

Máster Semipresencial

MBA en Dirección de Empresas

Pharma Biotech



Máster Semipresencial

MBA en Dirección de Empresas Pharma Biotech

Modalidad: Semipresencial (Online + Prácticas)

Duración: 12 meses

Titulación: TECH Universidad FUNDEPOS

Créditos: 60 + 4 ECTS

Acceso web: www.techtute.com/escuela-de-negocios/master-semipresencial/master-semipresencial-mba-direccion-empresas-pharma-biotech

Índice

01

Presentación

pág. 4

02

¿Por qué cursar este
Máster Semipresencial?

pág. 8

03

Objetivos

pág. 12

04

Competencias

pág. 16

05

Dirección del curso

pág. 20

06

Estructura y contenido

pág. 26

07

Prácticas

pág. 40

08

¿Dónde puedo hacer
las Prácticas?

pág. 46

09

Metodología de estudio

pág. 50

10

Titulación

pág. 60

01

Presentación

La industria de la biotecnología farmacéutica contribuye al avance científico y médico, desarrollando terapias innovadoras y medicamentos que pueden mejorar la calidad de vida y tratar enfermedades hasta ahora incurables. Además, ofrece oportunidades de inversión atractivas, debido al potencial de crecimiento y a la demanda continua de soluciones médicas efectivas. Por ello, trabajar en la dirección de empresas *Pharma Biotech* requiere de profesionales altamente cualificados, a la vanguardia de la investigación y la innovación, y que deseen contribuir al bienestar de la sociedad a través de avances médicos significativos. En este contexto, TECH ha implementado un exhaustivo programa, que aúna todos los beneficios de una titulación 100% online con una estancia práctica en las empresas más reconocidas del sector.



“

Gracias a este Máster Semipresencial, profundizarás en los desafíos de la industria farmacéutica y biotecnológica, desde la gestión de la innovación y el desarrollo de productos, hasta la regulación y la comercialización”

Al liderar una empresa en *Pharma Biotech*, los profesionales de los negocios acceden a la vanguardia de la innovación científica y tecnológica, donde se pueden desarrollar tratamientos revolucionarios que mejoran la calidad de vida de las personas. Además, la dirección en este campo implica trabajar en un entorno dinámico y multidisciplinario, colaborando con expertos en áreas como la investigación médica, la regulación, la producción y el Marketing.

Así nace este MBA en Dirección de Empresas Pharma Biotech, con contenidos fundamentales para comprender y liderar eficazmente en este sector dinámico y altamente especializado. Se profundizará en los niveles de dirección estratégica, analizando cómo se aplican estos conceptos en la gestión de recursos y competencias específicas de la empresa, con un enfoque particular en la atención a la salud y el desarrollo de productos innovadores.

Asimismo, dentro del ámbito comercial, los profesionales ahondarán en las etapas y fases del proceso de ventas, así como en las estrategias de segmentación de mercado, utilizando herramientas para el diseño de encuestas y análisis de datos que permitan una aproximación efectiva a los diferentes grupos de clientes. Además, analizarán aspectos clave como el coste, la efectividad y la seguridad en la atención sanitaria, reconociendo su importancia como factores determinantes en la toma de decisiones empresariales.

Finalmente, se explorarán temas relacionados con el liderazgo, la gestión del clima emocional y los conflictos en el entorno laboral, así como la estructura y funciones del Sistema Nacional de Salud. Así, el empresario se familiarizará con conceptos fundamentales de farmacoeconomía y con el propósito y las responsabilidades del Departamento Médico, en el entorno de una empresa farmacéutica o biotecnológica.

De esta forma, TECH ha diseñado un completo programa, totalmente flexible, en el que los egresados solo precisarán de un dispositivo electrónico con conexión a Internet, para acceder a los contenidos teóricos del plan de estudios. Y, en una segunda etapa, realizarán una estancia práctica en las mejores empresas del sector.

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

- ♦ Desarrollo de más de 100 casos prácticos presentados por profesionales de la dirección de empresas *Pharma Biotech*, expertos en Farmacia y profesores universitarios de amplia experiencia
- ♦ Sus contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que están concebidos, recogen una información imprescindible sobre aquellas disciplinas indispensables para el ejercicio profesional
- ♦ Sistema interactivo de aprendizaje basado en algoritmos para la toma de decisiones sobre las situaciones planteadas
- ♦ Todo esto se complementará con lecciones teóricas, preguntas al experto, foros de discusión de temas controvertidos y trabajos de reflexión individual
- ♦ Disponibilidad de los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o portátil con conexión a internet
- ♦ Además, podrás realizar una estancia de prácticas en una de las mejores empresas



Adquirirás conocimientos básicos sobre liderazgo y su aplicación específica en la industria, preparándote para enfrentar los desafíos únicos de dirigir en el campo de Pharma Biotech”

“

Además del aprendizaje 100% online, realizarás una estancia intensiva de 3 semanas en una empresa de gran prestigio, donde adquirirás todo el conocimiento para crecer personal y profesionalmente”

En esta propuesta de Máster, de carácter profesionalizante y modalidad semipresencial, el programa está dirigido a la actualización de profesionales de los negocios que desarrollan sus funciones en el sector de *Pharma Biotech*, y que requieren un alto nivel de cualificación. Los contenidos están basados en la última evidencia científica, y orientados de manera didáctica para integrar el saber teórico en la dirección de empresas *Pharma Biotech*, y los elementos teórico-prácticos facilitarán la actualización del conocimiento y permitirán la toma de decisiones en el manejo del paciente.

Gracias a su contenido multimedia elaborado con la última tecnología educativa, permitirán al profesional de la dirección de empresas *Pharma Biotech* un aprendizaje situado y contextual, es decir, un entorno simulado que proporcionará un aprendizaje inmersivo programado para entrenarse ante situaciones reales. El diseño de este programa está basado en el Aprendizaje Basado en Problemas, mediante el cual deberá tratar de resolver las distintas situaciones de práctica profesional que se le planteen a lo largo del mismo. Para ello, contará con la ayuda de un novedoso sistema de vídeo interactivo realizado por reconocidos expertos.

Desarrollarás estrategias de Marketing adaptadas a la segmentación de mercado, profundizando en enfoques estratégicos específicos para la gestión de marcas en el sector de la salud.

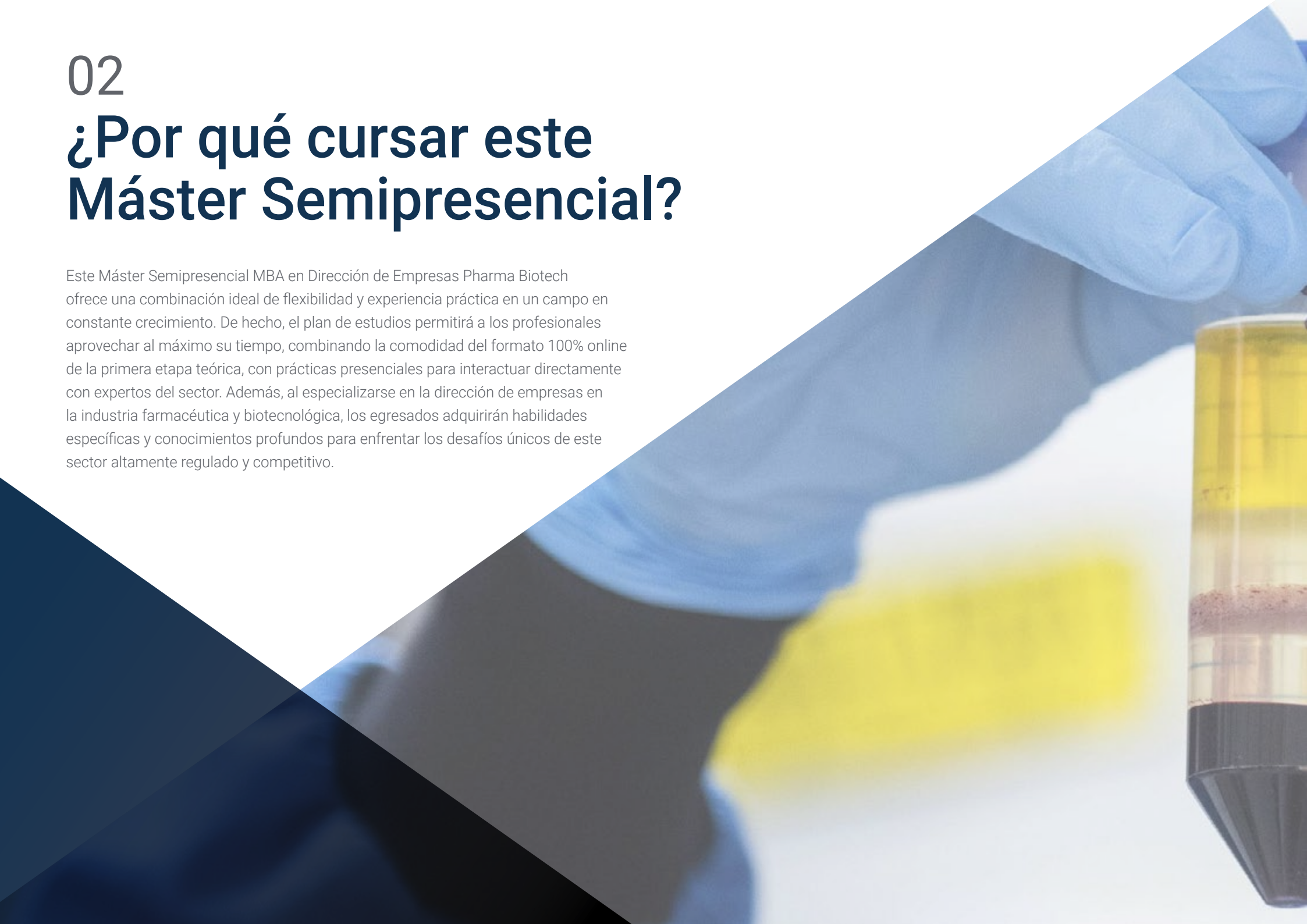
Ahondarás en áreas especializadas, como la gestión de marcas, el impacto del coste, la efectividad y la seguridad en la atención sanitaria, y el liderazgo dentro de un entorno farmacéutico.



02

¿Por qué cursar este Máster Semipresencial?

Este Máster Semipresencial MBA en Dirección de Empresas Pharma Biotech ofrece una combinación ideal de flexibilidad y experiencia práctica en un campo en constante crecimiento. De hecho, el plan de estudios permitirá a los profesionales aprovechar al máximo su tiempo, combinando la comodidad del formato 100% online de la primera etapa teórica, con prácticas presenciales para interactuar directamente con expertos del sector. Además, al especializarse en la dirección de empresas en la industria farmacéutica y biotecnológica, los egresados adquirirán habilidades específicas y conocimientos profundos para enfrentar los desafíos únicos de este sector altamente regulado y competitivo.





“

La combinación de teoría y práctica te brindará una experiencia de aprendizaje única, que impulsará el crecimiento profesional y te abrirá las puertas a oportunidades laborales y redes de contactos clave en la industria”

1. Actualizarse a partir de la última tecnología disponible

La Dirección de Empresas *Pharma Biotech* ha evolucionado mucho en los últimos años, gracias a avances como la Inteligencia Artificial aplicada a la investigación y el desarrollo de fármacos, la tecnología *blockchain* para mejorar la trazabilidad y seguridad en la cadena de suministro farmacéutica y la digitalización de los procesos de producción. Por eso, y para acercar al especialista a esta tecnología, TECH presenta una Capacitación Práctica con la que el profesional se adentrará en un entorno de vanguardia, accediendo a tecnología de última generación.

2. Profundizar a partir de la experiencia de los mejores especialistas

El amplio equipo de profesionales que acompañará al especialista a lo largo de todo el periodo práctico supone un aval de primera y una garantía de actualización sin precedentes. Con un tutor designado específicamente, el alumno podrá tratar con casos reales en un entorno de vanguardia, lo que le permitirá incorporar en su práctica diaria los procedimientos y abordajes más efectivos en Dirección de Empresas *Pharma Biotech*.

3. Adentrarse en entornos profesionales de primera

TECH selecciona minuciosamente todos los centros y empresas disponibles para las Capacitaciones Prácticas. Gracias a ello, el especialista tendrá garantizado el acceso a un entorno de prestigio en el área de *Pharma Biotech*. De esta manera, podrá comprobar el día a día de un área de trabajo exigente, rigurosa y exhaustiva, aplicando siempre las últimas tesis y postulados científicos en su metodología de trabajo.



4. Combinar la mejor teoría con la práctica más avanzada

El mercado académico está plagado de programas pedagógicos poco adaptados al quehacer diario del especialista y que exigen largas horas de carga lectiva, muchas veces poco compatibles con la vida personal y profesional. TECH ofrece un nuevo modelo de aprendizaje, 100% práctico, que permite ponerse al frente de procedimientos de última generación en el campo de la Dirección de Empresas *Pharma Biotech* y, lo mejor de todo, llevarlo a la práctica profesional en tan solo 3 semanas.

5. Abrir la puerta a nuevas oportunidades

TECH abre un vasto panorama de nuevas oportunidades que van más allá de los límites convencionales de la gestión empresarial. De hecho, se trata de un espacio fértil para la creatividad y el crecimiento profesional, donde las habilidades de liderazgo, gestión y visión estratégica son altamente valoradas. Así, desde el descubrimiento y desarrollo de nuevos medicamentos hasta la optimización de procesos de producción y la comercialización de productos innovadores, la Dirección de Empresas *Pharma Biotech* ofrece un campo emocionante y gratificante para aquellos que buscan marcar una diferencia significativa en la industria y en la vida de las personas.

“

Tendrás una inmersión práctica total en el centro que tú mismo elijas”

03

Objetivos

Los objetivos del Máster Semipresencial están diseñados para equipar a los profesionales de los negocios con las habilidades y conocimientos necesarios para sobresalir en el dinámico entorno de la industria farmacéutica y biotecnológica. Así, se les proporcionará una comprensión profunda de los principios de gestión empresarial y su aplicación específica en el contexto de *Pharma Biotech*, desde la formulación de estrategias, hasta la toma de decisiones. Además, se desarrollarán competencias clave en áreas como la innovación, la comercialización y la regulación, preparando a los egresados para enfrentar los desafíos de la investigación, desarrollo y comercialización de productos farmacéuticos y biotecnológicos.



“

El objetivo de este Máster Semipresencial será capacitarte para liderar con éxito en la intersección de la ciencia, la tecnología y los negocios en la industria farmacéutica y biotecnológica”



Objetivos generales

- ♦ Adquirir conocimiento sobre la historia de la dirección estratégica
- ♦ Categorizar las diferentes definiciones a lo largo del tiempo
- ♦ Profundizar en los niveles de dirección estratégica
- ♦ Analizar los recursos y competencias de la empresa
- ♦ Enumerar las etapas y fases del proceso de ventas
- ♦ Segmentar el mercado: Conocer su utilidad y niveles de aproximación
- ♦ Usar herramientas para diseño de encuestas y análisis de datos
- ♦ Crear estrategias de Marketing según la segmentación realizada
- ♦ Profundizar en los enfoques estratégicos en la gestión de marcas
- ♦ Analizar el papel del coste, la efectividad y la seguridad como factores determinantes en la atención sanitaria
- ♦ Explorar el liderazgo y la gestión del clima emocional y los conflictos de trabajo
- ♦ Conocer la estructura, organización y funciones del Sistema Nacional de Salud
- ♦ Familiarizarse con los conceptos claves sobre farmacoeconomía
- ♦ Comprender la esencia del *coaching* y su enfoque en el aprendizaje
- ♦ Entender el propósito y las responsabilidades del Departamento Médico
- ♦ Adquirir conocimientos básicos sobre los conceptos fundamentales del liderazgo y su aplicación en la industria farmacéutica





Objetivos específicos

- Analizar el entorno VUCA
- Aplicar el análisis PESTEL y el análisis de las 5 Fuerzas de Porter
- Realizar el análisis DAFO y VRIO
- Dominar la estrategia en la cartera de negocios
- Analizar la estrategia de crecimiento
- Diseñar e implementar de procesos de investigación de mercado
- Analizar los elementos del valor de la marca y cómo nutrir este activo estratégico
- Utilizar técnicas del Neuromarketing para comprender las reacciones no verbales de los consumidores
- Conocer las herramientas básicas y de gestión del *Community Manager* en el *Social Media*
- Ahondar en las estrategias de venta *e-Commerce*, así como sus ventajas e inconvenientes
- Evaluar el uso de indicadores, *benchmarking*, guías clínicas, EDO, reclamaciones y farmacovigilancia en la calidad asistencial
- Comprender la aplicación de *Big Data* en el ámbito sanitario y la inteligencia artificial en salud
- Entender en que consiste el Acceso al Mercado y cómo surge la necesidad de esta función en la industria farmacéutica
- Desarrollar la estrategia y los planes de acceso al mercado, especificando la cronología y las funciones implicadas
- Gestionar el acercamiento a las autoridades sanitarias, tanto de los fármacos hospitalarios como de los fármacos de farmacia de calle
- Conocer los requerimientos para solicitar financiación de un fármaco: Documentos oficiales y suplementarios
- Profundizar en el análisis económico de un fármaco, diferenciando las evaluaciones económicas parciales de las completas
- Conocer los aportes del *coaching* norteamericano, humanista-europeo y ontológico
- Explorar modelos como GROW, metodología SMART y Método Merlín
- Utilizar preguntas para determinar el perfil del cliente y diseñar un plan de acción
- Comprender las fases del plan de acción: Acompañar, seguimiento y compromiso
- Estudiar la estructura general del Departamento Médico y equipo que lo integran
- Diferenciar el consentimiento informado y la hoja de información para pacientes
- Gestionar los datos, su calidad y la comunicación de resultados
- Recolectar datos en estudios de RWE
- Entender los principios, conceptos y reglamentos de la farmacovigilancia
- Profundizar en el desarrollo de habilidades de liderazgo necesarias para gestionar equipos eficientemente
- Investigar y satisfacer las necesidades de los clientes

04 Competencias

Los profesionales de los negocios adquirirán competencias sólidas en gestión estratégica, comprendiendo a fondo los desafíos y oportunidades específicos de la industria farmacéutica y biotecnológica. Además, desarrollarán destrezas para liderar equipos multidisciplinarios, fomentando la innovación y la colaboración en la investigación, desarrollo y comercialización de productos. Además, la capacidad para analizar datos complejos y tomar decisiones informadas es fundamental, así como también la habilidad para adaptarse a los rigurosos estándares regulatorios y éticos del sector.





“

Te equiparás con competencias estratégicas para comprender y abordar los desafíos únicos de este sector, desde la gestión de la innovación y el desarrollo de productos hasta la regulación y la comercialización”



Competencias generales

- Comprender la importancia de la ética empresarial
- Evaluar la sostenibilidad ambiental en el contexto empresarial
- Optimizar la cadena de suministro
- Garantizar el cumplimiento regulatorio
- Comprender las fases del plan de acción: Acompañar, seguimiento y compromiso
- Definir estrategias de revisión del plan

“

Estarás preparado para enfrentar los desafíos del mercado global con visión estratégica, liderazgo efectivo y un compromiso firme con el avance de la ciencia y la mejora de la salud pública”





Competencias específicas

- Evaluar aspectos del código deontológico, como la relación médico-paciente, la calidad en la atención médica, el secreto profesional, la objeción de ciencia, las relaciones entre médicos y la publicidad médica
- Analizar la interacción de los profesionales de Acceso al Mercado con otros departamentos de la industria farmacéutica
- Revisar las últimas tendencias en evaluación de fármacos (Análisis Multicriterio) y compra de medicamentos
- Profundizar en el análisis económico de un fármaco, diferenciando las evaluaciones económicas parciales de las completas
- Elaborar planes de acción individuales con los miembros del equipo
- Comprender la importancia del desarrollo personal y profesional de los miembros del equipo, y su impacto en el éxito global del proyecto
- Aplicar los conocimientos adquiridos para trabajar en la consecución de un objetivo común a través del desarrollo de un proyecto específico
- Establecer indicadores objetivos de consecución del plan

05

Dirección del curso

Los docentes de este Máster Semipresencial son expertos altamente cualificados y experimentados en diversos aspectos de la industria farmacéutica y biotecnológica. De hecho, estos profesionales no solo poseen un profundo conocimiento técnico en sus respectivos campos, sino que también están comprometidos con la excelencia académica y la capacitación de los futuros líderes en la industria *Pharma Biotech*. Además, muchos de ellos combinan su experiencia práctica con una sólida trayectoria en la enseñanza, lo que les permite ofrecer a los egresados una perspectiva realista y actualizada de los desafíos y oportunidades que enfrenta este sector en constante evolución.



“

El cuadro docente desempeña un papel fundamental en tu preparación para sobresalir en un entorno empresarial altamente competitivo, a la vanguardia de la innovación científica y tecnológica”

Dirección



D. Cardenal Otero, César

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

Profesores

D. Cobo Sainz, Manuel

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

D. Rojas Palacio, Fernando

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

D. Junco Burgos, Eduardo

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

Dra. Rodríguez Fernández, Silvia

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

Dña. Sánchez Díaz-Plaza, Patricia

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

Dra. Palau Rodríguez, Magalí

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

D. Lahoz Bonet, Carlos

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

Dña. Jiménez, Elena

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

D. Vegas Rodríguez, Juan Pedro

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

D. Borrás Vergel, Carlos

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

D. Álvarez, Carlos

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



Dña. Usó Moragues, Verónica

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

D. Durán Prado, Amador

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

06

Estructura y contenido

Los contenidos de este programa abarcarán una amplia gama de temas, desde la gestión estratégica y la innovación, hasta la regulación y la comercialización específica de productos en este sector altamente regulado. Así, los profesionales profundizarán en el desarrollo de nuevos medicamentos, la gestión de la cadena de suministro, la estrategia de marca y el Marketing farmacéutico, así como en aspectos clave de la ética y la responsabilidad social en la industria. Además, se abordarán temas emergentes, como la Inteligencia Artificial aplicada a la investigación farmacéutica y la implementación de tecnologías disruptivas en la producción y distribución de productos biotecnológicos.





“

Los contenidos de este Máster Semipresencial te proporcionarán una base sólida de conocimientos y habilidades, necesarios para sobresalir en roles de liderazgo en la Dirección de Empresas Pharma Biotech”

Módulo 1. Dirección Estratégica en la Industria Farmacéutica y Biotecnológica

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



- 1.7. Estrategia corporativa y diversificación
 - 1.7.1. Estrategia corporativa
 - 1.7.2. Estrategia en la cartera de negocios
 - 1.7.3. Estrategia de crecimiento
 - 1.7.4. Estrategias más usadas
 - 1.8. Estrategia de internacionalización
 - 1.8.1. Estrategia internacional de una empresa
 - 1.8.2. La globalización de la economía
 - 1.8.3. Riesgos de la internacionalización
 - 1.8.4. Beneficios de la internacionalización
 - 1.9. Alianzas estratégicas, absorciones y fusiones
 - 1.9.1. Estrategia de crecimiento externo vs. crecimiento interno
 - 1.9.2. Alianzas en la industria farmacéutica
 - 1.9.3. Fusiones del sector
 - 1.9.4. Adquisiciones del sector
 - 1.10. Ética y Responsabilidad Social Corporativa
 - 1.10.1. Ética empresarial
 - 1.10.2. Sostenibilidad ambiental
 - 1.10.3. Responsabilidad social
 - 1.10.4. Ecología sostenible
- ## Módulo 2. Marketing en *Pharma Biotech*
- 2.1. Omnicanalidad, impactos y *engagement*
 - 2.2.1. Marketing de impacto
 - 2.2.2. Canales generalistas y redes sociales
 - 2.2.3. *Community Management*
 - 2.2.4. *E-Detailing* y CRM en el entorno digital
 - 2.2.5. Publicidad programática
 - 2.2.6. Analítica e indicadores de negocio
 - 2.2. La segmentación, el posicionamiento y el *targeting*
 - 2.2.1. La segmentación
 - 2.2.2. El mapa de posicionamiento
 - 2.2.3. El *targeting*
 - 2.2.4. Conclusión
 - 2.3. Investigación de mercados
 - 2.3.1. El sistema del Marketing
 - 2.3.2. La obtención de información
 - 2.3.3. El proceso de investigación
 - 2.3.4. Conclusiones
 - 2.4. La gestión de la marca y Neuromarketing
 - 2.4.1. El *branding*
 - 2.4.2. Tipos de *branding*
 - 2.4.3. El Neuromarketing y su aplicación en la industria farmacéutica
 - 2.4.4. Conclusiones
 - 2.5. El Plan de Marketing Digital
 - 2.5.1. Integrar el Marketing Digital en la Estrategia Global de Marketing
 - 2.5.2. El *Community Manager*
 - 2.5.3. El Plan de Marketing Digital
 - 2.5.4. Público objetivo
 - 2.6. El e-Commerce
 - 2.6.1. El embudo de conversión
 - 2.6.2. Promoción del e-Commerce
 - 2.6.3. Métricas
 - 2.6.4. Plataformas de comercio electrónico
 - 2.7. Estrategias digitales
 - 2.7.1. Estrategias de comunicación en social media. Co-creación de contenidos
 - 2.7.2. Marketing de contenidos e *influencers*
 - 2.7.3. Marketing digital como apoyo al liderazgo del área terapéutica
 - 2.7.4. Asociación de pacientes
 - 2.8. Diseño de los programas digitales
 - 2.8.1. Definición de objetivos
 - 2.8.2. Programas de apoyo a las estrategias de marca: *Disease awareness, switching y engagement*
 - 2.8.3. El Marketing digital y la red de ventas
 - 2.8.4. *Target*

- 2.9. Analítica de datos e Inteligencia Artificial
 - 2.9.1. Aplicaciones de *Big Data* en la industria farmacéutica
 - 2.9.2. Herramientas de Inteligencia Artificial como soporte al diagnóstico
 - 2.9.3. Herramientas de Inteligencia Artificial como soporte al manejo del paciente
 - 2.9.4. Últimas novedades
- 2.10. Otras tecnologías
 - 2.10.1. Registros electrónicos y recogida de información
 - 2.10.2. Web 3 y nuevas tendencias en la economía del token. Impacto en la industria farmacéutica
 - 2.10.3. Realidad Virtual, Aumentada y Mixta
 - 2.10.4. Metaverso

Módulo 3. Gestión de Recursos Humanos

- 3.1. Selección de personal
 - 3.1.1. Proceso de reclutamiento
 - 3.1.2. Evaluación de currículums
 - 3.1.3. Entrevistas de selección
 - 3.1.4. Pruebas de aptitud y evaluaciones psicométricas
- 3.2. Compensación y beneficios
 - 3.2.1. Diseño de sistemas de compensación
 - 3.2.2. Elaboración de retribución variable
 - 3.2.3. Diseño de beneficios
 - 3.2.4. Salario emocional
- 3.3. Gestión del desempeño
 - 3.3.1. Evaluación del desempeño
 - 3.3.2. Programas de talento y de mejora
 - 3.3.3. Reuniones de *feedback*
 - 3.3.4. Retención de talento y programas de fidelización
- 3.4. Inteligencia emocional en el entorno laboral
 - 3.4.1. Conciencia emocional
 - 3.4.2. Manejo de emociones
 - 3.4.3. Empatía en el trabajo
 - 3.4.4. Habilidades sociales y colaboración
- 3.5. Entrenamiento y desarrollo continuo
 - 3.5.1. Planes de carrera
 - 3.5.2. Desarrollo de habilidades específicas
 - 3.5.3. Promoción interna y oportunidades de crecimiento
 - 3.5.4. Adaptación al puesto de trabajo
- 3.6. Gestión de equipos y liderazgo
 - 3.6.1. Establecimiento de equipos efectivos
 - 3.6.2. Liderazgo inspirador
 - 3.6.3. Comunicación efectiva
 - 3.6.4. Resolución de conflictos
- 3.7. Adaptabilidad y Flexibilidad Organizacional
 - 3.7.1. Gestión del Cambio
 - 3.7.2. Flexibilidad en las políticas laborales
 - 3.7.3. Innovación en Recursos Humanos
 - 3.7.4. Adaptación a nuevas tecnologías
- 3.8. Diversidad e inclusión en el trabajo
 - 3.8.1. Promoción de la diversidad
 - 3.8.2. Igualdad de oportunidades
 - 3.8.3. Creación de ambientes inclusivos
 - 3.8.4. Sensibilización y entrenamiento en diversidad
- 3.9. Psicología positiva en el trabajo
 - 3.9.1. Cultura organizacional positiva
 - 3.9.2. Bienestar laboral
 - 3.9.3. Fomento de actitudes positivas
 - 3.9.4. Resiliencia y afrontamiento en el trabajo
- 3.10. Tecnología y Recursos Humanos
 - 3.10.1. Automatización en procesos de Recursos Humanos
 - 3.10.2. Análisis de datos para la toma de decisiones
 - 3.10.3. Herramientas de gestión de Recursos Humanos
 - 3.10.4. Ciberseguridad y protección de datos del personal

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

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

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

Módulo 5. Acceso al Mercado (*Market Access*) (1). Organización y Procesos

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

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



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

Módulo 6. Acceso al Mercado (*Market Access*) (2). Herramientas y Estrategia

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

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

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

Módulo 7. *Coaching* Integral en *Pharma Biotech*

- 7.1. Bases del *coaching* en *Pharma Biotech*
 - 7.1.1. Capacidades y ética del *coach*
 - 7.1.2. La esencia del *coaching*
 - 7.1.3. Aprender a aprender
 - 7.1.4. Película recomendada: El guerrero pacífico
- 7.2. El proceso del *coaching*. Escuelas y modelos
 - 7.2.1. Aportes *coaching* norteamericano
 - 7.2.2. Aportes del *coaching* humanista-europeo
 - 7.2.3. Aportes *coaching* ontológico
 - 7.2.4. Conclusiones
- 7.3. El *Coachee*-Cliente
 - 7.3.1. Presente – Quiebre – Objetivos
 - 7.3.2. Como conocer la situación de cada persona de un equipo profesional y así poder superar problemas con el fin de conseguir los objetivos
 - 7.3.3. Conocer la situación actual a través de la herramienta "LA RUEDA DE LA VIDA PROFESIONAL"
 - 7.3.4. Conclusiones
- 7.4. Situación Ideal
 - 7.4.1. A dónde voy
 - 7.4.2. Identificar meta, visión y clarificación de objetivos. Tanto como profesional individual como coordinador de un equipo
 - 7.4.3. Modelo Grow
 - 7.4.4. Ejemplo: Dónde quieres tener a cada miembro de tu equipo a través de un Mandala

- 7.5. La técnica. Nuestra mente
 - 7.5.1. Modelos mentales
 - 7.5.2. Observar, distinguir
 - 7.5.3. Creencias, juicios
 - 7.5.4. Hechos y opiniones
- 7.6. La técnica. El lenguaje
 - 7.6.1. Postulados básicos de la ontología del lenguaje según Rafael Echevarría
 - 7.6.2. Competencia de la escucha, el silencio y el habla
 - 7.6.3. Libros recomendados
 - 7.6.4. Rafael Echevarría. Ontología del Lenguaje
 - 7.6.5. Leonardo Wolk. El Arte de Soplar Brasas
- 7.7. La técnica. La emoción
 - 7.7.1. Gestión e inteligencia emocional
 - 7.7.2. Legitimar la emoción para gestionarla desde las dimensiones lingüísticas
 - 7.7.3. Emocionales
 - 7.7.4. Conclusiones
- 7.8. La técnica- la corporalidad
 - 7.8.1. ¿Quién soy desde mi cuerpo?
 - 7.8.2. La postura y el movimiento
 - 7.8.3. Tendencias que apoyan o bloquean las conversaciones con el cuerpo
 - 7.8.4. Conclusiones
- 7.9. Preguntas poderosas. Cómo utilizar las preguntas para que cada integrante de tú equipo encuentre su mejor versión de él mismo
 - 7.9.1. Para determinar el perfil de nuestro cliente y diseñar plan de acción
 - 7.9.2. Preguntas *coaching* para reconectarlo
 - 7.9.3. Preguntas *coaching* para cambiar de perspectiva
 - 7.9.4. Preguntas *coaching* para para toma de conciencia
 - 7.9.5. Preguntas *coaching* para crear acción
 - 7.9.6. Preguntas *coaching* para establecer metas
 - 7.9.7. Preguntas *coaching* para diseñar plan de acción
 - 7.9.8. Preguntas *coaching* para que el cliente encuentre sus propias soluciones

- 7.10. La acción
 - 7.10.1. Fases del plan de acción
 - 7.10.2. Acompañar
 - 7.10.3. Seguimiento
 - 7.10.4. Compromiso
 - 7.10.5. Como elaborar un plan de acción con cada delegado de tu equipo

Módulo 8. El Departamento Médico

- 8.1. El Departamento Médico
 - 8.1.1. Estructura general del Departamento Médico en diferentes compañías
 - 8.1.2. Objetivo y funciones del Departamento
 - 8.1.3. Roles en el Departamento Médico
 - 8.1.4. Cómo se relacionan con otros departamentos: Marketing, acceso, ventas, etc.
 - 8.1.5. Salida profesional departamento médico en la Industria Farmacéutica
- 8.2. Ensayos clínicos
 - 8.2.1. Fundamentos del desarrollo clínico
 - 8.2.2. Legislación en ensayos clínicos
 - 8.2.3. Tipos de ensayos clínicos
 - 8.2.4. Fases de los ensayos clínicos
 - 8.2.4.1. Estudios clínicos en fase I
 - 8.2.4.2. Estudios clínicos en fase II
 - 8.2.4.3. Estudios clínicos en fase III
 - 8.2.4.4. Estudios clínicos en fase IV
- 8.3. Metodología de los ensayos clínicos
 - 8.3.1. Diseño del ensayo clínico
 - 8.3.2. Etapas en el desarrollo del ensayo clínico
 - 8.3.3. Viabilidad de los ensayos clínicos
 - 8.3.4. Identificación y selección de centros e investigadores
 - 8.3.5. Material y estrategias de reclutamiento
 - 8.3.6. Contratos con los centros investigadores
 - 8.3.7. Protocolo
 - 8.3.8. Hoja de información al paciente y consentimiento informado

- 8.4. Monitorización de los ensayos: Seguimiento y control
 - 8.4.1. Visita de monitorización
 - 8.4.1.1. Visita de pre-Estudio
 - 8.4.1.2. Visita de inicio
 - 8.4.1.3. Visita de monitorización
 - 8.4.1.4. Visita de cierre
 - 8.4.2. Monitorización remota
 - 8.4.3. Informes de visita de monitorización
 - 8.4.4. Gestión de datos. Obtención de resultados
- 8.5. Estudios de práctica clínica real. RWE
 - 8.5.1. Estudios de RWE: Diseño, análisis, minimización del sesgo
 - 8.5.2. Tipos de Estudios de RWE
 - 8.5.3. Integración en el plan médico
 - 8.5.4. Recogida y comunicación de resultados
 - 8.5.5. Desafíos actuales en el uso de evidencia y conocimientos de RWE
 - 8.5.6. Como RWE puede respaldar la toma de decisiones a lo largo del ciclo de vida del producto
 - 8.5.7. *Investigator Initiated Studies/Trials y Research Collaborations*
- 8.6. El Departamento de *Medical Affairs*
 - 8.6.1. ¿Qué es el departamento de *Medical Affairs*?
 - 8.6.1.1. Objetivo y funciones del departamento
 - 8.6.1.2. Estructura general del departamento en diferentes compañías
 - 8.6.1.3. Interacciones entre *Medical Affairs* y otros departamentos (Operaciones Clínicas & Departamentos Comerciales)
 - 8.6.1.4. La relación de asuntos médicos en función del ciclo de vida del producto
 - 8.6.2. Creación de programas de generación de datos de vanguardia
 - 8.6.3. El rol de co-liderazgo de *Medical*
 - 8.6.4. *Affairs* en organizaciones farmacéuticas multifuncionales
- 8.7. Roles en el Departamento De *Medical Affairs*
 - 8.7.1. Rol del *Medical Advisor*
 - 8.7.2. Funciones del *Medical Advisor*
 - 8.7.3. Tácticas de participación con HCP
 - 8.7.3.1. *Advisory Board* y programas de promoción
 - 8.7.3.2. Publicaciones científicas
 - 8.7.3.3. Planificación de congresos científicos
 - 8.7.4. Elaboración de un plan de comunicaciones médicas
 - 8.7.5. Diseño de estrategia médica de producto
 - 8.7.6. Gestión de proyectos médicos y estudios basados en datos de práctica clínica real (RWE)
 - 8.7.7. Rol del *Medical Science Liaison*
 - 8.7.7.1. Funciones del MSL: Comunicación médica e interlocutores
 - 8.7.7.2. Implementación de proyectos médicos y gestión territorial
 - 8.7.7.3. *Investigator Initiated Studies/Trials y Research Collaborations*
 - 8.7.7.4. Comunicación científica y recogida de *insights*
- 8.8. *Compliance* en el Departamento de Asuntos Médicos
 - 8.8.1. Concepto de *compliance* en el departamento medico
 - 8.8.1.1. Promoción de medicamentos de prescripción
 - 8.8.1.2. Interrelación con profesionales y organizaciones sanitarias
 - 8.8.1.3. Interrelación con organizaciones de pacientes
 - 8.8.2. Definición de *On Label/Off Label*
 - 8.8.3. Diferencias entre departamento comercial y asuntos médicos
 - 8.8.4. Código de Buenas prácticas clínicas en la promoción e información médica
- 8.9. Información médica
 - 8.9.1. Plan integral de comunicación
 - 8.9.2. Medios de comunicación y plan de omnicanalidad
 - 8.9.3. Integración del plan de comunicación en plan médico
 - 8.9.4. Recursos de información en biomedicina
 - 8.9.4.1. Fuentes internacionales: *Pubmed, Embase, WOS, etc.*
 - 8.9.4.2. Fuentes en el ámbito latinoamericano: Índices CSIC, Ibecs, LILACS, etc.
 - 8.9.4.3. Fuentes para localizar ensayos clínicos: WHO, *ClinicalTrials*, CENTRAL de Cochrane, etc.
 - 8.9.4.4. Fuentes sobre información de medicamentos: Bot Plus Web, FDA, etc.
 - 8.9.4.5. Otros recursos: Organismos oficiales, páginas webs, sociedades científicas, asociaciones, agencias de evaluación, etc.



- 8.10. Farmacovigilancia
 - 8.10.1. Farmacovigilancia en ensayos clínicos
 - 8.10.1.1. Marco legal y definiciones
 - 8.10.1.2. Gestión de acontecimientos adversos
 - 8.10.2. Notificación de acontecimientos adversos, *Eudravigilance*
 - 8.10.3. Informes periódicos de seguridad
 - 8.10.4. Farmacovigilancia en otros ensayos clínicos: Estudios posautorización

Módulo 9. El Liderazgo de Equipos en *Pharma*

- 9.1. El liderazgo
 - 9.1.1. Introducción al liderazgo
 - 9.1.2. Poder e influencia
 - 9.1.3. ¿Qué es el liderazgo?
 - 9.1.4. Conclusiones
- 9.2. Teoría Sobre el liderazgo
 - 9.2.1. El proceso de liderazgo
 - 9.2.2. Estilos de liderazgo
 - 9.2.3. Modelos de liderazgo
 - 9.2.4. Evolución
- 9.3. Habilidades de liderazgo
 - 9.3.1. Comunicación
 - 9.3.2. Compromiso
 - 9.3.3. Motivación
 - 9.3.4. Toma de decisiones
- 9.4. Gestión de equipos
 - 9.4.1. Organización
 - 9.4.2. Gestión del tiempo
 - 9.4.3. Planificación y objetivos
 - 9.4.4. Evaluación de equipos

- 9.5. Habilidades para la gestión de equipos
 - 9.5.1. Metas
 - 9.5.2. Objetivos
 - 9.5.3. Gestión tiempo
 - 9.5.4. Gestión problemas
- 9.6. Toma de decisiones
 - 9.6.1. Proceso
 - 9.6.2. Toma de decisiones en equipo
 - 9.6.3. Decisiones estratégicas
 - 9.6.4. Decisiones éticas
- 9.7. Comunicación, parte del éxito
 - 9.7.1. Comunicación externa
 - 9.7.2. Comunicación interna
 - 9.7.3. Comunicación de crisis
 - 9.7.4. Comunicación intercultural
- 9.8. Negociación y gestión de conflictos
 - 9.8.1. Estrategias de comunicación
 - 9.8.2. Habilidades
 - 9.8.3. Gestión de conflictos
 - 9.8.4. Negociación en equipo
- 9.9. Desarrollo de personas
 - 9.9.1. Equipos
 - 9.9.2. Motivación
 - 9.9.3. Visibilidad
 - 9.9.4. Conclusiones
- 9.10. Objetivo común, desarrollo de un proyecto
 - 9.10.1. Objetivo común, cuál es
 - 9.10.2. Equipos multidisciplinares
 - 9.10.3. Construcción alianzas
 - 9.10.4. Estrategias más usadas

Módulo 10. El *Business Plan* en el Territorio

- 10.1. Los planes de negocio
 - 10.1.1. Qué es un plan de negocio
 - 10.1.2. Propósito y objetivos de los planes de negocio
 - 10.1.3. Por qué es importante hacer un plan de negocio
 - 10.1.4. Cuando debemos hacer un plan de negocio
- 10.2. Contexto de la industria farmacéutica
 - 10.2.1. Situación estructural de la industria farmacéutica
 - 10.2.2. Personas y departamentos clave en el desarrollo de un plan de acción
 - 10.2.3. Dirección General
 - 10.2.3.1. Dirección de Ventas
 - 10.2.3.2. Departamento de Marketing
 - 10.2.3.3. Departamento Médico
 - 10.2.3.4. Departamento Financiero
 - 10.2.3.5. Departamento Regulatorio
 - 10.2.4. Desafíos actuales de la industria farmacéutica
- 10.3. Etapas para definir un plan de negocio
 - 10.3.1. Definir objetivo
 - 10.3.2. Descripción del producto: Atributos clave
 - 10.3.3. Que información necesito para realizar un plan
 - 10.3.4. Alineamiento con la estrategia
 - 10.3.5. Definir *timings*
 - 10.3.6. Definir recursos
 - 10.3.7. Establecer resultados
- 10.4. Plan comercial y de Marketing
 - 10.4.1. Recursos comerciales para establecer un plan
 - 10.4.2. Elección del plan en función de nuestro objetivo
 - 10.4.3. Estrategia de Marketing: Alineamiento
 - 10.4.4. Recursos de Marketing como palanca
- 10.5. Análisis de los clientes
 - 10.5.1. Gestión de las relaciones con clientes
 - 10.5.2. Identificar necesidades de clientes
 - 10.5.3. Comunicación con clientes
 - 10.5.4. Conclusiones



- 10.6. Análisis de la competencia
 - 10.6.1. Segmentación del mercado
 - 10.6.2. Análisis competitivo de tu producto
 - 10.6.3. Estrategias comerciales frente a la competencia
 - 10.6.4. Planes de expansión
 - 10.6.5. Planes de defensa
- 10.7. Análisis económico del plan de negocio
 - 10.7.1. Estimación de costes y de objetivos
 - 10.7.2. Fuentes y estrategias de inversión
 - 10.7.3. Análisis de riesgos financieros
 - 10.7.4. Evaluación del retorno de la inversión
- 10.8. Implementación y seguimiento del plan de negocio
 - 10.8.1. Agenda del plan de negocio
 - 10.8.2. Monitorización del proceso y mecanismos de revisión según evolución
 - 10.8.3. KPI: Indicadores objetivos de resultados
 - 10.8.4. Conclusiones
- 10.9. Análisis final del plan de negocio
 - 10.9.2. Cumplimiento de plazos
 - 10.9.3. Análisis de resultados
 - 10.9.4. Análisis presupuestario
- 10.10. Plan de Marketing *Pharma Biotech*
 - 10.10.1. Análisis de mercado
 - 10.10.2. Competencia
 - 10.10.3. Público objetivo
 - 10.10.4. Posicionamiento de marca

07 Prácticas

Tras superar el periodo teórico online, el programa contempla un periodo de capacitación práctica en las mejores empresas del sector *Pharma Biotech*. Así, los profesionales tendrán a su disposición el apoyo de un tutor personal, que los acompañará durante todo el proceso, tanto en la preparación como en el desarrollo de las prácticas.



“

Llevarás a cabo tus prácticas en una de las mejores organizaciones que comercializan productos farmacéuticos y biotecnológicos”

El periodo de Capacitación Práctica de este MBA en Dirección de Empresas Pharma Biotech está conformada por una estancia práctica en prestigiosas empresas del sector, de 3 semanas de duración, de lunes a viernes y con jornadas de 8 horas consecutivas de capacitación, siempre al lado de un especialista adjunto. Así, esta estancia les permitirá a los profesionales experimentar de primera mano el escenario real donde se gestiona la actuación de todos los departamentos involucrados en la producción de medicamentos.

En esta propuesta de capacitación, de carácter completamente práctica, las actividades están dirigidas al desarrollo y perfeccionamiento de las competencias necesarias para la dirección de empresas *Pharma Biotech*, en condiciones que requieren un alto nivel de cualificación. Además, están orientadas a la capacitación específica para el ejercicio de la actividad, en un medio de seguridad y un alto desempeño profesional.

Se trata sin duda una oportunidad única para aprender trabajando en las innovadoras organizaciones del futuro, donde el uso de la Inteligencia Artificial y la digitalización de productos farmacéuticos es el día a día de los profesionales.

La parte práctica se realizará con la participación activa del estudiante desempeñando las actividades y procedimientos de cada área de competencia (aprender a aprender y aprender a hacer), con el acompañamiento y guía de los profesores y demás compañeros de entrenamiento que faciliten el trabajo en equipo y la integración multidisciplinar como competencias transversales para la praxis de la dirección de empresas *Pharma Biotech* (aprender a ser y aprender a relacionarse).



Los procedimientos descritos a continuación serán la base de la parte práctica de la capacitación, y su realización estará sujeta a la disponibilidad propia del centro y su volumen de trabajo, siendo las actividades propuestas las siguientes:

Módulo	Actividad Práctica
Labores de Dirección	Realizar informes para la toma de decisiones
	Implementar sistemas de gestión empresarial
	Elaborar de planes de negocio y análisis de riesgos
	Identificar y explotar oportunidades de negocio
Investigación de Mercados	Investigar las últimas tendencias en el sector farmacéutico y biotecnológico
	Investigar a la competencia y realizar análisis de <i>benchmarking</i>
	Negociar acuerdos de licencia y alianzas estratégicas
	Analizar datos de investigación de mercado y realizar proyecciones de demanda para productos farmacéuticos y biotecnológicos
Marketing y Ventas	Elaborar planes de Marketing y estrategias de ventas
	Gestionar la reputación corporativa y la Responsabilidad Social Empresarial
	Coordinar equipos multidisciplinares para la ejecución de proyecto
	Desarrollar estrategias de posicionamiento de marca y promoción de productos
Desarrollo del Producto	Gestionar la cadena de suministro y logística
	Supervisar la calidad y el cumplimiento normativo
	Planificar la innovación y el desarrollo de nuevos productos
	Mejorar los procesos y la optimización de recursos

Módulo	Actividad Práctica
Investigación y Desarrollo	Evaluar la viabilidad económica y financiera de nuevos proyectos y productos
	Elaborar de estrategias de expansión internacional
	Evaluar oportunidades de inversión y crecimiento
	Identificar y aprovechar oportunidades de mejora continua
Recursos Humanos	Gestionar los Recursos Humanos y el desarrollo organizacional
	Enfrentar crisis y contingencias entre los trabajadores
	Elaborar estrategias de comunicación interna y externa para mantener una imagen corporativa sólida
	Gestionar el talento humano y el desarrollo de programas de capacitación para el personal



Te capacitarás en una reconocida empresa, la cual te ofrecerá todas las posibilidades para avanzar en tu carrera profesional, con un programa académico innovador y a la vanguardia tecnológica y educativa”

Seguro de responsabilidad civil

La máxima preocupación de esta institución es garantizar la seguridad tanto de los profesionales en prácticas como de los demás agentes colaboradores necesarios en los procesos de capacitación práctica en la empresa. Dentro de las medidas dedicadas a lograrlo, se encuentra la respuesta ante cualquier incidente que pudiera ocurrir durante todo el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Para ello, esta entidad educativa se compromete a contratar un seguro de responsabilidad civil que cubra cualquier eventualidad que pudiera surgir durante el desarrollo de la estancia en el centro de prácticas.

Esta póliza de responsabilidad civil de los profesionales en prácticas tendrá coberturas amplias y quedará suscrita de forma previa al inicio del periodo de la capacitación práctica. De esta forma el profesional no tendrá que preocuparse en caso de tener que afrontar una situación inesperada y estará cubierto hasta que termine el programa práctico en el centro.



Condiciones generales de la capacitación práctica

Las condiciones generales del acuerdo de prácticas para el programa serán las siguientes:

1. TUTORÍA: durante el Máster Semipresencial el alumno tendrá asignados dos tutores que le acompañarán durante todo el proceso, resolviendo las dudas y cuestiones que pudieran surgir. Por un lado, habrá un tutor profesional perteneciente al centro de prácticas que tendrá como fin orientar y apoyar al alumno en todo momento. Por otro lado, también tendrá asignado un tutor académico cuya misión será la de coordinar y ayudar al alumno durante todo el proceso resolviendo dudas y facilitando todo aquello que pudiera necesitar. De este modo, el profesional estará acompañado en todo momento y podrá consultar las dudas que le surjan, tanto de índole práctica como académica.

2. DURACIÓN: el programa de prácticas tendrá una duración de tres semanas continuadas de formación práctica, distribuidas en jornadas de 8 horas y cinco días a la semana. Los días de asistencia y el horario serán responsabilidad del centro, informando al profesional debidamente y de forma previa, con suficiente tiempo de antelación para favorecer su organización.

3. INASISTENCIA: en caso de no presentarse el día del inicio del Máster Semipresencial, el alumno perderá el derecho a la misma sin posibilidad de reembolso o cambio de fechas. La ausencia durante más de dos días a las prácticas sin causa justificada/médica, supondrá la renuncia las prácticas y, por tanto, su finalización automática. Cualquier problema que aparezca durante el transcurso de la estancia se tendrá que informar debidamente y de forma urgente al tutor académico.

4. CERTIFICACIÓN: el alumno que supere el Máster Semipresencial recibirá un certificado que le acreditará la estancia en el centro en cuestión.

5. RELACIÓN LABORAL: el Máster Semipresencial no constituirá una relación laboral de ningún tipo.

6. ESTUDIOS PREVIOS: algunos centros podrán requerir certificado de estudios previos para la realización del Máster Semipresencial. En estos casos, será necesario presentarlo al departamento de prácticas de TECH para que se pueda confirmar la asignación del centro elegido.

7. NO INCLUYE: el Máster Semipresencial no incluirá ningún elemento no descrito en las presentes condiciones. Por tanto, no incluye alojamiento, transporte hasta la ciudad donde se realicen las prácticas, visados o cualquier otra prestación no descrita.

No obstante, el alumno podrá consultar con su tutor académico cualquier duda o recomendación al respecto. Este le brindará toda la información que fuera necesaria para facilitarle los trámites.

08

¿Dónde puedo hacer las Prácticas?

Este programa de Máster Semipresencial contempla en su itinerario una estancia práctica en una empresa *Pharma Biotech* de prestigio, donde el egresado pondrá en práctica todo lo aprendido. En este sentido, y para acercar este título a más profesionales, TECH ofrece al alumnado la oportunidad de cursarlo en diferentes organizaciones alrededor de la geografía nacional. De esta manera, esta institución afianza su compromiso con la calidad y la educación asequible para todos.



“

Completa tu educación teórica con la mejor estancia práctica del mercado. ¡Así alcanzarás el éxito en tu praxis diaria!”

tech 48 | ¿Dónde puedo hacer las Prácticas?



El alumno podrá cursar la parte práctica de este Máster Semipresencial en los siguientes centros:



Escuela de Negocios

Sercómex

País	Ciudad
España	Madrid

Dirección: Calle Pollensa, 2, 28290
Las Rozas de Madrid, Madrid

Sercómex lidera tendencias en Omnicidad integrando la dinámica comercial en el área sanitaria

Capacitaciones prácticas relacionadas:
-MBA en Dirección de Empresas Pharma Biotech





“

Impulsa tu trayectoria profesional con una enseñanza holística, que te permite avanzar tanto a nivel teórico como práctico”

09

Metodología de estudio

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

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



“

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

El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

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

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

“

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



Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

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

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

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

“

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

Case studies o Método del caso

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

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

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



Método Relearning

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

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

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

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



Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

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

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

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

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



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

La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

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

La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

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

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

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

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



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



Material de estudio

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

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



Prácticas de habilidades y competencias

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



Resúmenes interactivos

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

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



Lecturas complementarias

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





Case Studies

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



Testing & Retesting

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



Clases magistrales

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



Guías rápidas de actuación

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



10 Titulación

El Máster Semipresencial MBA en Dirección de Empresas Pharma Biotech garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a dos diplomas de Máster Semipresencial, uno expedido por TECH Global University y otro expedido por Universidad FUNDEPOS.



“

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

El programa del **Máster Semipresencial MBA en Dirección de Empresas Pharma Biotech** es el más completo del panorama académico actual. A su egreso, el estudiante recibirá un diploma universitario emitido por TECH Global University, y otro por Universidad FUNDEPOS.

Estos títulos de formación permanente y actualización profesional de TECH Global University y Universidad FUNDEPOS garantizan la adquisición de competencias en el área de conocimiento, otorgando un alto valor curricular al estudiante que supere las evaluaciones y acredite el programa tras cursarlo en su totalidad.

Este doble reconocimiento, de dos destacadas instituciones universitarias, suponen una doble recompensa a una formación integral y de calidad, asegurando que el estudiante obtenga una certificación reconocida tanto a nivel nacional como internacional. Este mérito académico le posicionará como un profesional altamente capacitado y preparado para enfrentar los retos y demandas en su área profesional.

Título: **Máster Semipresencial MBA en Dirección de Empresas Pharma Biotech**

Modalidad: **Semipresencial (Online + Prácticas)**

Duración: **12 meses**

Créditos: **60 + 4 ECTS**



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



Máster Semipresencial

MBA en Dirección de Empresas
Pharma Biotech

Modalidad: Semipresencial (Online + Prácticas)

Duración: 12 meses

Titulación: TECH Universidad FUNDEPOS

Créditos: 60 + 4 ECTS

Máster Semipresencial

MBA en Dirección de Empresas

Pharma Biotech

