuestaria de las compañías del sector. Esto, con la intención de fomentar la innovación, mejorar la operatividad de la industria farmacéutica y contribuir al avance de la Medicina.

Todo esto se logrará sin que el profesional tenga que descuidar sus responsabilidades personales y laborales habituales, ya que este programa se ofrece en un innovador formato 100% en línea. Del mismo modo, dispondrá de materiales multimedia alojados en una biblioteca virtual, a la cual se podrá acceder en cualquier momento y lugar, solo necesitando un dispositivo con conexión Internet.

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

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



Optimiza tu aprendizaje en cualquier momento y lugar, gracias a la modalidad 100% en línea que tiene este programa"

“

Profundizarás en la planificación presupuestaria y la gestión de operaciones financieras en la Industria Farmacéutica por medio de este programa”

El programa incluye en su cuadro docente a profesionales del sector que vierten en esta capacitación la experiencia de su trabajo, además de reconocidos especialistas de sociedades de referencia y universidades de prestigio.

Su contenido multimedia, elaborado con la última tecnología educativa, permitirá al profesional un aprendizaje situado y contextual, es decir, un entorno simulado que proporcionará una capacitación inmersiva programada para entrenarse ante situaciones reales.

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

Perfecciona tus conocimientos en la Gestión Sanitaria Digital y aplícalos a tu práctica diaria.

Incrementa tus capacidades en materia de organización y optimización de procesos de la empresa Pharma Biotech para triunfar en este sector.



02

Objetivos

El propósito de este Máster de Formación Permanente es dotar al enfermero de herramientas que le permitirán actualizar conocimientos y habilidades fundamentales para alcanzar el éxito en el ámbito de la dirección farmacéutica y biotecnológica. De esta manera, podrán desempeñar roles clave en áreas esenciales como la investigación y desarrollo de medicamentos, la gestión de proyectos y la producción y fabricación de dichos productos.



“

*Identificarás, a lo largo de este programa,
las herramientas y estrategias para
triunfar en el mercado Pharma Biotech”*



Objetivos generales

- ♦ Evaluar la eficiencia financiera
- ♦ Optimizar la gestión del capital de trabajo
- ♦ Entender en qué consiste el Acceso al Mercado y cómo surge la necesidad de esta función en la industria farmacéutica
- ♦ Profundizar en los pasos que hay que seguir para planificar el acceso al mercado de un nuevo medicamento
- ♦ Revisar los puntos que se deben analizar en una fase previa al desarrollo del plan de acceso para conocer el entorno y competidores
- ♦ Conocer las capacidades y ética del Coach
- ♦ Comprender la esencia del Coaching y su enfoque en el aprendizaje
- ♦ Adquirir conocimientos básicos sobre los conceptos fundamentales del liderazgo y su aplicación en la industria farmacéutica
- ♦ Comprender y categorizar las teorías sobre el liderazgo, explorando el proceso de liderazgo y los diferentes estilos y modelos existentes
- ♦ Conseguir una herramienta eficaz de consecución de resultados
- ♦ Definir propuestas de valor únicas y diferenciadas



Objetivos específicos

Módulo 1. Dirección Estratégica en la Industria Farmacéutica y Biotecnológica

- ♦ Adquirir conocimiento sobre la historia de la Dirección estratégica
- ♦ Categorizar las diferentes definiciones a lo largo del tiempo
- ♦ Profundizar en los niveles de dirección estratégica
- ♦ Comprender los 6 tipos de generación de valor en la empresa, utilizando ejemplos del sector
- ♦ Evaluar el rendimiento en la empresa
- ♦ Analizar el Entorno VUCA
- ♦ Aplicar el análisis PESTEL y el análisis de las 5 Fuerzas de Porter
- ♦ Realizar el análisis DAFO
- ♦ Realizar un análisis de la Cadena de Valor
- ♦ Analizar los recursos y competencias de la empresa

Módulo 2. Marketing en *Pharma Biotech*

- ♦ Conocer la utilidad de la segmentación de mercado y los niveles de aproximación
- ♦ Diferenciar entre mercados de consumidores finales y segmentación basada en características
- ♦ Elaborar estrategias de marketing según la segmentación realizada
- ♦ Conocer la importancia del posicionamiento previo para obtener ventaja competitiva
- ♦ Elaborar estrategias de diferenciación y posicionamiento para alcanzar objetivos empresariales
- ♦ Comprender la relevancia de la información y recursos en el ámbito comercial
- ♦ Conocer las fuentes de información y técnicas para estudios de mercado
- ♦ Utilizar herramientas para diseño de encuestas y análisis de datos

Módulo 3. Gestión de Recursos Humanos

- ♦ Optimizar la gestión del capital de trabajo
- ♦ Analizar y gestionar los riesgos financieros
- ♦ Mejorar la planificación y el presupuesto
- ♦ Optimizar la cadena de suministro
- ♦ Garantizar el cumplimiento regulatorio

Módulo 4. Gestión sanitaria digital: innovación Tecnológica en el Sector de la Salud

- ♦ Conocer los distintos tipos de sistemas sanitarios, como la sanidad pública, privada/seguros privados y concertada
- ♦ Evaluar las necesidades no cubiertas del paciente y la gestión de la cronicidad
- ♦ Analizar el papel del coste, la efectividad y la seguridad como factores determinantes en la atención sanitaria
- ♦ Comprender la relación profesional-paciente y los derechos y deberes de ambos
- ♦ Analizar los desafíos de la presión asistencial y la gestión del gasto en principios éticos
- ♦ Definir las habilidades y actitudes necesarias para ser un gestor profesional eficiente
- ♦ Explorar el liderazgo y la gestión del clima emocional y los conflictos de trabajo
- ♦ Utilizar la cronometría como herramienta para la gestión eficiente
- ♦ Analizar el gasto y los resultados en salud, así como los procesos de mejora, innovación y transformación
- ♦ Evaluar el uso de indicadores, benchmarking, guías clínicas, EDO, reclamaciones y farmacovigilancia en la calidad asistencial

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

- ♦ Entender en que consiste el Acceso al Mercado y cómo surge la necesidad de esta función en la industria farmacéutica
- ♦ Conocer la estructura, organización y funciones del Sistema Nacional de Salud
- ♦ Describir el proceso de autorización de comercialización de un nuevo medicamento e identificar las autoridades sanitarias españolas y europeas involucradas en el proceso.
- ♦ Analizar las agencias de evaluación de tecnologías sanitarias nacionales e internacionales
- ♦ Identificar los organismos que evalúan los nuevos medicamentos, los decisores y los influenciadores
- ♦ Describir el proceso de solicitud de precio y reembolso
- ♦ Diferenciar los procesos de acceso de los medicamentos hospitalarios y de los dispensados en farmacia de calle
- ♦ Familiarizarse con los esquemas de financiación tradicionales e innovadores
- ♦ Conocer los procesos de compra pública de medicamentos en la sanidad española
- ♦ Conocer los perfiles profesionales adscritos al departamento de acceso
- ♦ Analizar la interacción de los profesionales de Acceso al Mercado con otros departamentos de la industria farmacéutica
- ♦ Revisar las últimas tendencias en evaluación de fármacos (Análisis Multicriterio) y compra de medicamentos

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

- ♦ Profundizar en los pasos que hay que seguir para planificar el acceso al mercado de un nuevo medicamento
- ♦ Revisar los puntos que se deben analizar en una fase previa al desarrollo del plan de acceso para conocer el entorno y competidores
- ♦ Conocer y segmentar a los pagadores
- ♦ Desarrollar la estrategia y los planes de acceso al mercado, especificando la cronología y las funciones implicadas
- ♦ Saber cómo gestionar el acercamiento a las autoridades sanitarias tanto de los fármacos hospitalarios como de los fármacos de farmacia de calle
- ♦ Conocer los requerimientos para solicitar financiación de un fármaco: documentos oficiales y suplementarios
- ♦ Familiarizarse con los documentos y herramientas que soportan el valor del fármaco y que serán imprescindibles en la negociación de precio y reembolso con las autoridades sanitarias, y en el posterior acceso regional y local
- ♦ Estudiar en profundidad los elementos que se incluyen en el dossier de valor de un medicamento
- ♦ Identificar el valor clínico de un fármaco, el valor percibido por el paciente y el aspecto económico
- ♦ Familiarizarse con los conceptos claves sobre farmacoeconomía
- ♦ Profundizar en el análisis económico de un fármaco, diferenciando las evaluaciones económicas parciales de las completas

Módulo 7. Coaching Integral en *Pharma Biotech*

- ♦ Conocer las capacidades y ética del *Coach*
- ♦ Comprender la esencia del *Coaching* y su enfoque en el aprendizaje
- ♦ Conocer los aportes del *Coaching* Norteamericano, Humanista-europeo y Ontológico
- ♦ Evaluar la situación presente, quiebres y objetivos del cliente
- ♦ Utilizar herramientas como “La Rueda de la Vida Profesional” para conocer la situación actual
- ♦ Definir metas, visión y objetivos tanto a nivel individual como de equipo
- ♦ Explorar modelos como GROW, metodología SMART y Método Merlín
- ♦ Utilizar ejemplos como el Mandala para visualizar la situación ideal del equipo
- ♦ Comprender los modelos mentales y su importancia en los equipos saludables
- ♦ Observar, distinguir y analizar creencias, juicios, hechos y opiniones

Módulo 8. El Departamento Médico

- ♦ Comprender el rol y objetivo del departamento médico
- ♦ Analizar la Estructura general del departamento médico y equipo que lo integran
- ♦ Explorar las principales actividades del departamento médico
- ♦ Colaborar con otras áreas de la empresa
- ♦ Explorar desafíos y tendencias actuales
- ♦ Comprender el propósito de los ensayos clínicos
- ♦ Analizar los tipos de ensayos clínicos
- ♦ Explorar en las fases de los ensayos clínicos
- ♦ Definir el objetivo de cada fase
- ♦ Planificar y diseñar ensayos clínicos
- ♦ Conocer los aspectos éticos y regulatorios de los ensayos clínicos
- ♦ Profundizar en la selección de muestra y tamaño muestral
- ♦ Recolectar y el analizar datos
- ♦ Definir roles y responsabilidades de los diferentes participantes en los ensayos clínicos
- ♦ Explorar en la asignación aleatoria y tipos de cegamiento
- ♦ Analizar datos e interpretar resultados
- ♦ Diseñar Protocolos
- ♦ Elaborar un consentimiento informado y la hoja de información para pacientes
- ♦ Conocer el propósito de la monitorización en los ensayos clínicos
- ♦ Definir las responsabilidades y funciones del monitor de ensayos clínicos

Módulo 9. El Liderazgo de Equipos en Pharma

- ♦ Adquirir conocimientos básicos sobre los conceptos fundamentales del liderazgo y su aplicación en la industria farmacéutica
- ♦ Comprender y categorizar las teorías sobre el liderazgo, explorando el proceso de liderazgo y los diferentes estilos y modelos existentes
- ♦ Profundizar en el desarrollo de habilidades de liderazgo necesarias para gestionar equipos eficientemente
- ♦ Conocer las estrategias de organización y gestión del tiempo para optimizar la productividad del equipo
- ♦ Aprender a planificar y establecer objetivos claros y medibles para el equipo, y evaluar su desempeño de manera efectiva
- ♦ Profundizar en las habilidades de gestión de equipos, incluyendo la motivación, la comunicación efectiva y la resolución de conflictos
- ♦ Desarrollar habilidades de toma de decisiones basadas en la evaluación de opciones y consideración de diferentes factores
- ♦ Aprender estrategias de negociación y técnicas para gestionar conflictos dentro del equipo
- ♦ Aplicar los conocimientos adquiridos para trabajar en la consecución de un objetivo común a través del desarrollo de un proyecto específico

Módulo 10. El *Business Plan* en el Territorio

- ♦ Conseguir una herramienta eficaz de consecución de resultados
- ♦ Definir propuestas de valor únicas y diferenciadas
- ♦ Aportar soluciones reales a tus clientes
- ♦ Establecer objetivos y como alcanzarlos
- ♦ Obtener toda la información necesaria para definir un plan
- ♦ Conseguir crecimientos de ventas
- ♦ Conseguir abrir nuevos mercados
- ♦ Comprender como funciona el mercado y dar herramientas para enfrentarnos a él
- ♦ Investigar y satisfacer las necesidades de los clientes
- ♦ Evaluar la competencia

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
- ♦ Determinar los principios y prácticas de la ética empresarial y su aplicación en la toma de decisiones corporativas
- ♦ Estructurar estrategias para la implementación y mejora de la sostenibilidad y la responsabilidad social en las empresas

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
- ♦ Desarrollar estrategias para la motivación y el desarrollo de equipos de alto desempeño
- ♦ Proponer soluciones efectivas para la gestión del cambio y la resolución de conflictos en las organizaciones

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



Desarrollarás habilidades de coaching integral y aprenderás a motivar y liderar equipos en un entorno altamente competitivo”

03

Competencias

El programa ofrecerá a los enfermeros una oportunidad única para adquirir y actualizar habilidades fundamentales que les permitirán dirigir con solvencia empresas de la industria farmacéutica y biotecnológica. Aquellos profesionales que completen este plan de estudios obtendrán conocimientos científicos y técnicos, así como una comprensión de las regulaciones, gestión empresarial y una mentalidad innovadora. De esta forma, estarán preparados para enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades en este sector en constante expansión.



“

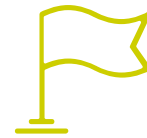
*Amplia tus conocimientos y aprovecha
nuevas oportunidades profesionales
en la industria farmacéutica”*



Competencias generales

- Comprender la importancia de la Ética Empresarial
- Evaluar la sostenibilidad ambiental en el contexto empresarial
- Evaluar aspectos del código deontológico, como la relación médico-paciente, la calidad en la atención médica, el secreto profesional, la objeción de ciencia, las relaciones entre médicos y la publicidad médica
- Analizar la interacción de los profesionales de Acceso al Mercado con otros departamentos de la industria farmacéutica
- Revisar las últimas tendencias en evaluación de fármacos (Análisis Multicriterio) y compra de medicamentos
- Profundizar en el análisis económico de un fármaco, diferenciando las evaluaciones económicas parciales de las completas
- Comprender las fases del plan de acción: acompañar, seguimiento y compromiso
- Elaborar planes de acción individuales con los miembros del equipo





Competencias específicas

- ♦ Comprender la importancia del desarrollo personal y profesional de los miembros del equipo, y su impacto en el éxito global del proyecto
- ♦ Aplicar los conocimientos adquiridos para trabajar en la consecución de un objetivo común a través del desarrollo de un proyecto específico
- ♦ Definir estrategias de revisión del plan
- ♦ Establecer indicadores objetivos de consecución del plan

“

Con esta titulación, utilizarás las mejores prácticas para dirigir equipos en la industria de la salud”

04

Dirección del curso

Con el objetivo de garantizar una educación de calidad, TECH ha reclutado a un distinguido equipo docente para este programa. Esto proporcionará a los alumnos la oportunidad de recibir una educación impartida por reconocidos especialistas con una vasta experiencia en los campos de la industria farmacéutica, la Medicina y los negocios. De este modo, los enfermeros podrán obtener una titulación de excelencia que los incentivará a destacar y progresar rápidamente en su trayectoria profesional.



“

Contarás con un cuadro docente conformado por expertos con trayectoria en el ámbito de la Farmacia y los negocios para proporcionarte conocimientos vanguardistas en sobre la industria Biotech”

Dirección



D. Cardenal Otero, César

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

Profesores

D. 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. 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. 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

- ♦ 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 Epos
- ♦ 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

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

05

Estructura y contenido

El MBA en Dirección de Empresas Pharma Biotech se enfocará en los aspectos interdisciplinarios de la industria farmacéutica y biotecnológica, destacando por su amplio alcance y su enfoque actualizado. Durante los 7 meses de duración de esta titulación, el enfermero disfrutará de materiales didácticos innovadores como vídeos, resúmenes interactivos y simulaciones de casos reales. Estos recursos vanguardistas le brindarán una experiencia educativa amena y efectiva. Además, al ser un programa 100% en línea, tendrá la flexibilidad de estudiar en su propio horario, sin restricciones.





“

Con el método Relearning, reducirás las horas de estudio y fortalecerás tu comprensión a largo plazo”

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 Targetin
 - 2.2.4. Conclusión

- 2.3. Investigación de Mercados
 - 2.3.1. El Sistema del Márketing
 - 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 Neuromárketing
 - 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 Márketing Digital en la Estrategia Global de Márketing
 - 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
 - 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 médico 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 medica
- 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, Eudravigilance
 - 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, cual es
 - 9.10.2. Equipos multidisciplinares
 - 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
 - 10.9.2. Cumplimiento de plazos
 - 10.9.3. Análisis de resultados
 - 10.9.4. 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



En tan solo 7 meses, explorarás en los aspectos más relevantes de las estrategias competitivas, el marketing y las finanzas en la industria farmacéutica”

06

Metodología de estudio

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

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



“

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

El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

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

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

“

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



Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

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

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

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

“

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

Case studies o Método del caso

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

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

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



Método Relearning

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

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

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

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



Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

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

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

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

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



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

La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

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

La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

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

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

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

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



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



Material de estudio

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

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



Prácticas de habilidades y competencias

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



Resúmenes interactivos

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

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



Lecturas complementarias

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





Case Studies

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



Testing & Retesting

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



Clases magistrales

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



Guías rápidas de actuación

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



07

Titulación

Este programa MBA en Dirección de Empresas Pharma Biotech para Enfermería garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Máster de Formación Permanente expedido por TECH Universidad Tecnológica.



“

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

Este programa te permitirá obtener el título de **MBA en Dirección de Empresas Pharma Biotech para Enfermería** emitido por TECH Universidad Tecnológica.

TECH Universidad Tecnológica, es una Universidad española oficial, que forma parte del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). Con un enfoque centrado en la excelencia académica y la calidad universitaria a través de la tecnología.

Este título propio contribuye de forma relevante al desarrollo de la educación continua y actualización del profesional, garantizándole la adquisición de las competencias en su área de conocimiento y aportándole un alto valor curricular universitario a su formación. Es 100% válido en todas las Oposiciones, Carrera Profesional y Bolsas de Trabajo de cualquier Comunidad Autónoma española.

Además, el riguroso sistema de garantía de calidad de TECH asegura que cada título otorgado cumpla con los más altos estándares académicos, brindándole al egresado la confianza y la credibilidad que necesita para destacarse en su carrera profesional.

Título: **Máster de Formación Permanente MBA en Dirección de Empresas Pharma Biotech para Enfermería**

Modalidad: **online**

Duración: **7 meses**

Acreditación: **90 ECTS**

tech universidad tecnológica

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

Máster de Formación Permanente MBA en Dirección de Empresas Pharma Biotech para Enfermería

Se trata de un título propio de 2.250 horas de duración equivalente a 90 ECTS, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa.

TECH es una universidad Oficial Española legalmente reconocida mediante la Ley 1/2024, del 16 de abril, de la Comunidad Autónoma de Canarias, publicada en el Boletín Oficial del Estado (BOE) núm. 181, de 27 de julio de 2024 (pág. 96.369) e integrada en el Registro de Universidades, Centros y Títulos (RUCT) del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades con el código 104.

En San Cristóbal de la Laguna, a 28 de febrero de 2024

Dr. Pedro Navarro Illana
Rector

Este título propio se deberá acompañar siempre del título universitario habilitante expedido por la autoridad competente para ejercer profesionalmente en cada país. código único TECH: AFWORZ35. techtitulos.com

Máster Título Propio MBA en Dirección de Empresas Pharma Biotech para Enfermería

Distribución General del Plan de Estudios		Distribución General del Plan de Estudios			
Tipo de materia	Créditos ECTS	Curso	Materia	ECTS	Carácter
Obligatoria (OB)	90	1º	Dirección Estratégica en la Industria Farmacéutica y Biotecnológica	6	OB
Optativa (OP)	0	1º	Marketing en Pharma Biotech	6	OB
Prácticas Externas (PR)	0	1º	Gestión de Recursos Humanos	6	OB
Trabajo Fin de Máster (TFM)	0	1º	Gestión sanitaria digital: Innovación Tecnológica en el Sector de la Salud	6	OB
	Total 90	1º	Acceso al Mercado (market access) (1). Organización y Procesos	6	OB
		1º	Acceso al Mercado (market access) (2). Herramientas y Estrategia	6	OB
		1º	Coaching integral en Pharma Biotech	6	OB
		1º	El Departamento Médico	6	OB
		1º	El Liderazgo de Equipos en Pharma	6	OB
		1º	El Business Plan en el Territorio	6	OB
		1º	Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas	6	OB
		1º	Dirección de Personas y Gestión del Talento	6	OB
		1º	Dirección Económico-Financiera	6	OB
		1º	Dirección Comercial y Marketing Estratégico	6	OB
		1º	Management Directivo	6	OB

Mtra. Tere Guevara Navarro
Rectora

tech universidad tecnológica

Este título propio se deberá acompañar siempre del título universitario habilitante expedido por la autoridad competente para ejercer profesionalmente en cada país. código único TECH: AFWORZ35. techtitulos.com

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



Máster de Formación Permanente

MBA en Dirección
de Empresas Pharma
Biotech para Enfermería

- » Modalidad: online
- » Duración: 7 meses
- » Titulación: TECH Universidad Tecnológica
- » Acreditación: 90 ECTS
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Máster de Formación Permanente

MBA en Dirección de Empresas
Pharma Biotech para Enfermería