

Máster de Formación Permanente

MBA en Dirección de Hoteles

M B A D H



Máster de Formación Permanente MBA en Dirección de Hoteles

- » Modalidad: online
- » Duración: 12 meses
- » Titulación: TECH Universidad Tecnológica
- » Acreditación: 90 ECTS
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online
- » Dirigido a: Profesionales con experiencia demostrable en el sector

Acceso web: www.techtitute.com/escuela-de-negocios/master/master-mba-direccion-hoteles

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. 20

06

Estructura y contenido

pág. 26

07

Metodología

pág. 42

08

Perfil de nuestros alumnos

pág. 50

09

Dirección del curso

pág. 54

10

Impacto para tu carrera

pág. 72

11

Beneficios para tu empresa

pág. 76

12

Titulación

pág. 80

01

Bienvenida

La gestión hotelera debe ir enfocada a una correcta organización y distribución de los recursos para lograr que los clientes cuenten con una experiencia inolvidable que les haga promotores de nuestro establecimiento, gracias a técnicas de publicidad y promoción como el “boca a boca”, los convierte en clientes fidelizados y repetidores. Esta es una de las mejores maneras de lograr el éxito de un establecimiento hotelero pero, para ello, es indispensable que los responsables del mismo cuenten con una excelente especialización sobre el sector. Gracias a este programa, dominarás las técnicas y herramientas para la gestión y promoción turística de hoteles. Un recorrido académico que realizarás de la mano de profesionales del sector, que te guiarán durante todo el proceso y transmitirán toda su experiencia profesional y docente.



MBA en Dirección de Hoteles
TECH Universidad Tecnológica



“

Especialízate en gestión hotelera y ofrece experiencias inolvidables a tus clientes”

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 Universidad Tecnológica



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 multivideo 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:



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.



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

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 Universidad Tecnológica.

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

04 Objetivos

Este programa está diseñado para afianzar las capacidades directivas y de liderazgo en el ámbito turístico, además de desarrollar nuevas competencias y habilidades que serán imprescindibles en tu desarrollo profesional. Tras el programa, serás capaz de tomar decisiones de carácter global con una perspectiva innovadora y una visión internacional.



“

Uno de nuestros objetivos fundamentales es ayudarte a desarrollar las competencias esenciales para dirigir estratégicamente la actividad hotelera y turística”

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

El MBA en Dirección de Hoteles capacitará al alumno para:

01

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

04

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

02

Conocer la evolución del turismo en los distintos escenarios donde se desarrolla y en el contexto actual

03

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

05

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



06

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

08

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



09

Aprender conocimientos sobre técnicas de dirección y gestión de empresas de hotelería y restauración

07

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

10

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

11

Comprender los elementos que forman parte de las operaciones y procesos de producción en el sector turístico y el funcionamiento de los sistemas de producción en las diferentes empresas turísticas

14

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

12

Comprender los procesos y procedimientos necesarios para gestionar la operativa de la oferta turística complementaria



13

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

15

Conocer fuentes de información oficiales que la Administración Pública pone a disposición para la consulta de normas y resoluciones en materia turística

16

Adquirir habilidades necesarias para saber discernir críticamente en cuestiones jurídicas ante diversas situaciones que surjan en la gestión turística

18

Conocer la legislación vigente en materia de protocolo, su interpretación y su aplicación en la organización de actos

19

Entender las fases de creación y funcionamiento de las pequeñas y medianas empresas, con aplicación específica al sector turístico

17

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

20

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



05

Competencias

Después de superar las evaluaciones del MBA en Dirección de Hoteles, el profesional habrá adquirido las competencias necesarias para una praxis de calidad y actualizada con base en la metodología didáctica más innovadora.





“

Adquiere las competencias necesarias para realizar una correcta gestión hotelera”

01

Tomar decisiones sobre productos, distribución, comunicación e internacionalización

02

Realizar adecuadamente un análisis DAFO

03

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

04

Utilizar diferentes estrategias de marketing



05

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

06

Utilizar la orientación al marketing o al consumidor en la toma de decisiones de la empresa turística

07

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

08

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



09

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

10

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

11

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





12

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

13

Analizar las normas turísticas internacionales

14

Gestionar de manera adecuada un establecimiento hotelero o una empresa de restauración

06

Estructura y contenido

El MBA en Dirección de Hoteles es un programa diseñado a tu medida que se imparte en formato 100% online. De esta manera, tú mismo podrás elegir el momento y lugar que mejor se adapte a tu disponibilidad, horarios e intereses, logrando un aprendizaje más efectivo.

Un programa que se desarrolla a lo largo de 12 meses y que pretende ser una experiencia única y estimulante que sienta las bases para tu éxito laboral como profesional del turismo.



“

Nuestro plan de estudios está destinado a ofrecerte una capacitación que eleve tus conocimientos a los más altos estándares de cualificación”

Plan de estudios

El MBA en Dirección de Hoteles de TECH Universidad Tecnológica es un programa intenso que te prepara 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 del programa, analizarás multitud de casos prácticos mediante el trabajo individual, logrando un aprendizaje profundo que te permita llevar a la práctica todos los contenidos estudiados. Se trata, por tanto, de una auténtica inmersión en situaciones reales de negocio.

Este MBA en Dirección de Hoteles trata en profundidad diferentes áreas de la empresa y está diseñado para especializar a directivos que entiendan la dirección y gestión hotelera desde una perspectiva estratégica, internacional e innovadora.

Un plan pensado para ti, enfocado a tu mejora profesional y que te prepara para alcanzar la excelencia de la dirección y la gestión empresarial en el ámbito turístico. Un programa que entiende tus necesidades y las de tu empresa mediante un contenido innovador basado en las últimas tendencias, y apoyado por la mejor metodología educativa y un claustro excepcional, que te otorgará competencias para resolver situaciones críticas de forma creativa y eficiente.

Este programa se desarrolla a lo largo de 12 meses y se divide en 14 módulos:

Módulo 1	Estructura de mercados turísticos
Módulo 2	Canales de distribución turística
Módulo 3	Dirección hotelera y restauración
Módulo 4	Gestión de la calidad e innovación en turismo
Módulo 5	Dirección de operaciones turísticas
Módulo 6	Derecho y legislación turística
Módulo 7	Organización de congresos, eventos y protocolo
Módulo 8	Organización y gestión de empresas
Módulo 9	Dirección comercial y marketing
Módulo 10	Fundamentos de contabilidad
Módulo 11	Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas
Módulo 12	Dirección de personas y gestión del talento
Módulo 13	Dirección económico-financiera
Módulo 14	<i>Management Directivo</i>

¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH te ofrece la posibilidad de desarrollar este programa de manera totalmente online. Durante los 12 meses que dura la capacitación, podrás acceder a todos los contenidos de este programa en cualquier momento, lo que te permitirá autogestionar tú mismo tu tiempo de estudio.

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



Módulo 1. Estructura de mercados turísticos

1.1. Introducción al turismo

- 1.1.1. Concepto de Turismo, origen y evolución
- 1.1.2. Definiciones de Turismo
- 1.1.3. Tipos de turismo
- 1.1.4. Ciclo de vida del producto turístico
- 1.1.5. Gestión Hotelera y Turismo

1.2. El turismo en el tiempo

- 1.2.1. Historia del turismo hasta el S.XX
- 1.2.2. El turismo contemporáneo (S.XX y S.XXI)
- 1.2.3. Evolución del turismo en España

1.3. Planificación turística

- 1.3.1. El proceso de la planificación del espacio turístico
- 1.3.2. Instrumentos de planificación turística: el Plan de Desarrollo Turístico (PDT)
- 1.3.3. La sostenibilidad como criterio de la planificación turística

1.4. Economía del turismo

- 1.4.1. El proceso productivo turístico
- 1.4.2. La importancia de los efectos económicos del turismo
- 1.4.3. Balanza de pagos turística

1.5. Flujos turísticos

- 1.5.1. Flujos turísticos internacionales
- 1.5.2. Turismo en España
- 1.5.3. Destinos turísticos y mercados emisores

1.6. Demanda turística

- 1.6.1. El cálculo de la demanda turística
- 1.6.2. Turismo Receptor
- 1.6.3. Turismo Emisor
- 1.6.4. Factores condicionantes de la demanda turística
- 1.6.5. Estacionalidad de la Demanda
- 1.6.6. Tendencias en la Demanda turística

1.7. La oferta turística

- 1.7.1. Análisis de la Oferta turística
- 1.7.2. Oferta de recursos turísticos: naturales y culturales
- 1.7.3. La oferta turística en relación con las innovaciones tecnológicas: nuevos modelos de negocio
- 1.7.4. Gestión Hotelera y Turismo aplicado a la Oferta Turística

1.8. La empresa turística

- 1.8.1. Concepto de empresa turística
- 1.8.2. Clases de empresas turísticas
- 1.8.3. El entorno de la empresa turística

1.9. Introducción a los principales subsectores turísticos

- 1.9.1. Sector Hotelero
- 1.9.2. Sector de la Restauración
- 1.9.3. Agencias de Viajes y Tour Operadores
- 1.9.4. Transporte Aéreo
- 1.9.5. Servicios complementarios

1.10. Estructura del mercado turístico

- 1.10.1. Estructura del Mercado turístico Mundial: la Globalización
- 1.10.2. Estructura del mercado turístico internacional
- 1.10.3. Estructura del mercado turístico nacional
- 1.10.4. Estructura del mercado turístico regional

Módulo 2. Canales de distribución turística

<p>2.1. Distribución turística</p> <p>2.1.1. Especificidad del sector turístico</p> <p>2.1.2. El <i>Prosumer</i></p> <p>2.1.3. Factores en la distribución turística actual: las fuerzas de la competencia</p>	<p>2.2. Introducción a la distribución turística</p> <p>2.2.1. El marketing turístico: los intermediarios comerciales</p> <p>2.2.2. El sistema de distribución del sector turístico</p> <p>2.2.3. Funciones de los intermediarios en el sistema de distribución turística</p>	<p>2.3. Los canales de distribución en el sector turístico</p> <p>2.3.1. Naturaleza de los canales de distribución</p> <p>2.3.2. Funciones de los canales de distribución</p> <p>2.3.3. Criterios de selección de canales de distribución</p> <p>2.3.4. Tipología de intermediarios en el sector turístico</p>	<p>2.4. Los intermediarios comerciales</p> <p>2.4.1. Las agencias de viajes en la distribución turística</p> <p>2.4.2. Tipología de agencias de viajes</p> <p>2.4.3. Cambios en el posicionamiento de las agencias de viajes</p>
<p>2.5. Los Tour Operadores en la distribución turística</p> <p>2.5.1. El papel de los tour-operadores en la distribución turística</p> <p>2.5.2. Tipología de los tour-operadores</p> <p>2.5.3. Situación actual</p>	<p>2.6. Los GDS y los CRS en la distribución turística</p> <p>2.6.1. El papel de los GDS y CRS en la distribución turística</p> <p>2.6.2. Los GDS como paradigma de la situación actual</p>	<p>2.7. Las centrales de reservas en la distribución turística</p> <p>2.7.1. El papel de las centrales de reservas en la distribución turística</p> <p>2.7.2. Tipología de centrales de reservas</p> <p>2.7.3. Situación actual</p>	<p>2.8. La intermediación turística en la actualidad</p> <p>2.8.1. El impacto del comercio electrónico en la estructura de la industria turística</p> <p>2.8.2. Repercusiones de las nuevas tecnologías en los proveedores turísticos</p> <p>2.8.3. Los intermediarios turísticos: retos y estrategias ante el comercio electrónico</p> <p>2.8.4. El consumidor turístico ante el comercio electrónico</p>
<p>2.9. La integración en la distribución turística</p> <p>2.9.1. Modalidades en la integración empresarial</p> <p>2.9.2. La integración vertical en el sector turístico</p> <p>2.9.3. La integración horizontal en el sector turístico</p>	<p>2.10. Estrategias en la intermediación de los servicios de ocio-turismo</p> <p>2.10.1. Las variables estratégicas: orientación al proveedor y al cliente</p> <p>2.10.2. Orientación al Proveedor</p> <p>2.10.3. Orientación al Cliente</p>		

Módulo 3. Dirección hotelera y restauración

3.1. Los alojamientos ayer y hoy

- 3.1.1. Historia Antigua
- 3.1.2. Desde la Edad Media al S.XIX
- 3.1.3. El sector hotelero en la actualidad

3.2. Alojamientos turísticos

- 3.2.1. Concepto y clases de alojamientos turísticos
- 3.2.2. Establecimientos extra hoteleros
- 3.2.3. Establecimientos hoteleros
- 3.2.4. Sistema de clasificación hotelera español
- 3.2.5. Sistema de clasificación hotelera europeo

3.3. Estructura de las empresas hoteleras

- 3.3.1. Organigrama de un hotel
- 3.3.2. Tipología de hoteles
- 3.3.3. Cadenas Hoteleras
- 3.3.4. Operaciones básicas de la gestión hotelera
- 3.3.5. Análisis departamental del hotel

3.4. Departamentos de recepción, pisos y mantenimiento

- 3.4.1. Departamentos de recepción y conserjería
- 3.4.2. Departamentos de pisos y lavandería
- 3.4.3. Departamento de mantenimiento

3.5. Dirección comercial

- 3.5.1. Departamento comercial
- 3.5.2. Departamento de comunicación
- 3.5.3. *Revenue Management*
- 3.5.4. Tecnología aplicada a las empresas de alojamiento

3.6. Departamento de administración y contabilidad

- 3.6.1. Presupuestos y control presupuestario
- 3.6.2. Análisis de inversiones
- 3.6.3. Ratios hoteleras

3.7. Departamento de restauración dentro del alojamiento turístico

- 3.7.1. Restaurante, cocina y economato
- 3.7.2. Gastronomía y enología
- 3.7.3. Aprovisionamiento y almacenaje
- 3.7.4. Organización y servicio en cocina
- 3.7.5. Organización y servicio en sala

3.8. Las empresas de restauración

- 3.8.1. Concepto y modalidades de empresas de restauración
- 3.8.2. Producto e instalaciones de las empresas de restauración
- 3.8.3. Los costes en la restauración
- 3.8.4. Los subsistemas real o físico y de financiación en las empresas de restauración
- 3.8.5. Administración de las empresas de restauración y gestión del personal

3.9. Servicios de restauración

- 3.9.1. Conceptos del servicio de restaurante
- 3.9.2. Relación entre mercado, concepto y menú
- 3.9.3. Conceptos comerciales del servicio de restaurante
- 3.9.4. Restaurantes comerciales dentro de otros negocios

3.10. Planificación de ventas y reuniones en la restauración

- 3.10.1. Marketing
- 3.10.2. Venta a grupos
- 3.10.3. Servicio a grupos: Catering/banquetes
- 3.10.4. Ventas individuales
- 3.10.5. Tendencias

Módulo 4. Gestión de la calidad e innovación en turismo**4.1. Gestión de la calidad en el servicio**

- 4.1.1. Calidad de los servicios
- 4.1.2. Características y dimensiones de la calidad del servicio
- 4.1.3. La calidad desde la perspectiva de los clientes. Niveles de calidad

4.2. Gestión de la calidad turística

- 4.2.1. Conceptos básicos sobre Gestión de Calidad
- 4.2.2. Los sistemas de gestión de la calidad
- 4.2.3. La Calidad como herramienta de Gestión
- 4.2.4. Sistemas de Gestión de la Calidad
- 4.2.5. Sistemas de Gestión de Calidad Total
- 4.2.6. Normalización de la calidad nacional e internacional

4.3. Introducción a la calidad: conceptos y evolución

- 4.3.1. La calidad del servicio en el sector turístico
- 4.3.2. Conceptos de Calidad
- 4.3.3. Evolución del concepto de calidad
- 4.3.4. Dimensiones y principios del concepto de calidad
- 4.3.5. El proceso de calidad en los clientes internos y externos

4.4. Principales teorías de la calidad

- 4.4.1. Las teorías de Calidad aplicadas al sector turístico
- 4.4.2. Gestión de la Calidad Total (Deming)
- 4.4.3. Gestión de la Calidad Total (Juran)
- 4.4.4. Gestión de la Calidad Total (Crosby)
- 4.4.5. Gestión de la Calidad Total (Feigenbaum)
- 4.4.6. Gestión de la Calidad Total (Ishikawa)
- 4.4.7. Gestión de la Calidad Total (Taguchi)
- 4.4.8. Gestión de la Calidad Total (TQM) aplicada al sector turístico

4.5. Costes de calidad en las empresas turísticas

- 4.5.1. Concepto y clasificación de costes asociados con la calidad
- 4.5.2. Costes derivados de los fallos
- 4.5.3. Inversión de las actividades preventivas
- 4.5.4. Costes generados por el control y las evaluaciones
- 4.5.5. Costes generados por el control y las evaluaciones
- 4.5.6. La importancia de la gestión de los costes derivados de la calidad en la empresa turística

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

- 4.6.1. El proceso de un servicio turístico de calidad
- 4.6.2. Diseño e implantación de un Sistema de Calidad en la empresa turística
- 4.6.3. Fases del proceso de implantación de un Sistema de Calidad

4.7. Procesos de implantación de un sistema de calidad y medio ambiente

- 4.7.1. Interpretación de la Norma
- 4.7.2. Implantación de procesos y manuales de calidad
- 4.7.3. Las herramientas de calidad
- 4.7.4. Planes de mejora
- 4.7.5. Auditoría interna y externa

4.8. Calidad turística

- 4.8.1. La calidad en la política turística estatal y regional
- 4.8.2. Sistema de Calidad Turístico Español
- 4.8.3. Instituto de Calidad Turístico Español: normalización y certificación
- 4.8.4. Normas UNE y ISO en Calidad turística
- 4.8.5. Normas de Calidad turística internacionales

4.9. Gestión de la calidad en los servicios turísticos

- 4.9.1. Calidad del servicio turístico y percepción del cliente
- 4.9.2. Técnicas para averiguar la satisfacción del cliente
- 4.9.3. Gestión de Reputación online de sugerencias y reclamaciones
- 4.9.4. SERVQUAL modelo aplicado a la empresa turística
- 4.9.5. Modelo HOTELQUAL

4.10. La innovación en el sector turístico

- 4.10.1. Gestión de la innovación
- 4.10.2. Introducción a la innovación
- 4.10.3. Tipos de innovación. Innovación en procesos de gestión
- 4.10.4. Gestión de la innovación: estrategias
- 4.10.5. Normalización en I+D+i

Módulo 5. Dirección de operaciones turísticas

5.1. La empresa turística como sistema

- 5.1.1. El universo interno y externo de la empresa
- 5.1.2. Concepto de sistema y subsistemas
- 5.1.3. La Producción
- 5.1.4. Diversos enfoques del concepto de producción
- 5.1.5. Función de producción
- 5.1.6. Objetivos de la empresa versus producción
- 5.1.7. La producción de empresas de servicios
- 5.1.8. Industria y servicios: ¿por qué de la diferenciación?
- 5.1.9. Cinco características de la producción en la empresa de servicios
- 5.1.10. La producción en empresas turísticas

5.2. Operaciones y procesos de producción en el sector turístico

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

5.3. Procesos productivos en las empresas de transporte

- 5.3.1. El transporte y su posicionamiento en la actividad turística
- 5.3.2. Modalidades de empresas de transporte: aviación comercial, ferroviario, por carretera y acuático
- 5.3.3. Las operaciones del subsector del transporte. Análisis de las principales actividades: características y peculiaridades: aéreo, ferroviario, terrestre rodado y acuático

5.4. Dirección de operaciones en cruceros

- 5.4.1. Introducción, contexto turístico. Evolución del turismo de cruceros
- 5.4.2. Razones de la conversión en producto turístico
- 5.4.3. Transporte acuático: características, puertos y clases de puertos
- 5.4.4. Modalidades y servicios en los transportes marítimos, principales compañías marítimas
- 5.4.5. Transporte marítimo regular. Transporte discrecional o turístico
- 5.4.6. Características del producto de cruceros, términos náuticos y clases de barcos. Características de los buques de cruceros
- 5.4.7. Términos náuticos
- 5.4.8. Los cruceros: características, prestaciones, reservas y tarifas
- 5.4.9. Principales navieras, clasificación. Clasificación de las navieras
- 5.4.10. Tendencias del turismo de cruceros

5.5. Procedimientos operativos para buques de cruceros en puerto

- 5.5.1. Vocabulario Específico
- 5.5.2. Agentes de la Navegación
- 5.5.3. El Servicio Portuario al Pasaje de Cruceros en Tránsito
- 5.5.4. Procedimientos operativos para buques, operaciones de amarre y desamarre
- 5.5.5. Procesos de diseño y composición de itinerario
- 5.5.6. Canales de distribución
- 5.5.7. Convenios marítimos internacionales, normativas

5.6. Dirección de operaciones en aeropuertos y líneas aéreas

- 5.6.1. Introducción a las actividades aéreas
- 5.6.2. Líneas aéreas tradicionales y *low cost*
- 5.6.3. Operaciones Aéreas. Carga y descarga. Manifiestos de pasajeros
- 5.6.4. Aeropuertos. Clasificación
- 5.6.5. Ayudas a la navegación: VOR, ILS (Instrumented Landing System), GWPS
- 5.6.6. Características, términos aeronáuticos y tipos de aeronaves
- 5.6.7. ICAO. International Civil Aviation Organization
- 5.6.8. Accidentes de aviación. Operaciones de investigación. Juntas de Investigación

5.7. Oferta turística complementaria

- 5.7.1. Concepto y tipologías de la oferta turística complementaria
- 5.7.2. Oferta deportiva: estaciones de esquí, puertos deportivos y campos de golf
- 5.7.3. Parques naturales
- 5.7.4. Parques temáticos
- 5.7.5. Empresas especializadas en la oferta cultural y de congresos, convenciones y ferias (MICE)

5.8. Procesos productivos en empresas de ocio

- 5.8.1. Empresas de turismo deportivo: estaciones de esquí, puertos deportivos, y estaciones náuticas, campos de golf
- 5.8.2. Empresas de turismo de aventura
- 5.8.3. Turismo en espacios naturales protegidos
- 5.8.4. Parques temáticos
- 5.8.5. Oferta cultural

5.9. Dirección de operaciones de resorts deportivos

- 5.9.1. La industria del deporte como atractivo turístico
- 5.9.2. Los resorts deportivos. Categorías
- 5.9.3. Organización de un resort deportivo. Departamentos
- 5.9.4. Gestión de un Campo de Golf: decisiones tácticas y operativas

5.9.5. La importancia de la gestión del talento

- 5.9.6. Las operaciones y los procesos del departamento de Golf
- 5.9.7. Las operaciones y los procesos del departamento de Fútbol
- 5.9.8. Las operaciones y los procesos del departamento de otros deportes
- 5.9.9. Mantenimiento de superficies deportivas
- 5.9.10. Gestión inteligente y sostenible del agua para superficies deportivas

5.10. Comercialización de resorts deportivos

- 5.10.1. Marketing enfocado a equipos y clubes deportivos de primer nivel
- 5.10.2. Ferias y eventos internacionales
- 5.10.3. Redes sociales. Producción de contenido propio para eventos deportivos
- 5.10.4. Innovación en resorts deportivos

5.10.5. Operaciones en el departamento comercial de resorts deportivos

- 5.10.6. Comercialización de campos de golf. Organización de torneos
- 5.10.7. Comercialización de equipos de fútbol. Alojamiento, campos y alimentación
- 5.10.8. Comercialización de otros deportes

Módulo 6. Derecho y legislación turística

6.1. Introducción

- 6.1.1. Introducción
- 6.1.2. Concepto de turismo
- 6.1.3. Concepto de derecho del turismo
- 6.1.4. Legislación turística

6.2. El derecho

- 6.2.1. El sistema de fuentes
- 6.2.2. Concepto de Derecho
- 6.2.3. Sistema de fuentes. Jerarquía normativa
- 6.2.4. La ley, concepto y clases
- 6.2.5. La Constitución Española

6.3. Características

- 6.3.1. La costumbre: concepto, requisitos y clases
- 6.3.2. Los principios generales del Derecho
- 6.3.3. La jurisprudencia y la analogía
- 6.3.4. Eficacia de la ley, ignorancia de la ley y fraude a la ley

6.4. Instituciones fundamentales del derecho civil

- 6.4.1. Derecho Civil: concepto y clases
- 6.4.2. La persona física y jurídica
- 6.4.3. La obligación
- 6.4.4. Los contratos

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

- 6.5.1. Derecho Mercantil. Concepto
- 6.5.2. Fuentes del Derecho Mercantil
- 6.5.3. Empresa y empresario
- 6.5.4. El empresario social

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

- 6.6.1. La Administración turística. Funciones
- 6.6.2. Reparto de competencias en materia de turismo

6.7. Los sujetos del turismo. Alojamientos turísticos I: establecimientos hoteleros

- 6.7.1. Introducción: concepto y clasificación de los alojamientos turísticos
- 6.7.2. Los establecimientos hoteleros
- 6.7.3. Bases de clasificación de los establecimientos hoteleros
- 6.7.4. Grupo primero-Hoteles
- 6.7.5. Grupo segundo-Hoteles Apartamento
- 6.7.6. Grupo tercero-Pensiones
- 6.7.7. Grupo tercero-Pensiones
- 6.7.8. La exigencia del director

6.8. Los sujetos del turismo. Alojamientos turísticos II: establecimientos extrahoteleros

- 6.8.1. Apartamentos turísticos
- 6.8.2. Campamentos de turismo
- 6.8.3. Alojamientos rurales

6.9. La actividad administrativa de limitación en materia turística. La inspección turística

- 6.9.1. El control administrativo del turismo
- 6.9.2. Fundamento y naturaleza de la potestad de inspección turística
- 6.9.3. El inspector de turismo
- 6.9.4. Los planes e instrumentos de inspección

6.10. Los contratos turísticos en particular. Regulación y contenido

- 6.10.1. Los contratos turísticos. Generalidades
- 6.10.2. Contrato de viaje combinado
- 6.10.3. Contrato de adquisición de derechos de aprovechamiento por turno de bienes inmuebles de uso turístico
- 6.10.4. Contrato de servicios sueltos
- 6.10.5. Contrato de reserva contingente
- 6.10.6. Contrato de seguro turístico
- 6.10.7. Contrato de hospedaje
- 6.10.8. Contrato de gestión hotelera

Módulo 7. Organización de congresos, eventos y protocolo

7.1. Consideraciones generales

- 7.1.1. El papel que desempeña el responsable de organización de eventos
- 7.1.2. Características de las reuniones de asociaciones y empresariales
- 7.1.3. El proceso administrativo de reuniones

7.2. Proceso Administrativo del responsable de organización de evento

- 7.2.1. Previsión
- 7.2.2. Planificación
- 7.2.3. Organización
- 7.2.4. Dirección
- 7.2.5. Control

7.3. Planificación de eventos

- 7.3.1. Listas de comprobación
- 7.3.2. Áreas y etapas del registro y control
- 7.3.3. Tipos de eventos
- 7.3.4. Principales áreas de responsabilidad

7.4. El protocolo español oficial

- 7.4.1. Definiciones, reglas de oro y normas fundamentales
- 7.4.2. Ordenación de las banderas
- 7.4.3. Jerarquización de los ministerios y consejerías de una comunidad autónoma
- 7.4.4. Ordenación de las CC.AA

7.5. La organización de un acto protocolario

- 7.5.1. Fases en la organización de un acto
- 7.5.2. Elaboración de cartelería e invitaciones
- 7.5.3. El programa y sus elementos

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

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

7.7. La organización de eventos en las empresas

- 7.7.1. Motivos para la aparición del protocolo de empresa
- 7.7.2. La ordenación mixta
- 7.7.3. Normas heredadas de las tradiciones y de la legislación

7.8. El manual interno de organización de eventos en la empresa

- 7.8.1. Criterios básicos del manual de protocolo de empresa

7.9. Organización de eventos en las universidades

- 7.9.1. Orígenes del ceremonial universitario
- 7.9.2. Elementos básicos de la simbología y ceremonial en las universidades
- 7.9.3. Precedencias universitarias

7.10. Las comidas y banquetes

- 7.10.1. Técnicas de organización
- 7.10.2. Tipos de mesas y normas de comportamiento en las comidas
- 7.10.3. Montajes y diagramas

Módulo 8. Organización y gestión de empresas

<p>8.1. La empresa y sus elementos</p> <p>8.1.1. El concepto de empresa</p> <p>8.1.2. Funciones y clasificaciones de objetivos empresariales</p> <p>8.1.3. El empresariado</p> <p>8.1.4. Tipos de empresa</p>	<p>8.2. La empresa como sistema</p> <p>8.2.1. Conceptos del sistema</p> <p>8.2.2. Los modelos</p> <p>8.2.3. Subsistema de la empresa</p> <p>8.2.4. Subsistema de valores</p>	<p>8.3. El entorno de la empresa</p> <p>8.3.1. Entorno y valor</p> <p>8.3.2. Entorno general</p> <p>8.3.3. Entorno específico</p> <p>8.3.4. Herramientas de análisis</p>	<p>8.4. La función directiva</p> <p>8.4.1. Conceptos básicos</p> <p>8.4.2. Que es dirigir</p> <p>8.4.3. La toma de decisiones</p> <p>8.4.4. El liderazgo</p>
<p>8.5. La planificación empresarial</p> <p>8.5.1. Plan empresarial</p> <p>8.5.2. Elementos de la planificación</p> <p>8.5.3. Etapas</p> <p>8.5.4. Herramientas de planificación</p>	<p>8.6. El control empresarial</p> <p>8.6.1. Conceptos, tipos y terminología</p> <p>8.6.2. Control de gestión</p> <p>8.6.3. Control de calidad</p> <p>8.6.4. Cuadro de mando integral</p>	<p>8.7. La organización empresarial</p> <p>8.7.1. Conceptos básicos</p> <p>8.7.2. Estructura organizativa</p> <p>8.7.3. Dimensiones culturales</p> <p>8.7.4. Modelos estructurales</p>	<p>8.8. Dirección de Recursos Humanos</p> <p>8.8.1. Motivación</p> <p>8.8.2. Reclutamiento y selección</p> <p>8.8.3. Formación del personal</p> <p>8.8.4. Evaluación del rendimiento</p>
<p>8.9. Elementos del marketing y finanzas</p> <p>8.9.1. Concepto y etapas</p> <p>8.9.2. Marketing y mercados</p> <p>8.9.3. Marketing estratégico</p> <p>8.9.4. Relación y sinergias</p>			

Módulo 9. Dirección comercial y marketing

<p>9.1. Negociación comercial</p> <p>9.1.1. Inteligencia emocional en la negociación y venta</p> <p>9.1.2. Automotivación y empatía</p> <p>9.1.3. Desarrollo de capacidades de negociación</p>	<p>9.2. Fundamentos de la dirección comercial</p> <p>9.2.1. Análisis interno y externo. DAFO</p> <p>9.2.2. Análisis sectorial y competitivo</p> <p>9.2.3. Modelo CANVAS</p>	<p>9.3. Toma de decisiones en gestión comercial</p> <p>9.3.1. Estrategia comercial y estrategia competitiva</p> <p>9.3.2. Modelos de toma de decisiones</p> <p>9.3.3. Analíticas y herramientas para toma de decisión</p>	<p>9.4. Dirección y gestión de la red de ventas</p> <p>9.4.1. Planificación de la campaña de ventas</p> <p>9.4.2. Redes al servicio de la actividad comercial</p> <p>9.4.3. Políticas de selección y formación de vendedores</p> <p>9.4.4. Sales Management</p>
<p>9.5. Implementación de la función comercial</p> <p>9.5.1. Contrato comercial</p> <p>9.5.2. Control de la actividad comercial</p> <p>9.5.3. El código deontológico del agente comercial</p>	<p>9.6. Gestión de cuentas clave</p> <p>9.6.1. Identificación de Cuentas Clave</p> <p>9.6.2. Beneficios y Riesgos del Ejecutivo de cuentas Clave</p> <p>9.6.3. Ventas y Gestión de cuentas clave</p> <p>9.6.4. Fases de la acción estratégica del KAM</p>	<p>9.7. Previsión comercial</p> <p>9.7.1. Previsión empresarial y previsión de ventas</p> <p>9.7.2. Métodos de Previsión de ventas</p> <p>9.7.3. Aplicaciones prácticas de la previsión de ventas</p>	<p>9.8. Gestión financiera y presupuestaria</p> <p>9.8.1. Cuadro de mando integral en mercadotecnia</p> <p>9.8.2. Control del plan anual de mercadotecnia</p> <p>9.8.3. Impacto financiero de las decisiones estratégicas</p>

Módulo 10. Fundamentos de contabilidad

10.1. Generalidades

- 10.1.1. Origen y evolución
- 10.1.2. Definición
- 10.1.3. Finalidad
- 10.1.4. Características
- 10.1.5. Importancia
- 10.1.6. Aplicación
- 10.1.7. Origen y evolución de los sistemas de registro

10.2. Recursos y Rendimientos Financieros

- 10.2.1. Definición
- 10.2.2. Finalidad
- 10.2.3. Clasificación
- 10.2.4. Bienes y derechos
- 10.2.5. Obligaciones y Deudas
- 10.2.6. Capital o patrimonio
- 10.2.7. Ingresos costos y gastos

10.3. Transacciones comerciales

- 10.3.1. Definición
- 10.3.2. Finalidad
- 10.3.3. Características
- 10.3.4. Clasificación
- 10.3.5. Importancia
- 10.3.6. Operaciones comerciales
- 10.3.7. Documentos y comprobantes

10.4. La cuenta contable y su naturaleza

- 10.4.1. Definición de la cuenta
- 10.4.2. Finalidad de la cuenta
- 10.4.3. Características de la cuenta
- 10.4.4. Contenido de la cuenta
- 10.4.5. Naturaleza de las cuentas de activo
- 10.4.6. Naturaleza de las cuentas de pasivo y de capital contable
- 10.4.7. Naturaleza de las cuentas de resultados

10.5. Cuentas de balance

- 10.5.1. Definición
- 10.5.2. Finalidad
- 10.5.3. Características
- 10.5.4. Cuentas de Activo
- 10.5.5. Cuentas de Pasivo
- 10.5.6. Cuentas de Capital contable
- 10.5.7. Movimientos y saldos de las cuentas contables

10.6. Cuentas de resultados

- 10.6.1. Definición
- 10.6.2. Finalidad
- 10.6.3. Características
- 10.6.4. Cuentas de ingresos
- 10.6.5. Cuentas de costos
- 10.6.6. Cuentas de gastos
- 10.6.7. Movimientos y saldos de las cuentas contables

10.7. Registro contable

- 10.7.1. Definición
- 10.7.2. Finalidad
- 10.7.3. Características
- 10.7.4. Reglas del cargo y del abono y Teoría de la partida doble
- 10.7.5. Catálogo de cuentas y guía contabilizadora
- 10.7.6. Libros contables
- 10.7.7. Balanza de comprobación

10.8. Normativa aplicable al procedimiento de los estados financieros

- 10.8.1. Definición de las Normas de información financiera
- 10.8.2. Finalidad de las Normas de información financiera
- 10.8.3. Características de las Normas de información financiera
- 10.8.4. Clasificación de las Normas de información financiera
- 10.8.5. Normas de información financiera aplicables a la contabilidad
- 10.8.6. Normas de información financiera aplicables al estado de situación financiera
- 10.8.7. Normas de información financiera aplicables al estado de resultados

10.9. Estado de Resultados

- 10.9.1. Definición
- 10.9.2. Finalidad
- 10.9.3. Características
- 10.9.4. Utilidad Bruta
- 10.9.5. Gastos de operación
- 10.9.6. Utilidad o pérdida de operación
- 10.9.7. Llenado del formato

10.10. Balance general o Estado de situación financiera

- 10.10.1. Definición
- 10.10.2. Finalidad
- 10.10.3. Características
- 10.10.4. Fórmulas para obtener el activo, pasivo y capital contable
- 10.10.5. Presentación en forma de cuenta
- 10.10.6. Presentación en forma de reporte
- 10.10.7. Llenado del formato

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

11.1. Globalización y Gobernanza

- 11.1.1. Gobernanza y Gobierno Corporativo
- 11.1.2. Fundamentos del Gobierno Corporativo en las empresas
- 11.1.3. El Rol del Consejo de Administración en el marco del Gobierno Corporativo

11.2. Liderazgo

- 11.2.1. Liderazgo. Una aproximación conceptual
- 11.2.2. Liderazgo en las empresas
- 11.2.3. La importancia del líder en la dirección de empresas

11.3. Cross Cultural Management

- 11.3.1. Concepto de *Cross Cultural Management*
- 11.3.2. Aportaciones al Conocimiento de Culturas Nacionales
- 11.3.3. Gestión de la Diversidad

11.4. Ética empresarial

- 11.4.1. Ética y Moral
- 11.4.2. Ética Empresarial
- 11.4.3. Liderazgo y ética en las empresas

11.5. Sostenibilidad

- 11.5.1. Sostenibilidad y desarrollo sostenible
- 11.5.2. Agenda 2030
- 11.5.3. Las empresas sostenibles

11.6. Responsabilidad Social de la Empresa

- 11.6.1. Dimensión internacional de la Responsabilidad Social de las Empresas
- 11.6.2. Implementación de la Responsabilidad Social de la Empresa
- 11.6.3. Impacto y medición de la Responsabilidad Social de la Empresa

11.7. Sistemas y herramientas de Gestión responsable

- 11.7.1. RSC: La responsabilidad social corporativa
- 11.7.2. Aspectos esenciales para implantar una estrategia de gestión responsable
- 11.7.3. Pasos para la implantación de un sistema de gestión de responsabilidad social corporativa Ferias internacionales
- 11.7.4. Herramientas y estándares de la RSC

11.8. Multinacionales y derechos humanos

- 11.8.1. Globalización, empresas multinacionales y derechos humanos
- 11.8.2. Empresas multinacionales frente al derecho internacional
- 11.8.3. Instrumentos jurídicos para multinacionales en materia de derechos humanos

11.9. Entorno legal y Corporate Governance

- 11.9.1. Normas internacionales de importación y exportación
- 11.9.2. Propiedad intelectual e industrial
- 11.9.3. Derecho Internacional del Trabajo

Módulo 12. Dirección de personas y gestión del talento

12.1. Gestión de recursos humanos por competencias

- 12.1.1. Análisis del potencial
- 12.1.2. Política de retribución
- 12.1.3. Planes de carrera/sucesión

12.2. Innovación en gestión del talento y las personas

- 12.2.1. Modelos de gestión el talento estratégico
- 12.2.2. Identificación, formación y desarrollo del talento
- 12.2.3. Fidelización y retención
- 12.2.4. Proactividad e innovación

12.3. Motivación

- 12.3.1. La naturaleza de la motivación
- 12.3.2. La teoría de las expectativas
- 12.3.3. Teorías de las necesidades
- 12.3.4. Motivación y compensación económica

12.4. Desarrollo de equipos de alto desempeño

- 12.4.1. Los equipos de alto desempeño: los equipos autogestionados
- 12.4.2. Metodologías de gestión de equipos autogestionados de alto desempeño

12.5. Gestión del cambio

- 12.5.1. Gestión del cambio
- 12.5.2. Tipo de procesos de gestión del cambio
- 12.5.3. Etapas o fases en la gestión del cambio

12.6. Negociación y gestión de conflictos

- 12.6.1. Negociación
- 12.6.2. Gestión de Conflictos
- 12.6.3. Gestión de Crisis

12.7. Comunicación directiva

- 12.7.1. Comunicación interna y externa en el ámbito empresarial
- 12.7.2. Departamentos de Comunicación
- 12.7.3. El responsable de comunicación de la empresa. El perfil del Dircom

12.8. Productividad, atracción, retención y activación del talento

- 12.8.1. La productividad
- 12.8.2. Palancas de atracción y retención de talento

Módulo 13. Dirección económico-financiera

13.1. Entorno Económico

- 13.1.1. Entorno macroeconómico y el sistema financiero nacional
- 13.1.2. Instituciones financieras
- 13.1.3. Mercados financieros
- 13.1.4. Activos financieros
- 13.1.5. Otros entes del sector financiero

13.2. Contabilidad Directiva

- 13.2.1. Conceptos básicos
- 13.2.2. El Activo de la empresa
- 13.2.3. El Pasivo de la empresa
- 13.2.4. El Patrimonio Neto de la empresa
- 13.2.5. La Cuenta de Resultados

13.3. Sistemas de información y Business Intelligence

- 13.3.1. Fundamentos y clasificación
- 13.3.2. Fases y métodos de reparto de costes
- 13.3.3. Elección de centro de costes y efecto

13.4. Presupuesto y Control de Gestión

- 13.4.1. El modelo presupuestario
- 13.4.2. El Presupuesto de Capital
- 13.4.3. La Presupuesto de Explotación
- 13.4.5. El Presupuesto de Tesorería
- 13.4.6. Seguimiento del Presupuesto

13.5. Dirección Financiera

- 13.5.1. Las decisiones financieras de la empresa
- 13.5.2. El departamento financiero
- 13.5.3. Excedentes de tesorería
- 13.5.4. Riesgos asociados a la dirección financiera
- 13.5.5. Gestión de riesgos de la dirección financiera

13.6. Planificación Financiera

- 13.6.1. Definición de la planificación financiera
- 13.6.2. Acciones a efectuar en la planificación financiera
- 13.6.3. Creación y establecimiento de la estrategia empresarial
- 13.6.4. El cuadro Cash Flow
- 13.6.5. El cuadro de circulante

13.7. Estrategia Financiera Corporativa

- 13.7.1. Estrategia corporativa y fuentes de financiación
- 13.7.2. Productos financieros de financiación empresarial

13.8. Financiación Estratégica

- 13.8.1. La autofinanciación
- 13.8.2. Ampliación de fondos propios
- 13.8.3. Recursos Híbridos
- 13.8.4. Financiación a través de intermediarios

13.9. Análisis y planificación financiera

- 13.9.1. Análisis del Balance de Situación
- 13.9.2. Análisis de la Cuenta de Resultados
- 13.9.3. Análisis de la Rentabilidad

13.10. Análisis y resolución de casos/problemas

- 13.10.1. Información financiera de Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Módulo 14. Management Directivo

14.1. General Management

- 14.1.1. Concepto de *General Management*
- 14.1.2. La acción del Manager General
- 14.1.3. El Director General y sus funciones
- 14.1.4. Transformación del trabajo de la dirección

14.2. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques

- 14.2.1. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques

14.3. Dirección de operaciones

- 14.3.1. Importancia de la dirección
- 14.3.2. La cadena de valor
- 14.3.3. Gestión de calidad

14.4. Oratoria y formación de portavoces

- 14.4.1. Comunicación interpersonal
- 14.4.2. Habilidades comunicativas e influencia
- 14.4.3. Barreras en la comunicación

14.5. Herramientas de comunicaciones personales y organizacional

- 14.5.1. La comunicación interpersonal
- 14.5.2. Herramientas de la comunicación interpersonal
- 14.5.3. La comunicación en la organización
- 14.5.4. Herramientas en la organización

14.6. Comunicación en situaciones de crisis

- 14.6.1. Crisis
- 14.6.2. Fases de la crisis
- 14.6.3. Mensajes: contenidos y momentos

14.7. Preparación de un plan de crisis

- 14.7.1. Análisis de posibles problemas
- 14.7.2. Planificación
- 14.7.3. Adecuación del personal

14.8. Inteligencia emocional

- 14.8.1. Inteligencia emocional y comunicación
- 14.8.2. Asertividad, empatía y escucha activa
- 14.8.3. Autoestima y comunicación emocional

14.9. Branding Personal

- 14.9.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
- 14.9.2. Leyes del branding personal
- 14.9.3. Herramientas de la construcción de marcas personales

14.10. Liderazgo y gestión de equipos

- 14.10.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
- 14.10.2. Capacidades y desafíos del líder
- 14.10.3. Gestión de Procesos de Cambio
- 14.10.4. Gestión de Equipos Multiculturales

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 aúna 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.



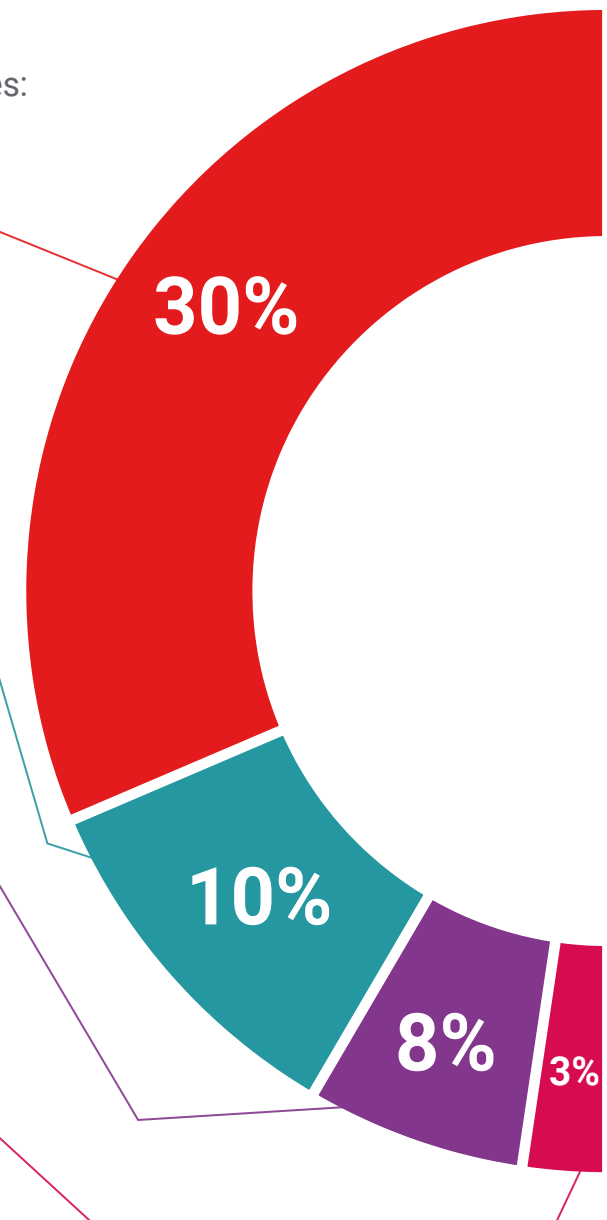
Prácticas de habilidades directivas

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

Nuestro MBA en Dirección de Hoteles es un programa dirigido a personas con estudios universitarios, que quieren transformar su carrera y orientarla a la dirección de empresas. La diversidad de participantes con diferentes perfiles académicos y procedentes de múltiples nacionalidades conforma el enfoque multidisciplinar de este programa.





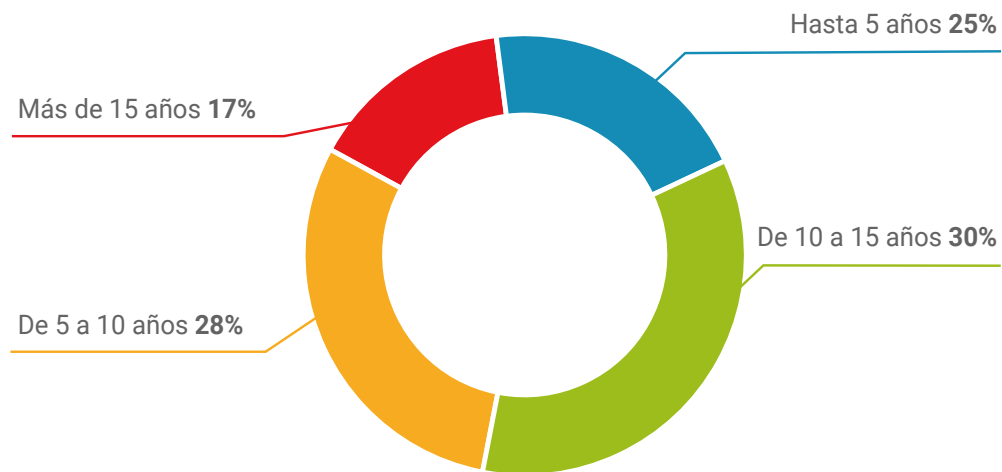
“

Aumenta tu capacitación gracias a la realización de un programa de altísima calidad docente”

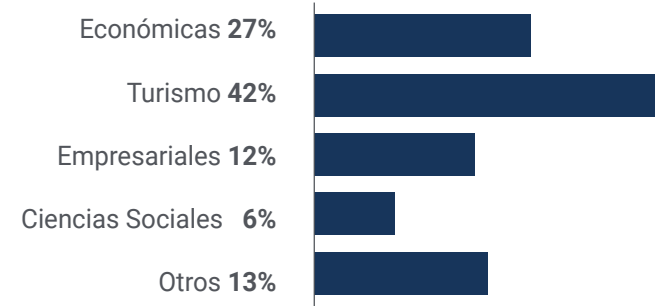
Edad media

Entre **35** y **45** años

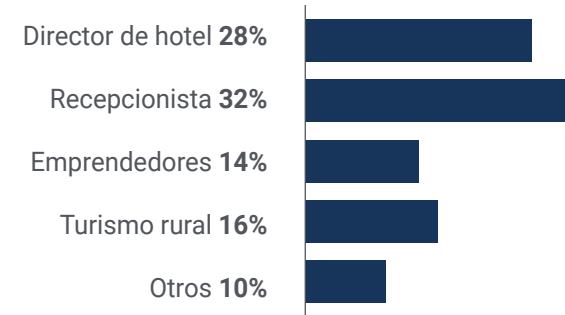
Años de experiencia



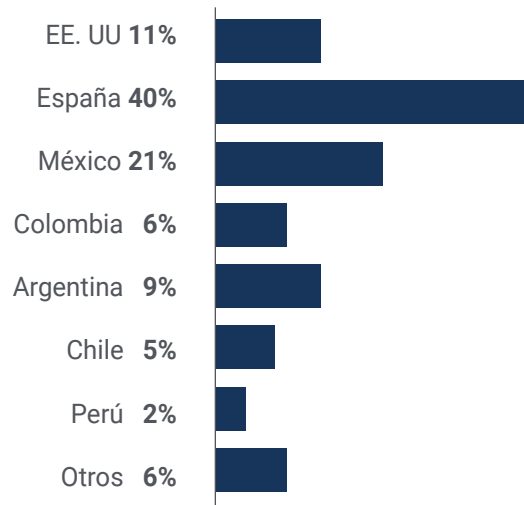
Formación



Perfil académico



Distribución geográfica



Margarita Robles

Directora de hotel

“Siempre me ha interesado trabajar en el sector turístico. Disfruto creando experiencia de gran valor para los turistas y, por ello, después de muchos años trabajando en hoteles, me decidí a aumentar mi capacitación en el ámbito de la gestión hotelera y, en la actualidad, dirijo mi propio establecimiento alojativo. Sin duda, un avance en mi trayectoria profesional que no hubiera logrado sin TECH”

09

Dirección del curso

Para la elaboración del cuadro docente de este MBA en Dirección de Hoteles TECH ha seleccionado a un grupo docente compuestos por expertos en el sector de la comunicación con amplia experiencia en la dirección de empresas de esta área. Es por ello que el egresado podrá adquirir de esta titulación una visión más crítica y realista del sector y mejorar sus habilidades de la mano de profesionales en activo.



“

Contamos con el mejor cuadro docente para ayudarte a conseguir el éxito profesional”

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



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

Director Invitado Internacional

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

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

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



D. Gauthier, Rick

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Arman, Romi

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Arens, Manuel

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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

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



D. La Sala, Andrea

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Gram, Mick

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



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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Stevenson, Scott

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

“

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

Directora Invitada Internacional

Galardonada con el "*International Content Marketing Awards*" por su creatividad, liderazgo y calidad de sus contenidos informativos, Wendy Thole-Muir es una reconocida **Directora de Comunicación** altamente especializada en el campo de la **Gestión de Reputación**.

En este sentido, ha desarrollado una sólida trayectoria profesional de más de dos décadas en este ámbito, lo que le ha llevado a formar parte de prestigiosas entidades de referencia internacional como **Coca-Cola**. Su rol implica la supervisión y manejo de la comunicación corporativa, así como el control de la imagen organizacional. Entre sus principales contribuciones, destaca haber liderado la implementación de la **plataforma de interacción interna Yammer**. Gracias a esto, los empleados aumentaron su compromiso con la marca y crearon una comunidad que mejoró la transmisión de información significativamente.

Por otra parte, se ha encargado de gestionar la comunicación de las **inversiones estratégicas** de las empresas en diferentes países africanos. Una muestra de ello es que ha manejado diálogos en torno a las inversiones significativas en Kenya, demostrando el compromiso de las entidades con el desarrollo tanto económico como social del país. A su vez, ha logrado numerosos **reconocimientos** por su capacidad de gestionar la percepción sobre las firmas en todos los mercados en los que opera. De esta forma, ha logrado que las compañías mantengan una gran notoriedad y los consumidores las asocien con una elevada calidad.

Además, en su firme compromiso con la excelencia, ha participado activamente en reputados **Congresos y Simposios** a escala global con el objetivo de ayudar a los profesionales de la información a mantenerse a la vanguardia de las técnicas más sofisticadas para **desarrollar planes estratégicos de comunicación** exitosos. Así pues, ha ayudado a numerosos expertos a anticiparse a situaciones de crisis institucionales y a manejar acontecimientos adversos de manera efectiva.



Dña. Thole-Muir, Wendy

- ♦ Directora de Comunicación Estratégica y Reputación Corporativa en Coca-Cola, Sudáfrica
- ♦ Responsable de Reputación Corporativa y Comunicación en ABI at SABMiller de Lovania, Bélgica
- ♦ Consultora de Comunicaciones en ABI, Bélgica
- ♦ Consultora de Reputación y Comunicación de Third Door en Gauteng, Sudáfrica
- ♦ Máster en Estudios del Comportamiento Social por Universidad de Sudáfrica
- ♦ Máster en Artes con especialidad en Sociología y Psicología por Universidad de Sudáfrica
- ♦ Licenciatura en Ciencias Políticas y Sociología Industrial por Universidad de KwaZulu-Natal
- ♦ Licenciatura en Psicología por Universidad de Sudáfrica

“

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

10

Impacto para tu carrera

Somos conscientes de que cursar un programa de estas características supone una gran inversión económica, profesional y, por supuesto, personal. El objetivo final de llevar a cabo este gran esfuerzo debe ser el de conseguir crecer profesionalmente.

Y, por ello, en TECH ponemos todo de nuestra parte para ayudarte a conseguirlo. De esta manera, nuestro completísimo temario y la calidad docente de nuestro profesorado, así como nuestra novedosa metodología online serán las claves para favorecer tu mejora profesional.



“

Si quieres generar un cambio positivo en tu trayectoria profesional, no lo pienses más y únete a TECH”

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

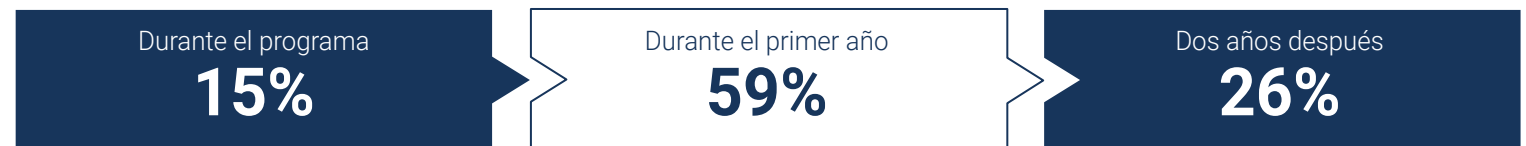
El MBA en Dirección de Hoteles de TECH Universidad Tecnológica es un programa intenso que te prepara para afrontar retos y decisiones empresariales tanto a nivel nacional como internacional. Su objetivo principal es favorecer tu crecimiento personal y profesional. Ayudarte a conseguir el éxito.

Si quieres superarte a ti mismo, conseguir un cambio positivo a nivel profesional y relacionarte con los mejores, este es tu sitio.

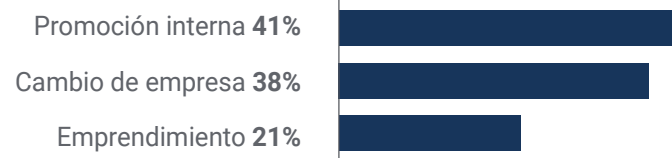
Te proponemos una oportunidad única para especializarte con los mejores profesionales del momento, logrando aumentar tus conocimientos en poco tiempo.

Aumenta tu capacitación en gestión hotelera y logra ascender en tu profesión.

Momento del cambio



Tipo de cambio



Mejora salarial

La realización de este programa supone para nuestros alumnos un incremento salarial de más del **25,22%**



11

Beneficios para tu empresa

El MBA en Dirección de Hoteles contribuye a elevar el talento de la organización a su máximo potencial mediante la especialización de líderes de alto nivel. Es un programa que te prepara para alcanzar la élite profesional a través de una cualificación superior que cuenta con la garantía de TECH. Pero, además, participar en este Máster de Formación Permanente supone una oportunidad única para acceder a una red de contactos potente en la que encontrar futuros socios profesionales, clientes o proveedores.



“

La especialización superior en este campo te permitirá aportar estrategias más efectivas para ser exitoso en tu trabajo”

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

Este programa en MBA en Dirección de Hoteles garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Máster de Formación Permanente expedido por TECH Universidad Tecnológica.



“

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

Este programa te permitirá obtener el título de **MBA en Dirección de Hoteles** emitido por TECH Universidad Tecnológica.

TECH Universidad Tecnológica, es una Universidad española oficial, que forma parte del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). Con un enfoque centrado en la excelencia académica y la calidad universitaria a través de la tecnología.

Este título propio contribuye de forma relevante al desarrollo de la educación continua y actualización del profesional, garantizándole la adquisición de las competencias en su área de conocimiento y aportándole un alto valor curricular universitario a su formación. Es 100% válido en todas las Oposiciones, Carrera Profesional y Bolsas de Trabajo de cualquier Comunidad Autónoma española.

Además, el riguroso sistema de garantía de calidad de TECH asegura que cada título otorgado cumpla con los más altos estándares académicos, brindándole al egresado la confianza y la credibilidad que necesita para destacarse en su carrera profesional.

Título: **Máster de Formación Permanente MBA en Dirección de Hoteles**

Modalidad: **online**

Duración: **12 meses**

Acreditación: **90 ECTS**



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



Máster de Formación Permanente

MBA en Dirección de Hoteles

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

Máster de Formación Permanente

MBA en Dirección de Hoteles