

Grand Master de Formación Permanente

MBA en Dirección de Ventas en la Industria Farmacéutica

TECH es miembro de:



tech
universidad



Grand Master de Formación Permanente

MBA en Dirección de Ventas en la Industria Farmacéutica

- » Modalidad: **online**
- » Duración: **15 meses**
- » Titulación: **TECH Universidad**
- » Acreditación: **120 ECTS**
- » Horario: **a tu ritmo**
- » Exámenes: **online**

Acceso web: www.techtitute.com/escuela-de-negocios/grand-master/grand-master-mba-direccion-ventas-industria-farmaceutica

Índice

01

Presentación del programa

pág. 4

02

¿Por qué estudiar en TECH?

pág. 8

03

Plan de estudios

pág. 12

04

Objetivos docentes

pág. 36

05

Salidas profesionales

pág. 42

06

Metodología de estudio

pág. 46

07

Cuadro docente

pág. 56

08

Titulación

pág. 76

01

Presentación del programa

Desempeñar un rol en la Dirección de Ventas en la Industria Farmacéutica ofrece la oportunidad de liderar equipos altamente capacitados, así como de influir en estrategias comerciales que impacten directamente en la salud y el bienestar de las personas. Además, brinda la posibilidad de trabajar en un entorno dinámico y en constante evolución, donde se fomenta la innovación y se premia el rendimiento. Asimismo, el alcance global de la Industria Farmacéutica proporciona oportunidades para desarrollar redes profesionales a nivel internacional, contribuyendo al avance de la Ciencia y la Medicina. Por estas razones, TECH ha concebido este programa 100% online, basado en la revolucionaria metodología *Relearning*.



“

Con este Grand Master de Formación Permanente 100% online, gestionarás equipos de Ventas en la Industria Farmacéutica de manera eficiente”

La Dirección de Ventas en la Industria Farmacéutica es una disciplina que ha ido más allá de la simple venta de productos; se trata de comprender profundamente las necesidades del mercado, gestionar relaciones con profesionales de la salud y garantizar la conformidad con las regulaciones del sector. A medida que las tecnologías emergentes, como el análisis de datos y el marketing digital, transforman la forma en que las empresas interactúan con sus clientes, los expertos deben ser capaces de liderar equipos multidisciplinarios, tomar decisiones estratégicas basadas en datos y adaptarse rápidamente a los cambios.

En este marco, TECH presenta un innovador Grand Master de Formación Permanente MBA en Dirección de Ventas en la Industria Farmacéutica. El plan de estudios ahondará en materias que van desde la investigación de mercado o la dirección de equipos multidisciplinarios hasta el uso de herramientas tecnológicas de última generación. Gracias a esto, los egresados desarrollarán las competencias necesarias para liderar equipos de ventas altamente eficientes y adaptarse a un entorno farmacéutico en constante evolución.

Para el dominio de todos estos contenidos, TECH emplea una metodología disruptiva: el *Relearning*. Este sistema didáctico promueve la asimilación gradual de los conceptos más complejos mediante la reiteración, a la par que minimiza la inversión de tiempo y esfuerzo en tener que memorizarlos. También, el programa se desarrolla de manera 100% online, permitiendo a los egresados organizar su ritmo de aprendizaje en dependencia de sus demás obligaciones.

Cabe destacar que el programa permitirá a los especialistas acceder a *Masterclasses* exclusivas y complementarias, diseñadas por reputados expertos de fama internacional en la industria farmacéutica.

Este **Grand Master de Formación Permanente MBA en Dirección de Ventas en la Industria Farmacéutica** contiene el programa universitario más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

- ♦ El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en Dirección de Ventas en la Industria Farmacéutica
- ♦ Los contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que están concebidos recogen una información científica y práctica sobre aquellas disciplinas indispensables para el ejercicio profesional
- ♦ Los ejercicios prácticos donde realizar el proceso de autoevaluación para mejorar el aprendizaje
- ♦ Su especial hincapié en metodologías innovadoras en la Dirección de Ventas en la Industria Farmacéutica
- ♦ 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



¡Pon al día tu práctica en gestión farmacéutica con TECH! Podrás participar en Masterclasses únicas y adicionales, impartidas por reconocidos Directores Invitados Internacionales en este campo”

“

Te equiparás con conocimientos avanzados en ventas, Marketing y análisis de datos, esenciales para diseñar estrategias que incrementen la competitividad y maximicen los beneficios”

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

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

Profundizarás en la identificación, reclutamiento y capacitación de personal de Ventas.

Gracias a la metodología Relearning podrás estudiar todos los contenidos de este programa desde la comodidad de tu casa y sin la necesidad de trasladarte a un centro de aprendizaje.



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».

Forbes
Mejor universidad
online del mundo

Plan
de estudios
más completo

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.

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.

Profesorado
TOP
Internacional



La metodología
más eficaz

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 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.

nº1
Mundial
Mayor universidad
online del mundo

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.



Universidad
online oficial
de la **NBA**



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 programa abordará las últimas tendencias en gestión empresarial en un entorno globalizado, fomentando el liderazgo efectivo y alineado con los estándares internacionales de sostenibilidad. Así, se enfocará en la creación de estrategias corporativas competitivas, la dirección estratégica de actividades empresariales y la incorporación de nuevas tecnologías para optimizar procesos y mejorar la eficiencia. Además, incluirá temas clave en gestión de Recursos Humanos, finanzas, operaciones logísticas y Marketing, permitiendo a los egresados desarrollar habilidades prácticas para gestionar proyectos, liderar equipos y posicionar productos en el mercado.



“

Desarrollarás habilidades de liderazgo y gestión de equipos, fundamentales para impulsar la productividad y optimizar los resultados comerciales en Farmacia. ¿Qué esperas para matricularte?”

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

- 1.1. Globalización y gobernanza
 - 1.1.1. Gobernanza y Gobierno Corporativo
 - 1.1.2. Fundamentos del Gobierno Corporativo en las empresas
 - 1.1.3. El rol del Consejo de Administración en el marco del Gobierno Corporativo
- 1.2. Liderazgo
 - 1.2.1. Liderazgo. Una aproximación conceptual
 - 1.2.2. Liderazgo en las empresas
 - 1.2.3. La importancia del líder en la dirección de empresas
- 1.3. *Cross Cultural Management*
 - 1.3.1. Concepto de *Cross Cultural Management*
 - 1.3.2. Aportaciones al Conocimiento de Culturas Nacionales
 - 1.3.3. Gestión de la diversidad
- 1.4. Desarrollo directivo y liderazgo
 - 1.4.1. Concepto de desarrollo directivo
 - 1.4.2. Concepto de liderazgo
 - 1.4.3. Teorías del liderazgo
 - 1.4.4. Estilos de liderazgo
 - 1.4.5. La inteligencia en el liderazgo
 - 1.4.6. Los desafíos del líder en la actualidad
- 1.5. Ética empresarial
 - 1.5.1. Ética y moral
 - 1.5.2. Ética empresarial
 - 1.5.3. Liderazgo y ética en las empresas
- 1.6. Sostenibilidad
 - 1.6.1. Sostenibilidad y desarrollo sostenible
 - 1.6.2. Agenda 2030
 - 1.6.3. Las empresas sostenibles



- 1.7. Responsabilidad social de la empresa
 - 1.7.1. Dimensión internacional de la responsabilidad social de las empresas
 - 1.7.2. Implementación de la responsabilidad social de la empresa
 - 1.7.3. Impacto y medición de la responsabilidad social de la empresa
 - 1.8. Sistemas y herramientas de gestión responsable
 - 1.8.1. RSC: La responsabilidad social corporativa
 - 1.8.2. Aspectos esenciales para implantar una estrategia de gestión responsable
 - 1.8.3. Pasos para la implantación de un sistema de gestión de responsabilidad social corporativa
 - 1.8.4. Herramientas y estándares de la RSC
 - 1.9. Multinacionales y derechos humanos
 - 1.9.1. Globalización, empresas multinacionales y derechos humanos
 - 1.9.2. Empresas multinacionales frente al derecho internacional
 - 1.9.3. Instrumentos jurídicos para multinacionales en materia de derechos humanos
 - 1.10. Entorno legal y *Corporate Governance*
 - 1.10.1. Normas internacionales de importación y exportación
 - 1.10.2. Propiedad intelectual e industrial
 - 1.10.3. Derecho Internacional del Trabajo
- 2.3. Planificación y formulación estratégica
 - 2.3.1. Marco conceptual
 - 2.3.2. Elementos de la planificación estratégica
 - 2.3.3. Formulación estratégica: Proceso de la planificación estratégica
 - 2.4. Pensamiento estratégico
 - 2.4.1. La empresa como un sistema
 - 2.4.2. Concepto de organización
 - 2.5. Diagnóstico financiero
 - 2.5.1. Concepto de diagnóstico financiero
 - 2.5.2. Etapas del diagnóstico financiero
 - 2.5.3. Métodos de evaluación para el diagnóstico financiero
 - 2.6. Planificación y estrategia
 - 2.6.1. El plan de una estrategia
 - 2.6.2. Posicionamiento estratégico
 - 2.6.3. La estrategia en la empresa
 - 2.7. Modelos y patrones estratégicos
 - 2.7.1. Marco conceptual
 - 2.7.2. Modelos estratégicos
 - 2.7.3. Patrones estratégicos: Las Cinco P's de la Estrategia
 - 2.8. Estrategia competitiva
 - 2.8.1. La ventaja competitiva
 - 2.8.2. Elección de una estrategia competitiva
 - 2.8.3. Estrategias según el Modelo del Reloj Estratégico
 - 2.8.4. Tipos de estrategias según el ciclo de vida del sector industrial
 - 2.9. Dirección estratégica
 - 2.9.1. El concepto de estrategia
 - 2.9.2. El proceso de dirección estratégica
 - 2.9.3. Enfoques de la dirección estratégica

Módulo 2. Dirección estratégica y *Management Directivo*

- 2.1. Análisis y diseño organizacional
 - 2.1.1. Marco conceptual
 - 2.1.2. Factores clave en el diseño organizacional
 - 2.1.3. Modelos básicos de organizaciones
 - 2.1.4. Diseño organizacional: Tipologías
- 2.2. Estrategia corporativa
 - 2.2.1. Estrategia corporativa competitiva
 - 2.2.2. Estrategias de crecimiento: Tipologías
 - 2.2.3. Marco conceptual

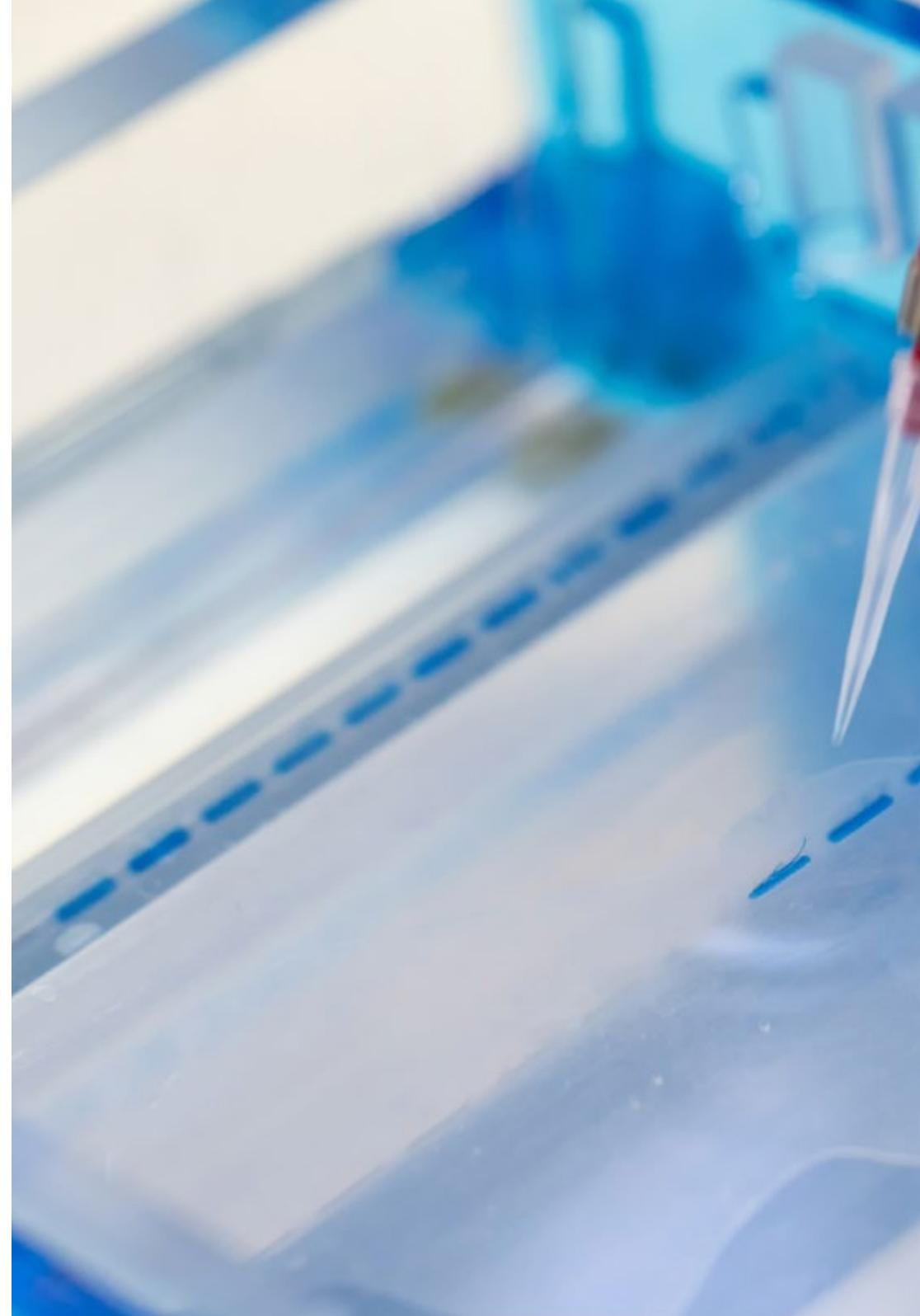
- 2.10. Implementación de la estrategia
 - 2.10.1. Sistemas de indicadores y enfoque por procesos
 - 2.10.2. Mapa estratégico
 - 2.10.3. Alineamiento estratégico
 - 2.11. *Management* Directivo
 - 2.11.1. Marco conceptual del *Management* Directivo
 - 2.11.2. *Management* Directivo. El Rol del Consejo de Administración y herramientas de gestión corporativas
 - 2.12. Comunicación estratégica
 - 2.12.1. Comunicación interpersonal
 - 2.12.2. Habilidades comunicativas e influencia
 - 2.12.3. La comunicación interna
 - 2.12.4. Barreras para la comunicación empresarial
- Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento**
- 3.1. Comportamiento organizacional
 - 3.1.1. Comportamiento organizacional. Marco conceptual
 - 3.1.2. Principales factores del comportamiento organizacional
 - 3.2. Las personas en las organizaciones
 - 3.2.1. Calidad de vida laboral y bienestar psicológico
 - 3.2.2. Equipos de trabajo y la dirección de reuniones
 - 3.2.3. *Coaching* y gestión de equipos
 - 3.2.4. Gestión de la igualdad y diversidad
 - 3.3. Dirección estratégica de personas
 - 3.3.1. Dirección estratégica y Recursos Humanos
 - 3.3.2. Dirección estratégica de personas
 - 3.4. Evolución de los recursos. Una visión integrada
 - 3.4.1. La importancia de RR.HH
 - 3.4.2. Un nuevo entorno para la gestión y dirección de personas
 - 3.4.3. Dirección estratégica de RR.HH
 - 3.5. Selección, dinámicas de grupo y reclutamiento de RR.HH
 - 3.5.1. Aproximación al reclutamiento y la selección
 - 3.5.2. El reclutamiento
 - 3.5.3. El proceso de selección
 - 3.6. Gestión de Recursos Humanos por competencias
 - 3.6.1. Análisis del potencial
 - 3.6.2. Política de retribución
 - 3.6.3. Planes de carrera/sucesión
 - 3.7. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño
 - 3.7.1. La gestión del rendimiento
 - 3.7.2. Gestión del desempeño: Objetivos y proceso
 - 3.8. Gestión de la formación
 - 3.8.1. Las teorías del aprendizaje
 - 3.8.2. Detección y retención del talento
 - 3.8.3. Gamificación y la gestión del talento
 - 3.8.4. La formación y la obsolescencia profesional
 - 3.9. Gestión del talento
 - 3.9.1. Claves para la gestión positiva
 - 3.9.2. Origen conceptual del talento y su implicación en la empresa
 - 3.9.3. Mapa del talento en la organización
 - 3.9.4. Coste y valor añadido
 - 3.10. Innovación en gestión del talento y las personas
 - 3.10.1. Modelos de gestión el talento estratégico
 - 3.10.2. Identificación, formación y desarrollo del talento
 - 3.10.3. Fidelización y retención
 - 3.10.4. Proactividad e innovación
 - 3.11. Motivación
 - 3.11.1. La naturaleza de la motivación
 - 3.11.2. La teoría de las expectativas
 - 3.11.3. Teorías de las necesidades
 - 3.11.4. Motivación y compensación económica

- 3.12. *Employer Branding*
 - 3.12.1. *Employer branding* en RR.HH
 - 3.12.2. *Personal Branding* para profesionales de RR.HH
- 3.13. Desarrollo de equipos de alto desempeño
 - 3.13.1. Los equipos de alto desempeño: los equipos autogestionados
 - 3.13.2. Metodologías de gestión de equipos autogestionados de alto desempeño
- 3.14. Desarrollo competencial directivo
 - 3.14.1. ¿Qué son las competencias directivas?
 - 3.14.2. Elementos de las competencias
 - 3.14.3. Conocimiento
 - 3.14.4. Habilidades de dirección
 - 3.14.5. Actitudes y valores en los directivos
 - 3.14.6. Habilidades directivas
- 3.15. Gestión del tiempo
 - 3.15.1. Beneficios
 - 3.15.2. ¿Cuáles pueden ser las causas de una mala gestión del tiempo?
 - 3.15.3. Tiempo
 - 3.15.4. Las ilusiones del tiempo
 - 3.15.5. Atención y memoria
 - 3.15.6. Estado mental
 - 3.15.7. Gestión del tiempo
 - 3.15.8. Proactividad
 - 3.15.9. Tener claro el objetivo
 - 3.15.10. Orden
 - 3.15.11. Planificación
- 3.16. Gestión del cambio
 - 3.16.1. Gestión del cambio
 - 3.16.2. Tipo de procesos de gestión del cambio
 - 3.16.3. Etapas o fases en la gestión del cambio
- 3.17. Negociación y gestión de conflictos
 - 3.17.1. Negociación
 - 3.17.2. Gestión de conflictos
 - 3.17.3. Gestión de crisis
- 3.18. Comunicación directiva
 - 3.18.1. Comunicación interna y externa en el ámbito empresarial
 - 3.18.2. Departamentos de Comunicación
 - 3.18.3. El responsable de Comunicación de la empresa. El perfil del Dircom
- 3.19. Gestión de Recursos Humanos y equipos PRL
 - 3.19.1. Gestión de recursos humanos y equipos
 - 3.19.2. Prevención de riesgos laborales
- 3.20. Productividad, atracción, retención y activación del talento
 - 3.20.1. La productividad
 - 3.20.2. Palancas de atracción y retención de talento
- 3.21. Compensación monetaria vs. no monetaria
 - 3.21.1. Compensación monetaria vs. no monetaria
 - 3.21.2. Modelos de bandas salariales
 - 3.21.3. Modelos de compensación no monetaria
 - 3.21.4. Modelo de trabajo
 - 3.21.5. Comunidad corporativa
 - 3.21.6. Imagen de la empresa
 - 3.21.7. Salario emocional
- 3.22. Innovación en gestión del talento y las personas
 - 3.22.1. Innovación en las Organizaciones
 - 3.22.2. Nuevos retos del departamento de Recursos Humanos
 - 3.22.3. Gestión de la Innovación
 - 3.22.4. Herramientas para la Innovación
- 3.23. Gestión del conocimiento y del talento
 - 3.23.1. Gestión del conocimiento y del talento
 - 3.23.2. Implementación de la gestión del conocimiento

- 3.24. Transformación de los recursos humanos en la era digital
 - 3.24.1. El contexto socioeconómico
 - 3.24.2. Nuevas formas de organización empresarial
 - 3.24.3. Nuevas metodologías

Módulo 4. Dirección económico-financiera

- 4.1. Entorno económico
 - 4.1.1. Entorno macroeconómico y el sistema financiero nacional
 - 4.1.2. Instituciones financieras
 - 4.1.3. Mercados financieros
 - 4.1.4. Activos financieros
 - 4.1.5. Otros entes del sector financiero
- 4.2. La financiación de la empresa
 - 4.2.1. Fuentes de financiación
 - 4.2.2. Tipos de costes de financiación
- 4.3. Contabilidad directiva
 - 4.3.1. Conceptos básicos
 - 4.3.2. El activo de la empresa
 - 4.3.3. El pasivo de la empresa
 - 4.3.4. El patrimonio neto de la empresa
 - 4.3.5. La cuenta de resultados
- 4.4. De la contabilidad general a la contabilidad de costes
 - 4.4.1. Elementos del cálculo de costes
 - 4.4.2. El gasto en contabilidad general y en contabilidad de costes
 - 4.4.3. Clasificación de los costes
- 4.5. Sistemas de información y *Business Intelligence*
 - 4.5.1. Fundamentos y clasificación
 - 4.5.2. Fases y métodos de reparto de costes
 - 4.5.3. Elección de centro de costes y efecto



- 4.6. Presupuesto y control de gestión
 - 4.6.1. El modelo presupuestario
 - 4.6.2. El Presupuesto de Capital
 - 4.6.3. La Presupuesto de Explotación
 - 4.6.4. El Presupuesto de Tesorería
 - 4.6.5. Seguimiento del Presupuesto
- 4.7. Gestión de tesorería
 - 4.7.1. Fondo de Maniobra Contable y Fondo de Maniobra Necesario
 - 4.7.2. Cálculo de Necesidades Operativas de Fondos
 - 4.7.3. *Credit Management*
- 4.8. Responsabilidad fiscal de las empresas
 - 4.8.1. Conceptos tributarios básicos
 - 4.8.2. El impuesto de sociedades
 - 4.8.3. El impuesto sobre el valor añadido
 - 4.8.4. Otros impuestos relacionados con la actividad mercantil
 - 4.8.5. La empresa como facilitador de la labor del Estado
- 4.9. Sistemas de control de las empresas
 - 4.9.1. Análisis de los estados financieros
 - 4.9.2. El Balance de la empresa
 - 4.9.3. La Cuenta de Pérdidas y Ganancias
 - 4.9.4. El Estado de Flujos de Efectivo
 - 4.9.5. Análisis de Ratios
- 4.10. Dirección Financiera
 - 4.10.1. Las decisiones financieras de la empresa
 - 4.10.2. El departamento financiero
 - 4.10.3. Excedentes de tesorería
 - 4.10.4. Riesgos asociados a la dirección financiera
 - 4.10.5. Gestión de riesgos de la dirección financiera

- 4.11. Planificación Financiera
 - 4.11.1. Definición de la planificación financiera
 - 4.11.2. Acciones a efectuar en la planificación financiera
 - 4.11.3. Creación y establecimiento de la estrategia empresarial
 - 4.11.4. El cuadro *Cash Flow*
 - 4.11.5. El cuadro de circulante
- 4.12. Estrategia Financiera Corporativa
 - 4.12.1. Estrategia corporativa y fuentes de financiación
 - 4.12.2. Productos financieros de financiación empresarial
- 4.13. Contexto macroeconómico
 - 4.13.1. Contexto macroeconómico
 - 4.13.2. Indicadores económicos relevantes
 - 4.13.3. Mecanismos para el control de magnitudes macroeconómicas
 - 4.13.4. Los ciclos económicos
- 4.14. Financiación estratégica
 - 4.14.1. La autofinanciación
 - 4.14.2. Ampliación de fondos propios
 - 4.14.3. Recursos híbridos
 - 4.14.4. Financiación a través de intermediarios
- 4.15. Mercados monetarios y de capitales
 - 4.15.1. El Mercado Monetario
 - 4.15.2. El Mercado de Renta Fija
 - 4.15.3. El Mercado de Renta Variable
 - 4.15.4. El Mercado de Divisas
 - 4.15.5. El Mercado de Derivados
- 4.16. Análisis y planificación financiera
 - 4.16.1. Análisis del Balance de Situación
 - 4.16.2. Análisis de la Cuenta de Resultados
 - 4.16.3. Análisis de la Rentabilidad
- 4.17. Análisis y resolución de casos/problemas
 - 4.17.1. Información financiera de Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

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

- 5.7. Gestión estratégica de compras
 - 5.7.1. Estrategia empresarial
 - 5.7.2. Planeación estratégica
 - 5.7.3. Estrategia de compras
- 5.8. Tipologías de la Cadena de Suministro (SCM)
 - 5.8.1. Cadena de suministro
 - 5.8.2. Beneficios de la gestión de la cadena suministro
 - 5.8.3. Gestión logística en la cadena de suministro
- 5.9. *Supply Chain Management*
 - 5.9.1. Concepto de Gestión de la Cadena de Suministro (SCM)
 - 5.9.2. Costes y eficiencia de la cadena de operaciones
 - 5.9.3. Patrones de demanda
 - 5.9.4. La estrategia de operaciones y el cambio
- 5.10. Interacciones de la SCM con todas las áreas
 - 5.10.1. Interacción de la cadena de suministro
 - 5.10.2. Interacción de la cadena de suministro. Integración por partes
 - 5.10.3. Problemas de integración de la cadena de suministro
 - 5.10.4. Cadena de suministro 4.0
- 5.11. Costes de la logística
 - 5.11.1. Costes logísticos
 - 5.11.2. Problemas de los costes logísticos
 - 5.11.3. Optimización de costes logísticos
- 5.12. Rentabilidad y eficiencia de las cadenas logísticas: KPIS
 - 5.12.1. Cadena logística
 - 5.12.2. Rentabilidad y eficiencia de la cadena logística
 - 5.12.3. Indicadores de rentabilidad y eficiencia de la cadena logística
- 5.13. Gestión de procesos
 - 5.13.1. La gestión de procesos
 - 5.13.2. Enfoque basado en procesos: Mapa de procesos
 - 5.13.3. Mejoras en la gestión de procesos
- 5.14. Distribución y logística de transportes
 - 5.14.1. Distribución en la cadena de suministro
 - 5.14.2. Logística de transportes
 - 5.14.3. Sistemas de Información Geográfica como soporte a la logística
- 5.15. Logística y clientes
 - 5.15.1. Análisis de demanda
 - 5.15.2. Previsión de demanda y ventas
 - 5.15.3. Planificación de ventas y operaciones
 - 5.15.4. Planeamiento participativo, pronóstico y reabastecimiento (CPFR)
- 5.16. Logística internacional
 - 5.16.1. Procesos de exportación e importación
 - 5.16.2. Aduanas
 - 5.16.3. Formas y medios de pago internacionales
 - 5.16.4. Plataformas logísticas a nivel internacional
- 5.17. *Outsourcing* de operaciones
 - 5.17.1. Gestión de operaciones y *Outsourcing*
 - 5.17.2. Implantación del *outsourcing* en entornos logísticos
- 5.18. Competitividad en operaciones
 - 5.18.1. Gestión de operaciones
 - 5.18.2. Competitividad operacional
 - 5.18.3. Estrategia de operaciones y ventajas competitivas
- 5.19. Gestión de la calidad
 - 5.19.1. Cliente interno y cliente externo
 - 5.19.2. Los costes de calidad
 - 5.19.3. La mejora continua y la filosofía de Deming

Módulo 6. Dirección de sistemas de información

- 6.1. Entornos tecnológicos
 - 6.1.1. Tecnología y globalización
 - 6.1.2. Entorno económico y tecnología
 - 6.1.3. Entorno tecnológico y su impacto en las empresas
- 6.2. Sistemas y tecnologías de la información en la empresa
 - 6.2.1. Evolución del modelo de IT
 - 6.2.2. Organización y departamento IT
 - 6.2.3. Tecnologías de la información y entorno económico
- 6.3. Estrategia corporativa y estrategia tecnológica
 - 6.3.1. Creación de valor para clientes y accionistas
 - 6.3.2. Decisiones estratégicas de SI/TI
 - 6.3.3. Estrategia corporativa vs. estrategia tecnológica y digital
- 6.4. Dirección de Sistemas de Información
 - 6.4.1. Gobierno Corporativo de la tecnología y los sistemas de información
 - 6.4.2. Dirección de los sistemas de información en las empresas
 - 6.4.3. Directivos expertos en sistemas de información: Roles y funciones
- 6.5. Planificación estratégica de Sistemas de Información
 - 6.5.1. Sistemas de información y estrategia corporativa
 - 6.5.2. Planificación estratégica de los sistemas de información
 - 6.5.3. Fases de la planificación estratégica de los sistemas de información
- 6.6. Sistemas de información para la toma de decisiones
 - 6.6.1. *Business Intelligence*
 - 6.6.2. *Data Warehouse*
 - 6.6.3. BSC o Cuadro de Mando Integral
- 6.7. Explorando la información
 - 6.7.1. SQL: Bases de datos relacionales. Conceptos básicos
 - 6.7.2. Redes y comunicaciones
 - 6.7.3. Sistema operacional: Modelos de datos normalizados
 - 6.7.4. Sistema estratégico: OLAP, modelo multidimensional y *dashboards* gráfico
 - 6.7.5. Análisis estratégico de BBDD y composición de informes
- 6.8. *Business Intelligence* empresarial
 - 6.8.1. El mundo del dato
 - 6.8.2. Conceptos relevantes
 - 6.8.3. Principales características
 - 6.8.4. Soluciones en el mercado actual
 - 6.8.5. Arquitectura global de una solución BI
 - 6.8.6. Ciberseguridad en BI y Data Science
- 6.9. Nuevo concepto empresarial
 - 6.9.1. ¿Por qué BI?
 - 6.9.2. Obtención de la información
 - 6.9.3. BI en los distintos departamentos de la empresa
 - 6.9.4. Razones para invertir en BI
- 6.10. Herramientas y soluciones BI
 - 6.10.1. ¿Cómo elegir la mejor herramienta?
 - 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy y Tableau
 - 6.10.3. SAP BI, SAS BI y Qlikview
 - 6.10.4. Prometeus
- 6.11. Planificación y dirección Proyecto BI
 - 6.11.1. Primeros pasos para definir un proyecto de BI
 - 6.11.2. Solución BI para la empresa
 - 6.11.3. Toma de requisitos y objetivos
- 6.12. Aplicaciones de gestión corporativa
 - 6.12.1. Sistemas de información y gestión corporativa
 - 6.12.2. Aplicaciones para la gestión corporativa
 - 6.12.3. Sistemas *Enterprise Resource Planning* o ERP
- 6.13. Transformación digital
 - 6.13.1. Marco conceptual de la transformación digital
 - 6.13.2. Transformación digital; elementos clave, beneficios e inconvenientes
 - 6.13.3. Transformación digital en las empresas

- 6.14. Tecnologías y tendencias
 - 6.14.1. Principales tendencias en el ámbito de la tecnología que están cambiando los modelos de negocio
 - 6.14.2. Análisis de las principales tecnologías emergentes
- 6.15. *Outsourcing* de TI
 - 6.15.1. Marco conceptual del *outsourcing*
 - 6.15.2. *Outsourcing* de TI y su impacto en los negocios
 - 6.15.3. Claves para implementar proyectos corporativos de *outsourcing* de TI

Módulo 7. Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa

- 7.1. Dirección comercial
 - 7.1.1. Marco conceptual de la dirección comercial
 - 7.1.2. Estrategia y planificación comercial
 - 7.1.3. El rol de los directores comerciales
- 7.2. Marketing
 - 7.2.1. Concepto de Marketing
 - 7.2.2. Elementos básicos del Marketing
 - 7.2.3. Actividades de Marketing de la empresa
- 7.3. Gestión estratégica del Marketing
 - 7.3.1. Concepto de Marketing estratégico
 - 7.3.2. Concepto de planificación estratégica de Marketing
 - 7.3.3. Etapas del proceso de planificación estratégica de Marketing
- 7.4. Marketing digital y comercio electrónico
 - 7.4.1. Objetivos del Marketing digital y comercio electrónico
 - 7.4.2. Marketing digital y medios que emplea
 - 7.4.3. Comercio electrónico. Contexto general
 - 7.4.4. Categorías del comercio electrónico
 - 7.4.5. Ventajas y desventajas del *E-Commerce* frente al comercio tradicional
- 7.5. *Managing Digital Business*
 - 7.5.1. Estrategia competitiva ante la creciente digitalización de los medios
 - 7.5.2. Diseño y creación de un plan de Marketing digital
 - 7.5.3. Análisis del ROI en un plan de Marketing digital
- 7.6. Marketing digital para reforzar la marca
 - 7.6.1. Estrategias online para mejorar la reputación de tu marca
 - 7.6.2. *Branded Content & Storytelling*
- 7.7. Estrategia de Marketing digital
 - 7.7.1. Definir la estrategia del Marketing digital
 - 7.7.2. Herramientas de la estrategia de Marketing digital
- 7.8. Marketing digital para captar y fidelizar clientes
 - 7.8.1. Estrategias de fidelización y vinculación a través de Internet
 - 7.8.2. *Visitor Relationship Management*
 - 7.8.3. Hipersegmentación
- 7.9. Gestión de campañas digitales
 - 7.9.1. ¿Qué es una campaña de Publicidad digital?
 - 7.9.2. Pasos para lanzar una campaña de Marketing online
 - 7.9.3. Errores de las campañas de Publicidad digital
- 7.10. Plan de Marketing online
 - 7.10.1. ¿Qué es un plan de Marketing online?
 - 7.10.2. Pasos para crear un plan de Marketing online
 - 7.10.3. Ventajas de disponer un plan de Marketing online
- 7.11. *Blended Marketing*
 - 7.11.1. ¿Qué es el *Blended Marketing*?
 - 7.11.2. Diferencias entre Marketing Online y Offline
 - 7.11.3. Aspectos a tener en cuenta en la estrategia de *Blended Marketing*
 - 7.11.4. Características de una estrategia de *Blended Marketing*
 - 7.11.5. Recomendaciones en *Blended Marketing*
 - 7.11.6. Beneficios del *Blended Marketing*
- 7.12. Estrategia de ventas
 - 7.12.1. Estrategia de ventas
 - 7.12.2. Métodos de ventas

- 7.13. Comunicación corporativa
 - 7.13.1. Concepto
 - 7.13.2. Importancia de la comunicación en la organización
 - 7.13.3. Tipo de la comunicación en la organización
 - 7.13.4. Funciones de la comunicación en la organización
 - 7.13.5. Elementos de la comunicación
 - 7.13.6. Problemas de la comunicación
 - 7.13.7. Escenarios de la comunicación
- 7.14. Estrategia de Comunicación Corporativa
 - 7.14.1. Programas de motivación, acción social, participación y entrenamiento con RR.HH
 - 7.14.2. Instrumentos y soportes de comunicación interna
 - 7.14.3. El plan de comunicación interna
- 7.15. Comunicación y reputación digital
 - 7.15.1. Reputación online
 - 7.15.2. ¿Cómo medir la reputación digital?
 - 7.15.3. Herramientas de reputación online
 - 7.15.4. Informe de reputación online
 - 7.15.5. *Branding* online

Módulo 8. Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial

- 8.1. Investigación de mercados
 - 8.1.1. Investigación de mercados: Origen histórico
 - 8.1.2. Análisis y evolución del marco conceptual de la investigación de mercados
 - 8.1.3. Elementos claves y aportación de valor de la investigación de mercados
- 8.2. Métodos y técnicas de investigación cuantitativas
 - 8.2.1. Tamaño muestral
 - 8.2.2. Muestreo
 - 8.2.3. Tipos de técnicas cuantitativas
- 8.3. Métodos y técnicas de investigación cualitativas
 - 8.3.1. Tipos de investigación cualitativa
 - 8.3.2. Técnicas de investigación cualitativa

- 8.4. Segmentación de mercados
 - 8.4.1. Concepto de segmentación de mercados
 - 8.4.2. Utilidad y requisitos de la segmentación
 - 8.4.3. Segmentación de mercados de consumo
 - 8.4.4. Segmentación de mercados industriales
 - 8.4.5. Estrategias de segmentación
 - 8.4.6. La segmentación con base a criterios del Marketing-Mix
 - 8.4.7. Metodología de segmentación del mercado
- 8.5. Gestión de proyectos de investigación
 - 8.5.1. La Investigación de mercados como un proceso
 - 8.5.2. Etapas de planificación en la investigación de mercados
 - 8.5.3. Etapas de ejecución en la investigación de mercados
 - 8.5.4. Gestión de un proyecto de investigación
- 8.6. La investigación de mercados internacionales
 - 8.6.1. Investigación de mercados internacionales
 - 8.6.2. Proceso de la investigación de mercados internacionales
 - 8.6.3. La importancia de las fuentes secundarias en las investigaciones de mercado internacionales
- 8.7. Los estudios de viabilidad
 - 8.7.1. Concepto y utilidad
 - 8.7.2. Esquema de un estudio de viabilidad
 - 8.7.3. Desarrollo de un estudio de viabilidad
- 8.8. Publicidad
 - 8.8.1. Antecedentes históricos de la Publicidad
 - 8.8.2. Marco conceptual de la Publicidad: Principios, concepto de briefing y posicionamiento
 - 8.8.3. Agencias de publicidad, agencias de medios y profesionales de la Publicidad
 - 8.8.4. Importancia de la publicidad en los negocios
 - 8.8.5. Tendencias y retos de la Publicidad

- 8.9. Desarrollo del plan de Marketing
 - 8.9.1. Concepto del plan de Marketing
 - 8.9.2. Análisis y diagnóstico de la situación
 - 8.9.3. Decisiones estratégicas de Marketing
 - 8.9.4. Decisiones operativas de Marketing
 - 8.10. Estrategias de promoción y *Merchandising*
 - 8.10.1. Comunicación de Marketing Integrada
 - 8.10.2. Plan de Comunicación Publicitaria
 - 8.10.3. El *Merchandising* como técnica de Comunicación
 - 8.11. Planificación de medios
 - 8.11.1. Origen y evolución de la planificación de medios
 - 8.11.2. Medios de comunicación
 - 8.11.3. Plan de medios
 - 8.12. Fundamentos de la dirección comercial
 - 8.12.1. La función de la dirección comercial
 - 8.12.2. Sistemas de análisis de la situación competitiva comercial empresa/mercado
 - 8.12.3. Sistemas de planificación comercial de la empresa
 - 8.12.4. Principales estrategias competitivas
 - 8.13. Negociación comercial
 - 8.13.1. Negociación comercial
 - 8.13.2. Las cuestiones psicológicas de la negociación
 - 8.13.3. Principales métodos de negociación
 - 8.13.4. El proceso negociador
 - 8.14. Toma de decisiones en gestión comercial
 - 8.14.1. Estrategia comercial y estrategia competitiva
 - 8.14.2. Modelos de toma de decisiones
 - 8.14.3. Analíticas y herramientas para la toma de decisiones
 - 8.14.4. Comportamiento humano en la toma de decisiones
 - 8.15. Dirección y gestión de la red de ventas
 - 8.15.1. *Sales Management*. Dirección de ventas
 - 8.15.2. Redes al servicio de la actividad comercial
 - 8.15.3. Políticas de selección y formación de vendedores
 - 8.15.4. Sistemas de remuneración de las redes comercial propias y externas
 - 8.15.5. Gestión del proceso comercial. Control y asistencia a la labor de los comerciales basándose en la información
 - 8.16. Implementación de la función comercial
 - 8.16.1. Contratación de comerciales propios y agentes comerciales
 - 8.16.2. Control de la actividad comercial
 - 8.16.3. El código deontológico del personal comercial
 - 8.16.4. Cumplimiento normativo
 - 8.16.5. Normas comerciales de conducta generalmente aceptadas
 - 8.17. Gestión de cuentas clave
 - 8.17.1. Concepto de la gestión de cuentas clave
 - 8.17.2. El *Key Account Manager*
 - 8.17.3. Estrategia de la gestión de cuentas clave
 - 8.18. Gestión financiera y presupuestaria
 - 8.18.1. El umbral de rentabilidad
 - 8.18.2. El presupuesto de ventas. Control de gestión y del plan anual de ventas
 - 8.18.3. Impacto financiero de las decisiones estratégicas comerciales
 - 8.18.4. Gestión del ciclo, rotaciones, rentabilidad y liquidez
 - 8.18.5. Cuenta de resultados
- Módulo 9. Innovación y Dirección de Proyectos**
- 9.1. Innovación
 - 9.1.1. Introducción a la innovación
 - 9.1.2. Innovación en el ecosistema empresarial
 - 9.1.3. Instrumentos y herramientas para el proceso de innovación empresarial
 - 9.2. Estrategia de innovación
 - 9.2.1. Inteligencia estratégica e innovación
 - 9.2.2. Estrategia de innovación

- 9.3. Project Management para *Startups*
 - 9.3.1. Concepto de *startup*
 - 9.3.2. Filosofía *Lean Startup*
 - 9.3.3. Etapas del desarrollo de una *startup*
 - 9.3.4. El rol de un gestor de proyectos en una *startup*
- 9.4. Diseño y validación del modelo de negocio
 - 9.4.1. Marco conceptual de un modelo de negocio
 - 9.4.2. Diseño validación de modelos de negocio
- 9.5. Dirección y gestión de proyectos
 - 9.5.1. Dirección y gestión de proyectos: Identificación de oportunidades para desarrollar proyectos corporativos de innovación
 - 9.5.2. Principales etapas o fases de la dirección y gestión de proyectos de innovación
- 9.6. Gestión del cambio en proyectos: Gestión de la formación
 - 9.6.1. Concepto de gestión del cambio
 - 9.6.2. El proceso de gestión del cambio
 - 9.6.3. La implementación del cambio
- 9.7. Gestión de la comunicación de proyectos
 - 9.7.1. Gestión de las comunicaciones del proyecto
 - 9.7.2. Conceptos clave para la gestión de las comunicaciones
 - 9.7.3. Tendencias emergentes
 - 9.7.4. Adaptaciones al equipo
 - 9.7.5. Planificar la gestión de las comunicaciones
 - 9.7.6. Gestionar las comunicaciones
 - 9.7.7. Monitorear las comunicaciones
- 9.8. Metodologías tradicionales e innovadoras
 - 9.8.1. Metodologías innovadoras
 - 9.8.2. Principios básicos del Scrum
 - 9.8.3. Diferencias entre los aspectos principales del Scrum y las metodologías tradicionales
- 9.9. Creación de una *startup*
 - 9.9.1. Creación de una *startup*
 - 9.9.2. Organización y cultura
 - 9.9.3. Los diez principales motivos por los cuales fracasan las *startups*
 - 9.9.4. Aspectos legales

- 9.10. Planificación de la gestión de riesgos en los proyectos
 - 9.10.1. Planificar riesgos
 - 9.10.2. Elementos para crear un plan de gestión de riesgos
 - 9.10.3. Herramientas para crear un plan de gestión de riesgos
 - 9.10.4. Contenido del plan de gestión de riesgos

Módulo 10. *Management Directivo*

- 10.1. *General Management*
 - 10.1.1. Concepto de *General Management*
 - 10.1.2. La acción del *Manager General*
 - 10.1.3. El Director General y sus funciones
 - 10.1.4. Transformación del trabajo de la dirección
- 10.2. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques
 - 10.2.1. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques
- 10.3. Dirección de operaciones
 - 10.3.1. Importancia de la dirección
 - 10.3.2. La cadena de valor
 - 10.3.3. Gestión de calidad
- 10.4. Oratoria y formación de portavoces
 - 10.4.1. Comunicación interpersonal
 - 10.4.2. Habilidades comunicativas e influencia
 - 10.4.3. Barreras en la comunicación
- 10.5. Herramientas de comunicaciones personales y organizacional
 - 10.5.1. La comunicación interpersonal
 - 10.5.2. Herramientas de la comunicación interpersonal
 - 10.5.3. La comunicación en la organización
 - 10.5.4. Herramientas en la organización
- 10.6. Comunicación en situaciones de crisis
 - 10.6.1. Crisis
 - 10.6.2. Fases de la crisis
 - 10.6.3. Mensajes: Contenidos y momentos

- 10.7. Preparación de un plan de crisis
 - 10.7.1. Análisis de posibles problemas
 - 10.7.2. Planificación
 - 10.7.3. Adecuación del personal
 - 10.8. Inteligencia emocional
 - 10.8.1. Inteligencia emocional y comunicación
 - 10.8.2. Asertividad, empatía y escucha activa
 - 10.8.3. Autoestima y comunicación emocional
 - 10.9. *Branding Personal*
 - 10.9.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
 - 10.9.2. Leyes del *branding* personal
 - 10.9.3. Herramientas de la construcción de marcas personales
 - 10.10. Liderazgo y gestión de equipos
 - 10.10.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
 - 10.10.2. Capacidades y desafíos del líder
 - 10.10.3. Gestión de procesos de cambio
 - 10.10.4. Gestión de equipos multiculturales
- Módulo 11. Industria Farmacéutica**
- 11.1. Mercado farmacéutico
 - 11.1.1. Estructura del mercado farmacéutico
 - 11.1.2. Actores del mercado farmacéutico
 - 11.1.3. Fundamentos del mercado farmacéutico
 - 11.1.4. Desarrollo del mercado farmacéutico
 - 11.2. Tipos de producto
 - 11.2.1. Fármacos de uso oral
 - 11.2.2. Fármacos inyectables
 - 11.2.3. Fármacos tópicos
 - 11.2.4. Fármacos inhalados
 - 11.3. Ensayos clínicos y aprobación regulatoria
 - 11.3.1. Diseño de ensayos clínicos
 - 11.3.2. Planificación de ensayos clínicos
 - 11.3.3. Selecciones participantes en ensayo clínico
 - 11.3.4. Metodología de los ensayos clínicos
 - 11.4. Cadena de suministro
 - 11.4.1. Sistemas de información en cadenas de suministro
 - 11.4.2. Tecnología en la cadena de suministro
 - 11.4.3. Gestión cadena de frío
 - 11.4.4. Gestión de transporte y logística
 - 11.5. Distribución de medicamentos
 - 11.5.1. Canales de distribución
 - 11.5.2. Gestión de inventarios
 - 11.5.3. Gestión de pedidos
 - 11.5.4. Gestión de riesgos
 - 11.6. Comercialización
 - 11.6.1. Fundamentos de la comercialización
 - 11.6.2. Análisis de competencia
 - 11.6.3. Posicionamiento
 - 11.6.4. Relaciones profesionales de la salud
 - 11.7. Innovaciones tecnológicas industria farmacéutica
 - 11.7.1. Tecnologías disruptivas
 - 11.7.2. Inteligencia artificial
 - 11.7.3. *Big Data*
 - 11.7.4. Bioinformática
 - 11.8. Precio
 - 11.8.1. Análisis de costes
 - 11.8.2. Estrategias fijación de precios
 - 11.8.3. Política de precios
 - 11.8.4. Precios diferenciados

- 11.9. Fabricación medicamentos
 - 11.9.1. Buenas prácticas de fabricación
 - 11.9.2. Proceso de fabricación
 - 11.9.3. Técnicas de esterilización
 - 11.9.4. Validación de procesos
- 11.10. Control de calidad medicamentos
 - 11.10.1. Buenas prácticas de laboratorio
 - 11.10.2. Métodos de análisis físicoquímicos
 - 11.10.3. Método analítico
 - 11.10.4. Análisis microbiológico

Módulo 12. Estructura de la Industria Farmacéutica

- 12.1. Desarrollo farmacológico
 - 12.1.1. Descubrimiento de fármacos
 - 12.1.2. Farmacocinética
 - 12.1.3. Farmacodinamia
 - 12.1.4. Ensayos preclínicos
- 12.2. El laboratorio farmacéutico
 - 12.2.1. Buenas prácticas de laboratorio
 - 12.2.2. Equipos de laboratorio
 - 12.2.3. Instrumentación de laboratorio
 - 12.2.4. Análisis microbiológico
- 12.3. I+D
 - 12.3.1. Técnicas de cribado
 - 12.3.2. Técnicas de validación
 - 12.3.3. Diseño racional
 - 12.3.4. Química medicinal
- 12.4. Patentes
 - 12.4.1. Fundamentos de la propiedad intelectual
 - 12.4.2. Procedimientos de solicitud de patentes
 - 12.4.3. Análisis de patentabilidad
 - 12.4.4. Estrategias de protección

- 12.5. Genéricos
 - 12.5.1. Equivalencia terapéutica
 - 12.5.2. Bioequivalencia
 - 12.5.3. Proceso de desarrollo
 - 12.5.4. Proceso de fabricación
- 12.6. Gestión de *stock*
 - 12.6.1. Control de *stock*
 - 12.6.2. Gestión de inventario
 - 12.6.3. Métodos de pronóstico demanda
 - 12.6.4. Software gestión de *stock*
- 12.7. Descuentos
 - 12.7.1. Descuentos por volumen
 - 12.7.2. Descuentos pronto pago
 - 12.7.3. Descuentos fidelidad
 - 12.7.4. Análisis de rentabilidad en descuentos
- 12.8. Cadena de valor industria farmacéutica
 - 12.8.1. Gestión de riesgos
 - 12.8.2. Tecnologías de la información
 - 12.8.3. Sostenibilidad
 - 12.8.4. Responsabilidad social
- 12.9. Alianzas estratégicas
 - 12.9.1. Colaboraciones
 - 12.9.2. Acuerdos de licencia
 - 12.9.3. *Joint ventures*
 - 12.9.4. Negociación de alianzas estratégicas
- 12.10. Los organismos reguladores
 - 12.10.1. Vigilancia postcomercialización
 - 12.10.2. Auditorías regulatorias
 - 12.10.3. Armonización regulatoria
 - 12.10.4. Reconocimiento mutuo de registros

Módulo 13. Investigación de Mercado en Industria Farmacéutica

- 13.1. Tipos de investigación de mercado
 - 13.1.1. Investigación cualitativa
 - 13.1.2. Investigación cuantitativa
 - 13.1.3. Tipos de recolección
 - 13.1.4. Diseño de estudios de mercado
- 13.2. Business Intelligence
 - 13.2.1. La gestión de datos
 - 13.2.2. Herramientas de BI
 - 13.2.3. Extracción de datos
 - 13.2.4. Carga de datos
- 13.3. Análisis de la demanda
 - 13.3.1. Análisis estadístico
 - 13.3.2. Análisis de patrones
 - 13.3.3. Análisis por segmentos
 - 13.3.4. Análisis de factores
- 13.4. Segmentación de mercado
 - 13.4.1. Beneficios de la segmentación
 - 13.4.2. Métodos de la segmentación
 - 13.4.3. Técnicas de la segmentación
 - 13.4.4. Análisis de variables demográficas
- 13.5. Investigación de la competencia
 - 13.5.1. Análisis de la estructura competitiva
 - 13.5.2. Análisis competidores directos
 - 13.5.3. Evaluación de la posición competitiva
 - 13.5.4. Ventajas competitivas
- 13.6. Análisis de tendencias
 - 13.6.1. Fuentes de información
 - 13.6.2. Herramientas de análisis
 - 13.6.3. Seguimiento de tendencias
 - 13.6.4. Tendencias tecnológicas

- 13.7. La imagen de empresa
 - 13.7.1. Beneficios imagen de empresa
 - 13.7.2. Elementos clave imagen corporativa
 - 13.7.3. Gestión de la reputación
 - 13.7.4. Comunicación de empresa
- 13.8. La tendencia de precios
 - 13.8.1. Análisis tendencia de precios
 - 13.8.2. Herramientas análisis de tendencia de precios
 - 13.8.3. Análisis de precios internacionales
 - 13.8.4. Evaluación del valor
- 13.9. Estudio de acceso al mercado
 - 13.9.1. Factores clave
 - 13.9.2. Análisis sistemas de salud
 - 13.9.3. Modelos de financiación
 - 13.9.4. Estrategias de *pricing*
- 13.10. Últimas tendencias tecnológicas en investigación de mercado
 - 13.10.1. *Machine Learning*
 - 13.10.2. Análisis de datos masivos
 - 13.10.3. Análisis de redes sociales
 - 13.10.4. Realidad virtual

Módulo 14. Proceso de Venta en la Industria Farmacéutica

- 14.1. Estructura departamento comercial
 - 14.1.1. Estructura jerárquica
 - 14.1.2. Diseño organizacional
 - 14.1.3. Responsabilidad del departamento comercial
 - 14.1.4. Gestión del talento
- 14.2. La visita médica
 - 14.2.1. Responsabilidades del visitador medico
 - 14.2.2. Ética del visitador médico
 - 14.2.3. Comunicación efectiva
 - 14.2.4. Conocimiento del producto

- 14.3. Acciones promocionales punto de venta
 - 14.3.1. Objetivos de las acciones
 - 14.3.2. Visual *merchandising*
 - 14.3.3. Gestión de materiales
 - 14.3.4. Evaluación del impacto
- 14.4. Técnicas de venta
 - 14.4.1. Principio de persuasión
 - 14.4.2. Habilidades negociadoras
 - 14.4.3. Actualización científica
 - 14.4.4. Manejo de objeciones
- 14.5. La comunicación en ventas
 - 14.5.1. Análisis de los diferentes canales
 - 14.5.2. Comunicación verbal
 - 14.5.3. Comunicación no verbal
 - 14.5.4. Comunicación escrita
- 14.6. Estrategias de fidelización
 - 14.6.1. Programa de lealtad
 - 14.6.2. Servicio al cliente personalizado
 - 14.6.3. Programas de seguimiento
 - 14.6.4. Programas de cumplimiento terapéutico
- 14.7. Seguimiento de clientes
 - 14.7.1. Herramientas para el seguimiento de clientes
 - 14.7.2. La satisfacción
 - 14.7.3. Técnicas de comunicación
 - 14.7.4. El uso de los datos
- 14.8. Análisis de ciclos de venta
 - 14.8.1. Interpretación de datos
 - 14.8.2. Análisis de ciclos
 - 14.8.3. Planificación ciclos de venta
 - 14.8.4. Gestión ciclos de venta

- 14.9. Evaluación del rendimiento de ventas
 - 14.9.1. Indicadores de rendimiento KPI
 - 14.9.2. Análisis de eficacia
 - 14.9.3. Evaluación de productividad
 - 14.9.4. Evaluación de rentabilidad de los productos
- 14.10. Herramientas tecnológicas para la venta
 - 14.10.1. CRM
 - 14.10.2. Automatización de la fuerza de ventas
 - 14.10.3. Optimización de rutas
 - 14.10.4. Plataformas comercio electrónico

Módulo 15. Dirección y Gestión de Equipos en la Industria Farmacéutica

- 15.1. Liderazgo en la industria farmacéutica
 - 15.1.1. Tendencias y desafíos del liderazgo
 - 15.1.2. Liderazgo transformacional
 - 15.1.3. Liderazgo en la gestión de riesgos
 - 15.1.4. Liderazgo en la mejora continua
- 15.2. Gestión del talento
 - 15.2.1. Estrategias de reclutamiento
 - 15.2.2. Desarrollo de perfiles
 - 15.2.3. Planificación de la sucesión
 - 15.2.4. Retención del talento
- 15.3. Desarrollo y capacitación de equipos
 - 15.3.1. BPM. Buenas Prácticas de Manufactura
 - 15.3.2. Desarrollo de habilidades técnicas
 - 15.3.3. Entrenamiento en seguridad
 - 15.3.4. Desarrollo en I+D
- 15.4. Estrategias de comunicación interna
 - 15.4.1. Desarrollo de una cultura de comunicación abierta
 - 15.4.2. Comunicación de objetivos y estrategias
 - 15.4.3. Comunicación de cambios organizativos
 - 15.4.4. Comunicación de políticas y procedimientos

- 15.5. Gestión del rendimiento
 - 15.5.1. Establecimiento de metas y objetivos claros
 - 15.5.2. Definición de indicadores de rendimiento
 - 15.5.3. Retroalimentación continua
 - 15.5.4. Evaluación del desempeño
- 15.6. Gestión del cambio
 - 15.6.1. Diagnóstico de la necesidad de cambio
 - 15.6.2. Comunicación efectiva del cambio
 - 15.6.3. Creación de un sentido de urgencia
 - 15.6.4. Identificación de líderes del cambio
- 15.7. Gestión de calidad
 - 15.7.1. Definición de estándares de calidad
 - 15.7.2. Implementación de sistemas de gestión de calidad
 - 15.7.3. Control de calidad en la producción
 - 15.7.4. Gestión de proveedores
- 15.8. Gestión del presupuesto de Marketing
 - 15.8.1. Planificación estratégica de Marketing
 - 15.8.2. Establecimiento del presupuesto total de Marketing
 - 15.8.3. Distribución del presupuesto por canales de Marketing
 - 15.8.4. Análisis de retorno de inversión (ROI)
- 15.9. Planificación y ejecución de campañas de Marketing
 - 15.9.1. Análisis del mercado y del público objetivo
 - 15.9.2. Establecimiento de objetivos de la campaña
 - 15.9.3. Desarrollo de estrategias de Marketing
 - 15.9.4. Selección de canales de Marketing
- 15.10. Actualización de novedades del mercado
 - 15.10.1. Análisis de tendencias del mercado
 - 15.10.2. Monitoreo de la competencia
 - 15.10.3. Seguimiento de las novedades del sector
 - 15.10.4. Participación en eventos y conferencias

Módulo 16. Plan de Marketing Farmacéutico

- 16.1. Bases del plan de Marketing farmacéutico
 - 16.1.1. Análisis del entorno
 - 16.1.2. Oportunidades
 - 16.1.3. Amenazas
 - 16.1.4. Implementación
- 16.2. Los objetivos del plan de Marketing
 - 16.2.1. Objetivos SMART
 - 16.2.2. Objetivos penetración de mercado
 - 16.2.3. Objetivos de crecimiento de ventas
 - 16.2.4. Objetivo de fidelización de clientes
- 16.3. La estrategia general del plan de Marketing
 - 16.3.1. Definición de la visión
 - 16.3.2. Objetivos fijación
 - 16.3.3. Herramientas plan de Marketing
 - 16.3.4. Conclusiones
- 16.4. El Marketing de OTC
 - 16.4.1. Análisis del mercado de productos OTC
 - 16.4.2. Desarrollo estrategia
 - 16.4.3. Diseño envases
 - 16.4.4. Desarrollo de estrategias de expansión
- 16.5. El Marketing de consumer care
 - 16.5.1. *Branding*
 - 16.5.2. Uso Marketing digital
 - 16.5.3. Definición de estrategias clave
 - 16.5.4. Conclusiones
- 16.6. El Marketing medical
 - 16.6.1. Las necesidades específicas
 - 16.6.2. Relaciones públicas
 - 16.6.3. Gestión de conferencias médicas
 - 16.6.4. Estrategias para clínicas

16.7. El Marketing de componentes nutricionales

- 16.7.1. Medición del rendimiento
- 16.7.2. Tendencias Marketing nutricional
- 16.7.3. Avances Marketing nutricional
- 16.7.4. Conclusiones

16.8. El Marketing de productos genéricos

- 16.8.1. Educación del consumidor
- 16.8.2. *Branding* y etiquetado
- 16.8.3. PPV
- 16.8.4. Conclusión

16.9. El Marketing de productos hospitalarios

- 16.9.1. Identificar el mercado objetivo
- 16.9.2. Colaboración con proveedores
- 16.9.3. Demostraciones
- 16.9.4. Conclusión

16.10. El Marketing digital en la industria farmacéutica

- 16.10.1. Optimización motores de búsqueda
- 16.10.2. PPC
- 16.10.3. Estrategias Marketing Móvil
- 16.10.4. Email Marketing

Módulo 17. Gestión de Marketing aplicado a la Industria Farmacéutica

17.1. La comunicación

- 17.1.1. La comunicación efectiva y efectista
- 17.1.2. La participación eventos
- 17.1.3. Equipo comunicativo
- 17.1.4. Comunicación interna

17.2. La publicidad

- 17.2.1. Anuncios impresos
- 17.2.2. Anuncios televisivos
- 17.2.3. Anuncio radio
- 17.2.4. Anuncios redes sociales

17.3. El Marketing directo

- 17.3.1. Correo directo
- 17.3.2. Mensajes de texto
- 17.3.3. Llamadas telefónicas
- 17.3.4. Programas de fidelización

17.4. El e-Marketing

- 17.4.1. Sitio Web
- 17.4.2. Marketing de asociados
- 17.4.3. Marketing de contenidos
- 17.4.4. Publicidad en línea

17.5. La investigación de tendencias de mercado

- 17.5.1. Innovaciones tecnológicas
- 17.5.2. Cambios epidemiológicos
- 17.5.3. Acceso a mercados emergentes
- 17.5.4. Digitalización en salud

17.6. La diferenciación

- 17.6.1. Medicamentos innovadores
- 17.6.2. Formulaciones mejoradas
- 17.6.3. Enfoque de seguridad
- 17.6.4. Servicios de apoyo al paciente

17.7. Las campañas publicitarias

- 17.7.1. *Got Milk*
- 17.7.2. *Share a coke*
- 17.7.3. *The truth*
- 17.7.4. *Like a girl*

17.8. La creación de contenido

- 17.8.1. Publicaciones científicas
- 17.8.2. Materiales educativos
- 17.8.3. Contenido en línea
- 17.8.4. *Webinars*

- 17.9. Las necesidades del consumidor
 - 17.9.1. Seguridad
 - 17.9.2. Eficacia
 - 17.9.3. Calidad
 - 17.9.4. Accesibilidad
- 17.10. El comportamiento del consumidor
 - 17.10.1. Problemas de salud
 - 17.10.2. Influencia medica
 - 17.10.3. Investigación de información
 - 17.10.4. Experiencias anteriores

Módulo 18. Nuevas tecnologías aplicadas al sector farmacéutico

- 18.1. Inteligencia Artificial (IA)
 - 18.1.1. Descubrimiento de medicamentos
 - 18.1.2. Investigación clínica
 - 18.1.3. Análisis medico
 - 18.1.4. Terapia personalizada
- 18.2. Tecnología *Blockchain*
 - 18.2.1. Cadena de suministro
 - 18.2.2. Trazabilidad
 - 18.2.3. Autenticidad
 - 18.2.4. Gestión de datos
- 18.3. *Big Data*
 - 18.3.1. Datos genómicos
 - 18.3.2. Datos moleculares
 - 18.3.3. Datos clínicos
 - 18.3.4. Análisis de datos
- 18.4. Salud digital
 - 18.4.1. Aplicaciones móviles
 - 18.4.2. Telemedicina
 - 18.4.3. Consultas virtuales
 - 18.4.4. Comunidades en línea
- 18.5. Dispositivos médicos inteligentes
 - 18.5.1. Bombas de insulina inteligentes
 - 18.5.2. Medidores de glucosa conectados
 - 18.5.3. Inhaladores inteligentes
 - 18.5.4. Dispositivos de monitorización cardiaca
- 18.6. Impresión en 3D
 - 18.6.1. Fabricación medicamentos personalizados
 - 18.6.2. Formulación de medicamentos
 - 18.6.3. Diseño formas farmacéuticas complejas
 - 18.6.4. Modelos anatómicos
- 18.7. Nanotecnología
 - 18.7.1. Terapia génica
 - 18.7.2. Detección de enfermedades
 - 18.7.3. Terapia fototérmica
 - 18.7.4. Nanomedicina regenerativa
- 18.8. Robótica
 - 18.8.1. Automatización de líneas de producción
 - 18.8.2. Síntesis de medicamentos
 - 18.8.3. Farmacia automatizada
 - 18.8.4. Cirugía asistida por robots
- 18.9. Biosensores
 - 18.9.1. Biosensores de glucosa
 - 18.9.2. Biosensores de PH
 - 18.9.3. Biosensores de oxígeno
 - 18.9.4. Biosensores de lactato
- 18.10. Realidad aumentada
 - 18.10.1. Promoción de productos
 - 18.10.2. Formación de profesionales
 - 18.10.3. Guía de dosificación
 - 18.10.4. Visualización de datos médicos

Módulo 19. Finanzas para el Departamento de Marketing

- 19.1. Presupuesto de Marketing
 - 19.1.1. Publicidad tradicional
 - 19.1.2. Marketing digital
 - 19.1.3. Relaciones con los medios
 - 19.1.4. Relaciones publicas
- 19.2. Análisis de coste y beneficio
 - 19.2.1. ACE
 - 19.2.2. ACU
 - 19.2.3. ACB
 - 19.2.4. ACM
- 19.3. Medición del rendimiento
 - 19.3.1. Cuota de mercado
 - 19.3.2. Retorno de inversión
 - 19.3.3. Investigación y desarrollo
 - 19.3.4. Eficiencia operativa
- 19.4. Planificación financiera
 - 19.4.1. Presupuesto
 - 19.4.2. Gestión de inventario
 - 19.4.3. Gestión de riesgos
 - 19.4.4. Capitalización
- 19.5. Gestión del riesgo financiero
 - 19.5.1. Diversificación de productos
 - 19.5.2. Gestión cadena suministro
 - 19.5.3. Cobertura de riesgos financieros
 - 19.5.4. Conclusiones
- 19.6. La rentabilidad
 - 19.6.1. Eficiencia en la producción
 - 19.6.2. Estrategias de comercialización
 - 19.6.3. Expansión geográfica
 - 19.6.4. Conclusiones

- 19.7. Las inversiones futuras
 - 19.7.1. Análisis del riesgo
 - 19.7.2. Oportunidad de mercado
 - 19.7.3. Elección del momento
 - 19.7.4. Conclusiones
- 19.8. Los recursos financieros de la empresa
 - 19.8.1. Capital propio
 - 19.8.2. Financiamiento de deuda
 - 19.8.3. Capital de riesgo
 - 19.8.4. Subvenciones
- 19.9. El retorno de la inversión
 - 19.9.1. Patentes
 - 19.9.2. Investigación
 - 19.9.3. Análisis
 - 19.9.4. Conclusión
- 19.10. La viabilidad de los nuevos productos
 - 19.10.1. Eficacia y seguridad
 - 19.10.2. Demanda
 - 19.10.3. Oferta
 - 19.10.4. Propiedad intelectual

Módulo 20. El consumidor

- 20.1. Conocer al consumidor
 - 20.1.1. Análisis de datos de venta
 - 20.1.2. Perfil de consumidor
 - 20.1.3. Investigación opinión publica
 - 20.1.4. Estudio satisfacción de cliente
- 20.2. La tendencia en la demanda
 - 20.2.1. Envejecimiento de la población
 - 20.2.2. Conciencia de la salud
 - 20.2.3. Avances tecnológicos
 - 20.2.4. Medicina preventiva

- 20.3. Comunicación efectiva
 - 20.3.1. Mensajes claros
 - 20.3.2. Información científica
 - 20.3.3. Transparencia
 - 20.3.4. Comunicación bidireccional
- 20.4. Experiencias previas
 - 20.4.1. Manufactura farmacéutica
 - 20.4.2. Farmacovigilancia
 - 20.4.3. Reembolso
 - 20.4.4. Análítica de datos
- 20.5. Accesibilidad en los productos
 - 20.5.1. Empaquetado de productos
 - 20.5.2. Información en braille
 - 20.5.3. Envases dosis unitarias
 - 20.5.4. Adaptación de formatos
- 20.6. Educación del consumidor
 - 20.6.1. Promoción de la adherencia
 - 20.6.2. Uso seguro medicamentos venta libre
 - 20.6.3. Educación enfermedades crónicas
 - 20.6.4. Efectos secundarios
- 20.7. Creación de productos
 - 20.7.1. Desarrollo preclínico
 - 20.7.2. Ensayos clínicos
 - 20.7.3. Manufactura
 - 20.7.4. *Packaging* y etiquetado
- 20.8. La relación entre médico y paciente
 - 20.8.1. Comunicación abierta
 - 20.8.2. Comunicación transparente
 - 20.8.3. Toma de decisiones compartida
 - 20.8.4. Respeto y empatía

- 20.9. La Responsabilidad social
 - 20.9.1. Ética
 - 20.9.2. Responsabilidad social
 - 20.9.3. Sostenibilidad medioambiental
 - 20.9.4. Transparencia y rendición de cuentas
- 20.10. La influencia tecnológica
 - 20.10.1. Investigación y desarrollo
 - 20.10.2. Medicina de precisión
 - 20.10.3. Seguridad de datos
 - 20.10.4. Aprendizaje automático



Profundizarás en el liderazgo y la gestión de equipos de ventas, la negociación y la resolución de conflictos, así como el uso de tecnologías emergentes en ventas y Marketing farmacéutico”

04

Objetivos docentes

El objetivo principal de esta titulación será dotar a los profesionales con las habilidades y conocimientos necesarios para liderar eficazmente equipos de ventas en un entorno altamente especializado y regulado. Así, proporcionará a los egresados una comprensión profunda de los principios de gestión empresarial, estrategias de ventas, Marketing farmacéutico, regulaciones gubernamentales y ética en la industria. Además, se enfocará en desarrollar habilidades de liderazgo, comunicación y toma de decisiones, fundamentales para enfrentar los desafíos únicos del mercado farmacéutico.



“

Al finalizar el programa, estarás preparado para impulsar el crecimiento de las ventas, desarrollar relaciones sólidas con clientes y contribuir al éxito comercial de cualquier empresa farmacéutica”



Objetivos generales

- ♦ Desarrollar habilidades para gestionar equipos de ventas en el sector farmacéutico
- ♦ Implementar estrategias de ventas adaptadas a las particularidades de la industria farmacéutica
- ♦ Optimizar el proceso de distribución de productos farmacéuticos para mejorar la cobertura de mercado
- ♦ Aplicar técnicas de marketing farmacéutico para promover productos de manera ética y efectiva
- ♦ Desarrollar competencias en la negociación con distribuidores y actores clave del sector
- ♦ Analizar el comportamiento del mercado farmacéutico y adaptar las estrategias de ventas
- ♦ Establecer políticas de cumplimiento regulatorio en las actividades comerciales farmacéuticas
- ♦ Gestionar la relación con los clientes clave, como médicos y hospitales, para potenciar las ventas
- ♦ Desarrollar y ejecutar estrategias de lanzamiento de nuevos productos farmacéuticos
- ♦ Mejorar la eficiencia operativa mediante la integración de tecnologías en el proceso de ventas
- ♦ Aplicar modelos de pricing y segmentación para maximizar los ingresos en el mercado farmacéutico
- ♦ Gestionar la formación y el desarrollo de equipos de ventas especializados en productos farmacéuticos
- ♦ Establecer planes de fidelización para clientes y distribuidores del sector farmacéutico
- ♦ Aplicar herramientas de análisis de datos para la toma de decisiones comerciales en ventas farmacéuticas
- ♦ Desarrollar estrategias para expandir la presencia de productos farmacéuticos en mercados internacionales
- ♦ Gestionar campañas promocionales y educativas dirigidas a profesionales de la salud
- ♦ Implementar estrategias de ventas multicanal en la industria farmacéutica para aumentar el alcance
- ♦ Evaluar y gestionar los riesgos asociados a la venta de productos farmacéuticos en mercados cambiantes
- ♦ Desarrollar una visión integral de la cadena de valor de ventas en la industria farmacéutica
- ♦ Fomentar la ética y la transparencia en las actividades de ventas dentro del sector farmacéutico



Objetivos específicos

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

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

Módulo 2. Dirección estratégica y Management Directivo

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

Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

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

Módulo 4. Dirección económico-financiera

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

Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

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

Módulo 6. Dirección de sistemas de información

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

Módulo 7. Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa

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

Módulo 8. Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial

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

Módulo 9. Innovación y Dirección de Proyectos

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

Módulo 10. Management Directivo

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

Módulo 11. Industria Farmacéutica

- ♦ Proporcionar una visión integral de la Industria Farmacéutica, incluyendo su estructura, funcionamiento y principales actores
- ♦ Capacitar en el análisis del entorno competitivo y las oportunidades dentro del sector farmacéutico

Módulo 12. Estructura de la Industria Farmacéutica

- ♦ Analizar la cadena de valor de la Industria Farmacéutica y las relaciones entre los diferentes actores (fabricantes, distribuidores, farmacéuticas, gobiernos)
- ♦ Examinar los principales modelos de negocio en la Industria Farmacéutica, incluyendo la innovación, la investigación y el desarrollo de nuevos medicamentos

Módulo 13. Investigación de Mercado en Industria Farmacéutica

- ♦ Capacitar en las técnicas de investigación de mercado específicas para el sector farmacéutico, considerando la segmentación de clientes y la evaluación de tendencias
- ♦ Desarrollar habilidades para analizar la demanda y las preferencias de los consumidores, así como identificar oportunidades de negocio en el mercado farmacéutico

Módulo 14. Proceso de Venta en la Industria Farmacéutica

- ♦ Capacitar para gestionar relaciones con los clientes, desde la identificación de oportunidades hasta la fidelización a largo plazo
- ♦ Mejorar las habilidades de negociación y comunicación en la venta de productos farmacéuticos, asegurando el cumplimiento de las normativas vigentes

Módulo 15. Dirección y Gestión de Equipos en la Industria Farmacéutica

- ♦ Ahondar en la gestión de talento y la motivación de equipos para mejorar la productividad y el desempeño en el sector farmacéutico
- ♦ Fomentar la capacidad para gestionar la cooperación entre los diferentes departamentos involucrados en el desarrollo y comercialización de productos farmacéuticos

Módulo 16. Plan de Marketing Farmacéutico

- ♦ Adquirir competencias para crear estrategias de posicionamiento de marca y promoción de productos farmacéuticos
- ♦ Evaluar y ajustar las campañas de marketing según los resultados obtenidos, utilizando herramientas de análisis de datos y métricas

Módulo 17. Gestión de Marketing aplicado a la Industria Farmacéutica

- ♦ Capacitar en la creación de estrategias de comunicación efectiva que promuevan el reconocimiento de productos farmacéuticos y fortalezcan la relación con los profesionales de la salud
- ♦ Analizar el comportamiento del consumidor y de los profesionales de la salud para optimizar las decisiones de marketing y ventas

Módulo 18. Nuevas tecnologías aplicadas al sector farmacéutico

- ♦ Obtener competencias para implementar soluciones digitales que optimicen la investigación, desarrollo y comercialización de productos farmacéuticos
- ♦ Analizar el impacto de la digitalización en la cadena de suministro farmacéutica, la distribución y la personalización de los tratamientos médicos

Módulo 19. Finanzas para el Departamento de Marketing

- ♦ Profundizar en la elaboración de presupuestos de marketing, asegurando la asignación eficiente de los recursos
- ♦ Analizar el retorno de inversión de las campañas de marketing y evaluar la efectividad de las estrategias de comunicación y ventas

Módulo 20. El consumidor

- ♦ Analizar el comportamiento del consumidor en el contexto farmacéutico, comprendiendo sus necesidades, motivaciones y decisiones de compra
- ♦ Desarrollar competencias para segmentar al público objetivo y diseñar estrategias de marketing personalizadas

“

Con un equipo docente compuesto por expertos reconocidos, un temario actualizado y una metodología online, este posgrado te garantizará una experiencia académica enriquecedora”

05

Salidas profesionales

Los profesionales estarán capacitados para asumir roles como directores de ventas, responsables de Marketing farmacéutico, gerentes de producto o directores comerciales, tanto en empresas farmacéuticas nacionales como internacionales. Asimismo, podrán liderar equipos multidisciplinarios, diseñar e implementar estrategias comerciales y de marketing, y gestionar proyectos de innovación tecnológica en el sector. También tendrán la oportunidad de crear y dirigir su propia empresa en el ámbito farmacéutico, aplicando las últimas tendencias en gestión empresarial y aprovechando las herramientas más avanzadas para optimizar los procesos y maximizar los resultados comerciales.



“

Este programa universitario abrirá múltiples salidas profesionales para los empresarios, permitiéndoles acceder a posiciones de liderazgo y gestión estratégica dentro de un sector en constante evolución”

Perfil del egresado

El egresado será un líder empresarial con una visión estratégica y global del sector farmacéutico. Así, poseerá un profundo conocimiento de las últimas tendencias en gestión empresarial, Marketing y ventas aplicados específicamente al ámbito farmacéutico. Además, su perfil estará caracterizado por una sólida capacidad para dirigir equipos, optimizar recursos y desarrollar estrategias innovadoras que maximicen la competitividad y rentabilidad de la empresa. También será experto en la toma de decisiones en entornos complejos, aplicando tecnologías avanzadas y herramientas de análisis de mercado para impulsar el crecimiento empresarial.

Estarás preparado para gestionar los aspectos económicos, financieros y logísticos de tu organización, así como para implementar prácticas de sostenibilidad e innovación en todos los procesos.

- ♦ **Liderazgo Estratégico:** Liderar equipos multidisciplinares, tomando decisiones estratégicas que alineen los objetivos de la empresa con las tendencias del mercado farmacéutico, para alcanzar metas comunes de manera eficiente
- ♦ **Gestión del Cambio y la Innovación:** Adaptarse y gestionar el cambio dentro de la organización, promoviendo la innovación en procesos, productos y servicios, e implementando nuevas tecnologías y enfoques para mejorar la competitividad
- ♦ **Toma de Decisiones Basada en Datos:** Utilizar herramientas de análisis de datos para tomar decisiones informadas y estratégicas, incluyendo la capacidad de interpretar información financiera, de mercado y de comportamiento del consumidor
- ♦ **Comunicación Efectiva y Negociación:** Transmitir de manera clara y persuasiva las estrategias de la empresa, perfeccionando las técnicas de negociación, esenciales para cerrar acuerdos comerciales y gestionar relaciones con clientes



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

- 1. Director de Ventas:** Líder del departamento de ventas, diseñando e implementando estrategias comerciales que impulsen el crecimiento y la competitividad de la empresa en el mercado farmacéutico.
- 2. Director de Marketing Farmacéutico:** Desarrollador de estrategias de Marketing que posicionen los productos farmacéuticos de la empresa, gestionando campañas y análisis de mercado para maximizar su impacto.
- 3. Gerente de Producto Farmacéutico:** Encargado de la planificación, desarrollo y promoción de productos farmacéuticos, supervisando su ciclo de vida y garantizando que cumplan con las necesidades del mercado y los objetivos comerciales.
- 4. Director Comercial:** Líder del equipo comercial, coordina la venta de productos, gestiona relaciones con clientes clave y diseña estrategias para la expansión de la empresa en nuevos mercados o segmentos.
- 5. Responsable de Investigación de Mercado:** Encargado de realizar estudios de mercado para identificar tendencias, comportamientos de los consumidores y oportunidades de negocio.
- 6. Director de Desarrollo de Negocios:** Responsable de identificar oportunidades de crecimiento y expansión para la empresa, ya sea mediante nuevos mercados, alianzas estratégicas o la introducción de nuevos productos.
- 7. Consultor en Marketing Farmacéutico:** Asesor en las empresas farmacéuticas para la creación y ejecución de estrategias de Marketing y ventas, ayudando a mejorar su posicionamiento en el mercado.
- 8. Gerente de Logística y Distribución:** Coordinador de los procesos logísticos de la empresa, asegurando una distribución eficiente de productos farmacéuticos a los puntos de venta y clientes.
- 9. Director de Operaciones:** Supervisor de las operaciones diarias de la empresa, gestionando la producción, la cadena de suministro y los recursos operativos para garantizar eficiencia y rentabilidad.
- 10. Responsable de Innovación y Desarrollo de Productos:** Líder de los procesos de innovación, investigación y desarrollo (I+D), asegurando que la empresa se mantenga competitiva mediante la creación de nuevos productos farmacéuticos.



Accederás a herramientas innovadoras y metodologías de vanguardia, como la gestión Lean y el Marketing Digital, aplicables al entorno farmacéutico, gracias a una amplia biblioteca de recursos multimedia”

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 intenso y riguroso. Un modelo de aprendizaje que coloca al estudiante en el centro del proceso académico y le otorga todo el protagonismo, adaptándose a sus necesidades y dejando de lado las metodologías más convencionales.



“

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

El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

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

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

“

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



Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

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

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

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

“

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

Case studies o Método del caso

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

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

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



Método Relearning

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

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

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

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



Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

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

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

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

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



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

La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

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

La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

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

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

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

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



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



Material de estudio

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

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



Prácticas de habilidades y competencias

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



Resúmenes interactivos

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

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



Lecturas complementarias

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





Case Studies

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



Testing & Retesting

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



Clases magistrales

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



Guías rápidas de actuación

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



07

Cuadro docente

Los docentes de este Grand Master de Formación Permanente son expertos altamente cualificados y experimentados en diversas áreas relevantes en las Ventas en la Industria Farmacéutica. De hecho, cuentan con una combinación única de conocimientos académicos y experiencia práctica en la industria farmacéutica, lo que les permitirá impartir una capacitación de alta calidad y relevancia. Además de transmitir conocimientos teóricos, estos mentores enriquecerán la experiencia académica con casos prácticos, estudios de casos reales y proyectos aplicados, de forma que los egresados estén preparados para los desafíos y oportunidades en este ámbito.



“

*Los docentes de esta titulación académica
jugarán un papel fundamental en tu capacitación
como futuro líder y profesional exitoso de la
Dirección de Ventas en la Industria Farmacéutica”*

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



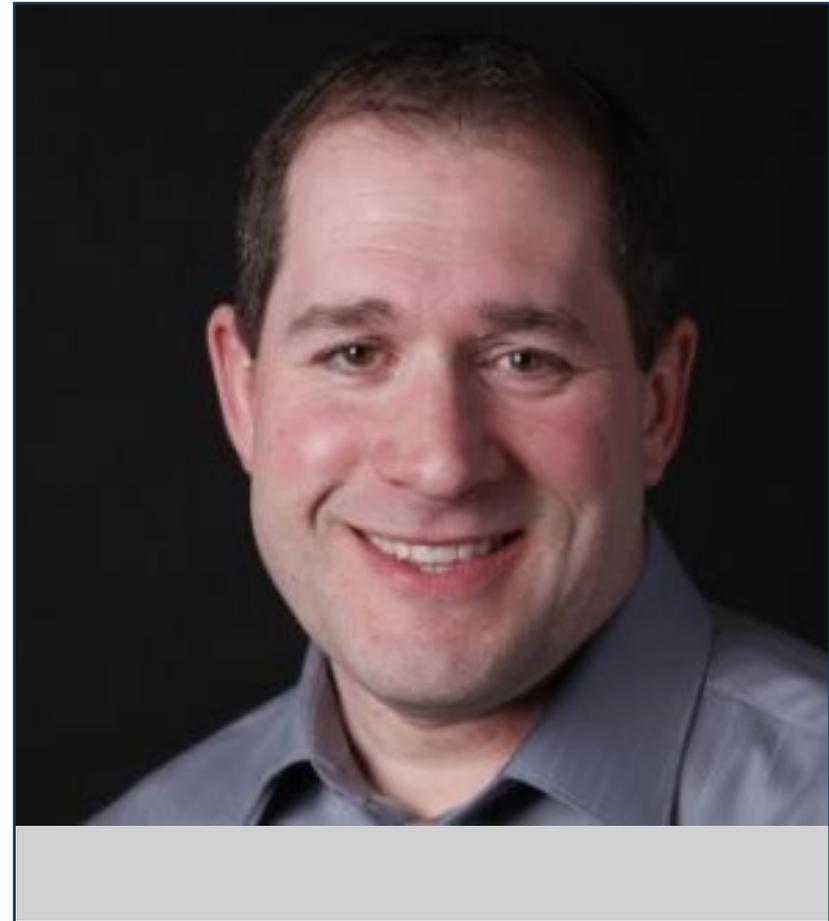
Gracias a TECH podrás aprender con los mejores profesionales del mundo”

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. Calderón, Carlos

- ♦ Consultor de Marketing y Publicidad en Experiencia MKT
- ♦ Director de Marketing y Publicidad en Marco Aldany
- ♦ CEO y director creativo en C&C Advertising
- ♦ Director de Marketing y Publicidad en Elsevier
- ♦ Director Creativo en CPM Consultores de Publicidad y Marketing
- ♦ Técnico en Publicidad por la CEV de Madrid

Profesores

D. García-Valdecasas Rodríguez de Rivera, Jesús

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

D. González Suárez, Hugo

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

D. Rivera Madrigal, Víctor

- ♦ Visitador Médico en Innovasc Integral Solutions S.L
- ♦ Especialista en ventas en UCC Europe
- ♦ Técnico de Marketing Sanitario

Dña. López Pérez, Dámaris

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

D. Moreno Izquierdo, Juan Manuel

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

D. Muñoz, Ignacio

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

08

Titulación

Este programa MBA en Dirección de Ventas en la Industria Farmacéutica garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Grand Master de Formación Permanente expedido por TECH Universidad.



“

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

Este programa te permitirá obtener el título de **Grand Master de Formación Permanente MBA en Dirección de Ventas en la Industria Farmacéutica** emitido por TECH Universidad.

TECH 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.

TECH es miembro de la **Business Graduates Association (BGA)**, la organización internacional que aglutina a las principales escuelas de negocios de todo el mundo y es garantía de calidad de los mejores programas de formación para directivos. Las escuelas miembros de BGA están unidas por su dedicación a las prácticas de gestión responsables, el aprendizaje permanente y la entrega de un impacto positivo para las partes interesadas de la escuela de negocios. Pertenecer a BGA es sinónimo de calidad académica.

TECH es miembro de:



Título: **Grand Master de Formación Permanente MBA en Dirección de Ventas en la Industria Farmacéutica**

Modalidad: **online**

Duración: **15 meses**

Acreditación: **120 ECTS**



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



Grand Master de Formación Permanente

MBA en Dirección de Ventas
en la Industria Farmacéutica

- » Modalidad: online
- » Duración: 15 meses
- » Titulación: TECH Universidad
- » Acreditación: 120 ECTS
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Grand Master de Formación Permanente

MBA en Dirección de Ventas en la Industria Farmacéutica

TECH es miembro de:



tech
universidad