

Grand Master

Dirección de Empresas
de Turismo Sostenible





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-direccion-empresas-turismo-sostenible

Índice

01

Presentación del programa

pág. 4

02

¿Por qué estudiar en TECH?

pág. 8

03

Plan de estudios

pág. 12

04

Objetivos docentes

pág. 38

05

Salidas profesionales

pág. 44

06

Metodología de estudio

pág. 48

07

Cuadro docente

pág. 58

08

Titulación

pág. 78

01

Presentación del programa

La Dirección de Empresas de Turismo Sostenible se ha consolidado como una estrategia clave para el crecimiento y la competitividad en la industria turística global. De hecho, según un informe de la Organización Mundial del Turismo, la sostenibilidad en el Turismo implica un enfoque que busque minimizar los impactos negativos en el medio ambiente y las culturas locales, mientras se generan beneficios económicos y se promueve la conservación. En este marco, TECH presenta una titulación diseñada para proporcionar las estrategias más eficaces que permitan a las empresas turísticas destacar por su enfoque sostenible en el desarrollo de sus actividades.





“

Con este Grand Master totalmente online, crearás estrategias innovadoras de gestión empresarial centradas en la sostenibilidad”

En un contexto de creciente preocupación por los efectos negativos del turismo en el medio ambiente y las comunidades locales, la dirección de empresas de Turismo Sostenible se ha transformado en una disciplina clave. Frente a esto, las organizaciones turísticas deben adoptar enfoques innovadores y responsables para ofrecer experiencias que no solo satisfagan al turista, sino que también respeten y protejan los recursos naturales y culturales. Por ello, los profesionales deben incorporar a su praxis diaria las estrategias de gestión y liderazgo necesarias para construir empresas que promuevan la sostenibilidad en todos sus aspectos, desde la planificación de destinos hasta las operaciones diarias.

Con esta idea en mente, TECH lanza un revolucionario Grand Master en Dirección de Empresas de Turismo Sostenible. Ideado por referentes en este sector, el itinerario académico profundizará en áreas que van desde la gestión del patrimonio cultural o estructura de los mercados turísticos hasta los fundamentos de la dirección hotelera. Gracias a esto, los alumnos desarrollarán las competencias necesarias para liderar empresas turísticas con un enfoque sostenible, gestionando tanto los recursos naturales como el patrimonio cultural de manera responsable. Además, estarán capacitados para optimizar las operaciones en la industria hotelera y turística, promoviendo prácticas que fomenten el desarrollo económico local, la preservación del medio ambiente y la satisfacción del cliente.

Asimismo, con esta titulación 100% online los expertos puedan organizar su tiempo de estudio y planificar cómodamente sus horarios. Además, TECH emplea su disruptivo sistema *Relearning* que afianza el dominio de los conceptos a analizar de una manera exhaustiva y orgánica. Además, para acceder al Campus Virtual, lo único que necesitarán es un dispositivo electrónico con conexión a internet. De esta manera, los profesionales podrán disfrutar los recursos didácticos más completos del mercado académico.

Además, los egresados tendrán acceso a un exclusivo conjunto de Masterclasses complementarias, impartidas por reconocidos expertos de gran prestigio internacional en Gestión Hotelera y Turismo Sostenible.

Este **Grand Master en Dirección de Empresas de Turismo Sostenible** contiene el programa universitario más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

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



*¡Especialízate en Gestión Hotelera!
Disfrutarás de unas exclusivas
Masterclasses adicionales, diseñadas
por destacados especialistas de prestigio
internacional en el Turismo Sostenible”*

“

Dispondrás de una sólida comprensión sobre las normativas y políticas relacionadas con el Turismo Sostenible a escala internacional”

Incluye en su cuadro docente a profesionales pertenecientes al ámbito de la Dirección de Empresas de Turismo Sostenible, que vierten en este programa la experiencia de su trabajo, además de reconocidos especialistas de sociedades de referencia y universidades de prestigio.

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

El diseño de este programa se centra en el Aprendizaje Basado en Problemas, mediante el cual el alumno deberá tratar de resolver las distintas situaciones de práctica profesional que se le planteen a lo largo del curso académico. Para ello, el profesional contará con la ayuda de un novedoso sistema de vídeo interactivo realizado por reconocidos expertos.

*Profundizarás en las últimas tendencias en gestión empresarial, pudiendo diseñar estrategias efectivas para tomar decisiones en contextos complejos e inestables.
¿A qué esperas para matricularte?*

Realiza esta titulación universitaria para aprender a tu propio ritmo y sin inconvenientes temporales gracias al sistema Relearning que TECH pone a tu disposición.



02

¿Por qué estudiar en TECH?

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



“

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

La mejor universidad online del mundo según FORBES

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

Forbes
Mejor universidad
online del mundo

Plan
de estudios
más completo

Los planes de estudio más completos del panorama universitario

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

El mejor claustro docente top internacional

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

Profesorado
TOP
Internacional

La metodología
más eficaz

Un método de aprendizaje único

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

La mayor universidad digital del mundo

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

nº1
Mundial
Mayor universidad
online del mundo

La universidad online oficial de la NBA

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

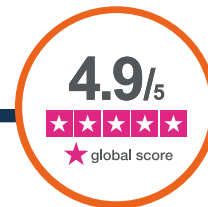
Líderes en empleabilidad

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



Google Partner Premier

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



La universidad mejor valorada por sus alumnos

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



03

Plan de estudios

Gracias a este completo itinerario académico, los empresarios adquirirán las competencias necesarias para gestionar empresas de hostelería y restauración, así como para organizar eventos de gran envergadura. También serán capaces de aplicar los conocimientos adquiridos en proyectos reales, desde la concepción de una idea de negocio, hasta su ejecución y seguimiento. Además, se abordarán estrategias de comunicación efectiva y la gestión de la distribución turística en el contexto del comercio electrónico y la intermediación digital. Todo ello para preparar a los profesionales para liderar con éxito en un sector turístico en constante evolución.



“

Te equiparás con las herramientas para implementar estrategias efectivas que optimicen el impacto ambiental, económico y social de tus operaciones, gracias a una amplia biblioteca de recursos multimedia”

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

- 2.1. Análisis y diseño organizacional
 - 2.1.1. Marco Conceptual
 - 2.1.2. Factores clave en el diseño organizacional
 - 2.1.3. Modelos básicos de organizaciones
 - 2.1.4. Diseño organizacional: tipologías
- 2.2. Estrategia Corporativa
 - 2.2.1. Estrategia corporativa competitiva
 - 2.2.2. Estrategias de Crecimiento: tipologías
 - 2.2.3. Marco conceptual
- 2.3. Planificación y Formulación Estratégica
 - 2.3.1. Marco Conceptual
 - 2.3.2. Elementos de la Planificación Estratégica
 - 2.3.3. Formulación Estratégica: Proceso de la Planificación Estratégica
- 2.4. Pensamiento estratégico
 - 2.4.1. La empresa como un sistema
 - 2.4.2. Concepto de organización
- 2.5. Diagnóstico Financiero
 - 2.5.1. Concepto de Diagnóstico Financiero
 - 2.5.2. Etapas del Diagnóstico Financiero
 - 2.5.3. Métodos de Evaluación para el Diagnóstico Financiero
- 2.6. Planificación y Estrategia
 - 2.6.1. El Plan de una Estrategia
 - 2.6.2. Posicionamiento Estratégico
 - 2.6.3. La Estrategia en la Empresa
- 2.7. Modelos y Patronos Estratégicos
 - 2.7.1. Marco Conceptual
 - 2.7.2. Modelos Estratégicos
 - 2.7.3. Patronos Estratégicos: Las Cinco P's de la Estrategia
- 2.8. Estrategia Competitiva
 - 2.8.1. La Ventaja Competitiva
 - 2.8.2. Elección de una Estrategia Competitiva
 - 2.8.3. Estrategias según el Modelo del Reloj Estratégico
 - 2.8.4. Tipos de Estrategias según el ciclo de vida del sector industrial
- 2.9. Dirección Estratégica
 - 2.9.1. El concepto de Estrategia
 - 2.9.2. El proceso de dirección estratégica
 - 2.9.3. Enfoques de la dirección estratégica
- 2.10. Implementación de la Estrategia
 - 2.10.1. Sistemas de Indicadores y Enfoque por Procesos
 - 2.10.2. Mapa Estratégico
 - 2.10.3. Alineamiento Estratégico
- 2.11. *Management* Directivo
 - 2.11.1. Marco conceptual del *Management* Directivo
 - 2.11.2. *Management* Directivo. El Rol del Consejo de Administración y herramientas de gestión corporativas
- 2.12. Comunicación Estratégica
 - 2.12.1. Comunicación interpersonal
 - 2.12.2. Habilidades comunicativas e influencia
 - 2.12.3. La comunicación interna
 - 2.12.4. Barreras para la comunicación empresarial

Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

- 3.1. Comportamiento Organizacional
 - 3.1.1. Comportamiento Organizacional. Marco Conceptual
 - 3.1.2. Principales factores del comportamiento organizacional
- 3.2. Las personas en las organizaciones
 - 3.2.1. Calidad de vida laboral y bienestar psicológico
 - 3.2.2. Equipos de trabajo y la dirección de reuniones
 - 3.2.3. *Coaching* y gestión de equipos
 - 3.2.4. Gestión de la igualdad y diversidad
- 3.3. Dirección Estratégica de personas
 - 3.3.1. Dirección Estratégica y Recursos Humanos
 - 3.3.2. Dirección estratégica de personas
- 3.4. Evolución de los recursos. Una visión integrada
 - 3.4.1. La importancia de 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 RR.HH
 - 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 Humanos 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
 - 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
- 5.9. *Supply Chain Management*
 - 5.9.1. Concepto de Gestión de la Cadena de Suministro (SCM)
 - 5.9.2. Costes y eficiencia de la cadena de operaciones
 - 5.9.3. Patrones de Demanda
 - 5.9.4. La estrategia de operaciones y el cambio
- 5.10. Interacciones de la SCM con todas las áreas
 - 5.10.1. Interacción de la cadena de suministro
 - 5.10.2. Interacción de la cadena de suministro. Integración por partes
 - 5.10.3. Problemas de integración de la cadena de suministro
 - 5.10.4. Cadena de suministro 4.0
- 5.11. Costes de la logística
 - 5.11.1. Costes logísticos
 - 5.11.2. Problemas de los costes logísticos
 - 5.11.3. Optimización de costes logísticos
- 5.12. Rentabilidad y eficiencia de las cadenas logísticas: KPIS
 - 5.12.1. Cadena logística
 - 5.12.2. Rentabilidad y eficiencia de la cadena logística
 - 5.12.3. Indicadores de rentabilidad y eficiencia de la cadena logística
- 5.13. Gestión de procesos
 - 5.13.1. La gestión de procesos
 - 5.13.2. Enfoque basado en procesos: mapa de procesos
 - 5.13.3. Mejoras en la gestión de procesos

- 5.14. Distribución y logística de transportes
 - 5.14.1. Distribución en la cadena de suministro
 - 5.14.2. Logística de Transportes
 - 5.14.3. Sistemas de Información Geográfica como soporte a la Logística
- 5.15. Logística y clientes
 - 5.15.1. Análisis de Demanda
 - 5.15.2. Previsión de Demanda y Ventas
 - 5.15.3. Planificación de Ventas y Operaciones
 - 5.15.4. Planeamiento participativo, pronóstico y reabastecimiento (CPFR)
- 5.16. Logística internacional
 - 5.16.1. Procesos de exportación e importación
 - 5.16.2. Aduanas
 - 5.16.3. Formas y Medios de Pago Internacionales
 - 5.16.4. Plataformas logísticas a nivel internacional
- 5.17. *Outsourcing* de operaciones
 - 5.17.1. Gestión de operaciones y *Outsourcing*
 - 5.17.2. Implantación del outsourcing en entornos logísticos
- 5.18. Competitividad en operaciones
 - 5.18.1. Gestión de Operaciones
 - 5.18.2. Competitividad operacional
 - 5.18.3. Estrategia de Operaciones y ventajas competitivas
- 5.19. Gestión de la calidad
 - 5.19.1. Cliente interno y cliente externo
 - 5.19.2. Los costes de calidad
 - 5.19.3. La mejora continua y la filosofía de *Deming*

Módulo 6. Dirección de sistemas de información

- 6.1. Entornos tecnológicos
 - 6.1.1. Tecnología y globalización
 - 6.1.2. Entorno económico y tecnología
 - 6.1.3. Entorno tecnológico y su impacto en las empresas



- 6.2. Sistemas y tecnologías de la información en la empresa
 - 6.2.1. Evolución del modelo de IT
 - 6.2.2. Organización y departamento IT
 - 6.2.3. Tecnologías de las 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. Prometheus
- 6.11. Planificación y dirección Proyecto BI
 - 6.11.1. Primeros pasos para definir un proyecto de BI
 - 6.11.2. Solución BI para la empresa
 - 6.11.3. Toma de requisitos y objetivos
- 6.12. Aplicaciones de gestión corporativa
 - 6.12.1. Sistemas de información y gestión corporativa
 - 6.12.2. Aplicaciones para la gestión corporativa
 - 6.12.3. Sistemas *Enterprise Resource Planning* o ERP
- 6.13. Transformación Digital
 - 6.13.1. Marco conceptual de la transformación digital
 - 6.13.2. Transformación digital; elementos clave, beneficios e inconvenientes
 - 6.13.3. Transformación digital en las empresas
- 6.14. Tecnologías y tendencias
 - 6.14.1. Principales tendencias en el ámbito de la tecnología que están cambiando los modelos de negocio
 - 6.14.2. Análisis de las principales tecnologías emergentes
- 6.15. *Outsourcing* de TI
 - 6.15.1. Marco conceptual del *outsourcing*
 - 6.15.2. *Outsourcing* de TI y su impacto en los negocios
 - 6.15.3. Claves para implementar proyectos corporativos de *outsourcing* de TI

Módulo 7. Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa

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

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

Módulo 8. Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial

- 8.1. Investigación de Mercados
 - 8.1.1. Investigación de mercados: origen histórico
 - 8.1.2. Análisis y evolución del marco conceptual de la investigación de mercados
 - 8.1.3. Elementos claves y aportación de valor de la investigación de mercados
- 8.2. Métodos y técnicas de investigación cuantitativas
 - 8.2.1. Tamaño muestral
 - 8.2.2. Muestreo
 - 8.2.3. Tipos de Técnicas Cuantitativas
- 8.3. Métodos y técnicas de investigación cualitativas
 - 8.3.1. Tipos de Investigación Cualitativa
 - 8.3.2. Técnicas de Investigación Cualitativa
- 8.4. Segmentación de mercados
 - 8.4.1. Concepto de segmentación de mercados
 - 8.4.2. Utilidad y requisitos de la segmentación
 - 8.4.3. Segmentación de mercados de consumo
 - 8.4.4. Segmentación de mercados industriales
 - 8.4.5. Estrategias de segmentación
 - 8.4.6. La segmentación con base a criterios del *Marketing Mix*
 - 8.4.7. Metodología de segmentación del mercado
- 8.5. Gestión de proyectos de investigación
 - 8.5.1. La Investigación de Mercados como un proceso
 - 8.5.2. Etapas de Planificación en la Investigación de Mercados
 - 8.5.3. Etapas de Ejecución en la Investigación de Mercados
 - 8.5.4. Gestión de un Proyecto de Investigación
- 8.6. La investigación de mercados internacionales
 - 8.6.1. Investigación de Mercados Internacionales
 - 8.6.2. Proceso de la Investigación de Mercados Internacionales
 - 8.6.3. La importancia de las fuentes secundarias en las Investigaciones de Mercado Internacionales
- 8.7. Los estudios de viabilidad
 - 8.7.1. Concepto y utilidad
 - 8.7.2. Esquema de un estudio de viabilidad
 - 8.7.3. Desarrollo de un estudio de viabilidad
- 8.8. Publicidad
 - 8.8.1. Antecedentes históricos de la Publicidad
 - 8.8.2. Marco conceptual de la Publicidad; principios, concepto de *briefing* y posicionamiento
 - 8.8.3. Agencias de publicidad, agencias de medios y profesionales de la publicidad
 - 8.8.4. Importancia de la publicidad en los negocios
 - 8.8.5. Tendencias y retos de la publicidad
- 8.9. Desarrollo del plan de Marketing
 - 8.9.1. Concepto del Plan de Marketing
 - 8.9.2. Análisis y Diagnostico 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
 - 16.3.3.1. 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 online 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. Publicidad y Relaciones públicas

- 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 RRPP
 - 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. Clústeres 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
 - 20.8.4. 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
- 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
 - 24.10.4. Contrato de servicios sueltos
 - 24.10.5. Contrato de reserva contingente
 - 24.10.6. Contrato de seguro turístico
 - 24.10.7. Contrato de hospedaje
 - 24.10.8. Contrato de gestión hotelera

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. Fundamentos de contabilidad

- 27.1. Generalidades
 - 27.1.1. Origen y evolución
 - 27.1.2. Definición
 - 27.1.3. Finalidad
 - 27.1.4. Características
 - 27.1.5. Importancia
 - 27.1.6. Aplicación
 - 27.1.7. Origen y evolución de los sistemas de registro
- 27.2. Recursos y Rendimientos Financieros
 - 27.2.1. Definición
 - 27.2.2. Finalidad
 - 27.2.3. Clasificación
 - 27.2.4. Bienes y derechos
 - 27.2.5. Obligaciones y Deudas
 - 27.2.6. Capital o patrimonio
 - 27.2.7. Ingresos costos y gastos

- 27.3. Transacciones comerciales
 - 27.3.1. Definición
 - 27.3.2. Finalidad
 - 27.3.3. Características
 - 27.3.4. Clasificación
 - 27.3.5. Importancia
 - 27.3.6. Operaciones comerciales
 - 27.3.7. Documentos y comprobantes
- 27.4. La cuenta contable y su naturaleza
 - 27.4.1. Definición de la cuenta
 - 27.4.2. Finalidad de la cuenta
 - 27.4.3. Características de la cuenta
 - 27.4.4. Contenido de la cuenta
 - 27.4.5. Naturaleza de las cuentas de activo
 - 27.4.6. Naturaleza de las cuentas de pasivo y de capital contable
 - 27.4.7. Naturaleza de las cuentas de resultados
- 27.5. Cuentas de balance
 - 27.5.1. Definición
 - 27.5.2. Finalidad
 - 27.5.3. Características
 - 27.5.4. Cuentas de Activo
 - 27.5.5. Cuentas de Pasivo
 - 27.5.6. Cuentas de Capital contable
 - 27.5.7. Movimientos y saldos de las cuentas contables
- 27.6. Cuentas de resultados
 - 27.6.1. Definición
 - 27.6.2. Finalidad
 - 27.6.3. Características
 - 27.6.4. Cuentas de ingresos
 - 27.6.5. Cuentas de costos
 - 27.6.6. Cuentas de gastos
 - 27.6.7. Movimientos y saldos de las cuentas contables
- 27.7. Registro contable
 - 27.7.1. Definición
 - 27.7.2. Finalidad
 - 27.7.3. Características
 - 27.7.4. Reglas del cargo y del abono y Teoría de la partida doble
 - 27.7.5. Catálogo de cuentas y guía contabilizadora
 - 27.7.6. Libros contables
 - 27.7.7. Balanza de comprobación
- 27.8. Normativa aplicable al procedimiento de los estados financieros
 - 27.8.1. Definición de las Normas de información financiera
 - 27.8.2. Finalidad de las Normas de información financiera
 - 27.8.3. Características de las Normas de información financiera
 - 27.8.4. Clasificación de las Normas de información financiera
 - 27.8.5. Normas de información financiera aplicables a la contabilidad
 - 27.8.6. Normas de información financiera aplicables al estado de situación financiera
 - 27.8.7. Normas de información financiera aplicables al estado de resultados
- 27.9. Estado de Resultados
 - 27.9.1. Definición
 - 27.9.2. Finalidad
 - 27.9.3. Características
 - 27.9.4. Utilidad Bruta
 - 27.9.5. Gastos de operación
 - 27.9.6. Utilidad o pérdida de operación
 - 27.9.7. Llenado del formato
- 27.10. Balance general o Estado de situación financiera
 - 27.10.1. Definición
 - 27.10.2. Finalidad
 - 27.10.3. Características
 - 27.10.4. Fórmulas para obtener el activo, pasivo y capital contable
 - 27.10.5. Presentación en forma de cuenta
 - 27.10.6. Presentación en forma de reporte
 - 27.10.7. Llenado del formato

04

Objetivos docentes

A través de este programa universitario, los empresarios podrán desarrollar estrategias innovadoras que mejoren la eficiencia y competitividad de sus empresas, al mismo tiempo que promueven prácticas responsables con el medio ambiente y la sociedad. También se proporcionarán herramientas clave para la toma de decisiones en contextos complejos e inestables, optimizar la gestión de destinos turísticos y recursos, y fomentar la fidelización de clientes mediante un Marketing efectivo y sostenible. Además, se adquirirán las competencias necesarias para anticiparse a los cambios del mercado, integrar nuevas tecnologías y diseñar políticas de turismo sostenible que aseguren el éxito a largo plazo.





“

Gestionarás diferentes tipos de destinos turísticos, comprendiendo los factores condicionantes que afectan su desarrollo y formulando políticas innovadoras que mejoren la eficiencia y competitividad empresarial”



Objetivos generales

- ♦ Desarrollar competencias para gestionar empresas turísticas enfocadas en la sostenibilidad
- ♦ Implementar estrategias de marketing turístico dirigidas a un público consciente del medio ambiente
- ♦ Aplicar prácticas de gestión ambiental en el sector turístico para minimizar el impacto ecológico
- ♦ Diseñar productos turísticos innovadores que fomenten el respeto por la biodiversidad local
- ♦ Gestionar destinos turísticos con un enfoque de desarrollo sostenible a largo plazo
- ♦ Desarrollar habilidades para liderar equipos de trabajo en empresas turísticas sostenibles
- ♦ Implementar estrategias de turismo responsable que beneficien tanto a la comunidad como al entorno
- ♦ Crear alianzas estratégicas con entidades locales para promover un turismo inclusivo y sostenible
- ♦ Evaluar el impacto ambiental y social de las actividades turísticas en las comunidades locales
- ♦ Fomentar la capacitación de personal en principios de turismo sostenible y gestión ambiental
- ♦ Aplicar herramientas de análisis para medir la sostenibilidad de las operaciones turísticas
- ♦ Diseñar políticas de turismo que promuevan la conservación de recursos naturales y culturales
- ♦ Optimizar el uso de recursos en las empresas turísticas para reducir el consumo y los residuos
- ♦ Gestionar la relación entre las empresas turísticas y los gobiernos locales en temas de sostenibilidad
- ♦ Desarrollar estrategias para mejorar la experiencia del turista sin comprometer el medio ambiente
- ♦ Integrar tecnologías innovadoras en la gestión de destinos turísticos sostenibles
- ♦ Establecer procesos de certificación y auditoría en turismo sostenible dentro de las empresas
- ♦ Promover prácticas de consumo responsable entre los turistas y las comunidades locales
- ♦ Desarrollar proyectos turísticos que contribuyan al desarrollo económico de las comunidades locales
- ♦ Fomentar el uso de energías renovables en la infraestructura turística para reducir la huella de carbono



Este posgrado es el camino ideal para marcar una diferencia en la Dirección de Empresas de Turismo Sostenible. Únete a TECH, la mayor universidad digital del mundo según Forbes y eleva tu carrera”



Objetivos específicos

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

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

Módulo 2. Dirección estratégica y Management Directivo

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

Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

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

Módulo 4. Dirección económico-financiera

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

Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

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

Módulo 6. Dirección de sistemas de información

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

Módulo 7. Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa

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

Módulo 8. Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial

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

Módulo 9. Innovación y Dirección de Proyectos

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

Módulo 10. Management Directivo

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

Módulo 11. Planificación y Gestión de Espacios Turísticos Sostenibles

- ♦ Desarrollar competencias para planificar, gestionar y evaluar espacios turísticos que promuevan la sostenibilidad
- ♦ Equilibrar el desarrollo turístico con la preservación del medio ambiente, la cultura local y los recursos naturales

Módulo 12. Gestión del Patrimonio Cultural

- ♦ Capacitar en la preservación, gestión y promoción del patrimonio cultural en el ámbito turístico
- ♦ Asegurar que las prácticas turísticas contribuyan a la protección y valorización de los bienes culturales sin comprometer su integridad

Módulo 13. Fundamentos del Marketing

- ♦ Disponer de una comprensión sólida de los principios y estrategias de marketing, aplicándolos al sector turístico
- ♦ Crear campañas que atraigan y retengan a los turistas, adaptándose a sus preferencias y necesidades

Módulo 14. Estructura de mercados turísticos

- ♦ Analizar las diferentes estructuras del mercado turístico, comprendiendo los actores clave, la oferta y demanda
- ♦ Profundizar en los factores económicos y sociales que influyen en la evolución de los destinos turísticos

Módulo 15. Publicidad y comunicación turística interactiva

- ♦ Desarrollar habilidades en la creación de campañas publicitarias y estrategias de comunicación interactivas
- ♦ Utilizar plataformas digitales y redes sociales para atraer a los turistas y fomentar la participación activa en las experiencias turísticas

Módulo 16. Gestión de la Calidad e innovación en Turismo

- ♦ Capacitar en la implementación de sistemas de gestión de calidad en el sector turístico
- ♦ Integrar prácticas innovadoras que mejoren la experiencia del turista y optimicen la eficiencia operativa de los servicios turísticos

Módulo 17. Comportamiento del consumidor

- ♦ Examinar los factores psicológicos, sociales y culturales que afectan las decisiones de los consumidores turísticos
- ♦ Aplicar estos conocimientos para diseñar estrategias de marketing que se alineen con las expectativas y deseos de los clientes

Módulo 18. Publicidad y Relaciones públicas

- ♦ Desarrollar competencias en la planificación y ejecución de campañas de publicidad y relaciones públicas en el sector turístico
- ♦ Mejorar la visibilidad de los destinos turísticos y establecer relaciones positivas con los turistas y *stakeholders*

Módulo 19. Gestión pública de destinos turísticos

- ♦ Capacitar en la gestión de destinos turísticos desde el ámbito público
- ♦ Abordar la planificación, promoción y desarrollo de políticas públicas que impulsen el turismo sostenible y el desarrollo económico local

Módulo 20. Turismo y cooperación al desarrollo local

- ♦ Analizar las interacciones entre el Turismo y el desarrollo local
- ♦ Profundizar en cómo las políticas turísticas pueden contribuir al desarrollo económico, social y cultural de las comunidades locales, promoviendo un Turismo inclusivo y responsable

Módulo 21. Canales de Distribución Turística

- ♦ Ahondar en los diversos canales de distribución en el sector turístico, incluyendo agencias de viajes, plataformas online y operadores turísticos
- ♦ Gestionar estos canales para maximizar la llegada de turistas a los destinos y productos turísticos

Módulo 22. Dirección hotelera y restauración

- ♦ Capacitar en la gestión integral de establecimientos hoteleros y de restauración, abarcando áreas como la gestión de operaciones, calidad del servicio, marketing o recursos humanos
- ♦ Profundizar en la optimización de la rentabilidad del negocio

Módulo 23. Dirección de operaciones turísticas

- ♦ Obtener habilidades en la gestión de las operaciones dentro de la industria turística
- ♦ Ahondar en la planificación, ejecución y control de los servicios turísticos, garantizando la calidad y eficiencia en la entrega de las experiencias

Módulo 24. Derecho y legislación turística

- ♦ Proporcionar una comprensión detallada de las normativas y leyes que rigen el sector turístico, incluyendo los derechos y obligaciones de los actores turísticos
- ♦ Analizar cómo aplicar la legislación para proteger los intereses de los turistas y las empresas

Módulo 25. Organización de congresos, eventos y protocolo

- ♦ Capacitar en la organización de congresos, eventos y actividades turísticas, gestionando todos los aspectos logísticos, financieros y de protocolo necesarios
- ♦ Ser capaz de asegurar el éxito de eventos de gran escala en el sector turístico

Módulo 26. Organización y gestión de empresas

- ♦ Profundizar en la planificación y gestión organizacional dentro del sector turístico
- ♦ Asegurar que los recursos humanos, financieros y operativos se alineen con los objetivos estratégicos y de crecimiento de la empresa turística

Módulo 27. Fundamentos de contabilidad

- ♦ Proporcionar una base sólida en los principios contables esenciales, capacitando en la preparación y análisis de estados financieros, presupuestos y flujos de efectivo
- ♦ Llevar a cabo una correcta gestión financiera de las organizaciones turísticas

05

Salidas profesionales

Los profesionales podrán desempeñarse como directores generales, gerentes de destinos turísticos sostenibles, consultores en sostenibilidad turística y responsables de operaciones en empresas de hostelería, agencias de viajes y operadores turísticos. Además, estarán capacitados para trabajar en la planificación y gestión pública de destinos, colaborar con entidades no lucrativas en proyectos de desarrollo local y sostenible, así como para gestionar grandes complejos turísticos, resorts y eventos. También tendrán la opción de involucrarse en el ámbito del ecoturismo y el turismo responsable, áreas en constante expansión que demandan expertos capaces de integrar las mejores prácticas de sostenibilidad en la industria.



“

Las salidas profesionales de este programa universitario ofrecerán la oportunidad de acceder a una amplia variedad de puestos de liderazgo y gestión dentro del sector turístico”

Perfil del egresado

Este perfil se caracterizará por su capacidad para desarrollar estrategias innovadoras que integren prácticas responsables, optimizando tanto la rentabilidad como el impacto ambiental y social de sus organizaciones. Así, los egresados poseerán un conocimiento profundo sobre los diferentes tipos de destinos turísticos, la gestión de recursos y las políticas públicas relacionadas con el turismo sostenible. Además, se equiparán con habilidades en la toma de decisiones en contextos complejos, una comprensión avanzada del Marketing y la fidelización de clientes, así como con competencias para integrar nuevas tecnologías en sus operaciones.

Dominarás la gestión de los destinos turísticos de manera pública y privada, comprendiendo la evolución de los mercados turísticos, así como sus impactos sociales, económicos y medioambientales.

- ♦ **Liderazgo y Toma de Decisiones Estratégicas:** Tomar decisiones informadas y estratégicas en contextos complejos e inestables, liderando equipos de manera efectiva y promoviendo la visión de sostenibilidad dentro de la organización
- ♦ **Adaptabilidad y Gestión de la Innovación:** Adaptarse rápidamente a los cambios del mercado e integrar nuevas tecnologías y tendencias en las operaciones, garantizando la competitividad y eficiencia de las empresas a largo plazo
- ♦ **Comunicación Efectiva y Gestión de Relaciones:** Transmitir ideas de manera clara y persuasiva, tanto dentro de la organización como con clientes, colaboradores y socios, fortaleciendo la fidelización y el Marketing de relaciones
- ♦ **Gestión Sostenible de Recursos y Procesos:** Planificación y gestión de recursos turísticos de manera responsable, implementando prácticas sostenibles que optimicen los impactos sociales, económicos y medioambientales



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

- 1. Director General de Empresa Turística:** Gestor integral de una empresa turística, tomando decisiones estratégicas para asegurar su crecimiento y rentabilidad, mientras promueve prácticas sostenibles en la organización.
- 2. Gerente de Destinos Sostenibles:** Encargado de la planificación, gestión y desarrollo de destinos turísticos sostenibles, implementando estrategias que favorezcan el desarrollo económico sin comprometer medio ambiente ni culturas.
- 3. Consultor en Turismo Sostenible:** Asesor en empresas y entidades del sector turístico en la implementación de prácticas responsables y sostenibles, ayudando a mejorar la eficiencia operativa y la competitividad.
- 4. Responsable de Marketing y Comunicación en Turismo:** Diseñador de estrategias de Marketing que promuevan productos turísticos sostenibles, utilizando herramientas digitales y tradicionales para fortalecer la imagen de la marca.
- 5. Director de Proyectos de Ecoturismo:** Líder de iniciativas de ecoturismo, gestionando proyectos que vinculan la conservación del medio ambiente con el desarrollo económico local, garantizando la viabilidad y sostenibilidad.
- 6. Gestor de Políticas Turísticas Públicas:** Desarrollador y supervisor de políticas públicas relacionadas con la planificación y sostenibilidad de los destinos turísticos, trabajando en conjunto con autoridades locales y organismos internacionales.
- 7. Director de Operaciones en Empresas de Hostelería:** Gestor de las operaciones diarias de un hotel o cadena hotelera, optimizando los procesos internos para mejorar la eficiencia, la calidad del servicio y la sostenibilidad.
- 8. Gerente de Agencias de Viajes Sostenibles:** Director de una agencia de viajes especializada en ofrecer paquetes turísticos responsables, asegurando que los itinerarios y servicios respeten la sostenibilidad ambiental, social y económica.
- 9. Coordinador de Eventos Sostenibles:** Gestor de eventos turísticos, congresos o ferias, implementando prácticas sostenibles en todas las etapas del evento, desde la planificación hasta la ejecución.
- 10. Responsable de Gestión de Patrimonio Cultural y Natural:** Director de proyectos dedicados a la conservación y promoción del patrimonio cultural y natural en destinos turísticos, preservando los recursos históricos y ecológicos de la región.



Abordarás los desafíos y oportunidades derivados de la transición hacia un modelo de negocio más responsable, a través de los mejores materiales didácticos, a la vanguardia tecnológica y académica”

06

Metodología de estudio

TECH es la primera universidad en el mundo que combina la metodología de los **case studies** con el **Relearning**, un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración dirigida.

Esta disruptiva estrategia pedagógica ha sido concebida para ofrecer a los profesionales la oportunidad de actualizar conocimientos y desarrollar competencias de un modo intenso y riguroso. Un modelo de aprendizaje que coloca al estudiante en el centro del proceso académico y le otorga todo el protagonismo, adaptándose a sus necesidades y dejando de lado las metodologías más convencionales.



“

TECH te prepara para afrontar nuevos retos en entornos inciertos y lograr el éxito en tu carrera”

El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

En la metodología de estudios de TECH el alumno es el protagonista absoluto. Las herramientas pedagógicas de cada programa han sido seleccionadas teniendo en cuenta las demandas de tiempo, disponibilidad y rigor académico que, a día de hoy, no solo exigen los estudiantes sino los puestos más competitivos del mercado.

Con el modelo educativo asincrónico de TECH, es el alumno quien elige el tiempo que destina al estudio, cómo decide establecer sus rutinas y todo ello desde la comodidad del dispositivo electrónico de su preferencia. El alumno no tendrá que asistir a clases en vivo, a las que muchas veces no podrá acudir. Las actividades de aprendizaje las realizará cuando le venga bien. Siempre podrá decidir cuándo y desde dónde estudiar.

“

*En TECH NO tendrás clases en directo
(a las que luego nunca puedes asistir)”*



Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

TECH se caracteriza por ofrecer los itinerarios académicos más completos del entorno universitario. Esta exhaustividad se logra a través de la creación de temarios que no solo abarcan los conocimientos esenciales, sino también las innovaciones más recientes en cada área.

Al estar en constante actualización, estos programas permiten que los estudiantes se mantengan al día con los cambios del mercado y adquieran las habilidades más valoradas por los empleadores. De esta manera, quienes finalizan sus estudios en TECH reciben una preparación integral que les proporciona una ventaja competitiva notable para avanzar en sus carreras.

Y además, podrán hacerlo desde cualquier dispositivo, pc, tableta o smartphone.

“

El modelo de TECH es asincrónico, de modo que te permite estudiar con tu pc, tableta o tu smartphone donde quieras, cuando quieras y durante el tiempo que quieras”

Case studies o Método del caso

El método del caso ha sido el sistema de aprendizaje más utilizado por las mejores escuelas de negocios del mundo. Desarrollado en 1912 para que los estudiantes de Derecho no solo aprendiesen las leyes a base de contenidos teóricos, su función era también presentarles situaciones complejas reales. Así, podían tomar decisiones y emitir juicios de valor fundamentados sobre cómo resolverlas. En 1924 se estableció como método estándar de enseñanza en Harvard.

Con este modelo de enseñanza es el propio alumno quien va construyendo su competencia profesional a través de estrategias como el *Learning by doing* o el *Design Thinking*, utilizadas por otras instituciones de renombre como Yale o Stanford.

Este método, orientado a la acción, será aplicado a lo largo de todo el itinerario académico que el alumno emprenda junto a TECH. De ese modo se enfrentará a múltiples situaciones reales y deberá integrar conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones. Todo ello con la premisa de responder al cuestionamiento de cómo actuaría al posicionarse frente a eventos específicos de complejidad en su labor cotidiana.



Método Relearning

En TECH los *case studies* son potenciados con el mejor método de enseñanza 100% online: el *Relearning*.

Este método rompe con las técnicas tradicionales de enseñanza para poner al alumno en el centro de la ecuación, proveyéndole del mejor contenido en diferentes formatos. De esta forma, consigue repasar y reiterar los conceptos clave de cada materia y aprender a aplicarlos en un entorno real.

En esta misma línea, y de acuerdo a múltiples investigaciones científicas, la reiteración es la mejor manera de aprender. Por eso, TECH ofrece entre 8 y 16 repeticiones de cada concepto clave dentro de una misma lección, presentada de una manera diferente, con el objetivo de asegurar que el conocimiento sea completamente afianzado durante el proceso de estudio.

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



Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

Para aplicar su metodología de forma eficaz, TECH se centra en proveer a los egresados de materiales didácticos en diferentes formatos: textos, vídeos interactivos, ilustraciones y mapas de conocimiento, entre otros. Todos ellos, diseñados por profesores cualificados que centran el trabajo en combinar casos reales con la resolución de situaciones complejas mediante simulación, el estudio de contextos aplicados a cada carrera profesional y el aprendizaje basado en la reiteración, a través de audios, presentaciones, animaciones, imágenes, etc.

Y es que las últimas evidencias científicas en el ámbito de las Neurociencias apuntan a la importancia de tener en cuenta el lugar y el contexto donde se accede a los contenidos antes de iniciar un nuevo aprendizaje. Poder ajustar esas variables de una manera personalizada favorece que las personas puedan recordar y almacenar en el hipocampo los conocimientos para retenerlos a largo plazo. Se trata de un modelo denominado *Neurocognitive context-dependent e-learning* que es aplicado de manera consciente en esta titulación universitaria.

Por otro lado, también en aras de favorecer al máximo el contacto mentor-alumno, se proporciona un amplio abanico de posibilidades de comunicación, tanto en tiempo real como en diferido (mensajería interna, foros de discusión, servicio de atención telefónica, email de contacto con secretaría técnica, chat y videoconferencia).

Asimismo, este completísimo Campus Virtual permitirá que el alumnado de TECH organice sus horarios de estudio de acuerdo con su disponibilidad personal o sus obligaciones laborales. De esa manera tendrá un control global de los contenidos académicos y sus herramientas didácticas, puestas en función de su acelerada actualización profesional.



La modalidad de estudios online de este programa te permitirá organizar tu tiempo y tu ritmo de aprendizaje, adaptándolo a tus horarios”

La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

1. Los alumnos que siguen este método no solo consiguen la asimilación de conceptos, sino un desarrollo de su capacidad mental, mediante ejercicios de evaluación de situaciones reales y aplicación de conocimientos.
2. El aprendizaje se concreta de una manera sólida en capacidades prácticas que permiten al alumno una mejor integración en el mundo real.
3. Se consigue una asimilación más sencilla y eficiente de las ideas y conceptos, gracias al planteamiento de situaciones que han surgido de la realidad.
4. La sensación de eficiencia del esfuerzo invertido se convierte en un estímulo muy importante para el alumnado, que se traduce en un interés mayor en los aprendizajes y un incremento del tiempo dedicado a trabajar en el curso.

La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

Los resultados de este innovador modelo académico son constatables en los niveles de satisfacción global de los egresados de TECH.

La valoración de los estudiantes sobre la calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso y sus objetivos es excelente. No en valde, la institución se convirtió en la universidad mejor valorada por sus alumnos según el índice global score, obteniendo un 4,9 de 5.

Accede a los contenidos de estudio desde cualquier dispositivo con conexión a Internet (ordenador, tablet, smartphone) gracias a que TECH está al día de la vanguardia tecnológica y pedagógica.

Podrás aprender con las ventajas del acceso a entornos simulados de aprendizaje y el planteamiento de aprendizaje por observación, esto es, Learning from an expert.



Así, en este programa estarán disponibles los mejores materiales educativos, preparados a conciencia:



Material de estudio

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

Estos contenidos son aplicados después al formato audiovisual que creará nuestra manera de trabajo online, con las técnicas más novedosas que nos permiten ofrecerte una gran calidad, en cada una de las piezas que pondremos a tu servicio.



Prácticas de habilidades y competencias

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



Resúmenes interactivos

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

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



Lecturas complementarias

Artículos recientes, documentos de consenso, guías internacionales... En nuestra biblioteca virtual tendrás acceso a todo lo que necesitas para completar tu capacitación.





Case Studies

Completarás una selección de los mejores *case studies* de la materia. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas del panorama internacional.



Testing & Retesting

Evaluamos y reevaluamos periódicamente tu conocimiento a lo largo del programa. Lo hacemos sobre 3 de los 4 niveles de la Pirámide de Miller.



Clases magistrales

Existe evidencia científica sobre la utilidad de la observación de terceros expertos. El denominado *Learning from an expert* afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en nuestras futuras decisiones difíciles.



Guías rápidas de actuación

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



07

Cuadro docente

El cuadro docente está compuesto por un grupo de profesionales altamente cualificados, con una vasta experiencia, tanto en el ámbito académico, como en el sector turístico a nivel internacional. Así, incluyen expertos reconocidos en sostenibilidad, gestión empresarial, y Marketing, habiendo ocupado posiciones de liderazgo en instituciones y empresas del sector. Además, se integran profesionales con una sólida trayectoria en la gestión pública y en la planificación de políticas turísticas, lo que proporcionará a los egresados una perspectiva integral sobre los desafíos y oportunidades actuales del Turismo Sostenible.





“

La combinación de conocimiento prácticos y teóricos del claustro te asegurará recibir una capacitación de vanguardia, aplicada a las tendencias globales y adaptada a las necesidades del mercado”

Director Invitado Internacional

Khalid Amiri es un destacado líder en el ámbito de la **Hostelería** y las **Finanzas**, con una carrera marcada por su enfoque estratégico y su capacidad de gestión a nivel internacional. En este sentido, ha ocupado el cargo de **Director de Operaciones Hoteleras** en **Marriott International**, en **Houston, Texas**, donde ha sido responsable de supervisar y optimizar las operaciones de varios hoteles, asegurando la excelencia en el **servicio al cliente** y la **rentabilidad** de las propiedades bajo su liderazgo. De hecho, su experiencia en la **industria hotelera** ha sido fundamental para el éxito global de **Marriott**, una de las cadenas hoteleras más grandes y prestigiosas del mundo. Asimismo, ha desempeñado diversos roles dentro del **sector hotelero**, destacando especialmente en su labor como **Director de Finanzas y Contabilidad**, también en **Marriott International**. Además, ha demostrado una habilidad excepcional para dirigir equipos y proyectos de alto impacto, implementando estrategias que han mejorado la **eficiencia operativa** y la rentabilidad en múltiples ubicaciones. Igualmente, su capacidad para adaptarse a mercados globales y gestionar operaciones complejas lo ha consolidado como un referente en la **industria hotelera internacional**. Sin olvidar su enfoque centrado en **resultados, innovación y calidad**, que ha sido fundamental para su ascenso dentro de **Marriott** y en la industria en general.

A su vez, Khalid Amiri posee una sólida capacitación académica, que complementa su vasta experiencia profesional. Así, ha completado un **Executive MBA**, en la Universidad de Texas, lo que le ha permitido combinar sus conocimientos técnicos con habilidades de **liderazgo** avanzadas. También es licenciado en **Finanzas** por la Universidad de Houston, lo que ha fortalecido su enfoque analítico y estratégico.



D. Amiri, Khalid

- ♦ Director de Operaciones Hoteleras en Marriott International, Texas, Estados Unidos
- ♦ Director de Finanzas y Contabilidad en Marriott International
- ♦ *Executive MBA* por la Universidad de Texas
- ♦ Licenciado en Finanzas por la Universidad de Houston

“

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

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

“

TECH cuenta con un distinguido y especializado grupo de Directores Invitados Internacionales, con importantes roles de liderazgo en las empresas más punteras del mercado global”

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

“

Expertos de prestigio internacional te brindarán una revisión holística de las innovaciones más importantes a día de hoy en el mundo directivo y de los negocios”

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

“

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

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

“

¿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

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”

Directora Invitada Internacional

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

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

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

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



Dña. Thole-Muir, Wendy

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

“

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

08

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.



“

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

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