

Grand Master

Alta Dirección de Empresas Turísticas



Grand Master

Alta Dirección de Empresas Turísticas

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

Acceso web: www.techtitute.com/escuela-de-negocios/grand-master/grand-master-alta-dirección-empresas-turísticas

Índice

01

Presentación del programa

pág. 4

02

¿Por qué estudiar en TECH?

pág. 8

03

Plan de estudios

pág. 12

04

Objetivos docentes

pág. 34

05

Salidas profesionales

pág. 40

06

Metodología de estudio

pág. 44

07

Cuadro docente

pág. 54

08

Titulación

pág. 74

01

Presentación del programa

La digitalización ha transformado radicalmente el sector turístico, desde la planificación de viajes hasta la experiencia del cliente. Según un nuevo informe realizado por la Asociación Mundial de Viajes y Turismo, las entidades que han integrado tecnologías emergentes han reportado un incremento del 30% en su eficiencia operativa. Frente a esto, los profesionales necesitan desarrollar competencias avanzadas para manejar sistemas de información y mejorar la experiencia de los clientes. Ante esto, TECH lanza una innovadora titulación universitaria online enfocada en las últimas tendencias en la Alta Dirección de Empresas Turísticas.



“

*Con este Grand Master 100% online,
dirigirás Empresas Turísticas de
forma eficiente y promoverás una
cultura organizacional productiva”*

El sector turístico, uno de los pilares fundamentales de la economía global, enfrenta desafíos complejos derivados de la competencia internacional, las expectativas cambiantes de los consumidores y las presiones medioambientales. En este contexto, los expertos desempeñan un papel crucial en la creación de estrategias que aseguren no solo la rentabilidad, sino también la sostenibilidad y la innovación. Por eso, deben gestionar la transformación digital, integrar prácticas sostenibles y adaptarse a las nuevas tendencias del mercado para mantener una ventaja competitiva.

En este contexto, TECH presenta un revolucionario Grand Master en Alta Dirección de Empresas Turísticas. Confeccionado por referencias en dicho sector, el itinerario académico profundizará en áreas que abarcan desde la gestión del patrimonio cultural o comunicación turística interactiva hasta la legislación turística. Gracias a esto, los egresados desarrollarán las competencias necesarias para liderar con éxito Empresas Turísticas, gestionando destinos y productos turísticos de manera innovadora y sostenible.

Para afianzar todos estos contenidos, TECH emplea el vanguardista método del Relearning, consistente en la reiteración progresiva de los conceptos clave para su correcta asimilación. Además, la titulación universitaria proporciona a los profesionales una diversidad de casos prácticos reales, permitiendo así que los profesionales se ejerciten en entornos simulados para acercarlos a la realidad de la atención ante situaciones de emergencia. En este sentido, para acceder a los recursos educativos los especialistas solo requerirán un dispositivo electrónico capaz de conectarse a internet. En adición, el programa incluye unas disruptivas Masterclasses a cargo de un prestigioso Director Invitado Internacional.

Este **Grand Master en Alta Dirección de Empresas Turísticas** contiene el programa educativo más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

- ♦ El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en Alta Dirección de Empresas Turísticas
- ♦ Los 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 especial hincapié en metodologías innovadoras en la Alta Dirección de Empresas Turísticas
- ♦ 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



Un reconocido Director Invitado Internacional ofrecerá unas intensivas Masterclass que profundizarán en las últimas innovaciones en la Alta Dirección de Empresas Turísticas”

“

Analizarás las tendencias del mercado turístico y adaptarás las estrategias empresariales a las cambiantes demandas de los consumidores”

Incluye en su cuadro docente a profesionales pertenecientes al ámbito de la Alta Dirección de Empresas Turísticas, que vierten en este programa 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 alumno deberá tratar de resolver las distintas situaciones de práctica profesional que se le planteen a lo largo del curso académico. Para ello, el profesional contará con la ayuda de un novedoso sistema de vídeo interactivo realizado por reconocidos expertos.

Gracias al Relearning de TECH podrás asimilar los conceptos esenciales de una forma rápida, natural y precisa.

Ejercicios prácticos basados en casos reales y vídeos en detalle elaborados por los propios docentes serán la clave de tu éxito en este programa universitario.



02

¿Por qué estudiar en TECH?

TECH es la mayor Universidad digital del mundo. Con un impresionante catálogo de más de 14.000 programas universitarios, disponibles en 11 idiomas, se posiciona como líder en empleabilidad, con una tasa de inserción laboral del 99%. Además, cuenta con un enorme claustro de más de 6.000 profesores de máximo prestigio internacional.



“

Estudia en la mayor universidad digital del mundo y asegura tu éxito profesional. El futuro empieza en TECH”

La mejor universidad online del mundo según FORBES

La prestigiosa revista Forbes, especializada en negocios y finanzas, ha destacado a TECH como «la mejor universidad online del mundo». Así lo han hecho constar recientemente en un artículo de su edición digital en el que se hacen eco del caso de éxito de esta institución, «gracias a la oferta académica que ofrece, la selección de su personal docente, y un método de aprendizaje innovador orientado a formar a los profesionales del futuro».

Forbes
Mejor universidad
online del mundo

Plan
de estudios
más completo

Los planes de estudio más completos del panorama universitario

TECH ofrece los planes de estudio más completos del panorama universitario, con temarios que abarcan conceptos fundamentales y, al mismo tiempo, los principales avances científicos en sus áreas científicas específicas. Asimismo, estos programas son actualizados continuamente para garantizar al alumnado la vanguardia académica y las competencias profesionales más demandadas. De esta forma, los títulos de la universidad proporcionan a sus egresados una significativa ventaja para impulsar sus carreras hacia el éxito.

El mejor claustro docente top internacional

El claustro docente de TECH está integrado por más de 6.000 profesores de máximo prestigio internacional. Catedráticos, investigadores y altos ejecutivos de multinacionales, entre los cuales se destacan Isaiah Covington, entrenador de rendimiento de los Boston Celtics; Magda Romanska, investigadora principal de MetaLAB de Harvard; Ignacio Wistumba, presidente del departamento de patología molecular traslacional del MD Anderson Cancer Center; o D.W Pine, director creativo de la revista TIME, entre otros.

Profesorado
TOP
Internacional



La metodología
más eficaz

Un método de aprendizaje único

TECH es la primera universidad que emplea el *Relearning* en todas sus titulaciones. Se trata de la mejor metodología de aprendizaje online, acreditada con certificaciones internacionales de calidad docente, dispuestas por agencias educativas de prestigio. Además, este disruptivo modelo académico se complementa con el "Método del Caso", configurando así una estrategia de docencia online única. También en ella se implementan recursos didácticos innovadores entre los que destacan vídeos en detalle, infografías y resúmenes interactivos.

La mayor universidad digital del mundo

TECH es la mayor universidad digital del mundo. Somos la mayor institución educativa, con el mejor y más amplio catálogo educativo digital, cien por cien online y abarcando la gran mayoría de áreas de conocimiento. Ofrecemos el mayor número de titulaciones propias, titulaciones oficiales de posgrado y de grado universitario del mundo. En total, más de 14.000 títulos universitarios, en once idiomas distintos, que nos convierten en la mayor institución educativa del mundo.

nº1
Mundial
Mayor universidad
online del mundo

La universidad online oficial de la NBA

TECH es la universidad online oficial de la NBA. Gracias a un acuerdo con la mayor liga de baloncesto, ofrece a sus alumnos programas universitarios exclusivos, así como una gran variedad de recursos educativos centrados en el negocio de la liga y otras áreas de la industria del deporte. Cada programa tiene un currículo de diseño único y cuenta con oradores invitados de excepción: profesionales con una distinguida trayectoria deportiva que ofrecerán su experiencia en los temas más relevantes.

Líderes en empleabilidad

TECH ha conseguido convertirse en la universidad líder en empleabilidad. El 99% de sus alumnos obtienen trabajo en el campo académico que ha estudiado, antes de completar un año luego de finalizar cualquiera de los programas de la universidad. Una cifra similar consigue mejorar su carrera profesional de forma inmediata. Todo ello gracias a una metodología de estudio que basa su eficacia en la adquisición de competencias prácticas, totalmente necesarias para el desarrollo profesional.

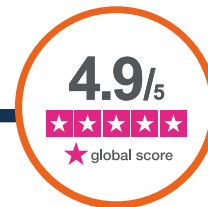


Google Partner Premier

El gigante tecnológico norteamericano ha otorgado a TECH la insignia Google Partner Premier. Este galardón, solo al alcance del 3% de las empresas del mundo, pone en valor la experiencia eficaz, flexible y adaptada que esta universidad proporciona al alumno. El reconocimiento no solo acredita el máximo rigor, rendimiento e inversión en las infraestructuras digitales de TECH, sino que también sitúa a esta universidad como una de las compañías tecnológicas más punteras del mundo.



Universidad
online oficial
de la **NBA**



La universidad mejor valorada por sus alumnos

Los alumnos han posicionado a TECH como la universidad mejor valorada del mundo en los principales portales de opinión, destacando su calificación más alta de 4,9 sobre 5, obtenida a partir de más de 1.000 reseñas. Estos resultados consolidan a TECH como la institución universitaria de referencia a nivel internacional, reflejando la excelencia y el impacto positivo de su modelo educativo.



03

Plan de estudios

Los contenidos didácticos que integran esta titulación universitaria han sido elaborados por verdaderos referentes en el campo de la Alta Dirección de Empresas Turísticas. Así pues, el itinerario académico profundizará en materias que van desde la gestión comercial o estructura de mercados turísticos hasta técnicas sofisticadas de publicidad para los destinos. De este modo, los alumnos obtendrán competencias avanzadas para diseñar planes estratégicos alineados con los objetivos de crecimiento y sostenibilidad de instituciones del sector turístico.





“

Integrarás prácticas sostenibles en las operaciones turísticas, promoviendo el equilibrio entre desarrollo económico, ambiental y social”

Módulo 1. Liderazgo, ética y Responsabilidad Social de las empresas

- 1.1. Globalización y gobernanza
 - 1.1.1. Gobernanza y gobierno corporativo
 - 1.1.2. Fundamentos del gobierno corporativo en las empresas
 - 1.1.3. El rol del Consejo de Administración en el marco del Gobierno Corporativo
- 1.2. Liderazgo
 - 1.2.1. Liderazgo. Una aproximación conceptual
 - 1.2.2. Liderazgo en las empresas
 - 1.2.3. La importancia del líder en la dirección de empresas
- 1.3. *Cross cultural management*
 - 1.3.1. Concepto de *cross cultural management*
 - 1.3.2. Aportaciones al conocimiento de culturas nacionales
 - 1.3.3. Gestión de la diversidad
- 1.4. Desarrollo directivo y liderazgo
 - 1.4.1. Concepto de desarrollo directivo
 - 1.4.2. Concepto de liderazgo
 - 1.4.3. Teorías del liderazgo
 - 1.4.4. Estilos de liderazgo
 - 1.4.5. La inteligencia en el liderazgo
 - 1.4.6. Los desafíos del líder en la actualidad
- 1.5. Ética empresarial
 - 1.5.1. Ética y moral
 - 1.5.2. Ética empresarial
 - 1.5.3. Liderazgo y ética en las empresas
- 1.6. Sostenibilidad
 - 1.6.1. Sostenibilidad y desarrollo sostenible
 - 1.6.2. Agenda 2030
 - 1.6.3. Las empresas sostenibles
- 1.7. Responsabilidad Social de la empresa
 - 1.7.1. Dimensión internacional de la Responsabilidad Social de las empresas
 - 1.7.2. Implementación de la Responsabilidad Social de la empresa
 - 1.7.3. Impacto y medición de la Responsabilidad Social de la empresa



- 1.8. Sistemas y herramientas de Gestión responsable
 - 1.8.1. RSC: La Responsabilidad Social Corporativa
 - 1.8.2. Aspectos esenciales para implantar una estrategia de gestión responsable
 - 1.8.3. Pasos para la implantación de un sistema de gestión de Responsabilidad Social Corporativa
 - 1.8.4. Herramientas y estándares de la Responsabilidad Social Corporativa
- 1.9. Multinacionales y derechos humanos
 - 1.9.1. Globalización, empresas multinacionales y derechos humanos
 - 1.9.2. Empresas multinacionales frente al derecho internacional
 - 1.9.3. Instrumentos jurídicos para multinacionales en materia de derechos humanos
- 1.10. Entorno legal y *corporate governance*
 - 1.10.1. Normas internacionales de importación y exportación
 - 1.10.2. Propiedad intelectual e industrial
 - 1.10.3. Derecho Internacional del Trabajo

Módulo 2. Dirección estratégica y *Management* Directivo

- 2.1. Análisis y diseño organizacional
 - 2.1.1. Marco conceptual
 - 2.1.2. Factores clave en el diseño organizacional
 - 2.1.3. Modelos básicos de organizaciones
 - 2.1.4. Diseño organizacional: Tipologías
- 2.2. Estrategia corporativa
 - 2.2.1. Estrategia corporativa competitiva
 - 2.2.2. Estrategias de crecimiento: Tipologías
 - 2.2.3. Marco conceptual
- 2.3. Planificación y formulación estratégica
 - 2.3.1. Marco conceptual
 - 2.3.2. Elementos de la planificación estratégica
 - 2.3.3. Formulación estratégica: Proceso de la planificación estratégica
- 2.4. Pensamiento estratégico
 - 2.4.1. La empresa como un sistema
 - 2.4.2. Concepto de organización
- 2.5. Diagnóstico financiero
 - 2.5.1. Concepto de diagnóstico financiero
 - 2.5.2. Etapas del diagnóstico financiero
 - 2.5.3. Métodos de evaluación para el diagnóstico financiero
- 2.6. Planificación y estrategia
 - 2.6.1. El plan de una estrategia
 - 2.6.2. Posicionamiento estratégico
 - 2.6.3. La estrategia en la empresa
- 2.7. Modelos y patrones estratégicos
 - 2.7.1. Marco conceptual
 - 2.7.2. Modelos estratégicos
 - 2.7.3. Patrones estratégicos: Las cinco P's de la estrategia
- 2.8. Estrategia competitiva
 - 2.8.1. La ventaja competitiva
 - 2.8.2. Elección de una estrategia competitiva
 - 2.8.3. Estrategias según el modelo del reloj estratégico
 - 2.8.4. Tipos de Estrategias según el ciclo de vida del sector industrial
- 2.9. Dirección estratégica
 - 2.9.1. El concepto de estrategia
 - 2.9.2. El proceso de dirección estratégica
 - 2.9.3. Enfoques de la dirección estratégica
- 2.10. Implementación de la estrategia
 - 2.10.1. Sistemas de indicadores y enfoque por Procesos
 - 2.10.2. Mapa estratégico
 - 2.10.3. Alineamiento estratégico
- 2.11. *Management* Directivo
 - 2.11.1. Marco conceptual del *Management* Directivo
 - 2.11.2. *Management* Directivo. El Rol del Consejo de Administración y herramientas de gestión corporativas
- 2.12. Comunicación estratégica
 - 2.12.1. Comunicación interpersonal
 - 2.12.2. Habilidades comunicativas e influencia
 - 2.12.3. La comunicación interna
 - 2.12.4. Barreras para la comunicación empresarial

Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

- 3.1. Comportamiento organizacional
 - 3.1.1. Comportamiento organizacional. Marco conceptual
 - 3.1.2. Principales factores del comportamiento organizacional
- 3.2. Las personas en las organizaciones
 - 3.2.1. Calidad de vida laboral y bienestar psicológico
 - 3.2.2. Equipos de trabajo y la dirección de reuniones
 - 3.2.3. *Coaching* y gestión de equipos
 - 3.2.4. Gestión de la igualdad y diversidad
- 3.3. Dirección Estratégica de personas
 - 3.3.1. Dirección Estratégica y recursos humanos
 - 3.3.2. Dirección estratégica de personas
- 3.4. Evolución de los Recursos. Una visión integrada
 - 3.4.1. La importancia de Recursos Humanos
 - 3.4.2. Un nuevo entorno para la gestión y dirección de personas
 - 3.4.3. Dirección estratégica de Recursos Humanos
- 3.5. Selección, dinámicas de grupo y reclutamiento de Recursos Humanos
 - 3.5.1. Aproximación al reclutamiento y la selección
 - 3.5.2. El reclutamiento
 - 3.5.3. El proceso de selección
- 3.6. Gestión de recursos humanos por competencias
 - 3.6.1. Análisis del potencial
 - 3.6.2. Política de retribución
 - 3.6.3. Planes de carrera/sucesión
- 3.7. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño
 - 3.7.1. La gestión del rendimiento
 - 3.7.2. Gestión del desempeño: Objetivos y proceso
- 3.8. Gestión de la formación
 - 3.8.1. Las teorías del aprendizaje
 - 3.8.2. Detección y retención del talento
 - 3.8.3. Gamificación y la gestión del talento
 - 3.8.4. La formación y la obsolescencia profesional
- 3.9. Gestión del talento
 - 3.9.1. Claves para la gestión positiva
 - 3.9.2. Origen conceptual del talento y su implicación en la empresa
 - 3.9.3. Mapa del talento en la organización
 - 3.9.4. Coste y valor añadido
- 3.10. Innovación en gestión del talento y las personas
 - 3.10.1. Modelos de gestión el talento estratégico
 - 3.10.2. Identificación, formación y desarrollo del talento
 - 3.10.3. Fidelización y retención
 - 3.10.4. Proactividad e innovación
- 3.11. Motivación
 - 3.11.1. La naturaleza de la motivación
 - 3.11.2. La teoría de las expectativas
 - 3.11.3. Teorías de las necesidades
 - 3.11.4. Motivación y compensación económica
- 3.12. *Employer Branding*
 - 3.12.1. *Employer branding* en Recursos Humanos
 - 3.12.2. *Personal Branding* para profesionales de Recursos Humanos
- 3.13. Desarrollo de equipos de alto desempeño
 - 3.13.1. Los equipos de alto desempeño: los equipos autogestionados
 - 3.13.2. Metodologías de gestión de equipos autogestionados de alto desempeño
- 3.14. Desarrollo competencial directivo
 - 3.14.1. ¿Qué son las competencias directivas?
 - 3.14.2. Elementos de las competencias
 - 3.14.3. Conocimiento
 - 3.14.4. Habilidades de dirección
 - 3.14.5. Actitudes y valores en los directivos
 - 3.14.6. Habilidades directivas



- 3.15. Gestión del tiempo
 - 3.15.1. Beneficios
 - 3.15.2. ¿Cuáles pueden ser las causas de una mala gestión del tiempo?
 - 3.15.3. Tiempo
 - 3.15.4. Las ilusiones del tiempo
 - 3.15.5. Atención y memoria
 - 3.15.6. Estado mental
 - 3.15.7. Gestión del tiempo
 - 3.15.8. Proactividad
 - 3.15.9. Tener claro el objetivo
 - 3.15.10. Orden
 - 3.15.11. Planificación
- 3.16. Gestión del cambio
 - 3.16.1. Gestión del cambio
 - 3.16.2. Tipo de procesos de gestión del cambio
 - 3.16.3. Etapas o fases en la gestión del cambio
- 3.17. Negociación y gestión de conflictos
 - 3.17.1. Negociación
 - 3.17.2. Gestión de conflictos
 - 3.17.3. Gestión de crisis
- 3.18. Comunicación directiva
 - 3.18.1. Comunicación interna y externa en el ámbito empresarial
 - 3.18.2. Departamentos de Comunicación
 - 3.18.3. El responsable de comunicación de la empresa. El perfil del Dircom
- 3.19. Gestión de Recursos Humanos y equipos Prevención de Riesgos Laborales
 - 3.19.1. Gestión de recursos humanos y equipos
 - 3.19.2. Prevención de riesgos laborales
- 3.20. Productividad, atracción, retención y activación del talento
 - 3.20.1. La productividad
 - 3.20.2. Palancas de atracción y retención de talento

- 3.21. Compensación monetaria vs. No monetaria
 - 3.21.1. Compensación monetaria vs. no monetaria
 - 3.21.2. Modelos de bandas salariales
 - 3.21.3. Modelos de compensación no monetaria
 - 3.21.4. Modelo de trabajo
 - 3.21.5. Comunidad corporativa
 - 3.21.6. Imagen de la empresa
 - 3.21.7. Salario emocional
- 3.22. Innovación en gestión del talento y las personas
 - 3.22.1. Innovación en las organizaciones
 - 3.22.2. Nuevos retos del departamento de Recursos Humanos
 - 3.22.3. Gestión de la innovación
 - 3.22.4. Herramientas para la innovación
- 3.23. Gestión del conocimiento y del talento
 - 3.23.1. Gestión del conocimiento y del talento
 - 3.23.2. Implementación de la gestión del conocimiento
- 3.24. Transformación de los recursos humanos en la era digital
 - 3.24.1. El contexto socioeconómico
 - 3.24.2. Nuevas formas de organización empresarial
 - 3.24.3. Nuevas metodologías

Módulo 4. Dirección económico-financiera

- 4.1. Entorno económico
 - 4.1.1. Entorno macroeconómico y el sistema financiero nacional
 - 4.1.2. Instituciones financieras
 - 4.1.3. Mercados financieros
 - 4.1.4. Activos financieros
 - 4.1.5. Otros entes del sector financiero
- 4.2. La financiación de la empresa
 - 4.2.1. Fuentes de financiación
 - 4.2.2. Tipos de costes de financiación





- 4.3. Contabilidad directiva
 - 4.3.1. Conceptos básicos
 - 4.3.2. El activo de la empresa
 - 4.3.3. El pasivo de la empresa
 - 4.3.4. El patrimonio neto de la empresa
 - 4.3.5. La cuenta de resultados
- 4.4. De la contabilidad general a la contabilidad de costes
 - 4.4.1. Elementos del cálculo de costes
 - 4.4.2. El gasto en contabilidad general y en contabilidad de costes
 - 4.4.3. Clasificación de los costes
- 4.5. Sistemas de información y *Business Intelligence*
 - 4.5.1. Fundamentos y clasificación
 - 4.5.2. Fases y métodos de reparto de costes
 - 4.5.3. Elección de centro de costes y efecto
- 4.6. Presupuesto y control de gestión
 - 4.6.1. El modelo presupuestario
 - 4.6.2. El presupuesto de capital
 - 4.6.3. La presupuesto de explotación
 - 4.6.5. El presupuesto de tesorería
 - 4.6.6. Seguimiento del presupuesto
- 4.7. Gestión de tesorería
 - 4.7.1. Fondo de maniobra contable y fondo de maniobra necesario
 - 4.7.2. Cálculo de necesidades operativas de fondos
 - 4.7.3. *Credit management*
- 4.8. Responsabilidad fiscal de las empresas
 - 4.8.1. Conceptos tributarios básicos
 - 4.8.2. El impuesto de sociedades
 - 4.8.3. El impuesto sobre el valor añadido
 - 4.8.4. Otros impuestos relacionados con la actividad mercantil
 - 4.8.5. La empresa como facilitador de la labor del Estado

- 4.9. Sistemas de control de las empresas
 - 4.9.1. Análisis de los estados financieros
 - 4.9.2. El balance de la empresa
 - 4.9.3. La cuenta de pérdidas y ganancias
 - 4.9.4. El estado de flujos de efectivo
 - 4.9.5. Análisis de ratios
- 4.10. Dirección Financiera
 - 4.10.1. Las decisiones financieras de la empresa
 - 4.10.2. El departamento financiero
 - 4.10.3. Excedentes de tesorería
 - 4.10.4. Riesgos asociados a la dirección financiera
 - 4.10.5. Gestión de riesgos de la dirección financiera
- 4.11. Planificación financiera
 - 4.11.1. Definición de la planificación financiera
 - 4.11.2. Acciones a efectuar en la planificación financiera
 - 4.11.3. Creación y establecimiento de la estrategia empresarial
 - 4.11.4. El cuadro *cash flow*
 - 4.11.5. El cuadro de circulante
- 4.12. Estrategia financiera corporativa
 - 4.12.1. Estrategia corporativa y fuentes de financiación
 - 4.21.2. Productos financieros de financiación empresarial
- 4.13. Contexto Macroeconómico
 - 4.13.1. Contexto macroeconómico
 - 4.13.2. Indicadores económicos relevantes
 - 4.13.3. Mecanismos para el control de magnitudes macroeconómicas
 - 4.13.4. Los ciclos económicos
- 4.14. Financiación estratégica
 - 4.14.1. La autofinanciación
 - 4.14.2. Ampliación de fondos propios
 - 4.14.3. Recursos híbridos
 - 4.14.4. Financiación a través de intermediarios

- 4.15. Mercados monetarios y de capitales
 - 4.15.1. El mercado monetario
 - 4.15.2. El mercado de renta fija
 - 4.15.3. El mercado de renta variable
 - 4.15.4. El mercado de divisas
 - 4.15.5. El mercado de derivados
- 4.16. Análisis y planificación financiera
 - 4.16.1. Análisis del balance de situación
 - 4.16.2. Análisis de la cuenta de resultados
 - 4.16.3. Análisis de la rentabilidad
- 4.17. Análisis y resolución de casos/problemas
 - 4.17.1. Información financiera de Industria de Diseño y Textil, S.A.(INDITEX)

Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

- 5.1. Dirección y gestión de operaciones
 - 5.1.1. La función de las operaciones
 - 5.1.2. El impacto de las operaciones en la gestión de las empresas
 - 5.1.3. Introducción a la estrategia de operaciones
 - 5.1.4. Introducción a la estrategia de operaciones
- 5.2. Organización industrial y logística
 - 5.2.1. Departamento de Organización Industrial
 - 5.2.2. Departamento de Organización Industrial
- 5.3. Estructura y tipos de producción (MTS, MTO, ATO, ETO...)
 - 5.3.1. Sistema de producción
 - 5.3.2. Estrategia de producción
 - 5.3.3. Sistema de gestión de inventario
 - 5.3.4. Indicadores de producción
- 5.4. Estructura y tipos de aprovisionamiento
 - 5.4.1. Función del aprovisionamiento
 - 5.4.2. Gestión de aprovisionamiento
 - 5.4.3. Tipos de compras
 - 5.4.4. Gestión de compras de una empresa de forma eficiente
 - 5.4.5. Etapas del proceso de decisión de la compra

- 5.5. Control económico de compras
 - 5.5.1. Influencia económica de las compras
 - 5.5.2. Centro de costes
 - 5.5.3. Presupuestación
 - 5.5.4. Presupuestación vs gasto real
 - 5.5.5. Herramientas de control presupuestario
- 5.6. Control de las operaciones de almacén
 - 5.6.1. Control de inventario
 - 5.6.2. Sistema de ubicación
 - 5.6.3. Técnicas de gestión de stock
 - 5.6.4. Sistema de almacenamiento
- 5.7. Gestión estratégica de compras
 - 5.7.1. Estrategia empresarial
 - 5.7.2. Planeación estratégica
 - 5.7.3. Estrategia de compras
- 5.8. Tipologías de la cadena de suministro (SCM)
 - 5.8.1. Cadena de suministro
 - 5.8.2. Beneficios de la gestión de la cadena suministro
 - 5.8.3. Gestión logística en la cadena de suministro
- 5.9. *Supply chain management*
 - 5.9.1. Concepto de gestión de la cadena de suministro (SCM)
 - 5.9.2. Costes y eficiencia de la cadena de operaciones
 - 5.9.3. Patrones de demanda
 - 5.9.4. La estrategia de operaciones y el cambio
- 5.10. Interacciones de la SCM con todas las áreas
 - 5.10.1. Interacción de la cadena de suministro
 - 5.10.2. Interacción de la cadena de suministro. Integración por partes
 - 5.10.3. Problemas de integración de la cadena de suministro
 - 5.10.4. Cadena de suministro 4.0
- 5.11. Costes de la logística
 - 5.11.1. Costes logísticos
 - 5.11.2. Problemas de los costes logísticos
 - 5.11.3. Optimización de costes logísticos
- 5.12. Rentabilidad y eficiencia de las cadenas logísticas: KPIS
 - 5.12.1. Cadena logística
 - 5.12.2. Rentabilidad y eficiencia de la cadena logística
 - 5.12.3. Indicadores de rentabilidad y eficiencia de la cadena logística
- 5.13. Gestión de procesos
 - 5.13.1. La gestión de procesos
 - 5.13.2. Enfoque basado en procesos: mapa de procesos
 - 5.13.3. Mejoras en la gestión de procesos
- 5.14. Distribución y logística de transportes
 - 5.14.1. Distribución en la cadena de suministro
 - 5.14.2. Logística de transportes
 - 5.14.3. Sistemas de información geográfica como soporte a la logística
- 5.15. Logística y clientes
 - 5.15.1. Análisis de demanda
 - 5.15.2. Previsión de demanda y ventas
 - 5.15.3. Planificación de ventas y operaciones
 - 5.15.4. Planeamiento participativo, pronóstico y reabastecimiento (CPFR)
- 5.16. Logística internacional
 - 5.16.1. Procesos de exportación e importación
 - 5.16.2. Aduanas
 - 5.16.3. Formas y medios de pago internacionales
 - 5.16.4. Plataformas logísticas a nivel internacional
- 5.17. *Outsourcing* de operaciones
 - 5.17.1. Gestión de operaciones y *outsourcing*
 - 5.17.2. Implantación del *outsourcing* en entornos logísticos
- 5.18. Competitividad en operaciones
 - 5.18.1. Gestión de operaciones
 - 5.18.2. Competitividad operacional
 - 5.18.3. Estrategia de operaciones y ventajas competitivas
- 5.19. Gestión de la calidad
 - 5.19.1. Cliente interno y cliente externo
 - 5.19.2. Los costes de calidad
 - 5.19.3. La mejora continua y la filosofía de Deming

Módulo 6. Dirección de sistemas de información

- 6.1. Entornos tecnológicos
 - 6.1.1. Tecnología y globalización
 - 6.1.2. Entorno económico y tecnología
 - 6.1.3. Entorno tecnológico y su impacto en las empresas
- 6.2. Sistemas y tecnologías de la información en la empresa
 - 6.2.1. Evolución del modelo de IT
 - 6.2.2. Organización y departamento IT
 - 6.2.3. Tecnologías de la información y entorno económico
- 6.3. Estrategia corporativa y estrategia tecnológica
 - 6.3.1. Creación de valor para clientes y accionistas
 - 6.3.2. Decisiones estratégicas de SI/TI
 - 6.3.3. Estrategia corporativa vs. estrategia tecnológica y digital
- 6.4. Dirección de sistemas de información
 - 6.4.1. Gobierno Corporativo de la tecnología y los sistemas de información
 - 6.4.2. Dirección de los sistemas de información en las empresas
 - 6.4.3. Directivos expertos en sistemas de información: Roles y funciones
- 6.5. Planificación estratégica de sistemas de información
 - 6.5.1. Planificación estratégica de sistemas de información
 - 6.5.2. Planificación estratégica de los sistemas de información
 - 6.5.3. Fases de la planificación estratégica de los sistemas de información
- 6.6. Sistemas de información para la toma de decisiones
 - 6.6.1. *Business intelligence*
 - 6.6.2. *Data Warehouse*
 - 6.6.3. BSC o cuadro de mando integral
- 6.7. Explorando la información
 - 6.7.1. SQL: Bases de datos relacionales. Conceptos básicos
 - 6.7.2. Redes y comunicaciones
 - 6.7.3. Sistema operacional: Modelos de datos normalizados
 - 6.7.4. Sistema estratégico: OLAP, modelo multidimensional y *dashboards* gráfico
 - 6.7.5. Análisis estratégico de BBDD y composición de informes
- 6.8. *Business Intelligence* empresarial
 - 6.8.1. El mundo del dato
 - 6.8.2. Conceptos relevantes
 - 6.8.3. Principales características
 - 6.8.4. Soluciones en el mercado actual
 - 6.8.5. Arquitectura global de una solución BI
 - 6.8.6. Ciberseguridad en BI y *Data Science*
- 6.9. Nuevo concepto empresarial
 - 6.9.1. ¿Por qué BI?
 - 6.9.2. Obtención de la información
 - 6.9.3. Obtención de la información
 - 6.9.4. Razones para invertir en BI
- 6.10. Herramientas y soluciones BI
 - 6.10.1. ¿Cómo elegir la mejor herramienta?
 - 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy y Tableau
 - 6.10.3. SAP BI, SAS BI y Qlikview
 - 6.10.4. Prometeus
- 6.11. Planificación y dirección Proyecto BI
 - 6.11.1. Primeros pasos para definir un proyecto de BI
 - 6.11.2. Solución BI para la empresa
 - 6.11.3. Toma de requisitos y objetivos
- 6.12. Aplicaciones de gestión corporativa
 - 6.12.1. Sistemas de información y gestión corporativa
 - 6.12.2. Aplicaciones para la gestión corporativa
 - 6.12.3. Sistemas *enterprise resource planning* o ERP
- 6.13. Transformación digital
 - 6.13.1. Marco conceptual de la transformación digital
 - 6.13.2. Transformación digital: Elementos clave, beneficios e inconvenientes
 - 6.13.3. Transformación digital en las empresas
- 6.14. Tecnologías y tendencias
 - 6.14.1. Principales tendencias en el ámbito de la tecnología que están cambiando los modelos de negocio
 - 6.14.2. Análisis de las principales tecnologías emergentes

- 6.15. *Outsourcing* de TI
 - 6.15.1. Marco conceptual del *outsourcing*
 - 6.15.2. *Outsourcing* de TI y su impacto en los negocios
 - 6.15.3. Claves para implementar proyectos corporativos de *outsourcing* de TI

Módulo 7. Gestión comercial, Marketing estratégico y comunicación corporativa

- 7.1. Dirección comercial
 - 7.1.1. Marco conceptual de la dirección comercial
 - 7.1.2. Estrategia y planificación comercial
 - 7.1.3. El rol de los directores comerciales
- 7.2. Marketing
 - 7.2.1. Concepto de Marketing
 - 7.2.2. Elementos básicos del Marketing
 - 7.2.3. Actividades de Marketing de la empresa
- 7.3. Gestión Estratégica del Marketing
 - 7.3.1. Concepto de Marketing estratégico
 - 7.3.2. Concepto de planificación estratégica de Marketing
 - 7.3.3. Etapas del proceso de planificación estratégica de Marketing
- 7.4. Marketing Digital y comercio electrónico
 - 7.4.1. Objetivos del Marketing digital y comercio electrónico
 - 7.4.2. Marketing Digital y medios que emplea
 - 7.4.3. Comercio electrónico. Contexto general
 - 7.4.4. Categorías del comercio electrónico
 - 7.4.5. Ventajas y desventajas del e-commerce frente al comercio tradicional
- 7.5. *Managing digital business*
 - 7.5.1. Estrategia competitiva ante la creciente digitalización de los medios
 - 7.5.2. Diseño y creación de un plan de Marketing digital
 - 7.5.3. Análisis del ROI en un plan de Marketing digital
- 7.6. Marketing digital para reforzar la marca
 - 7.6.1. Estrategias online para mejorar la reputación de tu marca
 - 7.6.2. *Branded content & storytelling*
- 7.7. Estrategia de Marketing digital
 - 7.7.1. Definir la estrategia del Marketing digital
 - 7.7.2. Herramientas de la estrategia de Marketing digital
- 7.8. Marketing Digital para captar y fidelizar clientes
 - 7.8.1. Estrategias de fidelización y vinculación a través de Internet
 - 7.8.2. *Visitor relationship management*
 - 7.8.3. Hipersegmentación
- 7.9. Gestión de campañas digitales
 - 7.9.1. ¿Qué es una campaña de publicidad digital?
 - 7.9.2. Pasos para lanzar una campaña de Marketing online
 - 7.9.3. Errores de las campañas de publicidad digital
- 7.10. Plan de Marketing online
 - 7.10.1. ¿Qué es un plan de Marketing online?
 - 7.10.2. Pasos para crear un plan de Marketing online
 - 7.10.3. Ventajas de disponer un plan de Marketing online
- 7.11. *Blended Marketing*
 - 7.11.1. ¿Qué es el *Blended Marketing*?
 - 7.11.2. Diferencias entre Marketing online y offline
 - 7.11.3. Aspectos a tener en cuenta en la estrategia de *Blended Marketing*
 - 7.11.4. Características de una estrategia de *Blended Marketing*
 - 7.11.5. Recomendaciones en *Blended Marketing*
 - 7.11.6. Beneficios del *Blended Marketing*
- 7.12. Estrategia de ventas
 - 7.12.1. Estrategia de ventas
 - 7.12.2. Métodos de ventas
- 7.13. Comunicación corporativa
 - 7.13.1. Concepto
 - 7.13.2. Importancia de la comunicación en la organización
 - 7.13.3. Tipo de la comunicación en la organización
 - 7.13.4. Funciones de la comunicación en la organización
 - 7.13.5. Elementos de la comunicación
 - 7.13.6. Problemas de la comunicación
 - 7.13.7. Escenarios de la comunicación

- 7.14. Estrategia de Comunicación Corporativa
 - 7.14.1. Programas de motivación, acción social, participación y entrenamiento con Recursos Humanos
 - 7.14.2. Instrumentos y soportes de comunicación interna
 - 7.14.3. El plan de comunicación interna
- 7.15. Comunicación y reputación digital
 - 7.15.1. Reputación online
 - 7.15.2. ¿Cómo medir la reputación digital?
 - 7.15.3. Herramientas de reputación online
 - 7.15.4. Informe de reputación online
 - 7.15.5. Branding online

Módulo 8. Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial

- 8.1. Investigación de mercados
 - 8.1.1. Investigación de mercados: Origen histórico
 - 8.1.2. Análisis y evolución del marco conceptual de la investigación de mercados
 - 8.1.3. Elementos claves y aportación de valor de la investigación de mercados
- 8.2. Métodos y técnicas de investigación cuantitativas
 - 8.2.1. Tamaño muestral
 - 8.2.2. Muestreo
 - 8.2.3. Tipos de técnicas cuantitativas
- 8.3. Métodos y técnicas de investigación cualitativas
 - 8.3.1. Tipos de investigación cualitativa
 - 8.3.2. Técnicas de investigación cualitativa
- 8.4. Segmentación de mercados
 - 8.4.1. Concepto de segmentación de mercados
 - 8.4.2. Utilidad y requisitos de la segmentación
 - 8.4.3. Segmentación de mercados de consumo
 - 8.4.4. Segmentación de mercados industriales
 - 8.4.5. Estrategias de segmentación
 - 8.4.6. La segmentación con base a criterios del Marketing Mix
 - 8.4.7. Metodología de segmentación del mercado

- 8.5. Gestión de proyectos de investigación
 - 8.5.1. La Investigación de Mercados como un proceso
 - 8.5.2. Etapas de planificación en la investigación de mercados
 - 8.5.3. Etapas de ejecución en la investigación de mercados
 - 8.5.4. Gestión de un proyecto de investigación
- 8.6. La investigación de mercados internacionales
 - 8.6.1. Investigación de mercados internacionales
 - 8.6.2. Proceso de la Investigación de mercados internacionales
 - 8.6.3. La importancia de las fuentes secundarias en las investigaciones de mercado internacionales
- 8.7. Los estudios de viabilidad
 - 8.7.1. Concepto y utilidad
 - 8.7.2. Esquema de un estudio de viabilidad
 - 8.7.3. Desarrollo de un estudio de viabilidad
- 8.8. Publicidad
 - 8.8.1. Antecedentes históricos de la Publicidad
 - 8.8.2. Marco conceptual de la Publicidad: Principios, concepto de *briefing* y posicionamiento
 - 8.8.3. Agencias de publicidad, agencias de medios y profesionales de la publicidad
 - 8.8.4. Importancia de la publicidad en los negocios
 - 8.8.5. Tendencias y retos de la publicidad
- 8.9. Desarrollo del plan de Marketing
 - 8.9.1. Concepto del plan de Marketing
 - 8.9.2. Análisis y diagnóstico de la situación
 - 8.9.3. Decisiones estratégicas de Marketing
 - 8.9.4. Decisiones operativas de Marketing
- 8.10. Estrategias de promoción y *merchandising*
 - 8.10.1. Comunicación de Marketing integrada
 - 8.10.2. Plan de comunicación publicitaria
 - 8.10.3. El *merchandising* como técnica de comunicación
- 8.11. Planificación de medios
 - 8.11.1. Origen y evolución de la planificación de medios
 - 8.11.2. Medios de comunicación
 - 8.11.3. Plan de medios

- 8.12. Fundamentos de la dirección comercial
 - 8.12.1. La función de la Dirección Comercial
 - 8.12.2. Sistemas de análisis de la situación competitiva comercial empresa/mercado
 - 8.12.3. Sistemas de planificación comercial de la empresa
 - 8.12.4. Principales estrategias competitivas
- 8.13. Negociación comercial
 - 8.13.1. Negociación comercial
 - 8.13.2. Las cuestiones psicológicas de la negociación
 - 8.13.3. Principales métodos de negociación
 - 8.13.4. El proceso negociador
- 8.14. Toma de decisiones en gestión comercial
 - 8.14.1. Estrategia comercial y estrategia competitiva
 - 8.14.2. Modelos de toma de decisiones
 - 8.14.3. Analíticas y herramientas para la toma de decisiones
 - 8.14.4. Comportamiento humano en la toma de decisiones
- 8.15. Dirección y gestión de la red de ventas
 - 8.15.1. *Sales Management*. Dirección de ventas
 - 8.15.2. Redes al servicio de la actividad comercial
 - 8.15.3. Políticas de selección y formación de vendedores
 - 8.15.4. Sistemas de remuneración de las redes comercial propias y externas
 - 8.15.5. Gestión del proceso comercial. Control y asistencia a la labor de los comerciales basándose en la información
- 8.16. Implementación de la función comercial
 - 8.16.1. Contratación de comerciales propios y agentes comerciales
 - 8.16.2. Control de la actividad comercial
 - 8.16.3. El código deontológico del personal comercial
 - 8.16.4. Cumplimiento normativo
 - 8.16.5. Normas comerciales de conducta generalmente aceptadas
- 8.17. Gestión de cuentas clave
 - 8.17.1. Concepto de la gestión de cuentas clave
 - 8.17.2. El *Key Account Manager*
 - 8.17.3. Estrategia de la gestión de cuentas clave

- 8.18. Gestión financiera y presupuestaria
 - 8.18.1. El umbral de rentabilidad
 - 8.18.2. El presupuesto de ventas. Control de gestión y del plan anual de ventas
 - 8.18.3. Impacto financiero de las decisiones estratégicas comerciales
 - 8.18.4. Gestión del ciclo, rotaciones, rentabilidad y liquidez
 - 8.18.5. Cuenta de resultados

Módulo 9. Innovación y dirección de proyectos

- 9.1. Innovación
 - 9.1.1. Introducción a la innovación
 - 9.1.2. Innovación en el ecosistema empresarial
 - 9.1.3. Instrumentos y herramientas para el proceso de innovación empresarial
- 9.2. Estrategia de Innovación
 - 9.2.1. Inteligencia estratégica e innovación
 - 9.2.2. Estrategia de innovación
- 9.3. *Project Management* para *Startups*
 - 9.3.1. Concepto de *startup*
 - 9.3.2. Filosofía *Lean Startup*
 - 9.3.3. Etapas del desarrollo de una *startup*
 - 9.3.4. El rol de un gestor de proyectos en una *startup*
- 9.4. Diseño y validación del modelo de negocio
 - 9.4.1. Marco conceptual de un modelo de negocio
 - 9.4.2. Diseño validación de modelos de negocio
- 9.5. Dirección y gestión de proyectos
 - 9.5.1. Dirección y gestión de proyectos: Identificación de oportunidades para desarrollar proyectos corporativos de innovación
 - 9.5.2. Principales etapas o fases de la dirección y gestión de proyectos de innovación
- 9.6. Gestión del cambio en proyectos: gestión de la formación
 - 9.6.1. Concepto de gestión del cambio
 - 9.6.2. El proceso de gestión del cambio
 - 9.6.3. La implementación del cambio

- 9.7. Gestión de la comunicación de proyectos
 - 9.7.1. Gestión de las comunicaciones del proyecto
 - 9.7.2. Conceptos clave para la gestión de las comunicaciones
 - 9.7.3. Tendencias emergentes
 - 9.7.4. Adaptaciones al equipo
 - 9.7.5. Planificar la gestión de las comunicaciones
 - 9.7.6. Gestionar las comunicaciones
 - 9.7.7. Monitorear las comunicaciones
- 9.8. Metodologías tradicionales e innovadoras
 - 9.8.1. Metodologías innovadoras
 - 9.8.2. Principios básicos del Scrum
 - 9.8.3. Diferencias entre los aspectos principales del Scrum y las metodologías tradicionales
- 9.9. Creación de una *startup*
 - 9.9.1. Creación de una *startup*
 - 9.9.2. Organización y cultura
 - 9.9.3. Los diez principales motivos por los cuales fracasan las *startups*
 - 9.9.4. Aspectos legales
- 9.10. Planificación de la gestión de riesgos en los proyectos
 - 9.10.1. Planificar riesgos
 - 9.10.2. Elementos para crear un plan de gestión de riesgos
 - 9.10.3. Herramientas para crear un plan de gestión de riesgos
 - 9.10.4. Contenido del plan de gestión de riesgos

Módulo 10. Management Directivo

- 10.1. *General Management*
 - 10.1.1. Concepto de *General Management*
 - 10.1.2. La acción del *Manager General*
 - 10.1.3. El Director General y sus funciones
 - 10.1.4. Transformación del trabajo de la Dirección
- 10.2. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques
 - 10.2.1. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques

- 10.3. Dirección de operaciones
 - 10.3.1. Importancia de la dirección
 - 10.3.2. La cadena de valor
 - 10.3.3. Gestión de calidad
- 10.4. Oratoria y formación de portavoces
 - 10.4.1. Comunicación interpersonal
 - 10.4.2. Habilidades comunicativas e influencia
 - 10.4.3. Barreras en la comunicación
- 10.5. Herramientas de comunicaciones personales y organizacional
 - 10.5.1. La comunicación interpersonal
 - 10.5.2. Herramientas de la comunicación interpersonal
 - 10.5.3. La comunicación en la organización
 - 10.5.4. Herramientas en la organización
- 10.6. Comunicación en situaciones de crisis
 - 10.6.1. Crisis
 - 10.6.2. Fases de la crisis
 - 10.6.3. Mensajes: Contenidos y momentos
- 10.7. Preparación de un plan de crisis
 - 10.7.1. Análisis de posibles problemas
 - 10.7.2. Planificación
 - 10.7.3. Adecuación del personal
- 10.8. Inteligencia emocional
 - 10.8.1. Inteligencia emocional y comunicación
 - 10.8.2. Asertividad, empatía y escucha activa
 - 10.8.3. Autoestima y comunicación emocional
- 10.9. Branding Personal
 - 10.9.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
 - 10.9.2. Leyes del branding personal
 - 10.9.3. Herramientas de la construcción de marcas personales
- 10.10. Liderazgo y gestión de equipos
 - 10.10.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
 - 10.10.2. Capacidades y desafíos del líder
 - 10.10.3. Gestión de Procesos de Cambio
 - 10.10.4. Gestión de Equipos Multiculturales

Módulo 11. Gestión del patrimonio cultural

- 11.1. Introducción al patrimonio cultural
 - 11.1.1. Turismo y patrimonio cultural
 - 11.1.2. Recursos turísticos culturales
- 11.2. La sostenibilidad como referencia en el Turismo y patrimonio cultural
 - 11.2.1. Concepto de sostenibilidad urbana
 - 11.2.2. Sostenibilidad turística y cultural
- 11.3. Capacidad de acogida y su aplicación en destinos turísticos
 - 11.3.1. Conceptualización
 - 11.3.2. Dimensiones de la capacidad de acogida turística
 - 11.3.3. Estudio de casos
 - 11.3.4. Enfoques y propuestas para el estudio de la capacidad de acogida turística
- 11.4. El uso turístico del espacio
 - 11.4.1. Flujos de visitantes y espacios turísticos patrimoniales
 - 11.4.2. Pautas generales de movilidad turística y uso del espacio
 - 11.4.3. Turismo y espacios patrimoniales: Efectos y problemas derivados de los flujos turísticos
- 11.5. Los retos de la gestión del espacio
 - 11.5.1. Estrategias de diversificación de la utilización turística del espacio
 - 11.5.2. Medidas de gestión de la demanda turística
 - 11.5.3. La puesta en valor del patrimonio y el control de accesibilidad
 - 11.5.4. Gestión de visitantes en espacios patrimoniales con modelos de visita complejos. Estudio de casos
- 11.6. Producto turístico cultural
 - 11.6.1. El Turismo urbano y cultural
 - 11.6.2. Cultura y Turismo
 - 11.6.3. Transformaciones en el mercado de los viajes culturales
- 11.7. Las políticas de conservación del patrimonio
 - 11.7.1. Normativa internacional
 - 11.7.2. Normativa nacional
 - 11.7.3. Legislación autonómica

- 11.8. Gestión de recursos culturales en el espacio turístico
 - 11.8.1. Promoción y gestión del Turismo urbano
 - 11.8.2. Gestión turística del patrimonio
 - 11.8.3. Gestión pública y gestión privada
- 11.9. Empleabilidad en el Turismo cultural
 - 11.9.2. Las características de la empleabilidad en el turismo cultural
 - 11.9.2. Formación y perfiles en el turismo cultural
 - 11.9.3. El guía turístico y la interpretación del patrimonio
- 11.10. Estudio de casos de éxito en la gestión del patrimonio cultural en el ámbito turístico
 - 11.10.1. Estrategias de desarrollo cultural y turístico del patrimonio local
 - 11.10.2. La gestión asociativa de un proyecto público
 - 11.10.3. Análisis de los visitantes como instrumento de gestión cultural
 - 11.10.4. Políticas locales de dinamización turística y grandes atractivos culturales
 - 11.10.5. Planificación y gestión turística local en una ciudad Patrimonio de la Humanidad

Módulo 12. Fundamentos del Marketing

- 12.1. Introducción al Marketing
- 12.2. El Marketing en la empresa: Estratégica y operativa. El plan de Marketing
- 12.3. El entorno empresarial y el mercado de las organizaciones
- 12.4. El comportamiento del consumidor
- 12.5. Etapas en el proceso de compra del consumidor
- 12.6. La segmentación del mercado en la estrategia de las organizaciones
- 12.7. Los criterios de segmentación de mercados de consumo e industriales
- 12.8. Mercado de la oferta–demanda. Evaluación de la segmentación
- 12.9. El Marketing Mix
- 12.10. Estrategias de gestión actual de la cartera de productos. Crecimiento y estrategias competitivas de Marketing
- 12.11. Los componentes de un sistema de información de Marketing
- 12.12. Concepto, objetivos, aplicaciones y fuentes de la investigación de mercados
- 12.13. Metodología para la realización de un estudio de investigación de mercados

Módulo 13. Estructuras de mercados turísticos

- 13.1. Introducción al Turismo
 - 13.1.1. Concepto de Turismo, origen y evolución
 - 13.1.2. Definiciones de Turismo
 - 13.1.3. Tipos de turismo
 - 13.1.4. Ciclo de vida del producto turístico
 - 13.1.5. Turismo sostenible
- 13.2. El turismo en el tiempo
 - 13.2.1. Historia del turismo hasta el S.XX
 - 13.2.2. El turismo contemporáneo (S.XX y XXI)
 - 13.2.3. Evolución del turismo en España
- 13.3. Planificación turística
 - 13.3.1. El proceso de la planificación del espacio turístico
 - 13.3.2. Instrumentos de planificación turística: El Plan de Desarrollo Turístico (PDT)
 - 13.3.3. La sostenibilidad como criterio de la planificación turística
- 13.4. Economía del Turismo
 - 13.4.1. El proceso productivo turístico
 - 13.4.2. La importancia de los efectos económicos del Turismo
 - 13.4.3. Balanza de pagos turística
- 13.5. Flujos turísticos
 - 13.5.1. Flujos turísticos internacionales
 - 13.5.2. Turismo en España
 - 13.5.3. Destinos turísticos y mercados emisores
- 13.6. Demanda Turística
 - 13.6.1. El cálculo de la demanda turística
 - 13.6.2. Turismo receptor
 - 13.6.3. Turismo emisor
 - 13.6.4. Factores condicionantes de la demanda turística
 - 13.6.5. Estacionalidad de la demanda
 - 13.6.6. Tendencias en la demanda turística
- 13.7. La oferta turística
 - 13.7.1. Análisis de la oferta turística
 - 13.7.2. Oferta de recursos turísticos: Naturales y Culturales
 - 13.7.3. La oferta turística en relación a las innovaciones tecnológicas: Nuevos modelos de negocio
 - 13.7.4. Turismo sostenible aplicado a la oferta turística
- 13.8. La empresa turística
 - 13.8.1. Concepto de empresa turística
 - 13.8.2. Clases de empresas turísticas
 - 13.8.3. El entorno de la Empresa turística
- 13.9. Introducción a los principales subsectores turísticos
 - 13.9.1. Sector hotelero
 - 13.9.2. Sector de la restauración
 - 13.9.3. Agencias de viajes y tour-operadores
 - 13.9.4. Transporte aéreo
 - 13.9.5. Servicios complementarios
- 13.10. Estructura del Mercado turístico
 - 13.10.1. Estructura del mercado turístico mundial: La globalización
 - 13.10.2. Estructura del mercado turístico internacional
 - 13.10.3. Estructura del mercado turístico nacional
 - 13.10.4. Estructura del mercado turístico regional

Módulo 14. Publicidad y comunicación turística interactiva

- 14.1. Introducción: Visión general de Internet
- 14.1. La transformación de los modelos de negocios turísticos
- 14.2. Fundamentos de Marketing digital. Estrategia digital
- 14.2. Estrategias de Marketing digital para la empresa turística
- 14.3. Redes y medios sociales. Facebook. Twitter. Instagram
- 14.4. Estrategia y gestión de contenidos. Blogger. Wordpress. Medium. Aboutme
- 14.5. Métricas digitales. Analítica web 2.0
- 14.6. Mobile y Apps
- 14.7. Publicidad y medios digitales
- 14.8. Buscadores. SEO.SEM.Google AdSense. Google AdWords
- 14.9. Comunicación 2.0. *Online Reputation. Community Management*
- 14.10. *E-mail Marketing*

Módulo 15. Gestión de la calidad e innovación en Turismo

- 15.1. Gestión de la calidad en el servicio
 - 15.1.1. Calidad de los servicios
 - 15.1.2. Características y dimensiones de la calidad del servicio
 - 15.1.3. La calidad desde la perspectiva de los clientes. Niveles de calidad
- 15.2. Gestión de la calidad turística
 - 15.2.1. Conceptos básicos sobre gestión de calidad
 - 15.2.2. Los sistemas de gestión de la calidad
 - 15.2.3. La calidad como herramienta de gestión
 - 15.2.4. Sistemas de gestión de la calidad
 - 15.2.5. Sistemas de gestión de calidad total
 - 15.2.6. Normalización de la calidad nacional e internacional
- 15.3. Introducción a la calidad: Conceptos y evolución
 - 15.3.1. La calidad del servicio en el sector turístico
 - 15.3.2. Conceptos de calidad
 - 15.3.3. Evolución del concepto de calidad
 - 15.3.4. Dimensiones y principios del concepto de calidad
 - 15.3.5. El proceso de calidad en los clientes internos y externos
- 15.4. Principales teorías de la calidad
 - 15.4.1. Las teorías de calidad aplicadas al sector turístico
 - 15.4.2. Gestión de la calidad total (Deming)
 - 15.4.3. Gestión de la calidad total (Juran)
 - 15.4.4. Gestión de la calidad total (Crosby)
 - 15.4.5. Gestión de la calidad total (Feigenbaum)
 - 15.4.6. Gestión de la calidad total (Ishikawa)
 - 15.4.7. Gestión de la calidad total (Taguchi)
 - 15.4.8. Gestión de la calidad total (TQM) aplicada al sector turístico
- 15.5. Costes de Calidad en las empresas turísticas
 - 15.5.1. Concepto y clasificación de costes asociados con la calidad
 - 15.5.2. Costes derivados de los fallos
 - 15.5.3. Inversión de las actividades preventivas
 - 15.5.4. Costes generados por el control y las evaluaciones
 - 15.5.5. La curva de los costes totales asociados a la calidad
 - 15.5.6. La Importancia de la gestión de los costes derivados de la calidad en la empresa turística.
- 15.6. Análisis, diagnóstico, planificación y control de la calidad en el turismo
 - 15.6.1. El proceso de un servicio turístico de calidad
 - 15.6.2. Diseño e implantación de un sistema de calidad en la empresa turística
 - 15.6.3. Fases del proceso de implantación de un sistema de calidad
- 15.7. Procesos de implantación de un sistema de calidad y medio ambiente
 - 15.7.1. Interpretación de la norma
 - 15.7.2. Implantación de procesos y manuales de calidad
 - 15.7.3. Las herramientas de calidad
 - 15.7.4. Planes de mejora
 - 15.7.5. Auditoría interna y externa
- 15.8. Calidad turística
 - 15.8.1. La calidad en la política turística estatal y regional
 - 15.8.2. Sistema de Calidad Turístico Español
 - 15.8.3. Instituto de Calidad Turístico Español: Normalización y certificación
 - 15.8.4. Normas UNE y ISO en calidad turística
 - 15.8.5. Normas de calidad turística internacionales

- 15.9. Gestión de la calidad en los servicios turísticos
 - 15.9.1. Calidad del servicio turístico y percepción del cliente
 - 15.9.2. Técnicas para averiguar la satisfacción del cliente
 - 15.9.3. Gestión de reputación online de sugerencias y reclamaciones
 - 15.9.4. SERQUAL modelo aplicado a la empresa turística
 - 15.9.5. Modelo HOTELQUAL
- 15.10. La innovación en el sector turístico
 - 15.10.1. Gestión de la innovación
 - 15.10.2. Introducción a la innovación
 - 15.10.3. Tipos de innovación. Innovación en procesos de gestión
 - 15.10.4. Gestión de la innovación: Estrategias
 - 15.10.5. Normalización en I+D+i

Módulo 16. Comportamiento del consumidor

- 16.1. Conociendo al mercado y al consumidor
- 16.2. CRM y Marketing relacional
- 16.3. *Database Marketing* y *Customer Relationship Management*
- 16.4. Psicología y comportamiento del consumidor
- 16.5. Áreas del *CRM Management*
- 16.6. *Marketing Consumer Centric*
- 16.7. Técnicas de *CRM Management*
- 16.8. Ventajas y peligros de implementar CRM

Módulo 17. Publicidad y Relaciones Públicas

- 17.1. Publicidad y Relaciones Públicas: Fundamentos conceptuales
 - 17.1.1. ¿Qué es la comunicación persuasiva?
 - 17.1.2. Concepto y dimensiones de la Publicidad y de las Relaciones Públicas
- 17.2. Aproximación histórica al fenómeno de la Publicidad y de las Relaciones Públicas
 - 17.2.1. Nuevas tendencias publicitarias actuales. Ámbitos de aplicación actual de las RRPP
 - 17.2.2. Patrocinio, Mecenazgo, *Lobbying*, *Publicity*
- 17.3. Fundamentos del sistema y proceso publicitario
 - 17.3.1. El emisor en la Publicidad: El anunciante y la agencia de Publicidad
 - 17.3.2. Características generales de proceso

- 17.4. El mensaje en la Publicidad
 - 17.4.1. Mensajes publicitarios en medios convencionales
- 17.5. El canal en la Publicidad: Los medios, los soportes y las formas publicitarias
 - 17.5.1. Medios convencionales y *below the line*
- 17.6. El receptor en la Publicidad: El público objetivo
 - 17.6.1. El comportamiento del consumidor: Factores condicionantes
- 17.7. Fundamentos del proceso publicitario
 - 17.7.1. Planificación estratégica de la Publicidad
 - 17.7.2. Fase previa: El *briefing* y los objetivos publicitarios
 - 17.7.3. La estrategia creativa. La estrategia de medios
- 17.8. Fundamentos del sistema y el proceso de las Relaciones Públicas
 - 17.8.1. El emisor en las Relaciones Públicas
 - 17.8.2. Las Relaciones Públicas en las organizaciones
 - 17.8.3. La empresa de Relaciones Públicas
- 17.9. El mensaje en las Relaciones Públicas
 - 17.9.1. La redacción en las Relaciones Públicas
 - 17.9.2. La expresión oral en las Relaciones Públicas
- 17.10. El canal en las Relaciones Públicas
 - 17.10.1. Medios personales y masivos
 - 17.10.2. El receptor en las Relaciones Públicas
 - 17.10.3. Públicos estratégicos de las Relaciones Públicas

Módulo 18. Gestión pública de destinos turísticos

- 18.1. La política turística
 - 18.1.1. Política turística: Concepto y justificación de su uso
 - 18.1.2. Evolución de la política turística en España
 - 18.1.3. El marco general de las políticas autonómicas y locales
- 18.2. La organización administrativa del Turismo
 - 18.2.1. El marco político-administrativo de la planificación de los espacios turísticos
 - 18.2.2. La planificación como función de la política turística
- 18.3. Marco institucional, jurídico y financiero de los municipios
 - 18.3.1. La operativa fiscal de los municipios españoles
 - 18.3.2. El gasto local de los municipios españoles

- 18.4. La gestión de los destinos turísticos
 - 18.4.1. Modelos de gestión de destinos turísticos a nivel de países, regiones y estados, ciudades y lugares
- 18.5. La importancia de la gobernanza en la gestión
 - 18.5.1. La perspectiva de una política turística de participación comunitaria
- 18.6. Ámbito-Fórmula jurídica e institucional
 - 18.6.1. La función de las federaciones de municipios españoles
- 18.7. Modelos de gestión turística local
 - 18.7.1. Instrumentos sectoriales y planes territoriales
 - 18.7.2. El proceso de planificación territorial del Turismo
 - 18.7.3. Planes territoriales turísticos. Estudio de casos
- 18.8. Observatorios turísticos como indicadores de la gestión pública
 - 18.8.1. Informes macroturísticos
 - 18.8.2. Informes de evolución cualitativa y cuantitativa
 - 18.8.3. Estudios específicos
- 18.9. Clústeres y Asociaciones Empresariales Innovadoras (AEI)
 - 18.9.1. Definición de AEI-Clúster de innovación
 - 18.9.2. Ventajas y estrategias de pertenencia a un clúster innovador
- 18.10. Destinos turísticos inteligentes
 - 18.10.1. Concepto de DTI
 - 18.10.2. Red de destinos inteligentes

Módulo 19. Consultoría e investigación turística

- 19.1. La investigación turística
 - 19.1.1. Las fuentes de información del sector turístico
 - 19.1.2. Técnicas para el tratamiento de la información
- 19.2. Metodologías de la investigación en Turismo
 - 19.2.1. La investigación empírica del Turismo: Método científico y proceso de investigación
 - 19.2.2. Enfoque cualitativo: Instrumentos
 - 19.2.3. Enfoque cuantitativo: Instrumentos
- 19.3. La investigación aplicada al Turismo
 - 19.3.1. Tratamiento de fuentes estadísticas oficiales
 - 19.3.2. Análisis de documentos e imágenes

- 19.4. Informes de investigación en Turismo
 - 19.4.1. El proyecto de investigación
 - 19.4.2. El informe de investigación
- 19.5. Gestión de proyectos turísticos
 - 19.5.1. Análisis, formulación e implantación de estrategias
 - 19.5.2. Estudios de mercado
 - 19.5.3. Estudio técnico
 - 19.5.4. Estudio económico
 - 19.5.5. Evaluación de proyectos
- 19.6. Destinos turísticos
 - 19.6.1. Diseño y estrategia del destino turístico
 - 19.6.2. Creación de producto turístico
 - 19.6.3. Estudio del mercado turístico
 - 19.6.4. Desarrollo del destino turístico
 - 19.6.5. Plan de Desarrollo Turístico
- 19.7. Marketing del destino turístico
 - 19.7.1. Promoción del destino turístico
 - 19.7.2. Creación de marca turística
 - 19.7.3. Gestión offline y online del destino turístico
- 19.8. Análisis de casos de gestión estratégica
 - 19.8.1. Alianzas estratégicas
 - 19.8.2. Adaptación al entorno cambiante
 - 19.8.3. Tecnología para destinos turísticos
 - 19.8.4. Estrategias competitivas en el sector de las líneas aéreas
- 19.9. La consultoría turística
 - 19.9.1. Definición y evolución de la consultoría
 - 19.9.2. Conceptos elementales de la actividad de consultoría
 - 19.9.3. Técnicas de un consultor
 - 19.9.4. La dirección de proyectos
 - 19.9.5. La consultoría turística

- 19.10. Consultoría de destinos
 - 19.10.1. Técnicas en consultoría de destino
 - 19.10.2. Consultoría de empresas turísticas
 - 19.10.3. Tipología de actuaciones
 - 19.10.4. Identificación de oportunidades de negocio
 - 19.10.5. Creación de productos y comercialización

Módulo 20. Derecho y legislación turística

- 20.1. Introducción
 - 20.1.1. Introducción
 - 20.1.2. Concepto de Turismo
 - 20.1.3. Concepto de Derecho del Turismo
 - 20.1.4. Legislación turística
- 20.2. El Derecho
 - 20.2.1. El sistema de fuentes
 - 20.2.2. Concepto de Derecho
 - 20.2.3. Sistema de fuentes. Jerarquía normativa
 - 20.2.4. La ley, concepto y clases
 - 20.2.5. La Constitución Española
- 20.3. Características
 - 20.3.1. La costumbre: Concepto, requisitos y clases
 - 20.3.2. Los principios generales del Derecho
 - 20.3.3. La jurisprudencia y la analogía
 - 20.3.4. Eficacia de la ley, ignorancia de la ley y fraude a la ley
- 20.4. Instituciones fundamentales del Derecho Civil
 - 20.4.1. Derecho Civil: Concepto y clases
 - 20.4.2. La persona física y jurídica
 - 20.4.3. La obligación
 - 20.4.4. Los contratos
- 20.5. La empresa, el empresario y el operador económico organizado. Las sociedades mercantiles.
 - 20.5.1. Derecho Mercantil. Concepto
 - 20.5.2. Fuentes del Derecho Mercantil
 - 20.5.3. Empresa y empresario
 - 20.5.4. El empresario social
- 20.6. La legislación turística: Distribución de competencias entre el Estado y las Comunidades Autónomas en materia turística
 - 20.6.1. La Administración Turística. Funciones
 - 20.6.2. Reparto de competencias en materia de Turismo
- 20.7. Los sujetos del Turismo. Alojamientos turísticos (I): Establecimientos hoteleros
 - 20.7.1. Introducción: Concepto y clasificación de los alojamientos turísticos
 - 20.7.2. Los establecimientos hoteleros
 - 20.7.3. Bases de clasificación de los establecimientos hoteleros
 - 20.7.4. Grupo primero: Hoteles
 - 20.7.5. Grupo segundo: Hoteles Apartamento
 - 20.7.6. Grupo tercero: Pensiones
 - 20.7.7. Especializaciones hoteleras
 - 20.7.8. La exigencia del director
- 20.8. Los sujetos del Turismo. Alojamientos turísticos (II): Establecimientos extrahoteleros
 - 20.8.1. Apartamentos turísticos
 - 20.8.2. Campamentos de Turismo
 - 20.8.3. Alojamientos rurales
- 20.9. La actividad administrativa de limitación en materia turística. La inspección turística
 - 20.9.1. El control administrativo del Turismo
 - 20.9.2. Fundamento y naturaleza de la potestad de inspección turística
 - 20.9.3. El inspector de Turismo



- 20.9.4. Los planes e instrumentos de inspección
- 20.10. Los contratos turísticos en particular. Regulación y contenido
 - 20.10.1. Los contratos turísticos. Generalidades
 - 20.10.2. Contrato de viaje combinado
 - 20.10.3. Contrato de adquisición de derechos de aprovechamiento por turno de bienes inmuebles de uso turístico
 - 20.10.4. Contrato de servicios sueltos
 - 20.10.5. Contrato de reserva contingente
 - 20.10.6. Contrato de seguro turístico
 - 20.10.7. Contrato de hospedaje
 - 20.10.8. Contrato de gestión hotelera

“

Este programa universitario te permitirá aprender de forma práctica mediante sistemas virtuales de aprendizaje, para desarrollar tu labor con totales garantías de éxito”

04

Objetivos docentes

La prioridad de este Grand Master de TECH es proporcionar a los profesionales conocimientos avanzados y herramientas prácticas para liderar con éxito Empresas Turísticas en un entorno global competitivo. A través de un enfoque integral, los alumnos comprenderán cómo desarrollar estrategias innovadoras, gestionar recursos de manera eficiente y diseñar experiencias turísticas de alto impacto. Además, aprenderán a aplicar principios de sostenibilidad, adaptándose a las demandas del mercado y promoviendo el crecimiento del sector turístico.





“Diseñarás planes estratégicos alineados con los objetivos de crecimiento y sostenibilidad de las Empresas Turísticas”



Objetivos generales

- ♦ Definir las últimas tendencias en gestión empresarial, atendiendo al entorno globalizado que rige los criterios de la alta dirección
- ♦ Desarrollar las principales habilidades de liderazgo que deben definir a los profesionales en activo
- ♦ Ahondar en los criterios de sostenibilidad marcados por los estándares internacionales a la hora de desarrollar un plan de negocio
- ♦ Fomentar la creación de estrategias corporativas que marquen el guion que debe seguir la empresa para ser más competitiva y lograr sus propios objetivos
- ♦ Diferenciar las competencias esenciales para dirigir estratégicamente la actividad empresarial
- ♦ Trabajar de una forma más efectiva, más ágil y más alineado con las nuevas tecnologías y herramientas actuales
- ♦ Diseñar estrategias y políticas innovadoras que mejoren la gestión y la eficiencia empresarial
- ♦ Delimitar la mejor manera para gestionar los recursos humanos de la empresa, logrando un mayor rendimiento de los mismos
- ♦ Adquirir las habilidades comunicativas necesarias en un líder empresarial para lograr que su mensaje sea escuchado y entendido entre los miembros de su comunidad
- ♦ Esclarecer el entorno económico en el que se desarrolla la empresa y desarrollar estrategias adecuadas para adelantarse a los cambios





Objetivos específicos

Módulo 1. Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas

- ♦ Desarrollar habilidades de liderazgo ético que integren principios de responsabilidad social empresarial en la toma de decisiones
- ♦ Capacitar en la implementación de políticas de responsabilidad social que generen un impacto positivo en la comunidad y el entorno

Módulo 2. Dirección estratégica y *Management* Directivo

- ♦ Ahondar en la formulación y ejecución de estrategias empresariales eficaces
- ♦ Obtener competencias en la gestión de equipos directivos para mejorar el rendimiento organizacional

Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

- ♦ Profundizar en la gestión efectiva del talento humano, enfocándose en la atracción, desarrollo y retención de los empleados clave
- ♦ Ser capaz de crear y gestionar equipos de alto rendimiento alineados con los objetivos organizacionales

Módulo 4. Dirección económico-financiera

- ♦ Manejar herramientas innovadoras para la toma de decisiones financieras estratégicas que optimicen los recursos y aseguren la rentabilidad de la empresa
- ♦ Capacitar en la elaboración y gestión de presupuestos, informes financieros y el análisis de la viabilidad de proyectos

Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

- ♦ Desarrollar competencias en la planificación, coordinación y control de las operaciones logísticas dentro de la cadena de suministro
- ♦ Optimizar los procesos operacionales y reducir los costos asociados a la logística empresarial

Módulo 6. Dirección de sistemas de información

- ♦ Optimizar la gestión de sistemas de información para mejorar la eficiencia organizacional
- ♦ Desarrollar habilidades para tomar decisiones sobre la implementación de sistemas de información alineados a los objetivos empresariales

Módulo 7. Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa

- ♦ Formar en la creación y ejecución de estrategias comerciales y de marketing que alineen la oferta empresarial con las demandas del mercado
- ♦ Desarrollar competencias en la gestión de la comunicación corporativa para fortalecer la imagen de marca

Módulo 8. Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial

- ♦ Dominar el uso de herramientas y metodologías para realizar investigaciones de mercado que identifiquen oportunidades de negocio
- ♦ Gestionar campañas publicitarias efectivas y tomar decisiones estratégicas en la dirección comercial

Módulo 9. Innovación y Dirección de Proyectos

- ♦ Fomentar la capacidad para gestionar proyectos innovadores que aporten valor y diferencien a la empresa en el mercado
- ♦ Desarrollar competencias en la planificación, ejecución y control de proyectos con un enfoque en la innovación y la sostenibilidad

Módulo 10. Management Directivo

- ♦ Obtener habilidades para liderar equipos directivos en entornos empresariales dinámicos y globalizados
- ♦ Capacitar para la toma de decisiones estratégicas que optimicen los recursos y mejoren el desempeño organizacional

Módulo 11. Gestión del patrimonio cultural

- ♦ Desarrollar competencias para gestionar de manera sostenible el patrimonio cultural, promoviendo su conservación y difusión a través de iniciativas culturales
- ♦ Identificar los desafíos y oportunidades asociados con la gestión del patrimonio cultural en contextos locales y globales

Módulo 12. Fundamentos del Marketing

- ♦ Comprender el impacto de la digitalización y las redes sociales en el marketing contemporáneo y cómo estas herramientas pueden ser aprovechadas para mejorar las campañas de marketing
- ♦ Adquirir conocimientos básicos sobre los principios y herramientas fundamentales del marketing, aplicándolos en diferentes sectores

Módulo 13. Estructuras de mercados turísticos

- ♦ Analizar las diferentes estructuras de los mercados turísticos, comprendiendo cómo se organizan y operan a nivel local, regional y global
- ♦ Identificar las tendencias emergentes en los mercados turísticos, como el ecoturismo, el turismo de lujo y el turismo sostenible, y cómo estas afectan las decisiones empresariales en el sector

Módulo 14. Publicidad y comunicación turística interactiva

- ♦ Aplicar principios de publicidad y comunicación interactiva para promover destinos y servicios turísticos a través de plataformas digitales y medios sociales
- ♦ Crear campañas de marketing digital interactivas que mejoren la experiencia del consumidor y fomenten la participación en las decisiones de viaje

Módulo 15. Gestión de la calidad e innovación en Turismo

- ♦ Fomentar la innovación dentro de las organizaciones turísticas para desarrollar nuevos productos y servicios que respondan a las cambiantes demandas del mercado
- ♦ Analizar la relación entre calidad, innovación y competitividad en el sector turístico, y cómo estos factores impactan en la fidelización de los clientes

Módulo 16. Comportamiento del consumidor

- ♦ Comprender las teorías y conceptos clave del comportamiento del consumidor, y cómo estas influyen en la toma de decisiones de compra y en el consumo de servicios turísticos
- ♦ Aplicar estos conocimientos para desarrollar estrategias de marketing que respondan a las necesidades y deseos de los consumidores dentro del sector turístico

Módulo 17. Publicidad y Relaciones Públicas

- ♦ Aplicar herramientas de comunicación para establecer y mantener relaciones sólidas con los medios de comunicación, las autoridades y los turistas
- ♦ Evaluar el impacto de las campañas publicitarias y las actividades de relaciones públicas en la reputación y la percepción del público objetivo



Módulo 18. Gestión pública de destinos turísticos

- ♦ Identificar las mejores prácticas para la promoción y gestión de destinos turísticos, colaborando con organismos públicos y privados para garantizar su crecimiento y sostenibilidad
- ♦ Evaluar los impactos sociales, económicos y medioambientales del turismo en los destinos y desarrollar estrategias para mitigar los efectos negativos

Módulo 19. Consultoría e investigación turística

- ♦ Aplicar los conocimientos adquiridos para ofrecer servicios de consultoría a empresas turísticas, ayudándolas a tomar decisiones estratégicas basadas en datos e investigaciones de mercado
- ♦ Analizar el papel de la investigación turística en la creación de políticas y estrategias que beneficien a las organizaciones turísticas y sus clientes

Módulo 20. Derecho y legislación turística

- ♦ Comprender el marco legal que regula la industria turística, tanto a nivel nacional como internacional, y cómo afecta las operaciones turísticas
- ♦ Desarrollar conocimientos sobre la legislación aplicable en la gestión de destinos turísticos, contratos de turismo y derechos del consumidor



Dominarás la Alta Dirección de Empresas Turísticas con un programa actualizado y guiado por expertos. ¡Únete a TECH y marca la diferencia en tu práctica profesional!”

05

Salidas profesionales

Al completar este Grand Master, los profesionales dominarán las estrategias más innovadoras en la gestión y dirección de empresas turísticas. También, estarán altamente cualificados para diseñar y ejecutar planes estratégicos que impulsen la competitividad, sostenibilidad y adaptabilidad de negocios en el sector. Además, los egresados liderarán equipos, optimizarán recursos y desarrollarán experiencias turísticas únicas que respondan a las demandas del mercado global. Este conocimiento especializado abrirá oportunidades en roles clave como Director General o Consultor en Gestión Turística.





“

Te desempeñarás como Director General de Empresas Turísticas como hoteles, agencias de viajes e incluso operadores turísticos”

Perfil del egresado

El egresado de esta completísima titulación universitaria es un profesional altamente especializado en la gestión estratégica y operativa del sector turístico. Asimismo, posee un sólido conocimiento en liderazgo, innovación y sostenibilidad, indispensables para impulsar empresas en un mercado global competitivo. Además, está preparado para diseñar estrategias efectivas, optimizar recursos y liderar equipos multidisciplinares, fomentando experiencias turísticas únicas y sostenibles que contribuyan al desarrollo económico y social del sector.

Supervisarás todas las actividades diarias de las instituciones del sector turístico, garantizando la calidad y la eficiencia en los servicios.

- ♦ **Liderazgo Estratégico:** Los egresados adquieren la habilidad de liderar equipos multidisciplinares, motivar a colaboradores y tomar decisiones estratégicas alineadas con los objetivos de las Empresas Turísticas
- ♦ **Gestión de la Innovación:** Se desarrolla la capacidad para implementar soluciones creativas y adaptarse a las tendencias del sector turístico, como el uso de tecnologías emergentes y estrategias de sostenibilidad
- ♦ **Pensamiento Analítico y Resolución de Problemas:** Los profesionales fortalecen su capacidad para analizar situaciones complejas en entornos empresariales turísticos, identificar problemas y diseñar soluciones efectivas basadas en datos
- ♦ **Competencia en Gestión Intercultural:** Una habilidad clave para operar en mercados internacionales, que incluye la comprensión y manejo de diferencias culturales, asegurando la comunicación efectiva y el éxito en entornos diversos



Después de realizar el Grand Master, podrás desempeñar tus conocimientos y habilidades en los siguientes cargos:

1. **Director General de Empresas Turísticas:** experto en la gestión estratégica y operativa de empresas del sector turístico, como hoteles, agencias de viajes y operadores turísticos
2. **Gerente de Marketing Turístico:** profesional encargado de diseñar e implementar estrategias de marketing para posicionar destinos turísticos y servicios en mercados locales e internacionales
3. **Consultor en Gestión Turística:** especialista en asesorar a empresas e instituciones en el desarrollo, optimización y planificación de proyectos turísticos sostenibles
4. **Director de Operaciones en Empresas Turísticas:** Responsable de la supervisión y coordinación de las actividades diarias en empresas del sector turístico, garantizando la calidad y eficiencia de los servicios
5. **Gerente de Innovación en Turismo:** experto en la aplicación de tecnologías y estrategias innovadoras para mejorar la experiencia del cliente y optimizar los procesos en Empresas Turísticas
6. **Especialista en Gestión de Destinos Turísticos:** profesional dedicado a la planificación y desarrollo de destinos turísticos, asegurando su sostenibilidad y atractivo para los visitantes
7. **Consultor en Turismo Sostenible:** Se encarga de diseñar y promover proyectos turísticos que respeten el medio ambiente, beneficien a las comunidades locales y aseguren la viabilidad económica a largo plazo
8. **Director de Relaciones Internacionales en Turismo:** especialista en la creación y gestión de alianzas estratégicas con organizaciones y empresas internacionales del sector turístico
9. **Analista de Tendencias Turísticas:** Se enfoca en la identificación y análisis de tendencias en el turismo para anticipar cambios en el mercado y diseñar estrategias adaptadas a las nuevas demandas
10. **Coordinador de Eventos Turísticos:** Se centra en la organización y gestión de eventos relacionados con el turismo, como congresos, ferias y actividades culturales, asegurando su éxito logístico y promocional

06

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 según el índice global score, 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.



07

Cuadro docente

Conforme a su prioridad de brindar los programas universitarios más integrales y actualizados del panorama académico, TECH realiza un exhaustivo proceso para instaurar sus respectivos claustros docentes. Gracias a este esfuerzo, se ha hecho con los mejores expertos en el campo de la Alta Dirección de Empresas Turísticas. De esta forma, han confeccionado múltiples contenidos didácticos definidos por su excelsa calidad y por ajustarse a las necesidades del mercado laboral actual. Así, los egresados disfrutarán de una experiencia intensiva que optimizará sus horizontes profesionales considerablemente.





“

Contarás con el respaldo del equipo docente, compuesto por auténticas referencias en la Alta Dirección de Empresas Turísticas”

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



Dña. Dove, Jennifer

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



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

Director Invitado Internacional

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

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

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



D. Gauthier, Rick

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

“

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

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

“

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

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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

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



D. La Sala, Andrea

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

“

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

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

“

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

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

“

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

Director Invitado 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 TECH podrás aprender con los mejores profesionales del mundo”

Director Invitado Internacional

Con una dilatada trayectoria profesional, consagrada al mundo de la **Hostelería** y el **Turismo**, el Doctor Makarand Mody es considerado un referente en el ámbito de la **gestión** y **coordinación** de proyectos para ese sector. Así, este líder empresarial se ha distinguido internacionalmente por sus aportes en materia de **Economía Colaborativa** y lleva a cabo diversas investigaciones sobre la **intersección de estos servicios** con otras áreas como la **Sanidad**.

El experto ha sido condecorado en varias ocasiones por sus méritos científicos, por ejemplo, ostenta un reconocimiento oficial de la **Sociedad Internacional de Educadores de Viajes y Turismo** (ISTTE). Asimismo, ha trabajado en **hoteles, aerolíneas, agencias** y ha realizado **estudios de mercado** para diferentes empresas. Su carrera también le ha vinculado académicamente a la industria hotelera de países como **India, Reino Unido, Suiza y Estados Unidos**. Así, ha acumulado una exhaustiva comprensión de los negocios y la gestión basada en el mundo real, pero conceptualmente fundamentada.

Por otro lado, el experto ha publicado en las **principales revistas especializadas** de este ámbito como la International Journal of Contemporary Hospitality Management, Tourism Management y Journal of Service Management, entre otras. Al mismo tiempo, es un invitado habitual en congresos, cursos y talleres especializados analizando problemáticas actuales como el impacto de Airbnb en la infraestructura de viajes y hospedajes

Del mismo modo, este catedrático es **Presidente de Programas** y **Director de Investigación** en la Escuela de Administración Hotelera de la Universidad de Boston. Desde este puesto, el especialista impulsa esfuerzos para crear oportunidades de colaboración con otras entidades y compañías.

Además, Makarand Mody se doctoró en la Universidad de Purdue y posee un Máster de la Universidad de Strathclyde de Escocia. A su vez, este directivo es miembro de la Asociación Internacional de Marketing y Ventas en Hostelería y el Consejo Internacional de Hostelería, Restauración y Educación Institucional.



Dr. Mody, Makarand

- ♦ Director de Investigación en Escuela de Administración Hotelera de la Universidad de Boston, EE. UU.
 - ♦ Presidente de Programas de Grado en la Escuela de Administración Hotelera de la Universidad de Boston
 - ♦ Director de Investigaciones Cualitativas de Mercado en IMRB International, Mumbai
 - ♦ Analista de Calidad en Kingfisher Airlines, Mumbai
 - ♦ Oficial de Formación en Hyatt Regency Mumbai
 - ♦ Asesor del Consejo de Redacción de revistas científicas como Journal of Hospitality & Tourism Research y Tourism Economics
 - ♦ Doctorado en Gestión de Hostelería y Turismo por la Universidad de Purdue
 - ♦ MBA en Gestión de Recursos Humanos para Turismo y Hostelería por la Universidad de Strathclyde, Glasgow, Escocia
 - ♦ Grado en Gestión de Hostelería por la Escuela de Hostelería Kohinoor-IMI, India y el Centro Universitario IMI, Lucerna, Suiza
- ♦ Miembro de: Asociación Internacional de Marketing y Ventas en Hostelería Consejo, Internacional de Hostelería, Restauración y Educación Institucional Centro de Viajes Responsables



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

08

Titulación

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



“

La realización de este Grand Master te permitirá acceder a una titulación de alto nivel que será indispensable para mejorar tu empleabilidad”

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

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

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

Título: **Grand Master en Alta Dirección de Empresas Turísticas**

Modalidad: **online**

Duración: **2 años**

Acreditación: **120 ECTS**



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

salud futuro
confianza personas
educación información tutores
garantía acreditación enseñanza
instituciones tecnología aprendizaje
comunidad compromiso
atención personalizada innovación
conocimiento presente calidad
desarrollo web formación
aula virtual idiomas



Grand Master Alta Dirección de Empresas Turísticas

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

Grand Master

Alta Dirección de Empresas Turísticas

