

Grand Master

Alta Dirección de Empresas
Pharma Biotech

G M A D E P B



Grand Master Alta Dirección de Empresas Pharma Biotech

- » Modalidad: **online**
- » Duración: **2 años**
- » Titulación: **TECH Global University**
- » Acreditación: **120 ECTS**
- » Horario: **a tu ritmo**
- » Exámenes: **online**

Acceso web: www.techtitute.com/escuela-de-negocios/grand-master/grand-master-alta-direccion-empresas-pharma-biotech

Índice

01

Bienvenida

pág. 4

02

¿Por qué estudiar en TECH?

pág. 6

03

¿Por qué nuestro programa?

pág. 10

04

Objetivos

pág. 14

05

Competencias

pág. 22

06

Estructura y contenido

pág.30

07

Metodología

pág. 56

08

Perfil de nuestros alumnos

pág. 64

09

Dirección del curso

pág. 68

10

Impacto para tu carrera

pág. 88

11

Beneficios para tu empresa

pág. 92

12

Titulación

pág. 96

01 Bienvenida

Desde una perspectiva profesional, ocupar un puesto en la Alta Dirección de Empresas Pharma Biotech brinda la oportunidad de liderar estratégicamente una industria en constante evolución, donde la innovación y la investigación son pilares fundamentales. Además, proporciona un entorno dinámico que desafía constantemente a sus líderes a encontrar soluciones creativas para los desafíos científicos, regulatorios y comerciales. A nivel personal, este puesto ofrece la satisfacción de contribuir al avance de la ciencia y la mejora de la salud a nivel global. Y todo con el mejor programa, tanto en contenido como en calidad de su profesorado, y en un formato 100% online que hará mucho más sencillo su estudio. Se trata de una oportunidad única para mejorar el aprendizaje.



Grand Master en Alta Dirección de Empresas Pharma Biotech
TECH Global University



La Alta Dirección en el ámbito de Pharma Biotech te brindará la oportunidad de liderar equipos multidisciplinarios altamente capacitados, fomentando la colaboración y la excelencia profesional”

02

¿Por qué estudiar en TECH?

TECH es la mayor escuela de negocio 100% online del mundo. Se trata de una Escuela de Negocios de élite, con un modelo de máxima exigencia académica. Un centro de alto rendimiento internacional y de entrenamiento intensivo en habilidades directivas.



“

*La propuesta de valor de TECH está moviendo los cimientos de las escuelas de negocio tradicionales
Te ofrece la mejor especialización al mejor precio”*

En TECH Global University



Innovación

La universidad ofrece un modelo de aprendizaje en línea que combina la última tecnología educativa con el máximo rigor pedagógico. Un método único con el mayor reconocimiento internacional que aportará las claves para que el alumno pueda desarrollarse en un mundo en constante cambio, donde la innovación debe ser la apuesta esencial de todo empresario.

“Caso de Éxito Microsoft Europa” por incorporar en los programas un novedoso sistema de multivídeo interactivo.



Máxima exigencia

El criterio de admisión de TECH no es económico. No se necesita realizar una gran inversión para estudiar en esta universidad. Eso sí, para titularse en TECH, se podrán a prueba los límites de inteligencia y capacidad del alumno. El listón académico de esta institución es muy alto...

95%

de los alumnos de TECH finaliza sus estudios con éxito



Networking

En TECH participan profesionales de todos los países del mundo, de tal manera que el alumno podrá crear una gran red de contactos útil para su futuro.

+100.000

directivos capacitados cada año

+200

nacionalidades distintas



Empowerment

El alumno crecerá de la mano de las mejores empresas y de profesionales de gran prestigio e influencia. TECH ha desarrollado alianzas estratégicas y una valiosa red de contactos con los principales actores económicos de los 7 continentes.

+500

acuerdos de colaboración con las mejores empresas



Talento

Este programa es una propuesta única para sacar a la luz el talento del estudiante en el ámbito empresarial. Una oportunidad con la que podrá dar a conocer sus inquietudes y su visión de negocio.

TECH ayuda al alumno a enseñar al mundo su talento al finalizar este programa.



Contexto Multicultural

Estudiando en TECH el alumno podrá disfrutar de una experiencia única. Estudiará en un contexto multicultural. En un programa con visión global, gracias al cual podrá conocer la forma de trabajar en diferentes lugares del mundo, recopilando la información más novedosa y que mejor se adapta a su idea de negocio.

Los alumnos de TECH provienen de más de 200 nacionalidades.

TECH busca la excelencia y, para ello, cuenta con una serie de características que hacen de esta una universidad única:



Análisis

En TECH se explora el lado crítico del alumno, su capacidad de cuestionarse las cosas, sus competencias en resolución de problemas y sus habilidades interpersonales.



Excelencia académica

En TECH se pone al alcance del alumno la mejor metodología de aprendizaje online. La universidad combina el método *Relearning* (metodología de aprendizaje de posgrado con mejor valoración internacional) con el Estudio de Caso. Tradición y vanguardia en un difícil equilibrio, y en el contexto del más exigente itinerario académico.



Economía de escala

TECH es la universidad online más grande del mundo. Tiene un portfolio de más de 10.000 posgrados universitarios. Y en la nueva economía, **volumen + tecnología = precio disruptivo**. De esta manera, se asegura de que estudiar no resulte tan costoso como en otra universidad.



Aprende con los mejores

El equipo docente de TECH explica en las aulas lo que le ha llevado al éxito en sus empresas, trabajando desde un contexto real, vivo y dinámico. Docentes que se implican al máximo para ofrecer una especialización de calidad que permita al alumno avanzar en su carrera y lograr destacar en el ámbito empresarial.

Profesores de 20 nacionalidades diferentes.



En TECH tendrás acceso a los análisis de casos más rigurosos y actualizados del panorama académico

03

¿Por qué nuestro programa?

Realizar el programa de TECH supone multiplicar las posibilidades de alcanzar el éxito profesional en el ámbito de la alta dirección empresarial.

Es todo un reto que implica esfuerzo y dedicación, pero que abre las puertas a un futuro prometedor. El alumno aprenderá de la mano del mejor equipo docente y con la metodología educativa más flexible y novedosa.



“

Contamos con el más prestigioso cuadro docente y el temario más completo del mercado, lo que nos permite ofrecerte una capacitación de alto nivel académico”

Este programa aportará multitud de ventajas laborales y personales, entre ellas las siguientes:

01

Dar un impulso definitivo a la carrera del alumno

Estudiando en TECH el alumno podrá tomar las riendas de su futuro y desarrollar todo su potencial. Con la realización de este programa adquirirá las competencias necesarias para lograr un cambio positivo en su carrera en poco tiempo.

El 70% de los participantes de esta especialización logra un cambio positivo en su carrera en menos de 2 años.

02

Desarrollar una visión estratégica y global de la empresa

TECH ofrece una profunda visión de dirección general para entender cómo afecta cada decisión a las distintas áreas funcionales de la empresa.

Nuestra visión global de la empresa mejorará tu visión estratégica.

03

Consolidar al alumno en la alta gestión empresarial

Estudiar en TECH supone abrir las puertas de hacia panorama profesional de gran envergadura para que el alumno se posicione como directivo de alto nivel, con una amplia visión del entorno internacional.

Trabajarás más de 100 casos reales de alta dirección.

04

Asumir nuevas responsabilidades

Durante el programa se muestran las últimas tendencias, avances y estrategias, para que el alumno pueda llevar a cabo su labor profesional en un entorno cambiante.

El 45% de los alumnos consigue ascender en su puesto de trabajo por promoción interna.

05

Acceso a una potente red de contactos

TECH interrelaciona a sus alumnos para maximizar las oportunidades. Estudiantes con las mismas inquietudes y ganas de crecer. Así, se podrán compartir socios, clientes o proveedores.

Encontrarás una red de contactos imprescindible para tu desarrollo profesional.

06

Desarrollar proyectos de empresa de una forma rigurosa

El alumno obtendrá una profunda visión estratégica que le ayudará a desarrollar su propio proyecto, teniendo en cuenta las diferentes áreas de la empresa.

El 20% de nuestros alumnos desarrolla su propia idea de negocio.

07

Mejorar soft skills y habilidades directivas

TECH ayuda al estudiante a aplicar y desarrollar los conocimientos adquiridos y mejorar en sus habilidades interpersonales para ser un líder que marque la diferencia.

Mejora tus habilidades de comunicación y liderazgo y da un impulso a tu profesión.

08

Formar parte de una comunidad exclusiva

El alumno formará parte de una comunidad de directivos de élite, grandes empresas, instituciones de renombre y profesores cualificados procedentes de las universidades más prestigiosas del mundo: la comunidad TECH Global University.

Te damos la oportunidad de especializarte con un equipo de profesores de reputación internacional.

04 Objetivos

Los objetivos de este Grand Master apuntan a formar líderes preparados para enfrentar los desafíos específicos de la industria farmacéutica y biotecnológica. Así, el programa estará diseñado para proporcionar a los profesionales una comprensión profunda de los aspectos científicos, comerciales, regulatorios y éticos que influyen en el sector. Además, los egresados adquirirán habilidades directivas y de gestión estratégica, que les permitirán liderar equipos multidisciplinarios, tomar decisiones fundamentadas en evidencia y desarrollar estrategias innovadoras para la investigación, desarrollo y comercialización de productos farmacéuticos y biotecnológicos.



“

Comprenderás las tendencias del mercado global, la gestión de la cadena de suministro y la promoción de prácticas comerciales éticas y sostenibles ¡Matricúlate ahora!”

TECH hace suyos los objetivos de sus alumnos
Trabajan conjuntamente para conseguirlos

El Grand Master en Alta Dirección de Empresas Pharma Biotech capacitará al alumno para:

01

Definir las últimas tendencias en gestión empresarial, atendiendo al entorno globalizado que rige los criterios de la alta dirección

04

Fomentar la creación de estrategias corporativas que marquen el guion que debe seguir la empresa para ser más competitiva y lograr sus propios objetivos

02

Desarrollar las principales habilidades de liderazgo que deben definir a los profesionales en activo

03

Ahondar en los criterios de sostenibilidad marcados por los estándares internacionales a la hora de desarrollar un plan de negocio

05

Diferenciar las competencias esenciales para dirigir estratégicamente la actividad empresarial



06

Trabajar de una forma más efectiva, más ágil y alineado con las nuevas tecnologías y herramientas actuales

08

Delimitar la mejor manera para gestionar los Recursos Humanos de la empresa, logrando un mayor rendimiento de los mismos

09

Esclarecer el entorno económico en el que se desarrolla la empresa y desarrollar estrategias adecuadas para adelantarse a los cambios

07

Diseñar estrategias y políticas innovadoras que mejoren la gestión y la eficiencia empresarial

10

Ser capaz de gestionar el plan económico y financiero de la empresa



11

Comprender las operaciones logísticas que son necesarias en el ámbito empresarial para desarrollar una gestión adecuada de las mismas

12

Realizar la estrategia de Marketing que permita dar a conocer el producto a los clientes potenciales y generar una imagen adecuada de la empresa

13

Ser capaz de desarrollar todas las fases de una idea de negocio: Diseño, plan de viabilidad, ejecución, seguimiento

14

Abordar los mecanismos de distribución de cargas de trabajo de recursos compartidos entre varios proyectos

15

Adquirir conocimiento sobre la historia de la dirección estratégica



16

Categorizar las diferentes definiciones a lo largo del tiempo

18

Optimizar la gestión del capital de trabajo



19

Conocer los distintos tipos de sistemas sanitarios, como la sanidad pública, privada/seguros privados y concertada

17

Evaluar la eficiencia financiera

20

Evaluar las necesidades no cubiertas del paciente y la gestión de la cronicidad

21

Entender en que consiste el acceso al mercado y cómo surge la necesidad de esta función en la industria farmacéutica

22

Conocer la estructura, organización y funciones del Sistema Nacional de Salud

23

Profundizar en los pasos que hay que seguir para planificar el acceso al mercado de un nuevo medicamento

24

Revisar los puntos que se deben analizar en una fase previa al desarrollo del plan de acceso para conocer el entorno y competidores

25

Conocer las capacidades y ética del *coach*



26

Comprender la esencia del *coaching* y su enfoque en el aprendizaje

28

Comprender y categorizar las teorías sobre el liderazgo, explorando el proceso de liderazgo y los diferentes estilos y modelos existentes

29

Conseguir una herramienta eficaz de consecución de resultados

27

Adquirir conocimientos básicos sobre los conceptos fundamentales del liderazgo y su aplicación en la industria farmacéutica

30

Definir propuestas de valor únicas y diferenciadas



05 Competencias

Esta capacitación proporcionará a los profesionales un conjunto de competencias multifacéticas y especializadas, diseñadas para enfrentar los desafíos únicos de la industria farmacéutica y biotecnológica. De esta forma, los egresados se equiparán con destrezas sólidas en liderazgo estratégico, capaces de guiar organizaciones en un entorno altamente regulado y en constante evolución. Además, desarrollarán una comprensión profunda de los aspectos científicos y técnicos del sector, lo que les permitirá tomar decisiones informadas sobre la investigación, desarrollo y comercialización de productos innovadores. También será fundamental identificar oportunidades de mercado, gestionar riesgos y cumplir con los estándares éticos y regulatorios más exigentes.



A grayscale photograph of a hand pointing at a bar chart on a document. The chart has three bars of increasing height. The text 'Profit Trend' is visible on the document. The image is partially obscured by a dark blue diagonal overlay.

“

Un programa 100% online que amplificará tu currículum profesional con una doble titulación universitaria, si cumples con los requisitos de acceso oficiales”

01

Resolver conflictos empresariales y problemas entre los trabajadores

04

Llevar a cabo el control económico y financiero de la empresa

02

Aplicar las metodologías de gestión *Lean*



03

Realizar una correcta gestión de equipos que permitan mejorar la productividad y, por tanto, los beneficios de la empresa

05

Manejar herramientas y métodos para la manipulación y mejor utilización del dato, para la entrega de resultados comprensibles para el receptor final

06

Controlar los procesos logísticos, así como de compras y aprovisionamiento de la compañía

08

Implementar las claves para que la gestión del I+D+i tenga éxito en las organizaciones

09

Aplicar las estrategias más adecuadas para apostar por el comercio electrónico de los productos de la empresa

07

Profundizar en los nuevos modelos de negocios de los sistemas de información

10

Elaborar y liderar planes de Marketing



11

Desarrollar métricas de consecución de objetivos asociadas a una estrategia de marketing digital y analizarlas en cuadros de mandos digitales

12

Apostar por la innovación en todos los procesos y áreas de la empresa

13

Liderar los diferentes proyectos de la empresa, a partir de definir cuando priorizar y retrasar su desarrollo dentro de una organización

14

Apostar por el desarrollo sostenible de la compañía, evitando impactos medioambientales



15

Comprender la importancia de la ética empresarial

16

Evaluar la sostenibilidad ambiental en el contexto empresarial

18

Garantizar el cumplimiento regulatorio



19

Evaluar aspectos del código deontológico, como la relación médico-paciente, la calidad en la atención médica, el secreto profesional, la objeción de ciencia, las relaciones entre médicos y la publicidad médica

17

Optimizar la cadena de suministro

20

Analizar la interacción de los profesionales de acceso al mercado con otros departamentos de la industria farmacéutica

21

Revisar las últimas tendencias en evaluación de fármacos (Análisis Multicriterio) y compra de medicamentos

24

Elaborar planes de acción individuales con los miembros del equipo

22

Profundizar en el análisis económico de un fármaco, diferenciando las evaluaciones económicas parciales de las completas

23

Comprender las fases del plan de acción: Acompañar, seguimiento y compromiso



25

Comprender la importancia del desarrollo personal y profesional de los miembros del equipo, y su impacto en el éxito global del proyecto

26

Aplicar los conocimientos adquiridos para trabajar en la consecución de un objetivo común a través del desarrollo de un proyecto específico

27

Definir estrategias de revisión del plan

28

Establecer indicadores objetivos de consecución del plan



06

Estructura y contenido

El Grand Master en Alta Dirección de Empresas Pharma Biotech ofrecerá una amplia gama de contenidos, diseñados para proporcionar una comprensión integral de los aspectos clave de la industria farmacéutica y biotecnológica. Así, esta titulación académica incluirá módulos sobre gestión estratégica, donde se explorarán temas como la planificación empresarial, el análisis de mercado y la toma de decisiones estratégicas en un contexto altamente regulado. Además, se abordarán aspectos específicos del sector, como la investigación y el desarrollo de productos, la gestión de la cadena de suministro, la comercialización farmacéutica, la regulación y el cumplimiento normativo.



“

Con este Grand Master 100% online, profundizarás en temas relacionados con la innovación y la tecnología en la industria, así como en los aspectos éticos y sociales de la atención médica”

Plan de estudios

El Grand Master en Alta Dirección de Empresas Pharma Biotech de TECH Global University es un programa intensivo que prepara a los alumnos para afrontar retos y decisiones empresariales, tanto a nivel nacional como internacional. Su contenido está pensado para favorecer el desarrollo de las competencias directivas que permitan la toma de decisiones con un mayor rigor en entornos inciertos.

A lo largo de 3.600 horas de estudio, el alumno analizará multitud de casos prácticos mediante el trabajo individual, logrando un aprendizaje de gran calidad que podrá aplicar, posteriormente, a su práctica diaria. Se trata, por tanto, de una auténtica inmersión en situaciones reales de negocio.

Este programa trata en profundidad las principales áreas de las empresas Pharma Biotech y está diseñado para que los directivos entiendan la gestión empresarial desde una perspectiva estratégica, internacional e innovadora.

Un plan pensado para los alumnos, enfocado a su mejora profesional y que los prepara para alcanzar la excelencia en el ámbito de la dirección de las empresas Pharma Biotech. Un programa que entiende sus necesidades y las de su empresa mediante un contenido innovador basado en las últimas tendencias, y apoyado por la mejor metodología educativa y un claustro excepcional, que les otorgará competencias para resolver situaciones críticas de forma creativa y eficiente.

Este programa se desarrolla a lo largo de 24 meses y se divide en 20 módulos:

Módulo 1	Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas
Módulo 2	Dirección estratégica y <i>Management Directivo</i>
Módulo 3	Dirección de personas y gestión del talento
Módulo 4	Dirección económico-financiera
Módulo 5	Dirección de operaciones y logística
Módulo 6	Dirección de sistemas de información
Módulo 7	Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa
Módulo 8	Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial
Módulo 9	Innovación y Dirección de Proyectos
Módulo 10	<i>Management Directivo</i>

Módulo 11	Dirección Estratégica en la Industria Farmacéutica y Biotecnológica
Módulo 12	Marketing en Pharma Biotech
Módulo 13	Control, Operaciones y Finanzas
Módulo 14	Gestión sanitaria digital: Innovación Tecnológica en el Sector de la Salud
Módulo 15	Acceso al Mercado (<i>market access</i>) (1). Organización y Procesos
Módulo 16	Acceso al Mercado (<i>market access</i>) (2). Herramientas y Estrategia
Módulo 17	<i>Coaching</i> Integral en Pharma Biotech
Módulo 18	El Departamento Médico
Módulo 19	El Liderazgo de Equipos en Pharma
Módulo 20	El <i>Business Plan</i> en el Territorio

¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH ofrece la posibilidad de desarrollar este Grand Master en Alta Dirección de Empresas Pharma Biotech de manera totalmente online. Durante los 24 meses que dura la especialización, el alumno podrá acceder a todos los contenidos de este programa en cualquier momento, lo que le permitirá autogestionar su tiempo de estudio.

Una experiencia educativa única, clave y decisiva para impulsar tu desarrollo profesional y dar el salto definitivo.

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

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

2.3. 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

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 RRHH

- 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

<p>3.17. Negociación y gestión de conflictos 3.17.1 Negociación 3.17.2 Gestión de Conflictos 3.17.3 Gestión de Crisis</p>	<p>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</p>	<p>3.19. Gestión de Recursos Humano y equipos PRL 3.19.1. Gestión de recursos humanos y equipos 3.19.2. Prevención de riesgos laborales</p>	<p>3.20. Productividad, atracción, retención y activación del talento 3.20.1. La productividad 3.20.2. Palancas de atracción y retención de talento</p>
<p>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</p>	<p>3.22. Innovación en gestión del talento y las personas II 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</p>	<p>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</p>	<p>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</p>

Módulo 4. Dirección económico-financiera

<p>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</p>	<p>4.2. La financiación de la empresa 4.2.1. Fuentes de financiación 4.2.2. Tipos de costes de financiación</p>	<p>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</p>	<p>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</p>
<p>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</p>	<p>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 4.6.5. El Presupuesto de Tesorería 4.6.6. Seguimiento del Presupuesto</p>	<p>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. <i>Credit management</i></p>	<p>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</p>

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

<p>5.9. Supply Chain management</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.9.1. Concepto de Gestión de la Cadena de Suministro (SCM) 5.9.2. Costes y eficiencia de la cadena de operacione 5.9.3. Patrones de Demanda 5.9.4. La estrategia de operaciones y el cambio 	<p>5.10. Interacciones de la SCM con todas las áreas</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 	<p>5.11. Costes de la logística</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.11.1. Costes logísticos 5.11.2. Problemas de los costes logísticos 5.11.3. Optimización de costes logísticos 	<p>5.12. Rentabilidad y eficiencia de las cadenas logísticas: KPIS</p> <ul style="list-style-type: none"> 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
<p>5.13. Gestión de procesos</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 	<p>5.14. Distribución y logística de transportes</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 	<p>5.15. Logística y clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> 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) 	<p>5.16. Logística internacional</p> <ul style="list-style-type: none"> 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
<p>5.17. Outsourcing de operaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.17.1. Gestión de operaciones y <i>Outsourcing</i> 5.17.2. Implantación del outsourcing en entornos logísticos 	<p>5.18. Competitividad en operaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.18.1. Gestión de Operaciones 5.18.2. Competitividad operacional 5.18.3. Estrategia de Operaciones y ventajas competitivas 	<p>5.19. Gestión de la calidad</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 <i>Deming</i> 	

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 Comercio electrónico. Contexto general
- 7.4.3. Categorías del comercio electrónico
- 7.4.4. Ventajas y desventajas del *Ecommerce* 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 una 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 RRHH
- 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. Dirección Estratégica en la Industria Farmacéutica y Biotecnológica

11.1. Estrategias entrada al mercado

- 11.1.1. Investigación de mercado
- 11.1.2. Socios estratégicos
- 11.1.3. Estrategias más usadas
- 11.1.4. Monitoreo y adaptación

11.2. La dirección estratégica en la empresa farmacéutica

- 11.2.1. Los niveles de dirección estratégica
- 11.2.2. La innovación
- 11.2.3. Portfolio
- 11.2.4. Adquisiciones

11.3. La creación de valor en la empresa

- 11.3.1. Los 6 tipos de generación de valor en la empresa
- 11.3.2. Rendimiento en la empresa
- 11.3.3. Ejemplos del sector
- 11.3.4. Conclusiones

11.4. El entorno de la empresa farmacéutica y biotecnológica

- 11.4.1. El entorno VUCA
- 11.4.2. Análisis PESTEL
- 11.4.3. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter
- 11.4.4. Análisis DAFO

11.5. El Análisis Interno

- 11.5.1. Análisis de la Cadena de Valor
- 11.5.2. Análisis de los Recursos y Competencias
- 11.5.3. El análisis VRIO
- 11.5.4. Conclusiones

11.6. Estrategias de la unidad estratégica de negocio

- 11.6.1. La unidad estratégica de negocio
- 11.6.2. La ventaja competitiva
- 11.6.3. Tipos de estrategias según su ventaja competitiva
- 11.6.4. Conclusiones

11.7. Estrategia corporativa y diversificación

- 11.7.1. Estrategia corporativa
- 11.7.2. Estrategia en la cartera de negocios
- 11.7.3. Estrategia de crecimiento
- 11.7.4. Estrategias más usadas

11.8. Estrategia de internacionalización

- 11.8.1. Estrategia internacional de una empresa
- 11.8.2. La globalización de la economía
- 11.8.3. Riesgos de la internacionalización
- 11.8.4. Beneficios de la internacionalización

11.9. Alianzas estratégicas, absorciones y fusiones

- 11.9.1. Estrategia de crecimiento externo vs. crecimiento interno
- 11.9.2. Alianzas en la industria farmacéutica
- 11.9.3. Fusiones del sector
- 11.9.4. Adquisiciones del sector

11.10. Ética y responsabilidad social corporativa

- 11.10.1. Ética empresarial
- 11.10.2. Sostenibilidad ambiental
- 11.10.3. Responsabilidad social
- 11.10.4. Ecología sostenible

Módulo 12. Marketing en Pharma Biotech

12.1. Omnicanalidad, impactos y engagement

- 12.2.1. Marketing de impacto
- 12.2.2. Canales generalistas y redes sociales
- 12.2.3. *Community Management*
- 12.2.4. *E-detailing* y CRM en el entorno digital
- 12.2.5. Publicidad programática
- 12.2.6. Analítica e indicadores de negocio

12.2. La Segmentación, el posicionamiento y el targeting

- 12.2.1. La segmentación
- 12.2.2. El mapa de posicionamiento
- 12.2.3. El *targeting*
- 12.2.4. Conclusión

12.3. Investigación de mercados

- 12.3.1. El sistema del Marketing
- 12.3.2. La obtención de información
- 12.3.3. El proceso de investigación
- 12.3.4. Conclusiones

12.4. La gestión de la marca y Neuromarketing

- 12.4.1. El *Branding*
- 12.4.2. Tipos de *Branding*
- 12.4.3. El Neuromarketing y su aplicación en la industria farmacéutica
- 12.4.4. Conclusiones

12.5. El plan de Marketing digital

- 12.5.1. Integrar el Marketing digital en la estrategia global de Marketing
- 12.5.2. El *Community Manager*
- 12.5.3. El plan de Marketing digital
- 12.5.4. Público objetivo

12.6. El *E-Commerce*

- 12.6.1. El embudo de conversión
- 12.6.2. Promoción del *E-Commerce*
- 12.6.3. Métricas
- 12.6.4. Plataformas de comercio electrónico

12.7. Estrategias digitales

- 12.7.1. Estrategias de comunicación en social media. Co-creación de contenidos
- 12.7.2. Marketing de contenidos e *influencers*
- 12.7.3. Marketing digital como apoyo al liderazgo del área terapéutica
- 12.7.4. Asociación de pacientes

12.8. Diseño de los programas digitales

- 12.8.1. Definición de objetivos
- 12.8.2. Programas de apoyo a las estrategias de marca: *Disease awareness, switching y engagement*
- 12.8.3. El Marketing digital y la red de ventas
- 12.8.4. Target

12.9. Analítica de datos e Inteligencia Artificial

- 12.9.1. Aplicaciones de *Big Data* en la industria farmacéutica
- 12.9.2. Herramientas de inteligencia artificial como soporte al diagnóstico
- 12.9.3. Herramientas de inteligencia artificial como soporte al manejo del paciente
- 12.9.4. Últimas novedades

12.10. Otras tecnologías

- 12.10.1. Registros electrónicos y recogida de información
- 12.10.2. Web 3.0 y nuevas tendencias en la economía del token. Impacto en la industria farmacéutica
- 12.10.3. Realidad virtual, aumentada y mixta
- 12.10.4. Metaverso

Módulo 13. Gestión de Recursos Humanos**13.1. Selección de Personal**

- 13.1.1. Proceso de Reclutamiento
- 13.1.2. Evaluación de Currículums
- 13.1.3. Entrevistas de Selección
- 13.1.4. Pruebas de Aptitud y Evaluaciones Psicométricas

13.2. Compensación y Beneficios

- 13.2.1. Diseño de sistemas de compensación
- 13.2.2. Elaboración de retribución variable
- 13.2.3. Diseño de beneficios
- 13.2.4. salario Emocional

13.3. Gestión del Desempeño

- 13.3.1. Evaluación del desempeño
- 13.3.2. Programas de Talento y de mejora
- 13.3.3. Reuniones de feedback
- 13.3.4. Retención de talento y programas de fidelización

13.4. Inteligencia Emocional en el Entorno Laboral

- 13.4.1. Conciencia Emocional
- 13.4.2. Manejo de Emociones
- 13.4.3. Empatía en el Trabajo
- 13.4.4. Habilidades Sociales y Colaboración

13.5. Entrenamiento y Desarrollo Continuo

- 13.5.1. Planes de Carrera
- 13.5.2. Desarrollo de Habilidades Específicas
- 13.5.3. Promoción Interna y Oportunidades de Crecimiento
- 13.5.4. Adaptación al puesto de trabajo

13.6. Gestión de Equipos y Liderazgo

- 13.6.1. Establecimiento de Equipos Efectivos
- 13.6.2. Liderazgo Inspirador
- 13.6.3. Comunicación Efectiva
- 13.6.4. Resolución de Conflictos

13.7. Adaptabilidad y Flexibilidad Organizacional

- 13.7.1. Gestión del Cambio
- 13.7.2. Flexibilidad en las Políticas Laborales
- 13.7.3. Innovación en Recursos Humanos
- 13.7.4. Adaptación a Nuevas Tecnologías

13.8. Diversidad e Inclusión en el Trabajo

- 13.8.1. Promoción de la Diversidad
- 13.8.2. Igualdad de Oportunidades
- 13.8.3. Creación de Ambientes Inclusivos
- 13.8.4. Sensibilización y Entrenamiento en Diversidad

13.9. Psicología Positiva en el Trabajo

- 13.9.1. Cultura Organizacional Positiva
- 13.9.2. Bienestar Laboral
- 13.9.3. Fomento de Actitudes Positivas
- 13.9.4. Resiliencia y Afrontamiento en el Trabajo

13.10. Tecnología y Recursos Humanos

- 13.10.1. Automatización en Procesos de Recursos Humanos
- 13.10.2. Análisis de Datos para la Toma de Decisiones
- 13.10.3. Herramientas de Gestión de Recursos Humanos
- 13.10.4. Ciberseguridad y Protección de Datos del Personal

Módulo 14. Gestión sanitaria digital: Innovación Tecnológica en el Sector de la Salud

14.1. Sistemas de información hospitalaria

- 14.1.1. Implementación
- 14.1.2. Gestión de sistemas de información hospitalaria
- 14.1.3. Historia clínica electrónica
- 14.1.4. Interoperabilidad de sistemas de información

14.2. Telemedicina y salud digital

- 14.2.1. Consultas médicas a distancia
- 14.2.2. Plataformas de telemonitoreo
- 14.2.3. Seguimiento de pacientes
- 14.2.4. Aplicaciones móviles de salud y bienestar

14.3. Big Data y análisis de datos en salud

- 14.3.1. Gestión y análisis de grandes volúmenes de datos en salud
- 14.3.2. Uso de análisis predictivo para la toma de decisiones
- 14.3.3. Privacidad
- 14.3.4. Seguridad de los datos sanitarios

14.4. Inteligencia artificial y aprendizaje automático en salud

- 14.4.1. Aplicaciones de inteligencia artificial en diagnóstico médico
- 14.4.2. Algoritmos de aprendizaje automático para detección de patrones
- 14.4.3. Chatbots
- 14.4.4. Asistentes virtuales en atención médica

14.5. Internet de las Cosas (IoT) en salud

- 14.5.1. Dispositivos médicos conectados y monitoreo remoto
- 14.5.2. Infraestructuras inteligentes de hospitales
- 14.5.3. Aplicaciones de IoT en la gestión de inventarios
- 14.5.4. Suministros

14.6. Ciberseguridad en salud

- 14.6.1. Protección de datos de salud y cumplimiento normativo
- 14.6.2. Prevención de ataques informáticos
- 14.6.3. Ransomware
- 14.6.4. Auditorías de seguridad y gestión de incidentes

14.7. Realidad virtual (RV) y Realidad Aumentada (RA) en medicina

- 14.7.1. Entrenamiento médico utilizando simuladores de RV
- 14.7.2. Aplicaciones de RA en cirugía asistida
- 14.7.3. Guías quirúrgicas
- 14.7.4. Terapia y rehabilitación mediante RV

14.8. Robótica en medicina

- 14.8.1. Uso de robots quirúrgicos en procedimientos médicos
- 14.8.2. Automatización de tareas en hospitales y laboratorios
- 14.8.3. Prótesis
- 14.8.4. Asistencia robótica en rehabilitación

14.9. Análisis de imágenes médicas

- 14.9.1. Procesamiento de imágenes médicas y análisis computacional
- 14.9.2. Diagnóstico por imagen asistido por ordenador
- 14.9.3. Imágenes médicas en tiempo real
- 14.9.4. 3D

14.10. Blockchain en salud

- 14.10.1. Seguridad y trazabilidad de datos de salud con blockchain
- 14.10.2. Intercambio de información médica entre instituciones
- 14.10.3. Gestión de consentimientos informados
- 14.10.4. Privacidad

Módulo 15. Acceso al Mercado (market access) (1). Organización y Procesos**15.1. Acceso al mercado en la industria farmacéutica**

- 15.1.1. ¿Qué entendemos por acceso al mercado?
- 15.1.2. ¿Por qué es necesario un departamento de acceso al mercado?
- 15.1.3. Funciones del departamento de acceso al mercado
- 15.1.4. Conclusiones

15.2. Sistema Sanitario en España

- 15.2.1. Sistema Nacional de Salud (SNS). Organización, estructura y funciones
- 15.2.2. Gasto sanitario y gasto en medicamentos
- 15.2.3. Servicios Regionales de Salud
- 15.2.4. Organización, estructura y funciones

15.3. Autorización y registro de nuevos medicamentos

- 15.3.1. Autoridades Sanitarias
- 15.3.2. Agencia Europea del Medicamento (EMA)
- 15.3.3. Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios (AEMPS)
- 15.3.4. Ministerio de Sanidad
- 15.3.5. Proceso de autorización de comercialización de un nuevo medicamento: procesos centralizados, descentralizados y reconocimiento mutuo

15.4. Evaluación de nuevos medicamentos a nivel nacional

- 15.4.1. Agencias de evaluación de tecnologías sanitarias
- 15.4.2. Internacionales
- 15.4.3. Europea
- 15.4.4. Españolas
- 15.4.5. Informes de Posicionamiento Terapéutico (IPT)
- 15.4.6. Decisores e influenciadores

15.5. Otras evaluaciones de nuevos medicamentos

- 15.5.1. Evaluaciones del grupo GENESIS
- 15.5.2. Evaluaciones regionales
- 15.5.3. Evaluaciones en farmacias hospitalarias: Comités de Farmacia y Terapéutica
- 15.5.4. Otras evaluaciones

15.6. De la autorización de un fármaco a su disponibilidad para el paciente

- 15.6.1. Proceso de solicitud de precio y reembolso de nuevos fármacos
- 15.6.2. Comercialización y condiciones de financiación
- 15.6.3. Procedimiento de acceso de medicamentos a nivel hospitalario
- 15.6.4. Procedimiento de acceso de medicamento dispensados en farmacia de calle
- 15.6.5. Acceso de medicamentos genéricos y biosimilares

15.7. Financiación de medicamentos

- 15.7.1. Esquemas de financiación tradicionales frente a nuevos esquemas
- 15.7.2. Acuerdos innovadores
- 15.7.3. Acuerdos de Riesgo Compartido (ARC)
- 15.7.4. Tipos de ARC
- 15.7.5. Criterios para seleccionar el ARC

15.8. Proceso de compra de medicamentos

- 15.8.1. Contratación pública
- 15.8.2. Compra centralizada de medicamentos y productos sanitarios
- 15.8.3. Acuerdos marco
- 15.8.4. Conclusiones

15.9. Departamento de acceso al mercado (1). Perfiles profesionales

- 15.9.1. Evolución del perfil de los profesionales de acceso al mercado
- 15.9.2. Perfiles profesionales en acceso al mercado
- 15.9.3. Gerente de acceso al mercado (*Market Access Manager*)
- 15.9.4. Farmacoeconomía
- 15.9.5. Precio (*Pricing*)
- 15.9.6. *Key Account Manager*

15.10. Departamento de acceso al mercado (2). Interacción con otros departamentos de la industria farmacéutica

- 15.10.1. Marketing y ventas
- 15.10.2. Departamento médico
- 15.10.3. Relaciones institucionales
- 15.10.4. *Regulatory*
- 15.10.4. Comunicación

Módulo 16. Acceso al Mercado (market access) (2). Herramientas y Estrategia

16.1. Planificación del acceso al mercado de un medicamento

- 16.1.1. Análisis del escenario actual: Manejo de la enfermedad, competidores
- 16.1.2. Segmentación de regiones y cuentas
- 16.1.3. Sociedades científicas
- 16.1.4. Asociaciones de pacientes
- 16.1.5. Diseño de la estrategia
- 16.1.6. Cronología de la implementación de la estrategia

16.2. Gestión del acceso al mercado de un medicamento

- 16.2.1. Gestión de acceso a nivel regional
- 16.2.2. Acceso al mercado de medicamentos de uso hospitalario. Gestión y estrategia de farmacia hospitalaria
- 16.2.3. Acceso al mercado de medicamentos de farmacia de calle
- 16.2.4. Gestión y estrategia de farmacéuticos de atención primaria

16.3. Valor clínico de un medicamento

- 16.3.1. El valor basado en el desarrollo clínico
- 16.3.2. Estudios de vida real
- 16.3.3. (RWD/RWE)
- 16.3.4. Conclusiones

16.4. Valor percibido por el paciente

- 16.4.1. Variables Reportadas por el Paciente (*Patient Reported Outcomes*, PRO)
- 16.4.2. Calidad de Vida Relacionada con la Salud (CVRS)
- 16.4.3. Satisfacción con el tratamiento
- 16.4.4. Incorporación de las preferencias de los pacientes

16.5. Análisis económico. Tipos

- 16.5.1. Tipos de análisis económico
- 16.5.2. Parámetros que hay que definir
- 16.5.3. Evaluaciones económicas parciales
- 16.5.4. Coste y carga de la enfermedad
- 16.5.5. Coste consecuencia

16.6. Análisis económico. Estudios

- 16.6.1. Estudios de impacto presupuestario
- 16.6.2. Crecimiento del mercado
- 16.6.3. Riesgos asociados
- 16.6.4. Propiedad intelectual

16.7. Análisis económico. Evaluaciones

- 16.7.1. Evaluaciones económicas completas
- 16.7.2. Análisis coste-efectividad
- 16.7.3. Análisis coste-utilidad
- 16.7.4. Análisis coste-beneficio
- 16.7.5. Reglas de decisión

16.8. Dossier de valor de un medicamento

- 16.8.1. Contenidos del dossier de valor
- 16.8.2. El valor clínico del medicamento
- 16.8.3. El valor económico del medicamento
- 16.8.4. La demostración del valor del medicamento para el sistema sanitario
- 16.8.5. Adaptación del dossier a las diferentes Comunidades Autónomas

16.9. Documentos requeridos para la solicitud de precio y reembolso

- 16.9.1. Documentos requeridos
- 16.9.2. Documentos opcionales
- 16.9.3. Documentos precio
- 16.9.4. Documentos reembolso

16.10. Nuevas tendencias

- 16.10.1. Compra basada en valor
- 16.10.2. Análisis Multicriterio (AMC)
- 16.10.3. Compra pública innovadora
- 16.10.4. Últimas tendencias

Módulo 17. Coaching Integral en Pharma Biotech**17.1. Bases del coaching en Pharma Biotech**

- 17.1.1. Capacidades y ética del coach
- 17.1.2. La esencia del coaching
- 17.1.3. Aprender a aprender
- 17.1.4. Película recomendada: El Guerrero Pacífico

17.2. El proceso del coaching. Escuelas y modelos

- 17.2.1. Aportes coaching norteamericano
- 17.2.2. Aportes del coaching humanista-europeo
- 17.2.3. Aportes coaching ontológico
- 17.2.4. Conclusiones

17.3. El Coachee-Cliente

- 17.3.1. Presente-Quiebre-Objetivos
- 17.3.2. Cómo conocer la situación de cada persona de un equipo profesional y así poder superar problemas con el fin de conseguir los objetivos
- 17.3.3. Conocer la situación actual a través de la herramienta "LA RUEDA DE LA VIDA PROFESIONAL"
- 17.3.4. Conclusiones

17.4. Situación ideal

- 17.4.1. A dónde voy
- 17.4.2. Identificar meta, visión y clarificación de objetivos. Tanto como profesional individual como coordinador de un equipo
- 17.4.3. Modelo Grow
- 17.4.4. Ejemplo: Dónde quieres tener a cada miembro de tu equipo a través de un Mandala

17.5. La técnica. Nuestra mente

- 17.5.1. Modelos mentales
- 17.5.2. Observar, distinguir
- 17.5.3. Creencias, juicios
- 17.5.4. Hechos y opiniones

17.6. La técnica. El lenguaje

- 17.6.1. Postulados básicos de la ontología del lenguaje según Rafael Echevarría
- 17.6.2. Competencia de la escucha, el silencio y el habla
- 17.6.3. Libros recomendados
- 17.6.4. Rafael Echevarría. Ontología del lenguaje
- 17.6.5. Leonardo Wolk. El arte de soplar brasas

17.7. La técnica. La emoción

- 17.7.1. Gestión e inteligencia emocional
- 17.7.2. Legitimar la emoción para gestionarla desde las dimensiones lingüísticas
- 17.7.3. Emocionales
- 17.7.4. Conclusiones

17.8. La técnica-la corporalidad

- 17.8.1. ¿Quién soy desde mi cuerpo?
- 17.8.2. La postura y el movimiento
- 17.8.3. Tendencias que apoyan o bloquean las conversaciones con el cuerpo
- 17.8.4. Conclusiones

17.9. Preguntas poderosas. Cómo utilizar las preguntas para que cada integrante de tu equipo encuentre su mejor versión de él mismo

- 17.9.1. Para determinar el perfil de nuestro cliente y diseñar plan de acción
- 17.9.2. Preguntas coaching para reconectarlo
- 17.9.3. Preguntas coaching para cambiar de perspectiva
- 17.9.4. Preguntas coaching para para toma de conciencia
- 17.9.5. Preguntas coaching para crear acción
- 17.9.6. Preguntas coaching para establecer metas
- 17.9.7. Preguntas coaching para diseñar plan de acción
- 17.9.8. Preguntas coaching para que el cliente encuentre sus propias soluciones

17.10. La acción

- 17.10.1. Fases del plan de acción
- 17.10.2. Acompañar
- 17.10.3. Seguimiento
- 17.10.4. Compromiso
- 17.10.5. Cómo elaborar un plan de acción con cada delegado de tu equipo

Módulo 18. El Departamento Médico

18.1. El departamento médico

- 18.1.1. Estructura general del departamento médico en diferentes compañías
- 18.1.2. Objetivo y funciones del departamento
- 18.1.3. Roles en el departamento médico
- 18.1.4. Cómo se relacionan con otros departamentos: Marketing, acceso, ventas, etc
- 18.1.5. Salida profesional departamento médico en la industria farmacéutica

18.2. Ensayos clínicos

- 18.2.1. Fundamentos del desarrollo clínico
- 18.2.2. Legislación en ensayos clínicos
- 18.2.3. Tipos de ensayos clínicos
- 18.2.4. Fases de los ensayos clínicos
 - 18.2.4.1. Estudios clínicos en fase I
 - 18.2.4.2. Estudios clínicos en fase II
 - 18.2.4.3. Estudios clínicos en fase III
 - 18.2.4.4. Estudios clínicos en fase IV

18.3. Metodología de los ensayos clínicos

- 18.3.1. Diseño del ensayo clínico
- 18.3.2. Etapas en el desarrollo del ensayo clínico
- 18.3.3. Viabilidad de los ensayos clínicos
- 18.3.4. Identificación y selección de centros e investigadores
- 18.3.5. Material y estrategias de reclutamiento
- 18.3.6. Contratos con los centros investigadores
- 18.3.7. Protocolo
- 18.3.8. Hoja de información al paciente y consentimiento informado

18.4. Monitorización de los ensayos: Seguimiento y control

- 18.4.1. Visita de monitorización
 - 18.4.1.1. Visita de pre-estudio
 - 18.4.1.2. Visita de inicio
 - 18.4.1.3. Visita de monitorización
 - 18.4.1.4. Visita de cierre
- 18.4.2. Monitorización remota
- 18.4.3. Informes de visita de monitorización
- 18.4.4. Gestión de datos. Obtención de resultados

18.5. Estudios de práctica clínica real. RWE

- 18.5.1. Estudios de RWE: Diseño, análisis, minimización del sesgo
- 18.5.2. Tipos de estudios de RWE
- 18.5.3. Integración en el plan médico
- 18.5.4. Recogida y comunicación de resultados
- 18.5.5. Desafíos actuales en el uso de evidencia y conocimientos de RWE
- 18.5.6. Cómo RWE puede respaldar la toma de decisiones a lo largo del ciclo de vida del producto
- 18.5.7. *Investigator Initiated Studies/Trials y Research Collaborations*

18.6. El departamento de *Medical Affairs*

- 18.6.1. ¿Qué es el departamento de *Medical Affairs*?
 - 18.6.1.1. Objetivo y funciones del departamento
 - 18.6.1.2. Estructura general del departamento en diferentes compañías
 - 18.6.1.3. Interacciones entre *Medical Affairs* y otros departamentos (operaciones clínicas & departamentos comerciales)
 - 18.6.1.4. La relación de asuntos médicos en función del ciclo de vida del producto
- 18.6.2. Creación de programas de generación de datos de vanguardia
- 18.6.3. El rol de co-liderazgo de *Medical Affairs* en organizaciones farmacéuticas multifuncionales

18.7 Roles en el departamento de *Medical Affairs*

- 18.7.1. Rol del *Medical Advisor*
- 18.7.2. Funciones del *Medical Advisor*
- 18.7.3. Tácticas de participación con HCP
 - 18.7.3.1. *Advisory Board* y programas de promoción
 - 18.7.3.2. Publicaciones científicas
 - 18.7.3.3. Planificación de congresos científicos
- 18.7.4. Elaboración de un plan de comunicaciones médicas
- 18.7.5. Diseño de estrategia médica de producto
- 18.7.6. Gestión de proyectos médicos y estudios basados en datos de práctica clínica real (RWE)
- 18.7.7. Rol del *Medical Science Liaison*
 - 18.7.7.1. Funciones del MSL: Comunicación médica e interlocutores
 - 18.7.7.2. Implementación de proyectos médicos y gestión territorial
 - 18.7.7.3. *Investigator Initiated Studies/Trials y Research Collaborations*
 - 18.7.7.4. Comunicación científica y recogida de *insights*

18.8. *Compliance* en el departamento de asuntos médicos

- 18.8.1. Concepto de *compliance* en el departamento médico
 - 18.8.1.1. Promoción de medicamentos de prescripción
 - 18.8.1.2. Interrelación con profesionales y organizaciones sanitarias
 - 18.8.1.3. Interrelación con organizaciones de pacientes
- 18.8.2. Definición de *On Label/Off Label*
- 18.8.3. Diferencias entre departamento comercial y asuntos médicos
- 18.8.4. Código de buenas prácticas clínicas en la promoción e información médica

18.9. Información médica

- 18.9.1. Plan integral de comunicación
- 18.9.2. Medios de comunicación y plan de omnicanalidad
- 18.9.3. Integración del plan de comunicación en plan médico
- 18.9.4. Recursos de información en biomedicina
 - 18.9.4.1. Fuentes internacionales: *Pubmed*, *Embase*, *WOS*, etc.
 - 18.9.4.2. Fuentes en el ámbito latinoamericano: Índices *CSIC*, *Ibacs*, *LILACS*, etc.
 - 18.9.4.3. Fuentes para localizar ensayos clínicos: *WHO*, *ClinicalTrials*, *CENTRAL de Cochrane*, etc.
 - 18.9.4.4. Fuentes sobre información de medicamentos: *Bot Plus Web*, *FDA*, etc
 - 18.9.4.5. Otros recursos: Organismos oficiales, páginas webs, sociedades científicas, asociaciones, agencias de evaluación, etc

18.10. Farmacovigilancia

- 18.10.1. Farmacovigilancia en ensayos clínicos
 - 18.10.1.1. Marco legal y definiciones
 - 18.10.1.2. Gestión de acontecimientos adversos
- 18.10.2. Notificación de acontecimientos adversos, *Eudravigilance*
- 18.10.3. Informes periódicos de seguridad
- 18.10.4. Farmacovigilancia en otros ensayos clínicos: Estudios posautorización

Módulo 19. El Liderazgo de Equipos en Pharma**19.1. El liderazgo**

- 19.1.1. Introducción al liderazgo
- 19.1.2. Poder e influencia
- 19.1.3. ¿Qué es el liderazgo?
- 19.1.4. Conclusiones

19.2. Teoría sobre el liderazgo

- 19.2.1. El proceso de liderazgo
- 19.2.2. Estilos de liderazgo
- 19.2.3. Modelos de liderazgo
- 19.2.4. Evolución

19.3. Habilidades de liderazgo

- 19.3.1. Comunicación
- 19.3.2. Compromiso
- 19.3.3. Motivación
- 19.3.4. Toma de decisiones

19.4. Gestión de equipos

- 19.4.1. Organización
- 19.4.2. Gestión del tiempo
- 19.4.3. Planificación y objetivos
- 19.4.4. Evaluación de equipos

19.5. Habilidades para la gestión de equipos

- 19.5.1. Metas
- 19.5.2. Objetivos
- 19.5.3. Gestión tiempo
- 19.5.4. Gestión problemas

19.6. Toma de decisiones

- 19.6.1. Proceso
- 19.6.2. Toma de decisiones en equipo
- 19.6.3. Decisiones estratégicas
- 19.6.4. Decisiones éticas

19.7. Comunicación, parte del éxito

- 19.7.1. Comunicación externa
- 19.7.2. Comunicación interna
- 19.7.3. Comunicación de crisis
- 19.7.4. Comunicación intercultural

19.8. Negociación y gestión de conflictos

- 19.8.1. Estrategias de comunicación
- 19.8.2. Habilidades
- 19.8.3. Gestión de conflictos
- 19.8.4. Negociación en equipo

19.9. Desarrollo de personas

- 19.9.1. Equipos
- 19.9.2. Motivación
- 19.9.3. Visibilidad
- 19.9.4. Conclusiones

19.10. Objetivo común, desarrollo de un proyecto

- 19.10.1. Objetivo común, cuál es
- 19.10.2. Equipos multidisciplinares
- 19.10.3. Construcción alianzas
- 19.10.4. Estrategias más usadas

Módulo 20. El *Business Plan* en el Territorio

20.1. Los planes de negocio

- 20.1.1. Qué es un plan de negocio
- 20.1.2. Propósito y objetivos de los planes de negocio
- 20.1.3. Por qué es importante hacer un plan de negocio
- 20.1.4. Cuando debemos hacer un plan de negocio

20.2. Contexto de la industria farmacéutica

- 20.2.1. Situación estructural de la industria farmacéutica
- 20.2.2. Personas y departamentos clave en el desarrollo de un plan de acción
- 20.2.3. Dirección General
 - 20.2.3.1. Dirección de Ventas
 - 20.2.3.2. Departamento de Marketing
 - 20.2.3.3. Departamento Médico
 - 20.2.3.4. Departamento Financiero
 - 20.2.3.5. Departamento Regulatorio
- 20.2.4. Desafíos actuales de la industria farmacéutica

20.3. Etapas para definir un plan de negocio

- 20.3.1. Definir objetivo
- 20.3.2. Descripción del producto: Atributos clave
- 20.3.3. Que información necesito para realizar un plan
- 20.3.4. Alineamiento con la estrategia
- 20.3.5. Definir *timings*
- 20.3.6. Definir recursos
- 20.3.7. Establecer resultados

20.4. Plan comercial y de Marketing

- 20.4.1. Recursos comerciales para establecer un plan
- 20.4.2. Elección del plan en función de nuestro objetivo
- 20.4.3. Estrategia de Marketing: Alineamiento
- 20.4.4. Recursos de Marketing como palanca

20.5. Análisis de los clientes

- 20.5.1. Gestión de las relaciones con clientes
- 20.5.2. Identificar necesidades de clientes
- 20.5.3. Comunicación con clientes
- 20.5.4. Conclusiones

20.6. Análisis de la competencia

- 20.6.1. Segmentación del mercado
- 20.6.2. Análisis competitivo de tu producto
- 20.6.3. Estrategias comerciales frente a la competencia
- 20.6.4. Planes de expansión
- 20.6.5. Planes de defensa

20.7. Análisis económico del plan de negocio

- 20.7.1. Estimación de costes y de objetivos
- 20.7.2. Fuentes y estrategias de inversión
- 20.7.3. Análisis de riesgos financieros
- 20.7.4. Evaluación del retorno de la inversión

20.8. Implementación y seguimiento del plan de negocio

- 20.8.1. Agenda del plan de negocio
- 20.8.2. Monitorización del proceso y mecanismos de revisión según evolución
- 20.8.3. KPI: Indicadores objetivos de resultados
- 20.8.4. Conclusiones

20.9. Análisis final del plan de negocio

- 20.9.2. Cumplimiento de plazos
- 20.9.3. Análisis de resultados
- 20.9.4. Análisis presupuestario

20.10. Plan de Marketing Pharma Biotech

- 20.10.1. Análisis de mercado
- 20.10.2. Competencia
- 20.10.3. Público objetivo
- 20.10.4. Posicionamiento de marca



“

Abordarás la gestión de la calidad, la implementación de prácticas comerciales sostenibles y la comprensión de las tendencias emergentes en el campo de la biotecnología y la farmacéutica”

07

Metodología

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

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





“

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

TECH Business School emplea el Estudio de Caso para contextualizar todo el contenido

Nuestro programa ofrece un método revolucionario de desarrollo de habilidades y conocimientos. Nuestro objetivo es afianzar competencias en un contexto cambiante, competitivo y de alta exigencia.

“

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



Este programa te prepara para afrontar retos empresariales en entornos inciertos y lograr el éxito de tu negocio.



Nuestro programa te prepara para afrontar nuevos retos en entornos inciertos y lograr el éxito en tu carrera.

Un método de aprendizaje innovador y diferente

El presente programa de TECH es una enseñanza intensiva, creada desde 0 para proponerle al directivo retos y decisiones empresariales de máximo nivel, ya sea en el ámbito nacional o internacional. Gracias a esta metodología se impulsa el crecimiento personal y profesional, dando un paso decisivo para conseguir el éxito. El método del caso, técnica que sienta las bases de este contenido, garantiza que se sigue la realidad económica, social y empresarial más vigente.

“ *Aprenderás, mediante actividades colaborativas y casos reales, la resolución de situaciones complejas en entornos empresariales reales* ”

El método del caso ha sido el sistema de aprendizaje más utilizado por las mejores escuelas de negocios del mundo desde que éstas existen. Desarrollado en 1912 para que los estudiantes de Derecho no solo aprendiesen las leyes a base de contenidos teóricos, el método del caso consistió en presentarles situaciones complejas reales para que tomaran decisiones y emitieran juicios de valor fundamentados sobre cómo resolverlas.

En 1924 se estableció como método estándar de enseñanza en Harvard.

Ante una determinada situación, ¿qué debería hacer un profesional? Esta es la pregunta a la que nos enfrentamos en el método del caso, un método de aprendizaje orientado a la acción. A lo largo del programa, los estudiantes se enfrentarán a múltiples casos reales.

Deberán integrar todos sus conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones.

Relearning Methodology

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

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

Nuestro sistema online te permitirá organizar tu tiempo y tu ritmo de aprendizaje, adaptándolo a tus horarios. Podrás acceder a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o móvil con conexión a internet.

En TECH aprenderás con una metodología vanguardista concebida para capacitar a los directivos del futuro. Este método, a la vanguardia pedagógica mundial, se denomina Relearning.

Nuestra escuela de negocios es la única en habla hispana licenciada para emplear este exitoso método. En 2019, conseguimos mejorar los niveles de satisfacción global de nuestros alumnos (calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso, objetivos...) con respecto a los indicadores de la mejor universidad online en español.



En nuestro programa, el aprendizaje no es un proceso lineal, sino que sucede en espiral (aprender, desaprender, olvidar y reaprender). Por eso, combinamos cada uno de estos elementos de forma concéntrica. Con esta metodología se han capacitado más de 650.000 graduados universitarios con un éxito sin precedentes en ámbitos tan distintos como la bioquímica, la genética, la cirugía, el derecho internacional, las habilidades directivas, las ciencias del deporte, la filosofía, el derecho, la ingeniería, el periodismo, la historia o los mercados e instrumentos financieros. Todo ello en un entorno de alta exigencia, con un alumnado universitario de un perfil socioeconómico alto y una media de edad de 43,5 años.

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

A partir de la última evidencia científica en el ámbito de la neurociencia, no solo sabemos organizar la información, las ideas, las imágenes y los recuerdos, sino que sabemos que el lugar y el contexto donde hemos aprendido algo es fundamental para que seamos capaces de recordarlo y almacenarlo en el hipocampo, para retenerlo en nuestra memoria a largo plazo.

De esta manera, y en lo que se denomina Neurocognitive context-dependent e-learning, los diferentes elementos de nuestro programa están conectados con el contexto donde el participante desarrolla su práctica profesional.



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



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



Clases magistrales

Existe evidencia científica sobre la utilidad de la observación de terceros expertos.

El denominado Learning from an Expert afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en las futuras decisiones difíciles.



Prácticas de habilidades directivas

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



Lecturas complementarias

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





Case studies

Completarán una selección de los mejores business cases que se emplean en Harvard Business School. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas en alta dirección del panorama latinoamericano.



Resúmenes interactivos

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

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



Testing & Retesting

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



08

Perfil de nuestros alumnos

El perfil de los alumnos es diverso y multidisciplinario, caracterizado por individuos con una sólida capacitación académica y experiencia profesional en áreas relacionadas con la Biotecnología, Farmacología, Ciencias de la Salud, Administración y otras disciplinas afines. Estos egresados son profesionales ambiciosos y apasionados, que buscan avanzar en sus carreras y desarrollar habilidades directivas sólidas en un entorno altamente especializado y competitivo. Además, poseen una mentalidad orientada hacia la innovación y el impacto social, conscientes de la importancia de la industria farmacéutica y biotecnológica en el avance de la salud pública y el bienestar humano.





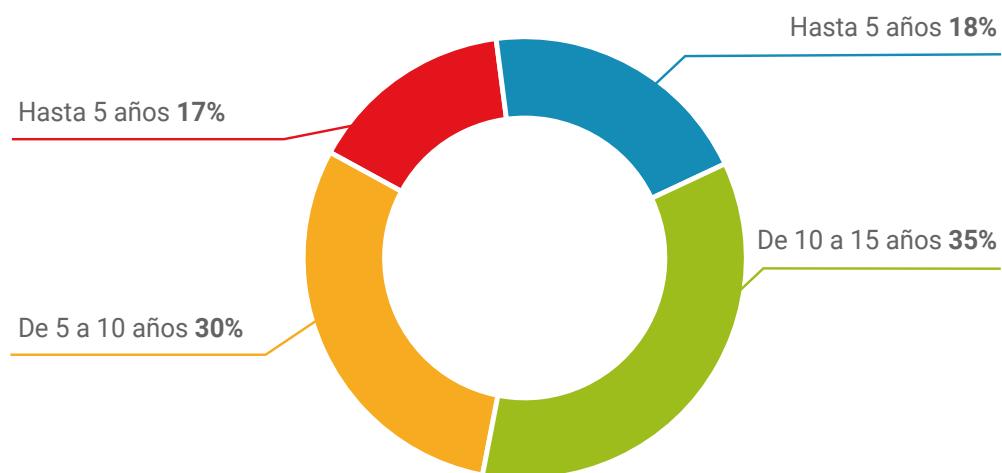
“

Este programa está dirigido a personas interesadas en mejorar su empleabilidad gracias a planes de estudios de primer nivel”

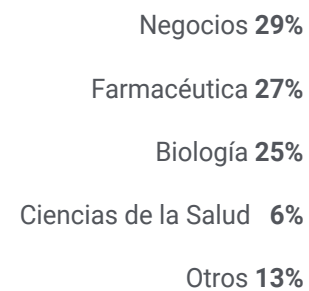
Edad media

Entre **35** y **45** años

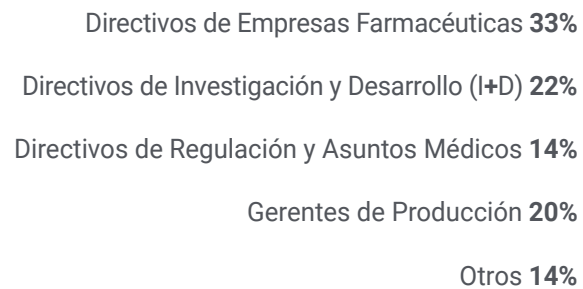
Años de experiencia



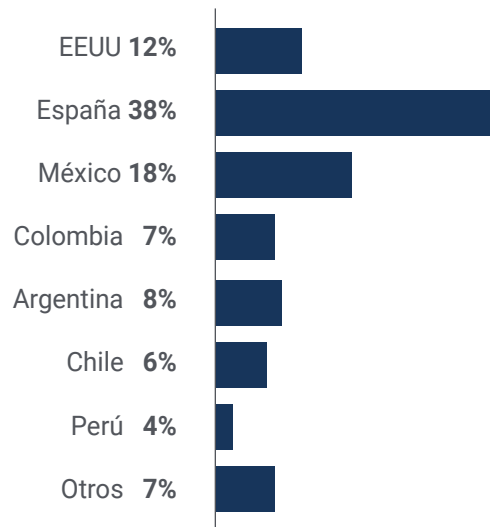
Formación



Perfil académico



Distribución geográfica



Esteban Sánchez

CEO de una empresa farmacéutica

“¡Terminar mi Grand Master en Alta Dirección de Empresas Pharma Biotech ha sido una experiencia increíble! No solo he adquirido conocimientos profundos sobre la industria farmacéutica y biotecnológica, sino que también he desarrollado habilidades de liderazgo que me han impulsado en mi carrera. Lo mejor, sin duda, han sido las oportunidades de networking. ¡Este programa realmente ha elevado mi juego en el mundo de los negocios farmacéuticos! ¡Altamente recomendado para aquellos que buscan marcar la diferencia en la industria!”

09

Dirección del curso

El cuadro docente está compuesto por expertos altamente cualificados y experimentados en diversos campos relacionados con la industria farmacéutica y biotecnológica. Estos profesionales aportan una combinación única de conocimientos teóricos y experiencia práctica, provenientes de roles ejecutivos y académicos en empresas líderes del sector. De hecho, estos docentes están involucrados en la vanguardia de la investigación y el desarrollo en biotecnología y farmacología, lo que les permite ofrecer una perspectiva actualizada y relevante sobre los desafíos y oportunidades emergentes en la industria.





“

¡Los mejores docentes están en la mejor universidad! Enriquecerán tu experiencia educativa al facilitar conexiones con líderes empresariales y proyectos colaborativos”

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 Media, 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

“

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

Dirección



D. Cardenal Otero, César

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

Profesores

Dña. Caloto González, M.^a Teresa

- ♦ Consultora de Market Access
- ♦ Subdirección General de Epidemiología del Ministerio de Sanidad
- ♦ Doctora en Ciencias Biológicas por la Universidad Complutense de Madrid
- ♦ Experta Universitaria en Probabilidad y Estadística en Medicina
- ♦ Experta Universitaria en Métodos Avanzados de Estadística Aplicada
- ♦ Master en Salud y Medio Ambiente por la Universidad Autónoma de Madrid
- ♦ Master en Salud Pública por la Universidad Autónoma de Madrid
- ♦ Master en Farmacoeconomía y Economía de la Salud por la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona

Dña. Rodríguez Fernández, Silvia

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

Dña. Restovic, Gabriela

- ♦ Evaluadora de tecnología sanitaria en el ámbito público para la Dirección de Innovación del Hospital Clinic de Barcelona
- ♦ Directora asociada de *Market Access* en Novocure
- ♦ Economista de la Universidad Católica de Chile
- ♦ Máster de Economía Aplicada en la Univeritat Pompeu Fabra de Barcelona
- ♦ Programa de Alta Dirección en *Healthcare Government Affairs* en EADA, Escuela de Negocios de Barcelona
- ♦ Docente adjunto de programas académicos al servicio de su especialidad

D. Rojas Palacio, Fernando

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

D. Junco Burgos, Eduardo

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

D. Cobo Sainz, Manuel

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

D. Ribas Guardiola, Xavi

- ♦ Product Manager en Amgen
- ♦ Farmacéutico en Pharma y Biotech
- ♦ Especialista de producto en Celgene
- ♦ Licenciado en Farmacia por la Universidad de Barcelona
- ♦ Postgrado en Gestión y Salud de la Industria Farmacéutica de la Universidad Europea
- ♦ Curso Universitario en Administración, Organización y Gestión de los Servicios de Salud en la Universidad Europea

Dña. Palau Rodríguez, Magalí

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

10

Impacto para tu carrera

Este programa de TECH será indispensable para los profesionales de los negocios que deseen dar un giro a su carrera, especializándose en un área tan compleja e intensa como las empresas Pharma Biotech. De hecho, los egresados de este tipo de programa estarán mejor preparados para asumir roles de liderazgo en empresas del sector, ya sea en áreas de investigación y desarrollo, producción, comercialización o gestión estratégica. Además, la red de contactos y las oportunidades de networking les abrirán puertas a nuevas colaboraciones, oportunidades de empleo y avances en la carrera profesional.



“

Gracias a una amplia biblioteca de los recursos multimedia más innovadores, analizarás datos complejos y tomarás decisiones fundamentadas, contribuyendo a la mejorar la eficiencia operativa”

¿Estás preparado para dar el salto? Una excelente mejora profesional te espera

El Grand Master en Alta Dirección de Empresas Pharma Biotech de TECH Global University es un programa intensivo que prepara a los alumnos para afrontar retos y decisiones empresariales, tanto a nivel nacional como internacional. Su objetivo principal es favorecer el crecimiento personal y profesional. Ayudarles a conseguir el éxito.

Por ello, quienes deseen superarse a sí mismos, conseguir un cambio positivo a nivel profesional y relacionarse con los mejores, encontrarán su sitio en TECH.

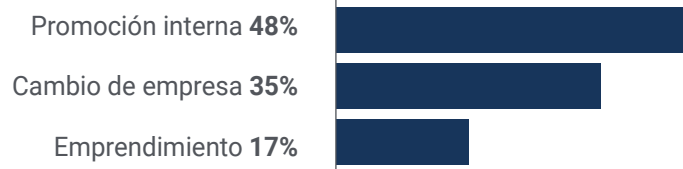
Te capacitarás en estrategia empresarial, gestión de la cadena de suministro, regulaciones y ética.

Impulsarás tu trayectoria profesional, permitiéndote alcanzar nuevos niveles de éxito y contribuir al avance de la industria y al bienestar de la sociedad.

Momento del cambio



Tipo de cambio



Mejora salarial

La realización de este programa supone para nuestros alumnos un incremento salarial de más del 25%



11

Beneficios para tu empresa

Este programa de TECH ha sido diseñado pensando en las necesidades de capacitación de los profesionales de los negocios en la alta dirección de empresas audiovisuales, pero también en lo que podrán aportar los alumnos a las compañías en las que trabajen. Estos profesionales poseerán una comprensión profunda y actualizada de los desafíos y oportunidades en la industria farmacéutica y biotecnológica, así como habilidades directivas sólidas para liderar equipos multidisciplinarios. Así, contar con un egresado de este programa en el equipo directivo brindará a las empresas una ventaja competitiva significativa, al enfrentar los desafíos en un mercado global dinámico.





“

Conviértete en un activo valioso para impulsar la innovación y el crecimiento sostenible de cualquier empresa, gracias a esta especialización que te propone TECH”

Desarrollar y retener el talento en las empresas es la mejor inversión a largo plazo.

01

Crecimiento del talento y del capital intelectual

El profesional aportará a la empresa nuevos conceptos, estrategias y perspectivas que pueden provocar cambios relevantes en la organización.

02

Retención de directivos de alto potencial evitando la fuga de talentos

Este programa refuerza el vínculo de la empresa con el profesional y abre nuevas vías de crecimiento profesional dentro de la misma.

03

Construcción de agentes de cambio

Será capaz de tomar decisiones en momentos de incertidumbre y crisis, ayudando a la organización a superar los obstáculos.

04

Incremento de las posibilidades de expansión internacional

Gracias a este programa, la empresa entrará en contacto con los principales mercados de la economía mundial.

05

Desarrollo de proyectos propios

El profesional puede trabajar en un proyecto real o desarrollar nuevos proyectos en el ámbito de I + D o Desarrollo de Negocio de su compañía.

06

Aumento de la competitividad

Este programa dotará a sus profesionales de competencias para asumir los nuevos desafíos e impulsar así la organización.



12

Titulación

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



“

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

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

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

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

Título: **Grand Master en Alta Dirección de Empresas Pharma Biotech**

Modalidad: **online**

Duración: **2 años**

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 Global University realizará las gestiones oportunas para su obtención, con un coste adicional.



Grand Master
Alta Dirección
de Empresas
Pharma Biotech

- » Modalidad: **online**
- » Duración: **2 años**
- » Titulación: **TECH Global University**
- » Acreditación: **120 ECTS**
- » Horario: **a tu ritmo**
- » Exámenes: **online**

Grand Master

Alta Dirección de Empresas

Pharma Biotech

