

Grand Master

Dirección de Empresas de Turismo Sostenible

Aval/Membresía



Economics, Business
and Enterprise Association



tech
universidad



Grand Master

Dirección de Empresas de Turismo Sostenible

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

Acceso web: www.techtute.com/escuela-de-negocios/grand-master/grand-master-direccion-empresas-turismo-sostenible



Índice

01

Presentación del programa

pág. 4

02

¿Por qué estudiar en TECH?

pág. 8

03

Plan de estudios

pág. 12

04

Objetivos docentes

pág. 38

05

Salidas profesionales

pág. 44

06

Metodología de estudio

pág. 48

07

Cuadro docente

pág. 58

08

Titulación

pág. 78

01

Presentación del programa

La Dirección de Empresas de Turismo Sostenible se consolida como una estrategia esencial para impulsar el crecimiento y garantizar la competitividad dentro de la industria turística internacional. De acuerdo con un informe de la Organización Mundial del Turismo (OMT), la sostenibilidad en este ámbito exige minimizar los impactos adversos sobre el entorno natural y las comunidades locales, a la vez que se generan beneficios económicos y se fomenta la preservación cultural. En este contexto, TECH pone a disposición un programa universitario que ofrece herramientas y metodologías de gestión para que las compañías turísticas puedan posicionarse como referentes de sostenibilidad, innovación y responsabilidad social. Este plan impulsa liderazgo para prácticas sostenibles alineadas al mercado global.



“

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

En un contexto de creciente preocupación por los efectos negativos del turismo en el medio ambiente y las comunidades locales, la dirección de empresas de turismo sostenible se consolida como una disciplina esencial. Ante esta realidad, las organizaciones turísticas deben adoptar enfoques innovadores y responsables para ofrecer experiencias que no solo satisfagan al visitante, sino que también respeten y protejan los recursos naturales y culturales. Por ello, los profesionales del sector han de integrar en su labor cotidiana estrategias de gestión y liderazgo que impulsen la sostenibilidad en todos sus ámbitos.

Con el objetivo de fortalecer la sostenibilidad en la industria, TECH ofrece el Grand Master en Dirección de Empresas de Turismo Sostenible, un programa universitario desarrollado por especialistas del sector. Este plan profundiza en áreas que van desde la gestión del patrimonio cultural hasta los fundamentos de la dirección hotelera. Gracias a este recorrido, quienes lo completen adquirirán las competencias necesarias para liderar empresas turísticas con enfoque sostenible, gestionando de forma responsable los recursos naturales y patrimoniales. Además, podrán optimizar las operaciones dentro de la industria hotelera y turística.

Asimismo, con esta titulación 100% online, los egresados pueden organizar su tiempo y planificar sus horarios de manera cómoda. TECH utiliza su innovador sistema *Relearning*, que fortalece el dominio exhaustivo y orgánico de los conceptos clave a analizar. Para acceder al Campus Virtual, solo se requiere un dispositivo electrónico con conexión a internet. De este modo, los profesionales acceden a los recursos didácticos más completos del mercado universitario. Además, dispondrán de unas exclusivas *Masterclasses* complementarias impartidas por reconocidos especialistas de prestigio internacional.

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

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



Participarás en exclusivas Masterclasses impartidas por especialistas internacionales reconocidos en Turismo Sostenible y fortalece tus habilidades en Gestión Hotelera”

“

Dispondrás de una sólida comprensión de las normativas y políticas internacionales relacionadas con el Turismo Sostenible”

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

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

Profundizarás en las últimas tendencias en gestión empresarial y diseñarás estrategias efectivas para tomar decisiones en entornos complejos y dinámicos.

Avanzarás a tu propio ritmo y sin restricciones de tiempo gracias al sistema Relearning que TECH pone a tu disposición.



02

¿Por qué estudiar en TECH?

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



“

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

La mejor universidad online del mundo según FORBES

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

Forbes
Mejor universidad
online del mundo

Plan
de estudios
más completo

Los planes de estudio más completos del panorama universitario

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

El mejor claustro docente top internacional

El claustro docente de TECH está integrado por más de 6.000 profesores de máximo prestigio internacional. Catedráticos, investigadores y altos ejecutivos de multinacionales, entre los cuales se destacan Isaiah Covington, entrenador de rendimiento de los Boston Celtics; Magda Romanska, investigadora principal de MetaLAB de Harvard; Ignacio 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

Gracias a este completo programa universitario, los egresados desarrollarán las habilidades necesarias para gestionar empresas de hostelería y restauración, además de organizar eventos de gran escala con un enfoque sostenible. Se abordará la aplicación práctica de métodos innovadores para llevar a cabo proyectos desde la idea inicial hasta su ejecución y monitoreo, garantizando impacto positivo en la comunidad y el entorno. También se profundizará en estrategias de comunicación eficaz y en la gestión de la distribución turística dentro del comercio electrónico y la intermediación digital. Todo ello orientado a preparar líderes capaces de dirigir con éxito en un sector turístico en constante cambio y comprometido con la sostenibilidad.



“

Diseñarás e implementarás estrategias que optimicen el impacto ambiental, económico y social de tus operaciones, apoyado en una completa biblioteca de recursos multimedia”

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 atracción 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. Macro 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. Macro 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 comunicaciones personales 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. Planificación y Gestión de Espacios Turísticos Sostenibles

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

- 11.2. Política turística y sostenibilidad
 - 11.2.1. Instrumentos de la política turística
 - 11.2.2. Plan general de turismo y planificación
 - 11.2.3. Sostenibilidad en el sector turístico
- 11.3. Planificación Estratégica aplicada al sector turístico
 - 11.3.1. Análisis teórico sobre la planificación estratégica
 - 11.3.2. Desarrollo del Plan Estratégico del turismo en destino
 - 11.3.3. Esquema y contenido de un plan Estratégico
 - 11.3.4. Fases de desarrollo
- 11.4. Diagnóstico, desarrollo y metodología
 - 11.4.1. Metodología para el desarrollo del diagnóstico
 - 11.4.2. Recursos y tipología de recursos turísticos
 - 11.4.3. Obtención de información y análisis DAFO
- 11.5. Definición del modelo y estrategias de desarrollo
 - 11.5.1. Definición de objetivos y modelo de desarrollo
 - 11.5.2. Definición de estrategias y líneas de actuación

Módulo 12. Gestión del Patrimonio Cultural

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

Módulo 13. Fundamentos del Marketing

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

- 13.2. El mercado
 - 13.2.1. Concepto de mercado y entorno
 - 13.2.2. Clasificación del mercado
 - 13.2.3. El microentorno o entorno específico
 - 13.2.4. El macroentorno o entorno general
 - 13.2.5. El mercado y el entorno en el plan de Marketing
- 13.3. Segmentación y posicionamiento
 - 13.3.1. Fundamentos y objetivos de la segmentación
 - 13.3.2. Criterios de segmentación
 - 13.3.3. Etapas del proceso de segmentación
 - 13.3.4. Estrategia comercial y segmentación
 - 13.3.5. El posicionamiento
- 13.4. Sistema de información e investigación comercial
 - 13.4.1. Conceptos y aplicaciones de la investigación comercial
 - 13.4.2. Etapas de la investigación comercial
 - 13.4.3. Las fuentes de información
 - 13.4.4. Tipos de investigación comercial
 - 13.4.5. Cuestionario y muestreo
- 13.5. El comportamiento del consumidor
 - 13.5.1. Introducción
 - 13.5.2. El proceso de decisión de compra
 - 13.5.3. Factores internos
 - 13.5.4. Factores externos
 - 13.5.5. Tipos de compra
 - 13.5.6. La respuesta del consumidor
 - 13.5.7. Modelización del comportamiento del consumidor

Módulo 14. Estructura de mercados turísticos

- 14.1. Introducción al turismo
 - 14.1.1. Concepto de Turismo, origen y evolución
 - 14.1.2. Definiciones de Turismo
 - 14.1.3. Tipos de turismo
 - 14.1.4. Ciclo de vida del producto turístico
 - 14.1.5. Turismo Sostenible
- 14.2. El turismo en el tiempo
 - 14.2.1. Historia del turismo hasta el siglo XX
 - 14.2.2. El turismo contemporáneo (siglo XX y XXI)
 - 14.2.3. Evolución del turismo en España
- 14.3. Planificación turística
 - 14.3.1. El proceso de la planificación del espacio turístico
 - 14.3.2. Instrumentos de planificación turística: El Plan de Desarrollo Turístico (PDT)
 - 14.3.3. La sostenibilidad como criterio de la planificación Turística
- 14.4. Economía del turismo
 - 14.4.1. El proceso productivo turístico
 - 14.4.2. La importancia de los efectos económicos del turismo
 - 14.4.3. Balanza de pagos turística
- 14.5. Flujos turísticos
 - 14.5.1. Flujos turísticos internacionales
 - 14.5.2. Turismo en España
 - 14.5.3. Destinos turísticos y mercados emisores
- 14.6. Demanda turística
 - 14.6.1. El cálculo de la Demanda turística
 - 14.6.2. Turismo Receptor
 - 14.6.3. Turismo Emisor
 - 14.6.4. Factores condicionantes de la demanda turística
 - 14.6.5. Estacionalidad de la Demanda
 - 14.6.6. Tendencias en la Demanda turística
- 14.7. La oferta turística
 - 14.7.1. Análisis de la oferta turística
 - 14.7.2. Oferta de recursos turísticos: naturales y culturales
 - 14.7.3. La oferta turística con relación a las innovaciones tecnológicas: nuevos modelos de negocio
 - 14.7.4. Turismo sostenible aplicado a la oferta Turística
- 14.8. La empresa turística
 - 14.8.1. Concepto de empresa turística
 - 14.8.2. Clases de empresas turísticas
 - 14.8.3. El entorno de la empresa turística

- 14.9. Introducción a los principales subsectores turísticos
 - 14.9.1. Sector Hotelero
 - 14.9.2. Sector de la restauración
 - 14.9.3. Agencias de Viajes y tour operadores
 - 14.9.4. Transporte Aéreo
 - 14.9.5. Servicios complementarios
- 14.10. Estructura del Mercado turístico
 - 14.10.1. Estructura del Mercado turístico Mundial: la Globalización
 - 14.10.2. Estructura del mercado turístico internacional
 - 14.10.3. Estructura del mercado turístico nacional
 - 14.10.4. Estructura del mercado turístico regional

Módulo 15. Publicidad y comunicación turística interactiva

- 15.1. Introducción: visión general de Internet
 - 15.1.1. La transformación de los modelos de negocios turísticos
- 15.2. Fundamentos de Marketing digital. Estrategia digital
 - 15.2.1. Estrategias de Marketing digital para la empresa turística
- 15.3. Redes y medios sociales. Facebook. Twitter. Instagram
- 15.4. Estrategia y gestión de contenidos. Blogger. Wordpress. Medium. *About.me*
- 15.5. Métricas digitales. Analítica web 2.0
- 15.6. *Mobile y Apps*
- 15.7. Publicidad y medios digitales
- 15.8. Buscadores. SEO. SEM. Google AdSense. Google AdWords
- 15.9. Comunicación 2.0. *Online Reputation Management. Community Management*
- 15.10. *E-mail Marketing*

Módulo 16. Gestión de la Calidad e innovación en Turismo

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



- 16.2. Gestión de la Calidad Turística
 - 16.2.1. Conceptos básicos sobre Gestión de Calidad
 - 16.2.2. Los sistemas de gestión de la calidad
 - 16.2.3. La Calidad como herramienta de Gestión
 - 16.2.4. Sistemas de Gestión de la Calidad
 - 16.2.5. Sistemas de Gestión de Calidad Total
 - 16.2.6. Normalización de la calidad nacional e internacional
- 16.3. Introducción a la calidad: Conceptos y evolución
 - 16.3.1. La calidad del servicio en el sector turístico
 - 16.3.2. Conceptos de calidad
 - 16.3.2.1. Evolución del concepto de calidad
 - 16.3.3. Dimensiones y principios del concepto de calidad
 - 16.3.4. El proceso de calidad en los clientes internos y externos
- 16.4. Principales teorías de la calidad
 - 16.4.1. Las teorías de Calidad aplicadas al sector turístico
 - 16.4.2. Gestión de la Calidad Total (Deming)
 - 16.4.3. Gestión de la Calidad Total (Juran)
 - 16.4.4. Gestión de la Calidad Total (Crosby)
 - 16.4.5. Gestión de la Calidad Total (Feigenbaum)
 - 16.4.6. Gestión de la Calidad Total (Ishikawa)
 - 16.4.7. Gestión de la Calidad Total (Taguchi)
 - 16.4.8. Gestión de la Calidad Total (TQM) aplicada al sector turístico
- 16.5. Costes de Calidad en las empresas turísticas
 - 16.5.1. Concepto y clasificación de costes asociados con la calidad
 - 16.5.2. Costes derivados de los fallos
 - 16.5.3. Inversión de las actividades preventivas
 - 16.5.4. Costes generados por el control y las evaluaciones
 - 16.5.5. La curva de los costes totales asociados a la calidad
 - 16.5.6. La Importancia de la gestión de los costes derivados de la calidad en la empresa turística
- 16.6. Análisis, diagnóstico, planificación y control de la calidad en el turismo
 - 16.6.1. El proceso de un servicio turístico de calidad
 - 16.6.2. Diseño e implantación de un Sistema de Calidad en la empresa turística
 - 16.6.3. Fases del proceso de implantación de un Sistema de Calidad
- 16.7. Procesos de implantación de un sistema de calidad y medioambiente
 - 16.7.1. Interpretación de la norma
 - 16.7.2. Implantación de procesos y manuales de calidad
 - 16.7.3. Las herramientas de calidad
 - 16.7.4. Planes de mejora
 - 16.7.5. Auditoría interna y externa
- 16.8. Calidad Turística
 - 16.8.1. La calidad en la política turística estatal y regional
 - 16.8.2. Sistema de Calidad Turístico Español
 - 16.8.3. Instituto de Calidad Turístico Español: normalización y certificación
 - 16.8.4. Normas UNE y ISO en calidad turística
 - 16.8.5. Normas de calidad turística internacionales
- 16.9. Gestión de la calidad en los servicios turísticos
 - 16.9.1. Calidad del servicio turístico y percepción del cliente
 - 16.9.2. Técnicas para averiguar la satisfacción del cliente
 - 16.9.3. Gestión de Reputación online de sugerencias y reclamaciones
 - 16.9.4. SERQUAL modelo aplicado a la empresa turística
 - 16.9.5. Modelo HOTELQUAL
- 16.10. La innovación en el sector turístico
 - 16.10.1. Gestión de la innovación
 - 16.10.2. Introducción a la innovación
 - 16.10.3. Tipos de innovación. Innovación en procesos de gestión
 - 16.10.4. Gestión de la innovación: Estrategias
 - 16.10.5. Normalización en I+D+i

Módulo 17. Comportamiento del consumidor

- 17.1. Comportamiento del consumidor y Marketing
 - 17.1.1. El Marketing y el comportamiento del consumidor
 - 17.1.2. El estudio del comportamiento del consumidor
 - 17.1.3. El concepto de comportamiento del consumidor
 - 17.1.4. El consumidor
 - 17.1.5. El comportamiento del consumidor y el Marketing Mix
 - 17.1.6. Modelos del comportamiento del consumidor
- 17.2. Factores externos
 - 17.2.1. Factores externos: macroentorno vs. Microentorno
 - 17.2.2. Entorno demográfico
 - 17.2.3. Entorno económico
 - 17.2.4. Entorno político legal, medioambiental, tecnológico
 - 17.2.5. Entorno social y cultural
 - 17.2.6. Clases sociales
 - 17.2.7. Grupos sociales
 - 17.2.8. La familia
 - 17.2.9. Factores situacionales
- 17.3. Factores internos
 - 17.3.1. Necesidades, deseos y motivaciones
 - 17.3.2. Percepciones
 - 17.3.3. Experiencia y aprendizaje
 - 17.3.4. Memoria
 - 17.3.5. Actitudes
 - 17.3.6. Características personales
- 17.4. El proceso de decisión de compra
 - 17.4.1. El proceso de decisión
 - 17.4.2. El reconocimiento de la necesidad
 - 17.4.3. La búsqueda de información
 - 17.4.4. El proceso de evaluación de alternativas

- 17.5. Decisiones de compra y comportamiento poscompra
 - 17.5.1. La decisión de compra
 - 17.5.2. La elección del establecimiento y de la marca
 - 17.5.3. Los procesos poscompra
 - 17.5.4. Los determinantes de la satisfacción/insatisfacción
- 17.6. Tendencias en el comportamiento del consumidor
 - 17.6.1. Nuevo escenario social para un nuevo consumidor
 - 17.6.2. Tipos de comportamiento de compra
 - 17.6.3. Estilos de decisión de compra
 - 17.6.4. Nivel de implicación del consumidor
 - 17.6.5. *Shopping* o "ir de tiendas"
 - 17.6.6. Compra por impulso y compra compulsiva
 - 17.6.7. El consumidor en la red
 - 17.6.8. Consumerismo y protección del consumidor

Módulo 18. Publicidad y Relaciones públicas

- 18.1. Publicidad y relaciones públicas: fundamentos conceptuales
 - 18.1.1. ¿Qué es la comunicación persuasiva?
 - 18.1.2. Concepto y dimensiones de la Publicidad y de las Relaciones Públicas
- 18.2. Aproximación histórica al fenómeno de la Publicidad y de las relaciones públicas
 - 18.2.1. Nuevas tendencias publicitarias actuales. Ámbitos de aplicación actual de las RRPP
 - 18.2.2. Patrocinio, Mecenazgo, *Lobbing*, *Publicity*
- 18.3. Fundamentos del sistema y proceso publicitario
 - 18.3.1. El emisor en la publicidad: el anunciante y la agencia de publicidad
 - 18.3.2. Características generales de proceso
- 18.4. El mensaje en la publicidad
 - 18.4.1. Mensajes publicitarios en medios convencionales
- 18.5. El canal en la publicidad: los medios, los soportes y las formas publicitarias
 - 18.5.1. Medios convencionales y *Below The Line*
- 18.6. El receptor en la publicidad: el público objetivo
 - 18.6.1. El comportamiento del consumidor: factores condicionantes

- 18.7. Fundamentos del proceso publicitario
 - 18.7.1. Planificación estratégica de la publicidad
 - 18.7.2. Fase previa: el *briefing* y los objetivos publicitarios
 - 18.7.3. La estrategia creativa. La estrategia de medios
- 18.8. Fundamentos del sistema y el proceso de las relaciones públicas
 - 18.8.1. El emisor en las relaciones públicas
 - 18.8.2. Las relaciones públicas en las organizaciones
 - 18.8.3. La empresa de relaciones públicas
- 18.9. El mensaje en las relaciones públicas
 - 18.9.1. La redacción en las relaciones públicas
 - 18.9.2. La expresión oral en las relaciones públicas
- 18.10. El canal en las Relaciones Públicas
 - 18.10.1. Medios personales y masivos
 - 18.10.2. El receptor en las Relaciones Públicas
 - 18.10.3. Públicos estratégicos de las Relaciones Públicas

Módulo 19. Gestión pública de destinos turísticos

- 19.1. La política turística
 - 19.1.1. Política turística: concepto y justificación de su uso
 - 19.1.2. Evolución de la Política turística en España
 - 19.1.3. El marco general de las políticas autonómicas y locales
- 19.2. La organización administrativa del turismo
 - 19.2.1. El marco político-administrativo de la planificación de los espacios turísticos
 - 19.2.2. La planificación como función de la política turística
- 19.3. Marco Institucional, jurídico y financiero de los municipios
 - 19.3.1. La operativa fiscal de los municipios españoles
 - 19.3.2. El gasto local de los municipios españoles
- 19.4. La gestión de los destinos turísticos
 - 19.4.1. Modelos de gestión de destinos turísticos a nivel de países, regiones y estados, ciudades y lugares
- 19.5. La importancia de la gobernanza en la gestión
 - 19.5.1. La perspectiva de una política turística de participación comunitaria

- 19.6. Ámbito-Fórmula jurídica e institucional
 - 19.6.1. La función de las federaciones de municipios españoles
- 19.7. Modelos de gestión turística local
 - 19.7.1. Instrumentos sectoriales y planes territoriales
 - 19.7.2. El proceso de planificación territorial del turismo
 - 19.7.3. Planes territoriales turísticos. Estudio de casos
- 19.8. Observatorios turísticos como indicadores de la gestión pública
 - 19.8.1. Informes macroturísticos
 - 19.8.2. Informes de evolución cualitativa y cuantitativa
 - 19.8.3. Estudios específicos
- 19.9. Clústeres y Asociaciones Empresariales Innovadoras (AEI)
 - 19.9.1. Definición de AEI-clúster de innovación
 - 19.9.2. Ventajas y estrategias de pertenencia a un clúster innovador
- 19.10. Destinos turísticos inteligentes
 - 19.10.1. Concepto de DTI
 - 19.10.2. Red de Destinos Inteligentes

Módulo 20. Turismo y cooperación al desarrollo local

- 20.1. Aproximación al problema del Desarrollo
 - 20.1.1. Conceptos básicos
 - 20.1.2. Pobreza y desarrollo
 - 20.1.3. Tipos de Turismo y sostenibilidad
 - 20.1.4. Desequilibrios Norte/Sur. Concepto de desarrollo
 - 20.1.5. Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM). Derechos humanos
- 20.2. Ayudas, actores y marco legal de la Cooperación Internacional al Desarrollo
 - 20.2.1. Evolución histórica de la cooperación internacional al desarrollo
 - 20.2.2. Introducción a la Cooperación Internacional para el Desarrollo
 - 20.2.3. Breve historia de los sistemas de cooperación al desarrollo
 - 20.2.4. La Agencia Española de cooperación y desarrollo (AECID)
 - 20.2.5. Orientaciones de la cooperación española en el programa 2013-2016

- 20.3. Las políticas Nacionales de cooperación internacional
 - 20.3.1. Políticas Nacionales de cooperación internacional de la AECID
 - 20.3.2. Plan director de cooperación española
 - 20.3.3. Criterios seleccionados para la cooperación española. ¿Dónde cooperamos?
 - 20.3.4. Mejoras en el nuevo plan de cooperación española
 - 20.3.5. Reflexiones sobre las políticas nacionales de cooperación
- 20.4. Turismo, herramienta de cooperación internacional
 - 20.4.1. El papel de la mujer en las políticas de cooperación internacional
 - 20.4.2. Derechos de la mujer y su integración en las políticas de cooperación de la AECID
 - 20.4.3. Diferencias y similitudes entre MED y GED
 - 20.4.4. Conferencias mundiales de la mujer
 - 20.4.5. Cronología de conferencias y legislación española sobre la igualdad de género
- 20.5. La gestión en el sector no lucrativo
 - 20.5.1. El crecimiento del sector no lucrativo y el asociacionismo a escala mundial
 - 20.5.2. El sector no lucrativo y sus organizaciones: clasificación
 - 20.5.3. La gestión de las organizaciones no lucrativas como cooperación al desarrollo turístico local
- 20.6. La planificación estratégica en las organizaciones no lucrativas
 - 20.6.1. Conceptualización
 - 20.6.2. La planificación estratégica paso a paso
- 20.7. El impacto de las asociaciones en la sociedad
 - 20.7.1. Las contribuciones a la calidad de vida y gobernabilidad de los países
 - 20.7.2. Consecuencias negativas de la acción del tercer sector
 - 20.7.3. La colaboración en el sector no lucrativo
- 20.8. El ecoturismo como estrategia de cooperación al desarrollo local
 - 20.8.1. Orígenes del ecoturismo
 - 20.8.2. Elementos que integran el ecoturismo
 - 20.8.3. Aspectos económicos vinculados al ecoturismo
 - 20.8.4. Participación de la población local

- 20.9. Planificación ecoturística
 - 20.9.1. Diseño de un proyecto
 - 20.9.2. Marketing ecoturista
 - 20.9.3. Canales de distribución
 - 20.9.4. Responsabilidad del ecoturista
- 20.10. Estudios de Casos
 - 20.10.1. Turismo étnico comunitario: un estudio de caso en Chiang Rai
 - 20.10.2. El desarrollo comunitario hacia un turismo sostenible
 - 20.10.3. El turismo en Tailandia: aproximaciones y políticas comunitarias
 - 20.10.4. Integración del desarrollo de las políticas sociales por la comunidad local
 - 20.10.5. Desarrollo de Planes locales: problemas y beneficios de la participación local

Módulo 21. Canales de Distribución Turística

- 21.1. Distribución turística
 - 21.1.1. Especificidad del sector turístico
 - 21.1.2. El *Prosumer*
 - 21.1.3. Factores en la distribución turística actual: las fuerzas de la competencia
- 21.2. Introducción a la distribución turística
 - 21.2.1. El marketing turístico: los intermediarios comerciales
 - 21.2.2. El sistema de distribución del sector turístico
 - 21.2.3. Funciones de los intermediarios en el sistema de distribución turística
- 21.3. Los canales de distribución en el sector turístico
 - 21.3.1. Naturaleza de los canales de distribución
 - 21.3.2. Funciones de los canales de distribución
 - 21.3.3. Criterios de selección de canales de distribución
 - 21.3.4. Tipología de intermediarios en el sector turístico
- 21.4. Los intermediarios comerciales
 - 21.4.1. Las agencias de viajes en la distribución turística
 - 21.4.2. Tipología de agencias de viajes
 - 21.4.3. Cambios en el posicionamiento de las agencias de viajes
- 21.5. Módulo los *tour*-operadores en la distribución turística
 - 21.5.1. El papel de los *tour*-operadores en la distribución turística
 - 21.5.2. Tipología de los *tour*-operadores
 - 21.5.3. Situación actual

- 21.6. Los GDS y los CRS en la distribución turística
 - 21.6.1. El papel de los GDS y CRS en la distribución turística
 - 21.6.2. Los GDS como paradigma de la situación actual
- 21.7. Las centrales de reservas en la distribución turística
 - 21.7.1. El papel de las centrales de reservas en la distribución turística
 - 21.7.2. Tipología de centrales de reservas
 - 21.7.3. Situación actual
- 21.8. La intermediación turística en la actualidad
 - 21.8.1. El impacto del comercio electrónico en la estructura de la industria turística
 - 21.8.2. Repercusiones de las nuevas tecnologías en los proveedores turísticos
 - 21.8.3. Los intermediarios turísticos: retos y estrategias ante el comercio electrónico
 - 21.8.4. El consumidor turístico ante el comercio electrónico
- 21.9. La integración en la distribución turística
 - 21.9.1. Modalidades en la integración empresarial
 - 21.9.2. La integración vertical en el sector turístico
 - 21.9.3. La integración horizontal en el sector turístico
- 21.10. Estrategias en la intermediación de los servicios de ocio-turismo
 - 21.10.1. Las variables estratégicas: orientación al proveedor y al cliente
 - 21.10.2. Orientación al Proveedor
 - 21.10.3. Orientación al Cliente

Módulo 22. Dirección hotelera y restauración

- 22.1. Los alojamientos ayer y hoy
 - 22.1.1. Historia Antigua
 - 22.1.2. Desde la Edad Media al SXIX
 - 22.1.3. El sector hotelero en la actualidad
- 22.2. Alojamientos turísticos
 - 22.2.1. Concepto y clases de alojamientos turísticos
 - 22.2.2. Establecimientos extra hoteleros
 - 22.2.3. Establecimientos hoteleros
 - 22.2.4. Sistema de clasificación hotelera español
 - 22.2.5. Sistema de clasificación hotelera europeo
- 22.3. Estructura de las empresas hoteleras
 - 22.3.1. Organigrama de un hotel
 - 22.3.2. Tipología de hoteles
 - 22.3.3. Cadenas Hoteleras
 - 22.3.4. Operaciones básicas de la gestión hotelera
 - 22.3.5. Análisis departamental del hotel
- 22.4. Departamentos de recepción, pisos y mantenimiento
 - 22.4.1. Departamentos de recepción y conserjería
 - 22.4.2. Departamentos de pisos y lavandería
 - 22.4.3. Departamento de mantenimiento
- 22.5. Dirección comercial
 - 22.5.1. Departamento comercial
 - 22.5.2. Departamento de comunicación
 - 22.5.3. *Revenue Management*
 - 22.5.4. Tecnología aplicada a las empresas de alojamiento
- 22.6. Departamento de administración y contabilidad
 - 22.6.1. Presupuestos y control presupuestario
 - 22.6.2. Análisis de inversiones
 - 22.6.3. *Ratios* hoteleras
- 22.7. Departamento de Restauración dentro del alojamiento turístico
 - 22.7.1. Restaurante, cocina y economato
 - 22.7.2. Gastronomía y enología
 - 22.7.3. Aprovisionamiento y almacenaje
 - 22.7.4. Organización y servicio en cocina
 - 22.7.5. Organización y servicio en sala
- 22.8. Las empresas de restauración
 - 22.8.1. Concepto y modalidades de empresas de restauración
 - 22.8.2. Producto e instalaciones de las empresas de restauración
 - 22.8.3. Los costes en la restauración
 - 22.8.4. Los subsistemas real o físico y de financiación en las empresas de restauración
 - 22.8.5. Administración de las empresas de restauración y gestión del personal

- 22.9. Servicios de Restauración
 - 22.9.1. Conceptos del servicio de restaurante
 - 22.9.2. Relación entre mercado, concepto y menú
 - 22.9.3. Conceptos comerciales del servicio de restaurante
 - 22.9.4. Restaurantes comerciales dentro de otros negocios
- 22.10. Planificación de ventas y reuniones en la restauración
 - 22.10.1. Marketing
 - 22.10.2. Venta a grupos
 - 22.10.3. Servicio a grupos: *Catering*/banquetes
 - 22.10.4. Ventas individuales
 - 22.10.5. Tendencias

Módulo 23. Dirección de operaciones turísticas

- 23.1. La empresa turística como sistema
 - 23.1.1. El universo interno y externo de la empresa
 - 23.1.2. Concepto de sistema y subsistemas
 - 23.1.3. La producción
 - 23.1.4. Diversos enfoques del concepto de producción
 - 23.1.5. Función de producción
 - 23.1.6. Objetivos de la empresa versus producción
 - 23.1.7. La producción de empresas de servicios
 - 23.1.8. Industria y servicios: el porqué de la diferenciación
 - 23.1.9. Cinco características de la producción en la empresa de servicios
 - 23.1.10. La producción en empresas turísticas
- 23.2. Operaciones y procesos de producción en el sector turístico
 - 23.2.1. Conceptos esenciales: operaciones, procesos, métodos, procedimientos, sistemas, modelo y previsión
 - 23.2.2. Dos variables esenciales para el turismo: espacio y tiempo
 - 23.2.3. Mapa de los cuatro factores de influencia: entorno, establecimiento, modelo de gestión y recursos humanos
- 23.3. Procesos productivos en las empresas de transporte
 - 23.3.1. El transporte y su posicionamiento en la actividad turística
 - 23.3.2. Modalidades de empresas de transporte: aviación comercial, ferroviario, por carretera y acuático
 - 23.3.3. Las operaciones del subsector del transporte. Análisis de las principales actividades: características y peculiaridades
- 23.4. Dirección de operaciones en cruceros
 - 23.4.1. Introducción, contexto turístico. Evolución del turismo de cruceros
 - 23.4.2. Razones de la conversión en producto turístico
 - 23.4.3. Transporte acuático: características, puertos y clases de puertos
 - 23.4.4. Modalidades y servicios en los transportes marítimos, principales compañías marítimas
 - 23.4.5. Transporte marítimo regular. Transporte discrecional o turístico
 - 23.4.6. Características del producto de cruceros, términos náuticos y clases de barcos. Características de los buques de cruceros
 - 23.4.7. Términos náuticos
 - 23.4.8. Los cruceros: características, prestaciones, reservas y tarifas
 - 23.4.9. Principales navieras, clasificación. Clasificación de las navieras
 - 23.4.10. Tendencias del turismo de cruceros
- 23.5. Procedimientos operativos para buques de cruceros en puerto
 - 23.5.1. Vocabulario específico
 - 23.5.2. Agentes de la navegación
 - 23.5.3. El servicio portuario al pasaje de cruceros en tránsito
 - 23.5.4. Procedimientos operativos para buques, operaciones de amarre y desamarre
 - 23.5.5. Procesos de diseño y composición de itinerario
 - 23.5.6. Canales de distribución
 - 23.5.7. Convenios marítimos internacionales, normativas



- 23.6. Dirección de operaciones en aeropuertos y líneas aéreas
 - 23.6.1. Introducción a las actividades aéreas
 - 23.6.2. Líneas aéreas tradicionales y *low cost*
 - 23.6.3. Operaciones aéreas: carga, descarga y manifiestos de pasajeros
 - 23.6.4. Aeropuertos. Clasificación
 - 23.6.5. Ayudas a la navegación: VOR, ILS (*Instrumented Landing System*), GWPS
 - 23.6.6. Características, términos aeronáuticos y tipos de aeronaves
 - 23.6.7. ICAO. *International Civil Aviation Organization*
 - 23.6.8. Accidentes de aviación. Operaciones de investigación. Juntas de investigación
- 23.7. Oferta turística complementaria
 - 23.7.1. Concepto y tipologías de la oferta turística complementaria
 - 23.7.2. Oferta deportiva: estaciones de esquí, puertos deportivos y campos de golf
 - 23.7.3. Parques naturales
 - 23.7.4. Parques temáticos
 - 23.7.5. Empresas especializadas en la oferta cultural y de congresos, convenciones y ferias (MICE)
- 23.8. Procesos productivos en empresas de ocio
 - 23.8.1. Empresas de turismo deportivo: estaciones de esquí, puertos deportivos, y estaciones náuticas, campos de golf
 - 23.8.2. Empresas de turismo de aventura
 - 23.8.3. Turismo en espacios naturales protegidos
 - 23.8.4. Parques temáticos
 - 23.8.5. Oferta cultural
- 23.9. Dirección de operaciones de resorts deportivos
 - 23.9.1. La industria del deporte como atractivo turístico
 - 23.9.2. Los resorts deportivos. Categorías
 - 23.9.3. Organización de un resort deportivo. Departamentos
 - 23.9.4. Gestión de un campo de golf: decisiones tácticas y operativas
 - 23.9.5. La importancia de la gestión del talento
 - 23.9.6. Las operaciones y los procesos del departamento de golf
 - 23.9.7. Las operaciones y los procesos del departamento de fútbol
 - 23.9.8. Las operaciones y los procesos del departamento de otros deportes
 - 23.9.9. Mantenimiento de superficies deportivas
 - 23.9.10. Gestión inteligente y sostenible del agua para superficies deportivas

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

Módulo 24. Derecho y legislación turística

- 24.1. Introducción
 - 24.1.1. Introducción
 - 24.1.2. Concepto de Turismo
 - 24.1.3. Concepto de Derecho del Turismo
 - 24.1.4. Legislación turística
- 24.2. El Derecho
 - 24.2.1. El sistema de fuentes
 - 24.2.2. Concepto de Derecho
 - 24.2.3. Sistema de fuentes. Jerarquía normativa
 - 24.2.4. La ley, concepto y clases
 - 24.2.5. La Constitución Española
- 24.3. Características
 - 24.3.1. La costumbre: concepto, requisitos y clases
 - 24.3.2. Los principios generales del Derecho
 - 24.3.3. La jurisprudencia y la analogía
 - 24.3.4. Eficacia de la ley, ignorancia de la ley y fraude a la ley
- 24.4. Instituciones fundamentales del Derecho Civil
 - 24.4.1. Derecho Civil: concepto y clases
 - 24.4.2. La persona física y jurídica
 - 24.4.3. La obligación
 - 24.4.4. Los contratos
- 24.5. La empresa, el empresario y el operador económico organizado. Las sociedades mercantiles
 - 24.5.1. Derecho Mercantil. Concepto
 - 24.5.2. Fuentes del Derecho Mercantil
 - 24.5.3. Empresa y empresario
 - 24.5.4. El empresario social
- 24.6. La legislación turística: distribución de competencias entre el Estado y las Comunidades Autónomas en materia turística
 - 24.6.1. La Administración turística. Funciones
 - 24.6.2. Reparto de competencias en materia de turismo
- 24.7. Los sujetos del turismo. Alojamientos turísticos (I): establecimientos hoteleros
 - 24.7.1. Introducción: concepto y clasificación de los alojamientos turísticos
 - 24.7.2. Los establecimientos hoteleros
 - 24.7.3. Bases de clasificación de los establecimientos hoteleros
 - 24.7.4. Grupo primero- Hoteles
 - 24.7.5. Grupo segundo- Hoteles Apartamento
 - 24.7.6. Grupo tercero- Pensiones
 - 24.7.7. Especializaciones hoteleras
 - 24.7.8. La exigencia del director
- 24.8. Los sujetos del turismo. Alojamientos turísticos (II): establecimientos extrahoteleros
 - 24.8.1. Apartamentos turísticos
 - 24.8.2. Campamentos de turismo
 - 24.8.3. Alojamientos rurales
- 24.9. La actividad administrativa de limitación en materia turística. La inspección turística
 - 24.9.1. El control administrativo del turismo
 - 24.9.2. Fundamento y naturaleza de la potestad de inspección turística
 - 24.9.3. El inspector de turismo
 - 24.9.4. Los planes e instrumentos de inspección
- 24.10. Los contratos turísticos en particular. Regulación y contenido
 - 24.10.1. Los contratos turísticos. Generalidades
 - 24.10.2. Contrato de viaje combinado
 - 24.10.3. Contrato de Adquisición de derechos de aprovechamiento por turno de bienes inmuebles de uso turístico
 - 24.10.4. Contrato de servicios sueltos

- 24.10.5. Contrato de reserva contingente
- 24.10.6. Contrato de seguro turístico
- 24.10.7. Contrato de hospedaje
- 24.10.8. Contrato de gestión hotelera

Módulo 25. Organización de congresos, eventos y protocolo

- 25.1. Consideraciones generales
 - 25.1.1. El papel que desempeña el responsable de organización de eventos
 - 25.1.2. Características de las reuniones de asociaciones y empresariales
 - 25.1.3. El proceso administrativo de reuniones
- 25.2. Proceso Administrativo del responsable de organización de eventos
 - 25.2.1. Previsión
 - 25.2.2. Planificación
 - 25.2.3. Organización
 - 25.2.4. Dirección
 - 25.2.5. Control
- 25.3. Planificación de eventos
 - 25.3.1. Listas de comprobación
 - 25.3.2. Áreas y etapas del registro y control
 - 25.3.3. Tipos de eventos
 - 25.3.4. Principales áreas de responsabilidad
- 25.4. El protocolo español oficial
 - 25.4.1. Definiciones, reglas de oro y normas fundamentales. Ordenación de las banderas
 - 25.4.2. Jerarquización de los ministerios y consejerías de una comunidad autónoma. Ordenación de las CCAA
- 25.5. La organización de un acto protocolario
 - 25.5.1. Fases en la organización de un acto
 - 25.5.2. Elaboración de cartelería e invitaciones
 - 25.5.3. El programa y sus elementos
- 25.6. La percepción actual de la organización de eventos, el protocolo y las relaciones institucionales
 - 25.6.1. El jefe de protocolo de una institución
 - 25.6.2. Funciones y criterios básicos en la actuación del Departamento de Producción de eventos y/o Protocolo

- 25.7. La organización de eventos en las empresas
 - 25.7.1. Motivos para la aparición del protocolo de empresa
 - 25.7.2. La ordenación mixta
 - 25.7.3. Normas heredadas de las tradiciones y de la legislación
- 25.8. El manual interno de organización de eventos en la empresa
 - 25.8.1. Criterios básicos del manual de protocolo de empresa
- 25.9. Organización de eventos en las universidades
 - 25.9.1. Orígenes del ceremonial universitario
 - 25.9.2. Elementos básicos de la simbología y ceremonial en las universidades
 - 25.9.3. Precedencias universitarias
- 25.10. Las comidas y banquetes
 - 25.10.1. Técnicas de organización
 - 25.10.2. Tipos de mesas y normas de comportamiento en las comidas
 - 25.10.3. Montajes y diagramas

Módulo 26. Organización y gestión de empresas

- 26.1. La empresa y sus elementos
 - 26.1.1. El concepto de empresa
 - 26.1.2. Funciones y clasificaciones de objetivos empresariales
 - 26.1.3. El empresariado
 - 26.1.4. Tipos de empresa
- 26.2. La empresa como sistema
 - 26.2.1. Conceptos del sistema
 - 26.2.2. Los modelos
 - 26.2.3. Subsistema de la empresa
 - 26.2.4. Subsistema de valores
- 26.3. El entorno de la empresa
 - 26.3.1. Entorno y valor
 - 26.3.2. Entorno general
 - 26.3.3. Entorno específico
 - 26.3.4. Herramientas de análisis

- 26.4. La función directiva
 - 26.4.1. Conceptos básicos
 - 26.4.2. Qué es dirigir
 - 26.4.3. La toma de decisiones
 - 26.4.4. El liderazgo
- 26.5. La planificación empresarial
 - 26.5.1. Plan empresarial
 - 26.5.2. Elementos de la planificación
 - 26.5.3. Etapas
 - 26.5.4. Herramientas de planificación
- 26.6. El control empresarial
 - 26.6.1. Conceptos, tipos y terminología
 - 26.6.2. Control de gestión
 - 26.6.3. Control de calidad
 - 26.6.4. Cuadro de mando integral
- 26.7. La organización empresarial
 - 26.7.1. Conceptos básicos
 - 26.7.2. Estructura organizativa
 - 26.7.3. Dimensiones culturales
 - 26.7.4. Modelos estructurales
- 26.8. Dirección de Recursos Humanos
 - 26.8.1. Motivación
 - 26.8.2. Reclutamiento y selección
 - 26.8.3. Formación del personal
 - 26.8.4. Evaluación del rendimiento
- 26.9. Elementos del Marketing y finanzas
 - 26.9.1. Concepto y etapas
 - 26.9.2. Marketing y mercados
 - 26.9.3. Marketing estratégico
 - 26.9.4. Relación y sinergias

Módulo 27. Fundamentos de contabilidad

- 27.1. Generalidades
 - 27.1.1. Origen y evolución
 - 27.1.2. Definición
 - 27.1.3. Finalidad
 - 27.1.4. Características
 - 27.1.5. Importancia
 - 27.1.6. Aplicación
 - 27.1.7. Origen y evolución de los sistemas de registro
- 27.2. Recursos y Rendimientos Financieros
 - 27.2.1. Definición
 - 27.2.2. Finalidad
 - 27.2.3. Clasificación
 - 27.2.4. Bienes y derechos
 - 27.2.5. Obligaciones y Deudas
 - 27.2.6. Capital o patrimonio
 - 27.2.7. Ingresos costos y gastos
- 27.3. Transacciones comerciales
 - 27.3.1. Definición
 - 27.3.2. Finalidad
 - 27.3.3. Características
 - 27.3.4. Clasificación
 - 27.3.5. Importancia
 - 27.3.6. Operaciones comerciales
 - 27.3.7. Documentos y comprobantes
- 27.4. La cuenta contable y su naturaleza
 - 27.4.1. Definición de la cuenta
 - 27.4.2. Finalidad de la cuenta
 - 27.4.3. Características de la cuenta
 - 27.4.4. Contenido de la cuenta
 - 27.4.5. Naturaleza de las cuentas de activo
 - 27.4.6. Naturaleza de las cuentas de pasivo y de capital contable
 - 27.4.7. Naturaleza de las cuentas de resultados

- 27.5. Cuentas de balance
 - 27.5.1. Definición
 - 27.5.2. Finalidad
 - 27.5.3. Características
 - 27.5.4. Cuentas de Activo
 - 27.5.5. Cuentas de Pasivo
 - 27.5.6. Cuentas de Capital contable
 - 27.5.7. Movimientos y saldos de las cuentas contables
- 27.6. Cuentas de resultados
 - 27.6.1. Definición
 - 27.6.2. Finalidad
 - 27.6.3. Características
 - 27.6.4. Cuentas de ingresos
 - 27.6.5. Cuentas de costos
 - 27.6.6. Cuentas de gastos
 - 27.6.7. Movimientos y saldos de las cuentas contables
- 27.7. Registro contable
 - 27.7.1. Definición
 - 27.7.2. Finalidad
 - 27.7.3. Características
 - 27.7.4. Reglas del cargo y del abono y Teoría de la partida doble
 - 27.7.5. Catálogo de cuentas y guía contabilizadora
 - 27.7.6. Libros contables
 - 27.7.7. Balanza de comprobación
- 27.8. Normativa aplicable al procedimiento de los estados financieros
 - 27.8.1. Definición de las Normas de información financiera
 - 27.8.2. Finalidad de las Normas de información financiera
 - 27.8.3. Características de las Normas de información financiera
 - 27.8.4. Clasificación de las Normas de información financiera
 - 27.8.5. Normas de información financiera aplicables a la contabilidad
 - 27.8.6. Normas de información financiera aplicables al estado de situación financiera
 - 27.8.7. Normas de información financiera aplicables al estado de resultados

- 27.9. Estado de Resultados
 - 27.9.1. Definición
 - 27.9.2. Finalidad
 - 27.9.3. Características
 - 27.9.4. Utilidad Bruta
 - 27.9.5. Gastos de operación
 - 27.9.6. Utilidad o pérdida de operación
 - 27.9.7. Llenado del formato
- 27.10. Balance general o Estado de situación financiera
 - 27.10.1. Definición
 - 27.10.2. Finalidad
 - 27.10.3. Características
 - 27.10.4. Fórmulas para obtener el activo, pasivo y capital contable
 - 27.10.5. Presentación en forma de cuenta
 - 27.10.6. Presentación en forma de reporte
 - 27.10.7. Llenado del formato



Administrarás recursos turísticos como aeropuertos, cruceros y resorts deportivos, tomando decisiones informadas sobre su funcionamiento y sostenibilidad. ¡Con todas las garantías de calidad de TECH!”

04 Objetivos docentes

A través de este programa universitario, los empresarios podrán diseñar y aplicar estrategias innovadoras que impulsen la eficiencia operativa y la competitividad de sus organizaciones, integrando prácticas responsables que protejan el medio ambiente y beneficien a las comunidades locales. Se brindan herramientas avanzadas para la toma de decisiones en entornos complejos y cambiantes, optimizando la gestión de destinos turísticos y la administración eficiente de recursos naturales. Además, se fortalece la capacidad para fidelizar clientes mediante estrategias de Marketing sostenibles y orientadas a valores sociales. Este programa desarrolla habilidades para anticipar transformaciones del mercado, incorporar tecnologías emergentes y formular políticas integrales de turismo sostenible que aseguren la rentabilidad y el liderazgo empresarial a largo plazo.





“

Administrarás recursos turísticos, tomando decisiones informadas que aseguren su funcionamiento eficiente y sostenible, respaldado por los conocimientos adquiridos en TECH y sus reconocidos estándares de calidad”



Objetivos generales

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



Transformarás tu carrera con este posgrado, marcando la diferencia en la Dirección de Empresas de Turismo Sostenible. Formarás parte de TECH y potenciarás tu desarrollo profesional al siguiente nivel"



Objetivos específicos

Módulo 1. Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social en Empresas Creativas

- ♦ Aplicar principios de liderazgo ético en la gestión de empresas creativas
- ♦ 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. Planificación y gestión de espacios turísticos sostenibles

- ♦ Desarrollar estrategias para la gestión eficiente de recursos naturales en destinos turísticos
- ♦ Aplicar metodologías para evaluar el impacto ambiental, social y económico del Turismo

Módulo 12. Gestión del patrimonio cultural

- ♦ Analizar las mejores prácticas para la conservación y puesta en valor del patrimonio cultural
- ♦ Implementar estrategias de Turismo cultural que equilibren rentabilidad y sostenibilidad

Módulo 13. Fundamentos del Marketing

- ♦ Aplicar estrategias de marketing adaptadas a la industria turística sostenible
- ♦ Identificar tendencias y necesidades del mercado para desarrollar productos turísticos innovadores

Módulo 14. Estructura de mercados turísticos

- ♦ Comprender la dinámica y segmentación de los mercados turísticos globales
- ♦ Evaluar el impacto de la oferta y la demanda en la competitividad de los destinos turísticos

Módulo 15. Publicidad y comunicación turística interactiva

- ♦ Diseñar campañas de publicidad digital enfocadas en la promoción del Turismo sostenible
- ♦ Implementar estrategias de comunicación interactiva para mejorar la experiencia del turista

Módulo 16. Gestión de la calidad e innovación en Turismo

- ♦ Aplicar modelos de calidad para mejorar la competitividad y sostenibilidad del sector turístico
- ♦ Diseñar planes de innovación orientados a la optimización de servicios turísticos

Módulo 17. Comportamiento del consumidor

- ♦ Analizar las motivaciones y preferencias del consumidor en el ámbito turístico
- ♦ Desarrollar estrategias para mejorar la experiencia del turista a partir de su comportamiento

Módulo 18. Publicidad y relaciones públicas

- ♦ Diseñar estrategias de relaciones públicas para fortalecer la imagen de destinos turísticos sostenibles
- ♦ Aplicar técnicas de comunicación para gestionar la reputación y credibilidad en el sector

Módulo 19. Gestión pública de destinos turísticos

- ♦ Evaluar políticas públicas y marcos normativos que regulan el desarrollo turístico
- ♦ Implementar estrategias de gestión sostenible en destinos turísticos desde una perspectiva gubernamental

Módulo 20. Turismo y cooperación al desarrollo local

- ♦ Diseñar proyectos de Turismo sostenible que contribuyan al desarrollo de comunidades locales
- ♦ Aplicar modelos de cooperación internacional para fomentar el Turismo responsable

Módulo 21. Canales de distribución turística

- ♦ Aplicar estrategias de *revenue management* para optimizar la ocupación hotelera, maximizando ingresos mediante técnicas de fijación de precios y segmentación de mercado
- ♦ Evaluar modelos de gestión financiera y planificación presupuestaria en el sector hotelero, asegurando una rentabilidad sostenible y eficiente

Módulo 22. Dirección hotelera y restauración

- ♦ Desarrollar estrategias de marketing digital y fidelización de clientes, integrando herramientas innovadoras para mejorar la visibilidad y posicionamiento del hotel
- ♦ Diseñar experiencias de cliente personalizadas, basadas en el análisis de datos y tendencias de consumo, para aumentar la satisfacción y lealtad

Módulo 23. Dirección de operaciones turísticas

- ♦ Incorporar herramientas digitales y plataformas tecnológicas en la gestión hotelera, mejorando la automatización de procesos y la experiencia del huésped
- ♦ Analizar la evolución de la intermediación turística en el entorno digital, explorando el impacto del comercio electrónico en la comercialización hotelera

Módulo 24. Derecho y legislación turística

- ♦ Planificar y coordinar eventos corporativos, congresos y convenciones, garantizando una ejecución eficiente y adaptada a las necesidades del cliente
- ♦ Aplicar normativas de protocolo y etiqueta en la organización de eventos hoteleros, asegurando un servicio de alta calidad y cumplimiento de estándares internacionales

Módulo 25. Organización de congresos, eventos y protocolo

- ♦ Capacitar en el uso adecuado del protocolo institucional y empresarial en eventos y congresos, asegurando que todos los aspectos logísticos y operacionales se gestionen de manera eficiente
- ♦ Desarrollar habilidades para la gestión de la comunicación y relaciones públicas en el contexto de eventos

Módulo 26. Organización y gestión de empresas

- ♦ Ahondar en los principios fundamentales para la correcta organización y gestión empresarial, cubriendo áreas clave como la planificación estratégica, los recursos humanos, y la estructura organizativa
- ♦ Capacitar en la toma de decisiones organizacionales que favorezcan el crecimiento y la sostenibilidad empresarial

Módulo 27. Fundamentos de contabilidad

- ♦ Proporcionar una comprensión sólida de los principios contables y las normas internacionales de contabilidad
- ♦ Capacitar en la interpretación de estados financieros para la toma de decisiones empresariales informadas

05

Salidas profesionales

Los profesionales podrán desempeñar roles clave en la dirección y gestión de empresas dedicadas al turismo sostenible, ocupando posiciones como directores generales, gerentes de destinos turísticos sostenibles, consultores especializados en sostenibilidad turística y responsables de operaciones en compañías de hostelería, agencias de viajes y operadores turísticos. Asimismo, estarán preparados para intervenir en la planificación estratégica y gestión pública de destinos, colaborando con organismos públicos y entidades no lucrativas en el desarrollo de proyectos orientados a la promoción del turismo local y sostenible. Esta preparación les permitirá administrar grandes complejos turísticos, resorts y eventos, garantizando la integración de criterios ambientales, sociales y económicos en cada acción.



“

Podrás acceder a diversas oportunidades dentro del sector turístico, aprovechando la formación que te ofrecerá este programa universitario”

Perfil del egresado

Este perfil destaca por su capacidad para diseñar e implementar estrategias innovadoras que integran prácticas sostenibles, optimizando tanto la rentabilidad como el impacto ambiental y social de las organizaciones turísticas. Los profesionales de este programa universitario poseerán un conocimiento profundo de los distintos tipos de destinos turísticos, la gestión eficiente de recursos y el marco normativo vigente en turismo sostenible. Además, cuentan con habilidades avanzadas para la toma de decisiones en contextos complejos, una visión integral del marketing y la fidelización de clientes, y competencias para incorporar tecnologías emergentes que potencian la operación responsable. También fortalecen su liderazgo estratégico y gestión de proyectos sostenibles para promover el desarrollo turístico responsable y resiliente.

Adquirirás dominio en la gestión de destinos públicos y privados, profundizarás en la evolución de los mercados y valorarás sus impactos sociales, económicos y medioambientales.

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



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

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



Sacarás provecho de las oportunidades que trae la transición hacia un modelo de negocio más responsable, con el apoyo de materiales didácticos modernos, tanto tecnológicos como académicos”

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.

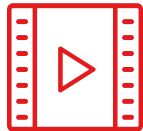
La valoración de los estudiantes sobre la calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso y sus objetivos es excelente. No en valde, la institución se convirtió en la universidad mejor valorada por sus alumnos según el índice global score, obteniendo un 4,9 de 5.

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

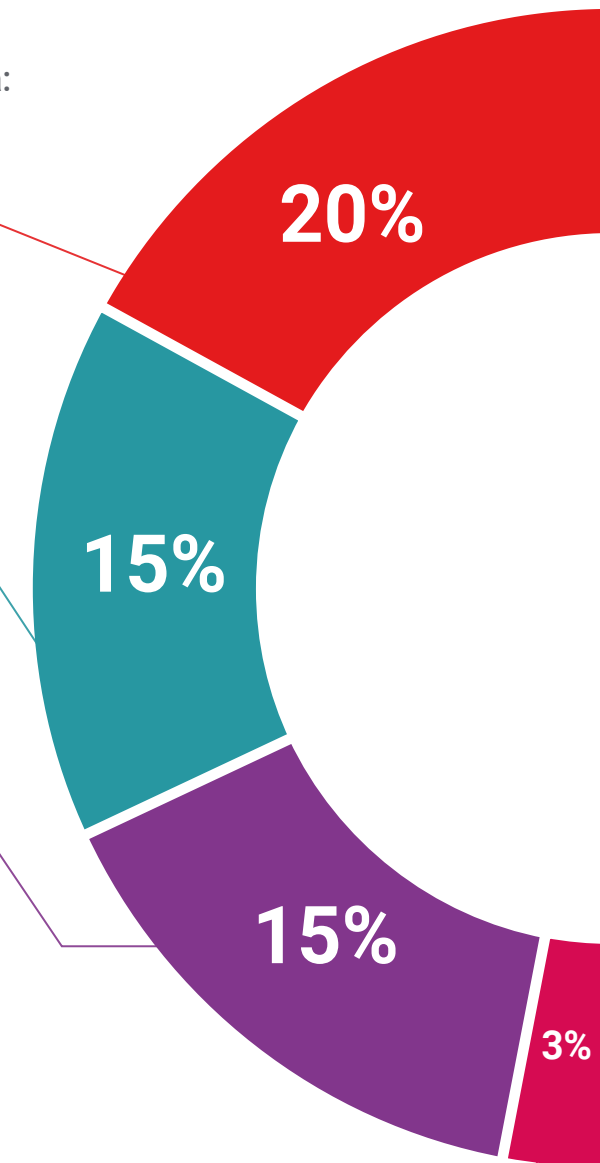
Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

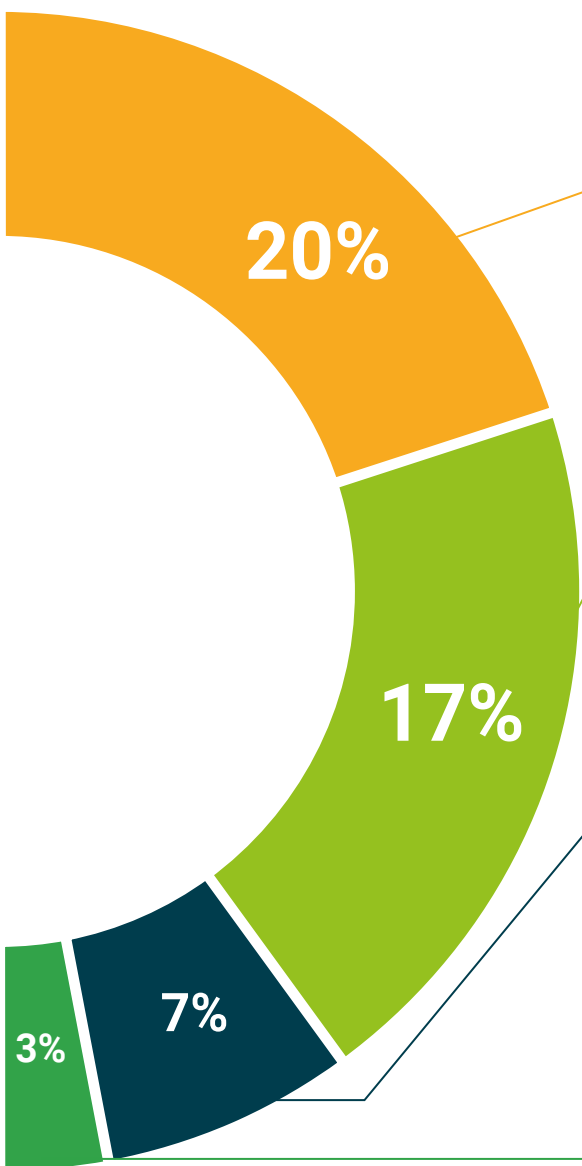
Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



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

El cuadro docente del programa universitario está integrado por profesionales altamente cualificados, con amplia experiencia tanto en el ámbito universitario como en el sector turístico internacional. Entre ellos destacan expertos reconocidos en sostenibilidad, gestión empresarial y marketing, quienes han ocupado cargos de liderazgo en instituciones y empresas de prestigio. Asimismo, el equipo incluye especialistas con sólida trayectoria en gestión pública y planificación de políticas turísticas, lo que garantiza una visión integral sobre los retos y oportunidades actuales del turismo sostenible. Esta combinación de conocimientos y experiencias permitirá a los egresados afrontar con éxito los desafíos del sector, impulsando proyectos que promuevan un desarrollo turístico responsable y respetuoso con el medio ambiente.



“

Integrarás conocimientos prácticos y teóricos de un claustro experto para obtener una formación actualizada y adaptada a las demandas del mercado global”

Director Invitado Internacional

Khalid Amiri es un destacado líder en el ámbito de la **Hostelería** y las **Finanzas**, con una carrera marcada por su enfoque estratégico y su capacidad de gestión a nivel internacional. En este sentido, ha ocupado el cargo de **Director de Operaciones Hoteleras en Marriott International**, en **Houston, Texas**, donde ha sido responsable de supervisar y optimizar las operaciones de varios hoteles, asegurando la excelencia en el **servicio al cliente** y la **rentabilidad** de las propiedades bajo su liderazgo. De hecho, su experiencia en la **industria hotelera** ha sido fundamental para el éxito global de **Marriott**, una de las cadenas hoteleras más grandes y prestigiosas del mundo.

Asimismo, ha desempeñado diversos roles dentro del **sector hotelero**, destacando especialmente en su labor como **Director de Finanzas y Contabilidad**, también en **Marriott International**. Además, ha demostrado una habilidad excepcional para dirigir equipos y proyectos de alto impacto, implementando estrategias que han mejorado la **eficiencia operativa** y la **rentabilidad** en múltiples ubicaciones. Igualmente, su capacidad para adaptarse a mercados globales y gestionar operaciones complejas lo ha consolidado como un referente en la **industria hotelera internacional**. Sin olvidar su enfoque centrado en **resultados, innovación y calidad**, que ha sido fundamental para su ascenso dentro de **Marriott** y en la industria en general.

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



D. Amiri, Khalid

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

“

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

Directora Invitada Internacional

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

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

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

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



Dña. Dove, Jennifer

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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



D. Gauthier, Rick

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Arman, Romi

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Arens, Manuel

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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

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



D. La Sala, Andrea

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

Uno de sus proyectos más destacados de los últimos años ha sido la **plataforma Walmart Data Cafe**, la más grande de su tipo en el mundo que está anclada en la nube destinada al **análisis de Big Data**. Además, ha desempeñado el cargo de **Director de Business Intelligence** en **Red Bull**, abarcando áreas como **Ventas, Distribución, Marketing y Operaciones de Cadena de Suministro**. Su equipo fue reconocido recientemente por su innovación constante en cuanto al uso de la nueva API de Walmart Luminate 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 MBA tendrás acceso a una amplia biblioteca de recursos multimedia, elaborados por reconocidos docentes de relevancia internacional”

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Stevenson, Scott

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

“

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

Directora Invitada Internacional

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

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

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

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



Dña. Thole-Muir, Wendy

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

“

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

08 Titulación

El Grand Master en Dirección de Empresas de Turismo Sostenible garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Grand Master expedido por TECH Universidad.



“

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

Este **Grand Master en Dirección de Empresas de Turismo Sostenible** 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.



Título: **Grand Master en Dirección de Empresas de Turismo Sostenible**

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

Duración: **2 años**



Curso	Materia	Horas	Carácter	Curso	Materia	Horas	Carácter
1ª	Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas	125	OB	2ª	Estructura de mercados turísticos	100	OB
1ª	Dirección estratégica y Management Directivo	125	OB	2ª	Publicidad y comunicación turística interactiva	100	OB
1ª	Dirección de personas y gestión del talento	125	OB	2ª	Gestión de la Calidad e innovación en Turismo	100	OB
1ª	Dirección económico-financiera	125	OB	2ª	Comportamiento del consumidor	100	OB
1ª	Dirección de operaciones y logística	125	OB	2ª	Publicidad y Relaciones públicas	100	OB
1ª	Dirección de sistemas de información	125	OB	2ª	Gestión pública de destinos turísticos	100	OB
1ª	Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa	125	OB	2ª	Turismo y cooperación al desarrollo local	100	OB
1ª	Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial	125	OB	2ª	Canales de Distribución Turística	100	OB
1ª	Innovación y Dirección de Proyectos	125	OB	2ª	Dirección hotelera y restauración	100	OB
1ª	Management Directivo	125	OB	2ª	Dirección de operaciones turísticas	100	OB
1ª	Planificación y Gestión de Espacios Turísticos Sostenibles	125	OB	2ª	Derecho y legislación turística	100	OB
1ª	Gestión del Patrimonio Cultural	125	OB	2ª	Organización de congresos, eventos y protocolo	100	OB
1ª	Fundamentos del Marketing	100	OB	2ª	Organización y gestión de empresas	100	OB
				2ª	Fundamentos de contabilidad	100	OB

*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.

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



Grand Master

Dirección de Empresas
de Turismo Sostenible

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

Grand Master

Dirección de Empresas de Turismo Sostenible

Aval/Membresía



Economics, Business
and Enterprise Association

The background of the slide is a photograph of a tropical resort. It shows a wooden walkway leading to a thatched-roof pavilion over turquoise water. In the distance, there are palm trees and a small island under a blue sky with white clouds. The image is partially obscured by dark blue and white geometric shapes.

tech
universidad