

Maestría Oficial Universitaria

Dirección de Compañías Turísticas

Nº de RVOE: 20253209

Aval/Membresía

A background image of a woman with long brown hair, wearing a white shirt, looking down at a smartphone in her hands. She is standing in front of a large window with a view of a city skyline. The image is partially obscured by a large, diagonal, semi-transparent white shape that covers the right side of the page.

tech
universidad



Nº de RVOE: 20253209

Maestría Oficial Universitaria Dirección de Compañías Turísticas

Idioma: Español

Modalidad: 100% en línea

Duración: 2 años

Fecha acuerdo RVOE: 24/09/2025

Acceso web: www.techtute.com/mx/escuela-de-negocios/maestria-universitaria/maestria-universitaria-direccion-companias-turisticas

Índice

01

Presentación del programa

pág. 4

02

¿Por qué estudiar en TECH?

pág. 8

03

Plan de estudios

pág. 12

04

Convalidación
de asignaturas

pág. 28

05

Objetivos docentes

pág. 34

06

Salidas profesionales

pág. 40

07

Idiomas gratuitos

pág. 44

08

Metodología de estudio

pág. 48

09

Cuadro docente

pág. 58

10

Titulación

pág. 78

11

Homologación del título

pág. 82

12

Requisitos de acceso

pág. 86

13

Proceso de admisión

pág. 90

01

Presentación del programa

En un contexto global marcado por la transformación digital y la conciencia medioambiental, la Dirección de Compañías Turísticas enfrenta el reto de integrar la sostenibilidad con la rentabilidad. Según la Organización Mundial del Turismo, este sector ha generado más de 1.400 millones de llegadas internacionales en el último año. Por eso, este volumen plantea enormes oportunidades y desafíos para garantizar la competitividad, entre ellos, la innovación tecnológica, la gestión del talento humano y la adaptación a nuevas demandas del consumidor. Frente a esta realidad, TECH ha creado un innovador programa universitario centrado en los últimos avances en la Dirección de Compañías Turísticas. Todo ello, mediante una cómoda modalidad en línea, flexible y dinámica.

*Este es el
momento, te
estábamos
esperando*



“

*Un programa exhaustivo y 100% en línea,
exclusivo de TECH y con una perspectiva
internacional respaldada por nuestra afiliación
con Business Graduates Association”*

El turismo es una actividad compleja que demanda una gestión empresarial capaz de adaptarse a cambios económicos, sociales y ambientales. En este sentido, la Dirección de Compañías Turísticas ya no se limita a administrar servicios, sino que requiere una visión estratégica que anticipe tendencias, promueva la innovación y garantice la sostenibilidad. Por eso, los expertos necesitan disponer de una sólida comprensión sobre las nuevas perspectivas que configuran la dirección en el sector; centrando su análisis en la planificación, gestión del talento humano y transformación digital.

Con el objetivo de facilitarles esta labor, TECH lanza una exclusiva Maestría Oficial Universitaria en Dirección de Compañías Turísticas. Ideado por expertos de renombre, el itinerario académico ahondará en factores que van desde la gestión estratégica del turismo o la innovación en experiencias Turísticas, hasta las bases del liderazgo empresarial. En este sentido, el temario brindará estrategias modernas para optimizar la gestión de recursos en destinos turísticos e implementar planes de calidad y sostenibilidad. Además, se profundizará en la estructura de los mercados turísticos y la legislación vigente en el sector. De este modo, los egresados obtendrán competencias avanzadas para liderar Compañías Turísticas con eficiencia y un enfoque basado en la excelencia operativa.

En cuanto a la metodología, esta propuesta académica se desarrollará completamente en línea y se respaldará en el disruptivo sistema *Relearning* para impulsar una capacitación altamente natural y progresiva. Gracias a esto, los profesionales no tendrán que dedicar largas horas al aprendizaje. Adicionalmente, este posgrado incluirá una intensivas *Masterclasses* a cargo de unos reputados Directores Invitados Internacionales.

Asimismo, gracias a que TECH es miembro de **Business Graduates Association (BGA)**, el alumno podrá acceder a recursos exclusivos y actualizados que fortalecerán su formación continua y su desarrollo profesional, así como descuentos en eventos profesionales que facilitarán el contacto con expertos del sector. Además, podrá ampliar su red profesional, conectando con especialistas de distintas regiones, favoreciendo el intercambio de conocimientos y nuevas oportunidades laborales.





“

Unos prestigiosos Directores Invitados internacionales ofrecerán unas exclusivas Masterclasses relacionadas con las últimas tendencias en la Dirección de Compañías Turísticas”

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.

Te damos +

“

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

La mejor universidad en línea del mundo según FORBES

La prestigiosa revista Forbes, especializada en negocios y finanzas, ha destacado a TECH como «la mejor universidad en línea 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 en línea 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 en línea, 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 en línea 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 en línea oficial de la NBA

TECH es la universidad en línea 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

Este programa universitario ha sido diseñado por un equipo de expertos en Gestión Empresarial y Turismo, ofreciendo un enfoque integral y alineado con las exigencias actuales del sector. Así, el plan de estudios abarcará áreas fundamentales como la gestión del patrimonio cultural, la estructura de los mercados turísticos, la innovación en calidad, la dirección económico-financiera y el liderazgo organizacional. Asimismo, se profundizará en marketing estratégico, consultoría turística y legislación especializada. Gracias a esto, los egresados estarán capacitados para tomar decisiones estratégicas, liderar proyectos turísticos y enfrentar con solvencia los desafíos globales del entorno empresarial.

*Un temario
completo y bien
desarrollado*



“

Profundizarás en las últimas tendencias de los mercados turísticos y el comportamiento del consumidor para tomar decisiones acertadas”

Además de los contenidos disruptivos del plan de estudios, el itinerario se basará en una metodología 100% en línea, que facilita el aprendizaje asincrónico de los egresados. Esto se complementará con actividades y ejercicios, acceso a material complementario, vídeos *in focus*, clases magistrales y presentaciones multimedia. Así, se establecerá una dinámica académica altamente flexible, que les permitirá a los especialistas capacitarse sin horarios fijos.

“

Alcanzarás tus objetivos gracias a las mejores herramientas didácticas, entre las que destacan vídeos explicativos y resúmenes interactivos”

Dónde, cuándo y cómo se imparte

Esta Maestría Oficial Universitaria se ofrece 100% en línea, por lo que el alumno podrá cursarla desde cualquier sitio, haciendo uso de una computadora, una tableta o simplemente mediante su *smartphone*. Además, podrá acceder a los contenidos de manera offline, bastando con descargarse los contenidos de los temas elegidos en el dispositivo y abordarlos sin necesidad de estar conectado a Internet. Una modalidad de estudio autodirigida y asincrónica que pone al estudiante en el centro del proceso académico, gracias a un formato metodológico ideado para que pueda aprovechar al máximo su tiempo y optimizar el aprendizaje.





En esta Maestría con RVOE, el alumnado dispondrá de 11 asignaturas que podrá abordar y analizar a lo largo de 2 años de estudio.

Asignatura 1	Gestión del patrimonio cultural
Asignatura 2	Fundamentos de mercadotecnia
Asignatura 3	Estructura de mercados turísticos
Asignatura 4	Publicidad y comunicación turística interactiva
Asignatura 5	Gestión de la calidad e innovación en turismo
Asignatura 6	Comportamiento del consumidor
Asignatura 7	Publicidad y relaciones públicas
Asignatura 8	Gestión pública de destinos turísticos
Asignatura 9	Consultoría e investigación turística
Asignatura 10	Derecho y legislación turística
Asignatura 11	Metodología de la investigación

Así, los contenidos académicos de estas asignaturas abarcan también los siguientes temas y subtemas:

Asignatura 1. Gestión del patrimonio cultural

- 1.1. Introducción al patrimonio cultural
 - 1.1.1. Turismo y patrimonio cultural
 - 1.1.2. Recursos turísticos culturales
 - 1.1.3. Instituciones relacionadas con la gestión del turismo cultural en México
 - 1.1.4. Concepto de sostenibilidad urbana
 - 1.1.5. Sostenibilidad turística y cultural
 - 1.1.6. Estudio de caso de gestión del turismo urbano
- 1.2. La sostenibilidad como referencia en el turismo y patrimonio cultural
 - 1.2.1. Concepto de sostenibilidad urbana
 - 1.2.2. Sostenibilidad turística y cultural
 - 1.2.3. Estudio de caso de gestión del turismo urbano
- 1.3. Capacidad de acogida y su aplicación en destinos turísticos
 - 1.3.1. Conceptualización
 - 1.3.2. Dimensiones de la capacidad de acogida turística
 - 1.3.3. Estudio de casos
 - 1.3.4. Enfoques y propuestas para el estudio de la capacidad de acogida turística
- 1.4. El uso turístico del espacio
 - 1.4.1. Flujos de visitantes y espacios turísticos patrimoniales
 - 1.4.2. Pautas generales de movilidad turística y uso del espacio
 - 1.4.3. Turismo y espacios patrimoniales: efectos y problemas derivados de los flujos turísticos
- 1.5. Los retos de la gestión del espacio
 - 1.5.1. Estrategias de diversificación de la utilización turística del espacio
 - 1.5.2. Medidas de gestión de la demanda turística
 - 1.5.3. La puesta en valor del patrimonio y el control de accesibilidad
 - 1.5.4. Gestión de visitantes en espacios patrimoniales con modelos de visita complejos. Estudio de casos

- 1.6. Producto turístico cultural
 - 1.6.1. El turismo urbano y cultural
 - 1.6.2. Cultura y turismo
 - 1.6.3. Transformaciones en el mercado de los viajes culturales
- 1.7. Las políticas de conservación del patrimonio
 - 1.7.1. Normativa internacional
 - 1.7.2. Normativa nacional
 - 1.7.3. Legislación autonómica
- 1.8. Gestión de recursos culturales en el espacio turístico
 - 1.8.1. Promoción y gestión del turismo urbano
 - 1.8.2. Gestión turística del patrimonio
 - 1.8.3. Gestión pública y gestión privada
- 1.9. Empleabilidad en el turismo cultural
 - 1.9.1. Las características de la empleabilidad en el turismo cultural
 - 1.9.2. Formación y perfiles en el turismo cultural
 - 1.9.3. El guía turístico y la interpretación del patrimonio
- 1.10. Estudio de casos de éxito en la gestión del patrimonio cultural en el ámbito turístico
 - 1.10.1. Estrategias de desarrollo cultural y turístico del patrimonio local
 - 1.10.2. La gestión asociativa de un proyecto público
 - 1.10.3. Análisis de los visitantes como instrumento de gestión cultural
 - 1.10.4. Políticas locales de dinamización turística y grandes atractivos culturales
 - 1.10.5. Planificación y gestión turística local en una ciudad patrimonio de la humanidad

Asignatura 2. Fundamentos de mercadotecnia

- 2.1. Introducción a la mercadotecnia
 - 2.1.1. Concepto de mercadotecnia
 - 2.1.2. Definición de mercadotecnia
 - 2.1.3. Evolución y actualidad de la mercadotecnia
 - 2.1.4. Diferentes enfoques de la mercadotecnia
 - 2.1.5. Mercadotecnia en la empresa: estratégica y operativa. El plan de mercadotecnia

- 2.1.6. La dirección comercial
 - 2.1.6.1. Importancia de la dirección comercial
 - 2.1.6.2. Diversidad de formas de dirección
- 2.1.7. La mercadotecnia digital
- 2.1.8. La estrategia comercial
- 2.1.9. Ámbitos de aplicación
- 2.1.10. La planificación comercial
- 2.1.11. El plan de mercadotecnia
 - 2.1.11.1. Concepto y definiciones
 - 2.1.11.2. Etapas del plan de mercadotecnia
 - 2.1.11.3. Tipos de plan de mercadotecnia
- 2.2. El entorno empresarial y el mercado de las organizaciones
 - 2.2.1. El entorno
 - 2.2.1.1. Conceptos y límites del entorno
 - 2.2.1.2. Macroentorno
 - 2.2.1.3. Microentorno
- 2.3. El mercado
 - 2.3.1. Conceptos y límites del mercado
 - 2.3.2. Evolución de los mercados
 - 2.3.3. Tipos de mercados
 - 2.3.4. La importancia de la competencia
- 2.4. El comportamiento del consumidor
 - 2.4.1. La importancia del comportamiento en la estrategia
 - 2.4.1.1. Factores influyentes
 - 2.4.1.2. Beneficios para la empresa
 - 2.4.1.3. Beneficios para el consumidor
 - 2.4.2. Enfoques del comportamiento del consumidor
 - 2.4.2.1. Características y complejidad
 - 2.4.2.2. Variables que intervienen
 - 2.4.2.3. Diferentes tipos de enfoque
- 2.5. Etapas en el proceso de compra del consumidor
 - 2.5.1. Enfoque
 - 2.5.1.1. Enfoque según diferentes autores
 - 2.5.1.2. La evolución del proceso en la historia
 - 2.5.2. Etapas
 - 2.5.2.1. Reconocimiento del problema
 - 2.5.2.2. Búsqueda de información
 - 2.5.2.3. Evaluación de alternativas
 - 2.5.2.4. Decisión de compra
 - 2.5.2.5. Postcompra
 - 2.5.3. Modelos en la toma de decisiones
 - 2.5.3.1. Modelo económico
 - 2.5.3.2. Modelo psicológico
 - 2.5.3.3. Modelos de comportamientos mixtos
- 2.6. La segmentación del mercado en la estrategia de las organizaciones
 - 2.6.1. La segmentación del mercado
 - 2.6.1.1. Concepto
 - 2.6.1.2. Tipos de segmentación
 - 2.6.2. La influencia de la segmentación en las estrategias
 - 2.6.2.1. Importancia de la segmentación en la empresa
 - 2.6.2.2. Planificación de estrategias en base a la segmentación
- 2.7. Los criterios de segmentación de mercados de consumo e industriales
 - 2.7.1. Procedimiento para la segmentación
 - 2.7.1.1. Delimitación del segmento
 - 2.7.1.2. Identificación de perfiles
 - 2.7.1.3. Evaluación del procedimiento
 - 2.7.2. Criterios para la segmentación
 - 2.7.2.1. Características geográficas
 - 2.7.2.2. Características sociales y económicas
 - 2.7.2.3. Otros criterios
 - 2.7.3. Respuesta del consumidor a la segmentación

2.8. Mercado de la oferta-demanda. Evaluación de la segmentación

- 2.8.1. Análisis de oferta
 - 2.8.1.1. Clasificaciones de la oferta
 - 2.8.1.2. Determinación de la oferta
 - 2.8.1.3. Factores que afectan a la oferta
- 2.8.2. Análisis de la demanda
 - 2.8.2.1. Clasificaciones de la demanda
 - 2.8.2.2. Áreas de mercado
 - 2.8.2.3. Estimación de la demanda
- 2.8.3. Evaluación de la segmentación
 - 2.8.3.1. Sistemas de evaluación
 - 2.8.3.2. Métodos de seguimiento
 - 2.8.3.3. Retroalimentación

2.9. La mercadotecnia mix

- 2.9.1. Definición de mercadotecnia mix
 - 2.9.1.1. Concepto y definición
 - 2.9.1.2. Historia y evolución
- 2.9.2. Elementos de mercadotecnia mix
 - 2.9.2.1. Producto
 - 2.9.2.2. Precio
 - 2.9.2.3. Distribución
 - 2.9.2.4. Promoción
- 2.9.3. Las nuevas 4p de mercadotecnia
 - 2.9.3.1. Personalización
 - 2.9.3.2. Participación
 - 2.9.3.3. De igual a igual
 - 2.9.3.4. Predicciones modeladas

2.10. Estrategias de gestión actual de la cartera de productos. Crecimiento y estrategias competitivas de mercadotecnia

- 2.10.1. Estrategias de cartera
 - 2.10.1.1. La matriz BCG
 - 2.10.1.2. La matriz de Ansoff
 - 2.10.1.3. La matriz de posición competitiva
- 2.10.2. Estrategias
 - 2.10.2.1. Estrategia de segmentación
 - 2.10.2.2. Estrategia de posicionamiento
 - 2.10.2.3. Estrategia de fidelización
 - 2.10.2.4. Estrategia funcional

2.11. Los componentes de un sistema de información de mercadotecnia

- 2.11.1. Definición sistemas de información
 - 2.11.1.1. Definición y conceptos
 - 2.11.1.2. El sistema de información de gestión
 - 2.11.1.3. Introducción al gran volumen en almacenamiento de datos
- 2.11.2. Componentes de un sistema de información
 - 2.11.2.1. Componentes
 - 2.11.2.2. Tipos de datos
 - 2.11.2.3. Investigación de mercado

2.12. Concepto, objetivos, aplicaciones y fuentes de la investigación de mercados

- 2.12.1. Observación y definición del mercado
 - 2.12.1.1. Estudio de las necesidades
 - 2.12.1.2. Tipos de estudios
 - 2.12.1.3. Concepto de mercados
- 2.12.2. Investigación estratégica
 - 2.12.2.1. Análisis del entorno
 - 2.12.2.2. Segmentación
 - 2.12.2.3. Posicionamiento
- 2.12.3. Investigación táctica
 - 2.12.3.1. Mercaadotecnia operativa
 - 2.12.3.2. Mezcla de mercadotecnia
 - 2.12.3.3. Mercaadotecnia analítica

- 2.13. Metodología para la realización de un estudio de investigación de mercados
 - 2.13.1. Definición del producto y del público objetivo
 - 2.13.1.1. El producto
 - 2.13.1.2. El público
 - 2.13.2. Objetivos del estudio de mercado
 - 2.13.2.1. Definición de objetivos
 - 2.13.2.2. Tipos de productos
 - 2.13.2.3. Selección de la oferta
 - 2.13.3. Elementos de la investigación
 - 2.13.3.1. Captación de datos
 - 2.13.3.2. Análisis del comportamiento del consumidor
 - 2.13.3.3. Informe
 - 2.13.4. Diseños cuantitativos y cualitativos
 - 2.13.4.1. Tipos de investigación
 - 2.13.4.2. Diseños cuantitativos
 - 2.13.4.3. Diseños cualitativos

Asignatura 3. Estructura de mercados turísticos

- 3.1. Introducción al turismo
 - 3.1.1. Concepto de turismo, origen y evolución
 - 3.1.2. Definiciones de turismo
 - 3.1.3. Tipos de turismo
 - 3.1.4. Ciclo de vida del producto turístico
 - 3.1.5. Turismo sostenible
- 3.2. El turismo en el tiempo
 - 3.2.1. Historia del turismo hasta el S.XX
 - 3.2.2. El turismo contemporáneo (S.XX y XXI)
 - 3.2.3. Evolución del turismo
- 3.3. Planificación turística
 - 3.3.1. El proceso de la planificación del espacio turístico
 - 3.3.2. Instrumentos de planificación turística
 - 3.3.3. La sostenibilidad como criterio de la planificación turística

- 3.4. Economía del turismo
 - 3.4.1. Análisis de precios y mercados
 - 3.4.2. Teoría del comportamiento del consumidor
 - 3.4.3. Proceso de producción turístico
 - 3.4.4. Balanza de pagos turísticos: entrada de divisas
 - 3.4.5. Impacto económico
- 3.5. Flujos turísticos
 - 3.5.1. Flujos turísticos internacionales
 - 3.5.2. Turismo en México y Latinoamérica
 - 3.5.3. Destinos turísticos y mercados emisores
- 3.6. Demanda turística
 - 3.6.1. El cálculo de la demanda turística
 - 3.6.2. Turismo receptor
 - 3.6.3. Turismo emisor
 - 3.6.4. Factores condicionantes de la demanda turística
 - 3.6.5. Estacionalidad de la demanda
 - 3.6.6. Tendencias en la demanda turística
- 3.7. La oferta turística
 - 3.7.1. Análisis de la oferta turística
 - 3.7.2. Oferta de recursos turísticos: naturales y culturales
 - 3.7.3. La oferta turística en relación con las innovaciones tecnológicas: nuevos modelos de negocio
 - 3.7.4. Turismo sostenible aplicado a la oferta turística
- 3.8. La empresa turística
 - 3.8.1. Concepto de empresa turística
 - 3.8.2. Clases de empresas Turísticas
 - 3.8.3. El entorno de la empresa turística
- 3.9. Introducción a los principales subsectores turísticos
 - 3.9.1. Sector hotelero
 - 3.9.2. Sector de la restauración
 - 3.9.3. Agencias de viajes y touroperadores
 - 3.9.4. Transporte aéreo
 - 3.9.5. Servicios complementarios

- 3.10. Estructura del mercado turístico
 - 3.10.1. Estructura del mercado turístico mundial: la globalización
 - 3.10.2. Estructura del mercado turístico internacional
 - 3.10.3. Estructura del mercado turístico nacional
 - 3.10.4. Estructura del mercado turístico regional

Asignatura 4. Publicidad y comunicación turística interactiva

- 4.1. Introducción: visión general de internet
 - 4.1.1. Mercadotecnia digital
 - 4.1.2. Ventajas de la mercadotecnia digital
 - 4.1.3. La transformación de los modelos de negocios turísticos
- 4.2. Fundamentos de mercadotecnia digital. Estrategia digital
 - 4.2.1. Plan de Mercadotecnia para internet
 - 4.2.2. Posicionamiento en buscadores
 - 4.2.3. Administrador de la comunidad
 - 4.2.4. Estrategias de mercadotecnia digital para la empresa turística
- 4.3. Redes sociales y mercadotecnia
 - 4.3.1. Facebook, X, Instagram, YouTube
 - 4.3.2. Páginas web
 - 4.3.3. Impacto de las redes sociales en la mercadotecnia
- 4.4. Estrategia y gestión de contenidos
 - 4.4.1. Mercadotecnia de contenidos
 - 4.4.2. Tipos de contenidos
 - 4.4.3. Curación de contenidos
 - 4.4.4. Estrategia de mercadotecnia de contenidos
- 4.5. Métricas digitales. Analítica web 2.0.
 - 4.5.1. Concepto
 - 4.5.2. Métricas digitales básicas
 - 4.5.3. Seguimientos de campañas
 - 4.5.4. Seguimiento de eventos

- 4.6. Aplicaciones móviles
 - 4.6.1. Aplicaciones en mercadotecnia
 - 4.6.2. Ventajas del uso de aplicaciones móviles para una empresa turística
 - 4.6.3. Aplicaciones imprescindibles para el responsable de comunidades virtuales o mercadotecnia de internet
- 4.7. Publicidad y medios digitales
 - 4.7.1. Campañas publicitarias digitales
 - 4.7.2. Marca digital
 - 4.7.3. Mercadotecnia de contenidos digitales
- 4.8. Buscadores. Optimización de motores de búsqueda (SEO). Motores de Búsqueda en Mercadotecnia (SEM). Google AdSense. Google AdWords
 - 4.8.1. Características
 - 4.8.2. Diferencias
 - 4.8.3. Usos y funcionamiento
- 4.9. Reputación en línea
 - 4.9.1. Reputación en línea concepto
 - 4.9.2. Cómo cuidar la reputación en línea
 - 4.9.3. Características de reputación en línea
 - 4.9.4. Vectores de la reputación en línea
- 4.10. Mercadotecnia por correo electrónico
 - 4.10.1. Concepto de mercadotecnia por correo electrónico
 - 4.10.2. Campaña de mercadotecnia por correo
 - 4.10.3. Ventajas de la mercadotecnia por correo electrónico

Asignatura 5. Gestión de la calidad e innovación en turismo

- 5.1. Gestión de la calidad en el servicio
 - 5.1.1. Calidad de los servicios
 - 5.1.2. Características y dimensiones de la calidad del servicio
 - 5.1.3. La calidad desde la perspectiva de los clientes. Niveles de calidad
- 5.2. Gestión de la calidad turística
 - 5.2.1. Conceptos básicos sobre gestión de calidad
 - 5.2.2. Los sistemas de gestión de la calidad
 - 5.2.3. La calidad como herramienta de gestión
 - 5.2.4. Sistemas de gestión de calidad total
 - 5.2.5. Normalización de la calidad nacional e internacional

- 5.3. Introducción a la calidad: conceptos y evolución
 - 5.3.1. La calidad del servicio en el sector turístico
 - 5.3.2. Conceptos de calidad
 - 5.3.3. Evolución del concepto de calidad
 - 5.3.4. Dimensiones y principios del concepto de calidad
 - 5.3.5. El proceso de calidad en los clientes internos y externos
- 5.4. Principales teorías de la calidad
 - 5.4.1. Las teorías de calidad aplicadas al sector turístico
 - 5.4.2. Gestión de la calidad total (Deming)
 - 5.4.3. Gestión de la calidad total (Juran)
 - 5.4.4. Gestión de la calidad total (Crosby)
 - 5.4.5. Gestión de la calidad total (Feigenbaum)
 - 5.4.6. Gestión de la calidad total (Ishikawa)
 - 5.4.7. Gestión de la calidad total (Taguchi)
 - 5.4.8. Gestión de la calidad total (TQM) aplicada al sector turístico
- 5.5. Costes de calidad en las empresas Turísticas
 - 5.5.1. Concepto y clasificación de costes asociados con la calidad
 - 5.5.2. Costes derivados de los fallos
 - 5.5.3. Inversión de las actividades preventivas
 - 5.5.4. Costes generados por el control y las evaluaciones
 - 5.5.5. La curva de los costes totales asociados a la calidad
 - 5.5.6. La importancia de la gestión de los costes derivados de la calidad en la empresa turística
- 5.6. Análisis, diagnóstico, planificación y control de la calidad en el turismo
 - 5.6.1. El proceso de un servicio turístico de calidad
 - 5.6.2. Diseño e implantación de un sistema de calidad en la empresa turística
 - 5.6.3. Fases del proceso de implantación de un sistema de calidad
- 5.7. Procesos de implantación de un sistema de calidad y medioambiente
 - 5.7.1. Interpretación de la norma
 - 5.7.2. Implantación de procesos y manuales de calidad
 - 5.7.3. Las herramientas de calidad
 - 5.7.4. Planes de mejora
 - 5.7.5. Auditoría interna y externa

- 5.8. Calidad turística
 - 5.8.1. La calidad en la política turística estatal y regional
 - 5.8.2. Sistema de calidad turístico español
 - 5.8.3. Instituto de calidad turístico español: normalización y certificación
 - 5.8.4. Normas UNE y ISO en calidad turística
 - 5.8.5. Normas de Calidad turística internacionales
- 5.9. Gestión de la calidad en los servicios turísticos
 - 5.9.1. Calidad del servicio turístico y percepción del cliente
 - 5.9.2. Técnicas para averiguar la satisfacción del cliente
 - 5.9.3. Gestión de reputación en línea de sugerencias y reclamaciones
 - 5.9.4. SERVQUAL: modelo aplicado a la empresa turística
 - 5.9.5. Modelo HOTELQUAL
- 5.10. La innovación en el sector turístico
 - 5.10.1. Gestión de la innovación
 - 5.10.2. Introducción a la innovación
 - 5.10.3. Tipos de innovación. Innovación en procesos de gestión
 - 5.10.4. Gestión de la innovación: estrategias
 - 5.10.5. Normalización en I+D+i

Asignatura 6. Comportamiento del consumidor

- 6.1. Conociendo al mercado y al consumidor
 - 6.1.1. Innovación abierta
 - 6.1.2. Inteligencia competitiva
 - 6.1.3. Economía compartida
- 6.2. Administración de la relación con el cliente y mercadotecnia relacional
 - 6.2.1. Filosofía empresarial u orientación estratégica
 - 6.2.2. Identificación y diferenciación del cliente
 - 6.2.3. La empresa y sus partes interesadas
 - 6.2.4. El cliente
- 6.3. Base de datos en mercadotecnia y administración de la relación con el cliente
 - 6.3.1. Aplicaciones de la base de datos de mercadotecnia
 - 6.3.2. Leyes y regulación
 - 6.3.3. Fuentes de información, almacenamiento y procesamiento

- 6.4. Psicología y comportamiento del consumidor
 - 6.4.1. El estudio del comportamiento del consumidor
 - 6.4.2. Factores internos y externos del consumidor
 - 6.4.3. Proceso de decisión del consumidor
 - 6.4.4. Consumerismo, sociedad, mercadotecnia y ética
- 6.5. Áreas de administración de la relación con el cliente
 - 6.5.1. Servicio al cliente
 - 6.5.2. Gestión de la fuerza de ventas
- 6.6. Mercadotecnia centrada en el cliente
 - 6.6.1. Segmentación
 - 6.6.2. Análisis de la rentabilidad
 - 6.6.3. Estrategias para fidelizar al cliente
- 6.7. Técnicas de administración de la relación con el cliente
 - 6.7.1. Mercadotecnia directa
 - 6.7.2. Integración multicanal
 - 6.7.3. Mercadotecnia viral
- 6.8. Ventajas y peligros de implementar la administración de la relación con el cliente
 - 6.8.1. La administración de la relación con el cliente, ventas y costes
 - 6.8.2. Satisfacción y lealtad del cliente
 - 6.8.3. Implementación tecnológica
 - 6.8.4. Errores estratégicos y de gestión

Asignatura 7. Publicidad y relaciones públicas

- 7.1. Publicidad y relaciones públicas: fundamentos conceptuales
 - 7.1.1. ¿Qué son las relaciones públicas?
 - 7.1.2. ¿Qué es la publicidad?
 - 7.1.3. Características y proceso de las relaciones públicas
 - 7.1.4. ¿Qué es la comunicación persuasiva?
- 7.2. Aproximación histórica al fenómeno de la publicidad y de las relaciones públicas
 - 7.2.1. Evolución de las relaciones públicas y la publicidad
 - 7.2.2. Nuevas tendencias publicitarias actuales. Ámbitos de aplicación actual de las relaciones públicas
 - 7.2.3. Patrocinio, mecenazgo, cabildeo, publicidad

- 7.3. Fundamentos del sistema y proceso publicitario
 - 7.3.1. La comunicación humana
 - 7.3.2. La publicidad como proceso de comunicación
 - 7.3.3. El emisor en la publicidad: el anunciante y la agencia de publicidad
 - 7.3.4. Características generales del proceso de publicidad
- 7.4. El mensaje en la publicidad
 - 7.4.1. Concepto y características de la marca
 - 7.4.2. Identidad de la marca
 - 7.4.3. Imagen de la marca
 - 7.4.4. Identidad corporativa
 - 7.4.5. El canal de la publicidad
 - 7.4.5.1. Los medios publicitarios
 - 7.4.5.2. Tipos de medios publicitarios
 - 7.4.5.3. Tipos de agencias publicitarias
- 7.6. El receptor en la publicidad
 - 7.6.1. El público objetivo
 - 7.6.2. El comportamiento del consumidor: factores condicionantes
 - 7.6.3. La psicología y la publicidad
- 7.7. Fundamentos del proceso publicitario
 - 7.7.1. Planificación estratégica de la publicidad
 - 7.7.2. Fase previa: el briefing y los objetivos publicitarios.
 - 7.7.3. La estrategia creativa
 - 7.7.4. La estrategia de medios
 - 7.7.5. Investigación
- 7.8. Fundamentos del sistema y el proceso de las relaciones públicas
 - 7.8.1. El emisor en las relaciones públicas
 - 7.8.2. Las relaciones públicas en las organizaciones
 - 7.8.3. La empresa de relaciones públicas
- 7.9. El mensaje en las relaciones públicas
 - 7.9.1. La redacción en las relaciones públicas
 - 7.9.2. La expresión oral en las relaciones públicas
 - 7.9.3. Mensajes clave en las relaciones públicas

- 7.10. El canal en las relaciones públicas
 - 7.10.1. Medios personales y masivos
 - 7.10.2. El receptor en las relaciones públicas
 - 7.10.3. Públicos estratégicos de las relaciones públicas

Asignatura 8. Gestión pública de destinos turísticos

- 8.1. La política turística
 - 8.1.1. Política turística: concepto y justificación de su uso
 - 8.1.2. Evolución de la política turística en México y Latinoamérica
 - 8.1.3. El marco general de las políticas autonómicas y locales
- 8.2. La organización administrativa del turismo
 - 8.2.1. El marco político - administrativo de la planificación de los espacios turísticos
 - 8.2.2. La planificación como función de la política turística
 - 8.2.3. Modelos de organizaciones administrativas del turismo: públicas, privadas y mixtas
- 8.3. Marco jurídico y la facultad reglamentaria de los municipios en México
 - 8.3.1. Finanzas municipales su integración, incremento y relación con el turismo
 - 8.3.2. El municipio en el desarrollo de sus comunidades
 - 8.3.3. Plan municipal de desarrollo
 - 8.3.4. Servicios públicos municipales
 - 8.3.5. Gestión ambiental del municipio
- 8.4. La gestión de los destinos turísticos
 - 8.4.1. Modelos de gestión de destinos turísticos a nivel de países, regiones y estados, ciudades y lugares
 - 8.4.2. Modelos de gestión de destinos turísticos a nivel regional
 - 8.4.3. Modelos de gestión de destinos turísticos a nivel local
- 8.5. La importancia de la gobernanza en la gestión
 - 8.5.1. La perspectiva de una política turística de participación comunitaria
 - 8.5.2. El papel de las asociaciones y las organizaciones no gubernamentales en la elaboración de la política turística
 - 8.5.3. Modelo de gestión participativa exitosa: estudio de caso
- 8.6. Ámbito - Fórmula jurídica e institucional en México
 - 8.6.1. La federación y su participación
 - 8.6.2. La participación de las asociaciones civiles
 - 8.6.3. Estudio de caso de la intervención de las federaciones en los municipios turísticos

- 8.7. Modelos de gestión turística local
 - 8.7.1. Instrumentos sectoriales y planes territoriales
 - 8.7.2. El proceso de planificación territorial del turismo
 - 8.7.3. Planes territoriales turísticos. Estudio de casos
- 8.8. Observatorios turísticos como indicadores de la gestión pública
 - 8.8.1. Informes macroturísticos
 - 8.8.2. Informes de evolución cualitativa y cuantitativa
 - 8.8.3. Estudios específicos
- 8.9. Grupos empresariales y Asociaciones Empresariales Innovadoras (AEI)
 - 8.9.1. Definición
 - 8.9.2. Ventajas y estrategias de pertenencia a un clúster innovador
 - 8.9.3. Estudio de caso de clúster turístico interregional
- 8.10. Destinos turísticos inteligentes
 - 8.10.1. Concepto de destinos turísticos inteligentes
 - 8.10.2. Red de destinos inteligentes
 - 8.10.3. Mapa de destinos inteligentes en México y Latinoamérica

Asignatura 9. Consultoría e investigación turística

- 9.1. Las fuentes de información del sector turístico
 - 9.1.1. Técnicas para el tratamiento de la información
- 9.2. Metodologías de la investigación en turismo
 - 9.2.1. La investigación empírica del turismo: método científico y proceso de investigación
 - 9.2.2. Enfoque cualitativo: Instrumentos
 - 9.2.3. Enfoque cuantitativo: Instrumentos
- 9.3. La investigación aplicada al turismo
 - 9.3.1. Tratamiento de fuentes estadísticas oficiales
 - 9.3.2. Análisis de documentos e imágenes
 - 9.3.3. Breve revisión de programas de investigación cuantitativa y cualitativa en las Ciencias Sociales
- 9.4. Informes de investigación en turismo
 - 9.4.1. El proyecto de investigación
 - 9.4.2. El informe de investigación
 - 9.4.3. Modelo de creación de un proyecto turístico

- 9.5. Gestión de Proyectos turísticos
 - 9.5.1. Análisis, formulación e implantación de estrategias
 - 9.5.2. Estudios de mercado
 - 9.5.3. Estudio técnico
 - 9.5.4. Estudio económico
 - 9.5.5. Evaluación de proyectos
- 9.6. Destinos turísticos
 - 9.6.1. Diseño y estrategia del destino turístico
 - 9.6.2. Creación de producto turístico
 - 9.6.3. Estudio del mercado turístico
 - 9.6.4. Desarrollo del destino turístico
 - 9.6.5. Plan de desarrollo turístico
- 9.7. Mercadotecnia del destino turístico
 - 9.7.1. Promoción del destino turístico
 - 9.7.2. Creación de marca turística
 - 9.7.3. Gestión fuera de línea y en línea del destino turístico
- 9.8. Análisis de casos de gestión estratégica
 - 9.8.1. Alianzas estratégicas
 - 9.8.2. Adaptación al entorno cambiante
 - 9.8.3. Tecnología para destinos turísticos
 - 9.8.4. Estrategias competitivas en el sector de las líneas aéreas
- 9.9. La consultoría turística
 - 9.9.1. Definición y evolución de la consultoría
 - 9.9.2. Conceptos elementales de la actividad de consultoría
 - 9.9.3. Técnicas de un consultor
 - 9.9.4. La dirección de proyectos
 - 9.9.5. La consultoría turística
- 9.10. Módulo consultoría de destinos
 - 9.10.1. Técnicas en consultoría de destino
 - 9.10.2. Consultoría de empresas Turísticas
 - 9.10.3. Tipología de actuaciones
 - 9.10.4. Identificación de oportunidades de negocio
 - 9.10.5. Creación de productos y comercialización

Asignatura 10. Derecho y legislación turística

- 10.1. Introducción
 - 10.1.1. Introducción
 - 10.1.2. Concepto de turismo
 - 10.1.3. Concepto de derecho
 - 10.1.4. Derecho turístico
 - 10.1.5. Sujeto y objeto del turismo
- 10.2. Derecho y turismo
 - 10.2.1. Los principios generales del derecho
 - 10.2.2. Jerarquía normativa- pirámide de Kelsen
 - 10.2.3. Interacción del turismo y el derecho
 - 10.2.4. Eficacia de la ley, ignorancia de la ley y fraude a la ley
 - 10.2.5. Características del derecho
- 10.3. Fuentes del derecho
 - 10.3.1. La costumbre: concepto, requisitos y clases
 - 10.3.2. La jurisprudencia y la analogía
 - 10.3.3. Política turística
- 10.4. Instituciones fundamentales del derecho civil
 - 10.4.1. Derecho civil: concepto y clases
 - 10.4.2. La persona física y jurídica
 - 10.4.3. La obligación
 - 10.4.4. Los contratos
- 10.5. Derecho mercantil y empresas de actividades Turísticas
 - 10.5.1. Derecho mercantil. Concepto
 - 10.5.2. Empresas Turísticas y empresario
 - 10.5.3. Constitución y liquidación de empresas
 - 10.5.4. Obligaciones y contratos mercantiles
- 10.6. La legislación turística: distribución de competencias entre el Estado y las Comunidades Autónomas en materia turística
 - 10.6.1. La Administración turística. Funciones
 - 10.6.2. Reparto de competencias en materia de turismo
 - 10.6.3. Las competencias de las entidades locales sobre turismo

- 10.7. Tipos de hospedaje
 - 10.7.1. Introducción: concepto y clasificación de los alojamientos turísticos
 - 10.7.2. Los establecimientos hoteleros
 - 10.7.3. Bases de clasificación de los establecimientos hoteleros
 - 10.7.4. Hoteles
 - 10.7.5. Hoteles apartamento
 - 10.7.6. Pensiones
 - 10.7.7. Campamentos de turismo
 - 10.7.8. Alojamientos rurales
 - 10.7.9. Nuevas formas de alojamiento
- 10.8. Los contratos turísticos en particular. Regulación y contenido
 - 10.8.1. Los contratos turísticos. Generalidades
 - 10.8.2. Contrato de viaje combinado
 - 10.8.3. Contrato de adquisición de derechos de aprovechamiento por turno de bienes inmuebles de uso turístico
 - 10.8.4. Contrato de servicios sueltos
 - 10.8.5. Contrato de seguro turístico
 - 10.8.6. Contrato de hospedaje
 - 10.8.7. Contrato de gestión hotelera
- 10.9. Migración y turismo
 - 10.9.1. Extranjero, turista, migración e inmigración
 - 10.9.2. Formalidades migratorias
 - 10.9.3. Documentos de identidad de viaje
 - 10.9.4. Derecho y obligaciones de los turistas
- 10.10. Desarrollo sostenible
 - 10.10.1. Desarrollo sostenible y cuidado de recursos según la Organización Mundial del Turismo
 - 10.10.2. El turismo y los objetivos de desarrollo sostenible
 - 10.10.3. Turismo sostenible/turismo sustentable

Asignatura 11. Metodología de la investigación

- 11.1. Fundamentos de la investigación
 - 11.1.1. ¿Qué es la investigación?
 - 11.1.1.1. Definición y concepto
 - 11.1.1.2. Importancia y propósito
 - 11.1.1.3. Tipos de investigación
 - 11.1.2. Paradigmas de investigación
 - 11.1.2.1. Positivista
 - 11.1.2.2. Constructivista
 - 11.1.2.3. Sociocrítico
 - 11.1.2.4. Interpretativo
 - 11.1.2.5. Postpositivista
 - 11.1.3. Enfoques metodológicos
 - 11.1.3.1. Cualitativo
 - 11.1.3.2. Cuantitativo
 - 11.1.3.3. Mixto
- 11.2. El problema
 - 11.2.1. Formulación del problema de investigación
 - 11.2.1.1. Identificación y delimitación del problema
 - 11.2.1.2. Construcción de preguntas de investigación
 - 11.2.1.3. Establecimiento de objetivos de investigación
 - 11.2.1.4. Hipótesis o supuesto de investigación
- 11.3. El marco teórico
 - 11.3.1. Revisión de literatura
 - 11.3.2. Desarrollo del marco conceptual
 - 11.3.3. Criterios de selección de referentes teóricos significativos y pertinentes para el objeto de estudio
 - 11.3.4. Estado del arte
 - 11.3.5. Articulación discursiva de corrientes teóricas seleccionadas con el objeto de estudio

- 11.4. El diseño metodológico
 - 11.4.1. Selección de métodos y técnicas de investigación
 - 11.4.2. Diseño de instrumentos de recolección de datos
 - 11.4.3. Muestreo y selección de la muestra
- 11.5. Recolección y análisis de datos
 - 11.5.1. Proceso de recolección de datos
 - 11.5.2. Técnicas de recolección de datos cualitativos
 - 11.5.3. Técnicas de recolección de datos cuantitativos
 - 11.5.4. Análisis de datos
 - 11.5.4.1. Análisis estadístico
 - 11.5.4.2. Análisis cualitativo
 - 11.5.4.3. Triangulación de datos
- 11.6. Herramientas avanzadas de investigación
 - 11.6.1. *Software* especializado
 - 11.6.1.1. Análisis estadístico con SPSS
 - 11.6.1.2. Análisis cualitativo con NVivo o Atlas.ti
 - 11.6.2. Técnicas de visualización de datos
 - 11.6.2.1. Gráficos, diagramas, mapas semánticos
- 11.7. Interpretación y presentación de resultados
 - 11.7.1. Interpretación de hallazgos
 - 11.7.1.1. Significado y relevancia de los resultados
 - 11.7.1.2. Implicaciones prácticas
 - 11.7.2. Presentación de resultados
- 11.8. Ética y aspectos legales en la investigación
 - 11.8.1. Principios éticos de investigación
 - 11.8.1.1. Consentimiento informado
 - 11.8.1.2. Confidencialidad y privacidad
 - 11.8.2. Aspectos legales
 - 11.8.3. Normativas y regulaciones
 - 11.8.4. Responsabilidad del investigador



- 11.9. Informe de investigación y la elaboración de artículo científico
 - 11.9.1. Orientación sobre la redacción del manuscrito, incluyendo la sección de introducción, metodología, resultados y discusión
 - 11.9.2. Preparación para la presentación oral del informe
 - 11.9.3. Estrategias para comunicar efectivamente los hallazgos. Respuestas a preguntas y críticas durante la defensa
 - 11.9.4. Estructura y estilo requeridos para la publicación en revistas científicas
 - 11.9.4.1. Criterios de selección de revistas adecuadas para la publicación
 - 11.9.5. Elaboración de artículo científico



Accederás a un itinerario 100% en línea, dinámico e innovador que te convertirá en un referente en la Dirección de Compañías Turísticas. ¡Empieza hoy mismo!”

04

Convalidación de asignaturas

Si el candidato a estudiante ha cursado otra Maestría Oficial Universitaria de la misma rama de conocimiento o un programa equivalente al presente, incluso si solo lo cursó parcialmente y no lo finalizó, TECH le facilitará la realización de un Estudio de Convalidaciones que le permitirá no tener que examinarse de aquellas asignaturas que hubiera superado con éxito anteriormente.



“

Si tienes estudios susceptibles de convalidación, TECH te ayudará en el trámite para que sea rápido y sencillo”

Cuando el candidato a estudiante desee conocer si se le valorará positivamente el estudio de convalidaciones de su caso, deberá solicitar una **Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas** que le permita decidir si le es de interés matricularse en el programa de Maestría Oficial Universitaria.

La Comisión Académica de TECH valorará cada solicitud y emitirá una resolución inmediata para facilitar la decisión de la matriculación. Tras la matrícula, el estudio de convalidaciones facilitará que el estudiante consolide sus asignaturas ya cursadas en otros programas de Maestría Oficial Universitaria en su expediente académico sin tener que evaluarse de nuevo de ninguna de ellas, obteniendo en menor tiempo, su nuevo título de Maestría Oficial Universitaria.

TECH le facilita a continuación toda la información relativa a este procedimiento:



Matricúlate en la Maestría Oficial Universitaria y obtén el estudio de convalidaciones de forma gratuita”



¿Qué es la convalidación de estudios?

La convalidación de estudios es el trámite por el cual la Comisión Académica de TECH equipara estudios realizados de forma previa, a las asignaturas del programa de Maestría Oficial Universitaria tras la realización de un análisis académico de comparación. Serán susceptibles de convalidación aquellos contenidos cursados en un plan o programa de estudio de Maestría Oficial Universitaria o nivel superior, y que sean equiparables con asignaturas de los planes y programas de estudio de esta Maestría Oficial Universitaria de TECH. Las asignaturas indicadas en el documento de Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas quedarán consolidadas en el expediente del estudiante con la leyenda “EQ” en el lugar de la calificación, por lo que no tendrá que cursarlas de nuevo.



¿Qué es la Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas?

La Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas es el documento emitido por la Comisión Académica tras el análisis de equiparación de los estudios presentados; en este, se dictamina el reconocimiento de los estudios anteriores realizados, indicando qué plan de estudios le corresponde, así como las asignaturas y calificaciones obtenidas, como resultado del análisis del expediente del alumno. La Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas será vinculante en el momento en que el candidato se matricule en el programa, causando efecto en su expediente académico las convalidaciones que en ella se resuelvan. El dictamen de la Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas será inapelable.



¿Cómo se solicita la Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas?

El candidato deberá enviar una solicitud a la dirección de correo electrónico convalidaciones@techtitute.com adjuntando toda la documentación necesaria para la realización del estudio de convalidaciones y emisión de la opinión técnica. Asimismo, tendrá que abonar el importe correspondiente a la solicitud indicado en el apartado de Preguntas Frecuentes del portal web de TECH. En caso de que el alumno se matricule en la Maestría Oficial Universitaria, este pago se le descontará del importe de la matrícula y por tanto el estudio de opinión técnica para la convalidación de estudios será gratuito para el alumno.



¿Qué documentación necesitará incluir en la solicitud?

La documentación que tendrá que recopilar y presentar será la siguiente:

- Documento de identificación oficial
- Certificado de estudios, o documento equivalente que ampare los estudios realizados. Este deberá incluir, entre otros puntos, los periodos en que se cursaron los estudios, las asignaturas, las calificaciones de las mismas y, en su caso, los créditos. En caso de que los documentos que posea el interesado y que, por la naturaleza del país, los estudios realizados carezcan de listado de asignaturas, calificaciones y créditos, deberán acompañarse de cualquier documento oficial sobre los conocimientos adquiridos, emitido por la institución donde se realizaron, que permita la comparabilidad de estudios correspondiente



¿En qué plazo se resolverá la solicitud?

La Opinión Técnica se llevará a cabo en un plazo máximo de 48h desde que el interesado abone el importe del estudio y envíe la solicitud con toda la documentación requerida. En este tiempo la Comisión Académica analizará y resolverá la solicitud de estudio emitiendo una Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas que será informada al interesado mediante correo electrónico. Este proceso será rápido para que el estudiante pueda conocer las posibilidades de convalidación que permita el marco normativo para poder tomar una decisión sobre la matriculación en el programa.



¿Será necesario realizar alguna otra acción para que la Opinión Técnica se haga efectiva?

Una vez realizada la matrícula, deberá cargar en el campus virtual el informe de opinión técnica y el departamento de Servicios Escolares consolidarán las convalidaciones en su expediente académico. En cuanto las asignaturas le queden convalidadas en el expediente, el estudiante quedará eximido de realizar la evaluación de estas, pudiendo consultar los contenidos con libertad sin necesidad de hacer los exámenes.

Procedimiento paso a paso





Convalida tus estudios realizados y no tendrás que evaluarte de las asignaturas superadas.

05

Objetivos docentes

La presente Maestría Oficial Universitaria proporcionará a sus egresados habilidades clave para liderar con éxito en un sector altamente competitivo y globalizado. A través de un enfoque práctico y estratégico, los profesionales adquirirán competencias en planificación operativa, gestión financiera, liderazgo de equipos multiculturales, marketing turístico digital y sostenibilidad empresarial. Además, desarrollarán una visión integral sobre el entorno turístico internacional. De este modo, serán capaces de tomar decisiones eficaces, innovar en servicios y optimizar la experiencia del cliente en cualquier contexto organizativo.

*Living
SUCCESS*



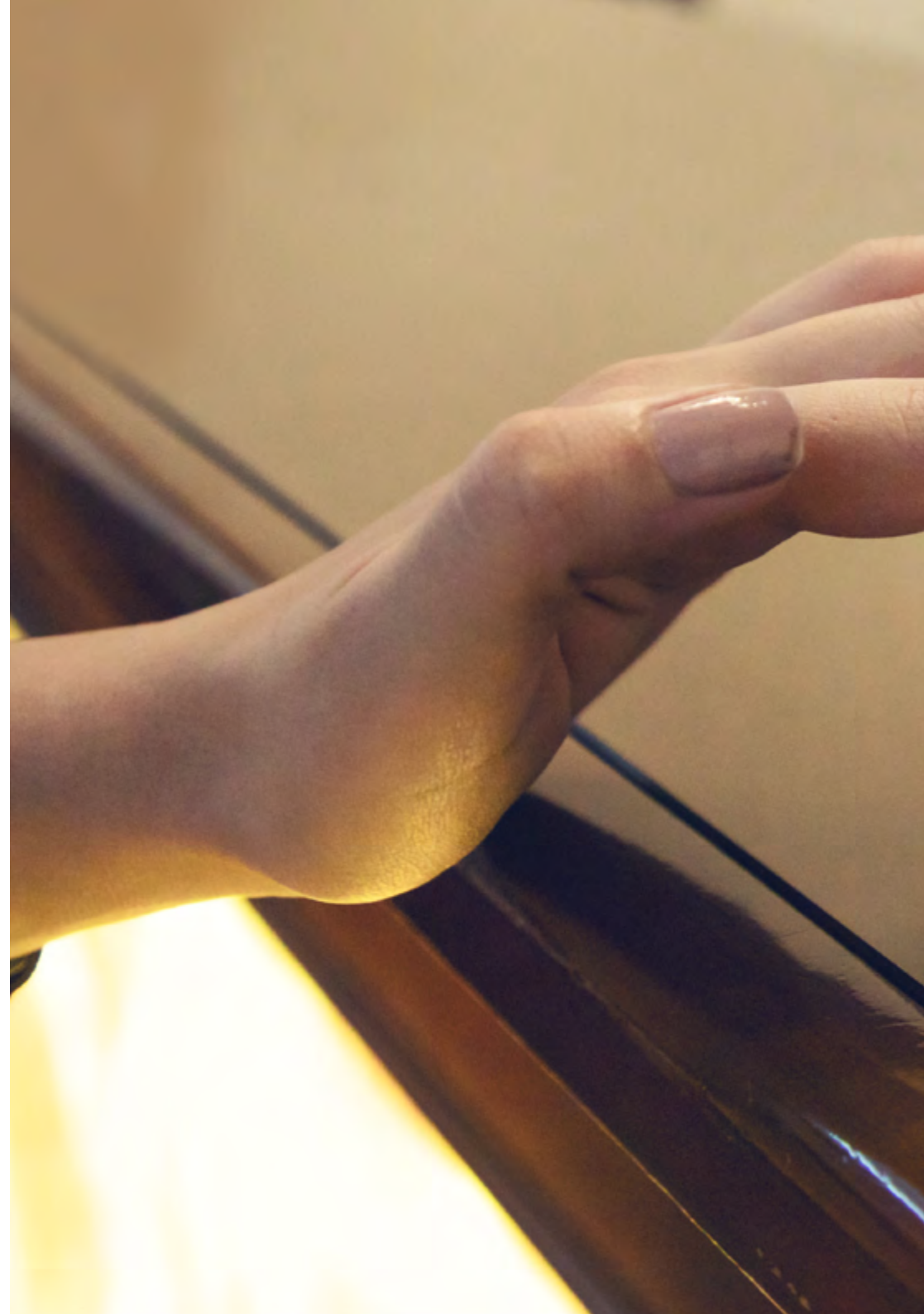
“

Manejarás tecnologías digitales y técnicas de marketing turístico para optimizar la presencia de las empresas”



Objetivos generales

- ♦ Desarrollar habilidades para gestionar de manera eficiente operaciones Turísticas en entornos globalizados
- ♦ Aplicar estrategias de marketing digital para aumentar la visibilidad y la competitividad de las empresas Turísticas
- ♦ Implementar técnicas de gestión financiera para optimizar los recursos y mejorar la rentabilidad de las organizaciones Turísticas
- ♦ Analizar el impacto de las tendencias tecnológicas en la industria turística y proponer soluciones innovadoras
- ♦ Diseñar proyectos turísticos sostenibles que promuevan el respeto por el medio ambiente y las comunidades locales
- ♦ Fomentar la adaptación de las empresas Turísticas a los cambios del mercado global mediante procesos de digitalización
- ♦ Evaluar y aplicar herramientas de gestión de calidad para asegurar la satisfacción de los clientes y la mejora continua
- ♦ Desarrollar competencias en la dirección de equipos de trabajo multidisciplinarios en el ámbito turístico
- ♦ Aplicar principios de liderazgo efectivo en la toma de decisiones estratégicas dentro de las compañías Turísticas
- ♦ Gestionar y coordinar la planificación de eventos y actividades Turísticas de manera efectiva y rentable
- ♦ Desarrollar habilidades de negociación y comunicación para establecer relaciones comerciales duraderas con socios estratégicos
- ♦ Evaluar y aplicar políticas de responsabilidad social corporativa para mejorar la imagen y el impacto de las empresas Turísticas en la sociedad





Objetivos específicos

Asignatura 1. Gestión del patrimonio cultural

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

Asignatura 2. Fundamentos de mercadotecnia

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

Asignatura 3. Estructura de mercados turísticos

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

Asignatura 4. Publicidad y comunicación turística interactiva

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

Asignatura 5. Gestión de la calidad e innovación en turismo

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

Asignatura 6. Comportamiento del consumidor

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

Asignatura 7. Publicidad y relaciones públicas

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

Asignatura 8. Gestión pública de destinos turísticos

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





Asignatura 9. Consultoría e investigación turística

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

Asignatura 10. Derecho y legislación turística

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

Asignatura 11. Metodología de la investigación

- ♦ Comprender los fundamentos y procesos de la investigación científica aplicada al sector turístico, identificando las etapas clave para el desarrollo de estudios rigurosos
- ♦ Desarrollar habilidades para diseñar proyectos de investigación orientados a resolver problemáticas específicas en la gestión y dirección de Compañías Turísticas



Tendrás a tu disposición una gran cantidad de material audiovisual de apoyo como resúmenes interactivos, guías de estudio o ejercicios prácticos”

06

Salidas profesionales

Esta Maestría Oficial Universitaria en Dirección de Compañías Turísticas abrirá un horizonte de oportunidades profesionales en un sector dinámico, competitivo y en constante crecimiento. Gracias a su carácter integral, les permitirá acceder a posiciones de liderazgo en empresas hoteleras, agencias de viajes, aerolíneas, cruceros y cadenas de restauración, entre otras áreas vinculadas al turismo global. Además, el programa universitario potenciará las competencias necesarias para dirigir proyectos de innovación, sostenibilidad y transformación digital, aspectos cada vez más demandados por la industria.

Upgrading...



A background image showing a person's profile looking towards a lamp in a room with curtains. The image is partially obscured by a dark blue diagonal shape and a white diagonal shape.

“

Supervisarás todas las actividades operativas en empresas del sector turístico, garantizando la eficiencia y calidad en la prestación de servicios”

Perfil del egresado

Los egresados contarán con competencias integrales para liderar y gestionar empresas del sector turístico en diversos entornos. De hecho, este programa universitario los preparará para enfrentar retos en el turismo público y privado, optimizando recursos y aplicando estrategias innovadoras. Además, dominarán la sostenibilidad, la atención al cliente y el uso de tecnologías actuales para impulsar la competitividad y el crecimiento empresarial.

Estarás altamente preparado para gestionar negocios como agencias de viajes, alojamientos y experiencias Turísticas.

- **Liderazgo Estratégico:** dirigir equipos y proyectos turísticos, adaptando su estilo de liderazgo a diferentes contextos y perfiles profesionales
- **Gestión Eficiente de Recursos:** optimizar el uso del tiempo, presupuesto y personal, asegurando la rentabilidad y sostenibilidad de las Compañías Turísticas
- **Pensamiento Crítico y Toma de Decisiones:** analizar situaciones complejas del sector turístico, identificar oportunidades y generar soluciones innovadoras
- **Competencia Digital y Tecnológica:** manejar herramientas tecnológicas para mejorar la experiencia del cliente, marketing digital y la gestión operativa



Después de realizar esta Maestría Oficial Universitaria, podrás desempeñar tus conocimientos y habilidades en los siguientes cargos:

1. Gestión y Dirección Turística: Los egresados podrán liderar y administrar empresas y proyectos turísticos en distintos ámbitos, desde agencias de viajes hasta resorts y destinos turísticos.

- Director general o gerente de Compañías Turísticas
- Responsable de operaciones en agencias de viajes
- Coordinador de proyectos turísticos sostenibles
- Consultor en desarrollo y planificación turística

2. Marketing y Comunicación Turística: Las habilidades en comunicación y marketing digital les permitirán diseñar campañas efectivas para atraer y fidelizar clientes en el sector turístico.

- Supervisor del marketing turístico digital
- Gestor de redes sociales para destinos turísticos
- Responsable de comunicación en organizaciones Turísticas
- Analista de tendencias y comportamiento del consumidor turístico

3. Planificación y Desarrollo de Destinos: Los conocimientos adquiridos facilitarán la planificación estratégica y sostenible de destinos turísticos, fomentando su competitividad y crecimiento.

- Planificador de desarrollo turístico local o regional
- Asesor en turismo sostenible y ecoturismo
- Coordinador de programas de turismo cultural o rural
- Evaluador de impacto turístico para administraciones públicas

4. Consultoría y Emprendimiento: Los egresados estarán capacitados para asesorar empresas Turísticas y crear nuevos negocios innovadores dentro del sector.

- Consultor en gestión y estrategia turística
- Emprendedor en el sector turístico y de hospitalidad
- Gestor de proyectos turísticos innovadores
- Asesor en mejora de procesos y calidad



Liderarás campañas de marketing digital originales para promocionar destinos, productos o incluso servicios turísticos”

Salidas académicas y de investigación

Además de todos los puestos laborales para los que serás apto mediante el estudio de esta Maestría Oficial Universitaria de TECH, también podrás continuar con una sólida trayectoria académica e investigativa. Tras completar este programa universitario, estarás listo para continuar con tus estudios desarrollando un Doctorado asociado a este ámbito del conocimiento y así, progresivamente, alcanzar otros méritos científicos.

07

Idiomas gratuitos

Convencidos de que la formación en idiomas es fundamental en cualquier profesional para lograr una comunicación potente y eficaz, TECH ofrece un itinerario complementario al plan de estudios curricular, en el que el alumno, además de adquirir las competencias de la Maestría Oficial Universitaria, podrá aprender idiomas de un modo sencillo y práctico.

*Acredita tu
competencia
lingüística*

“

TECH te incluye el estudio de idiomas en la Maestría Oficial Universitaria de forma ilimitada y gratuita”

En el mundo competitivo actual, hablar otros idiomas forma parte clave de nuestra cultura moderna. Hoy en día, resulta imprescindible disponer de la capacidad de hablar y comprender otros idiomas, además de lograr un título oficial que acredite y reconozca las competencias lingüísticas adquiridas. De hecho, ya son muchos los colegios, las universidades y las empresas que solo aceptan a candidatos que certifican su nivel mediante un título oficial en base al Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (MCER).

El Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas es el máximo sistema oficial de reconocimiento y acreditación del nivel del alumno. Aunque existen otros sistemas de validación, estos proceden de instituciones privadas y, por tanto, no tienen validez oficial. El MCER establece un criterio único para determinar los distintos niveles de dificultad de los cursos y otorga los títulos reconocidos sobre el nivel de idioma que se posee.

En TECH se ofrecen los únicos cursos intensivos de preparación para la obtención de certificaciones oficiales de nivel de idiomas, basados 100% en el MCER. Los 48 Cursos de Preparación de Nivel Idiomático que tiene la Escuela de Idiomas de TECH están desarrollados en base a las últimas tendencias metodológicas de aprendizaje en línea, el enfoque orientado a la acción y el enfoque de adquisición de competencia lingüística, con la finalidad de preparar los exámenes oficiales de certificación de nivel.

El estudiante aprenderá, mediante actividades en contextos reales, la resolución de situaciones cotidianas de comunicación en entornos simulados de aprendizaje y se enfrentará a simulacros de examen para la preparación de la prueba de certificación de nivel.



Solo el coste de los Cursos de Preparación de idiomas y los exámenes de certificación, que puedes llegar a hacer gratis, valen más de 3 veces el precio de la Maestría Oficial Universitaria”



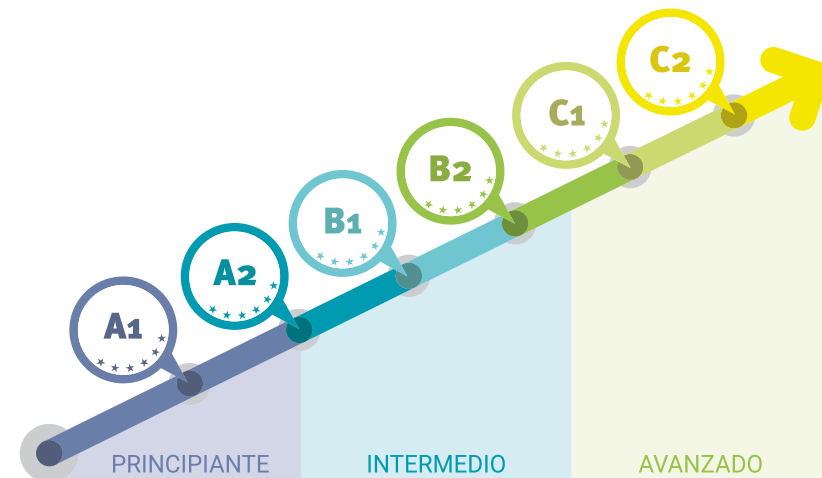


“48 Cursos de Preparación de Nivel para la certificación oficial de 8 idiomas en los niveles MCER A1, A2, B1, B2, C1 y C2”



TECH incorpora, como contenido extracurricular al plan de estudios oficial, la posibilidad de que el alumno estudie idiomas, seleccionando aquellos que más le interesen de entre la gran oferta disponible:

- Podrá elegir los Cursos de Preparación de Nivel de los idiomas y nivel que desee, de entre los disponibles en la Escuela de Idiomas de TECH, mientras estudie la Maestría Oficial Universitaria, para poder prepararse el examen de certificación de nivel
- En cada programa de idiomas tendrá acceso a todos los niveles MCER, desde el nivel A1 hasta el nivel C2
- Cada año podrá presentarse a un examen telepresencial de certificación de nivel, con un profesor nativo experto. Al terminar el examen, TECH le expedirá un certificado de nivel de idioma
- Estudiar idiomas NO aumentará el coste del programa. El estudio ilimitado y la certificación anual de cualquier idioma están incluidas en la Maestría Oficial Universitaria



08

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% en línea 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.

*Excelencia.
Flexibilidad.
Vanguardia.*



“

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% en línea: 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% en línea 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 en línea 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 en línea, 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

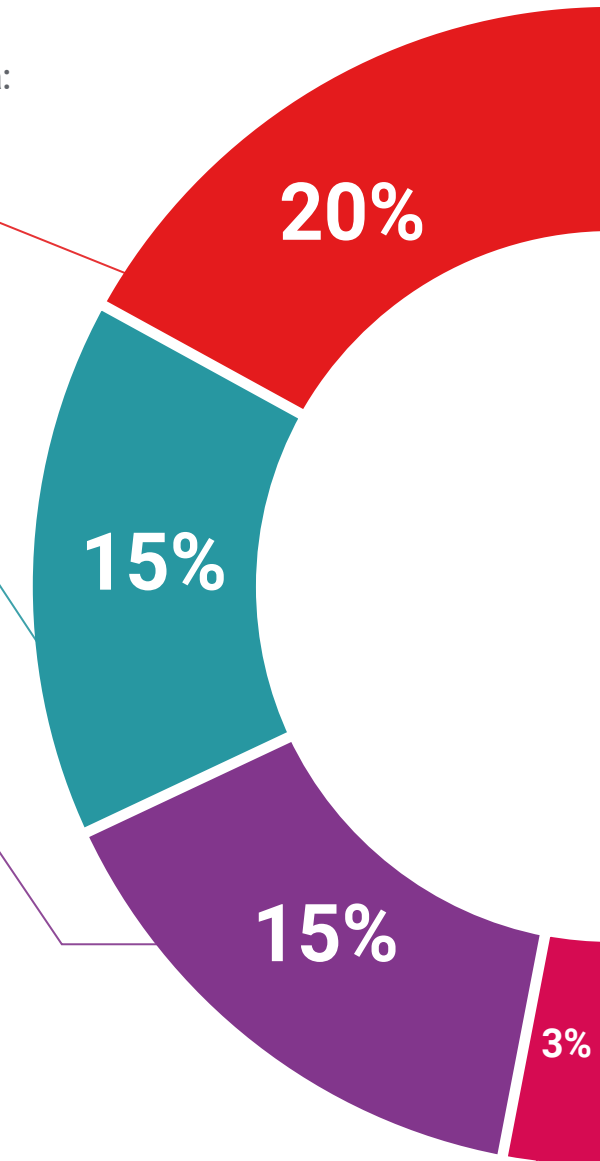
Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

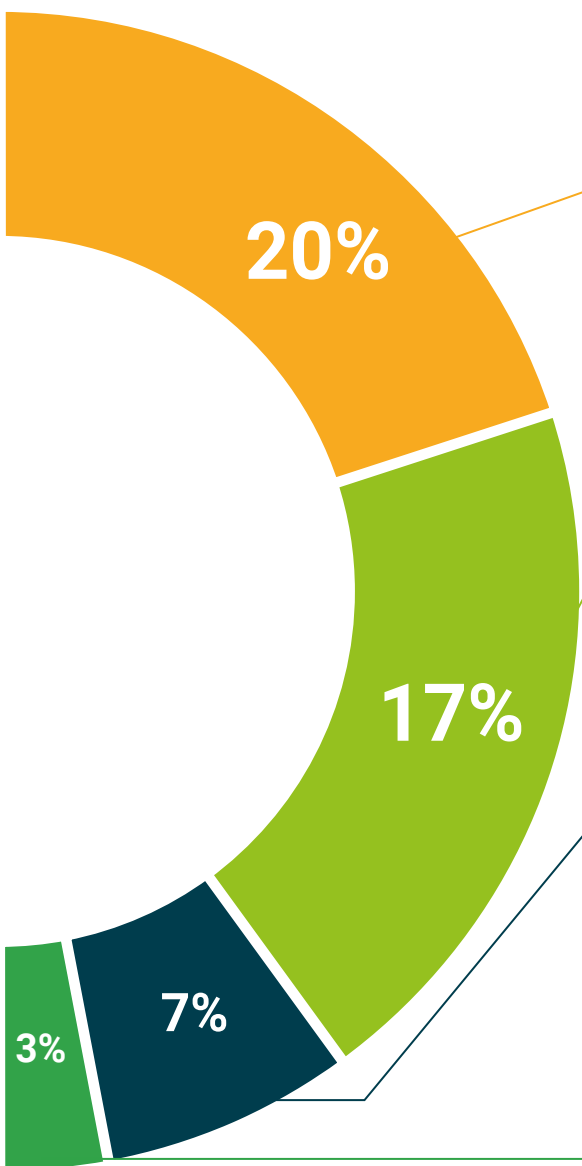
Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



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.



Cuadro docente

La prioridad de TECH consiste en proporcionar las titulaciones universitarias más completas y actualizadas del panorama académico. Por esta razón, efectúa un riguroso proceso para integrar sus claustros docentes. Como resultado, esta Maestría Oficial Universitaria aglutina a verdaderos referentes en Dirección de Compañías Turísticas. Dichos profesionales atesoran un amplio bagaje laboral, donde han contribuido a la innovación y mejora de empresas turísticas de primer nivel. De esta forma, vierten en este posgrado su experiencia en gestión estratégica, marketing turístico y sostenibilidad.



“

Un experimentado grupo docente especializado en Dirección de Compañías Turísticas te guiará durante todo el proceso de aprendizaje y resolverá las dudas que puedan surgirte”

Director Invitado Internacional

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

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

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

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

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



Dr. Mody, Makarand

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



Gracias a TECH podrás aprender con los mejores profesionales del mundo

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Arman, Romi

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



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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Arens, Manuel

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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

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



D. La Sala, Andrea

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Gram, Mick

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



¡Estudia en la mejor universidad en línea 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% en línea, podrás compaginar el estudio con tus obligaciones diarias, de la mano de los mayores expertos internacionales en el campo de tu interés. ¡Inscríbete ya!”

10

Titulación

La Maestría Oficial Universitaria en Dirección de Compañías Turísticas es un programa ofrecido por TECH Universidad que cuenta con Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios (RVOE), otorgado por la Secretaría de Educación Pública (SEP) y, por tanto, tiene validez oficial en México.



“

Obtén un título oficial con validez internacional y da un paso adelante en tu carrera profesional”

La **Maestría Oficial Universitaria en Dirección de Compañías Turísticas** es un programa con reconocimiento oficial. El plan de estudios se encuentra incorporado a la Secretaría de Educación Pública y al Sistema Educativo Nacional mexicano, mediante número de RVOE **20253209**, de fecha **24/09/2025**, modalidad no escolarizada. Otorgado por la Dirección de Instituciones Particulares de Educación Superior (DIPES).

Además de obtener el título de Maestría Oficial Universitaria, con el que poder alcanzar una posición bien remunerada y de responsabilidad, servirá para acceder al nivel académico de doctorado y progresar en la carrera universitaria. Con TECH el egresado eleva su estatus académico, personal y profesional.

TECH Universidad ofrece esta Maestría Oficial Universitaria con reconocimiento oficial RVOE de Educación Superior, cuyo título emitirá la Dirección General de Acreditación, Incorporación y Revalidación (DGAIR) de la Secretaría de Educación Pública (SEP).

Se puede acceder al documento oficial de RVOE expedido por la Secretaría de Educación Pública (SEP), que acredita el reconocimiento oficial internacional de este programa

Para solicitar más información puede dirigirse a su asesor académico o directamente al departamento de atención al alumno, a través de este correo electrónico:

informacion@techtitute.com



[Ver documento RVOE](#)

TECH es miembro de **Business Graduates Association (BGA)**, la red internacional que reúne a las escuelas de negocios más prestigiosas del mundo. Esta distinción reafirma su compromiso con la excelencia en la gestión responsable y la capacitación para directivos.

Aval/Membresía



Título: **Maestría Oficial Universitaria en Dirección de Compañías Turísticas**

No. de RVOE: **20253209**

Fecha acuerdo RVOE: **24/09/2025**

Modalidad: **100% en línea**

Duración: **2 años**



Supera con éxito este programa y recibe tu título de Maestría Oficial Universitaria en Dirección de Compañías Turísticas con el que podrás desarrollar tu carrera académica”

		
Estados Unidos Mexicanos Secretaría de Educación Pública Dirección General de Acreditación, Incorporación y Revalidación		
Constancia de Autenticación del Título Electrónico		
Clave Única de Registro de Población		
		
Folio Digital https://www.siged.sep.gob.mx/titulos/utenticacion/		
Datos del profesionista		
Nombre(s)	Primer Apellido	Segundo Apellido
MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE COMPAÑÍAS TURÍSTICAS		
Nombre del perfil o carrera		Clave del perfil o carrera
Datos de la institución		
TECH MÉXICO UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA		
Nombre		
20253209		
Número del Acuerdo de Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios (RVOE)		
Lugar y fecha de expedición		
CIUDAD DE MÉXICO		
Entidad	Fecha	
Responsables de la institución		
RECTOR. GERARDO DANIEL OROZCO MARTÍNEZ		
Firma electrónica de la autoridad educativa		
Nombre:	DIRECTORA DE REGISTROS ESCOLARES, OPERACIÓN Y EVALUACIÓN	
Cargo:	00001000000510871752	
No. Certificado:		
Sello Digital:	XX	
Fecha de Autenticación:	La presente constancia de autenticación se expide como un registro fiel del trámite de autenticación a que se refiere el Artículo 14 de la Ley General de Educación Superior. La impresión de la constancia de autenticación acompañada del formato electrónico con extensión XML, que pertenece al título profesional, diploma o grado académico electrónico que generan las Instituciones, en papel bond, a color o blanco y negro, es válida y debe ser aceptada para realizar todo trámite inherente al mismo, en todo el territorio nacional.	
	La presente constancia de autenticación ha sido firmada mediante el uso de la firma electrónica, amparada por un certificado vigente a la fecha de su emisión y es válido de conformidad con lo dispuesto en el artículo 1; 2, fracciones IV, V, XIII y XIV; 3, fracciones I y II; 7; 8; 9; 13; 14; 16 y 25 de la Ley de Firma Electrónica Avanzada; 7 y 12 del Reglamento de la Ley de Firma Electrónica Avanzada.	
	La integridad y autoría del presente documento se podrá comprobar a través de la página electrónica de la Secretaría de Educación Pública por medio de la siguiente liga: https://www.siged.sep.gob.mx/titulos/autenticacion/ , con el folio digital señalado en la parte superior de este documento. De igual manera, se podrá verificar el documento electrónico por medio del código QR.	

11

Homologación del título

Para que el título universitario obtenido, tras finalizar la **Maestría Oficial Universitaria en Dirección de Compañías Turísticas**, tenga validez oficial en cualquier país, se deberá realizar un trámite específico de reconocimiento del título en la Administración correspondiente. TECH facilitará al egresado toda la documentación necesaria para tramitar su expediente con éxito.



“

Tras finalizar este programa recibirás un título académico oficial con validez internacional”

Cualquier estudiante interesado en tramitar el reconocimiento oficial del título de **Maestría Oficial Universitaria en Dirección de Compañías Turísticas** en un país diferente a México, necesitará la documentación académica y el título emitido con la Apostilla de la Haya, que podrá solicitar al departamento de Servicios Escolares a través de correo electrónico: homologacion@techtitute.com.

La Apostilla de la Haya otorgará validez internacional a la documentación y permitirá su uso ante los diferentes organismos oficiales en cualquier país.

Una vez el egresado reciba su documentación deberá realizar el trámite correspondiente, siguiendo las indicaciones del ente regulador de la Educación Superior en su país. Para ello, TECH facilitará en el portal web una guía que le ayudará en la preparación de la documentación y el trámite de reconocimiento en cada país.

Con TECH podrás hacer válido tu título oficial de Maestría en cualquier país.





El trámite de homologación permitirá que los estudios realizados en TECH tengan validez oficial en el país de elección, considerando el título del mismo modo que si el estudiante hubiera estudiado allí. Esto le confiere un valor internacional del que podrá beneficiarse el egresado una vez haya superado el programa y realice adecuadamente el trámite.

El equipo de TECH le acompañará durante todo el proceso, facilitándole toda la documentación necesaria y asesorándole en cada paso hasta que logre una resolución positiva.

El procedimiento y la homologación efectiva en cada caso dependerá del marco normativo del país donde se requiera validar el título.



*El equipo de TECH te acompañará
paso a paso en la realización del
trámite para lograr la validez oficial
internacional de tu título"*

12

Requisitos de acceso

La **Maestría Oficial Universitaria en Dirección de Compañías Turísticas** de TECH Universidad cuenta con el Registro de Validez Oficial de Estudios (RVOE) ante la Secretaría de Educación Pública (SEP). En consonancia con esa acreditación, los requisitos de acceso del programa académico se establecen en conformidad con lo exigido por el contexto normativo vigente.



“

Revisa los requisitos de acceso de esta Maestría Oficial Universitaria y prepárate para iniciar este itinerario académico con el que actualizarás todas tus competencias profesionales”

La norma establece que para inscribirse en la **Maestría Oficial Universitaria en Dirección de Compañías Turísticas** con Registro de Validez Oficial de Estudios (RVOE), es imprescindible cumplir con un perfil académico de ingreso específico.

Los candidatos interesados en cursar esta maestría oficial deben **haber finalizado los estudios de Licenciatura o nivel equivalente**. Haber obtenido el título será suficiente, sin importar a qué área de conocimiento pertenezca.

Aquellos que no cumplan con este requisito o no puedan presentar la documentación requerida en tiempo y forma, no podrán obtener el grado de Maestría.

Para ampliar la información de los requisitos de acceso al programa y resolver cualquier duda que surja al candidato, podrá ponerse en contacto con el equipo de TECH Universidad en la dirección de correo electrónico: requisitosdeacceso@techtitute.com.

*Cumple con los requisitos de acceso
y consigue ahora tu plaza en esta
Maestría Oficial Universitaria.*



“

Si cumples con el perfil académico de ingreso de este programa con RVOE, contacta ahora con el equipo de TECH y da un paso definitivo para impulsar tu carrera”

13

Proceso de admisión

El proceso de admisión de TECH es el más sencillo de todas las universidades en línea. Se podrá comenzar el programa sin trámites ni esperas: el alumno empezará a preparar la documentación y podrá entregarla más adelante, sin apuros ni complicaciones. Lo más importante para TECH es que los procesos administrativos sean sencillos y no ocasionen retrasos, ni incomodidades.



“

TECH Universidad ofrece el procedimiento de admisión a los estudios de Maestría Oficial Universitaria más sencillo y rápido de todas las universidades virtuales”

Para TECH lo más importante en el inicio de la relación académica con el alumno es que esté centrado en el proceso de enseñanza, sin demoras ni preocupaciones relacionadas con el trámite administrativo. Por ello, se ha creado un procedimiento más cómodo en el que podrá enfocarse desde el primer momento a su formación, contando con un plazo de tiempo para la entrega de la documentación pertinente.

Los pasos para la admisión son simples:

1. Facilitar los datos personales al asesor académico para realizar la inscripción
2. Recibir un email en el correo electrónico en el que se accederá a la página segura de TECH y aceptar las políticas de privacidad y las condiciones de contratación e introducir los datos de tarjeta bancaria
3. Recibir un nuevo email de confirmación y las credenciales de acceso al campus virtual
4. Comenzar el programa en la fecha de inicio oficial

De esta manera, el estudiante podrá incorporarse al curso académico sin esperas. Posteriormente, se le informará del momento en el que se podrán ir enviando los documentos, a través del campus virtual, de manera muy práctica, cómoda y rápida. Sólo se deberán subir en el sistema para considerarse enviados, sin traslados ni pérdidas de tiempo.

Todos los documentos facilitados deberán ser rigurosamente válidos y estar en vigor en el momento de subirlos.

Los documentos necesarios que deberán tenerse preparados con calidad suficiente para cargarlos en el campus virtual son:

- Copia digitalizada del documento que ampare la identidad legal del alumno (Pasaporte, acta de nacimiento, carta de naturalización, acta de reconocimiento o acta de adopción)
- Copia digitalizada de Certificado de Estudios Totales de Bachillerato legalizado

Para resolver cualquier duda que surja, el estudiante podrá realizar sus consultas a través del correo: procesodeadmission@techtitute.com.

Este procedimiento de acceso te ayudará a iniciar tu Maestría Oficial Universitaria cuanto antes, sin trámites ni demoras.



Nº de RVOE: 20253209

**Maestría Oficial
Universitaria
Dirección de
Compañías Turísticas**

Idioma: Español

Modalidad: 100% en línea

Duración: 2 años

Fecha acuerdo RVOE: 24/09/2025

Maestría Oficial Universitaria

Dirección de Compañías Turísticas

Nº de RVOE: 20253209

Aval/Membresía

A background image showing a person's hand pulling a black suitcase handle. The person is wearing a blue and white checkered shirt and blue jeans. The image is partially obscured by a large, dark blue diagonal shape on the left and a light yellow diagonal shape on the right.

tech
universidad