

Grand Master

Alta Dirección de Empresas Turísticas

Aval/Membresía



Economics, Business
and Enterprise Association

A large, diagonal photograph of a man with a beard and mustache, wearing a dark suit and tie, looking off to the side with a slight smile. The background is a blurred cityscape with tall buildings. The image is split diagonally, with the top-left portion being white and the bottom-right portion being the photograph.

tech
universidad



Grand Master

Alta Dirección de Empresas Turísticas

- » Modalidad: No escolarizada (100% en línea)
- » Duración: 2 años
- » Titulación: TECH Universidad
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

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

Índice

01

Presentación del programa

pág. 4

02

¿Por qué estudiar en TECH?

pág. 8

03

Plan de estudios

pág. 12

04

Objetivos docentes

pág. 32

05

Salidas profesionales

pág. 38

06

Metodología de estudio

pág. 42

07

Cuadro docente

pág. 52

08

Titulación

pág. 72

01

Presentación del programa

La digitalización ha transformado de manera profunda el sector turístico, desde la planificación de viajes hasta la experiencia del cliente. Según un informe reciente de la Asociación Mundial de Viajes y Turismo, las entidades que han integrado tecnologías emergentes han logrado incrementar en un 30% su eficiencia operativa. En este contexto, los profesionales requieren desarrollar competencias avanzadas en la gestión de sistemas de información y en la optimización de la experiencia del cliente. Por ello, TECH presenta un innovador programa académico universitario, impartido en modalidad 100% online, orientado a las últimas tendencias en la Alta Dirección de Empresas Turísticas.



“

Un programa exhaustivo y 100% online, exclusivo de TECH y con una perspectiva internacional respaldada por nuestra afiliación con la Economics, Business and Enterprise Association”

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

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

Para afianzar todos estos contenidos, TECH Universidad emplea el vanguardista método del *Relearning*, consistente en la reiteración progresiva de los conceptos clave para su correcta asimilación. Asimismo, la titulación universitaria proporciona una diversidad de casos prácticos reales, permitiendo que los participantes se ejerciten en entornos simulados que reproducen con fidelidad la atención ante situaciones de emergencia. En este sentido, para acceder a los recursos educativos los especialistas solo requerirán un dispositivo electrónico capaz de conectarse a internet. Como complemento, este Grand Master incluye unas disruptivas *Masterclasses* a cargo de prestigiosos Directores Invitados Internacionales con amplia trayectoria en el área.

Gracias a la membresía en la **Economics, Business and Enterprise Association (EBEA)**, el egresado accederá a publicaciones, recursos digitales y seminarios online para mantenerse actualizado. Asimismo, podrá participar en conferencias anuales y optar al reconocimiento profesional EBEA, impulsando su crecimiento y excelencia profesional en economía y negocios.

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

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



Reconocidos Directores Invitados Internacionales ofrecerán unas intensivas Masterclass que profundizarán en las últimas innovaciones en la Alta Dirección de Empresas Turísticas"

“

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

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

Su contenido multimedia, elaborado con la última tecnología educativa, permitirá al profesional un aprendizaje situado y contextualizado, 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.

Asimilarás los conceptos esenciales de manera rápida, natural y precisa gracias al sistema Relearning de TECH, diseñado para optimizar tu tiempo y resultados.

Aplicarás conocimientos a través de ejercicios prácticos y casos reales, con el apoyo de vídeos detallados creados por expertos en el ámbito clínico y deportivo.



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 Wistuba, 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 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.


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.

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

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





“

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

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

- 1.1. Globalización y Gobernanza
 - 1.1.1. Globalización y tendencias: Internacionalización de mercados
 - 1.1.2. Entorno económico y Gobernanza Corporativa
 - 1.1.3. *Accountability* o Rendición de Cuentas
- 1.2. Liderazgo
 - 1.2.1. Entorno intercultural
 - 1.2.2. Liderazgo y Dirección de Empresas
 - 1.2.3. Roles y responsabilidades directivas
- 1.3. *Cross - Cultural Management*
 - 1.3.1. Dimensión cultural de la gestión internacional
 - 1.3.2. La globalización en la gestión empresarial
 - 1.3.3. Liderazgo intercultural
- 1.4. *Management* y liderazgo
 - 1.4.1. Integración de estrategias funcionales en las estrategias globales de negocio
 - 1.4.2. Política de Gestión y Procesos
 - 1.4.3. *Society and Enterprise*
- 1.5. Ética empresarial
 - 1.5.1. Ética e integridad
 - 1.5.2. Comportamiento ético en las empresas
 - 1.5.3. Deontología, códigos éticos y de conducta
 - 1.5.4. Prevención del fraude y de la corrupción
 - 1.5.5. Finanzas e inversión responsables
- 1.6. Sostenibilidad
 - 1.6.1. Empresa y Desarrollo Sostenible
 - 1.6.2. Impacto social, ambiental y económico
 - 1.6.3. Agenda 2030 y ODS
- 1.7. Responsabilidad Social de la Empresa
 - 1.7.1. Responsabilidad Social de las empresas
 - 1.7.2. Roles y responsabilidades
 - 1.7.3. Implementación de la Responsabilidad Social Corporativa



- 1.8. Sistemas y herramientas de gestión responsable
 - 1.8.1. Sistemas de gestión de la responsabilidad social
 - 1.8.2. Integración de sistemas
 - 1.8.3. Sistemas de gestión de la calidad, el medio ambiente y la seguridad y salud laboral
 - 1.8.4. Auditorías
- 1.9. Multinacionales y derechos humanos
 - 1.9.1. Globalización, derechos humanos y empresas multinacionales
 - 1.9.2. Multinacionales frente al Derecho internacional
 - 1.9.3. Instrumentos jurídicos específicos
- 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. Cultura organizacional
 - 2.1.2. Análisis organizacional
 - 2.1.3. Diseño de la estructura organizacional
- 2.2. Estrategia Corporativa
 - 2.2.1. Estrategia de nivel corporativo
 - 2.2.2. Tipologías de estrategias de nivel corporativo
 - 2.2.3. Determinación de la estrategia corporativa
 - 2.2.4. Estrategia corporativa e imagen reputacional
- 2.3. Planificación y Formulación Estratégica
 - 2.3.1. Pensamiento estratégico
 - 2.3.2. Formulación y Planificación estratégica
 - 2.3.3. Sostenibilidad y Estrategia Corporativa
- 2.4. Implementación de Estrategias Corporativas
 - 2.4.1. *Driving Corporate Strategy*
 - 2.4.2. *Pacing Corporate Strategy*
 - 2.4.3. *Framing Corporate Strategy*

- 2.5. Desarrollo de Nuevos Negocios y Consolidación de la Empresa
 - 2.5.1. Desarrollo de nuevos negocios
 - 2.5.2. Crecimiento y consolidación de la empresa
- 2.6. Planificación y estrategia
 - 2.6.1. Relevancia de la Dirección Estratégica en el proceso de Control de Gestión
 - 2.6.2. Análisis del entorno y la organización
 - 2.6.3. *Lean Management*
- 2.7. Modelos y Patrones Estratégicos
 - 2.7.1. Riqueza, valor y retorno de las inversiones
 - 2.7.2. Estrategia Corporativa: Metodologías
 - 2.7.3. Crecimiento y consolidación de la estrategia corporativa
- 2.8. Estrategia competitiva
 - 2.8.1. Análisis del mercado
 - 2.8.2. Ventaja competitiva sostenible
 - 2.8.3. Retorno de la inversión
- 2.9. Dirección Estratégica
 - 2.9.1. Misión, visión y valores estratégicos
 - 2.9.2. *Balanced Scorecard*/Cuadro de Mando
 - 2.9.3. Análisis, monitorización y evaluación de la estrategia corporativa
 - 2.9.4. Dirección estratégica y *reporting*
- 2.10. Implantación de la estrategia
 - 2.10.1. Implantación estratégica: Objetivos, acciones e impactos
 - 2.10.2. Supervisión y alineación estratégica
 - 2.10.3. Enfoque de mejora continua
- 2.11. Ejecución de la estrategia
 - 2.11.1. Sistemas de indicadores y enfoque por procesos
 - 2.11.2. Mapa estratégico
 - 2.11.3. Diferenciación y alineamiento
- 2.12. Comunicación estratégica
 - 2.12.1. Comunicación interpersonal
 - 2.12.2. Habilidades comunicativas e influencia
 - 2.12.3. Comunicación interna y plan de comunicación integral
 - 2.12.4. Barreras para la comunicación empresarial

Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

- 3.1. Comportamiento organizacional
 - 3.1.1. Teoría de las organizaciones
 - 3.1.2. Factores claves para el cambio en las organizaciones
 - 3.1.3. Estrategias corporativas, tipologías y gestión del conocimiento
 - 3.1.4. Cultura organizacional
 - 3.1.5. Comportamiento y cambios organizativos
 - 3.1.6. Las personas en las organizaciones
 - 3.1.7. Pensamiento estratégico y sistema
 - 3.1.8. Planificación y gestión de proyectos del departamento de RR. HH
 - 3.1.9. Diseño organizativo estratégico
 - 3.1.10. Bases financieras y contables para la gestión de RR. HH
- 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. Diseño de puestos de trabajo, reclutamiento y selección
 - 3.3.2. Plan Estratégico de Recursos Humanos: diseño e implementación
 - 3.3.3. Análisis de puestos de trabajo; diseño y selección de personas
 - 3.3.4. Formación y desarrollo profesional
- 3.4. Análisis del puesto de trabajo
- 3.5. Selección, dinámicas de grupo y reclutamiento de RR. HH
- 3.6. Gestión de recursos humanos por competencias
- 3.7. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño
- 3.8. Gestión de la formación
- 3.9. Gestión del talento
- 3.10. Innovación en gestión del talento y las personas
- 3.11. Motivación
- 3.12. *Employer Branding*
- 3.13. Desarrollo de equipos de alto desempeño
- 3.14. Desarrollo directivo y liderazgo
 - 3.14.1. Capacidades directivas: Competencias y habilidades del siglo XXI
 - 3.14.2. Habilidades no directivas
 - 3.14.3. Mapa de competencias y habilidades
 - 3.14.4. Liderazgo y dirección de personas
- 3.15. Gestión del tiempo
 - 3.15.1. Planificación, organización y control
 - 3.15.2. Metodología de la gestión del tiempo
 - 3.15.3. Planes de acción
 - 3.15.4. Herramientas para la gestión eficaz del tiempo
- 3.16. Gestión del cambio
 - 3.16.1. Análisis del rendimiento
 - 3.16.2. Planteamiento estratégico
 - 3.16.3. Gestión del cambio: factores clave, diseño y gestión de procesos
 - 3.16.4. Enfoque de mejora continua
- 3.17. Negociación y gestión de conflictos
 - 3.17.1. Objetivos de la negociación: elementos diferenciadores
 - 3.17.2. Técnicas de negociación efectiva
 - 3.17.3. Conflictos: factores y tipologías
 - 3.17.4. Gestión eficiente de conflictos: negociación y comunicación
 - 3.17.5. Comunicación interpersonal
 - 3.17.6. Conflictos interpersonales
 - 3.17.7. Negociación intercultural
- 3.18. Comunicación directiva
 - 3.18.1. Análisis del rendimiento
 - 3.18.2. Liderar el cambio. Resistencia al cambio
 - 3.18.3. Gestión de procesos de cambio
 - 3.18.4. Gestión de equipos multiculturales

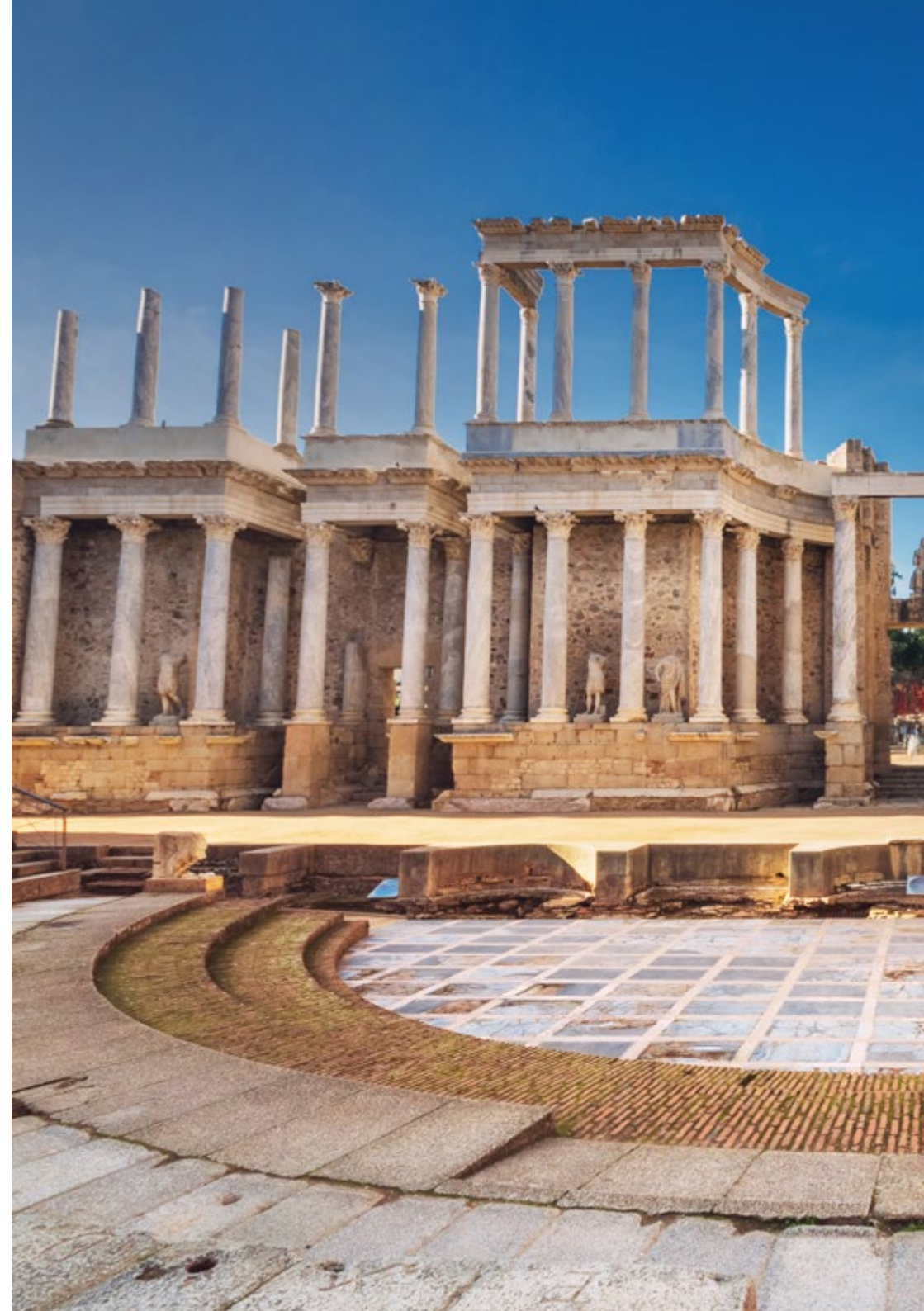
- 3.19. Gestión de Recursos Humanos y equipos PRL
 - 3.19.1. Gestión de Recursos Humanos
 - 3.19.2. Gestión de equipos
 - 3.19.3. Plan de Prevención de Riesgos Laborales
- 3.20. Productividad, atracción, retención y activación del talento
 - 3.20.1. La productividad
 - 3.20.2. Palancas para productividad
 - 3.20.3. Palancas de atracción, retención y activación de talento
- 3.21. Compensación monetaria vs. No monetaria
 - 3.21.1. Modelos de bandas salariales
 - 3.21.2. Modelos de compensación no monetaria
 - 3.21.3. Compensación monetaria vs. No monetaria
- 3.22. Gestión de equipos y desempeño de personas
 - 3.22.1. Entorno multicultural y multidisciplinar
 - 3.22.2. Gestión de equipos y de personas
 - 3.22.3. *Coaching* y desempeño de personas
 - 3.22.4. Reuniones directivas: Planificación y gestión de tiempos
- 3.23. Gestión del conocimiento y del talento
 - 3.23.1. Identificación del conocimiento y talento en las organizaciones
 - 3.23.2. Modelos corporativos de gestión del conocimiento y del talento
 - 3.23.3. Creatividad e innovación
- 3.24. Transformación de los recursos humanos en la era digital
 - 3.24.1. Nuevas formas de organización y nuevas metodologías de trabajo
 - 3.24.2. Habilidades digitales y *Professional Brand*
 - 3.24.3. HR y *Data Analysis*
 - 3.24.4. Gestión de personas en la era digital

Módulo 4. Dirección económico-financiera

- 4.1. Entorno Económico
 - 4.1.1. Teoría de las organizaciones
 - 4.1.2. Factores claves para el cambio en las organizaciones
 - 4.1.3. Estrategias corporativas, tipologías y gestión del conocimiento



- 4.2. La financiación de la empresa
 - 4.2.1. Fuentes de financiación
 - 4.2.2. Tipos de coste en la financiación
 - 4.2.2.1. El coste del capital propio
 - 4.2.2.2. El coste de la deuda
 - 4.2.2.3. El coste medio ponderado de capital (WACC) en la valoración de proyectos de inversión
- 4.3. Contabilidad Directiva
 - 4.3.1. Marco internacional de Contabilidad
 - 4.3.2. Introducción al ciclo contable
 - 4.3.3. Estados Contables de las empresas
- 4.4. De la contabilidad general a la contabilidad de costes
 - 4.4.1. Elementos del cálculo de costes
 - 4.4.2. El stock en contabilidad general y en contabilidad de costes
 - 4.4.3. El gasto en la contabilidad general y la contabilidad de costes
 - 4.4.4. 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. Planificación Presupuestaria
 - 4.6.2. Control de Gestión: diseño y objetivos
 - 4.6.3. Supervisión y *reporting*
- 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*
 - 4.7.4. Gestión de fondos, patrimonios y *Family Offices*
- 4.8. Responsabilidad fiscal de las empresas
 - 4.8.1. Responsabilidad fiscal corporativa
 - 4.8.2. Procedimiento tributario: Aproximación a un caso-país





- 4.9. Sistemas de control de las empresas
 - 4.9.1. Tipologías de Control
 - 4.9.2. Cumplimiento Normativo/*Compliance*
 - 4.9.3. Auditoría Interna
 - 4.9.4. Auditoría Externa
- 4.10. Dirección Financiera
 - 4.10.1. Introducción a la Dirección Financiera
 - 4.10.2. Dirección Financiera y estrategia corporativa
 - 4.10.3. Director Financiero (CFO): competencias directivas
- 4.11. Planificación Financiera
 - 4.11.1. Modelos de negocio y necesidades de financiación
 - 4.11.2. Herramientas de análisis financiero
 - 4.11.3. Planificación Financiera a corto plazo
 - 4.11.4. Planificación Financiera a largo plazo
- 4.12. Estrategia Financiera Corporativa
 - 4.12.1. Inversiones Financieras Corporativas
 - 4.12.2. Crecimiento estratégico: tipologías
- 4.13. Contexto Macroeconómico
 - 4.13.1. Análisis Macroeconómico
 - 4.13.2. Indicadores de coyuntura
 - 4.13.3. Ciclo económico
- 4.14. Financiación Estratégica
 - 4.14.1. Negocio Bancario: Entorno actual
 - 4.14.2. Análisis y gestión del riesgo
- 4.15. Mercados monetarios y de capitales
 - 4.15.1. Mercado de Renta Fija
 - 4.15.2. Mercado de Renta Variable
 - 4.15.3. Valoración de empresas
- 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. Metodología de Resolución de Problemas
 - 4.17.2. Método del Caso

Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

- 5.1. Dirección y Gestión de Operaciones
 - 5.1.1. Definir la estrategia de operaciones
 - 5.1.2. Planificación y control de la cadena de suministro
 - 5.1.3. Sistemas de indicadores
- 5.2. Organización industrial y logística
 - 5.2.1. Departamento de Organización Industrial
 - 5.2.2. Departamento de Logística Interna
 - 5.2.3. Departamento de Logística Externa
- 5.3. Estructura y tipos de producción (MTS, MTO, ATO, ETO etc.)
 - 5.3.1. Sistema y estrategias de producción
 - 5.3.2. Sistema de gestión de inventario
 - 5.3.3. Indicadores de producción
- 5.4. Estructura y tipos de aprovisionamiento
 - 5.4.1. Función de aprovisionamiento
 - 5.4.2. Gestión de aprovisionamiento
 - 5.4.3. Proceso de decisión de la compra
- 5.5. Control económico de compras
 - 5.5.1. Diseño avanzado de almacenes
 - 5.5.2. *Picking y Sorting*
 - 5.5.3. Control de flujo de materiales
- 5.6. Control de las operaciones de almacén
 - 5.6.1. Operaciones de almacén
 - 5.6.2. Control de inventario y sistemas de ubicación
 - 5.6.3. Técnicas de gestión de stock
- 5.7. Dirección de compras
 - 5.7.1. Gestión de Stocks
 - 5.7.2. Gestión de Almacenes
 - 5.7.3. Gestión de Compras y Aprovisionamiento
- 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 de suministro
 - 5.8.3. Gestión logística en la cadena de suministro
- 5.9. *Supply Chain management*
 - 5.9.1. Costes y eficiencia de la cadena de operaciones
 - 5.9.2. Cambio en los patrones de demanda
 - 5.9.3. Cambio en la estrategia de las operaciones
- 5.10. Interacciones de la SCM con todas las áreas
 - 5.10.1. Áreas a considerar en la interacción
 - 5.10.2. Interrelaciones en SCM
 - 5.10.3. Problemas de integración en SCM
- 5.11. Costes de la logística
 - 5.11.1. Costes a considerar según área
 - 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. Rentabilidad y eficiencia de las mediaciones
 - 5.12.2. Indicadores generales de cadenas logísticas
 - 5.12.3. Indicadores específicos
- 5.13. Procesos logísticos
 - 5.13.1. Organización y gestión por procesos
 - 5.13.2. Aprovisionamiento, producción, distribución
 - 5.13.3. Calidad, costes de calidad y herramientas
 - 5.13.4. Servicio posventa
- 5.14. Logística de Transporte y distribución clientes
 - 5.14.1. Análisis de demanda y previsión
 - 5.14.2. Previsión y planificación de ventas
 - 5.14.3. *Collaborative planning forecasting & replacement*
- 5.15. Logística y clientes
 - 5.15.1. Análisis de demanda y previsión
 - 5.15.2. Previsión y planificación de ventas
 - 5.15.3. *Collaborative Planning Forecasting and Replacement*

- 5.16. Logística internacional
 - 5.16.1. Aduanas, procesos de exportación e importación
 - 5.16.2. Formas y medios de pago internacional
 - 5.16.3. Plataformas logísticas a nivel internacional
- 5.17. *Outsourcing* de operaciones
 - 5.17.1. Aduanas, procesos de exportación e importación
 - 5.17.2. Formas y medios de pago internacional
 - 5.17.3. Plataformas logísticas a nivel internacional
- 5.18. Competitividad en operaciones
 - 5.18.1. La innovación en las operaciones como ventaja competitiva en la empresa
 - 5.18.2. Tecnologías y ciencias emergentes
 - 5.18.3. Sistemas de información en las operaciones
- 5.19. Gestión de la calidad
 - 5.19.1. La calidad total
 - 5.19.2. Sistema de gestión de la calidad ISO 9001:15
 - 5.19.3. Sistemas integrados de gestión
 - 5.19.4. La Excelencia en la Gestión: modelo EFQM
 - 5.19.5. Herramientas de la calidad

Módulo 6. Dirección de sistemas de información

- 6.1. Entornos tecnológicos
 - 6.1.1. Sistemas de información empresarial
 - 6.1.2. Decisiones estratégicas
 - 6.1.3. Rol del CIO
- 6.2. Sistemas y tecnologías de la información en la empresa
 - 6.2.1. Evolución del modelo de IT
 - 6.2.2. Organización y Departamento IT
 - 6.2.3. Tecnologías de la información y entorno económico
- 6.3. Estrategia corporativa y estrategia tecnológica
 - 6.3.1. Creación de valor para clientes y accionistas
 - 6.3.2. Decisiones estratégicas de SI/TI
 - 6.3.3. Estrategia Corporativa vs. Estrategia tecnológica y digital

- 6.4. Dirección de Sistemas de Información
 - 6.4.1. Análisis de empresa y sectores industriales
 - 6.4.2. Modelos de negocio basados en internet
 - 6.4.3. El valor de la IT en la empresa
- 6.5. Planificación estratégica de Sistemas de Información
 - 6.5.1. El proceso de planificación estratégica
 - 6.5.2. Formulación de la estrategia de SI
 - 6.5.3. Plan de implantación de la estrategia
- 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. Sistemas de Información y *Business Intelligence*
 - 6.7.1. CRM y *Business Intelligence*
 - 6.7.2. Gestión de Proyectos de *Business Intelligence*
 - 6.7.3. Arquitectura de *Business Intelligence*
- 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 por las que invertir en BI
- 6.10. Herramientas y soluciones BI
 - 6.10.1. Elección de 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 tu empresa
 - 6.11.3. Toma de requisitos y objetivos
- 6.12. Aplicaciones de gestión corporativa
 - 6.12.1. Modelos de negocio de base tecnológica
 - 6.12.2. Capacidades para innovar
 - 6.12.3. Rediseño de los procesos de la cadena de valor
- 6.13. Transformación Digital
 - 6.13.1. Plan Estratégico de Comercio Electrónico
 - 6.13.2. Gestión logística y atención al cliente en el comercio electrónico
 - 6.13.3. eCommerce como oportunidad de Internacionalización
- 6.14. Tecnologías y tendencias
 - 6.14.1. Estrategias en Social Media
 - 6.14.2. Optimización de canales de servicio y soporte al cliente
 - 6.14.3. Regulación digital
- 6.15. Outsourcing de TI
 - 6.15.1. Mobile eCommerce
 - 6.15.2. Diseño y usabilidad
 - 6.15.3. Operaciones del Comercio Electrónico

Módulo 7. Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa

- 7.1. Gestión Comercial
 - 7.1.1. Marco conceptual de la innovación
 - 7.1.2. Tipologías de innovación
 - 7.1.3. Innovación continua y discontinua
 - 7.1.4. Formación e Innovación
- 7.2. Marketing
 - 7.2.1. Innovación y estrategia corporativa
 - 7.2.2. Proyecto global de innovación: diseño y gestión
 - 7.2.3. Talleres de innovación

- 7.3. Gestión Estratégica del Marketing
 - 7.3.1. Metodología Lean Startup
 - 7.3.2. Iniciativa de negocio innovador: etapas
 - 7.3.3. Modalidades de financiación
 - 7.3.4. Herramientas del modelo: mapa de empatía, modelo Canvas y métricas
 - 7.3.5. Crecimiento y fidelización
- 7.4. Marketing digital y comercio electrónico
- 7.5. *Managing Digital Business*
- 7.6. Marketing digital para reforzar la marca
- 7.7. Estrategia de Marketing Digital
 - 7.7.1. Oportunidades de innovación
 - 7.7.2. Estudio de viabilidad y concreción de las propuestas
 - 7.7.3. Definición y diseño de los proyectos
 - 7.7.4. Ejecución de los Proyectos
 - 7.7.5. Cierre de Proyectos
- 7.8. Marketing digital para captar y fidelizar clientes
- 7.9. Gestión de campañas digitales
- 7.10. Plan de marketing online
- 7.11. *Blended Marketing*
- 7.12. Estrategia de ventas y de comunicación
- 7.13. Comunicación Corporativa RR. HH
- 7.14. Estrategia de Comunicación Corporativa
- 7.15. Comunicación y reputación digital
 - 7.15.1. Gestión de crisis y reputación corporativa online
 - 7.15.2. Informe de reputación online
 - 7.15.3. Netiqueta y buenas prácticas en las redes sociales
 - 7.15.4. *Branding y networking 2.0*

Módulo 8. Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial

- 8.1. Investigación de Mercados (Dirección comercial)
 - 8.1.1. Dirección de ventas
 - 8.1.2. Estrategia comercial
 - 8.1.3. Técnicas de venta y de negociación
 - 8.1.4. Dirección de equipos de ventas

- 8.2. Métodos y técnicas de investigación cuantitativas
 - 8.2.1. Variables y escalas de medida
 - 8.2.2. Fuentes de información
 - 8.2.3. Técnicas de muestreo
 - 8.2.4. Tratamiento y análisis de los datos
- 8.3. Métodos y técnicas de investigación cualitativas
 - 8.3.1. Técnicas directas: *Focus Group*
 - 8.3.2. Técnicas antropológicas
 - 8.3.3. Técnicas indirectas
 - 8.3.4. *Two - Face Mirror* y método Delphi
- 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. Tipologías de mercado
 - 8.4.4. Concepto y análisis de la demanda
 - 8.4.5. Segmentación y criterios
 - 8.4.6. Definición de público objetivo
- 8.5. Gestión de proyectos de investigación
 - 8.5.1. Herramientas de análisis de información
 - 8.5.2. Desarrollo del plan de gestión de expectativas
 - 8.5.3. Evaluación de viabilidad de proyectos
- 8.6. La investigación de mercados internacionales
 - 8.6.1. Introducción a la investigación de mercados internacionales
 - 8.6.2. Proceso de la investigación de mercados internacionales
 - 8.6.3. La importancia de las fuentes secundarias en la Investigación Internacional
- 8.7. Los estudios de viabilidad
 - 8.7.1. Obtención de información de comportamientos y motivos de compra
 - 8.7.2. Análisis y valoración de la oferta competitiva
 - 8.7.3. Estructura y potencial de mercado
 - 8.7.4. Intención de compra
 - 8.7.5. Resultados de Viabilidad
- 8.8. Publicidad
 - 8.8.1. Marketing e impacto en la empresa
 - 8.8.2. Variables básicas del Marketing
 - 8.8.3. Plan de marketing
- 8.9. Desarrollo del plan de Marketing
 - 8.9.1. Análisis y diagnóstico
 - 8.9.2. Decisiones estratégicas
 - 8.9.3. Decisiones operativas
- 8.10. Estrategias de promoción y *Merchandising*
 - 8.10.1. Gestión de la publicidad
 - 8.10.2. Plan de comunicación y medios
 - 8.10.3. El *Merchandising* como técnica de Marketing
 - 8.10.4. *Visual Merchandising*
- 8.11. Planificación de medios
 - 8.11.1. Fuentes de la innovación
 - 8.11.2. Tendencias actuales en Marketing
 - 8.11.3. Herramientas de Marketing
 - 8.11.4. Estrategia de marketing y comunicación con los clientes
- 8.12. Fundamentos de la dirección comercial
 - 8.12.1. Análisis interno y externo. DAFO
 - 8.12.2. Análisis sectorial y competitivo
 - 8.12.3. Modelo Canvas
- 8.13. Negociación comercial
- 8.14. Toma de decisiones en gestión comercial
- 8.15. Dirección y gestión de la red de ventas
- 8.16. Implementación de la función comercial
- 8.17. *Key account management*
- 8.18. Gestión financiera y presupuestaria

Módulo 9. Innovación y Dirección de Proyectos

- 9.1. Innovación
 - 9.1.1. Marco conceptual de la innovación
 - 9.1.2. Tipologías de innovación
 - 9.1.3. Innovación continua y discontinua
 - 9.1.4. Formación e Innovación
- 9.2. Estrategia de Innovación
 - 9.2.1. Innovación y estrategia corporativa
 - 9.2.2. Proyecto global de innovación: diseño y gestión
 - 9.2.3. Talleres de innovación
- 9.3. Creación de una *startup*
 - 9.3.1. De la idea al modelo empresarial
 - 9.3.2. Los socios
 - 9.3.3. Consideraciones jurídicas
 - 9.3.4. Organización y cultura
 - 9.3.5. Capital Riesgo y Gestión Emprendedora
- 9.4. Diseño y validación del modelo de negocio
 - 9.4.1. Metodología *Lean Startup*
 - 9.4.2. Iniciativa de negocio innovador: etapas
 - 9.4.3. Modalidades de financiación
 - 9.4.4. Herramientas del modelo: mapa de empatía, modelo Canvas y métricas
 - 9.4.5. Crecimiento y fidelización
- 9.5. Dirección y Gestión de Proyectos
 - 9.5.1. Oportunidades de innovación
 - 9.5.2. Estudio de viabilidad y concreción de las propuestas
 - 9.5.3. Definición y diseño de los proyectos
 - 9.5.4. Ejecución de los Proyectos
 - 9.5.5. Cierre de Proyectos
- 9.6. Gestión del cambio en proyectos: gestión de la formación
- 9.7. Gestión de la comunicación de proyectos
- 9.8. Metodologías tradicionales e innovadoras
- 9.9. *Project Management* para Startups
- 9.10. Planificación de la gestión de riesgos en los proyectos

Módulo 10. *Management* Directivo

- 10.1. *General Management*
 - 10.1.1. Concepto de *General Management*
 - 10.1.2. La acción del director general
 - 10.1.3. El director general y sus funciones
 - 10.1.4. Transformación del trabajo de la Dirección
- 10.2. *Management* Directivo
 - 10.2.1. Integración de estrategias funcionales en las estrategias globales de negocio
 - 10.2.2. *Management* directivo y desarrollo de procesos
 - 10.2.3. Política de Gestión y Procesos
 - 10.2.4. *Society and Enterprise*
 - 10.2.5. *Knowledge Management*
- 10.3. Las personas en las organizaciones
 - 10.3.1. Calidad de vida laboral y bienestar psicológico
 - 10.3.2. Equipos de trabajo y la dirección de reuniones
 - 10.3.3. Coaching y gestión de equipos
 - 10.3.4. Gestión de la igualdad y diversidad
- 10.4. Oratoria y formación de portavoces
 - 10.4.1. Comunicación interpersonal
 - 10.4.2. Habilidades comunicativas e influencia
 - 10.4.3. Barreras para la comunicación
- 10.5. Comunicación Personal y Organizacional
 - 10.5.1. La comunicación y objetivos
 - 10.5.2. Aplicar las habilidades de la comunicación
 - 10.5.3. La comunicación en las organizaciones
 - 10.5.4. Herramientas de comunicación personal y organizacional
 - 10.5.5. Elaboración de un plan de comunicación corporativo
 - 10.5.6. Departamento de comunicación en la organización
 - 10.5.7. Ventajas de la comunicación interna
 - 10.5.8. Estrategias de comunicación externa
 - 10.5.9. Comunicación Corporativa 2.0
 - 10.5.10. Gestión de crisis en la comunicación

- 10.6. Desarrollo directivo y liderazgo
 - 10.6.1. Concepto de desarrollo directivo
 - 10.6.2. Concepto de liderazgo
 - 10.6.3. Teorías del liderazgo
 - 10.6.4. Estilos de liderazgo
 - 10.6.5. La inteligencia en el liderazgo
 - 10.6.6. Los desafíos del líder en la actualidad
- 10.7. Liderazgo 2.0
 - 10.7.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
 - 10.7.2. Motivación
 - 10.7.3. Inteligencia emocional
 - 10.7.4. Capacidades y habilidades del líder 2.0
 - 10.7.5. Reuniones eficaces
- 10.8. Análisis y resolución de casos/problemas
 - 10.8.1. Metodología de Resolución de Problemas
 - 10.8.2. Método del Caso
 - 10.8.3. Posicionamiento y toma de decisiones
- 10.9. Negociación y resolución de conflictos
 - 10.9.1. Técnicas de negociación efectiva
 - 10.9.2. Conflictos interpersonales
 - 10.9.3. Negociación intercultural
- 10.10. Gestión del tiempo
 - 10.10.1. Planificación, organización y control
 - 10.10.2. Metodología de la gestión del tiempo
 - 10.10.3. Planes de acción
 - 10.10.4. Herramientas para la gestión eficaz del tiempo

Módulo 11. Gestión del patrimonio cultural

- 11.1. Introducción al patrimonio cultural
 - 11.1.1. Turismo y patrimonio cultural
 - 11.1.2. Recursos turísticos culturales
- 11.2. Sostenibilidad en turismo y patrimonio
 - 11.2.1. Sostenibilidad urbana
 - 11.2.2. Sostenibilidad turística y cultural

- 11.3. Capacidad de acogida turística
 - 11.3.1. Conceptualización
 - 11.3.2. Dimensiones
 - 11.3.3. Estudio de casos
 - 11.3.4. Enfoques metodológicos
- 11.4. Uso turístico del espacio
 - 11.4.1. Flujos de visitantes en espacios patrimoniales
 - 11.4.2. Movilidad turística
 - 11.4.3. Impactos de los flujos turísticos
- 11.5. Gestión del espacio patrimonial
 - 11.5.1. Diversificación del uso turístico
 - 11.5.2. Gestión de demanda
 - 11.5.3. Valorización patrimonial y accesibilidad
 - 11.5.4. Modelos de gestión de visitantes (casos prácticos)
- 11.6. Producto turístico cultural
 - 11.6.1. Turismo urbano-cultural
 - 11.6.2. Relación cultura-turismo
 - 11.6.3. Evolución del mercado de viajes culturales
- 11.7. Políticas de conservación patrimonial
 - 11.7.1. Normativa internacional
 - 11.7.2. Normativa nacional
 - 11.7.3. Legislación autonómica
- 11.8. Gestión de recursos culturales
 - 11.8.1. Promoción del turismo urbano
 - 11.8.2. Gestión del patrimonio turístico
 - 11.8.3. Modelos de gestión pública - privada
- 11.9. Empleabilidad en turismo cultural
 - 11.9.1. Características del empleo
 - 11.9.2. Formación y perfiles profesionales
 - 11.9.3. Guías turísticos e interpretación patrimonial

- 11.10. Casos de éxito
 - 11.10.1. Estrategias locales
 - 11.10.2. Gestión asociativa pública
 - 11.10.3. Análisis de visitantes
 - 11.10.4. Dinamización turística local
 - 11.10.5. Gestión en ciudades Patrimonio de la Humanidad

Módulo 12. Fundamentos del Marketing

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

Módulo 13. Estructuras de mercados turísticos

- 13.1. Introducción al turismo
 - 13.1.1. Concepto de turismo, origen y evolución
 - 13.1.2. Definiciones de turismo
 - 13.1.3. Tipos de turismo
 - 13.1.4. Ciclo de vida del producto turístico
 - 13.1.5. Turismo sostenible
- 13.2. Evolución histórica del turismo
 - 13.2.1. Hasta el siglo XX
 - 13.2.2. Turismo contemporáneo (siglos XX y XXI)
 - 13.2.3. Evolución en España

- 13.3. Planificación turística
 - 13.3.1. Proceso de planificación del espacio turístico
 - 13.3.2. Plan de desarrollo turístico (PDT)
 - 13.3.3. Sostenibilidad en la planificación
- 13.4. Economía del turismo
 - 13.4.1. Proceso productivo turístico
 - 13.4.2. Impacto económico del turismo
 - 13.4.3. Balanza de pagos turística
- 13.5. Flujos turísticos
 - 13.5.1. Flujos internacionales
 - 13.5.2. Turismo en España
 - 13.5.3. Destinos y mercados emisores
- 13.6. Demanda turística
 - 13.6.1. Cálculo de demanda
 - 13.6.2. Turismo receptor y emisor
 - 13.6.3. Factores condicionantes
 - 13.6.4. Estacionalidad
 - 13.6.5. Tendencias
- 13.7. Oferta turística
 - 13.7.1. Análisis de la oferta
 - 13.7.2. Recursos naturales y culturales
 - 13.7.3. Innovación tecnológica
 - 13.7.4. Sostenibilidad aplicada
- 13.8. Empresa turística
 - 13.8.1. Concepto y clases
 - 13.8.2. Entorno empresarial
- 13.9. Subsectores turísticos
 - 13.9.1. Sector hotelero
 - 13.9.2. Restauración
 - 13.9.3. Agencias de viajes
 - 13.9.4. Transporte aéreo
 - 13.9.5. Servicios complementarios

- 13.10. Estructura del mercado
 - 13.10.1. Mercado global
 - 13.10.2. Mercado internacional
 - 13.10.3. Mercado nacional
 - 13.10.4. Mercado regional

Módulo 14. Publicidad y comunicación turística interactiva

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

Módulo 15. Gestión de la calidad e innovación en Turismo

- 15.1. Calidad en servicios
 - 15.1.1. Dimensiones de calidad
 - 15.1.2. Perspectiva del cliente
- 15.2. Gestión de calidad
 - 15.2.1. Sistemas de gestión
 - 15.2.2. Normalización
- 15.3. Conceptos de calidad
 - 15.3.1. Evolución del concepto
 - 15.3.2. Dimensiones
- 15.4. Teorías de calidad
 - 15.4.1. Aplicación al turismo
 - 15.4.2. Modelos (Deming, Juran, etc.)

- 15.5. Costes de calidad
 - 15.5.1. Clasificación
 - 15.5.2. Gestión de costes
- 15.6. Implantación de calidad
 - 15.6.1. Procesos
 - 15.6.2. Herramientas
- 15.7. Normativas de calidad
 - 15.7.1. Sistema Español
 - 15.7.2. Normas ISO
- 15.8. Innovación turística
 - 15.8.1. Tipos de innovación
 - 15.8.2. Gestión estratégica

Módulo 16. Comportamiento del consumidor

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

Módulo 17. Publicidad y Relaciones Públicas

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

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

Módulo 18. Gestión pública de destinos turísticos

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

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

Módulo 19. Consultoría e investigación turística

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

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

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

Módulo 20. Derecho y legislación turística

- 20.1. Introducción
 - 20.1.1. Introducción
 - 20.1.2. Concepto de turismo
 - 20.1.3. Concepto de Derecho del Turismo
 - 20.1.4. Legislación turística
- 20.2. El Derecho
 - 20.2.1. El sistema de fuentes
 - 20.2.2. Concepto de Derecho
 - 20.2.3. Sistema de fuentes. Jerarquía normativa
 - 20.2.4. La ley: concepto y clases
 - 20.2.5. La Constitución Española
- 20.3. Características
 - 20.3.1. La costumbre: concepto, requisitos y clases
 - 20.3.2. Los principios generales del derecho
 - 20.3.3. La jurisprudencia y la analogía
 - 20.3.4. Eficacia de la ley, ignorancia de la ley y fraude a la ley
- 20.4. Instituciones fundamentales del Derecho Civil
 - 20.4.1. Derecho Civil: concepto y clases
 - 20.4.2. La persona física y jurídica
 - 20.4.3. La obligación
 - 20.4.4. Los contratos

- 20.5. La empresa, el empresario y el operador económico organizado. Las sociedades mercantiles
 - 20.5.1. Derecho Mercantil. Concepto
 - 20.5.2. Fuentes del Derecho Mercantil
 - 20.5.3. Empresa y empresario
 - 20.5.4. El empresario social
- 20.6. La legislación turística: distribución de competencias entre el Estado y las Comunidades Autónomas
 - 20.6.1. La administración turística. Funciones
 - 20.6.2. Reparto de competencias en materia de turismo
- 20.7. Los sujetos del turismo. Alojamientos turísticos (I): establecimientos hoteleros
 - 20.7.1. Introducción: concepto y clasificación de los alojamientos turísticos
 - 20.7.2. Los establecimientos hoteleros
 - 20.7.3. Bases de clasificación de los establecimientos hoteleros
 - 20.7.4. Grupo primero – hoteles
 - 20.7.5. Grupo segundo – hoteles - apartamento
 - 20.7.6. Grupo tercero – pensiones
 - 20.7.7. Especializaciones hoteleras
 - 20.7.8. La exigencia del director
- 20.8. Los sujetos del turismo. Alojamientos turísticos (II): establecimientos extrahoteleros
 - 20.8.1. Apartamentos turísticos
 - 20.8.2. Campamentos de turismo
 - 20.8.3. Alojamientos rurales
- 20.9. La actividad administrativa de limitación en materia turística. La inspección turística
 - 20.9.1. El control administrativo del turismo
 - 20.9.2. Fundamento y naturaleza de la potestad de inspección turística
 - 20.9.3. El inspector de turismo
 - 20.9.4. Los planes e instrumentos de inspección





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

“Aplicarás métodos prácticos a través de sistemas virtuales para potenciar tu desempeño con garantías de éxito”

04 Objetivos docentes

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





“

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



Objetivos generales

- ♦ Desarrollar habilidades para gestionar empresas turísticas con enfoque estratégico
- ♦ Implementar modelos de negocio innovadores en el sector turístico
- ♦ Aplicar estrategias de Marketing turístico para posicionar destinos y servicios
- ♦ Optimizar la gestión de recursos humanos en empresas del sector turístico
- ♦ Desarrollar competencias en la planificación y gestión de destinos turísticos
- ♦ Establecer políticas de sostenibilidad en el desarrollo y promoción de destinos turísticos
- ♦ Gestionar la relación con proveedores y colaboradores en la cadena de valor turística
- ♦ Desarrollar estrategias de internacionalización para empresas turísticas
- ♦ Aplicar herramientas de análisis de datos para mejorar la toma de decisiones turísticas
- ♦ Gestionar la implementación de tecnologías digitales para mejorar la experiencia del turista
- ♦ Establecer alianzas estratégicas con actores clave del sector turístico
- ♦ Gestionar la rentabilidad en la oferta de servicios turísticos mediante la optimización de costos
- ♦ Desarrollar planes de innovación en productos y servicios turísticos para aumentar la competitividad
- ♦ Fomentar la colaboración entre instituciones públicas y privadas para el desarrollo turístico
- ♦ Mejorar la calidad en la atención al cliente mediante la capacitación en servicios turísticos
- ♦ Aplicar estrategias de diversificación en la oferta de productos turísticos para atraer nuevos segmentos de mercado
- ♦ Establecer planes de gestión de crisis y riesgos en destinos turísticos
- ♦ Desarrollar competencias en la gestión de eventos turísticos y congresos internacionales
- ♦ Analizar las tendencias del turismo global para adaptar los servicios a las nuevas demandas
- ♦ Gestionar la creación de experiencias personalizadas para los turistas, mejorando su satisfacción y fidelización



Objetivos específicos

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

- ♦ Aplicar principios de liderazgo ético en la gestión de empresas
- ♦ Desarrollar estrategias de Responsabilidad Social Corporativa en industrias creativas

Módulo 2. Dirección estratégica y *Management* Directivo

- ♦ Desarrollar capacidades para diseñar, formular e implementar estrategias corporativas alineadas con la visión y objetivos de la organización
- ♦ Aplicar herramientas de dirección estratégica y *management* para impulsar la competitividad, sostenibilidad y crecimiento empresarial

Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

- ♦ Implementar estrategias de gestión del talento y liderazgo en industrias creativas
- ♦ Desarrollar habilidades de negociación y resolución de conflictos en equipos de trabajo

Módulo 4. Dirección económico-financiera

- ♦ Aplicar estrategias de gestión de costos, presupuestos y control financiero
- ♦ Evaluar oportunidades de inversión y financiación para proyectos creativos

Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

- ♦ Desarrollar habilidades para dirigir y optimizar operaciones, producción, inventarios y logística en entornos organizacionales complejos
- ♦ Aplicar enfoques integrales de gestión de la cadena de suministro para mejorar la eficiencia, calidad y competitividad empresarial

Módulo 6. Dirección de sistemas de información

- ♦ Administrar sistemas de información que optimicen los procesos operacionales y estratégicos de la organización
- ♦ Utilizar sistemas de información para facilitar la toma de decisiones empresariales informadas y basadas en datos, mejorando la eficiencia organizacional

Módulo 7. Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa

- ♦ Proporcionar las herramientas necesarias para desarrollar e implementar estrategias comerciales efectivas que optimicen la rentabilidad de la empresa
- ♦ Capacitar en la creación de planes de marketing a largo plazo alineados con los objetivos corporativos, analizando el entorno y las necesidades del mercado

Módulo 8. Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial

- ♦ Capacitar para analizar tendencias del mercado, segmentación de consumidores y competidores, para apoyar la toma de decisiones comerciales estratégicas
- ♦ Diseñar y ejecutar campañas publicitarias efectivas que mejoren la visibilidad de la marca y el posicionamiento en el mercado

Módulo 9. Innovación y Dirección de Proyectos

- ♦ Capacitar en la creación y gestión de procesos innovadores que promuevan la competitividad y sostenibilidad organizacional
- ♦ Aplicar enfoques ágiles, como Scrum y Lean, en la gestión de proyectos, promoviendo la flexibilidad y eficiencia en la entrega de resultados

Módulo 10. Management Directivo

- ♦ Tomar decisiones basadas en análisis de datos y evaluación de riesgos, considerando tanto el corto como el largo plazo para el beneficio de la organización
- ♦ Desarrollar una comprensión amplia de las dinámicas empresariales globales y enseñar a aplicar estrategias directivas que aseguren la sostenibilidad y el crecimiento a largo plazo de la organización

Módulo 11. Gestión del patrimonio cultural

- ♦ Analizar la evolución del turismo y su impacto en la gestión del patrimonio cultural, comprendiendo la relación entre historia, economía y sostenibilidad
- ♦ Explorar estrategias para la preservación y valorización del patrimonio en el desarrollo de productos turísticos innovadores y sostenibles

Módulo 12. Fundamentos del Marketing

- ♦ Aplicar herramientas de segmentación y posicionamiento de destinos turísticos, diseñando estrategias efectivas de atracción de visitantes
- ♦ Comprender la evolución del Marketing turístico y su integración con las tendencias digitales, incluyendo estrategias en redes sociales y plataformas digitales

Módulo 13. Estructuras de mercados turísticos

- ♦ Identificar y analizar los diferentes mercados turísticos, sus dinámicas y tendencias, para desarrollar estrategias comerciales competitivas
- ♦ Evaluar el impacto de factores económicos, políticos y sociales en el desarrollo del turismo a nivel global y local

Módulo 14. Publicidad y comunicación turística interactiva

- ♦ Diseñar campañas de comunicación innovadoras en el sector turístico, integrando estrategias de branding y *storytelling*
- ♦ Aplicar técnicas de relaciones públicas para fortalecer la reputación y visibilidad de destinos y empresas turísticas

Módulo 15. Gestión de la calidad e innovación en Turismo

- ♦ Implementar modelos de gestión de calidad y sostenibilidad en el sector turístico, optimizando la experiencia del viajero
- ♦ Explorar metodologías de innovación en la oferta turística, adaptando tendencias como la digitalización y el turismo experiencial

Módulo 16. Comportamiento del consumidor

- ♦ Identificar los factores psicológicos y sociales que influyen en el comportamiento del consumidor
- ♦ Comprender las aplicaciones estratégicas del CRM en la gestión de relaciones con los clientes

Módulo 17. Publicidad y relaciones públicas

- ♦ Reconocer los fundamentos conceptuales de la publicidad y las relaciones públicas
- ♦ Distinguir las fases y elementos del proceso publicitario y de relaciones públicas
- ♦ Analizar el papel del emisor, el canal y el receptor en las estrategias de comunicación persuasiva
- ♦ Explorar las tendencias actuales en medios convencionales y no convencionales



Módulo 18. Gestión pública de destinos turísticos

- ♦ Comprender el rol de la política turística en la planificación y gestión de destinos
- ♦ Identificar los marcos institucionales, jurídicos y financieros que inciden en la gestión pública del turismo
- ♦ Examinar modelos de gestión turística aplicados en distintos niveles territoriales
- ♦ Valorar el papel de los observatorios turísticos y los destinos inteligentes en la toma de decisiones

Módulo 19. Consultoría e investigación turística

- ♦ Reconocer las metodologías de investigación aplicadas al análisis del sector turístico
- ♦ Aplicar herramientas para la elaboración de informes e investigaciones en turismo
- ♦ Evaluar proyectos turísticos desde sus dimensiones técnica, económica y estratégica
- ♦ Comprender el papel de la consultoría en el diseño y desarrollo de destinos turísticos

Módulo 20. Derecho y legislación turística

- ♦ Identificar las bases jurídicas que sustentan la legislación turística en el ámbito estatal y autonómico
- ♦ Comprender el funcionamiento legal de las empresas turísticas y sus figuras contractuales más relevantes
- ♦ Reconocer los diferentes tipos de alojamientos turísticos y su marco normativo aplicable
- ♦ Analizar los mecanismos de inspección y control en la actividad turística desde la perspectiva administrativa

05

Salidas profesionales

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





“

*Desempeñarás roles directivos
en Empresas Turísticas como
hoteles, agencias de viajes y
operadores turísticos”*

Perfil del egresado

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

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

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



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

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

06

Metodología de estudio

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

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



“

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

El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

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

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

“

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



Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

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

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

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

“

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

Case studies o Método del caso

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

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

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



Método Relearning

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

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

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

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



Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

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

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

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

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



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

La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

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

La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

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

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

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

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

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



Material de estudio

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

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



Prácticas de habilidades y competencias

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



Resúmenes interactivos

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

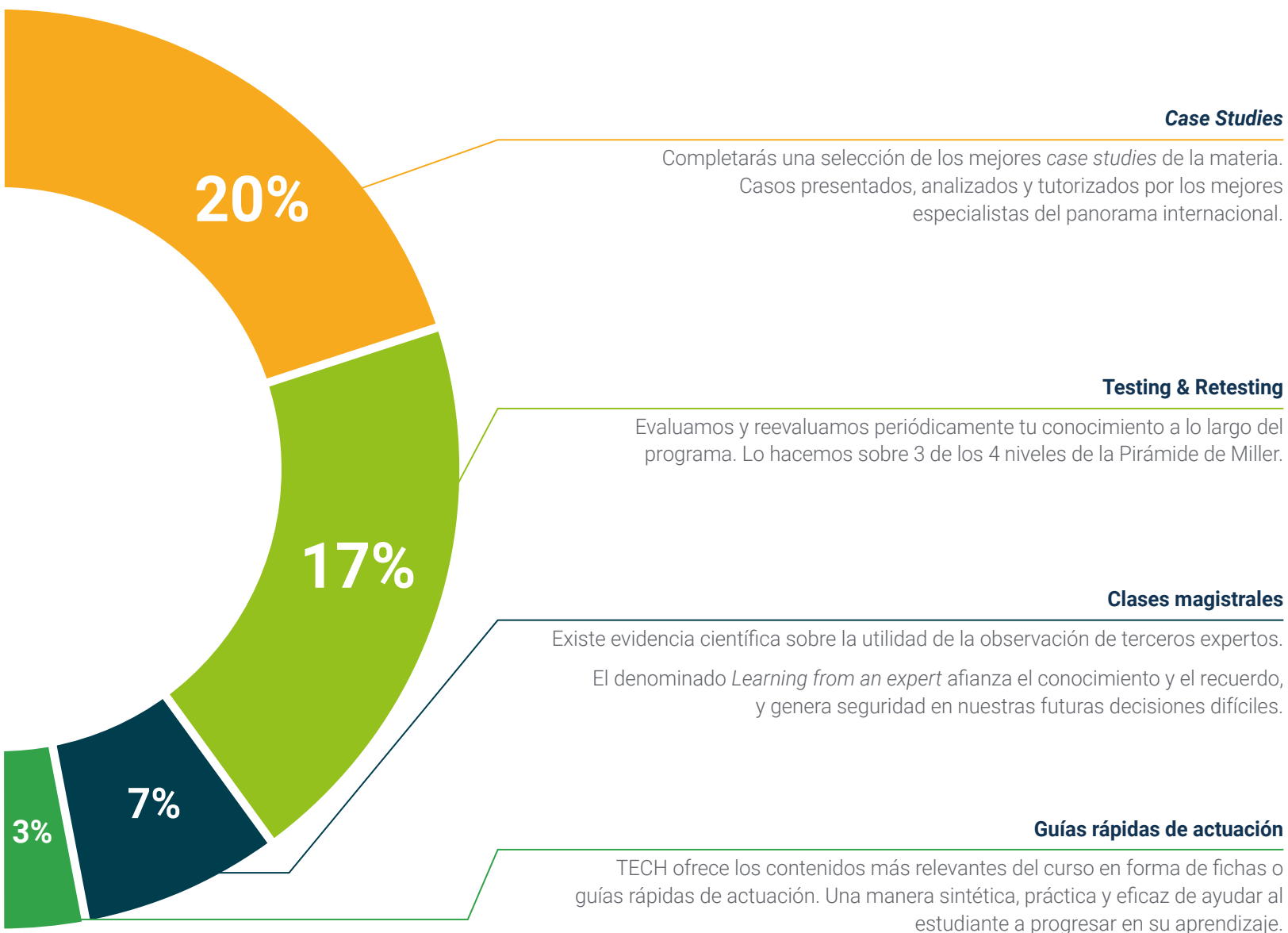
Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



Lecturas complementarias

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





Case Studies

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



Testing & Retesting

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



Clases magistrales

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



Guías rápidas de actuación

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



07

Cuadro docente

Conforme a su prioridad de brindar los programas universitarios integrales y actualizados del panorama académico, TECH realiza un exhaustivo proceso para instaurar sus respectivos claustros docentes. Este esfuerzo ha permitido contar con los mejores expertos en el campo de la Alta Dirección de Empresas Turísticas. Estos especialistas han desarrollado contenidos didácticos caracterizados por su excelsa calidad y adecuación a las demandas actuales del mercado laboral. Con ello, los egresados disfrutarán de una experiencia intensiva que ampliará significativamente sus perspectivas profesionales.





“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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

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



Dr. Mody, Makarand

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



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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



Dña. Dove, Jennifer

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

“

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Arman, Romi

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Arens, Manuel

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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

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



D. La Sala, Andrea

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Gram, Mick

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

“

¡Estudia en la mejor universidad online del mundo según Forbes! En este programa 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 programa te guiarán durante todo el proceso de aprendizaje”

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



Dña. Thole-Muir, Wendy

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

“

Gracias a 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 Alta Dirección de Empresas Turísticas garantiza, además de la especialización más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Grand Master expedido por TECH Universidad.



“

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

Este **Grand Master en Alta Dirección de Empresas Turísticas** contiene el programa universitario más completo y actualizado del mercado.

Tras la superación de la evaluación, el alumno recibirá por correo postal* con acuse de recibo su correspondiente título de **Grand Master** emitido por **TECH Universidad**.

Este título expedido por **TECH Universidad** expresará la calificación que haya obtenido en el Grand Master, y reunirá los requisitos comúnmente exigidos por las bolsas de trabajo, oposiciones y comités evaluadores de carreras profesionales.

TECH es miembro de la **Economics, Business and Enterprise Association (EBEA)**, una entidad de prestigio dedicada a impulsar la excelencia profesional en ciencias empresariales. Esta vinculación fortalece su compromiso con la excelencia académica en el ámbito empresarial.

Aval/Membresía



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

Modalidad: **No escolarizada (100% en línea)**

Duración: **2 años**



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



Grand Master
Alta Dirección de
Empresas Turísticas

- » Modalidad: No escolarizada (100% en línea)
- » Duración: 2 años
- » Titulación: TECH Universidad
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Grand Master

Alta Dirección de Empresas Turísticas

Aval/Membresía



Economics, Business
and Enterprise Association



tech
universidad