

Máster Título Propio

MBA en Dirección y Gestión
de Oficina de Farmacia





Máster Título Propio MBA en Dirección y Gestión de Oficina de Farmacia

- » Modalidad: **online**
- » Duración: **12 meses**
- » Titulación: **TECH Global University**
- » Acreditación: **90 ECTS**
- » Horario: **a tu ritmo**
- » Exámenes: **online**

Acceso web: www.techtitute.com/farmacia/master/master-mba-direccion-gestion-oficina-farmacia

Índice

01

Presentación

pág. 4

02

Objetivos

pág. 8

03

Competencias

pág. 14

04

Dirección de curso

pág. 18

05

Estructura y contenido

pág. 38

06

Metodología

pág. 46

07

Titulación

pág. 54

01

Presentación

Desde siempre, la atención del farmacéutico ha sido uno de los pilares de soporte para la población general. Actualmente, esa relevancia ha tomado un lugar más protagonista aún, lo que requiere del profesional una formación o un reciclaje más profundo y completo. En este máster ofrecemos a los profesionales de farmacia, las herramientas de dirección y gestión necesarias para desarrollar la actividad con la solvencia necesaria en los terrenos más prácticos. Los que pueden determinar la fortaleza en el mercado de una oficina de farmacia.



“

*Los más amplios conocimientos en
Máster en Dirección y Gestión de Oficina
de Farmacia recopilados para ti en una
formación de la más alta calidad”*

Este máster surge como respuesta a una necesidad importante de actualizar los conocimientos en el sector de la farmacia. En la actualidad, este requerimiento responde entre otras cosas al incremento del gremio y la demanda de farmacias para el sector público, lo que hace de esta actualización una oportunidad para los profesionales de la farmacia en cargos administrativos y de gestión.

El conocimiento del profesional no debe ya limitarse al dominio de la farmacología y los saberes del farmacéutico en cuanto a sanitario, sino que requieren de competencias que le posicionen en el panorama empresarial de manera estable y competitiva.

A través de un método de estudio de eficiencia contrastada podrás adquirir competencias en las áreas de dirección y gestión, y en las áreas de desarrollo empresarial imprescindibles.

Este **MBA en Dirección y Gestión de Oficina de Farmacia** contiene el programa científico más completo y actualizado del mercado. Las características más destacadas de la formación son:

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



Este Máster en Máster en Dirección y Gestión de Oficina de Farmacia te ayudará a mantenerte actualizado para prestar una atención de completa y de calidad”

“

Este Máster es la mejor inversión que puedes hacer en la selección de un programa científico de actualización por dos motivos: además de poner al día tus conocimientos podrás impulsar cualquier oficina de farmacia hacia el éxito”

Incluye en su cuadro docente a profesionales expertos que vierten en esta formación la experiencia de su trabajo, además de reconocidos especialistas de sociedades de referencia y universidades de prestigio.

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

El diseño de este programa se centra en el Aprendizaje Basado en Problemas, mediante el cual el farmacéutico deberá tratar de resolver las distintas situaciones de práctica profesional que se le planteen. Para ello, el especialista contará con la ayuda de un novedoso sistema de vídeo interactivo realizado por reconocidos expertos en el campo de la Máster en Dirección y Gestión de Oficina de Farmacia con gran experiencia.

Aumenta tu seguridad en la toma de decisiones actualizando tus conocimientos a través de este Máster.

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



02 Objetivos

El objetivo de este completísimo máster es acompañarte e impulsar a los estudiantes en un proceso de crecimiento profesional que te permitirá alcanzar otro nivel de actuación. Con los conocimientos más interesantes y actualizados del momento en una formación centrada de manera intensiva en la práctica.





“

Una actualización completa y eficiente en Dirección y Gestión en Oficina de Farmacia que te impulsará a otro nivel de intervención”

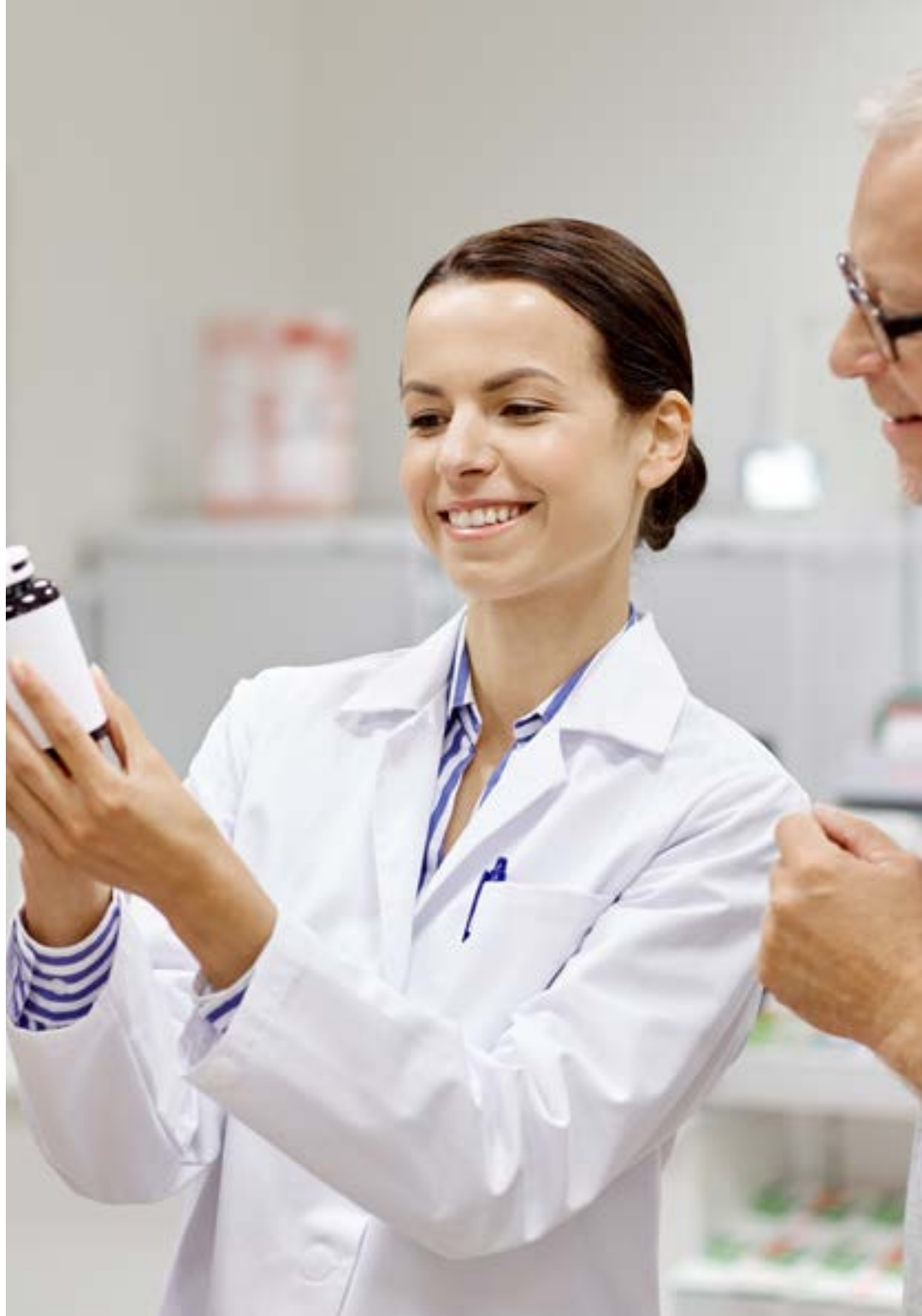


Objetivos generales

- ◆ Adquirir los conocimientos y técnicas imprescindibles para la asunción y organización de las responsabilidades organizativas de una oficina de farmacia.
- ◆ Aprender sobre gestión responsable
- ◆ Saber cómo llevar el área financiera de la farmacia
- ◆ SAber cómo gestionar todos los aspectos de los RRHH
- ◆ Aprender sobre el cliente/paciente en todos sus aspectos
- ◆ Analizar los procesos de compra y las maneras más eficientes de logística
- ◆ Saber llevar todos los aspectos de los RRHH
- ◆ Analizar los procesos de marketing
- ◆ Estudiar la gestión de ventas
- ◆ Aprender sobre comunicación externa e interna
- ◆ Aprender sobre gestión de servicios en la oficina de farmacia
- ◆ Conocer todo lo necesario sobre control de calidad, normas y certificaciones



Objetivos realistas que se convertirán en avances en tu trabajo de manera inmediata





Objetivos específicos

Módulo 1. La gestión responsable de la oficina de farmacia

- ◆ Aprender sobre el papel de la farmacia comunitaria.
- ◆ Estudiar técnicas de promoción de la salud desde la farmacia comunitaria
- ◆ Aprender cómo implantar las buenas prácticas en la farmacia comunitaria
- ◆ Formarse sobre la utilización adecuada de los medicamentos y productos sanitarios
- ◆ Conocer sobre el Secreto profesional
- ◆ Analizar la responsabilidad social corporativa aplicada a la oficina de farmacia.
- ◆ Aprender la organización de la oficina de farmacia

Módulo 2. Gestión económica-financiera de la oficina de farmacia

- ◆ Analizar los fundamentos de la administración de la farmacia
- ◆ Aprender a usar los ratios financieros y económicos en la farmacia
- ◆ Saber cómo realizar una gestión de inventarios

Módulo 3. Dirección y gestión de los RR. HH. en la oficina de farmacia

- ◆ Aprender los modelos de organizaciones.
- ◆ Saber cómo realizar una selección y entrevista de personal.
- ◆ Conocer sobre interdependencias y liderazgo
- ◆ Estudiar sobre los modelos de gestión.
- ◆ Estudiar sobre RRHH en farmacia
- ◆ Aprender sobre prevención de riesgos laborales
- ◆ Organización y comunicación interna

Módulo 4. Optimización de los procesos de compra y logística de la oficina de farmacia

- ◆ Conocer los operadores logísticos y sus modelos de aprovisionamiento
- ◆ Aprender cómo gestionar los proveedores y todos los procesos previos y posteriores a la compra de productos
- ◆ Ver cómo se gestiona el stock
- ◆ Saber las maneras de promoción y lanzamiento de novedades

Módulo 5. La gestión del cliente/paciente

- ◆ Analizar la comunicación con el cliente/paciente
- ◆ Reconocer la segmentación de clientes
- ◆ Aprender sobre psicología del consumidor
- ◆ Saber cómo realizar programas de fidelización de clientes
- ◆ Módulo 6. Marketing farmacéutico
- ◆ Estudiar los fundamentos de marketing farmacéutico y relacional
- ◆ Aprender sobre la Investigación de mercados en la oficina de farmacia
- ◆ Estudiar sobre merchandising farmacéuticos, publicidad y promoción
- ◆ Saber cuáles son los procesos de digitalización de la farmacia, Marketing Estratégico y Micromarketing

Módulo 7. Ventas en la oficina de farmacia

- ◆ Profundizar en la Psicología aplicada a las técnicas de venta
- ◆ Conocer cómo funciona el Ciclo de ventas
- ◆ Saber realizar una Previsión de ventas
- ◆ Entender las diferentes políticas de fijación de precio
- ◆ Ahondar en las diferentes tipologías de productos
- ◆ Conocer las técnicas para la rentabilización de los productos
- ◆ Abordar los diferentes tipos de compras y clientes
- ◆ Conocer los fundamentos de la venta cruzada y venta aumentada
- ◆ Saber actuar ante situaciones comprometidas
- ◆ Conocer los fundamentos del Digital e-commerce management

Módulo 8. Comunicación en la oficina de farmacia

- ◆ Aprender lo relativo a comunicación interna y gestión de conflictos
- ◆ Ver las formas de comunicación con el cliente
- ◆ Conocer la importancia de la imagen de la oficina de farmacia.
- ◆ Estudiar los soportes técnicos de comunicación
- ◆ Incorporar estrategias para actuar en las redes sociales
- ◆ Aprender sobre marketing digital para captar y fidelizar clientes.

Módulo 9. Gestión de los servicios profesionales de la oficina de farmacia

- ◆ Analizar qué servicios que se pueden desarrollar en la farmacia
- ◆ Estudiar cómo realizar la selección e implementación de servicios y qué requerimientos tienen



Módulo 10. Gestión de la Calidad en la Oficina de Farmacia

- ◆ Conocer las Certificaciones de calidad de la oficina de farmacia
- ◆ Aprender cómo realizar una Gestión Estratégica y de Calidad Total (TQM)
- ◆ Saber cuáles son los Puntos de control e Indicadores de mejora
- ◆ Identificar los nichos estratégicos y ventajas competitivas

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

- ◆ Analizar el impacto de la globalización en la gobernanza y el gobierno corporativo
- ◆ Evaluar la importancia del liderazgo efectivo en la dirección y éxito de las empresas
- ◆ Definir las estrategias de gestión intercultural y su relevancia en entornos empresariales diversos
- ◆ Desarrollar habilidades de liderazgo y entender los desafíos actuales que enfrentan los líderes
- ◆ Determinar los principios y prácticas de la ética empresarial y su aplicación en la toma de decisiones corporativas
- ◆ Estructurar estrategias para la implementación y mejora de la sostenibilidad y la responsabilidad social en las empresas

Módulo 12. Dirección de Personas y Gestión del Talento

- ◆ Determinar la relación entre la dirección estratégica y la gestión de recursos humanos
- ◆ Profundizar las competencias necesarias para la gestión eficaz de recursos humanos por competencias
- ◆ Ahondar en las metodologías para la evaluación del rendimiento y la gestión del desempeño

- ◆ Integrar las innovaciones en la gestión del talento y su impacto en la retención y fidelización del personal
- ◆ Desarrollar estrategias para la motivación y el desarrollo de equipos de alto desempeño
- ◆ Proponer soluciones efectivas para la gestión del cambio y la resolución de conflictos en las organizaciones

Módulo 13. Dirección Económico-Financiera

- ◆ Analizar el entorno macroeconómico y su influencia en el sistema financiero nacional e internacional
- ◆ Definir los sistemas de información y Business Intelligence para la toma de decisiones financieras
- ◆ Diferenciar decisiones financieras clave y la gestión de riesgos en la dirección financiera
- ◆ Valorar estrategias para la planificación financiera y la obtención de financiación empresarial

Módulo 14. Management Directivo

- ◆ Definir el concepto de General Management y su relevancia en la dirección de empresas
- ◆ Evaluar las funciones y responsabilidades del directivo en la cultura organizacional
- ◆ Analizar la importancia de la dirección de operaciones y la gestión de la calidad en la cadena de valor
- ◆ Desarrollar habilidades de comunicación interpersonal y oratoria para la formación de portavoces

03

Competencias

Nuestro programa científico se ha diseñado para conseguir, de manera específica, que los alumnos terminen la formación con la capacidad real de aplicar los conocimientos adquiridos. Estas nuevas competencias te llevarán hacia una capacidad de trabajo mucho mayor y darán a tu CV un nuevo valor de competitividad, imprescindible en el mercado laboral actual.



“

Incorpora a tu formación las competencias necesarias para trabajar en el ámbito de la dirección y gestión de la oficina de farmacia con seguridad y conocimiento de los requerimientos actuales del sector”



Competencias generales

- ◆ Liderar y dirigir proyectos de menor o mayor intensidad y complejidad en el área de oficina de farmacia.
- ◆ Gestionar de manera fluida todos los aspectos que intervienen en una oficina de farmacia.
- ◆ Dirigir con acierto en todas las áreas en que esta acción se realiza.

“

Aumenta tus competencias gracias a nuestra capacitación de altísima calidad y da un impulso a tu carrera”





Competencias específicas

- ◆ Actuar con capacidad de análisis y diagnóstico de problemas
- ◆ Dominar herramientas de gestión empresarial avanzada,
- ◆ Dotar de una visión global y estratégica todas las áreas operativas de la empresa
- ◆ Realizar la gestión económica y financiera
- ◆ Administrar los RRHH
- ◆ Optimizar la intendencia y la logística
- ◆ Gestionar la relación con el paciente/cliente
- ◆ Manejar las técnicas de venta más novedosas
- ◆ Establecer estrategias de comunicación
- ◆ Diseñar e implementar servicios para ofrecer desde la oficina de farmacia
- ◆ Implementar un sistema de gestión de calidad
- ◆ Asumir responsabilidades y pensar de forma transversal e integradora para analizar y resolver situaciones en entornos de incertidumbre.

04

Dirección del curso

Este máster es la oportunidad de aprender de los mejores, con un cuadro docente de profesionales del sector que invertirán sus conocimientos teóricos y prácticos para llevar a los estudiantes hasta la mayor capacitación. Con los métodos de enseñanza más actuales y efectivos del mercado docente online.





“

Una oportunidad inigualable para aprender y crecer profesionalmente, de la mano de los mejores especialistas de esta área”

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 **synetizar 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



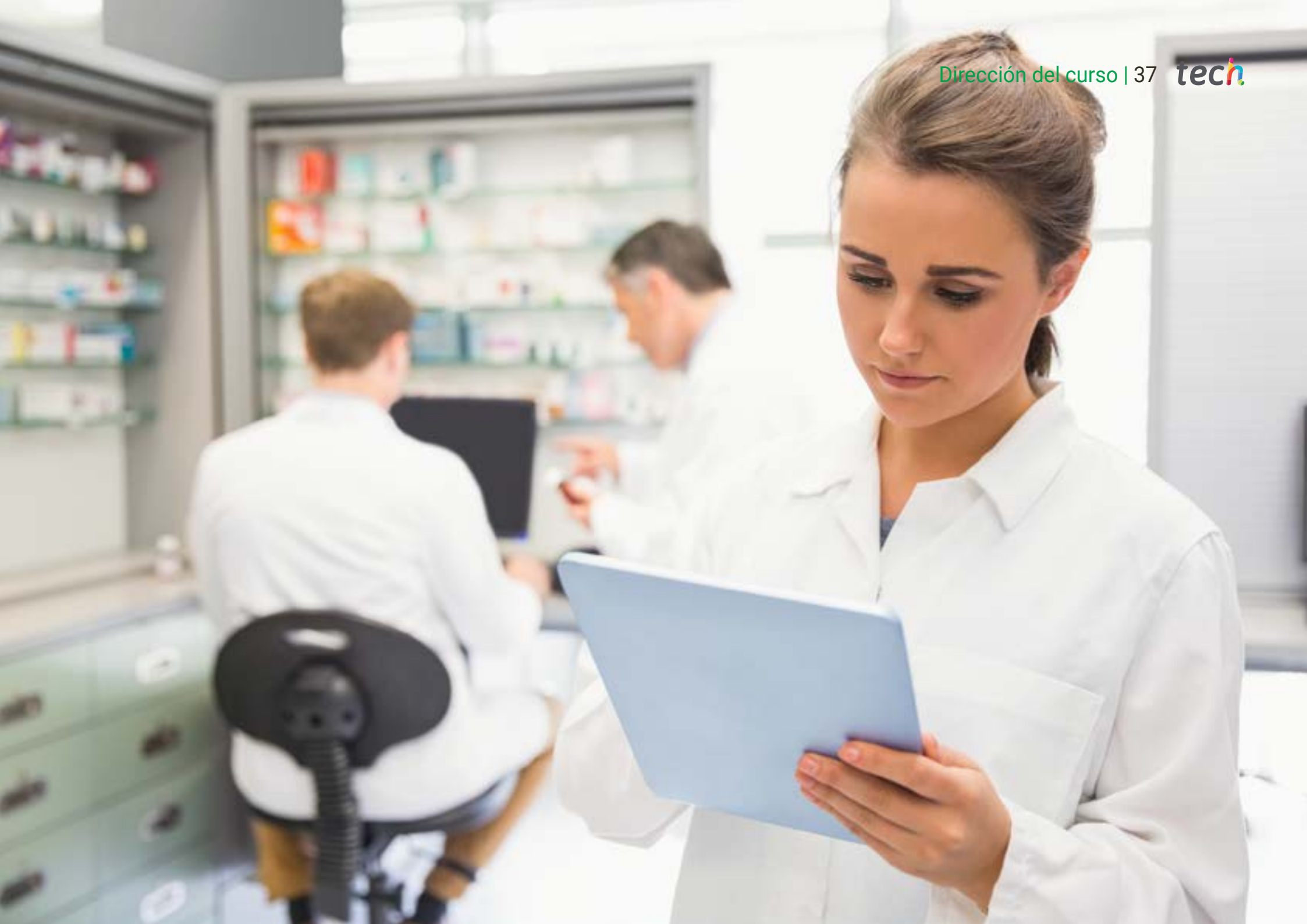
Gracias a esta titulación universitaria, 100% online, podrás compaginar el estudio con tus obligaciones diarias, de la mano de los mayores expertos internacionales en el campo de tu interés. ¡Inscríbete ya!”

Dirección



Dña. Aunión Lavarías, María Eugenia

- ♦ Farmacéutica experta en Nutrición Clínica
- ♦ Autora del libro referente en el campo de la Nutrición Clínica, Gestión Dietética del Sobrepeso en la Oficina de Farmacia (Editorial Médica Panamericana)
- ♦ Farmacéutica con amplia experiencia en el sector público y privado
- ♦ Farmacéutica Titular
- ♦ Asistente de Farmacia. Cadena de Farmacias. Minoristas de Salud y Belleza Británica Boots UK. Oxford Street Central London
- ♦ Licenciatura en Ciencia y Tecnología de los Alimentos. Universidad de Valencia
- ♦ Dirección del Curso Universitario Dermocosmética. Oficina de Farmacia



05

Estructura y contenido

El temario de este programa es un compendio de conocimientos creado para dar al farmacéutico la oportunidad de ponerse al día o incorporar los conocimientos más avanzados en Dirección y Gestión de Oficina de Farmacia del panorama actual. Lleno de temas versátiles, la estructura de este programa pretenden ser un conglomerado de aspectos rigurosos que servirán al farmacéutico a identificar los principales pilares y correcto modus operandi para la dirección de una oficina farmacéutica.





“

Un completísimo programa docente, estructurado en unidades didácticas muy bien desarrolladas, orientadas a un aprendizaje eficaz y rápido, compatible con tu vida personal y profesional”

Módulo 1. La gestión responsable de la oficina de farmacia

- 1.1. El papel de la farmacia comunitaria. Ámbito de actuación del farmacéutico comunitario
Misión de la organización
- 1.2. Análisis del Entorno de la Farmacia Comunitaria
- 1.3. La promoción de la salud desde la farmacia comunitaria
- 1.4. Implantación de las buenas prácticas en la farmacia comunitaria
- 1.5. Uso racional de medicamentos en las oficinas de farmacia
- 1.6. Formación e información para la utilización adecuada de los medicamentos y productos sanitarios
- 1.7. El Secreto profesional. Fundamento moral del secreto, farmacéutico y secreto profesional
- 1.8. Concepto y funciones de los códigos deontológicos. Ejercicio responsable de las competencias profesionales. Competencia desleal
- 1.9. Responsabilidad social corporativa aplicada a la oficina de farmacia. Respeto al medio ambiente y gestión de residuos
- 1.10. Organización de la oficina de farmacia

Módulo 2. Gestión económica-financiera de la oficina de farmacia

- 2.1. Fundamentos de la administración de la farmacia
- 2.2. Procesos administrativos en la farmacia
- 2.3. Análisis de ratios financieros y económicos en la farmacia
- 2.4. Gestión de inventarios

Módulo 3. Dirección y gestión de los RR.HH. en la oficina de farmacia

- 3.1. Modelos de organizaciones. Estructura y organigramas
- 3.2. El equipo como motor. Perfil del titular y colaboradores
- 3.3. Selección y entrevista de personal
- 3.4. Familiares en la farmacia
- 3.5. Definición de la misión. Grupos de interés o stakeholders
- 3.6. Interdependencias y el liderazgo
- 3.7. Modelo de gestión y desarrollo de personas por identificación con la misión
- 3.8. Motivación: formación y desarrollo profesional, retribución
- 3.9. Prevención de riesgos laborales
- 3.10. Organización y comunicación interna



Módulo 4. Optimización de los procesos de compra y logística de la oficina de farmacia

- 4.1. Los operadores logísticos y sus modelos de aprovisionamiento
- 4.2. La compra
- 4.3. Gestión y Negociación de proveedores
- 4.4. La cadena de distribución
- 4.5. El surtido de productos
- 4.6. La gestión del surtido
- 4.7. Gestión de compras
- 4.8. Gestión del stock
- 4.9. Los productos
- 4.10. Promoción y lanzamiento de novedades

Módulo 5. La gestión del cliente/paciente

- 5.1. La farmacia como un espacio para la gestión de la salud
- 5.2. La comunicación para el abordaje del binomio cliente/paciente
- 5.3. Segmentación de clientes
- 5.4. Psicología y comportamiento del consumidor
- 5.5. Responsabilidad profesional, motor de la gestión
- 5.6. Cliente habitual y nuevo cliente
- 5.7. Programas de fidelización de clientes
- 5.8. Atención al cliente

Módulo 6. Marketing farmacéutico

- 6.1. Fundamentos de marketing
- 6.2. El marketing farmacéutico y relacional
- 6.3. Mercados. Posicionamiento
- 6.4. Investigación de mercados en la oficina de farmacia
- 6.5. Merchandising farmacéutico: ofertas y comunicación
- 6.6. Publicidad y Promoción
- 6.7. Digitalización de la farmacia: del 1.0 al 3.0
- 6.8. Marketing estratégico
- 6.9. Micromarketing

Módulo 7. Ventas en la oficina de farmacia

- 7.1. Psicología y técnicas de venta
- 7.2. Ciclo de ventas
- 7.3. Previsión de ventas
- 7.4. Políticas de fijación de precio
- 7.5. Tipologías de productos
- 7.6. Orientación a la rentabilidad de los productos
- 7.7. Tipologías de compras y clientes
- 7.8. Venta cruzada y venta aumentada
- 7.9. Situaciones comprometidas
- 7.10. Digital e-commerce management

Módulo 8. Comunicación en la oficina de farmacia

- 8.1. Concepto y valor de la comunicación interna
- 8.2. Comunicación con empleados
- 8.3. Gestión de conflictos
- 8.4. Liderazgo y gestión de equipos
- 8.5. Comunicación con el cliente
- 8.6. La imagen de la oficina de farmacia
- 8.7. Soportes técnicos de comunicación
- 8.8. Estrategias para actuar en las redes sociales
- 8.9. Marketing digital para captar y fidelizar clientes

Módulo 9. Gestión de los servicios profesionales de la oficina de farmacia

- 9.1. Servicios que se pueden desarrollar en la farmacia
- 9.2. Selección e implementación de servicios
- 9.3. Requerimientos para el desarrollo de los servicios
- 9.4. Oferta y seguimiento de los servicios
- 9.5. Gestión económica de los servicios

Módulo 10. Gestión de la Calidad en la Oficina de Farmacia

- 10.1. La calidad
- 10.2. Certificaciones de calidad de la oficina de farmacia
- 10.3. Gestión Estratégica y de Calidad Total (TQM)
- 10.4. Puntos de control e Indicadores de mejora
- 10.5. Identificación de nichos estratégicos y ventajas competitivas
- 10.6. Cuadro de mandos

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. Desarrollo de equipos de alto desempeño
 - 12.4.1. Los equipos de alto desempeño: los equipos autogestionados
 - 12.4.2. Metodologías de gestión de equipos autogestionados de alto desempeño
- 12.5. Gestión del cambio
 - 12.5.1. Gestión del cambio
 - 12.5.2. Tipo de procesos de gestión del cambio
 - 12.5.3. Etapas o fases en la gestión del cambio

- 12.6. Negociación y gestión de conflictos
 - 12.6.1. Negociación
 - 12.6.2. Gestión de Conflictos
 - 12.6.3. Gestión de Crisis
- 12.7. Comunicación directiva
 - 12.7.1. Comunicación interna y externa en el ámbito empresarial
 - 12.7.2. Departamentos de Comunicación
 - 12.7.3. El responsable de comunicación de la empresa. El perfil del Dircom
- 12.8. Productividad, atracción, retención y activación del talento
 - 12.8.1. La productividad
 - 12.8.2. Palancas de atracción y retención de talento

Módulo 13. Dirección Económico-Financiera

- 13.1. Entorno Económico
 - 13.1.1. Entorno macroeconómico y el sistema financiero nacional
 - 13.1.2. Instituciones financieras
 - 13.1.3. Mercados financieros
 - 13.1.4. Activos financieros
 - 13.1.5. Otros entes del sector financiero
- 13.2. Contabilidad Directiva
 - 13.2.1. Conceptos básicos
 - 13.2.2. El Activo de la empresa
 - 13.2.3. El Pasivo de la empresa
 - 13.2.4. El Patrimonio Neto de la empresa
 - 13.2.5. La Cuenta de Resultados
- 13.3. Sistemas de información y *Business Intelligence*
 - 13.3.1. Fundamentos y clasificación
 - 13.3.2. Fases y métodos de reparto de costes
 - 13.3.3. Elección de centro de costes y efecto
- 13.4. Presupuesto y Control de Gestión
 - 13.4.1. El modelo presupuestario
 - 13.4.2. El Presupuesto de Capital
 - 13.4.3. La Presupuesto de Explotación
 - 13.4.5. El Presupuesto de Tesorería
 - 13.4.6. Seguimiento del Presupuesto
- 13.5. Dirección Financiera
 - 13.5.1. Las decisiones financieras de la empresa
 - 13.5.2. El departamento financiero
 - 13.5.3. Excedentes de tesorería
 - 13.5.4. Riesgos asociados a la dirección financiera
 - 13.5.5. Gestión de riesgos de la dirección financiera
- 13.6. Planificación Financiera
 - 13.6.1. Definición de la planificación financiera
 - 13.6.2. Acciones a efectuar en la planificación financiera
 - 13.6.3. Creación y establecimiento de la estrategia empresarial
 - 13.6.4. El cuadro *Cash Flow*
 - 13.6.5. El cuadro de circulante
- 13.7. Estrategia Financiera Corporativa
 - 13.7.1. Estrategia corporativa y fuentes de financiación
 - 13.7.2. Productos financieros de financiación empresarial
- 13.8. Financiación Estratégica
 - 13.8.1. La autofinanciación
 - 13.8.2. Ampliación de fondos propios
 - 13.8.3. Recursos Híbridos
 - 13.8.4. Financiación a través de intermediarios
- 13.9. Análisis y planificación financiera
 - 13.9.1. Análisis del Balance de Situación
 - 13.9.2. Análisis de la Cuenta de Resultados
 - 13.9.3. Análisis de la Rentabilidad
- 13.10. Análisis y resolución de casos/problemas
 - 13.10.1. Información financiera de Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Módulo 14. 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. Dirección de operaciones
 - 14.3.1. Importancia de la dirección
 - 14.3.2. La cadena de valor
 - 14.3.3. Gestión de calidad
- 14.4. Oratoria y formación de portavoces
 - 14.4.1. Comunicación interpersonal
 - 14.4.2. Habilidades comunicativas e influencia
 - 14.4.3. Barreras en la comunicación
- 14.5. Herramientas de comunicaciones personales y organizacional
 - 14.5.1. La comunicación interpersonal
 - 14.5.2. Herramientas de la comunicación interpersonal
 - 14.5.3. La comunicación en la organización
 - 14.5.4. Herramientas en la organización
- 14.6. Comunicación en situaciones de crisis
 - 14.6.1. Crisis
 - 14.6.2. Fases de la crisis
 - 14.6.3. Mensajes: contenidos y momentos
- 14.7. Preparación de un plan de crisis
 - 14.7.1. Análisis de posibles problemas
 - 14.7.2. Planificación
 - 14.7.3. Adecuación del personal





- 14.8. Inteligencia emocional
 - 14.8.1. Inteligencia emocional y comunicación
 - 14.8.2. Asertividad, empatía y escucha activa
 - 14.8.3. Autoestima y comunicación emocional
- 14.9. *Branding Personal*
 - 14.9.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
 - 14.9.2. Leyes del branding personal
 - 14.9.3. Herramientas de la construcción de marcas personales

“

*Una experiencia de formación única,
clave y decisiva para impulsar tu
desarrollo profesional”*

06

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”

En TECH empleamos el Método del Caso

Ante una determinada situación, ¿qué debería hacer un profesional? A lo largo del programa, los estudiantes se enfrentarán a múltiples casos clínicos simulados, basados en pacientes reales en los que deberá investigar, establecer hipótesis y, finalmente, resolver la situación. Existe abundante evidencia científica sobre la eficacia del método. Los farmacéuticos aprenden mejor, más rápido y de manera más sostenible en el tiempo.

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



Según el Dr. Gérvas, el caso clínico es la presentación comentada de un paciente, o grupo de pacientes, que se convierte en «caso», en un ejemplo o modelo que ilustra algún componente clínico peculiar, bien por su poder docente, bien por su singularidad o rareza. Es esencial que el caso se apoye en la vida profesional actual, intentando recrear los condicionantes reales en la práctica profesional del farmacéutico.

“

¿Sabías que este método fue desarrollado en 1912, en Harvard, para los estudiantes de Derecho? El método del caso consistía en presentarles situaciones complejas reales para que tomaran decisiones y justificasen cómo resolverlas. En 1924 se estableció como método estándar de enseñanza en Harvard”

La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

1. Los farmacéuticos 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.



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 8 elementos didácticos diferentes en cada lección.

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

El farmacéutico aprenderá mediante casos reales y resolución de situaciones complejas en entornos simulados de aprendizaje. Estos simulacros están desarrollados a partir de software de última generación que permiten facilitar el aprendizaje inmersivo.



Situado a la vanguardia pedagógica mundial, el método Relearning ha conseguido mejorar los niveles de satisfacción global de los profesionales que finalizan sus estudios, con respecto a los indicadores de calidad de la mejor universidad online en habla hispana (Universidad de Columbia).

Con esta metodología, se han capacitado más de 115.000 farmacéuticos con un éxito sin precedentes en todas las especialidades clínicas con independencia de la carga en cirugía. Esta metodología pedagógica está desarrollada en un entorno de máxima 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.

En nuestro programa, el aprendizaje no es un proceso lineal, sino que sucede en espiral (aprender, desaprender, olvidar y reaprender). Por eso, se combinan cada uno de estos elementos de forma concéntrica.

La puntuación global que obtiene el sistema de aprendizaje de TECH es de 8.01, con arreglo a los más altos estándares internacionales.



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



Material de estudio

Todos los contenidos didácticos son creados por los farmacéuticos 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.



Técnicas y procedimientos en vídeo

TECH acerca al alumno las técnicas más novedosas, a los últimos avances educativos, al primer plano de la actualidad en procedimientos de atención farmacéutica. Todo esto, en primera persona, con el máximo rigor, explicado y detallado para contribuir a la asimilación y comprensión. Y lo mejor, puedes verlos las veces que quieras.



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



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.





Análisis de casos elaborados y guiados por expertos

El aprendizaje eficaz tiene, necesariamente, que ser contextual. Por eso, TECH presenta los desarrollos de casos reales en los que el experto te guiará a través del desarrollo de la atención y la resolución de las diferentes situaciones: una manera clara y directa de conseguir el grado de comprensión más elevado.



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.



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.



Guías rápidas de actuación

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



07

Titulación

El MBA en Dirección y Gestión de Oficina de Farmacia garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título Máster Propio expedido por TECH Global University.



“

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

Este programa te permitirá obtener el título propio de **MBA en Dirección y Gestión de Oficina de Farmacia** avalado por **TECH Global University**, la mayor Universidad digital del mundo.

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

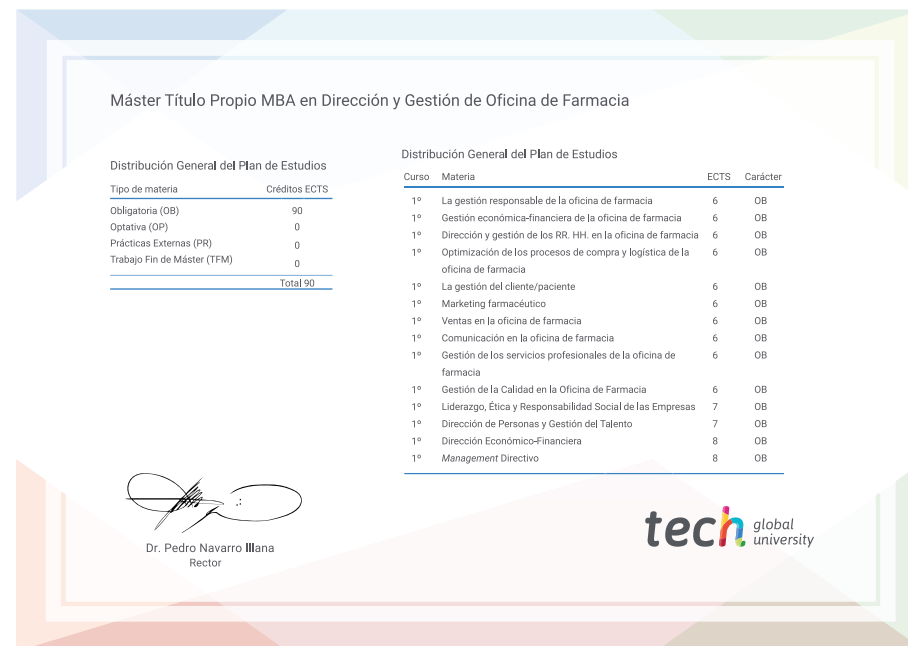
Este título propio de **TECH Global University**, es un programa europeo de formación continua y actualización profesional que garantiza la adquisición de las competencias en su área de conocimiento, confiriendo un alto valor curricular al estudiante que supere el programa.

Título: **Máster Título Propio MBA en Dirección y Gestión de Oficina de Farmacia**

Modalidad: **online**

Duración: **12 meses**

Acreditación: **90 ECTS**



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



Máster Título Propio
MBA en Dirección
y Gestión de Oficina
de Farmacia

- » Modalidad: online
- » Duración: 12 meses
- » Titulación: TECH Global University
- » Acreditación: 90 ECTS
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Máster Título Propio

MBA en Dirección y Gestión
de Oficina de Farmacia

