

# Grand Master

Dirección de Empresas  
de Turismo Sostenible

G M D E T S



## Grand Master

### Dirección de Empresas de Turismo Sostenible

- » 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-grand-master-direccion-empresas-turismo-sostenible](http://www.techtitute.com/escuela-de-negocios/grand-master/grand-master-grand-master-direccion-empresas-turismo-sostenible)

# Índice

01

Bienvenida

---

*pág. 4*

02

¿Por qué estudiar en TECH?

---

*pág. 6*

03

¿Por qué nuestro programa?

---

*pág. 10*

04

Objetivos

---

*pág. 14*

05

Competencias

---

*pág. 22*

06

Estructura y contenido

---

*pág. 30*

07

Metodología

---

*pág. 60*

08

Perfil de nuestros alumnos

---

*pág. 68*

09

Dirección del curso

---

*pág. 72*

10

Impacto para tu carrera

---

*pág. 94*

11

Beneficios para tu empresa

---

*pág. 98*

12

Titulación

---

*pág. 102*

# 01

# Bienvenida

La industria turística se ha consolidado como un motor económico universal de gran importancia. En esta línea, el fenómeno de la globalización ha favorecido a la movilidad, permitiendo a los turistas viajar a cualquier parte del mundo. Sin embargo, está comprobado científicamente que estos desplazamientos pueden generar graves consecuencias en el medioambiente. Por eso, cada vez más entidades adoptan un enfoque ecológico con el objetivo de mitigar sus efectos en los recursos naturales y demostrar a la ciudadanía su responsabilidad social. En este contexto, TECH lanza una titulación universitaria dirigida a directivos que brindará las estrategias más efectivas para que sus compañías se distingan por su sostenibilidad durante el desempeño de sus labores.



Grand Master en Dirección de Empresas de Turismo Sostenible  
TECH Global University



“

*Comprende la importancia del turismo sostenible y conviértete en un experto en este campo, para que dirijas con éxito empresas del sector”*

02

# ¿Por qué estudiar en TECH?

TECH es la mayor escuela de negocio 100% online del mundo. Se trata de una Escuela de Negocios de élite, con un modelo de máxima exigencia académica. Un centro de alto rendimiento internacional y de entrenamiento intensivo en habilidades directivas.



“

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

## En TECH Global University



### Innovación

La universidad ofrece un modelo de aprendizaje en línea que combina la última tecnología educativa con el máximo rigor pedagógico. Un método único con el mayor reconocimiento internacional que aportará las claves para que el alumno pueda desarrollarse en un mundo en constante cambio, donde la innovación debe ser la apuesta esencial de todo empresario.

“Caso de Éxito Microsoft Europa” por incorporar en los programas un novedoso sistema de multivídeo interactivo.



### Máxima exigencia

El criterio de admisión de TECH no es económico. No se necesita realizar una gran inversión para estudiar en esta universidad. Eso sí, para titularse en TECH, se podrán a prueba los límites de inteligencia y capacidad del alumno. El listón académico de esta institución es muy alto...

**95%**

de los alumnos de TECH finaliza sus estudios con éxito



### Networking

En TECH participan profesionales de todos los países del mundo, de tal manera que el alumno podrá crear una gran red de contactos útil para su futuro.

**+100.000**

directivos capacitados cada año

**+200**

nacionalidades distintas



### Empowerment

El alumno crecerá de la mano de las mejores empresas y de profesionales de gran prestigio e influencia. TECH ha desarrollado alianzas estratégicas y una valiosa red de contactos con los principales actores económicos de los 7 continentes.

**+500**

acuerdos de colaboración con las mejores empresas



### Talento

Este programa es una propuesta única para sacar a la luz el talento del estudiante en el ámbito empresarial. Una oportunidad con la que podrá dar a conocer sus inquietudes y su visión de negocio.

TECH ayuda al alumno a enseñar al mundo su talento al finalizar este programa.



### Contexto Multicultural

Estudiando en TECH el alumno podrá disfrutar de una experiencia única. Estudiará en un contexto multicultural. En un programa con visión global, gracias al cual podrá conocer la forma de trabajar en diferentes lugares del mundo, recopilando la información más novedosa y que mejor se adapta a su idea de negocio.

Los alumnos de TECH provienen de más de 200 nacionalidades.





TECH busca la excelencia y, para ello, cuenta con una serie de características que hacen de esta una universidad única:



### Aprende con los mejores

---

El equipo docente de TECH explica en las aulas lo que le ha llevado al éxito en sus empresas, trabajando desde un contexto real, vivo y dinámico. Docentes que se implican al máximo para ofrecer una especialización de calidad que permita al alumno avanzar en su carrera y lograr destacar en el ámbito empresarial.

Profesores de 20 nacionalidades diferentes.



*En TECH tendrás acceso a los análisis de casos más rigurosos y actualizados del panorama académico*



### Análisis

---

En TECH se explora el lado crítico del alumno, su capacidad de cuestionarse las cosas, sus competencias en resolución de problemas y sus habilidades interpersonales.



### Excelencia académica

---

En TECH se pone al alcance del alumno la mejor metodología de aprendizaje online. La universidad combina el método *Relearning* (metodología de aprendizaje de posgrado con mejor valoración internacional) con el Estudio de Caso. Tradición y vanguardia en un difícil equilibrio, y en el contexto del más exigente itinerario académico.



### Economía de escala

---

TECH es la universidad online más grande del mundo. Tiene un portfolio de más de 10.000 posgrados universitarios. Y en la nueva economía, **volumen + tecnología = precio disruptivo**. De esta manera, se asegura de que estudiar no resulte tan costoso como en otra universidad.

03

# ¿Por qué nuestro programa?

Realizar el programa de TECH supone multiplicar las posibilidades de alcanzar el éxito profesional en el ámbito de la alta dirección empresarial.

Es todo un reto que implica esfuerzo y dedicación, pero que abre las puertas a un futuro prometedor. El alumno aprenderá de la mano del mejor equipo docente y con la metodología educativa más flexible y novedosa.



“

*Contamos con el más prestigioso cuadro docente y el temario más completo del mercado, lo que nos permite ofrecerte una capacitación de alto nivel académico”*

Este programa aportará multitud de ventajas laborales y personales, entre ellas las siguientes:

01

### **Dar un impulso definitivo a la carrera del alumno**

Estudiando en TECH el alumno podrá tomar las riendas de su futuro y desarrollar todo su potencial. Con la realización de este programa adquirirá las competencias necesarias para lograr un cambio positivo en su carrera en poco tiempo.

*El 70% de los participantes de esta especialización logra un cambio positivo en su carrera en menos de 2 años.*

02

### **Desarrollar una visión estratégica y global de la empresa**

TECH ofrece una profunda visión de dirección general para entender cómo afecta cada decisión a las distintas áreas funcionales de la empresa.

*Nuestra visión global de la empresa mejorará tu visión estratégica.*

03

### **Consolidar al alumno en la alta gestión empresarial**

Estudiar en TECH supone abrir las puertas de hacia panorama profesional de gran envergadura para que el alumno se posicione como directivo de alto nivel, con una amplia visión del entorno internacional.

*Trabajarás más de 100 casos reales de alta dirección.*

04

### **Asumir nuevas responsabilidades**

Durante el programa se muestran las últimas tendencias, avances y estrategias, para que el alumno pueda llevar a cabo su labor profesional en un entorno cambiante.

*El 45% de los alumnos consigue ascender en su puesto de trabajo por promoción interna.*

05

### Acceso a una potente red de contactos

TECH interrelaciona a sus alumnos para maximizar las oportunidades. Estudiantes con las mismas inquietudes y ganas de crecer. Así, se podrán compartir socios, clientes o proveedores.

*Encontrarás una red de contactos imprescindible para tu desarrollo profesional.*

06

### Desarrollar proyectos de empresa de una forma rigurosa

El alumno obtendrá una profunda visión estratégica que le ayudará a desarrollar su propio proyecto, teniendo en cuenta las diferentes áreas de la empresa.

*El 20% de nuestros alumnos desarrolla su propia idea de negocio.*

07

### Mejorar soft skills y habilidades directivas

TECH ayuda al estudiante a aplicar y desarrollar los conocimientos adquiridos y mejorar en sus habilidades interpersonales para ser un líder que marque la diferencia.

*Mejora tus habilidades de comunicación y liderazgo y da un impulso a tu profesión.*

08

### Formar parte de una comunidad exclusiva

El alumno formará parte de una comunidad de directivos de élite, grandes empresas, instituciones de renombre y profesores cualificados procedentes de las universidades más prestigiosas del mundo: la comunidad TECH Global University.

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

# 04 Objetivos

Este plan de estudios hará que los profesionales de los negocios se mantengan a la vanguardia de las últimas tendencias en la dirección de empresas de Turismo Sostenible. Los alumnos obtendrán técnicas vanguardistas de disciplinas como el Marketing o Publicidad para optimizar su flujo de trabajo. Asimismo, los alumnos obtendrán capacidades avanzadas para incorporar los principios de sostenibilidad en todas las áreas de la gestión empresarial. De esta forma, los expertos liderarán proyectos que derivarán en la creación de bienes o servicios innovadores, que destaquen por su alto compromiso tanto con el medioambiente como con la comunidad local.



“

*Cumplirás tus metas laborales más ambiciosas dentro del sector turístico, destacando en el mercado por tu elevado compromiso con la protección del medioambiente”*

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

El Grand Master en Dirección de Empresas de Turismo Sostenible capacitará al alumno para:

01

Definir las últimas tendencias en gestión empresarial, atendiendo al entorno globalizado que rige los criterios de la alta dirección

04

Diferenciar las competencias esenciales para dirigir estratégicamente la actividad empresarial

02

Elaborar estrategias para llevar a cabo la toma de decisiones en un entorno complejo e inestable

03

Conocer los diferentes tipos de espacios y destinos turísticos, su valoración y sus factores condicionantes

05

Trabajar de una forma más efectiva, más ágil y más alineado con las nuevas tecnologías y herramientas actuales





06

Diseñar estrategias y políticas innovadoras que mejoren la gestión y la eficiencia empresarial

08

Esclarecer el entorno económico en el que se desarrolla la empresa y desarrollar estrategias adecuadas para adelantarse a los cambios



07

Adquirir las habilidades comunicativas necesarias en un líder empresarial para lograr que su mensaje sea escuchado y entendido entre los miembros de su comunidad

09

Ser capaz de desarrollar todas las fases de una idea de negocio: diseño, plan de viabilidad, ejecución, seguimiento

10

Descubrir los condicionantes que deben imponerse para el desarrollo sostenible del turismo

11

Aprender cuál ha sido la evolución de los principios destinos turísticos internacionales

14

Entender la importancia de la fidelización del cliente de productos turísticos y el marketing de relaciones

12

Conocer las principales acciones relacionada con la planificación turística contenidos en los planes públicos



13

Conocer las principales iniciativas de las puestas en valor del patrimonio cultural

15

Entender los conceptos básicos del turismo en relación con la historia, economía, cultura, sociedad y sostenibilidad

16

Estudiar la estructura de los mercados turísticos y sus consecuencias generadas en la dimensión social, económica y medioambiental

18

Aprender los conceptos básicos en sistemas y procesos de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, delimitándolos respecto de otros ámbitos académicos y profesionales afines

19

Estudiar la gestión pública de los destinos turísticos desde los distintos instrumentos de intervención y planificación turística

17

Conocer la política turística española entorno a la calidad turística como eje de desarrollo y competitividad

20

Conocer el sector no lucrativo y su funcionamiento como parte del desarrollo local de las comunidades, siendo entidades colaboradoras o precursoras de actividades turísticas sostenibles



21

Conocer los aportes del ecoturismo como elemento cohesionador entre la población y el desarrollo local, gestionando proyectos turísticos sostenibles trabajando en entornos socioculturales diferentes

24

Estudiar el proceso de intermediación turística a partir del comercio electrónico y los procesos de integración y concentración de empresas en la venta y comercialización turística actuales

22

Aprender los canales de distribución turística, los intermediarios y agentes que conforman la distribución turística



23

Conocer la dinámica evolución en los procesos de intermediación turística en relación con las nuevas tecnologías

25

Analizar los impactos desde el punto de vista de los proveedores y del cliente en el uso de internet como intermediario turístico

26

Aportar al alumno una visión práctica de las distintas áreas de gestión de un hotel y de una empresa de restauración

28

Conocer en profundidad los procesos productivos, en particular el uso turístico de los cruceros, aeropuertos y líneas aéreas, y resorts deportivos, ahondando en sus procedimientos operativos y dirección de operaciones

29

Comprender el carácter dinámico y evolutivo del turismo, y su relación con la creación de nuevos productos turísticos en función de la demanda actual y las nuevas tendencias

27

Adquirir habilidades y competencias necesarias para asumir responsabilidades, desde cargos directivos, relacionadas con la gestión y organización de las empresas de hostelería y restauración

30

Conocer las funciones del responsable de organización de eventos, sus funciones y las implicaciones de la organización y producción de eventos.



# 05 Competencias

Gracias a este Grand Master, los egresados serán capaces de dirigir exitosamente compañías de Turismo Sostenible. Tras finalizar el programa universitario, los profesionales nutrirán su praxis diaria con las estrategias más innovadoras en campos como Marketing, la Publicidad y las Relaciones Públicas. De este modo, las implementarán con eficacia en sus proyectos e integrarán los principios de sostenibilidad en todas las áreas de la operación. Además, los expertos obtendrán habilidades avanzadas para gestionar eficazmente los recursos financieros, optimizando los costos e identificando fuentes de financiamiento sostenible. También estarán altamente cualificados para liderar proyectos de innovación que impulsen el crecimiento organizacional.



“

*Un programa 100% online que amplificará tu currículum profesional con una doble titulación universitaria, si cumples con los requisitos de acceso oficiales”*

01

Resolver conflictos empresariales y problemas entre los trabajadores

02

Realizar una correcta gestión de equipos que permitan mejorar la productividad y, por tanto, los beneficios de la empresa

03

Llevar a cabo el control económico y financiero de la empresa

04

Manejar herramientas y métodos para la manipulación y mejor utilización del dato, para la entrega de resultados comprensibles para el receptor final

05

Controlar los procesos logísticos, así como de compras y aprovisionamiento de la compañía





06

Profundizar en los nuevos modelos de negocios de los sistemas de información

08

Aplicar las estrategias más adecuadas para apostar por el comercio electrónico de los productos de la empresa

09

Elaborar y liderar planes de marketing

07

Implementar las claves para que la gestión del I+D+i tenga éxito en las organizaciones

10

Desarrollar métricas de consecución de objetivos asociadas a una estrategia de marketing digital y analizarlas en cuadros de mandos digitales



11

Apostar por la innovación en todos los procesos y áreas de la empresa

14

Analizar los impactos generados por la actividad turística

12

Reconocer los perfiles psicográficos de los individuos en su comportamiento como consumidores de ocio y turismo



13

Comprender el proceso de decisión de compra y los factores que influyen en el mismo

15

Dirigir y gestionar los distintos tipos de entidades turísticas

16

Identificar y gestionar espacios y destinos turísticos

18

Analizar los modelos de innovación y la normalización entorno a los procesos creativos de la innovación

19

Utilizar terminología comercial correcta en la realización y presentación de trabajos y proyectos

17

Analizar la normalización internacional: iniciativas internacionales de estandarización y principales actores.

20

Explorar los diversos subsectores turísticos y su funcionamiento en los destinos turísticos en el ámbito mundial



21

Gestionar el territorio turístico de acuerdo con los principios de sostenibilidad

24

Definir los objetivos estratégicos en la organización de eventos de una organización en función de sus necesidades internas, las demandas externas, la naturaleza de la institución y su situación diseñando estrategias en la planificación de eventos

22

Gestionar el turismo sostenible como instrumento a la cooperación del desarrollo social respetando la identidad social y cultural de las localidades receptoras



23

Aplicar a las empresas turísticas el enfoque de la actual dirección estratégica para llegar a la formulación e implantación de las estrategias más adecuadas a cada tipo de empresa turística

25

Organizar y saber utilizar la información procedente de diferentes contextos para valorar los efectos del entorno jurídico en la gestión turística

26

Analizar y estudiar los procedimientos necesarios para la creación de paquetes turísticos en las empresas turísticas de la oferta complementaria y su comercialización como estrategia en la desestacionalización turística

28

Explorar los diversos subsectores turísticos y su funcionamiento en los destinos turísticos en el ámbito mundial

29

Analizar los modelos de innovación y la normalización entorno a los procesos creativos de la innovación

27

Elaborar estrategias y políticas desarrolladas desde la función de la dirección teniendo en cuenta el profundo conocimiento de cada uno de los departamentos que conforman la gestión hotelera y de restauración

30

Manejar los pasos para la elaboración de un manual interno de organización de eventos y protocolo, y su aplicación a la realidad de las organizaciones



# 06

## Estructura y contenido

El presente programa universitario dotará a los egresados de un enfoque integral sobre la dirección hotelera y el Turismo Sostenible. Para ello, el plan de estudio profundizará a fondo en cuestiones tales como la gestión del patrimonio cultural, la estructura del mercado turístico o el comportamiento de los consumidores. A su vez, equipará a los egresados con las técnicas más innovadoras de campos como el Marketing, Publicidad o Relaciones Públicas. Esto permitirá a los profesionales elevar sus competencias directivas a un nivel superior, siendo capaces de garantizar el éxito en la gestión de sus organizaciones y conducir las a lo más alto del mercado.



“

*La importancia actual de la Dirección de Empresas de Turismo Sostenible convierte a esta titulación en una apuesta segura, con un mercado lleno de posibilidades y en continua expansión”*

## Plan de estudios

El Grand Master en Dirección de Empresas de Turismo Sostenible de TECH Universidad es un programa intensivo que prepara a los alumnos para afrontar retos y decisiones empresariales tanto a nivel nacional como internacional. Su contenido está pensado para favorecer el desarrollo de las competencias directivas que permitan la toma de decisiones con un mayor rigor en entornos inciertos.

A lo largo de este estudio, el alumno analizará multitud de casos prácticos mediante el trabajo individual, logrando un aprendizaje de gran calidad que podrá aplicar, posteriormente, a su práctica diaria. Se trata, por tanto, de una auténtica inmersión en situaciones reales de negocio.

Este programa trata en profundidad las principales áreas de la empresa y está diseñado para que los directivos entiendan la gestión turística desde una perspectiva estratégica, internacional e innovadora.

Un plan pensado para los alumnos, enfocado a su mejora profesional y que les prepara para alcanzar la excelencia en el ámbito del turismo sostenible. Un programa que entiende sus necesidades y las de su empresa mediante un contenido innovador basado en las últimas tendencias, y apoyado por la mejor metodología educativa y un claustro excepcional, que les otorgará competencias para resolver situaciones críticas de forma creativa y eficiente.

Este programa se desarrolla a lo largo de 24 meses y se divide en 28 módulos:

<b>Módulo 1</b>	Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas
<b>Módulo 2</b>	Dirección estratégica y <i>Management</i> Directivo
<b>Módulo 3</b>	Dirección de personas y gestión del talento
<b>Módulo 4</b>	Dirección económico-financiera
<b>Módulo 5</b>	Dirección de operaciones y logística
<b>Módulo 6</b>	Dirección de sistemas de información
<b>Módulo 7</b>	Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa
<b>Módulo 8</b>	Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial
<b>Módulo 9</b>	Innovación y Dirección de Proyectos
<b>Módulo 10</b>	<i>Management</i> Directivo
<b>Módulo 11</b>	Planificación y gestión de espacios turísticos sostenibles
<b>Módulo 12</b>	Gestión del Patrimonio Cultural
<b>Módulo 13</b>	Fundamentos del Marketing
<b>Módulo 14</b>	Estructura de mercados turísticos



**Módulo 15** Publicidad y comunicación turística interactiva

**Módulo 16** Gestión de la calidad e innovación en turismo

**Módulo 17** Comportamiento del consumidor

**Módulo 18** Publicidad y relaciones públicas

**Módulo 19** Gestión pública de destinos turísticos

**Módulo 20** Turismo y cooperación al desarrollo local

**Módulo 21** Canales de distribución turística

**Módulo 22** Dirección hotelera y restauración

**Módulo 23** Dirección de operaciones turísticas

**Módulo 24** Derecho y legislación turística

**Módulo 25** Organización de congresos, eventos y protocolo

**Módulo 26** Organización y gestión de empresas

**Módulo 27** Dirección comercial y Marketing

**Módulo 28** Fundamentos de Contabilidad

## ¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH ofrece la posibilidad de desarrollar este Grand Master en Dirección de Empresas de Turismo Sostenible de manera totalmente online. Durante los 24 meses que dura la especialización, el alumno podrá acceder a todos los contenidos de este programa en cualquier momento, lo que le permitirá autogestionar su tiempo de estudio.

*Una experiencia educativa única, clave y decisiva para impulsar tu desarrollo profesional y dar el salto definitivo.*

## Módulo 1. 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 RSC

### 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**

<p><b>2.1. Análisis y diseño organizacional</b></p> <p>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</p>	<p><b>2.2. Estrategia Corporativa</b></p> <p>2.2.1. Estrategia corporativa competitiva 2.2.2. Estrategias de Crecimiento: tipologías 2.2.3. Marco conceptual</p>	<p><b>2.3. Planificación y Formulación Estratégica</b></p> <p>2.3.1. Marco Conceptual 2.3.2. Elementos de la Planificación Estratégica 2.3.3. Formulación Estratégica: Proceso de la Planificación Estratégica</p>	<p><b>2.4. Pensamiento estratégico</b></p> <p>2.4.1. La empresa como un sistema 2.4.2. Concepto de organización</p>
<p><b>2.5. Diagnóstico Financiero</b></p> <p>2.5.1. Concepto de Diagnóstico Financiero 2.5.2. Etapas del Diagnóstico Financiero 2.5.3. Métodos de Evaluación para el Diagnóstico Financiero</p>	<p><b>2.6. Planificación y Estrategia</b></p> <p>2.6.1. El Plan de una Estrategia 2.6.2. Posicionamiento Estratégico 2.6.3. La Estrategia en la Empresa</p>	<p><b>2.7. Modelos y Patrones Estratégicos</b></p> <p>2.7.1. Marco Conceptual 2.7.2. Modelos Estratégicos 2.7.3. Patrones Estratégicos: Las Cinco P's de la Estrategia</p>	<p><b>2.8. Estrategia Competitiva</b></p> <p>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</p>
<p><b>2.9. Dirección Estratégica</b></p> <p>2.9.1. El concepto de Estrategia 2.9.2. El proceso de dirección estratégica 2.9.3. Enfoques de la dirección estratégica</p>	<p><b>2.10. Implementación de la Estrategia</b></p> <p>2.10.1. Sistemas de Indicadores y Enfoque por Procesos 2.10.2. Mapa Estratégico 2.10.3. Alineamiento Estratégico</p>	<p><b>2.11. Management Directivo</b></p> <p>2.11.1. Marco conceptual del Management Directivo 2.11.2. Management Directivo. El Rol del Consejo de Administración y herramientas de gestión corporativas</p>	<p><b>2.12. Comunicación Estratégica</b></p> <p>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</p>

**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 RR.HH
- 3.4.2. Un nuevo entorno para la gestión y dirección de personas
- 3.4.3. Dirección estratégica de RR.HH

**3.5. Selección, dinámicas de grupo y reclutamiento de RRHH**

- 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 RR.HH
- 3.12.2. *Personal Branding* para profesionales de RR.HH

**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 Humano y equipos PRL**

- 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 II**

- 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
- 4.6.4. El Presupuesto de Tesorería
- 4.6.5. 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
- 4.12.2. 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. La dirección de Operaciones

#### 5.2. Organización industrial y logística

- 5.2.1. Departamento de Organización Industrial
- 5.2.2. Departamento de Logística

#### 5.3. Estructura y tipos de producción (MTS, MTO, ATO, ETO, etc)

- 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

<p><b>5.9. Supply Chain management</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>5.9.1. Concepto de Gestión de la Cadena de Suministro (SCM)</li> <li>5.9.2. Costes y eficiencia de la cadena de operacione</li> <li>5.9.3. Patrones de Demanda</li> <li>5.9.4. La estrategia de operaciones y el cambio</li> </ul>	<p><b>5.10. Interacciones de la SCM con todas las áreas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>5.10.1. Interacción de la cadena de suministro</li> <li>5.10.2. Interacción de la cadena de suministro. Integración por partes</li> <li>5.10.3. Problemas de integración de la cadena de suministro</li> <li>5.10.4. Cadena de suministro 4.0</li> </ul>	<p><b>5.11. Costes de la logística</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>5.11.1. Costes logísticos</li> <li>5.11.2. Problemas de los costes logísticos</li> <li>5.11.3. Optimización de costes logísticos</li> </ul>	<p><b>5.12. Rentabilidad y eficiencia de las cadenas logísticas: KPIS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>5.12.1. Cadena logística</li> <li>5.12.2. Rentabilidad y eficiencia de la cadena logística</li> <li>5.12.3. Indicadores de rentabilidad y eficiencia de la cadena logística</li> </ul>
<p><b>5.13. Gestión de procesos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>5.13.1. La gestión de procesos</li> <li>5.13.2. Enfoque basado en procesos: mapa de procesos</li> <li>5.13.3. Mejoras en la gestión de procesos</li> </ul>	<p><b>5.14. Distribución y logística de transportes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>5.14.1. Distribución en la cadena de suministro</li> <li>5.14.2. Logística de Transportes</li> <li>5.14.3. Sistemas de Información Geográfica como soporte a la Logística</li> </ul>	<p><b>5.15. Logística y clientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>5.15.1. Análisis de Demanda</li> <li>5.15.2. Previsión de Demanda y Ventas</li> <li>5.15.3. Planificación de Ventas y Operaciones</li> <li>5.15.4. Planeamiento participativo, pronóstico y reabastecimiento (CPFR)</li> </ul>	<p><b>5.16. Logística internacional</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>5.16.1. Procesos de exportación e importación</li> <li>5.16.2. Aduanas</li> <li>5.16.3. Formas y Medios de Pago Internacionales</li> <li>5.16.4. Plataformas logísticas a nivel internacional</li> </ul>
<p><b>5.17. Outsourcing de operaciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>5.17.1. Gestión de operaciones y <i>Outsourcing</i></li> <li>5.17.2. Implantación del outsourcing en entornos logísticos</li> </ul>	<p><b>5.18. Competitividad en operaciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>5.18.1. Gestión de Operaciones</li> <li>5.18.2. Competitividad operacional</li> <li>5.18.3. Estrategia de Operaciones y ventajas competitivas</li> </ul>	<p><b>5.19. Gestión de la calidad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>5.19.1. Cliente interno y cliente externo</li> <li>5.19.2. Los costes de calidad</li> <li>5.19.3. La mejora continua y la filosofía de <i>Deming</i></li> </ul>	

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. Sistemas de información y estrategia corporativa
- 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. BI en los distintos departamentos de la empresa
- 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**

<p><b>7.1. Dirección comercial</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>7.1.1. Marco conceptual de la dirección comercial</li> <li>7.1.2. Estrategia y planificación comercial</li> <li>7.1.3. El rol de los directores comerciales</li> </ul>	<p><b>7.2. Marketing</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>7.2.1. Concepto de Marketing</li> <li>7.2.2. Elementos básicos del marketing</li> <li>7.2.3. Actividades de marketing de la empresa</li> </ul>	<p><b>7.3. Gestión Estratégica del Marketing</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>7.3.1. Concepto de Marketing estratégico</li> <li>7.3.2. Concepto de planificación estratégica de marketing</li> <li>7.3.3. Etapas del proceso de planificación estratégica de marketing</li> </ul>	<p><b>7.4. Marketing digital y comercio electrónico</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>7.4.1. Objetivos del Marketing digital y comercio electrónico</li> <li>7.4.2. Marketing Digital y medios que emplea Comercio electrónico. Contexto general</li> <li>7.4.3. Categorías del comercio electrónico</li> <li>7.4.4. Ventajas y desventajas del <i>Ecommerce</i> frente al comercio tradicional</li> </ul>
<p><b>7.5. <i>Managing digital business</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>7.5.1. Estrategia competitiva ante la creciente digitalización de los medios</li> <li>7.5.2. Diseño y creación de un plan de Marketing Digital</li> <li>7.5.3. Análisis del ROI en un plan de Marketing Digital</li> </ul>	<p><b>7.6. Marketing digital para reforzar la marca</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>7.6.1. Estrategias online para mejorar la reputación de tu marca</li> <li>7.6.2. <i>Branded Content &amp; Storytelling</i></li> </ul>	<p><b>7.7. Estrategia de Marketing Digital</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>7.7.1. Definir la estrategia del Marketing Digital</li> <li>7.7.2. Herramientas de la estrategia de Marketing Digital</li> </ul>	<p><b>7.8. Marketing digital para captar y fidelizar clientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>7.8.1. Estrategias de fidelización y vinculación a través de Internet</li> <li>7.8.2. <i>Visitor Relationship Management</i></li> <li>7.8.3. Hipersegmentación</li> </ul>
<p><b>7.9. Gestión de campañas digitales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>7.9.1. ¿Qué es una campaña de publicidad digital?</li> <li>7.9.2. Pasos para lanzar una campaña de marketing online</li> <li>7.9.3. Errores de las campañas de publicidad digital</li> </ul>	<p><b>7.10. Plan de marketing online</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>7.10.1. ¿Qué es una un plan de Marketing Online?</li> <li>7.10.2. Pasos para crear un plan de Marketing Online</li> <li>7.10.3. Ventajas de disponer un plan de Marketing Online</li> </ul>	<p><b>7.11. <i>Blended marketing</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>7.11.1. ¿Qué es el <i>Blended Marketing</i>?</li> <li>7.11.2. Diferencias entre Marketing Online y Offline</li> <li>7.11.3. Aspectos a tener en cuenta en la estrategia de <i>Blended Marketing</i></li> <li>7.11.4. Características de una estrategia de <i>Blended Marketing</i></li> <li>7.11.5. Recomendaciones en <i>Blended Marketing</i></li> <li>7.11.6. Beneficios del <i>Blended Marketing</i></li> </ul>	<p><b>7.12. Estrategia de ventas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>7.12.1. Estrategia de ventas</li> <li>7.12.2. Métodos de ventas</li> </ul>
<p><b>7.13. Comunicación Corporativa</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>7.13.1. Concepto</li> <li>7.13.2. Importancia de la comunicación en la organización</li> <li>7.13.3. Tipo de la comunicación en la organización</li> <li>7.13.4. Funciones de la comunicación en la organización</li> <li>7.13.5. Elementos de la comunicación</li> <li>7.13.6. Problemas de la comunicación</li> <li>7.13.7. Escenarios de la comunicación</li> </ul>	<p><b>7.14. Estrategia de Comunicación Corporativa</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>7.14.1. Programas de motivación, acción social, participación y entrenamiento con RRHH</li> <li>7.14.2. Instrumentos y soportes de comunicación interna</li> <li>7.14.3. El plan de comunicación interna</li> </ul>	<p><b>7.15. Comunicación y reputación digital</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>7.15.1. Reputación online</li> <li>7.15.2. ¿Cómo medir la reputación digital?</li> <li>7.15.3. Herramientas de reputación online</li> <li>7.15.4. Informe de reputación online</li> <li>7.15.5. Branding online</li> </ul>	

**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.** Planificación y Gestión de Espacios Turísticos Sostenibles**11.1. Sistema turístico y escenarios turísticos**

- 11.1.1. Sistema turístico
- 11.1.2. Territorialidad del turismo
- 11.1.3. Escenarios turísticos más relevantes

**11.2. Política turística y sostenibilidad**

- 11.2.1. Instrumentos de la política turística
- 11.2.2. Plan general de turismo y planificación
- 11.2.3. Sostenibilidad en el sector turístico

**11.3. Planificación Estratégica aplicada al sector turístico**

- 11.3.1. Análisis teórico sobre la planificación estratégica
- 11.3.2. Desarrollo del Plan Estratégico del turismo en destino
- 11.3.3. Esquema y contenido de un plan Estratégico
- 11.3.4. Fases de desarrollo

**11.4. Diagnóstico, desarrollo y metodología**

- 11.4.1. Metodología para el desarrollo del diagnóstico
- 11.4.2. Recursos y tipología de recursos turísticos
- 11.4.3. Optación de información y análisis DAFO

**11.5. Definición del modelo y estrategias de desarrollo**

- 11.5.1. Definición de objetivos y modelo de desarrollo
- 11.5.2. Definición de estrategias y líneas de actuación

**Módulo 12.** Gestión del Patrimonio Cultural**12.1. Introducción al patrimonio cultural****12.2. Las políticas de conservación del patrimonio****12.3. El patrimonio cultural como argumento turístico****12.4. Recursos, espacios y mercados turísticos****12.5. La importancia del guía turístico y la interpretación del patrimonio**

## Módulo 13. Fundamentos del Marketing

### 13.1. Conceptos básicos

- 13.1.1. Introducción
- 13.1.2. Conceptos básicos del marketing
- 13.1.3. Etapas o enfoques del marketing
- 13.1.4. Utilidad, satisfacción y calidad
- 13.1.5. Intercambio, transacción y relaciones
- 13.1.6. Concepto y tareas de la dirección comercial
- 13.1.7. Los instrumentos del marketing

### 13.2. El mercado

- 13.2.1. Concepto de mercado y entorno
- 13.2.2. Clasificación del mercado
- 13.2.3. El microentorno o entorno específico
- 13.2.4. El macroentorno o entorno general
- 13.2.5. El mercado y el entorno en el plan de marketing

### 13.3. Segmentación y posicionamiento

- 13.3.1. Fundamentos y objetivos de la segmentación
- 13.3.2. Criterios de segmentación
- 13.3.3. Etapas del proceso de segmentación
- 13.3.4. Estrategia comercial y segmentación
- 13.3.5. El posicionamiento

### 13.4. Sistema de información e investigación comercial

- 13.4.1. Conceptos y aplicaciones de la investigación comercial
- 13.4.2. Etapas de la investigación comercial
- 13.4.3. Las fuentes de información
- 13.4.4. Tipos de investigación comercial
- 13.4.5. Cuestionario y muestreo

### 13.5. El comportamiento del consumidor

- 13.5.1. Introducción
- 13.5.2. El proceso de decisión de compra
- 13.5.3. Factores internos
- 13.5.4. Factores externos
- 13.5.5. Tipos de compra
- 13.5.6. La respuesta del consumidor
- 13.5.7. Modelización del comportamiento del consumidor del consumidor

## Módulo 14. Estructura de mercados turísticos

### 14.1. Introducción al turismo

- 14.1.1. Concepto de Turismo, origen y evolución
- 14.1.2. Definiciones de Turismo
- 14.1.3. Tipos de turismo
- 14.1.4. Ciclo de vida del producto turístico
- 14.1.5. Turismo Sostenible

### 14.2. El turismo en el tiempo

- 14.2.1. Historia del turismo hasta el S.XX
- 14.2.2. El turismo contemporáneo (S.XX y XXI)
- 14.2.3. Evolución del turismo en España

### 14.3. Planificación turística

- 14.3.1. El proceso de la planificación del espacio turístico
- 14.3.2. Instrumentos de planificación turística: El plan de desarrollo Turístico (PDT)
- 14.3.3. La sostenibilidad como criterio de la planificación Turística

### 14.4. Economía del turismo

- 14.4.1. El proceso productivo turístico
- 14.4.2. La importancia de los efectos económicos del turismo
- 14.4.3. Balanza de pagos turística

### 14.5. Flujos turísticos

- 14.5.1. Flujos turísticos internacionales
- 14.5.2. Turismo en España
- 14.5.3. Destinos turísticos y mercados emisores

### 14.6. Demanda turística

- 14.6.1. El cálculo de la Demanda turística
- 14.6.2. Turismo Receptor
- 14.6.3. Turismo Emisor
- 14.6.4. Factores condicionantes de la demanda turística
- 14.6.5. Estacionalidad de la Demanda
- 14.6.6. Tendencias en la Demanda turística

### 14.7. La oferta turística

- 14.7.1. Análisis de la oferta turística
- 14.7.2. Oferta de recursos turísticos: naturales y culturales
- 14.7.3. La oferta turística en relación a las innovaciones tecnológicas: nuevos modelos de negocio
- 14.7.4. Turismo sostenible aplicado a la Oferta Turística.

### 14.8. La empresa turística

- 14.8.1. Concepto de empresa turística
- 14.8.2. Clases de empresas turísticas
- 14.8.3. El entorno de la Empresa turística

**14.9. Introducción a los principales subsectores turísticos**

- 14.9.1. Sector Hotelero
- 14.9.2. Sector de la Restauración
- 14.9.3. Agencias de Viajes y Tour operadores
- 14.9.4. Transporte Aéreo
- 14.9.5. Servicios complementarios

**14.10. Estructura del Mercado turístico**

- 14.10.1. Estructura del Mercado turístico Mundial: la Globalización
- 14.10.2. Estructura del mercado turístico internacional
- 14.10.3. Estructura del mercado turístico nacional
- 14.10.4. Estructura del mercado turístico regional

**Módulo 15. Publicidad y comunicación turística interactiva**

**15.1. Introducción: Visión general de Internet**

- 15.1.1. La transformación de los modelos de negocios turísticos
- 15.1.2. Fundamentos de Marketing Digital. Estrategia digital
- 15.1.3. Estrategias de Marketing digital para la empresa turística

**15.2. Redes y medios sociales. Facebook. Twitter. Instagram**

**15.3. Estrategia y gestión de contenidos. Blogger. Wordpress. Medium. About.me**

**15.4. Métricas digitales. Analítica web 2.0.**

**15.5. Mobile y Apps**

**15.6. Publicidad y medios digitales**

**15.7. Buscadores. SEO. SEM. Google AdSense. Google AdWords**

**15.8. Comunicación 2.0. *Online Reputation. Community Management***

**15.9. *E-mail marketing***

## Módulo 16. Gestión de la Calidad e innovación en turismo

### 16.1. Gestión de la Calidad en el Servicio

- 16.1.1. Calidad de los servicios
- 16.1.2. Características y dimensiones de la calidad del servicio
- 16.1.3. La calidad desde la perspectiva de los clientes. Niveles de calidad

### 16.2. Gestión de la Calidad Turística

- 16.2.1. Conceptos básicos sobre Gestión de Calidad
- 16.2.2. Los sistemas de gestión de la calidad
- 16.2.3. La Calidad como herramienta de Gestión
- 16.2.4. Sistemas de Gestión de la Calidad
- 16.2.5. Sistemas de Gestión de Calidad Total
- 16.2.6. Normalización de la calidad nacional e internacional

### 16.3. Introducción a la Calidad: Conceptos y evolución

- 16.3.1. La calidad del servicio en el sector turístico
- 16.3.2. Conceptos de Calidad
- 16.3.3. Evolución del concepto de calidad
- 16.3.4. Dimensiones y principios del concepto de calidad
- 16.3.5. El proceso de calidad en los clientes internos y externos

### 16.4. Principales teorías de la Calidad

- 16.4.1. Las teorías de Calidad aplicadas al sector turístico
- 16.4.2. Gestión de la Calidad Total (Deming)
- 16.4.3. Gestión de la Calidad Total (Juran)
- 16.4.4. Gestión de la Calidad Total (Crosby)
- 16.4.5. Gestión de la Calidad Total (Feigenbaum)
- 16.4.6. Gestión de la Calidad Total (Ishikawa)
- 16.4.7. Gestión de la Calidad Total (Taguchi)
- 16.4.8. Gestión de la Calidad Total (TQM) aplicada al sector turístico

### 16.5. Costes de Calidad en las empresas turísticas

- 16.5.1. Concepto y clasificación de costes asociados con la calidad
- 16.5.2. Costes derivados de los fallos
- 16.5.3. Inversión de las actividades preventivas
- 16.5.4. Costes generados por el control y las evaluaciones
- 16.5.5. La curva de los costes totales asociados a la calidad
- 16.5.6. La Importancia de la gestión de los costes derivados de la calidad en la empresa turística

### 16.6. Análisis, diagnóstico, planificación y control de la calidad en el turismo

- 16.6.1. El proceso de un servicio turístico de calidad
- 16.6.2. Diseño e implantación de un Sistema de Calidad en la empresa turística
- 16.6.3. Fases del proceso de implantación de un Sistema de Calidad

### 16.7. Procesos de implantación de un sistema de calidad y medio ambiente

- 16.7.1. Interpretación de la Norma
- 16.7.2. Implantación de procesos y manuales de calidad
- 16.7.3. Las herramientas de calidad
- 16.7.4. Planes de mejora
- 16.7.5. Auditoría interna y externa

### 16.8. Calidad Turística

- 16.8.1. La calidad en la política turística estatal y regional
- 16.8.2. Sistema de Calidad Turístico Español
- 16.8.3. Instituto de Calidad Turístico Español: Normalización y Certificación
- 16.8.4. Normas UNE y ISO en Calidad turística
- 16.8.5. Normas de Calidad turística internacionales

### 16.9. Gestión de la calidad en los servicios turísticos

- 16.9.1. Calidad del servicio turístico y percepción del cliente
- 16.9.2. Técnicas para averiguar la satisfacción del cliente
- 16.9.3. Gestión de Reputación on-line de sugerencias y reclamaciones
- 16.9.4. SERQUAL modelo aplicado a la empresa turística
- 16.9.5. Modelo HOTELQUAL

### 16.10. La innovación en el sector turístico

- 16.10.1. Gestión de la innovación
- 16.10.2. Introducción a la innovación
- 16.10.3. Tipos de innovación. Innovación en procesos de gestión
- 16.10.4. Gestión de la innovación: Estrategias
- 16.10.5. Normalización en I+D+i



**Módulo 17. Comportamiento del consumidor****17.1. Comportamiento del consumidor y marketing**

- 17.1.1. El marketing y el comportamiento del consumidor
- 17.1.2. El estudio del comportamiento del consumidor
- 17.1.3. El concepto de comportamiento del consumidor
- 17.1.4. El consumidor
- 17.1.5. El comportamiento del consumidor y el marketing mix
- 17.1.6. Modelos del comportamiento del consumidor

**17.2. Factores externos**

- 17.2.1. Factores externos: macroentorno vs. Microentorno
- 17.2.2. Entorno demográfico
- 17.2.3. Entorno económico
- 17.2.4. Entorno político legal, medioambiental, tecnológico
- 17.2.5. Entorno social y cultural
- 17.2.6. Clases sociales
- 17.2.7. Grupos sociales
- 17.2.8. La familia
- 17.2.9. Factores situacionales

**17.3. Factores internos**

- 17.3.1. Necesidades, deseos y motivaciones
- 17.3.2. Percepciones
- 17.3.3. Experiencia y aprendizaje
- 17.3.4. Memoria
- 17.3.5. Actitudes
- 17.3.6. Características personales

**17.4. El proceso de decisión de compra**

- 17.4.1. El proceso de decisión
- 17.4.2. El reconocimiento de la necesidad
- 17.4.3. La búsqueda de información
- 17.4.4. El proceso de evaluación de alternativas

**17.5. Decisiones de compra y comportamiento postcompra**

- 17.5.1. La decisión de compra
- 17.5.2. La elección del establecimiento y de la marca
- 17.5.3. Los procesos postcompra
- 17.5.4. Los determinantes de la satisfacción/insatisfacción

**17.6. Tendencias en el comportamiento del consumidor**

- 17.6.1. Nuevo escenario social para un nuevo consumidor
- 17.6.2. Tipos de comportamiento de compra
- 17.6.3. Estilos de decisión de compra
- 17.6.4. Nivel de implicación del consumidor
- 17.6.5. Shopping o "ir de tiendas"
- 17.6.6. Compra por impulso y compra compulsiva
- 17.6.7. El consumidor en la red
- 17.6.8. Consumerismo y protección del consumidor

**Módulo 18.** Gestión de la Calidad e innovación en turismo

**18.1. Publicidad y Relaciones Públicas: fundamentos conceptuales.**

- 18.1.1. ¿Qué es la comunicación persuasiva?
- 18.1.2. Concepto y dimensiones de la Publicidad y de las Relaciones Públicas

**18.2. Aproximación histórica al fenómeno de la Publicidad y de las Relaciones Públicas**

- 18.2.1. Nuevas tendencias publicitarias actuales. Ámbitos de aplicación actual de las RR.PP
- 18.2.2. Patrocinio, Mecenazgo, *Lobbing*, *Publicity*

**18.3. Fundamentos del sistema y proceso publicitario**

- 18.3.1. El emisor en la publicidad: el anunciante y la agencia de publicidad
- 18.3.2. Características generales de proceso

**18.4. El mensaje en la publicidad**

- 18.4.1. Mensajes publicitarios en medios convencionales

**18.5. El canal en la publicidad: los medios, los soportes y las formas publicitarias**

- 18.5.1. Medios convencionales y *below the line*

**18.6. El receptor en la publicidad: el público objetivo**

- 18.6.1. El comportamiento del consumidor: factores condicionantes

**18.7. Fundamentos del proceso publicitario**

- 18.7.1. Planificación estratégica de la publicidad
- 18.7.2. Fase previa: el *briefing* y los objetivos publicitarios
- 18.7.3. La estrategia creativa. La estrategia de medios

**18.8. Fundamentos del sistema y el proceso de las Relaciones Públicas**

- 18.8.1. El emisor en las Relaciones Públicas
- 18.8.2. Las Relaciones Públicas en las organizaciones
- 18.8.3. La empresa de Relaciones Públicas

**18.9. El mensaje en las Relaciones Públicas**

- 18.9.1. La redacción en las Relaciones Públicas
- 18.9.2. La expresión oral en las Relaciones Públicas

**18.10. El canal en las Relaciones Públicas**

- 18.10.1. Medios personales y masivos
- 18.10.2. El receptor en las Relaciones Públicas
- 18.10.3. Públicos estratégicos de las Relaciones Públicas

**Módulo 19. Gestión pública de destinos turísticos****19.1. La política turística**

- 19.1.1. Política turística: concepto y justificación de su uso
- 19.1.2. Evolución de la Política turística en España
- 19.1.3. El marco general de las políticas autonómicas y locales

**19.2. La organización administrativa del turismo**

- 19.2.1. El marco político-administrativo de la planificación de los espacios turísticos
- 19.2.2. La planificación como función de la política turística

**19.3. Marco Institucional, jurídico y financiero de los municipios**

- 19.3.1. La operativa fiscal de los municipios españoles
- 19.3.2. El gasto local de los municipios españoles

**19.4. La gestión de los destinos turísticos**

- 19.4.1. Modelos de gestión de destinos turísticos a nivel de países, regiones y estados, ciudades y lugares.

**19.5. La importancia de la gobernanza en la gestión**

- 19.5.1. La perspectiva de una política turística de participación comunitaria

**19.6. Ámbito-Fórmula jurídica e institucional**

- 19.6.1. La función de las federaciones de municipios españoles

**19.7. Modelos de gestión turística local**

- 19.7.1. Instrumentos sectoriales y planes territoriales
- 19.7.2. El proceso de planificación territorial del turismo
- 19.7.3. Planes territoriales turísticos. Estudio de casos

**19.8. Observatorios turísticos como indicadores de la gestión pública**

- 19.8.1. Informes macroturísticos
- 19.8.2. Informes de evolución cualitativa y cuantitativa
- 19.8.3. Estudios específicos

**19.9. Clústers y Asociaciones Empresariales Innovadoras (AEI)**

- 19.9.1. Definición de AEI-clúster de innovación
- 19.9.2. Ventajas y estrategias de pertenencia a un clúster innovador

**19.10. Destinos turísticos inteligentes**

- 19.10.1. Concepto de DTI
- 19.10.2. Red de Destinos Inteligentes

**Módulo 20.** Turismo y cooperación al desarrollo local

**20.1. Aproximación al problema del Desarrollo**

- 20.1.1. Conceptos básicos
- 20.1.2. Pobreza y desarrollo.
- 20.1.3. Tipos de Turismo y sostenibilidad
- 20.1.4. Desequilibrios Norte/ Sur. Concepto de desarrollo
- 20.1.5. Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM). Derechos humanos

**20.2. Ayudas, actores y marco legal de la Cooperación Internacional al Desarrollo**

- 20.2.1. Evolución histórica de la cooperación internacional al desarrollo
- 20.2.2. Introducción a la Cooperación Internacional para el Desarrollo
- 20.2.3. Breve historia de los sistemas de cooperación al desarrollo
- 20.2.4. La Agencia Española de cooperación y desarrollo (AECID)
- 20.2.5. Orientaciones de la cooperación española en el programa 2013-2016

**20.3. Las políticas Nacionales de cooperación internacional**

- 20.3.1. Políticas Nacionales de cooperación internacional de la AECID
- 20.3.2. Plan director de cooperación española
- 20.3.3. Criterios seleccionados para la cooperación española. ¿Dónde cooperamos?
- 20.3.4. Mejoras en el nuevo plan de cooperación española
- 20.3.5. Reflexiones sobre las políticas nacionales de cooperación

**20.4. Turismo, herramienta de cooperación internacional**

- 20.4.1. El papel de la mujer en las políticas de cooperación internacional.
- 20.4.2. Derechos de la mujer y su integración en las políticas de cooperación de la AECID.
- 20.4.3. Diferencias y similitudes entre MED y GED.
- 20.4.4. Conferencias mundiales de la mujer.
- 20.4.5. Cronología de conferencias y legislación española sobre la igualdad de género

**20.5. La gestión en el sector no lucrativo**

- 20.5.1. El crecimiento del sector no lucrativo y el asociacionismo a escala mundial
- 20.5.2. El sector no lucrativo y sus organizaciones: clasificación
- 20.5.3. La gestión de las organizaciones no lucrativas como cooperación al desarrollo turístico local

**20.6. La planificación estratégica en las organizaciones no lucrativas**

- 20.6.1. Conceptualización
- 20.6.2. La planificación estratégica paso a paso

**20.7. El impacto de las asociaciones en la sociedad**

- 20.7.1. Las contribuciones a la calidad de vida y gobernabilidad de los países
- 20.7.2. Consecuencias negativas de la acción del tercer sector
- 20.7.3. La colaboración en el sector no lucrativo

**20.8. El Ecoturismo como estrategia de cooperación al desarrollo local**

- 20.8.1. Orígenes del ecoturismo
- 20.8.2. Elementos que integran el ecoturismo
- 20.8.3. Aspectos económicos vinculados al ecoturismo
- 20.3.4. Participación de la población local

**20.9. Planificación ecoturística**

- 20.9.1. Diseño de un proyecto
- 20.9.2. Marketing ecoturista
- 20.9.3. Canales de distribución
- 20.9.4. Responsabilidad del ecoturista

**20.10. Estudios de Casos**

- 20.10.1. Turismo étnico comunitario: un estudio de caso en Chiang Rai
- 20.10.2. El desarrollo comunitario hacia un turismo sostenible
- 20.10.3. El turismo en Tailandia: aproximaciones y políticas comunitarias
- 20.10.4. Integración del desarrollo de las políticas sociales por la comunidad local
- 20.10.5. Desarrollo de Planes locales: problemas y beneficios de la participación local

**Módulo 21. Canales de Distribución Turística**

**21.1. Distribución turística**

- 21.1.1. Especificidad del sector turístico
- 21.1.2. El *Prosumer*
- 21.1.3. Factores en la distribución turística actual:  
Las fuerzas de la competencia

**21.2. Introducción a la distribución turística**

- 21.2.1. El marketing turístico: los intermediarios comerciales
- 21.2.2. El sistema de distribución del sector turístico.
- 21.2.3. Funciones de los intermediarios en el sistema de distribución turística

**21.3. Los canales de distribución en el sector turístico**

- 21.3.1. Naturaleza de los canales de distribución
- 21.3.2. Funciones de los canales de distribución
- 21.3.3. Criterios de selección de canales de distribución
- 21.3.4. Tipología de intermediarios en el sector turístico

**21.4. Los intermediarios comerciales**

- 21.4.1. Las agencias de viajes en la distribución turística
- 21.4.2. Tipología de agencias de viajes
- 21.4.3. Cambios en el posicionamiento de las agencias de viajes

**21.5. Módulo Los tour-operadores en la distribución turística**

- 21.5.1. El papel de los tour-operadores en la distribución turística
- 21.5.2. Tipología de los tour-operadores
- 21.5.3. Situación actual

**21.6. Los GDS y los CRS en la distribución turística**

- 21.6.1. El papel de los GDS y CRS en la distribución turística
- 21.6.2. Los GDS como paradigma de la situación actual

**21.7. Las centrales de reservas en la distribución turística**

- 21.7.1. El papel de las centrales de reservas en la distribución turística
- 21.7.2. Tipología de centrales de reservas
- 21.7.3. Situación actual

**21.8. La intermediación turística en la actualidad**

- 21.8.1. El impacto del comercio electrónico en la estructura de la industria turística
- 21.8.2. Repercusiones de las nuevas tecnologías en los proveedores turísticos
- 21.8.3. Los intermediarios turísticos: retos y estrategias ante el comercio electrónico
- 21.8.4. El consumidor turístico ante el comercio electrónico

**21.9. La integración en la distribución turística**

- 21.9.1. Modalidades en la integración empresarial
- 21.9.2. La integración vertical en el sector turístico
- 21.9.3. La integración horizontal en el sector turístico

**21.10. Estrategias en la intermediación de los servicios de ocio-turismo**

- 21.10.1. Las variables estratégicas: orientación al proveedor y al cliente
- 21.10.2. Orientación al Proveedor
- 21.10.3. Orientación al Cliente

**Módulo 22.** Dirección hotelera y restauración

**22.1. Los alojamientos ayer y hoy**

- 22.1.1. Historia Antigua
- 22.1.2. Desde la Edad Media al SXIX
- 22.1.3. El sector hotelero en la actualidad

**22.2. Alojamientos turísticos**

- 22.2.1. Concepto y clases de alojamientos turísticos
- 22.2.2. Establecimientos extra hoteleros
- 22.2.3. Establecimientos hoteleros
- 22.2.4. Sistema de clasificación hotelera español
- 22.2.5. Sistema de clasificación hotelera europeo

**22.3. Estructura de las empresas hoteleras**

- 22.3.1. Organigrama de un hotel
- 22.3.2. Tipología de hoteles
- 22.3.3. Cadenas Hoteleras
- 22.3.4. Operaciones básicas de la gestión hotelera
- 22.3.5. Análisis departamental del hotel

**22.4. Departamentos de recepción, pisos y mantenimiento**

- 22.4.1. Departamentos de recepción y conserjería
- 22.4.2. Departamentos de pisos y lavandería
- 22.4.3. Departamento de mantenimiento

**22.5. Dirección comercial**

- 22.5.1. Departamento comercial
- 22.5.2. Departamento de comunicación
- 22.5.3. Revenue *Management*
- 22.5.4. Tecnología aplicada a las empresas de alojamiento.

**22.6. Departamento de administración y contabilidad**

- 22.6.1. Presupuestos y control presupuestario
- 22.6.2. Análisis de inversiones
- 22.6.3. Ratios hoteleras

**22.7. Departamento de Restauración dentro del alojamiento turístico**

- 22.7.1. Restaurante, cocina y economato
- 22.7.2. Gastronomía y enología
- 22.7.3. Aprovisionamiento y almacenaje
- 22.7.4. Organización y servicio en cocina
- 22.7.5. Organización y servicio en sala

**22.8. Las empresas de restauración**

- 22.8.1. Concepto y modalidades de empresas de restauración
- 22.8.2. Producto e instalaciones de las empresas de restauración
- 22.8.3. Los costes en la restauración
- 22.8.4. Los subsistemas real o físico y de financiación en las empresas de restauración
- 22.8.5. Administración de las empresas de restauración y gestión del personal

**22.9. Servicios de Restauración**

- 22.9.1. Conceptos del servicio de restaurante
- 22.9.2. Relación entre mercado, concepto y menú
- 22.9.3. Conceptos comerciales del servicio de restaurante
- 22.9.4. Restaurantes comerciales dentro de otros negocios

**22.10. Planificación de ventas y reuniones en la restauración**

- 22.10.1. Marketing
- 22.10.2. Venta a grupos
- 22.10.3. Servicio a grupos: Catering/ banquetes
- 22.10.4. Ventas individuales
- 22.10.5. Tendencias

**Módulo 23.** Dirección de operaciones turísticas**23.1. La empresa turística como sistema**

- 23.1.1. El universo interno y externo de la empresa
- 23.1.2. Concepto de sistema y subsistemas
- 23.1.3. La producción
- 23.1.4. Diversos enfoques del concepto de producción
- 23.1.5. Función de producción
- 23.1.6. Objetivos de la empresa versus producción
- 23.1.7. La producción de empresas de servicios
- 23.1.8. Industria y servicios: el porqué de la diferenciación
- 23.1.9. Cinco características de la producción en la empresa de servicios
- 23.1.10. La producción en empresas turísticas

**23.2. Operaciones y procesos de producción en el sector turístico**

- 23.2.1. Conceptos esenciales: operaciones, procesos, métodos, procedimientos, sistemas, modelo y previsión
- 23.2.2. Dos variables esenciales para el turismo: espacio y tiempo
- 23.2.3. Mapa de los cuatro factores de influencia: entorno, establecimiento, Modelo de gestión y recursos humanos

**23.3. Procesos productivos en las empresas de transporte**

- 23.3.1. El transporte y su posicionamiento en la actividad turística
- 23.3.2. Modalidades de empresas de transporte: aviación comercial, ferroviario, por carretera y acuático
- 23.3.3. Las operaciones del subsector del transporte. Análisis de las principales actividades: características y peculiaridades

**23.4. Dirección de operaciones en cruceros**

- 23.4.1. Introducción, contexto turístico. Evolución del turismo de cruceros
- 23.4.2. Razones de la conversión en producto turístico
- 23.4.3. Transporte acuático: características, puertos y clases de puertos
- 23.4.4. Modalidades y servicios en los transportes marítimos, principales compañías marítimas
- 23.4.5. Transporte marítimo regular. Transporte discrecional o turístico
- 23.4.6. Características del producto de cruceros, términos náuticos y clases de barcos. Características de los buques de cruceros
- 23.4.7. Términos náuticos
- 23.4.8. Los cruceros: características, prestaciones, reservas y tarifas
- 23.4.9. Principales navieras, clasificación. Clasificación de las navieras
- 23.4.10. Tendencias del turismo de cruceros

**23.5. Procedimientos operativos para buques de cruceros en puerto**

- 23.5.1. Vocabulario específico
- 23.5.2. Agentes de la navegación
- 23.5.3. El servicio portuario al pasaje de cruceros en tránsito
- 23.5.4. Procedimientos operativos para buques, operaciones de amarre y desamarre
- 23.5.5. Procesos de diseño y composición de itinerario
- 23.5.6. Canales de distribución
- 23.5.7. Convenios marítimos internacionales, normativas

**23.6. Dirección de operaciones en aeropuertos y líneas aéreas**

- 23.6.1. Introducción a las actividades aéreas
- 23.6.2. Líneas aéreas tradicionales y *low cost*
- 23.6.3. Operaciones aéreas: carga, descarga y manifiestos de pasajeros
- 23.6.4. Aeropuertos. Clasificación
- 23.6.5. Ayudas a la navegación: VOR, ILS (*Instrumented Landing System*), GWPS
- 23.6.6. Características, términos aeronáuticos y tipos de aeronaves
- 23.6.7. ICAO. *International Civil Aviation Organization*
- 23.6.8. Accidentes de aviación. Operaciones de investigación. Juntas de investigación

**23.7. Oferta turística complementaria**

- 23.7.1. Concepto y tipologías de la oferta turística complementaria
- 23.7.2. Oferta deportiva: estaciones de esquí, puertos deportivos y campos de golf
- 23.7.3. Parques naturales
- 23.7.4. Parques temáticos
- 23.7.5. Empresas especializadas en la oferta cultural y de congresos, convenciones y ferias (MICE)

**23.8. Procesos productivos en empresas de ocio**

- 23.8.1. Empresas de turismo deportivo: estaciones de esquí, puertos deportivos, y estaciones náuticas, campos de golf
- 23.8.2. Empresas de turismo de aventura
- 23.8.3. Turismo en espacios naturales protegidos
- 23.8.4. Parques temáticos
- 23.8.5. Oferta cultural

### 23.9. Dirección de operaciones de resorts deportivos

- 23.9.1. La industria del deporte como atractivo turístico
- 23.9.2. Los resorts deportivos. Categorías
- 23.9.3. Organización de un resort deportivo. Departamentos
- 23.9.4. Gestión de un campo de golf: decisiones tácticas y operativas
- 23.9.5. La importancia de la gestión del talento
- 23.9.6. Las operaciones y los procesos del departamento de golf
- 23.9.7. Las operaciones y los procesos del departamento de fútbol
- 23.9.8. Las operaciones y los procesos del departamento de otros deportes
- 23.9.9. Mantenimiento de superficies deportivas
- 23.9.10. Gestión inteligente y sostenible del agua para superficies deportivas

### 23.10. Comercialización de resorts deportivos

- 23.10.1. Marketing enfocado a equipos y clubes deportivos de primer nivel
- 23.10.2. Ferias y eventos internacionales
- 23.10.3. Redes sociales. Producción de contenido propio para eventos deportivos
- 23.10.4. Innovación en resorts deportivos
- 23.10.5. Operaciones en el departamento comercial de resorts deportivos
- 23.10.6. Comercialización de campos de golf. Organización de torneos
- 23.10.7. Comercialización de equipos de fútbol. Alojamiento, campos y alimentación
- 23.10.8. Comercialización de otros deportes

## Módulo 24. Derecho y legislación turística

### 24.1. Introducción

- 24.1.1. Introducción
- 24.1.2. Concepto de Turismo
- 24.1.3. Concepto de Derecho del Turismo
- 24.1.4. Legislación turística

### 24.2. El Derecho

- 24.2.1. El sistema de fuentes
- 24.2.2. Concepto de Derecho
- 24.2.3. Sistema de fuentes. Jerarquía normativa
- 24.2.4. La ley, concepto y clases
- 24.2.5. La Constitución Española

### 24.3. Características

- 24.3.1. La costumbre: concepto, requisitos y clases
- 24.3.2. Los principios generales del Derecho
- 24.3.3. La jurisprudencia y la analogía
- 24.3.4. Eficacia de la ley, ignorancia de la ley y fraude a la ley

### 24.4. Instituciones fundamentales del Derecho Civil

- 24.4.1. Derecho Civil: concepto y clases
- 24.4.2. La persona física y jurídica
- 24.4.3. La obligación
- 24.4.4. Los contratos

### 24.5. La empresa, el empresario y el operador económico organizado. Las sociedades mercantiles

- 24.5.1. Derecho Mercantil. Concepto
- 24.5.2. Fuentes del Derecho Mercantil
- 24.5.3. Empresa y empresario
- 24.5.4. El empresario social

### 24.6. La legislación turística: distribución de competencias entre el Estado y las Comunidades Autónomas en materia turística

- 24.6.1. La Administración turística. Funciones
- 24.6.2. Reparto de competencias en materia de turismo

### 24.7. Los sujetos del turismo. Alojamientos turísticos (I): establecimientos hoteleros

- 24.7.1. Introducción: concepto y clasificación de los alojamientos turísticos
- 24.7.2. Los establecimientos hoteleros
- 24.7.3. Bases de clasificación de los establecimientos hoteleros
- 24.7.4. Grupo primero- Hoteles
- 24.7.5. Grupo segundo- Hoteles Apartamento
- 24.7.6. Grupo tercero- Pensiones
- 24.7.7. Especializaciones hoteleras
- 24.7.8. La exigencia del director 0

### 24.8. Los sujetos del turismo. Alojamientos turísticos (II): establecimientos extra-hoteleros

- 24.8.1. Apartamentos turísticos
- 24.8.2. Campamentos de turismo
- 24.8.3. Alojamientos rurales



**24.9. La actividad administrativa de limitación en materia turística. La inspección turística**

- 24.9.1. El control administrativo del turismo
- 24.9.2. Fundamento y naturaleza de la potestad de inspección turística
- 24.9.3. El inspector de turismo
- 24.9.4. Los planes e instrumentos de inspección

**24.10. Los contratos turísticos en particular. Regulación y contenido**

- 24.10.1. Los contratos turísticos. Generalidades
- 24.10.2. Contrato de viaje combinado
- 24.10.3. Contrato de Adquisición de derechos de aprovechamiento por turno de bienes inmuebles de uso turístico

**Módulo 25. Organización de congresos, eventos y protocolo**

**25.1. Consideraciones generales**

- 25.1.1. El papel que desempeña el responsable de organización de eventos
- 25.1.2. Características de las reuniones de asociaciones y empresariales
- 25.1.3. El proceso administrativo de reuniones

**25.2. Proceso Administrativo del responsable de organización de eventos**

- 25.2.1. Previsión
- 25.2.2. Planificación
- 25.2.3. Organización
- 25.2.4. Dirección
- 25.2.5. Control

**25.3. Planificación de eventos**

- 25.3.1. Listas de comprobación
- 25.3.2. Áreas y etapas del registro y control
- 25.3.3. Tipos de eventos
- 25.3.4. Principales áreas de responsabilidad

**25.4. El protocolo español oficial**

- 25.4.1. Definiciones, reglas de oro y normas fundamentales. Ordenación de las banderas
- 25.4.2. Jerarquización de los ministerios y consejerías de una comunidad autónoma. Ordenación de las CC.AA

**25.5. La organización de un acto protocolario**

- 25.5.1. Fases en la organización de un acto.
- 25.5.2. Elaboración de cartelería e invitaciones.
- 25.5.3. El programa y sus elementos.

**25.6. La percepción actual de la organización de eventos, el protocolo y las relaciones institucionales**

- 25.6.1. El jefe de protocolo de una institución
- 25.6.2. Funciones y criterios básicos en la actuación del Departamento de Producción de eventos y/o Protocolo

**25.7. La organización de eventos en las empresas**

- 25.7.1. Motivos para la aparición del protocolo de empresa
- 25.7.2. La ordenación mixta
- 25.7.3. Normas heredadas de las tradiciones y de la legislación

**25.8. El manual interno de organización de eventos en la empresa**

- 25.8.1. Criterios básicos del manual de protocolo de empresa

**25.9. Organización de eventos en las universidades**

- 25.9.1. Orígenes del ceremonial universitario.
- 25.9.2. Elementos básicos de la simbología y ceremonial en las universidades
- 25.9.3. Precedencias universitarias.

**25.10. Las comidas y banquetes**

- 25.10.1. Técnicas de organización
- 25.10.2. Tipos de mesas y normas de comportamiento en las comidas
- 25.10.3. Montajes y diagramas

## Módulo 26. Organización y gestión de empresas

### 26.1. La empresa y sus elementos.

- 26.1.1. El concepto de empresa
- 26.1.2. Funciones y clasificaciones de objetivos empresariales
- 26.1.3. El empresariado
- 26.1.4. Tipos de empresa

### 26.2. La empresa como sistema

- 26.2.1. Conceptos del sistema
- 26.2.2. Los modelos
- 26.2.3. Subsistema de la empresa
- 26.2.4. Subsistema de valores

### 26.3. El entorno de la empresa

- 26.3.1. Entorno y valor
- 26.3.2. Entorno general
- 26.3.3. Entorno específico
- 26.3.4. Herramientas de análisis

### 26.4. La función directiva

- 26.4.1. Conceptos básicos
- 26.4.2. Que es dirigir
- 26.4.3. La toma de decisiones
- 26.4.4. El liderazgo

### 26.5. La planificación empresarial

- 26.5.1. Plan empresarial
- 26.5.2. Elementos de la planificación
- 26.5.3. Etapas
- 26.5.4. Herramientas de planificación

### 26.6. El control empresarial

- 26.6.1. Conceptos, tipos y terminología
- 26.6.2. Control de gestión
- 26.6.3. Control de calidad
- 26.6.4. Cuadro de mando integral

### 26.7. La organización empresarial

- 26.7.1. Conceptos básicos
- 26.7.2. Estructura organizativa
- 26.7.3. Dimensiones culturales
- 26.7.4. Modelos estructurales

### 26.8. Dirección de Recursos Humanos

- 26.8.1. Motivación
- 26.8.2. Reclutamiento y selección
- 26.8.3. Formación del personal
- 26.8.4. Evaluación del rendimiento

### 26.9. Elementos del marketing y finanzas

- 26.9.1. Concepto y etapas
- 26.9.2. Marketing y mercados
- 26.9.3. Marketing estratégico
- 26.9.4. Relación y sinergias

## Módulo 27. Dirección Comercial y Marketing

### 27.1. Negociación comercial

- 27.1.1. Inteligencia emocional en la negociación y venta
- 27.1.2. Automotivación y empatía
- 27.1.3. Desarrollo de capacidades de negociación

### 27.2. Fundamentos de la dirección comercial

- 27.2.1. Análisis interno y externo. DAFO
- 27.2.2. Análisis sectorial y competitivo
- 27.2.3. Modelo CANVAS

### 27.3. Toma de decisiones en gestión comercial

- 27.3.1. Estrategia comercial y estrategia competitiva
- 27.3.2. Modelos de toma de decisiones
- 27.3.3. Analíticas y herramientas para toma de decisión

### 27.4. Dirección y gestión de la red de ventas

- 27.4.1. Planificación de la campaña de ventas
- 27.4.2. Redes al servicio de la actividad comercial
- 27.4.3. Políticas de selección y formación de vendedores
- 27.4.4. *Sales Management*

### 27.5. Implementación de la función comercial

- 27.5.1. Contrato comercial
- 27.5.2. Control de la actividad comercial
- 27.5.3. El código deontológico del agente comercial

### 27.6. Gestión de cuentas clave

- 27.6.1. Identificación de Cuentas Clave
- 27.6.2. Beneficios y Riesgos del Ejecutivo de cuentas Clave
- 27.6.3. Ventas y Gestión de cuentas clave
- 27.6.4. Fases de la acción estratégica del KAM

### 27.7. Previsión comercial

- 27.7.1. Previsión empresarial y previsión de ventas
- 27.7.2. Métodos de Previsión de ventas
- 27.7.3. Aplicaciones prácticas de la previsión de ventas

### 27.8. Gestión financiera y presupuestaria

- 27.8.1. Cuadro de mando integral en Mercadotecnia
- 27.8.2. Control del plan anual de mercadotecnia
- 27.8.3. Impacto financiero de las decisiones estratégicas

**Módulo 28.** Fundamentos de contabilidad**28.1. Generalidades**

- 28.1.1. Origen y evolución
- 28.1.2. Definición
- 28.1.3. Finalidad
- 28.1.4. Características
- 28.1.5. Importancia
- 28.1.6. Aplicación
- 28.1.7. Origen y evolución de los sistemas de registro

**28.2. Recursos y Rendimientos Financieros**

- 28.2.1. Definición
- 28.2.2. Finalidad
- 28.2.3. Clasificación
- 28.2.4. Bienes y derechos
- 28.2.5. Obligaciones y Deudas
- 28.2.6. Capital o patrimonio
- 28.2.7. Ingresos costos y gastos

**28.3. Transacciones comerciales**

- 28.3.1. Definición
- 28.3.2. Finalidad
- 28.3.3. Características
- 28.3.4. Clasificación
- 28.3.5. Importancia
- 28.3.6. Operaciones comerciales
- 28.3.7. Documentos y comprobantes

**28.4. La cuenta contable y su naturaleza**

- 28.4.1. Definición de la cuenta
- 28.4.2. Finalidad de la cuenta
- 28.4.3. Características de la cuenta
- 28.4.4. Contenido de la cuenta
- 28.4.5. Naturaleza de las cuentas de activo
- 28.4.6. Naturaleza de las cuentas de pasivo y de capital contable
- 28.4.7. Naturaleza de las cuentas de resultados

**28.5. Cuentas de balance**

- 28.5.1. Definición
- 28.5.2. Finalidad
- 28.5.3. Características
- 28.5.4. Cuentas de Activo
- 28.5.5. Cuentas de Pasivo
- 28.5.6. Cuentas de Capital contable
- 28.5.7. Movimientos y saldos de las cuentas contables

**28.6. Cuentas de resultados**

- 28.6.1. Definición
- 28.6.2. Finalidad
- 28.6.3. Características
- 28.6.4. Cuentas de ingresos
- 28.6.5. Cuentas de costos
- 28.6.6. Cuentas de gastos
- 28.6.7. Movimientos y saldos de las cuentas contables

**28.7. Registro contable**

- 28.7.1. Definición
- 28.7.2. Finalidad
- 28.7.3. Características
- 28.7.4. Reglas del cargo y del abono y Teoría de la partida doble
- 28.7.5. Catálogo de cuentas y guía contabilizadora
- 28.7.6. Libros contables
- 28.7.7. Balanza de comprobación

**28.8. Normativa aplicable al procedimiento de los estados financieros**

- 28.8.1. Definición de las Normas de información financiera
- 28.8.2. Finalidad de las Normas de información financiera
- 28.8.3. Características de las Normas de información financiera
- 28.8.4. Clasificación de las Normas de información financiera
- 28.8.5. Normas de información financiera aplicables a la contabilidad
- 28.8.6. Normas de información financiera aplicables al estado de situación financiera
- 28.8.7. Normas de información financiera aplicables al estado de resultados

**28.9. Estado de Resultados**

- 28.9.1. Definición
- 28.9.2. Finalidad
- 28.9.3. Características
- 28.9.4. Utilidad Bruta
- 28.9.5. Gastos de operación
- 28.9.6. Utilidad o pérdida de operación
- 28.9.7. Llenado del formato

**28.10. Balance general o Estado de situación financiera**

- 28.10.1. Definición
- 28.10.2. Finalidad
- 28.10.3. Características
- 28.10.4. Fórmulas para obtener el activo, pasivo y capital contable
- 28.10.5. Presentación en forma de cuenta
- 28.10.6. Presentación en forma de reporte
- 28.10.7. Llenado del formato

07

# Metodología

Este programa de capacitación ofrece una forma diferente de aprender. Nuestra metodología se desarrolla a través de un modo de aprendizaje de forma cíclica: ***el Relearning***.

Este sistema de enseñanza es utilizado, por ejemplo, en las facultades de medicina más prestigiosas del mundo y se ha considerado uno de los más eficaces por publicaciones de gran relevancia como el ***New England Journal of Medicine***.





“

*Descubre el Relearning, un sistema que abandona el aprendizaje lineal convencional para llevarte a través de sistemas cíclicos de enseñanza: una forma de aprender que ha demostrado su enorme eficacia, especialmente en las materias que requieren memorización”*

## TECH Business School emplea el Estudio de Caso para contextualizar todo el contenido

Nuestro programa ofrece un método revolucionario de desarrollo de habilidades y conocimientos. Nuestro objetivo es afianzar competencias en un contexto cambiante, competitivo y de alta exigencia.

“

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



*Este programa te prepara para afrontar retos empresariales en entornos inciertos y lograr el éxito de tu negocio.*



*Nuestro programa te prepara para afrontar nuevos retos en entornos inciertos y lograr el éxito en tu carrera.*

## Un método de aprendizaje innovador y diferente

El presente programa de TECH es una enseñanza intensiva, creada desde 0 para proponerle al directivo retos y decisiones empresariales de máximo nivel, ya sea en el ámbito nacional o internacional. Gracias a esta metodología se impulsa el crecimiento personal y profesional, dando un paso decisivo para conseguir el éxito. El método del caso, técnica que sienta las bases de este contenido, garantiza que se sigue la realidad económica, social y empresarial más vigente.

“ *Aprenderás, mediante actividades colaborativas y casos reales, la resolución de situaciones complejas en entornos empresariales reales* ”

El método del caso ha sido el sistema de aprendizaje más utilizado por las mejores escuelas de negocios del mundo desde que éstas existen. Desarrollado en 1912 para que los estudiantes de Derecho no solo aprendiesen las leyes a base de contenidos teóricos, el método del caso consistió en presentarles situaciones complejas reales para que tomaran decisiones y emitieran juicios de valor fundamentados sobre cómo resolverlas.

En 1924 se estableció como método estándar de enseñanza en Harvard.

Ante una determinada situación, ¿qué debería hacer un profesional? Esta es la pregunta a la que nos enfrentamos en el método del caso, un método de aprendizaje orientado a la acción. A lo largo del programa, los estudiantes se enfrentarán a múltiples casos reales.

Deberán integrar todos sus conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones.

## Relearning Methodology

TECH aún de forma eficaz la metodología del Estudio de Caso con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración, que combina elementos didácticos diferentes en cada lección.

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

*Nuestro sistema online te permitirá organizar tu tiempo y tu ritmo de aprendizaje, adaptándolo a tus horarios. Podrás acceder a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o móvil con conexión a internet.*

En TECH aprenderás con una metodología vanguardista concebida para capacitar a los directivos del futuro. Este método, a la vanguardia pedagógica mundial, se denomina Relearning.

Nuestra escuela de negocios es la única en habla hispana licenciada para emplear este exitoso método. En 2019, conseguimos mejorar los niveles de satisfacción global de nuestros alumnos (calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso, objetivos...) con respecto a los indicadores de la mejor universidad online en español.





En nuestro programa, el aprendizaje no es un proceso lineal, sino que sucede en espiral (aprender, desaprender, olvidar y reaprender). Por eso, combinamos cada uno de estos elementos de forma concéntrica. Con esta metodología se han capacitado más de 650.000 graduados universitarios con un éxito sin precedentes en ámbitos tan distintos como la bioquímica, la genética, la cirugía, el derecho internacional, las habilidades directivas, las ciencias del deporte, la filosofía, el derecho, la ingeniería, el periodismo, la historia o los mercados e instrumentos financieros. Todo ello en un entorno de alta exigencia, con un alumnado universitario de un perfil socioeconómico alto y una media de edad de 43,5 años.

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

A partir de la última evidencia científica en el ámbito de la neurociencia, no solo sabemos organizar la información, las ideas, las imágenes y los recuerdos, sino que sabemos que el lugar y el contexto donde hemos aprendido algo es fundamental para que seamos capaces de recordarlo y almacenarlo en el hipocampo, para retenerlo en nuestra memoria a largo plazo.

De esta manera, y en lo que se denomina Neurocognitive context-dependent e-learning, los diferentes elementos de nuestro programa están conectados con el contexto donde el participante desarrolla su práctica profesional.



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



#### Material de estudio

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

Estos contenidos son aplicados después al formato audiovisual, para crear el método de trabajo online de TECH. Todo ello, con las técnicas más novedosas que ofrecen piezas de gran calidad en todos y cada uno los materiales que se ponen a disposición del alumno.



#### Clases magistrales

Existe evidencia científica sobre la utilidad de la observación de terceros expertos.

El denominado Learning from an Expert afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en las futuras decisiones difíciles.



#### Prácticas de habilidades directivas

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



#### Lecturas complementarias

Artículos recientes, documentos de consenso y guías internacionales, entre otros. En la biblioteca virtual de TECH el estudiante tendrá acceso a todo lo que necesita para completar su capacitación.





#### Case studies

Completarán una selección de los mejores business cases que se emplean en Harvard Business School. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas en alta dirección del panorama latinoamericano.



#### Resúmenes interactivos

El equipo de TECH presenta los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audios, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento. Este exclusivo sistema educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



#### Testing & Retesting

Se evalúan y reevalúan periódicamente los conocimientos del alumno a lo largo del programa, mediante actividades y ejercicios evaluativos y autoevaluativos para que, de esta manera, el estudiante compruebe cómo va consiguiendo sus metas.



08

# Perfil de nuestros alumnos

Aunque el perfil de los estudiantes de TECH es variado, todos tienen en común una amplia experiencia académica, conscientes de la importancia de actualizar sus conocimientos durante su desempeño profesional. En esta titulación universitaria, participan profesionales con una sólida comprensión en el ámbito de los negocios y el turismo. Su objetivo primordial es elevar su praxis profesional mediante las técnicas más innovadoras para dirigir y gestionar organizaciones con éxito.





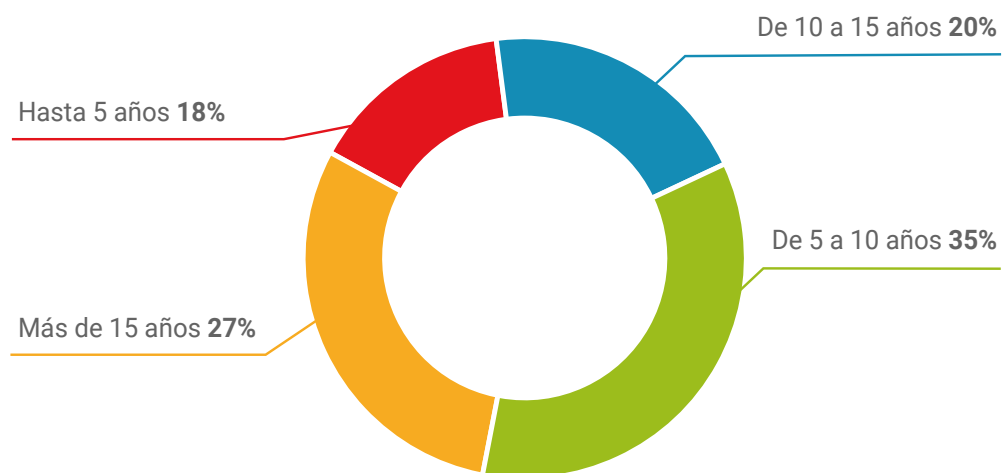
“

*Un programa de primerísimo nivel dirigido a profesionales del sector turístico que buscan la excelencia”*

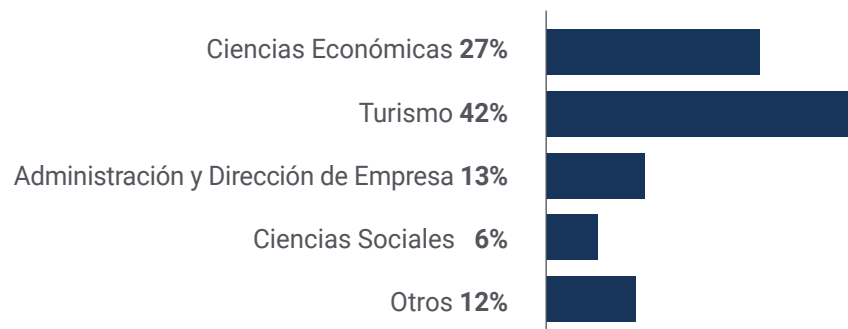
## Edad media

Entre **35** y **45** años

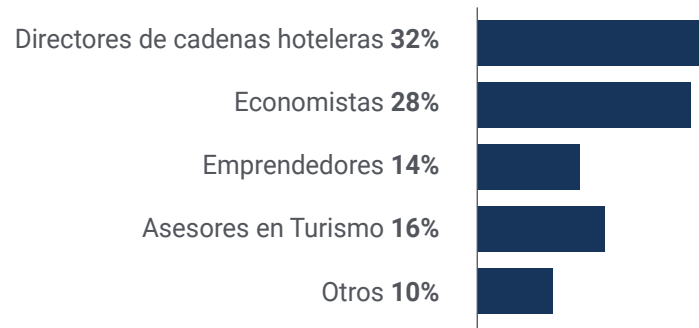
## Años de experiencia



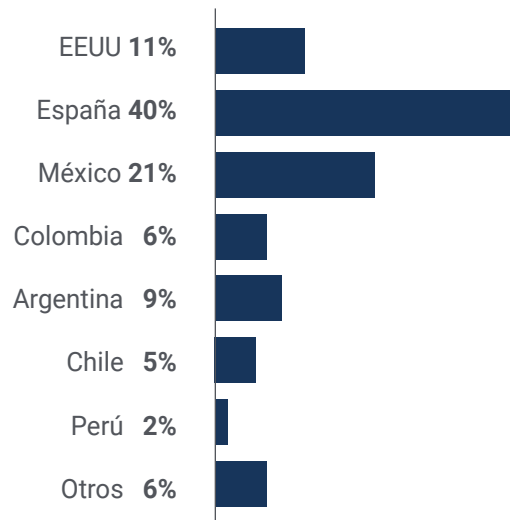
## Formación



## Perfil académico



## Distribución geográfica



## Julia Martínez

Directora de un prestigioso hotel

*“El sector turístico está en constante crecimiento, por lo que llegó un momento en el que me di cuenta de que había que apostar por la protección del medioambiente para lograr un desarrollo sostenible adecuado en todos los ámbitos. Por eso, buscaba un programa que me permitiera profundizar en el turismo sostenible, para aplicar las técnicas y herramientas más novedosas a mi trabajo diario. Por suerte, en TECH encontré este Grand Master, que ha resultado fundamental para mi desarrollo profesional en este campo”*

09

# Dirección del curso

Con el objetivo de mantener intacto la excelsa calidad que define a todas titulaciones universitarias, TECH realiza un minucioso proceso de selección para escoger a los componentes de su claustro docente. Para el presente Grand Master, ha elegido a auténticas referencias en los ámbitos de la Dirección de Hoteles y Turismo Sostenible. Estos profesionales han elaborado materiales didácticos de primera categoría, vertiendo en ellos tanto sus profundos conocimientos sobre estas materias como su dilatada trayectoria laboral. De este modo, el alumnado tiene las garantías que demanda para especializarse en un sector que brinda múltiples oportunidades laborales.







“

*Un versado equipo docente te guiará durante todo tu proceso de aprendizaje, asesorándote de forma personalizada para que cumplas tus objetivos profesionales ”*

## Directora Invitada Internacional

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

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

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

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



## Dña. Dove, Jennifer

---

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

“

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

## Director Invitado Internacional

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

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

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



## D. Gauthier, Rick

---

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

“

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

## Director Invitado Internacional

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

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

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

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



## D. Arman, Romi

---

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

“

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

## Director Invitado Internacional

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

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

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

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





## D. Arens, Manuel

---

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

“

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

## Director Invitado Internacional

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

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

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

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

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



## D. La Sala, Andrea

---

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

“

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

## Director Invitado Internacional

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

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

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

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



## D. Gram, Mick

---

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

“

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

## Director Invitado Internacional

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

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

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

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



## D. Stevenson, Scott

---

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

“

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

## Director Invitado Internacional

El Doctor Eric Nyquist es un destacado profesional en el ámbito **deportivo internacional**, que ha construido una carrera impresionante, destacando por su **liderazgo estratégico** y su capacidad para impulsar el cambio y la **innovación** en **organizaciones deportivas** de primer nivel.

De hecho, ha desempeñado roles de alto cargo, como el de **Director de Comunicaciones e Impacto** en **NASCAR**, con sede en **Florida, Estados Unidos**. Con muchos años de experiencia a sus espaldas en esta entidad, el Doctor Nyquist también ha ocupado varios puestos de liderazgo, incluyendo **Vicepresidente Sénior de Desarrollo Estratégico** y **Director General de Asuntos Comerciales**, gestionando más de una docena de disciplinas que van desde el **desarrollo estratégico** hasta el **Marketing de entretenimiento**.

Asimismo, Nyquist ha dejado una marca significativa en las **franquicias deportivas** más importantes de Chicago. Como **Vicepresidente Ejecutivo** de las franquicias de los **Chicago Bulls** y los **Chicago White Sox** ha demostrado su capacidad para impulsar el **éxito empresarial y estratégico** en el mundo del **deporte profesional**.

Finalmente, cabe destacar que inició su carrera en el **ámbito deportivo** mientras trabajaba en Nueva York como **analista estratégico principal** para Roger Goodell en la **Liga Nacional de Fútbol (NFL)** y, anteriormente, como **Pasante Jurídico** en la **Federación de Fútbol de Estados Unidos**.





## D. Nyquist, Eric

---

- Director de Comunicaciones e Impacto en NASCAR, Florida, Estados Unidos
- Vicepresidente Sénior de Desarrollo Estratégico en NASCAR
- Vicepresidente de Planificación Estratégica en NASCAR
- Director General de Asuntos Comerciales en NASCAR
- Vicepresidente Ejecutivo en las Franquicias Chicago White Sox
- Vicepresidente Ejecutivo en las Franquicias Chicago Bulls
- Gerente de Planificación Empresarial en la Liga Nacional de Fútbol (NFL)
- Asuntos Comerciales/Pasante Jurídico en la Federación de Fútbol de Estados Unidos
- Doctor en Derecho por la Universidad de Chicago
- Máster en Administración de Empresas-MBA por la Escuela de Negocios Booth de la Universidad de Chicago
- Licenciado en Economía Internacional por Carleton College

“

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

## Dirección



### D. Ledesma Carrillo, Carlos Atxoa

- ♦ Experto en Negocios Internacionales y Asesoría Jurídica para empresas
- ♦ Responsable del Área Internacional en Transporte Interurbanos de Tenerife SA
- ♦ Asesor Jurídico en Transporte Interurbanos de Tenerife SA
- ♦ Legal Manager en AvalonBiz Consulting Group SL
- ♦ Formador en cursos orientados a la Protección de Datos
- ♦ Doctorado en Desarrollo Regional por la Universidad de La Laguna
- ♦ Licenciado en Derecho por la Universidad de La Laguna
- ♦ Diplomado en Project Management por la Universidad Rey Juan Carlos
- ♦ MBA en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Europea de Canarias



### D. Castellanos Herreros, Ricardo

- ♦ *Chief Technology Officer* en OWQLO
- ♦ Consultor Técnico *Freelance*
- ♦ Desarrollador de Aplicaciones Móviles para eDreams, Fnac, Air Europa, Bankia, Cetelem, Banco Santander, Santillana, Groupón y Grupo Planeta
- ♦ Desarrollador de Páginas Web para Openbank y Banco Santander
- ♦ Curso de *Machine Learning Engineer* en Udacity
- ♦ Ingeniero Técnico en Informática de Sistemas por la Universidad de Castilla la Mancha



### **Dr. Peralta Martín-Palomino, Arturo**

- ♦ CEO y CTO en Prometeus Global Solutions
- ♦ CTO en Korporate Technologies
- ♦ CTO en AI Shepherds GmbH
- ♦ Consultor y Asesor Estratégico Empresarial en Alliance Medical
- ♦ Director de Diseño y Desarrollo en DocPath
- ♦ Doctor en Ingeniería Informática por la Universidad de Castilla-La Mancha
- ♦ Doctor en Economía, Empresas y Finanzas por la Universidad Camilo José Cela
- ♦ Doctor en Psicología por la Universidad de Castilla-La Mancha
- ♦ Máster en Executive MBA por la Universidad Isabel I
- ♦ Máster en Dirección Comercial y Marketing por la Universidad Isabel I
- ♦ Máster Experto en Big Data por Formación Hadoop
- ♦ Máster en Tecnologías Informáticas Avanzadas por la Universidad de Castilla-La Mancha
- ♦ Miembro: Grupo de Investigación SMILE

## Profesores

### D. González Peña, Alexis José

- ♦ Experto en finanzas y auditorías
- ♦ Director del Área Financiera en CajaSiete Caja Rural
- ♦ Auditor interno senior en Bankia
- ♦ Auditor interno senior en Caja Insular de Ahorros de Canarias
- ♦ Auditor senior experience en Deloitte
- ♦ Licenciado en Dirección y Administración de Empresas por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
- ♦ Máster en Tributación y Asesoría Fiscal por el Centro de Estudios Financieros
- ♦ Executive Máster en Dirección Financiera y Finanzas Avanzadas por el Instituto Superior en Técnicas y Prácticas Bancarias
- ♦ Experto en Planificación Financiera y Control de Gestión en Banca por Analistas Financieros Internacionales
- ♦ Experto en Desarrollo Directivo en Gestión de Carteras por Analistas





“

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

# 10

## Impacto para tu carrera

Este programa supondrá una oportunidad única para los profesionales de los negocios que desean desarrollarse profesionalmente en la gestión de empresas turísticas, ya que encontrarán en este Grand Master la información más completa del momento sobre el turismo sostenible. Sin duda, un programa que marcará un antes y un después en la capacitación de los estudiantes, puesto que les permitirá ponerse al día en las cuestiones más relevantes en este campo.





“

*Aporta a tu negocio métodos de trabajo más sostenibles y logra destacar en un sector en auge”*

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

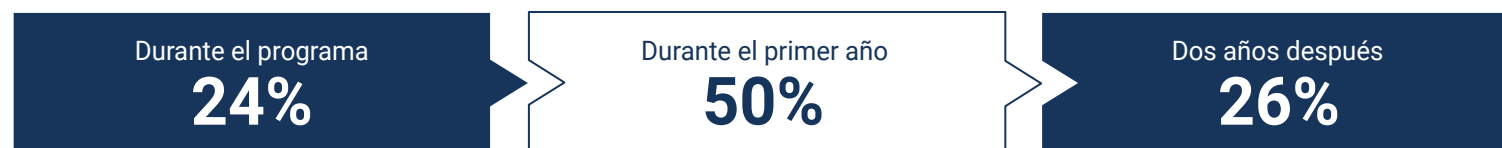
El Grand Master en Dirección de Empresas de Turismo Sostenible de TECH Universidad Tecnológica es un programa intensivo que prepara a los alumnos para afrontar retos y decisiones empresariales, tanto a nivel nacional como internacional. Su objetivo principal es favorecer el crecimiento personal y profesional. Ayudarles a conseguir el éxito.

Por ello, quienes deseen superarse a sí mismos, conseguir un cambio positivo a nivel profesional y relacionarse con los mejores, encontrarán su sitio en TECH.

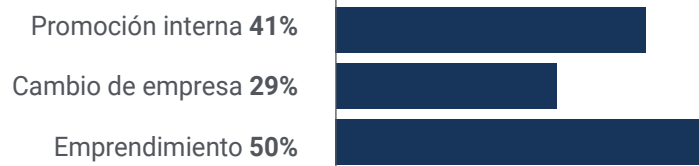
*Un programa que será fundamental para tu crecimiento personal y profesional.*

*Logra el ascenso laboral que deseas tras la realización de este programa.*

### Momento del cambio



### Tipo de cambio





## Mejora salarial

---

La realización de este programa supone para nuestros alumnos un incremento salarial de más del 25%



11

# Beneficios para tu empresa

Aunque esta titulación universitaria se ha diseñado principalmente atendiendo a las necesidades de especialización de los alumnos, también se enfoca en lo que estos aportarán a sus respectivas compañías. Este Grand Master aportará a los egresados competencias directivas avanzadas, entre las que destacan el liderazgo, la gestión estratégica o la toma de decisiones. De este modo, los profesionales dirigirán con éxito las instituciones de Turismo Sostenible. Además, estarán altamente cualificados para identificar oportunidades de negocio en dicho sector. Esto les permitirá diseñar tanto productos como servicios innovadores que satisfagan las demandas de los turistas mientras promueven la sostenibilidad.



“

*Tras la finalización de este programa, obtendrás las destrezas necesarias para aportar a tu compañía una visión del negocio turístico totalmente innovadora y sostenible”*

Desarrollar y retener el talento en las empresas es la mejor inversión a largo plazo.

01

### Crecimiento del talento y del capital intelectual

El profesional aportará a la empresa nuevos conceptos, estrategias y perspectivas que pueden provocar cambios relevantes en la organización.

---

02

### Retención de directivos de alto potencial evitando la fuga de talentos

Este programa refuerza el vínculo de la empresa con el profesional y abre nuevas vías de crecimiento profesional dentro de la misma.

03

### Construcción de agentes de cambio

Será capaz de tomar decisiones en momentos de incertidumbre y crisis, ayudando a la organización a superar los obstáculos.

---

04

### Incremento de las posibilidades de expansión internacional

Gracias a este programa, la empresa entrará en contacto con los principales mercados de la economía mundial.

05

### **Desarrollo de proyectos propios**

El profesional puede trabajar en un proyecto real o desarrollar nuevos proyectos en el ámbito de I + D o Desarrollo de Negocio de su compañía.

---

06

### **Aumento de la competitividad**

Este programa dotará a sus profesionales de competencias para asumir los nuevos desafíos e impulsar así la organización.



12

# Titulación

El Grand Master en Dirección de Empresas de Turismo Sostenible garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Grand Master 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 Dirección de Empresas de Turismo Sostenible** 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 Dirección de Empresas de Turismo Sostenible**

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.





## Grand Master

### Dirección de Empresas de Turismo Sostenible

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

# Grand Master

Dirección de Empresas  
de Turismo Sostenible

