

Máster Título Propio

MBA en Dirección Comercial y
Marketing en Industria Farmacéutica

M B A D C M I F





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

- » Modalidad: No escolarizada (100% en línea)
- » Duración: 12 meses
- » Titulación: TECH Universidad
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online
- » Dirigido a: Graduados, Diplomados y Licenciados universitarios que hayan realizado previamente cualquiera de las titulaciones del campo de los Negocios, Economía, Marketing y Farmacéutica

Acceso web: www.techtute.com/escuela-de-negocios/master/master-mba-direccion-comercial-marketing-industria-farmaceutica

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. 20

06

Estructura y contenido

pág. 26

07

Metodología

pág. 38

08

Perfil de nuestros alumnos

pág. 46

09

Dirección del curso

pág. 50

10

Impacto para tu carrera

pág. 70

11

Beneficios para tu empresa

pág. 74

12

Titulación

pág. 78

01

Bienvenida

Más allá de la investigación, del descubrimiento y desarrollo de nuevos medicamentos que permiten mejorar la salud de las personas, la industria farmacéutica se ha convertido en uno de los principales dinamizadores de la economía de los países que cuentan con compañías farmacéuticas. En este sentido, los profesionales que deseen progresar en la dirección Comercial y el Marketing en este campo deben estar al tanto de las estrategias utilizadas dentro de un mercado extremadamente competitivo y de gran calado en la sociedad. Para facilitar una especialización en este campo, TECH ha diseñado esta titulación 100% online, con un contenido de alta calidad e impartido por especialistas con una dilatada trayectoria en este ámbito.



MBA en Dirección Comercial y Marketing en Industria Farmacéutica
TECH Universidad Tecnológica



“

Gracias a TECH serás todo un experto en la Dirección Comercial y el Marketing orientada al sector farmacéutico”

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.



“

TECH es una universidad de vanguardia tecnológica, que pone todos sus recursos al alcance del alumno para ayudarlo a alcanzar el éxito empresarial”

En TECH Universidad Tecnológica



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 multivideo 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 Universidad Tecnológica.

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

04 Objetivos

Esta titulación universitaria ofrece a los profesionales un sólido y especializado conocimiento sobre la industria farmacéutica, la creación de planes de Marketing, así como la aplicación de las nuevas tecnologías en este sector. Todo esto le permitirá elevar sus competencias en la gestión de equipos y asumir los retos presentes y futuros en este campo. Para ello, TECH proporciona las herramientas pedagógicas multimedia más avanzadas, accesibles las 24 horas del día, desde cualquier dispositivo electrónico con conexión a internet.



“

Con esta titulación universitaria estarás al día del empleo de la IA, Blockchain y Big Data de la mano de auténticos conocedores del sector”

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

El MBA en Dirección Comercial y Marketing en Industria Farmacéutica capacitará al alumno para:

01

Adquirir conocimientos especializados en la industria farmacéutica

04

Comprender la estructura y funcionamiento de la industria farmacéutica

02

Profundizar en la industria farmacéutica

03

Ahondar en las últimas novedades en la industria farmacéutica



05

Conocer el entorno competitivo de la industria farmacéutica

06

Comprender los conceptos y metodologías de investigación de mercado

07

Utilizar tecnologías y herramientas de investigación de mercado

08

Desarrollar habilidades de ventas específicas para la industria farmacéutica



09

Comprender el ciclo de venta
en la industria farmacéutica

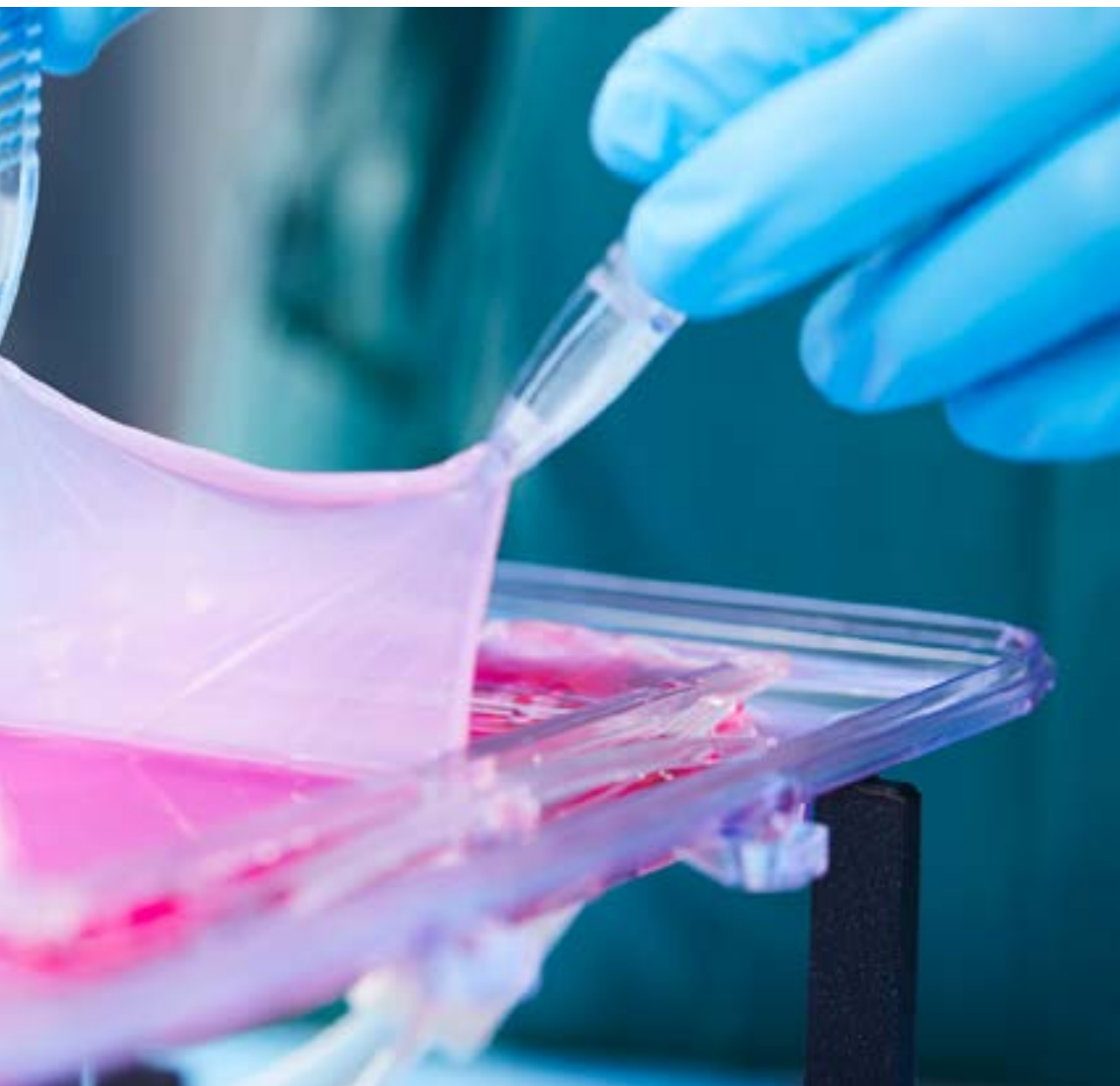
10

Analizar el comportamiento del cliente
y las necesidades del mercado

11

Desarrollar habilidades de liderazgo





12

Comprender los aspectos específicos de la gestión en la industria farmacéutica

13

Aplicar técnicas de gestión de proyectos

14

Comprender los principios y fundamentos del Marketing en la industria farmacéutica

05

Competencias

Esta titulación universitaria contribuirá al desarrollo de competencias fundamentales requeridas en el ámbito de la gestión comercial y de Marketing en la industria farmacéutica. De esta manera, los profesionales obtendrán destrezas en campos como la investigación de mercado, las estrategias de promoción, ventas, el análisis de datos o el liderazgo. Dichas habilidades le permitirán desenvolverse con éxito en un sector que requiere de especialistas con ampliamente cualificados.



“

En tan solo 12 meses incrementarás tus habilidades para progresar como Brand Manager dentro del sector farmacéutico”

01

Aplicar los fundamentos del Marketing farmacéutico

02

Desarrollar habilidades en la elaboración de planes de Marketing

03

Analizar las características y necesidades de los clientes en la industria farmacéutica

04

Desarrollar habilidades en diseño y ejecución de estudios de investigación



05

Desarrollar competencias en la gestión de productos farmacéuticos

06

Utilizar herramientas y técnicas de Marketing digital

07

Emplear las nuevas tendencias tecnológicas en la industria farmacéutica

08

Analizar el impacto de las nuevas tecnologías en la industria farmacéutica



09

Gestionar de proyectos tecnológicos en este sector

10

Analizar los conceptos financieros clave

11

Aplicar técnicas de evaluación de proyectos de Marketing

12

Valorar el impacto financiero de las estrategias de Marketing



13

Comprender el comportamiento del consumidor

14

Analizar los diferentes segmentos de mercado

15

Investigar las tendencias y cambios en los hábitos de consumo

16

Aplicar técnicas de investigación de mercado



06

Estructura y contenido

El MBA en Dirección Comercial y Marketing en Industria Farmacéutica está orientado a ofrecer a los profesionales un visión global y actualizada sobre las técnicas y estrategias de venta utilizadas en este sector. Todo esto, además, a lo largo de 12 meses de aprendizaje intensivo con el mejor material didáctico del panorama académico presente.



“

Con el método del Relearning optimizarás tu tiempo de estudio. Evitarás invertir largas horas de estudio y te centrarás eficientemente en los conceptos más relevantes”

Plan de estudios

Una de las principales novedades de esta propuesta universitaria es su exploración en temas emergentes de gran importancia tales como el mercado farmacéutico, el uso de nuevas tecnologías (IA, Blockchain, Big Data o biosensores) o el desarrollo farmacológico. Este enfoque integral y actualizado garantizará que los profesionales estén preparados para afrontar los desafíos y aprovechar las oportunidades en este campo en constante transformación.

A lo largo de este itinerario académico, el alumno obtendrá una experiencia educativa única y efectiva que sienta las bases para un futuro prometedor y exitoso en la Dirección Comercial y Marketing en Industria Farmacéutica. Para alcanzar dicha meta, este programa abordará las redes de valor en esta industria, la investigación de mercado y los procesos de venta. Además, explorará la evaluación del desempeño de las ventas o el liderazgo en la industria farmacéutica.

Asimismo, hace especial hincapié en la elaboración de un plan de Marketing, centrado en los objetivos y estrategias, la comunicación y publicidad. Además, ahonda en las necesidades del consumidor y su comportamiento. Todo esto, complementado por recursos didácticos innovadores, accesibles desde cualquier parte del mundo y con tan solo un dispositivo digital con conexión a internet.

Y es que, TECH emplea un formato pedagógico 100% online, a la vez que facilita una gran biblioteca con resúmenes interactivos, lecturas especializadas o casos de estudio. Con esta opción académica, el profesional tendrá total libertad para la autogestión de su tiempo de estudio y podrá compatibilizar sus responsabilidades con una enseñanza de calidad.

Este MBA se desarrolla a lo largo de 12 meses y se divide en 14 módulos:

Módulo 1	Industria farmacéutica
Módulo 2	Estructura de la Industria Farmacéutica
Módulo 3	Investigación de mercado en Industria Farmacéutica
Módulo 4	El Proceso de venta en la Industria Farmacéutica
Módulo 5	Dirección y gestión de equipos en la Industria Farmacéutica
Módulo 6	Plan de Marketing farmacéutico
Módulo 7	Gestión del Marketing aplicado a la Industria Farmacéutica
Módulo 8	Nuevas tecnologías aplicadas al sector farmacéutico
Módulo 9	Finanzas para el departamento de Marketing
Módulo 10	El consumidor
Módulo 11	Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas
Módulo 12	Dirección de Personas y Gestión del Talento
Módulo 13	Dirección Económico-Financiera
Módulo 14	Management Directivo



¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH ofrece la posibilidad de desarrollar este MBA en Dirección Comercial y Marketing en Industria Farmacéutica de manera totalmente online. Durante los 12 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. Industria farmacéutica

1.1. Mercado farmacéutico

- 1.1.1. Estructura del mercado farmacéutico
- 1.1.2. Actores del mercado farmacéutico
- 1.1.3. Fundamentos del mercado farmacéutico
- 1.1.4. Desarrollo del mercado farmacéutico

1.2. Tipos de producto

- 1.2.1. Fármacos de uso oral
- 1.2.2. Fármacos inyectables
- 1.2.3. Fármacos tópicos
- 1.2.4. Fármacos inhalados

1.3. Ensayos clínicos y aprobación regulatoria

- 1.3.1. Diseño de ensayos clínicos
- 1.3.2. Planificación de ensayos clínicos
- 1.3.3. Selecciones participantes en ensayo clínico
- 1.3.4. Metodología de los ensayos clínicos

1.4. Cadena de suministro

- 1.4.1. Sistemas de información en cadenas de suministro
- 1.4.2. Tecnología en la cadena de suministro
- 1.4.3. Gestión cadena de frío
- 1.4.4. Gestión de transporte y logística

1.5. Distribución de medicamentos

- 1.5.1. Canales de distribución
- 1.5.2. Gestión de inventarios
- 1.5.3. Gestión de pedidos
- 1.5.4. Gestión de riesgos

1.6. Comercialización

- 1.6.1. Fundamentos de la comercialización
- 1.6.2. Análisis de competencia
- 1.6.3. Posicionamiento
- 1.6.4. Relaciones profesionales de la salud

1.7. Innovaciones tecnológicas industria farmacéutica

- 1.7.1. Tecnologías disruptivas
- 1.7.2. Inteligencia artificial
- 1.7.3. Big data
- 1.7.4. Bioinformática

1.8. Precio

- 1.8.1. Análisis de costes
- 1.8.2. Estrategias fijación de precios
- 1.8.3. Política de precios
- 1.8.4. Precios diferenciados

1.9. Fabricación medicamentos

- 1.9.1. Buenas prácticas de fabricación
- 1.9.2. Proceso de fabricación
- 1.9.3. Técnicas de esterilización
- 1.9.4. Validación de procesos

1.10. Control de calidad medicamentos

- 1.10.1. Buenas prácticas de laboratorio
- 1.10.2. Métodos de análisis fisicoquímicos
- 1.10.3. Método analítico
- 1.10.4. Análisis microbiológico

Módulo 2. Estructura de la Industria Farmacéutica

2.1. Desarrollo farmacológico

- 2.1.1. Descubrimiento de fármacos
- 2.1.2. Farmacocinética
- 2.1.3. Farmacodinamia
- 2.1.4. Ensayos preclínicos

2.2. El laboratorio farmacéutico

- 2.2.1. Buenas prácticas de laboratorio
- 2.2.2. Equipos de laboratorio
- 2.2.3. Instrumentación de laboratorio
- 2.2.4. Análisis microbiológico

2.3. I+D

- 2.3.1. Técnicas de cribado
- 2.3.2. Técnicas de validación
- 2.3.3. Diseño racional
- 2.3.4. Química medicinal

2.4. Patentes

- 2.4.1. Fundamentos de la propiedad intelectual
- 2.4.2. Procedimientos de solicitud de patentes
- 2.4.3. Análisis de patentabilidad
- 2.4.4. Estrategias de protección

2.5. Genéricos

- 2.5.1. Equivalencia terapéutica
- 2.5.2. Bioequivalencia
- 2.5.3. Proceso de desarrollo
- 2.5.4. Proceso de fabricación

2.6. Gestión de stock

- 2.6.1. Control de stock
- 2.6.2. Gestión de inventario
- 2.6.3. Métodos de pronóstico demanda
- 2.6.4. Software gestión de stock

2.7. Descuentos

- 2.7.1. Descuentos por volumen
- 2.7.2. Descuentos pronto pago
- 2.7.3. Descuentos fidelidad
- 2.7.4. Análisis de rentabilidad en descuentos

2.8. Cadena de valor industria farmacéutica

- 2.8.1. Gestión de riesgos
- 2.8.2. Tecnologías de la información
- 2.8.3. Sostenibilidad
- 2.8.4. Responsabilidad social

2.9. Alianzas estratégicas

- 2.9.1. Colaboraciones
- 2.9.2. Acuerdos de licencia
- 2.9.3. *Joint ventures*
- 2.9.4. Negociación de alianzas estratégicas

2.10. Los organismos reguladores

- 2.10.1. Vigilancia postcomercialización
- 2.10.2. Auditorias regulatorias
- 2.10.3. Armonización regulatoria
- 2.10.4. Reconocimiento mutuo de registros

Módulo 3. Investigación de mercado en Industria Farmacéutica**3.1. Tipos de investigación de mercado**

- 3.1.1. Investigación cualitativa
- 3.1.2. Investigación cuantitativa
- 3.1.3. tipos de recolección
- 3.1.4. Diseño de estudios de mercado

3.2. Business Intelligence

- 3.2.1. La gestión de datos
- 3.2.2. Herramientas de BI
- 3.2.3. Extracción de datos
- 3.2.4. Carga de datos

3.3. Análisis de la demanda

- 3.3.1. Análisis estadístico
- 3.3.2. Análisis de patrones
- 3.3.3. Análisis por segmentos
- 3.3.4. Análisis de factores

3.4. Segmentación de mercado

- 3.4.1. Beneficios de la segmentación
- 3.4.2. Métodos de la segmentación
- 3.4.3. Técnicas de la segmentación
- 3.4.4. Análisis de variables demográficas

3.5. Investigación de la competencia

- 3.5.1. Análisis de la estructura competitiva
- 3.5.2. Análisis competidores directos
- 3.5.3. Evaluación de la posición competitiva
- 3.5.4. Ventajas competitivas

3.6. Análisis de tendencias

- 3.6.1. Fuentes de información
- 3.6.2. Herramientas de análisis
- 3.6.3. Seguimiento de tendencias
- 3.6.4. Tendencias tecnológicas

3.7. La imagen de empresa

- 3.7.1. Beneficios imagen de empresa
- 3.7.2. Elementos clave imagen corporativa
- 3.7.3. Gestión de la reputación
- 3.7.4. Comunicación de empresa

3.8. La tendencia de precios

- 3.8.1. Análisis tendencia de precios
- 3.8.2. Herramientas análisis de tendencia de precios
- 3.8.3. Análisis de precios internacionales
- 3.8.4. Evaluación del valor

3.9. Estudio de acceso al mercado

- 3.9.1. Factores clave
- 3.9.2. Análisis sistemas de salud
- 3.9.3. Modelos de financiación
- 3.9.4. Estrategias de *pricing*

3.10. Últimas tendencias tecnológicas en investigación de mercado

- 3.10.1. *Machine Learning*
- 3.10.2. Análisis de datos masivos
- 3.10.3. Análisis de redes sociales
- 3.10.4. Realidad virtual

Módulo 4. El Proceso de venta en la Industria Farmacéutica**4.1. Estructura departamento comercial**

- 4.1.1. Estructura jerárquica
- 4.1.2. Diseño organizacional
- 4.1.3. Responsabilidad del departamento comercial
- 4.1.4. Gestión del talento

4.2. La visita médica

- 4.2.1. Responsabilidades del visitador medico
- 4.2.2. Ética del visitador médico
- 4.2.3. Comunicación efectiva
- 4.2.4. Conocimiento del producto

4.3. Acciones promocionales punto de venta

- 4.3.1. Objetivos de las acciones
- 4.3.2. Visual *merchandising*
- 4.3.3. Gestión de materiales
- 4.3.4. Evaluación del impacto

4.4. Técnicas de venta

- 4.4.1. Principio de persuasión
- 4.4.2. Habilidades negociadoras
- 4.4.3. Actualización científica
- 4.4.4. Manejo de objeciones

4.5. La comunicación en ventas

- 4.5.1. Análisis de los diferentes canales
- 4.5.2. Comunicación verbal
- 4.5.3. Comunicación no verbal
- 4.5.4. Comunicación escrita

4.6. Estrategias de fidelización

- 4.6.1. Programa de lealtad
- 4.6.2. Servicio al cliente personalizado
- 4.6.3. Programas de seguimiento
- 4.6.4. Programas de cumplimiento terapéutico

4.7. Seguimiento de clientes

- 4.7.1. Herramientas para el seguimiento de clientes
- 4.7.2. La satisfacción
- 4.7.3. Técnicas de comunicación
- 4.7.4. El uso de los datos

4.8. Análisis de ciclos de venta

- 4.8.1. Interpretación de datos
- 4.8.2. Análisis de ciclos
- 4.8.3. Planificación ciclos de venta
- 4.8.4. Gestión ciclos de venta

4.9. Evaluación del rendimiento de ventas

- 4.9.1. Indicadores de rendimiento KPI
- 4.9.2. Análisis de eficacia
- 4.9.3. Evaluación de productividad
- 4.9.4. Evaluación de rentabilidad de los productos

4.10. Herramientas tecnológicas para la venta

- 4.10.1. CRM
- 4.10.2. Automatización de la fuerza de ventas
- 4.10.3. Optimización de rutas
- 4.10.4. Plataformas comercio electrónico

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

<p>5.1. Liderazgo en la industria farmacéutica</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.1.1. Tendencias y desafíos del liderazgo 5.1.2. Liderazgo transformacional 5.1.3. Liderazgo en la gestión de riesgos 5.1.4. Liderazgo en la mejora continua 	<p>5.2. Gestión del talento</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.2.1. Estrategias de reclutamiento 5.2.2. Desarrollo de perfiles 5.2.3. Planificación de la sucesión 5.2.4. Retención del talento 	<p>5.3. Desarrollo y capacitación de equipos</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.3.1. BPM Buenas prácticas de manufactura 5.3.2. Desarrollo de habilidades técnicas 5.3.3. Entrenamiento en seguridad 5.3.4. Desarrollo en I+D 	<p>5.4. Estrategias de comunicación interna</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.4.1. Desarrollo de una cultura de comunicación abierta 5.4.2. Comunicación de objetivos y estrategias 5.4.3. Comunicación de cambios organizativos 5.4.4. Comunicación de políticas y procedimientos
<p>5.5. Gestión del rendimiento</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.5.1. Establecimiento de metas y objetivos claros 5.5.2. Definición de indicadores de rendimiento 5.5.3. Retroalimentación continua 5.5.4. Evaluación del desempeño 	<p>5.6. Gestión del cambio</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.6.1. Diagnóstico de la necesidad de cambio 5.6.2. Comunicación efectiva del cambio 5.6.3. Creación de un sentido de urgencia 5.6.4. Identificación de líderes del cambio 	<p>5.7. Gestión de calidad</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.7.1. Definición de estándares de calidad 5.7.2. Implementación de sistemas de gestión de calidad 5.7.3. Control de calidad en la producción 5.7.4. Gestión de proveedores 	<p>5.8. Gestión del presupuesto de Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.8.1. Planificación estratégica de Marketing 5.8.2. Establecimiento del presupuesto total de Marketing 5.8.3. Distribución del presupuesto por canales de Marketing 5.8.4. Análisis de retorno de inversión (ROI)
<p>5.9. Planificación y ejecución de campañas de Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.9.1. Análisis del mercado y del público objetivo 5.9.2. Establecimiento de objetivos de la campaña 5.9.3. Desarrollo de estrategias de Marketing 5.9.4. Selección de canales de Marketing 	<p>5.10. Actualización de novedades del mercado</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.10.1. Análisis de tendencias del mercado 5.10.2. Monitoreo de la competencia 5.10.3. Seguimiento de las novedades del sector 5.10.4. Participación en eventos y conferencias 		

Módulo 6. Plan de Marketing farmacéutico

6.1. Bases del plan de Marketing farmacéutico

- 6.1.1. Análisis del entorno
- 6.1.2. Oportunidades
- 6.1.3. Amenazas
- 6.1.4. Implementación

6.2. Los objetivos del plan de Marketing

- 6.2.1. Objetivos SMART
- 6.2.2. Objetivos penetración de mercado
- 6.2.3. Objetivos de crecimiento de ventas
- 6.2.4. Objetivo de fidelización de clientes

6.3. La estrategia general del plan de Marketing

- 6.3.1. Definición de la visión
- 6.3.2. Objetivos fijación
- 6.3.3. Herramientas plan de Marketing
- 6.3.4. Conclusiones

6.4. El Marketing de OTC

- 6.4.1. Análisis del mercado de productos OTC
- 6.4.2. Desarrollo estrategia
- 6.4.3. Diseño envases
- 6.4.4. Desarrollo de estrategias de expansión

6.5. El Marketing de *consumer care*

- 6.5.1. *Branding*
- 6.5.2. Uso Marketing digital
- 6.5.3. Definición de estrategias clave
- 6.5.4. Conclusiones

6.6. El Marketing medical

- 6.6.1. Las necesidades específicas
- 6.6.2. Relaciones publicas
- 6.6.3. Gestión de conferencias médicas
- 6.6.4. Estrategias para clínicas

6.7. El Marketing de componentes nutricionales

- 6.7.1. Medición del rendimiento
- 6.7.2. Tendencias Marketing nutricional
- 6.7.3. Avances Marketing nutricional
- 6.7.4. Conclusiones

6.8. El Marketing de productos genéricos

- 6.8.1. Educación del consumidor
- 6.8.2. *Branding* y etiquetado
- 6.8.3. PPV
- 6.8.4. Conclusión

6.9. El Marketing de productos hospitalarios

- 6.9.1. Identificar el mercado objetivo
- 6.9.2. Colaboración con proveedores
- 6.9.3. Demostraciones
- 6.9.4. Conclusión

6.10. El Marketing digital en la industria farmacéutica

- 6.10.1. Optimización motores de búsqueda
- 6.10.2. PPC
- 6.10.3. Estrategias Marketing móvil
- 6.10.4. Email Marketing

Módulo 7. Gestión del Marketing aplicado a la Industria Farmacéutica

7.1. La comunicación

- 7.1.1. La comunicación efectiva y efectista
- 7.1.2. La participación eventos
- 7.1.3. Equipo comunicativo
- 7.1.4. Comunicación interna

7.2. La publicidad

- 7.2.1. Anuncios impresos
- 7.2.2. Anuncios televisivos
- 7.2.3. Anuncio radio
- 7.2.4. Anuncios redes sociales

7.3. El Marketing directo

- 7.3.1. Correo directo
- 7.3.2. Mensajes de texto
- 7.3.3. Llamadas telefónicas
- 7.3.4. Programas de fidelización

7.4. El e-Marketing

- 7.4.1. Sitio Web
- 7.4.2. Marketing de asociados
- 7.4.3. Marketing de contenidos
- 7.4.4. Publicidad en línea

7.5. La investigación de tendencias de mercado

- 7.5.1. Innovaciones tecnológicas
- 7.5.2. Cambios epidemiológicos
- 7.5.3. Acceso a mercados emergentes
- 7.5.4. Digitalización en salud

7.6. La diferenciación

- 7.6.1. Medicamentos innovadores
- 7.6.2. Formulaciones mejoradas
- 7.6.3. Enfoque de seguridad
- 7.6.4. Servicios de apoyo al paciente

7.7. Las campañas publicitarias

- 7.7.1. *Got Milk*
- 7.7.2. *Share a coke*
- 7.7.3. *The truth*
- 7.7.4. *Like a girl*

7.8. La creación de contenido

- 7.8.1. Publicaciones científicas
- 7.8.2. Materiales educativos
- 7.8.3. Contenido en línea
- 7.8.4. *Webinars*

7.9. Las necesidades del consumidor

- 7.9.1. Seguridad
- 7.9.2. Eficacia
- 7.9.3. Calidad
- 7.9.4. Accesibilidad

7.10. El comportamiento del consumidor

- 7.10.1. Problemas de salud
- 7.10.2. Influencia medica
- 7.10.3. Investigación de información
- 7.10.4. Experiencias anteriores

Módulo 8. Nuevas tecnologías aplicadas al sector farmacéutico

8.1. Inteligencia Artificial IA

- 8.1.1. Descubrimiento de medicamentos
- 8.1.2. Investigación clínica
- 8.1.3. Análisis medico
- 8.1.4. Terapia personalizada

8.2. Tecnología Blockchain

- 8.2.1. Cadena de suministro
- 8.2.2. Trazabilidad
- 8.2.3. Autenticidad
- 8.2.4. Gestión de datos

8.3. Big data

- 8.3.1. Datos genómicos
- 8.3.2. Datos moleculares
- 8.3.3. Datos clínicos
- 8.3.4. Análisis de datos

8.4. Salud digital

- 8.4.1. Aplicaciones móviles
- 8.4.2. Telemedicina
- 8.4.3. Consultas virtuales
- 8.4.4. Comunidades en línea

8.5. Dispositivos médicos inteligentes

- 8.5.1. Bombas de insulina inteligentes
- 8.5.2. Medidores de glucosa conectados
- 8.5.3. Inhaladores inteligentes
- 8.5.4. Dispositivos de monitorización cardiaca

8.6. Impresión en 3D

- 8.6.1. Fabricación medicamentos personalizados
- 8.6.2. Formulación de medicamentos
- 8.6.3. Diseño formas farmacéuticas complejas
- 8.6.4. Modelos anatómicos

8.7. Nanotecnología

- 8.7.1. Terapia génica
- 8.7.2. Detección de enfermedades
- 8.7.3. Terapia fototérmica
- 8.7.4. Nanomedicina regenerativa

8.8. Robótica

- 8.8.1. Automatización de líneas de producción
- 8.8.2. Síntesis de medicamentos
- 8.8.3. Farmacia automatizada
- 8.8.4. Cirugía asistida por robots

8.9. Biosensores

- 8.9.1. Biosensores de glucosa
- 8.9.2. Biosensores de PH
- 8.9.3. Biosensores de oxígeno
- 8.9.4. Biosensores de lactato

8.10. Realidad aumentada

- 8.10.1. Promoción de productos
- 8.10.2. Formación de profesionales
- 8.10.3. Guía de dosificación
- 8.10.4. Visualización de datos médicos

Módulo 9. Finanzas para el departamento de Marketing

9.1. Presupuesto de Marketing

- 9.1.1. Publicidad tradicional
- 9.1.2. Marketing digital
- 9.1.3. Relaciones con los medios
- 9.1.4. Relaciones publicas

9.2. Análisis de coste y beneficio

- 9.2.1. ACE
- 9.2.2. ACU
- 9.2.3. ACB
- 9.2.4. ACM

9.3. Medición del rendimiento

- 9.3.1. Cuota de mercado
- 9.3.2. Retorno de inversión
- 9.3.3. Investigación y desarrollo
- 9.3.4. Eficiencia operativa

9.4. Planificación financiera

- 9.4.1. Presupuesto
- 9.4.2. Gestión de inventario
- 9.4.3. Gestión de riesgos
- 9.4.4. Capitalización

9.5. Gestión del riesgo financiero

- 9.5.1. Diversificación de productos
- 9.5.2. Gestión cadena suministro
- 9.5.3. Cobertura de riesgos financieros
- 9.5.4. Conclusiones

9.6. La rentabilidad

- 9.6.1. Eficiencia en la producción
- 9.6.2. Estrategias de comercialización
- 9.6.3. Expansión geográfica
- 9.6.4. Conclusiones

9.7. Las inversiones futuras

- 9.7.1. Análisis del riesgo
- 9.7.2. Oportunidad de mercado
- 9.7.3. Elección del momento
- 9.7.4. Conclusiones

9.8. Los recursos financieros de la empresa

- 9.8.1. Capital propio
- 9.8.2. Financiamiento de deuda
- 9.8.3. Capital de riesgo
- 9.8.4. Subvenciones

9.9. El retorno de la inversión

- 9.9.1. Patentes
- 9.9.2. Investigación
- 9.9.3. Análisis
- 9.9.4. Conclusión

9.10. La viabilidad de los nuevos productos

- 9.10.1. Eficacia y seguridad
- 9.10.2. Demanda
- 9.10.3. Oferta
- 9.10.4. Propiedad intelectual

Módulo 10. El consumidor

10.1. Conocer al consumidor

- 10.1.1. Análisis de datos de venta
- 10.1.2. Perfil de consumidor
- 10.1.3. Investigación opinión publica
- 10.1.4. Estudio satisfacción de cliente

10.2. La tendencia en la demanda

- 10.2.1. Envejecimiento de la población
- 10.2.2. Conciencia de la salud
- 10.2.3. Avances tecnológicos
- 10.2.4. Medicina preventiva

10.3. Comunicación efectiva

- 10.3.1. Mensajes claros
- 10.3.2. Información científica
- 10.3.3. Transparencia
- 10.3.4. Comunicación bidireccional

10.4. Experiencias previas

- 10.4.1. Manufactura farmacéutica
- 10.4.2. Farmacovigilancia
- 10.4.3. Reembolso
- 10.4.4. Analítica de datos

10.5. Accesibilidad en los productos

- 10.5.1. Empaquetado de productos
- 10.5.2. Información en braille
- 10.5.3. Envases dosis unitarias
- 10.5.4. Adaptación de formatos

10.6. Educación del consumidor

- 10.6.1. Promoción de la adherencia
- 10.6.2. Uso seguro medicamentos venta libre
- 10.6.3. Educación enfermedades crónicas
- 10.6.4. Efectos secundarios

10.7. Creación de productos

- 10.7.1. Desarrollo preclínico
- 10.7.2. Ensayos clínicos
- 10.7.3. Manufactura
- 10.7.4. Packaging y etiquetado

10.8. La relación entre médico y paciente

- 10.8.1. Comunicación abierta
- 10.8.2. Comunicación transparente
- 10.8.3. Toma de decisiones compartida
- 10.8.4. Respeto y empatía

10.9. La Responsabilidad social

- 10.9.1. Ética
- 10.9.2. Responsabilidad social
- 10.9.3. Sostenibilidad medioambiental
- 10.9.4. Transparencia y rendición de cuentas

10.10. La influencia tecnológica

- 10.10.1. Investigación y desarrollo
- 10.10.2. Medicina de precisión
- 10.10.3. Seguridad de datos
- 10.10.4. Aprendizaje automático

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

11.1. Globalización y Gobernanza

- 11.1.1. Gobernanza y Gobierno Corporativo
- 11.1.2. Fundamentos del Gobierno Corporativo en las empresas
- 11.1.3. El Rol del Consejo de Administración en el marco del Gobierno Corporativo

11.2. Cross Cultural Management

- 11.2.1. Concepto de Cross Cultural Management
- 11.2.2. Aportaciones al Conocimiento de Culturas Nacionales
- 11.2.3. Gestión de la Diversidad

11.3. Desarrollo directivo y liderazgo

- 11.3.1. Concepto de Desarrollo Directivo
- 11.3.2. Concepto de Liderazgo
- 11.3.3. Teorías del Liderazgo
- 11.3.4. Estilos de Liderazgo
- 11.3.5. La inteligencia en el Liderazgo
- 11.3.6. Los desafíos del líder en la actualidad

11.4. Ética empresarial

- 11.4.1. Ética y Moral
- 11.4.2. Ética Empresarial
- 11.4.3. Liderazgo y ética en las empresas

11.5. Sostenibilidad

- 11.5.1. Sostenibilidad y desarrollo sostenible
- 11.5.2. Agenda 2030
- 11.5.3. Las empresas sostenibles

11.6. Sistemas y herramientas de Gestión responsable

- 11.6.1. RSC: La responsabilidad social corporativa
- 11.6.2. Aspectos esenciales para implantar una estrategia de gestión responsable
- 11.6.3. Pasos para la implantación de un sistema de gestión de responsabilidad social corporativa
- 11.6.4. Herramientas y estándares de la RSC

11.7. Multinacionales y derechos humanos

- 11.7.1. Globalización, empresas multinacionales y derechos humanos
- 11.7.2. Empresas multinacionales frente al derecho internacional
- 11.7.3. Instrumentos jurídicos para multinacionales en materia de derechos humanos

11.8. Entorno legal y Corporate Governance

- 11.8.1. Normas internacionales de importación y exportación
- 11.8.2. Propiedad intelectual e industrial
- 11.8.3. Derecho Internacional del Trabajo

Módulo 12. Dirección de Personas y Gestión del Talento

12.1. Dirección Estratégica de personas

- 12.1.1. Dirección Estratégica y recursos humanos
- 12.1.2. Dirección estratégica de personas

12.2. Gestión de recursos humanos por competencias

- 12.2.1. Análisis del potencial
- 12.2.2. Política de retribución
- 12.2.3. Planes de carrera/sucesión

12.3. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño

- 12.3.1. La gestión del rendimiento
- 12.3.2. Gestión del desempeño: objetivos y proceso

12.4. Innovación en gestión del talento y las personas

- 12.4.1. Modelos de gestión el talento estratégico
- 12.4.2. Identificación, formación y desarrollo del talento
- 12.4.3. Fidelización y retención
- 12.4.4. Proactividad e innovación

12.5. Desarrollo de equipos de alto desempeño

- 12.5.1. Los equipos de alto desempeño: los equipos autogestionados
- 12.5.2. Metodologías de gestión de equipos autogestionados de alto desempeño

12.6. Gestión del cambio

- 12.6.1. Gestión del cambio
- 12.6.2. Tipo de procesos de gestión del cambio
- 12.6.3. Etapas o fases en la gestión del cambio

12.7. Negociación y gestión de conflictos

- 12.7.1. Negociación
- 12.7.2. Gestión de Conflictos
- 12.7.3. Gestión de Crisis

12.8. Comunicación directiva

- 12.8.1. Comunicación interna y externa en el ámbito empresarial
- 12.8.2. Departamentos de Comunicación
- 12.8.3. El responsable de comunicación de la empresa. El perfil del Dircom

12.9. Productividad, atracción, retención y activación del talento

- 12.9.1. La productividad
- 12.9.2. Palancas de atracción y retención de talento

Módulo 13. Dirección Económico-Financiera**13.1. Entorno Económico**

- 13.1.1. Entorno macroeconómico y el sistema financiero nacional
- 13.1.2. Instituciones financieras
- 13.1.3. Mercados financieros
- 13.1.4. Activos financieros
- 13.1.5. Otros entes del sector financiero

13.2. Contabilidad Directiva

- 13.2.1. Conceptos básicos
- 13.2.2. El Activo de la empresa
- 13.2.3. El Pasivo de la empresa
- 13.2.4. El Patrimonio Neto de la empresa
- 13.2.5. La Cuenta de Resultados

13.3. Sistemas de información y Business Intelligence

- 13.3.1. Fundamentos y clasificación
- 13.3.2. Fases y métodos de reparto de costes
- 13.3.3. Elección de centro de costes y efecto

13.4. Presupuesto y Control de Gestión

- 13.4.1. El modelo presupuestario
- 13.4.2. El Presupuesto de Capital
- 13.4.3. La Presupuesto de Explotación
- 13.4.4. El Presupuesto de Tesorería
- 13.4.5. Seguimiento del Presupuesto

13.5. Dirección Financiera

- 13.5.1. Las decisiones financieras de la empresa
- 13.5.2. El departamento financiero
- 13.5.3. Excedentes de tesorería
- 13.5.4. Riesgos asociados a la dirección financiera
- 13.5.5. Gestión de riesgos de la dirección financiera

13.6. Planificación Financiera

- 13.6.1. Definición de la planificación financiera
- 13.6.2. Acciones a efectuar en la planificación financiera
- 13.6.3. Creación y establecimiento de la estrategia empresarial
- 13.6.4. El cuadro *Cash Flow*
- 13.6.5. El cuadro de circulante

13.7. Estrategia Financiera Corporativa

- 13.7.1. Estrategia corporativa y fuentes de financiación
- 13.7.2. Productos financieros de financiación empresarial

13.8. Financiación Estratégica

- 13.8.1. La autofinanciación
- 13.8.2. Ampliación de fondos propios
- 13.8.3. Recursos Híbridos
- 13.8.4. Financiación a través de intermediarios

13.9. Análisis y planificación financiera

- 13.9.1. Análisis del Balance de Situación
- 13.9.2. Análisis de la Cuenta de Resultados
- 13.9.3. Análisis de la Rentabilidad

13.10. Análisis y resolución de casos/ problemas

- 13.10.1. Información financiera de Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Módulo 14. Management Directivo**14.1. General Management**

- 14.1.1. Concepto de General Management
- 14.1.2. La acción del Manager General
- 14.1.3. El Director General y sus funciones
- 14.1.4. Transformación del trabajo de la Dirección

14.2. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques

- 14.2.1. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques

14.3. Oratoria y formación de portavoces

- 14.3.1. Comunicación interpersonal
- 14.3.2. Habilidades comunicativas e influencia
- 14.3.3. Barreras en la comunicación

14.4. Herramientas de comunicaciones personales y organizacional

- 14.4.1. La comunicación interpersonal
- 14.4.2. Herramientas de la comunicación interpersonal
- 14.4.3. La comunicación en la organización
- 14.4.4. Herramientas en la organización

14.5. Comunicación en situaciones de crisis

- 14.5.1. Crisis
- 14.5.2. Fases de la crisis
- 14.5.3. Mensajes: contenidos y momentos

14.6. Preparación de un plan de crisis

- 14.6.1. Análisis de posibles problemas
- 14.6.2. Planificación
- 14.6.3. Adecuación del personal

14.7. Inteligencia emocional

- 14.7.1. Inteligencia emocional y comunicación
- 14.7.2. Asertividad, empatía y escucha activa
- 14.7.3. Autoestima y comunicación emocional

14.8. Branding Personal

- 14.8.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
- 14.8.2. Leyes del branding personal
- 14.8.3. Herramientas de la construcción de marcas personales

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 MBA está dirigido a Graduados, Diplomados y Licenciados universitarios que hayan realizado previamente cualquiera de las siguientes titulaciones en el campo de los Negocios, la Medicina y el sector farmacéutico.

La diversidad de participantes con diferentes perfiles académicos y procedentes de múltiples nacionalidades conforma el enfoque multidisciplinar de este programa.

También podrán realizar el MBA los profesionales que, siendo titulados universitarios en cualquier área, cuenten con una experiencia laboral de dos años en el ámbito empresarial.





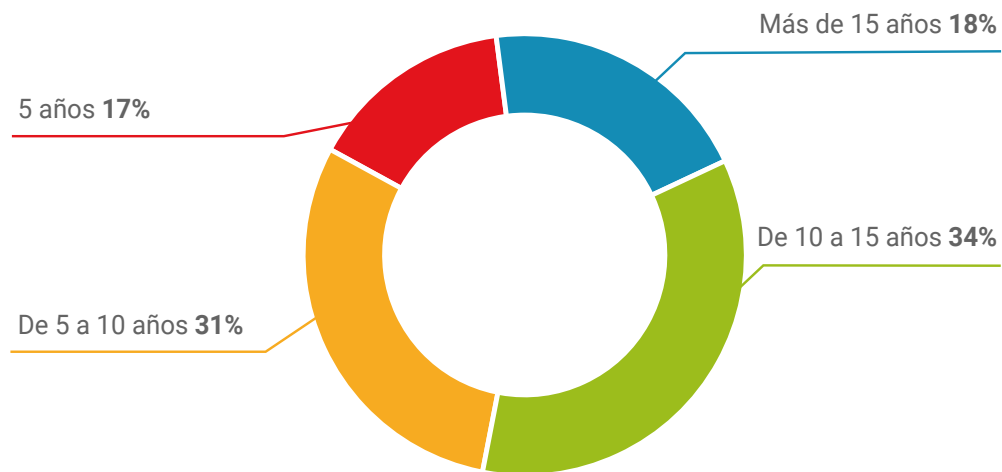
“

Obtén un amplio conocimiento sobre la elaboración de planes de Marketing en el ámbito farmacéutico con a los mejores expertos”

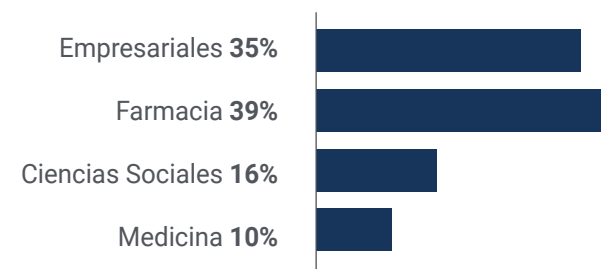
Edad media

Entre **35** y **45** años

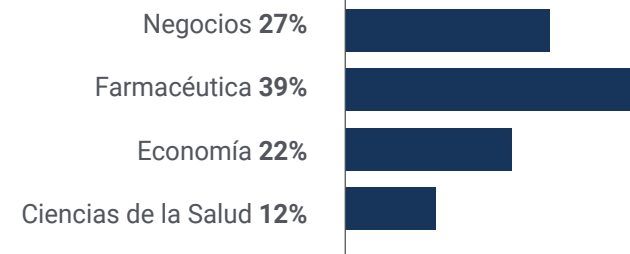
Años de experiencia



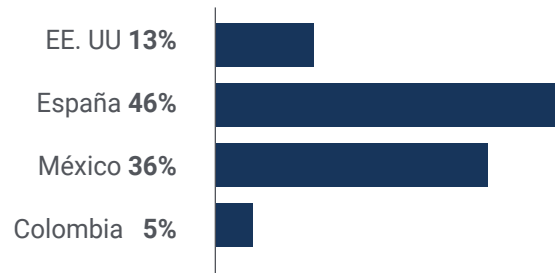
Formación



Perfil académico



Distribución geográfica



Enrique Fernández

Especialista en Marketing Sanitario

"El programa me proporcionó una mezcla exclusiva de conocimientos y competencias empresariales. Los docentes son especialistas destacados en sus áreas correspondientes y su enfoque pragmático me permitió poner en práctica los conceptos aprendidos en situaciones reales de la industria y conseguir mejorar en mi carrera"

09

Dirección del curso

Con la finalidad de ofrecer una enseñanza de primer nivel, TECH ha reunido a un destacado equipo docente para este programa. De esta forma, el egresado contará con la garantía de acceder a un temario elaborado por expertos reconocidos en el sector farmacéutico y en áreas de Marketing. Esto le permitirá al profesional poder progresar en esta industria de la mano de auténticos expertos. Asimismo, gracias a la cercanía del profesorado, el alumno podrá consultar cualquier duda que tenga sobre el temario de este programa.





Grandes expertos en Marketing y en Venta del sector farmacéutico te guiarán en este proceso de aprendizaje teórico-práctico”

Directora Invitada Internacional

Con más de 20 años de experiencia en el diseño y la dirección de equipos globales de **adquisición de talento**, Jennifer Dove es experta en **contratación** y **estrategia tecnológica**. A lo largo de su experiencia profesional ha ocupado puestos directivos en varias organizaciones tecnológicas dentro de empresas de la lista **Fortune 50**, como **NBCUniversal** y **Comcast**. Su trayectoria le ha permitido destacar en entornos competitivos y de alto crecimiento.

Como **Vicepresidenta de Adquisición de Talento** en **Mastercard**, se encarga de supervisar la estrategia y la ejecución de la incorporación de talento, colaborando con los líderes empresariales y los responsables de **Recursos Humanos** para cumplir los objetivos operativos y estratégicos de contratación. En especial, su finalidad es **crear equipos diversos, inclusivos** y de **alto rendimiento** que impulsen la innovación y el crecimiento de los productos y servicios de la empresa. Además, es experta en el uso de herramientas para atraer y retener a los mejores profesionales de todo el mundo. También se encarga de **amplificar la marca de empleador** y la propuesta de valor de **Mastercard** a través de publicaciones, eventos y redes sociales.

Jennifer Dove ha demostrado su compromiso con el desarrollo profesional continuo, participando activamente en redes de profesionales de **Recursos Humanos** y contribuyendo a la incorporación de numerosos trabajadores a diferentes empresas. Tras obtener su licenciatura en **Comunicación Organizacional** por la Universidad de Miami, ha ocupado cargos directivos de selección de personal en empresas de diversas áreas.

Por otra parte, ha sido reconocida por su habilidad para liderar transformaciones organizacionales, **integrar tecnologías** en los **procesos de reclutamiento** y desarrollar programas de liderazgo que preparan a las instituciones para los desafíos futuros. También ha implementado con éxito programas de **bienestar laboral** que han aumentado significativamente la satisfacción y retención de empleados.



Dña. Dove, Jennifer

- ♦ Vicepresidenta de Adquisición de Talentos en Mastercard, Nueva York, Estados Unidos
- ♦ Directora de Adquisición de Talentos en NBCUniversal, Nueva York, Estados Unidos
- ♦ Responsable de Selección de Personal Comcast
- ♦ Directora de Selección de Personal en Rite Hire Advisory
- ♦ Vicepresidenta Ejecutiva de la División de Ventas en Ardor NY Real Estate
- ♦ Directora de Selección de Personal en Valerie August & Associates
- ♦ Ejecutiva de Cuentas en BNC
- ♦ Ejecutiva de Cuentas en Vault
- ♦ Graduada en Comunicación Organizacional por la Universidad de Miami



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

Director Invitado Internacional

Líder tecnológico con décadas de experiencia en las principales multinacionales tecnológicas, Rick Gauthier se ha desarrollado de forma prominente en el campo de los servicios en la nube y mejora de procesos de extremo a extremo. Ha sido reconocido como un líder y responsable de equipos con gran eficiencia, mostrando un talento natural para garantizar un alto nivel de compromiso entre sus trabajadores.

Posee dotes innatas en la estrategia e innovación ejecutiva, desarrollando nuevas ideas y respaldando su éxito con datos de calidad. Su trayectoria en Amazon le ha permitido administrar e integrar los servicios informáticos de la compañía en Estados Unidos. En Microsoft ha liderado un equipo de 104 personas, encargadas de proporcionar infraestructura informática a nivel corporativo y apoyar a departamentos de ingeniería de productos en toda la compañía.

Esta experiencia le ha permitido destacarse como un directivo de alto impacto, con habilidades notables para aumentar la eficiencia, productividad y satisfacción general del cliente.



D. Gauthier, Rick

- Director regional de IT en Amazon, Seattle, Estados Unidos
- Jefe de programas sénior en Amazon
- Vicepresidente de Wimmer Solutions
- Director sénior de servicios de ingeniería productiva en Microsoft
- Titulado en Ciberseguridad por Western Governors University
- Certificado Técnico en *Commercial Diving* por Divers Institute of Technology
- Titulado en Estudios Ambientales por The Evergreen State College

“

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

Director Invitado Internacional

Romi Arman es un reputado experto internacional con más de dos décadas de experiencia en **Transformación Digital, Marketing, Estrategia y Consultoría**. A través de esa extendida trayectoria, ha asumido diferentes riesgos y es un permanente **defensor** de la **innovación** y el **cambio** en la coyuntura empresarial. Con esa experticia, ha colaborado con directores generales y organizaciones corporativas de todas partes del mundo, empujándoles a dejar de lado los modelos tradicionales de negocios. Así, ha contribuido a que compañías como la energética Shell se conviertan en **verdaderos líderes del mercado**, centradas en sus **clientes** y el **mundo digital**.

Las estrategias diseñadas por Arman tienen un impacto latente, ya que han permitido a varias corporaciones **mejorar las experiencias de los consumidores, el personal y los accionistas** por igual. El éxito de este experto es cuantificable a través de métricas tangibles como el **CSAT**, el **compromiso de los empleados** en las instituciones donde ha ejercido y el crecimiento del **indicador financiero EBITDA** en cada una de ellas.

También, en su recorrido profesional ha nutrido y **liderado equipos de alto rendimiento** que, incluso, han recibido galardones por su **potencial transformador**. Con Shell, específicamente, el ejecutivo se ha propuesto siempre superar tres retos: satisfacer las complejas **demandas** de **descarbonización** de los clientes, **apoyar** una “**descarbonización rentable**” y **revisar** un panorama fragmentado de **datos, digital y tecnológico**. Así, sus esfuerzos han evidenciado que para lograr un éxito sostenible es fundamental partir de las necesidades de los consumidores y sentar las bases de la transformación de los procesos, los datos, la tecnología y la cultura.

Por otro lado, el directivo destaca por su dominio de las **aplicaciones empresariales** de la **Inteligencia Artificial**, temática en la que cuenta con un posgrado de la Escuela de Negocios de Londres. Al mismo tiempo, ha acumulado experiencias en **IoT** y el **Salesforce**.



D. Arman, Romi

- Director de Transformación Digital (CDO) en la Corporación Energética Shell, Londres, Reino Unido
- Director Global de Comercio Electrónico y Atención al Cliente en la Corporación Energética Shell
- Gestor Nacional de Cuentas Clave (fabricantes de equipos originales y minoristas de automoción) para Shell en Kuala Lumpur, Malasia
- Consultor Sénior de Gestión (Sector Servicios Financieros) para Accenture desde Singapur
- Licenciado en la Universidad de Leeds
- Posgrado en Aplicaciones Empresariales de la IA para Altos Ejecutivos de la Escuela de Negocios de Londres
- Certificación Profesional en Experiencia del Cliente CCXP
- Curso de Transformación Digital Ejecutiva por IMD

“

¿Deseas actualizar tus conocimientos con la más alta calidad educativa? TECH te ofrece el contenido más actualizado del mercado académico, diseñado por auténticos expertos de prestigio internacional”

Director Invitado Internacional

Manuel Arens es un **experimentado profesional** en el manejo de datos y líder de un equipo altamente cualificado. De hecho, Arens ocupa el cargo de **gerente global de compras** en la división de Infraestructura Técnica y Centros de Datos de Google, empresa en la que ha desarrollado la mayor parte de su carrera profesional. Con base en Mountain View, California, ha proporcionado soluciones para los desafíos operativos del gigante tecnológico, tales como la **integridad de los datos maestros**, las **actualizaciones de datos de proveedores** y la **priorización** de los mismos. Ha liderado la planificación de la cadena de suministro de centros de datos y la evaluación de riesgos del proveedor, generando mejoras en el proceso y la gestión de flujos de trabajo que han resultado en ahorros de costos significativos.

Con más de una década de trabajo proporcionando soluciones digitales y liderazgo para empresas en diversas industrias, tiene una amplia experiencia en todos los aspectos de la prestación de soluciones estratégicas, incluyendo **Marketing**, **análisis de medios**, **medición** y **atribución**. De hecho, ha recibido varios reconocimientos por su labor, entre ellos el **Premio al Liderazgo BIM**, el **Premio a la Liderazgo Search**, **Premio al Programa de Generación de Leads de Exportación** y el **Premio al Mejor Modelo de Ventas de EMEA**.

Asimismo, Arens se desempeñó como **Gerente de Ventas** en Dublín, Irlanda. En este puesto, construyó un equipo de 4 a 14 miembros en tres años y lideró al equipo de ventas para lograr resultados y colaborar bien entre sí y con equipos interfuncionales. También ejerció como **Analista Sénior** de Industria, en Hamburgo, Alemania, creando storylines para más de 150 clientes utilizando herramientas internas y de terceros para apoyar el análisis. Desarrolló y redactó informes en profundidad para demostrar su dominio del tema, incluyendo la comprensión de los **factores macroeconómicos y políticos/regulatorios** que afectan la adopción y difusión de la tecnología.

También ha liderado equipos en empresas como **Eaton**, **Airbus** y **Siemens**, en los que adquirió valiosa experiencia en gestión de cuentas y cadena de suministro. Destaca especialmente su labor para superar continuamente las expectativas mediante la **construcción de valiosas relaciones con los clientes** y **trabajar de forma fluida con personas en todos los niveles de una organización**, incluyendo stakeholders, gestión, miembros del equipo y clientes. Su enfoque impulsado por los datos y su capacidad para desarrollar soluciones innovadoras y escalables para los desafíos de la industria lo han convertido en un líder prominente en su campo.



D. Arens, Manuel

- Gerente Global de Compras en Google, Mountain View, Estados Unidos
- Responsable principal de Análisis y Tecnología B2B en Google, Estados Unidos
- Director de ventas en Google, Irlanda
- Analista Industrial Sénior en Google, Alemania
- Gestor de cuentas en Google, Irlanda
- Accounts Payable en Eaton, Reino Unido
- Gestor de Cadena de Suministro en Airbus, Alemania

“

¡Apuesta por TECH! Podrás acceder a los mejores materiales didácticos, a la vanguardia tecnológica y educativa, implementados por reconocidos especialistas de renombre internacional en la materia”

Director Invitado Internacional

Andrea La Sala es un experimentado ejecutivo del Marketing cuyos proyectos han tenido un **significativo impacto** en el entorno de la Moda. A lo largo de su exitosa carrera ha desarrollado disímiles tareas relacionadas con **Productos, Merchandising y Comunicación**. Todo ello, ligado a marcas de prestigio como **Giorgio Armani, Dolce&Gabbana, Calvin Klein**, entre otras.

Los resultados de este directivo de **alto perfil internacional** han estado vinculados a su probada capacidad para **sintetizar información** en marcos claros y ejecutar **acciones concretas** alineadas a objetivos **empresariales específicos**. Además, es reconocido por su **proactividad y adaptación a ritmos acelerados** de trabajo. A todo ello, este experto adiciona una **fuerte conciencia comercial, visión de mercado** y una **auténtica pasión** por los productos.

Como **Director Global de Marca y Merchandising** en **Giorgio Armani**, ha supervisado disímiles **estrategias de Marketing** para ropas y accesorios. Asimismo, sus tácticas han estado centradas en el **ámbito minorista** y las **necesidades y el comportamiento del consumidor**. Desde este puesto, La Sala también ha sido responsable de configurar la comercialización de productos en diferentes mercados, actuando como **jefe de equipo** en los **departamentos de Diseño, Comunicación y Ventas**.

Por otro lado, en empresas como **Calvin Klein** o el **Gruppo Coin**, ha emprendido proyectos para impulsar la **estructura, el desarrollo y la comercialización** de diferentes colecciones. A su vez, ha sido encargado de crear **calendarios eficaces** para las **campañas** de compra y venta. Igualmente, ha tenido bajo su dirección los **términos, costes, procesos y plazos de entrega** de diferentes operaciones.

Estas experiencias han convertido a Andrea La Sala en uno de los principales y más cualificados **líderes corporativos** de la **Moda** y el **Lujo**. Una alta capacidad directiva con la que ha logrado implementar de manera eficaz el **posicionamiento positivo** de diferentes marcas y redefinir sus indicadores clave de rendimiento (KPI).



D. La Sala, Andrea

- ♦ Director Global de Marca y Merchandising Armani Exchange en Giorgio Armani, Milán, Italia
- ♦ Director de Merchandising en Calvin Klein
- ♦ Responsable de Marca en Gruppo Coin
- ♦ Brand Manager en Dolce&Gabbana
- ♦ Brand Manager en Sergio Tacchini S.p.A.
- ♦ Analista de Mercado en Fastweb
- ♦ Graduado de Business and Economics en la Università degli Studi del Piemonte Orientale

“

Los profesionales más cualificados y experimentados a nivel internacional te esperan en TECH para ofrecerte una enseñanza de primer nivel, actualizada y basada en la última evidencia científica. ¿A qué esperas para matricularte?”

Director Invitado Internacional

Mick Gram es sinónimo de innovación y excelencia en el campo de la **Inteligencia Empresarial** a nivel internacional. Su exitosa carrera se vincula a puestos de liderazgo en multinacionales como **Walmart** y **Red Bull**. Asimismo, este experto destaca por su visión para **identificar tecnologías emergentes** que, a largo plazo, alcanzan un impacto imperecedero en el entorno corporativo.

Por otro lado, el ejecutivo es considerado un **pionero** en el **empleo de técnicas de visualización de datos** que simplificaron conjuntos complejos, haciéndolos accesibles y facilitadores de la toma de decisiones. Esta habilidad se convirtió en el pilar de su perfil profesional, transformándolo en un deseado activo para muchas organizaciones que apostaban por **recopilar información** y **generar acciones** concretas a partir de ellos.

Uno de sus proyectos más destacados de los últimos años ha sido la **plataforma Walmart Data Cafe**, la más grande de su tipo en el mundo que está anclada en la nube destinada al **análisis de Big Data**. Además, ha desempeñado el cargo de **Director de Business Intelligence** en **Red Bull**, abarcando áreas como **Ventas, Distribución, Marketing y Operaciones de Cadena de Suministro**. Su equipo fue reconocido recientemente por su innovación constante en cuanto al uso de la nueva API de Walmart Luminare para **insights** de Compradores y Canales.

En cuanto a su formación, el directivo cuenta con varios **Másteres** y estudios de posgrado en centros de prestigio como la **Universidad de Berkeley**, en Estados Unidos, y la **Universidad de Copenhague**, en Dinamarca. A través de esa actualización continua, el experto ha alcanzado competencias de vanguardia. Así, ha llegado a ser considerado un **líder nato** de la **nueva economía mundial**, centrada en el impulso de los datos y sus posibilidades infinitas.



D. Gram, Mick

- ♦ Director de *Business Intelligence* y Análisis en Red Bull, Los Ángeles, Estados Unidos
- ♦ Arquitecto de soluciones de *Business Intelligence* para Walmart Data Cafe
- ♦ Consultor independiente de *Business Intelligence* y *Data Science*
- ♦ Director de *Business Intelligence* en Capgemini
- ♦ Analista Jefe en Nordea
- ♦ Consultor Jefe de *Business Intelligence* para SAS
- ♦ Executive Education en IA y Machine Learning en UC Berkeley College of Engineering
- ♦ MBA Executive en e-commerce en la Universidad de Copenhague
- ♦ Licenciatura y Máster en Matemáticas y Estadística en la Universidad de Copenhague

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Stevenson, Scott

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

“

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

Directora Invitada Internacional

Galardonada con el "*International Content Marketing Awards*" por su creatividad, liderazgo y calidad de sus contenidos informativos, Wendy Thole-Muir es una reconocida **Directora de Comunicación** altamente especializada en el campo de la **Gestión de Reputación**.

En este sentido, ha desarrollado una sólida trayectoria profesional de más de dos décadas en este ámbito, lo que le ha llevado a formar parte de prestigiosas entidades de referencia internacional como **Coca-Cola**. Su rol implica la supervisión y manejo de la comunicación corporativa, así como el control de la imagen organizacional. Entre sus principales contribuciones, destaca haber liderado la implementación de la **plataforma de interacción interna Yammer**. Gracias a esto, los empleados aumentaron su compromiso con la marca y crearon una comunidad que mejoró la transmisión de información significativamente.

Por otra parte, se ha encargado de gestionar la comunicación de las **inversiones estratégicas** de las empresas en diferentes países africanos. Una muestra de ello es que ha manejado diálogos en torno a las inversiones significativas en Kenya, demostrando el compromiso de las entidades con el desarrollo tanto económico como social del país. A su vez, ha logrado numerosos **reconocimientos** por su capacidad de gestionar la percepción sobre las firmas en todos los mercados en los que opera. De esta forma, ha logrado que las compañías mantengan una gran notoriedad y los consumidores las asocien con una elevada calidad.

Además, en su firme compromiso con la excelencia, ha participado activamente en reputados **Congresos y Simposios** a escala global con el objetivo de ayudar a los profesionales de la información a mantenerse a la vanguardia de las técnicas más sofisticadas para **desarrollar planes estratégicos de comunicación** exitosos. Así pues, ha ayudado a numerosos expertos a anticiparse a situaciones de crisis institucionales y a manejar acontecimientos adversos de manera efectiva.



Dña. Thole-Muir, Wendy

- ♦ Directora de Comunicación Estratégica y Reputación Corporativa en Coca-Cola, Sudáfrica
- ♦ Responsable de Reputación Corporativa y Comunicación en ABI at SABMiller de Lovania, Bélgica
- ♦ Consultora de Comunicaciones en ABI, Bélgica
- ♦ Consultora de Reputación y Comunicación de Third Door en Gauteng, Sudáfrica
- ♦ Máster en Estudios del Comportamiento Social por Universidad de Sudáfrica
- ♦ Máster en Artes con especialidad en Sociología y Psicología por Universidad de Sudáfrica
- ♦ Licenciatura en Ciencias Políticas y Sociología Industrial por Universidad de KwaZulu-Natal
- ♦ Licenciatura en Psicología por Universidad de Sudáfrica

“

Gracias a esta titulación universitaria, 100% online, podrás compaginar el estudio con tus obligaciones diarias, de la mano de los mayores expertos internacionales en el campo de tu interés. ¡Inscríbete ya!”

Dirección



D. Calderón, Carlos

- ♦ Director de Marketing y Publicidad en Industrias Farmacéuticas Puerto Galiano S.A.
- ♦ Consultor de Marketing y Publicidad en Experiencia MKT
- ♦ Director de Marketing y Publicidad en Marco Aldany
- ♦ CEO y director creativo en *C&C Advertising*
- ♦ Director de Marketing y Publicidad en Elsevier
- ♦ Director Creativo en CPM Consultores de Publicidad y Marketing
- ♦ Técnico en Publicidad por la CEV de Madrid

Profesores

D. García-Valdecasas Rodríguez de Rivera, Jesús

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

D. González Suárez, Hugo

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

D. Rivera Madrigal, Víctor

- ♦ Account Manager en EIE medical
- ♦ Visitador Médico en *Innovasc Integral Solutions S.L*
- ♦ Especialista en ventas en *UCC Europe*
- ♦ Técnico de Marketing Sanitario

Dña. López Pérez, Dámaris

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

D. Moreno Izquierdo, Juan Manuel

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

D. Muñoz, Ignacio

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



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

10

Impacto para tu carrera

Esta titulación tendrá un efecto positivo en la trayectoria profesional del alumno en el ámbito empresarial, ya que le posibilitará desenvolverse con éxito en compañías farmacéuticas, centros de investigación y otras instituciones vinculadas a este sector. Asimismo, conseguirá desarrollar estrategias de Marketing efectivas, gestionar equipos comerciales, establecer relaciones sólidas con los clientes y lograr el crecimiento y la rentabilidad en un entorno altamente competitivo y regulado.



“

Cumplirás tus objetivos de crecimiento profesional en el área comercial gracias a esta titulación 100% online”

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

El MBA en Dirección Comercial y Marketing en Industria Farmacéutica de TECH es un programa intensivo que te prepara para afrontar retos y decisiones empresariales en el ámbito de los negocios y farmacéutico. Su objetivo principal es favorecer tu crecimiento personal y profesional. Ayudarte a conseguir el éxito.

Si quieres superarte a ti mismo, conseguir un cambio positivo a nivel profesional y relacionarte con los mejores, este es tu sitio.

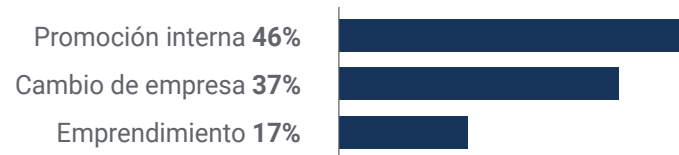
Contribuirás al avance de soluciones innovadoras en la promoción y comercialización de fármacos.

Ampliarás tus perspectivas laborales en la industria farmacéutica gracias al avanzado programa que te facilita TECH.

Momento del cambio



Tipo de cambio



Mejora salarial

La realización de este programa supone para nuestros alumnos un incremento salarial de más del **27,19%**



11

Beneficios para tu empresa

El profesional que opte por cursar este MBA con TECH podrá ofrecer a la empresa una ventaja competitiva al dominar las herramientas, técnicas y estrategias más actuales en Marketing y Dirección Comercial en la Industria Farmacéutica. El dominio sobre el entorno de este sector y las aptitudes para la gestión de equipos supone un plus tanto para el alumnado como para las compañías en las que ocupe cargos de alta dirección. Sin duda, una oportunidad única que te ofrece la universidad digital más grande del mundo.





“

Ampliarás tu campo de acción en la fase de promoción y comercialización de nuevos productos farmacológicos”

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 MBA en Dirección Comercial y Marketing en Industria Farmacéutica garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Máster Propio expedido por TECH Universidad.



“

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

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

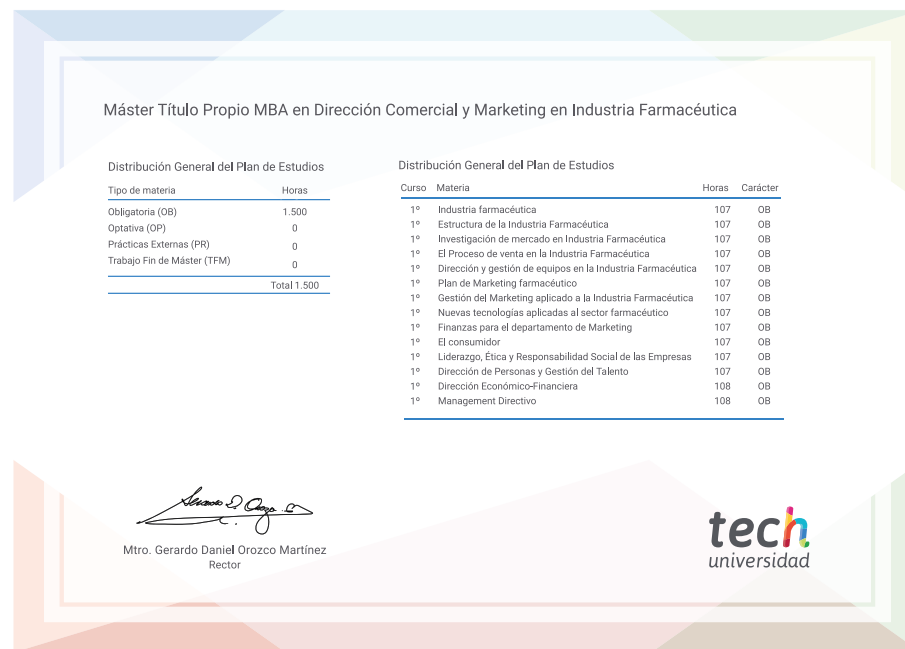
Tras la superación de la evaluación, el alumno recibirá por correo postal* con acuse de recibo su correspondiente título de **Máster Propio** emitido por **TECH Universidad**.

Este título expedido por **TECH Universidad** expresará la calificación que haya obtenido en el Máster Título Propio, y reunirá los requisitos comúnmente exigidos por las bolsas de trabajo, oposiciones y comités evaluadores de carreras profesionales.

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

Modalidad: **No escolarizada (100% en línea)**

Duración: **12 meses**



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



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

- » Modalidad: No escolarizada (100% en línea)
- » Duración: 12 meses
- » Titulación: TECH Universidad
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Máster Título Propio

MBA en Dirección Comercial y
Marketing en Industria Farmacéutica