

# Máster Semipresencial

MBA en Dirección de Empresas  
Pharma Biotech



## Máster Semipresencial

MBA en Dirección de Empresas

Pharma Biotech

Modalidad: Semipresencial (Online + Prácticas Clínicas)

Duración: 12 meses

Titulación: TECH Global University

Créditos: 60 + 4 ECTS

Acceso web: [www.techtute.com/medicina/master-semipresencial/master-semipresencial-mba-direccion-empresas-pharma-biotech](http://www.techtute.com/medicina/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. 18*

05

Dirección del curso

---

*pág. 22*

06

Estructura y contenido

---

*pág. 28*

07

Prácticas Clínicas

---

*pág. 42*

08

¿Dónde puedo hacer  
las Prácticas Clínicas?

---

*pág. 48*

09

Metodología de estudio

---

*pág. 52*

10

Titulación

---

*pág. 62*

# 01

# Presentación

La pandemia de la COVID-19 ha provocado que las Empresas *Pharma Biotech* se enfoquen en prioridades inmediatas para mejorar la calidad de vida de la ciudadanía. En este sentido, avances tecnológicos como la Inteligencia Artificial han contribuido al desarrollo de nuevos fármacos para tratar enfermedades comunes en la sociedad como Diabetes o Hipertensión. No obstante, para beneficiarte de sus múltiples beneficios, los especialistas requieren adquirir nuevas competencias para manejar con eficacia las herramientas de última generación. Para ayudarlos, TECH desarrolla una titulación universitaria que ahondará en las últimas innovaciones que han surgido en el seno de la industria *Pharma Biotech* y proporcionará la clave para sacarles el máximo rendimiento.



“

*Con este Máster Semipresencial, aplicarás en tu praxis diaria las herramientas de gestión más avanzadas para superar exitosamente los desafíos particulares de la industria farmacéutica y biotecnológica”*

Según previsiones de la Organización Mundial de la Salud, se estima que durante los próximos años se diagnostiquen más de 30 millones de cáncer a nivel internacional. Ante esta situación, es crucial que las instituciones *Pharma Biotech* desarrollen nuevos tratamientos y fármacos destinados a mitigar los efectos de esta grave enfermedad. Para ello, deben estar al corriente de los nuevos avances que han surgido en este sector médico. Con el objetivo de contribuir a esta causa, TECH ha implementado un Máster Semipresencial MBA en Dirección de Empresas Pharma Biotech. Mediante este, los profesionales de los negocios manejarán con eficacia herramientas tales como el *Big Data*, Internet de las Cosas o Realidad Virtual en el contexto farmacéutico.

El plan de estudios está conformado por 10 completos módulos, que abordarán las claves para liderar con éxito la dirección de estas instituciones farmacéuticas. En esta línea, el temario profundizará en las estrategias más efectivas para la entrada al mercado, atendiendo a cuestiones como los socios estratégicos o la creación de valor organizacional. Asimismo, los materiales didácticos aportarán a los egresados los últimos avances tecnológicos que se han producido en el contexto de la gestión sanitaria digital. De esta forma, los especialistas adquirirán las competencias necesarias para incorporar a sus praxis técnicas como la Telemedicina, Inteligencia Artificial o *Blockchain*. También el programa incluirá un módulo disruptivo sobre el liderazgo de los equipos, con el fin de que los profesionales de los negocios potencien sus habilidades comunicativas, gestionen los conflictos y motive a la plantilla.

TECH ha desarrollado un itinerario académico basado en la flexibilidad. Lo único que precisarán los egresados es un dispositivo electrónico con acceso a Internet para ingresar al Campus Virtual y disfrutar de los contenidos académicos más dinámicos del mercado. Además, en esta plataforma virtual encontrarán una biblioteca atestada de recursos multimedia (como resúmenes interactivos, casos de estudio o lecturas especializadas) para fortalecer el aprendizaje y garantizar que este resulte ameno.

Este **Máster Semipresencial MBA en Dirección de Empresas Pharma Biotech** contiene el programa científico 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



*Desarrollarás habilidades analíticas y estratégicas para identificar oportunidades de negocio en el sector del Pharma Biotech”*

“

*Tras superar la etapa teórica, llevarás a cabo una estancia intensiva de 3 semanas en una entidad de gran prestigio, donde adquirirás todo el conocimiento dar un salto profesional”*

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.

*Adquirirás las estrategias comerciales más efectivas del Marketing con el objetivo de hacerle frente a la competencia.*

*Profundizarás en el empleo del Blockchain para rastrear el movimiento de los productos farmacéuticos a lo largo de toda la cadena de suministro.*



# 02

## ¿Por qué cursar este Máster Semipresencial?

Este Máster Semipresencial MBA en Dirección de Empresas Pharma Biotech constituye una oportunidad idónea para que los profesionales de los negocios se pongan al día de los últimos avances que se han producido en este campo. En este sentido, el itinerario académico posibilitará que los especialistas aprovechen al máximo su tiempo, ya que combina el cómodo formato 100% online con prácticas presenciales para sumergirse en la realidad del mercado. Además, los expertos obtendrán nuevas competencias que les permitirá enfrentar con éxito los desafíos que se producen en este ámbito altamente competitivo.





“

*TECH es la única universidad que te ofrece la oportunidad de adentrarte en entornos reales para profundizar, de la mano de los mejores especialistas, en los últimos avances en Pharma Biotech”*

### 1. Actualizarse a partir de la última tecnología disponible

Con la Cuarta Revolución Industrial, la Dirección de Empresas *Pharma Biotech* han experimentado numerosos avances gracias a la implementación de tecnología innovadora como la Inteligencia Artificial. Gracias a esta, los especialistas analizan grandes bases de datos que contribuyen tanto al descubrimiento como diseño de nuevos fármacos. Por ello, TECH implementa una Capacitación Práctica que dotará a los egresados con las herramientas más sofisticadas para optimizar sus labores.

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

A lo largo de este itinerario académico, los egresados contarán con la guía de un equipo de profesionales que les ayudarán a desarrollar nuevas competencias. Además, se les asignará un tutor que velará por el cumplimiento de los objetivos por los cuales se ha diseñado este programa académico. Sin duda, todo un aval para los egresados, que disfrutarán de una experiencia académica en un entorno de vanguardia.

### 3. Adentrarse en entornos profesionales de primera

TECH ha seleccionado con minuciosidad todos los centros disponibles para llevar a cabo las Capacitaciones Prácticas. Gracias a este esfuerzo, los profesionales de los negocios accederán a un entorno de prestigio en el campo de *Pharma Biotech*. Así pues, podrán apreciar de cerca el área de un trabajo exigente, riguroso y exhaustivo, aplicando siempre las últimas tesis científicas en su metodología de trabajo.



	4	8
5 Gy	26,3 Gy	34,1 Gy
8 Gy	36,5 Gy	35,3 Gy
12 Gy	30,3 Gy	35,8 Gy
17 Gy	42,9 Gy	37,8 Gy
17 Gy	45,7 Gy	42,0 Gy
		107,47%



#### 4. Combinar la mejor teoría con la práctica más avanzada

Es frecuente ver cómo el mercado académico está repleto de programas de enseñanza centrados en exclusividad en el plano teórico, que exigen largas horas de carga lectiva. Sin embargo, TECH brinda un nuevo modelo de aprendizaje, 100% práctico, que permitirá a los especialistas a ponerse al corriente de los últimos avances en el ámbito de la Dirección de Empresas *Pharma Biotech* en solamente 3 semanas.

#### 5. Abrir la puerta a nuevas oportunidades

Con el firme objetivo de ampliar los horizontes profesionales de los egresados, TECH brinda a los especialistas la oportunidad de realizar esta Capacitación Práctica en prestigiosos centros de referencia a nivel internacional. De este modo, los egresados potenciarán sus habilidades con la ayuda de los mejores profesionales que desarrollan sus labores en entidades de primera categoría. Así pues, experimentarán un considerable salto de calidad en sus trayectorias laborales.

“

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

# 03

## Objetivos

Por medio de este Máster Semipresencial, los profesionales de los negocios obtendrán un profundo conocimiento de la industria farmacéutica y biotecnológica. Asimismo, el alumnado desarrollará habilidades de gestión empresarial esenciales tales como la gestión financiera, planificación estratégica o planificación de proyectos. Todo esto permitirá a los especialistas desarrollar soluciones empresariales altamente innovadoras y abordar con éxito los actuales desafíos de la industria *Pharma Biotech*. En adición, los expertos mantendrán altos estándares éticos y actuarán de forma responsable en la toma de decisiones empresariales, comprendiendo el impacto de sus acciones tanto en la sociedad como en el medioambiente.



“

*Desarrollarás las habilidades de comunicación efectiva, negociación y liderazgo para dirigir eficientemente equipos de trabajo multidisciplinares”*



## 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

---

### Módulo 1. Dirección Estratégica en la Industria Farmacéutica y Biotecnológica

- ♦ Analizar el entorno VUCA
- ♦ Aplicar el análisis PESTEL y el análisis de las 5 Fuerzas de Porter
- ♦ Realizar el análisis DAFO
- ♦ Aplicar el análisis VRIO
- ♦ Dominar la estrategia en la cartera de negocios
- ♦ Analizar la estrategia de crecimiento

### Módulo 2. Marketing en *Pharma Biotech*

- ♦ Diseñar e implementar de procesos de investigación de mercado
- ♦ Conectar estrategias básicas de Marketing con el *Marketing Mix*
- ♦ Incluir las variables ampliadas en el modelo de las "7 P"
- ♦ 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
- ♦ Enumerar las fases de planificación de la comunicación
- ♦ Comprender el concepto de imagen corporativa
- ♦ Conocer las herramientas básicas y de gestión del *Community Manager* en el *Social Media*
- ♦ Gestionar de la reputación online
- ♦ Ahondar en las estrategias de venta *e-Commerce*, así como sus ventajas e inconvenientes

### Módulo 3. Gestión de Recursos Humanos

- ♦ Evaluar la eficiencia financiera
- ♦ Optimizar la gestión del capital de trabajo
- ♦ Analizar y gestionar los riesgos financieros
- ♦ Mejorar la planificación y el presupuesto
- ♦ Optimizar la cadena de suministro
- ♦ Garantizar el cumplimiento regulatorio

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

- ♦ Analizar el gasto y los resultados en salud, así como los procesos de mejora, innovación y transformación
- ♦ 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
- ♦ Analizar los ensayos, publicaciones, becas, innovación en salud y hospitales virtuales en el ámbito de la investigación y desarrollo
- ♦ Conocer los conceptos de consentimiento informado y situaciones especiales en la responsabilidad penal sanitaria
- ♦ Evaluar aspectos del código deontológico, como la relación médico-paciente, la calidad en la atención médica, el secreto profesional, la objeción de conciencia, las relaciones entre médicos y la publicidad médica

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

- ♦ Entender en que consiste el Acceso al Mercado y cómo surge la necesidad de esta función en la industria farmacéutica
- ♦ Describir el proceso de autorización de comercialización de un nuevo medicamento e identificar las autoridades sanitarias españolas y europeas involucradas en el proceso
- ♦ Identificar los organismos que evalúan los nuevos medicamentos, los decisores y los influenciadores
- ♦ Diferenciar los procesos de acceso de los medicamentos hospitalarios y de los dispensados en farmacia de calle
- ♦ Familiarizarse con los esquemas de financiación tradicionales e innovadores
- ♦ Revisar las últimas tendencias en evaluación de fármacos (Análisis Multicriterio) y compra de medicamentos

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

- ♦ 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
- ♦ Estudiar en profundidad los elementos que se incluyen en el dossier de valor de un medicamento
- ♦ Identificar el valor clínico de un fármaco, el valor percibido por el paciente y el aspecto económico
- ♦ Profundizar en el análisis económico de un fármaco, diferenciando las evaluaciones económicas parciales de las completas

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

- ♦ Conocer los aportes del *coaching* norteamericano, humanista-europeo y ontológico
- ♦ Explorar modelos como GROW, metodología SMART y Método Merlín
- ♦ Utilizar ejemplos como el Mandala para visualizar la situación ideal del equipo
- ♦ Comprender los modelos mentales y su importancia en los equipos saludables
- ♦ Desarrollar competencias de escucha, silencio y habla
- ♦ Gestionar la inteligencia emocional
- ♦ 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

### **Módulo 8. El Departamento Médico**

- ♦ Estudiar la estructura general del Departamento Médico y equipo que lo integran
- ♦ Conocer las principales actividades del Departamento Médico
- ♦ Diferenciar los tipos y fases de ensayos clínicos
- ♦ Profundizar en los roles y responsabilidades de los diferentes participantes en los ensayos clínicos
- ♦ Diferenciar el consentimiento informado y la hoja de información para pacientes
- ♦ Planificar la monitorización
- ♦ Gestionar los datos, su calidad y la comunicación de resultados
- ♦ Conocer la importancia de los estudios de práctica clínica
- ♦ Recolectar datos en estudios de RWE
- ♦ Crear, medir y demostrar VALOR en la función de Asuntos Médicos
- ♦ Definir los conceptos de *insight* y *compliance* en el departamento médico
- ♦ Entender los principios, conceptos y reglamentos de la farmacovigilancia





### **Módulo 9. El Liderazgo de Equipos en *Pharma***

- ♦ Profundizar en el desarrollo de habilidades de liderazgo necesarias para gestionar equipos eficientemente
- ♦ Planificar y establecer objetivos claros y medibles para el equipo, y evaluar su desempeño de manera efectiva
- ♦ Desarrollar habilidades de toma de decisiones basadas en la evaluación de opciones y consideración de diferentes factores
- ♦ Aprender estrategias de negociación y técnicas para gestionar conflictos dentro 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

### **Módulo 10. El *Business Plan* en el Territorio**

- ♦ Comprender cómo funciona nuestro mercado y dar herramientas para enfrentarnos a él
- ♦ Investigar y satisfacer las necesidades de los clientes
- ♦ Evaluar a la competencia
- ♦ Identificar riesgos
- ♦ Establecer mecanismos de control durante la ejecución del plan
- ♦ Definir estrategias de revisión del plan

# 04 Competencias

Gracias a este itinerario académico, los profesionales de los negocios se caracterizarán por disponer de habilidades para la gestión empresarial (tales como liderazgo, planificación estratégica o análisis de mercado). En este sentido, potenciarán sus capacidades analíticas para analizar tendencias y tomar decisiones informadas relativas a estrategias empresariales, desarrollo de productos y gestión de operaciones. Además, los egresados serán capaces de ofrecer soluciones empresariales innovadoras y abordar con éxito los desafíos del sector farmacéutico.





“

*Incorporarás a tu praxis diaria múltiples habilidades que te permitirán tomar las decisiones estratégicas más oportunas”*



## 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

“

*Mejorarás tus habilidades de comunicación, negociación y trabajo en equipo para alcanzar el éxito en la industria Pharma Biotech”*





## Competencias específicas

---

- ♦ Evaluar aspectos del código deontológico, como la relación médico-paciente, la calidad en la atención médica, el secreto profesional, la objeción de conciencia, 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

Acorde con su filosofía de proporcionar experiencias académicas de primera categoría, TECH realiza un proceso selectivo minucioso para conformar sus diferentes claustros docentes. Para este Máster Semipresencial, reúne a auténticas referencias de la industria farmacéutica y biotecnológica. Dichos profesionales cuentan con un amplio bagaje profesional, donde han desarrollado soluciones altamente innovadoras. Además, en su compromiso por ofrecer los mejores servicios, se mantienen al corriente de todos los avances que se producen en su campo de especialización. Gracias a esto, los egresados gozarán de un proceso de aprendizaje que elevará su carrera a un nivel superior.



“

*Los docentes de este Máster Semipresencial te  
aportarán las herramientas más avanzadas de la  
Inteligencia Artificial como soporte al diagnóstico”*

## 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 Ephos
- ♦ 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

Diseñado por expertos en *Pharma Biotech*, este plan de estudios comprenderá un amplio abanico de temas que abarcan desde la creación de valor para las empresas hasta la gestión de sistemas de información hospitalaria o la farmacovigilancia. También los especialistas profundizarán en la fabricación de nuevos medicamentos para combatir enfermedades habituales. Asimismo, obtendrán nuevas competencias para liderar proyectos innovadores y crear una atmósfera de trabajo propia para ello. El itinerario incluirá un módulo disruptivo que ahondará en el correcto uso de la Inteligencia Artificial en las investigaciones farmacéuticas y en la aplicación de tecnologías avanzadas en la distribución de productos.



“

*Los materiales didácticos del programa estimularán tu capacidad para innovar y desarrollar soluciones creativas como el desarrollo de nuevos medicamentos o la gestión de la cadena de suministro”*

## 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 internalización
  - 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

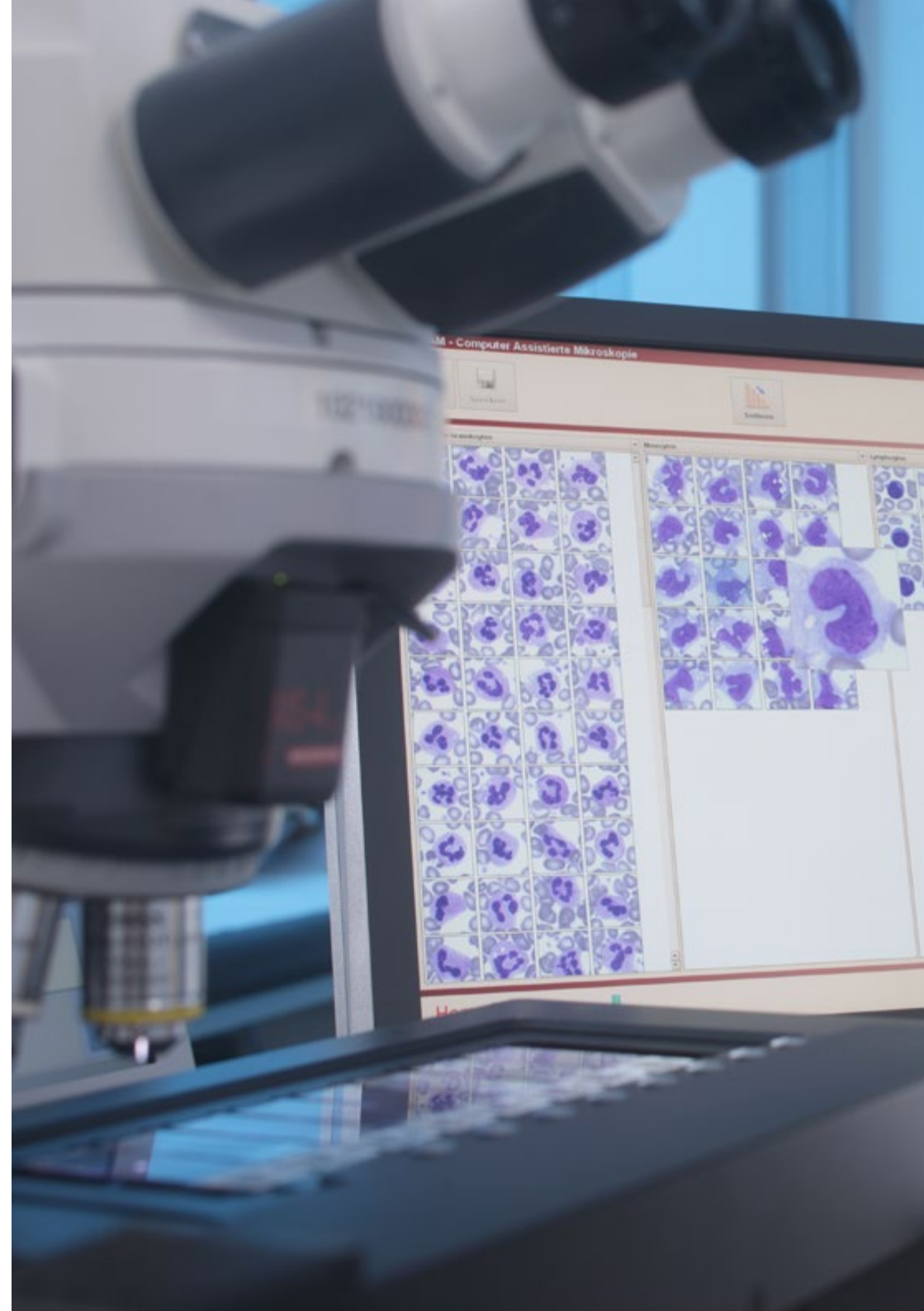
- 4.1. Sistemas de información hospitalaria
  - 4.1.1. Implementación
  - 4.1.2. Gestión de sistemas de información hospitalaria
  - 4.1.3. Historia clínica electrónica
  - 4.1.4. Interoperabilidad de sistemas de información
- 4.2. Telemedicina y salud digital
  - 4.2.1. Consultas médicas a distancia
  - 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

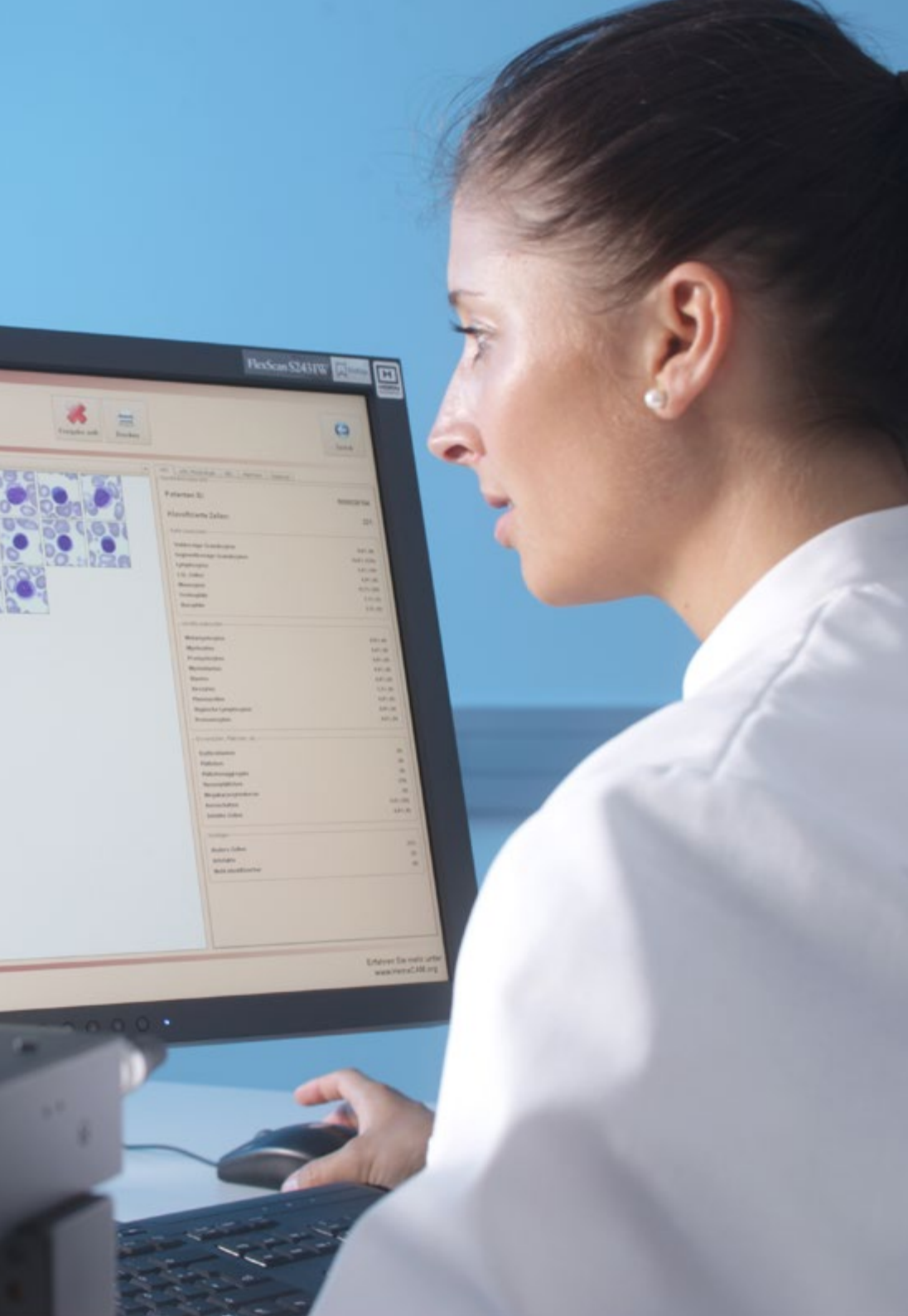
- 4.7. Realidad Virtual (RV) y Realidad Aumentada (RA) en medicina
  - 4.7.1. Entrenamiento médico utilizando simuladores de RV
  - 4.7.2. Aplicaciones de RA en cirugía asistida
  - 4.7.3. Guías quirúrgicas
  - 4.7.4. Terapia y rehabilitación mediante RV
- 4.8. Robótica en medicina
  - 4.8.1. Uso de 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 tu 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

“Aplicarás las teorías aprendidas a situaciones reales para abordar con éxito los actuales desafíos dentro del sector farmacéutico y biotecnológico”

07

# Prácticas Clínicas

Una vez finalizada la etapa teórica, este programa contempla un período de capacitación práctica en reconocidas instituciones del ámbito *Pharma Biotech*. Los egresados contarán con el respaldo de un tutor persona, que les guiará durante todo el proceso de aprendizaje, tanto en la preparación como en lo que respecta al desarrollo de las prácticas. Así pues, asegurará que los egresados disfruten de una experiencia educativa exitosa.



“

*Realizarás tus prácticas en las mejores compañías que comercializan productos biotecnológicos y farmacéuticos”*

El período de Capacitación Práctica de este MBA en Dirección de Empresas Pharma Biotech está conformada por una estancia práctica en prestigiosas instituciones de esta materia, 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. Gracias a esto, los egresados podrán adquirir experiencia en un contexto real en el que se gestiona la actuación de todas las áreas involucradas con el proceso de producción de fármacos.

Bajo un enfoque eminentemente práctico, esta propuesta de capacitación incluye actividades que están destinadas al desarrollo de las habilidades técnicas requeridas para la Dirección de Empresas *Pharma Biotech*, en condiciones que precisan un alto grado de especialización. Además, están orientadas a la capacitación específica para el desempeño de la actividad, en un medio de alta seguridad.

Los egresados están ante una exclusiva oportunidad para aprender trabajando en las innovadoras compañías del futuro, donde el empleo de herramientas tecnológicas como la Inteligencia Artificial contribuyen al avance médico y al desarrollo de nuevos medicamentos para optimizar la calidad de vida de las personas.

La enseñanza práctica se realizará 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 médica (aprender a ser y aprender a relacionarse).



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

Módulo	Actividad Práctica
<b>Trabajos de Dirección</b>	Realizar análisis externos e internos para comprender el entorno competitivo, las tendencias del mercado farmacéutico y la regulación gubernamental
	Establecer la visión a largo plazo de la empresa y la misión que guiará todas sus decisiones estratégicas
	Localizar los objetivos estratégicos específicos y medibles que la institución aspira a lograr, estableciendo metas claras y períodos para su consecución
	Identificar los segmentos de mercado objetivo y las necesidades de los clientes dentro de la industria farmacéutica
<b>Análisis del Mercado</b>	Segmentar el mercado farmacéutico en grupos homogéneos de clientes potenciales basados en características demográficas, comportamentales y geográficas
	Realizar una investigación sobre las empresas competidoras
	Monitorizar y analizar las tendencias del mercado farmacéutico
	Analizar los canales de distribución existentes para llegar a los clientes de forma eficiente
<b>Marketing aplicado a Pharma Biotech</b>	Definir estrategias de marketing que se alineen con los objetivos comerciales y estratégicos de la empresa
	Crear planes de marketing detallados que incluyan actividades específicas y tácticas para alcanzar los objetivos propuestos
	Crear mensajes persuasivos y materiales promocionales que comuniquen los beneficios y características de los servicios de la empresa
	Gestionar las relaciones con los medios de comunicación y otros <i>stakeholders</i> clave

Módulo	Actividad Práctica
<b>Administración de Recursos Humanos</b>	Identificar y atraer candidatos cualificados para puestos específicos usando canales de reclutamiento adecuados
	Analizar las necesidades del personal de la empresa en función de sus objetivos estratégicos y planes de crecimiento
	Realizar entrevistas y evaluaciones de candidatos para evaluar tanto sus habilidades como experiencia
	Diseñar programas de capacitación y desarrollo para empleados
	Asignar roles y responsabilidades claras a los miembros del equipo, asegurando que cada persona entienda su función
	Promover un ambiente de trabajo colaborativo
	Establecer canales abiertos y efectivos de comunicación dentro del equipo
	Desarrollar estrategias para motivar a los trabajadores a alcanzar su máximo potencial
<b>Evaluación financiera del plan de negocio</b>	Analizar los estados financieros de la empresa para evaluar su desempeño y posición en el mercado
	Desarrollar propuestos financieros detallados para proyectar ingresos, gastos y flujos de efectivo futuros
	Evaluar la viabilidad financiera de proyectos de inversión, como el desarrollo de nuevos productos
	Determinar las opciones de financiamiento disponibles, como préstamos bancarios o capital de riesgo

## 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 Clínicas?

El presente Máster Semipresencial prevé en su itinerario académico una estancia práctica en una prestigiosa compañía *Pharma Biotech*. Su objetivo es que los egresados apliquen todos los conocimientos obtenidos a un escenario de trabajo real, integrándose así en un equipo conformado por profesionales de este ámbito. Para ampliar los horizontes laborales de los egresados, TECH brinda la oportunidad a los egresados de cursarlos en diversas instituciones pertenecientes a la geografía nacional. Así esta institución tecnológica pone de manifiesto su compromiso educativo con todos los individuos.







“

*Llevarás a cabo una estancia  
práctica intensiva en un centro de  
Pharma Biotech de elevado prestigio”*

## tech 50 | ¿Dónde puedo hacer las Prácticas Clínicas?



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



Medicina

### Sercómex

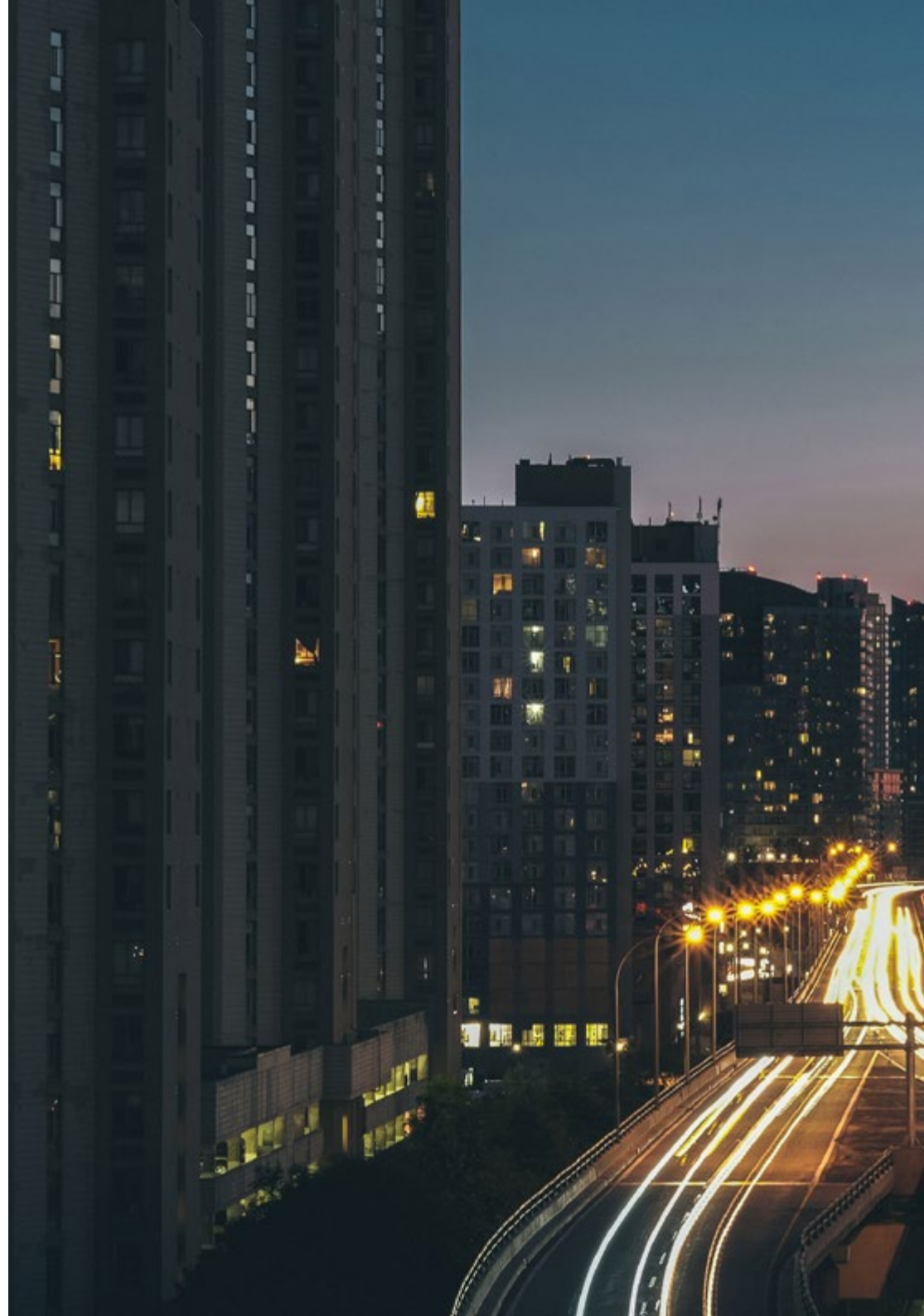
País	Ciudad
España	Madrid

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

Sercómex lidera tendencias en Omnicanalidad 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

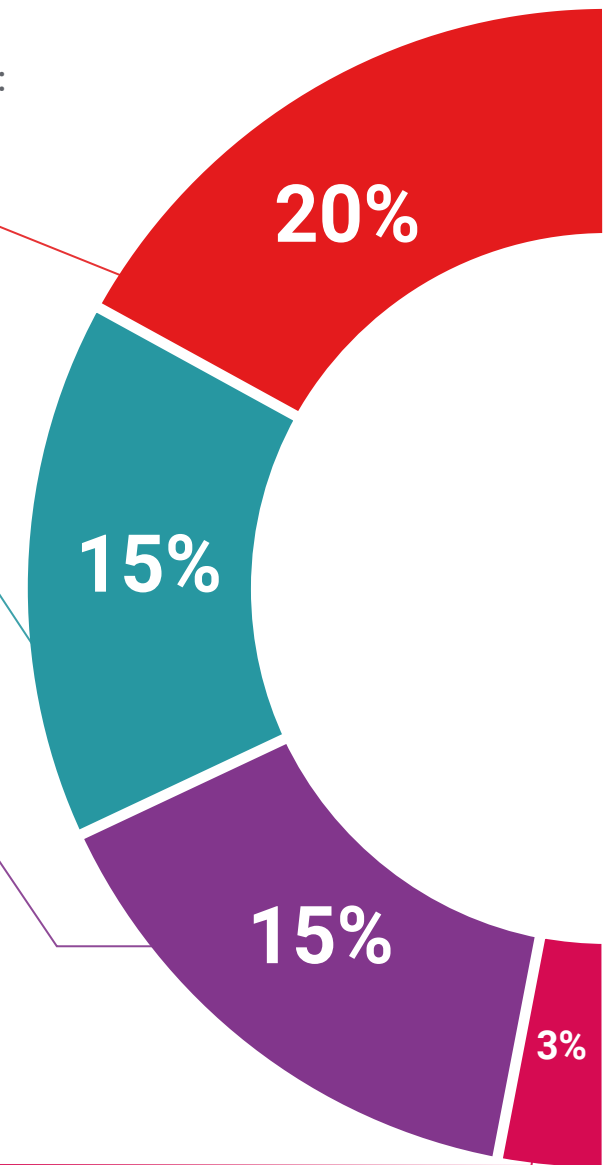
Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

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 Título de Máster Semipresencial MBA en Dirección de Empresas Pharma Biotech garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Máster Semipresencial 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 **Máster Semipresencial MBA en Dirección de Empresas Pharma Biotech** avalado por **TECH Global University**, la mayor Universidad digital del mundo.

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

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

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

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

Duración: **12 meses**

Créditos: **60 + 4 ECTS**



**tech global university**

D/Dña \_\_\_\_\_ con documento de identificación \_\_\_\_\_ ha superado con éxito y obtenido el título de:

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


Se trata de un título propio de 1.920 horas de duración equivalente a 64 ECTS, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa.

TECH Global University es una universidad reconocida oficialmente por el Gobierno de Andorra el 31 de enero de 2024, que pertenece al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES).

En Andorra la Vella, a 28 de febrero de 2024


  
 Dr. Pedro Navarro Illana  
 Rector

Este título propio se deberá acompañar siempre del título universitario habilitante expedido por la autoridad competente para ejercer profesionalmente en cada país. código único: TECH-APWOR235 techinstitute.com/titulos



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

Distribución General del Plan de Estudios		Distribución General del Plan de Estudios			
Tipo de materia	Créditos ECTS	Curso	Materia	ECTS	Carácter
Obligatoria (OB)	60	1	Dirección Estratégica en la Industria Farmacéutica y Biotecnológica	6	OB
Optativa (OP)	0	1	Marketing en Pharma Biotech	6	OB
Prácticas Externas (PR)	4	1	Gestión de Recursos Humanos	6	OB
Trabajo Fin de Máster (TFM)	0	1	Gestión sanitaria digital: Innovación Tecnológica en el Sector de la Salud	6	OB
<b>Total 64</b>		1	Acceso al Mercado (Market Access) (1). Organización y Procesos	6	OB
		1	Acceso al Mercado (Market Access) (2). Herramientas y Estrategia	6	OB
		1	Coaching Integral en Pharma Biotech	6	OB
		1	El Departamento Médico	6	OB
		1	El Liderazgo de Equipos en Pharma	6	OB
		1	El Business Plan en el Territorio	6	OB

  
 Dr. Pedro Navarro Illana  
 Rector

**tech global university**

\*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 Semipresencial

MBA en Dirección de Empresas  
Pharma Biotech

Modalidad: Semipresencial (Online + Prácticas Clínicas)

Duración: 12 meses

Titulación: TECH Global University

Créditos: 60 + 4 ECTS

# Máster Semipresencial

MBA en Dirección de Empresas  
Pharma Biotech