Máster Título Propio

MBA en Dirección de Compañías Turísticas

MBADCT

tech corporación universitaria UNIMETA

tech corporación universitaria UNIMETA

Máster Título Propio
MBA en Dirección de Compañías Turísticas

- Modalidad: **online**
- Duración: **12 meses**
- Titulación: **TECH Corporación Universitaria UNIMETA**
- Acreditación: **90 ECTS**
- Horario: **a tu ritmo**
- Exámenes: **online**
- Dirigido a: **profesionales con experiencia demostrable en el sector**

Acceso web: **www.techtitute.com/escuela-de-negocios/master/master-mba-direccion-companias-turisticas**

Índice

01 Bienvenida pág. 4

02 ¿Por qué estudiar en TECH? pág. 6

03 ¿Por qué nuestro programa? pág. 10

04 Objetivos pág. 14

05 Competencias pág. 20

06 Estructura y contenido pág. 26

07 Metodología pág. 40

08 Perfil de nuestros alumnos pág. 48

09 Dirección del curso pág. 52

10 Impacto para tu carrera pág. 72

11 Beneficios para tu empresa pág. 76

12 Titulación pág. 80

01

Bienvenida

La gestión turística requiere de un conocimiento global del sector, pero también de áreas relacionadas como la promoción o el marketing, que permitan a los profesionales desarrollar las habilidades de organización y liderazgo indispensable. Es necesario tener en cuenta que se trata de un sector en constante crecimiento y en el que se deben seguir unos criterios muy exigentes en materia de calidad para lograr satisfacer las necesidades de los turistas. Por ello, TECH ha diseñado este programa intensivo y específico sobre la Dirección de Compañías Turísticas, con el los directivos ampliarán sus conocimientos y alcanzarán el éxito profesional. Además de sus disruptivas metodologías didácticas, en esta titulación universitaria contarás con 10 exclusivas *Masterclasses* que impartirá con el mayor rigor un reconocido Director Invitado Internacional.

MBA en Dirección de Compañías Turísticas
TECH Corporación Universitaria UNIMETA

A través de este itinerario académico tendrás a tu alcance 10 exhaustivas Masterclasses que impartirá un distinguido y experimentado Director Invitado Internacional"

02

¿Por qué estudiar en TECH?

TECH es la mayor escuela de negocio 100% online del mundo. Se trata de una Escuela de Negocios de élite, con un modelo de máxima exigencia académica. Un centro de alto rendimiento internacional y de entrenamiento intensivo en habilidades directivas.

TECH es una universidad de vanguardia tecnológica, que pone todos sus recursos al alcance del alumno para ayudarlo a alcanzar el éxito empresarial"

En TECH Corporación Universitaria UNIMETA

Innovación

La universidad ofrece un modelo de aprendizaje en línea que combina la última tecnología educativa con el máximo rigor pedagógico. Un método único con el mayor reconocimiento internacional que aportará las claves para que el alumno pueda desarrollarse en un mundo en constante cambio, donde la innovación debe ser la apuesta esencial de todo empresario.

"Caso de Éxito Microsoft Europa" por incorporar en los programas un novedoso sistema de multivídeo interactivo.

Máxima exigencia

El criterio de admisión de TECH no es económico. No se necesita realizar una gran inversión para estudiar en esta universidad. Eso sí, para titularse en TECH, se podrán a prueba los límites de inteligencia y capacidad del alumno. El listón académico de esta institución es muy alto...

95% | **de los alumnos de TECH finaliza sus estudios con éxito**

Networking

En TECH participan profesionales de todos los países del mundo, de tal manera que el alumno podrá crear una gran red de contactos útil para su futuro.

+100.000
directivos capacitados cada año

+200
nacionalidades distintas

Empowerment

El alumno crecerá de la mano de las mejores empresas y de profesionales de gran prestigio e influencia. TECH ha desarrollado alianzas estratégicas y una valiosa red de contactos con los principales actores económicos de los 7 continentes.

+500 | **acuerdos de colaboración con las mejores empresas**

Talento

Este programa es una propuesta única para sacar a la luz el talento del estudiante en el ámbito empresarial. Una oportunidad con la que podrá dar a conocer sus inquietudes y su visión de negocio.

TECH ayuda al alumno a enseñar al mundo su talento al finalizar este programa.

Contexto Multicultural

Estudiando en TECH el alumno podrá disfrutar de una experiencia única. Estudiará en un contexto multicultural. En un programa con visión global, gracias al cual podrá conocer la forma de trabajar en diferentes lugares del mundo, recopilando la información más novedosa y que mejor se adapta a su idea de negocio.

Los alumnos de TECH provienen de más de 200 nacionalidades.

Aprende con los mejores

El equipo docente de TECH explica en las aulas lo que le ha llevado al éxito en sus empresas, trabajando desde un contexto real, vivo y dinámico. Docentes que se implican al máximo para ofrecer una especialización de calidad que permita al alumno avanzar en su carrera y lograr destacar en el ámbito empresarial.

Profesores de 20 nacionalidades diferentes.

"En TECH tendrás acceso a los análisis de casos más rigurosos y actualizados del panorama académico"

TECH busca la excelencia y, para ello, cuenta con una serie de características que hacen de esta una universidad única:

Análisis

En TECH se explora el lado crítico del alumno, su capacidad de cuestionarse las cosas, sus competencias en resolución de problemas y sus habilidades interpersonales.

Excelencia académica

En TECH se pone al alcance del alumno la mejor metodología de aprendizaje online. La universidad combina el método *Relearning* (metodología de aprendizaje de posgrado con mejor valoración internacional) con el Estudio de Caso. Tradición y vanguardia en un difícil equilibrio, y en el contexto del más exigente itinerario académico.

Economía de escala

TECH es la universidad online más grande del mundo. Tiene un portfolio de más de 10.000 posgrados universitarios. Y en la nueva economía, **volumen + tecnología = precio disruptivo**. De esta manera, se asegura de que estudiar no resulte tan costoso como en otra universidad.

03

¿Por qué nuestro programa?

Realizar el programa de TECH supone multiplicar las posibilidades de alcanzar el éxito profesional en el ámbito de la alta dirección empresarial.

Es todo un reto que implica esfuerzo y dedicación, pero que abre las puertas a un futuro prometedor. El alumno aprenderá de la mano del mejor equipo docente y con la metodología educativa más flexible y novedosa.

Contamos con el más prestigioso cuadro docente y el temario más completo del mercado, lo que nos permite ofrecerte una capacitación de alto nivel académico"

Este programa aportará multitud de ventajas laborales y personales, entre ellas las siguientes:

01 Dar un impulso definitivo a la carrera del alumno

Estudiando en TECH el alumno podrá tomar las riendas de su futuro y desarrollar todo su potencial. Con la realización de este programa adquirirá las competencias necesarias para lograr un cambio positivo en su carrera en poco tiempo.

El 70% de los participantes de esta especialización logra un cambio positivo en su carrera en menos de 2 años.

02 Desarrollar una visión estratégica y global de la empresa

TECH ofrece una profunda visión de dirección general para entender cómo afecta cada decisión a las distintas áreas funcionales de la empresa.

Nuestra visión global de la empresa mejorará tu visión estratégica.

03 Consolidar al alumno en la alta gestión empresarial

Estudiar en TECH supone abrir las puertas de hacia panorama profesional de gran envergadura para que el alumno se posicione como directivo de alto nivel, con una amplia visión del entorno internacional.

Trabajarás más de 100 casos reales de alta dirección.

04 Asumir nuevas responsabilidades

Durante el programa se muestran las últimas tendencias, avances y estrategias, para que el alumno pueda llevar a cabo su labor profesional en un entorno cambiante.

El 45% de los alumnos consigue ascender en su puesto de trabajo por promoción interna.

05

Acceso a una potente red de contactos

TECH interrelaciona a sus alumnos para maximizar las oportunidades. Estudiantes con las mismas inquietudes y ganas de crecer. Así, se podrán compartir socios, clientes o proveedores.

Encontrarás una red de contactos imprescindible para tu desarrollo profesional.

06

Desarrollar proyectos de empresa de una forma rigurosa

El alumno obtendrá una profunda visión estratégica que le ayudará a desarrollar su propio proyecto, teniendo en cuenta las diferentes áreas de la empresa.

El 20% de nuestros alumnos desarrolla su propia idea de negocio.

07

Mejorar *soft skills* y habilidades directivas

TECH ayuda al estudiante a aplicar y desarrollar los conocimientos adquiridos y mejorar en sus habilidades interpersonales para ser un líder que marque la diferencia.

Mejora tus habilidades de comunicación y liderazgo y da un impulso a tu profesión.

08

Formar parte de una comunidad exclusiva

El alumno formará parte de una comunidad de directivos de élite, grandes empresas, instituciones de renombre y profesores cualificados procedentes de las universidades más prestigiosas del mundo: la comunidad TECH Corporación Universitaria UNIMETA.

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

04

Objetivos

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

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

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

El **MBA en Dirección de Compañías Turísticas** capacitará al alumno para:

01 Comprender las características de la gestión cultural

02 Conocer las principales iniciativas de las puestas en valor del patrimonio cultural

03 Entender la importancia de la fidelización del cliente de productos turísticos y el Marketing de Relaciones

04 Entender y aplicar los conceptos de segmentación y posicionamiento

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

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

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

08 Conocer la evolución del Marketing desde sus principios fundacionales hasta el actual 4.0

09 Conocer la política turística española en torno a la calidad turística como eje de desarrollo y competitividad

10 Conocer la normalización nacional: situación de la normalización española en materia de calidad turística

11 Aprender los conceptos básicos en sistemas y procesos de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, delimitándolos respecto de otros ámbitos académicos y profesionales afines

12 Desarrollar las habilidades necesarias para el ejercicio profesional, principalmente estableciendo mecanismos para la potenciación de la creatividad, la curiosidad intelectual, la responsabilidad y el respeto a la dignidad humana

13 Estudiar la gestión pública de los destinos turísticos desde los distintos instrumentos de intervención y planificación turística

14 Conocer las competencias y funciones de los entes de gestión política en innovación

15 Aprender a seleccionar y usar la información relevante y útil del sector turístico

16 Aprender a elaborar estrategias de desarrollo de productos y destinos turísticos

17 Conocer y comprender los contenidos legales de las diversas áreas que componen el marco jurídico en materia turística

18 Conocer las estructuras, funciones y objetivos político-administrativas que desarrollan su actividad en materia turística

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

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

05

Competencias

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

Este programa te permitirá adquirir las competencias necesarias para lograr el éxito en la planificación y dirección turística"

01 Dirigir y gestionar los distintos tipos de entidades turísticas

02 Identificar y gestionar espacios y destinos turísticos

03 Gestionar el territorio turístico de acuerdo con los principios de sostenibilidad

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

05 Aplicar los contenidos de Relaciones Públicas al turismo a través del pensamiento crítico y la reflexión a partir del análisis de los contenidos y estudios de casos concretos

06 Analizar la normalización internacional: iniciativas internacionales de estandarización y principales actores

07 Analizar los modelos de innovación y la normalización en torno a los procesos creativos de la innovación

08 Reconocer los perfiles psicográficos de los individuos en su comportamiento como consumidores de ocio y turismo

09 Comprender el proceso de decisión de compra y los factores que influyen en el mismo

10 Interpretar modelos sobre comportamiento del consumidor

11 Analizar y reflexionar acerca de las condiciones sociales contemporáneas que intermedian la relación entre el mensaje publicitario y las características psicológicas de los consumidores

13 Identificar las herramientas utilizadas en la actualidad para analizar el tráfico en páginas web

12 Identificar los formatos publicitarios en internet y sus relaciones

14 Aprender las estructuras políticas y administrativas del turismo

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

17 Utilizar diferentes estrategias de Marketing

16 Analizar los impactos generados por la actividad turística

18 Realizar adecuadamente un análisis DAFO

06

Estructura y contenido

El MBA en Dirección de Compañías Turísticas es un programa a la medida de sus estudiantes, que se imparte en formato 100% online para que elijan el momento y lugar que mejor se adapte a su disponibilidad, horarios e intereses.

Un programa que se desarrolla a lo largo de 12 meses y que pretende ser una experiencia única y estimulante que siente las bases para su éxito como Directivo y Emprendedor del Sector Turístico.

Nuestro plan de estudios te dará la oportunidad de ponerte al día con la información más novedosa de la materia"

Plan de estudios

El MBA en Dirección de Compañías Turísticas de TECH Corporación Universitaria UNIMETA es un programa intenso que prepara al alumno para afrontar retos y decisiones empresariales tanto a nivel nacional como internacional. Su contenido está pensado para favorecer el desarrollo de las competencias directivas que permitan la toma de decisiones con un mayor rigor en entornos inciertos.

A lo largo de 1.500 horas de estudio, el alumno analizará multitud de casos prácticos mediante el trabajo individual, logrando un aprendizaje profundo que le permita desarrollar sus habilidades en este campo para aplicarlas a su labor diaria. Se trata, por tanto, de una auténtica inmersión en situaciones reales del negocio turístico.

Este programa trata en profundidad diferentes áreas de la empresa y está diseñado para especializar a directivos que entiendan la planificación turística desde una perspectiva estratégica, internacional e innovadora.

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

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

Módulo 1	Gestión del patrimonio cultural
Módulo 2	Fundamentos del Marketing
Módulo 3	Estructura de mercados turísticos
Módulo 4	Publicidad y comunicación turística interactiva
Módulo 5	Gestión de la calidad e innovación en turismo
Módulo 6	Comportamiento del consumidor
Módulo 7	Publicidad y relaciones públicas
Módulo 8	Gestión pública de destinos turísticos
Módulo 9	Consultoría e investigación turística
Módulo 10	Derecho y legislación turística
Módulo 11	Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas
Módulo 12	Dirección de Personas y Gestión del Talento
Módulo 13	Dirección Económico-Financiera
Módulo 14	*Management* Directivo

¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH ofrece la posibilidad de desarrollar este Máster Título Propio MBA en Dirección de Compañías Turísticas de manera totalmente online. Durante los 12 meses que dura la especialización, el alumno podrá acceder a todos los contenidos de este programa en cualquier momento, lo que le permitirá autogestionar su tiempo de estudio.

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

Módulo 1. Gestión del patrimonio cultural

1.1. Introducción al patrimonio cultural
1.1.1. Turismo y Patrimonio Cultural
1.1.2. Recursos turísticos culturales

1.2. La sostenibilidad como referencia en el turismo y patrimonio cultural
1.2.1. Concepto de Sostenibilidad urbana
1.2.2. Sostenibilidad turística y cultural

1.3. 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 turísticospatrimoniales
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

Módulo 2. Fundamentos del Marketing

2.1. Introducción al marketing

2.2. El marketing en la empresa: estratégica y operativa. El plan de marketing

2.3. El entorno empresarial y el mercado de las organizaciones

2.4. El comportamiento del consumidor

2.5. Etapas en el proceso de compra del consumidor

2.6. La segmentación del mercado en la estrategia de las organizaciones

2.7. Los criterios de segmentación de mercados de consumo e industriales

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

2.9. El marketing mix

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

2.11. Los componentes de un sistema de información de marketing

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

2.13. Metodología para la realización de un estudio de investigación de mercados

Módulo 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 s. XXI)
3.2.3. Evolución del turismo en España

3.3. Planificación turística
3.3.1. El proceso de la planificación del espacio turístico
3.3.2. Instrumentos de planificación turística: el Plan de Desarrollo Turístico (PDT)
3.3.3. La sostenibilidad como criterio de la planificación turística

3.4. Economía del turismo
3.4.1. El proceso productivo turístico
3.4.2. La importancia de los efectos económicos del turismo
3.4.3. Balanza de pagos turística

3.5. Flujos turísticos
3.5.1. Flujos turísticos internacionales
3.5.2. Turismo en España
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. Módulo: 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 a 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 tour operadores
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

Módulo 4. Publicidad y comunicación turística interactiva

4.1. Introducción: visión general de internet
4.1.1. La transformación de los modelos de negocios turísticos

4.2. Fundamentos de Marketing Digital. Estrategia digital
4.2.1. Estrategias de Marketing Digital para la empresa turística

4.3. Redes y medios sociales. Facebook. Twitter. Instagram

4.4. Estrategia y gestión de contenidos. *Blogger*. Wordpress. Medium. About.me

4.5. Métricas digitales. Analítica web 2.0

4.6. Mobile y Apps

4.7. Publicidad y medios digitales

4.8. Buscadores. SEO. SEM. Google AdSense. Google AdWords

4.9. Comunicación 2.0. *Online Reputation. Community Management*

4.10. *E-mail Marketing*

Módulo 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 la calidad
5.2.5. Sistemas de gestión de calidad total
5.2.6. 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 medio ambiente
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 online 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

Módulo 6. Comportamiento del consumidor

6.1. Conociendo al mercado y al consumidor
6.2. CRM y marketing relacional
6.3. Database marketing y customer relationship management
6.4. Psicología y comportamiento del consumidor
6.5. Áreas del CRM Management
6.6. Marketing Consumir Centric
6.7. Técnicas de CRM Management
6.8. Ventajas y peligros de implementar CRM

Módulo 7. Publicidad y relaciones públicas

7.1. Publicidad y relaciones públicas: fundamentos conceptuales
7.1.1. ¿Qué es la comunicación persuasiva?
7.1.2. Concepto y dimensiones de la publicidad y de las relaciones públicas

7.2. Aproximación histórica al fenómeno de la publicidad y de las relaciones públicas
7.2.1. Nuevas tendencias publicitarias actuales Ámbitos de aplicación actual de las RRPP
7.2.2. Patrocinio, *Mecenazgo, Lobbing, Publicity*

7.3. Fundamentos del sistema y proceso publicitario
7.3.1. El emisor en la publicidad: el anunciante y la agencia de publicidad
7.3.2. Características generales de proceso

7.4. El mensaje en la publicidad
7.4.1. Mensajes publicitarios en medios convencionales

7.5. El canal en la publicidad: los medios, los soportes y las formas publicitarias
7.5.1. Medios convencionales y *Below the Line*

7.6. El receptor en la publicidad: el público objetivo
7.6.1. El comportamiento del consumidor: factores condicionantes

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. La estrategia de medios

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

7.10. 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

Módulo 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 España
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

8.3. Marco Institucional, jurídico y financiero de los municipios
8.3.1. La operativa fiscal de los municipios españoles
8.3.2. El gasto local de los municipios españoles

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

8.5. La importancia de la gobernanza en la gestión
8.5.1. La perspectiva de una política turística de participación comunitaria

8.6. Ámbito-fórmula jurídica e institucional
8.6.1. La función de las federaciones de municipios españoles

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. Clústeres y Asociaciones Empresariales Innovadoras (AEI)
8.9.1. Definición de AEI clúster de innovación
8.9.2. Ventajas y estrategias de pertenencia a un clúster innovador

8.10. Destinos Turísticos Inteligentes
8.10.1. Concepto de DTI
8.10.2. Red de destinos inteligentes

Módulo 9. Consultoría e investigación turística

9.1. La investigación turística
9.1.1. Las fuentes de información del sector turístico
9.1.2. 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

9.4. Informes de investigación en turismo
9.4.1. El proyecto de investigación
9.4.2. El informe de investigación

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. Marketing del destino turístico
9.7.1. Promoción del Destino turístico
9.7.2. Creación de marca turística
9.7.3. Gestión offline y online 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

Módulo 10. Derecho y legislación turística

10.1. Introducción
10.1.1. Introducción
10.1.2. Concepto de turismo
10.1.3. Concepto de derecho del turismo
10.1.4. Legislación turística

10.2. El Derecho
10.2.1. El sistema de fuentes
10.2.2. Concepto de Derecho
10.2.3. Sistema de fuentes. Jerarquía normativa
10.2.4. La ley, concepto y clases
10.2.5. La Constitución Española

10.3. Características
10.3.1. La costumbre: concepto, requisitos y clases
10.3.2. Los principios generales del Derecho
10.3.3. La jurisprudencia y la analogía
10.3.4. Eficacia de la ley, ignorancia de la ley y fraude a la ley

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. La empresa, el empresario y el operador económico organizado. Las sociedades mercantiles
10.5.1. Derecho Mercantil. Concepto
10.5.2. Fuentes del Derecho Mercantil
10.5.3. Empresa y empresario
10.5.4. El empresario social

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

10.7. Los sujetos del turismo. Alojamientos turísticos (I): establecimientos hoteleros
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. Grupo primero-Hoteles
10.7.5. Grupo segundo-Hoteles Apartamento
10.7.6. Grupo tercero-Pensiones
10.7.7. Especializaciones hoteleras
10.7.8. La exigencia del director

10.8. Los sujetos del turismo. Alojamientos turísticos (II): establecimientos extrahoteleros
10.8.1. Apartamentos turísticos
10.8.2. Campamentos de turismo
10.8.3. Alojamientos rurales

10.9. La actividad administrativa de limitación en materia turística. La inspección turística
10.9.1. El control administrativo del turismo
10.9.2. Fundamento y naturaleza de la potestad de inspección turística
10.9.3. El inspector de turismo
10.9.4. Los planes e instrumentos de inspección

10.10. Los contratos turísticos en particular. Regulación y Contenido
10.10.1. Los contratos turísticos. Generalidades
10.10.2. Contrato de viaje combinado
10.10.3. Contrato de adquisición de derechos de aprovechamiento por turno de bienes inmuebles de uso turístico
10.10.4. Contrato de servicios sueltos
10.10.5. Contrato de reserva contingente
10.10.6. Contrato de seguro turístico
10.10.7. Contrato de hospedaje
10.10.8. Contrato de gestión hotelera

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

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

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

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

11.4. Desarrollo directivo y liderazgo
11.4.1. Concepto de Desarrollo Directivo
11.4.2. Concepto de Liderazgo
11.4.3. Teorías del Liderazgo
11.4.4. Estilos de Liderazgo
11.4.5. La inteligencia en el Liderazgo
11.4.6. Los desafíos del líder en la actualidad

11.5. Ética empresarial
11.5.1. Ética y Moral
11.5.2. Ética Empresarial
11.5.3. Liderazgo y ética en las empresas

11.6. Sostenibilidad
11.6.1. Sostenibilidad y desarrollo sostenible
11.6.2. Agenda 2030
11.6.3. Las empresas sostenibles

11.7. Responsabilidad Social de la Empresa
11.7.1. Dimensión internacional de la Responsabilidad Social de las Empresas
11.7.2. Implementación de la Responsabilidad Social de la Empresa
11.7.3. Impacto y medición de la Responsabilidad Social de la Empresa

11.8. Sistemas y herramientas de Gestión responsable
11.8.1. RSC: La responsabilidad social corporativa
11.8.2. Aspectos esenciales para implantar una estrategia de gestión responsable
11.8.3. Pasos para la implantación de un sistema de gestión de responsabilidad social corporativa
11.8.4. Herramientas y estándares de la RSC

11.9. Multinacionales y derechos humanos
11.9.1. Globalización, empresas multinacionales y derechos humanos
11.9.2. Empresas multinacionales frente al derecho internacional
11.9.3. Instrumentos jurídicos para multinacionales en materia de derechos humanos

11.10. Entorno legal y *Corporate Governance*
11.10.1. Normas internacionales de importación y exportación
11.10.2. Propiedad intelectual e industrial
11.10.3. Derecho Internacional del Trabajo

Módulo 12. Dirección de Personas y Gestión del Talento

12.1. Dirección Estratégica de personas
12.1.1. Dirección Estratégica y recursos humanos
12.1.2. Dirección estratégica de personas

12.2. Gestión de recursos humanos por competencias
12.2.1. Análisis del potencial
12.2.2. Política de retribución
12.2.3. Planes de carrera/sucesión

12.3. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño
12.3.1. La gestión del rendimiento
12.3.2. Gestión del desempeño: objetivos y proceso

12.4. Innovación en gestión del talento y las personas
12.4.1. Modelos de gestión el talento estratégico
12.4.2. Identificación, formación y desarrollo del talento
12.4.3. Fidelización y retención
12.4.4. Proactividad e innovación

12.5. Motivación
12.5.1. La naturaleza de la motivación
12.5.2. La teoría de las expectativas
12.5.3. Teorías de las necesidades
12.5.4. Motivación y compensación económica

12.6. Desarrollo de equipos de alto desempeño
12.6.1. Los equipos de alto desempeño: los equipos autogestionados
12.6.2. Metodologías de gestión de equipos autogestionados de alto desempeño

12.7. Gestión del cambio
12.7.1. Gestión del cambio
12.7.2. Tipo de procesos de gestión del cambio
12.7.3. Etapas o fases en la gestión del cambio

12.8. Negociación y gestión de conflictos
12.8.1. Negociación
12.8.2. Gestión de Conflictos
12.8.3. Gestión de Crisis

12.9. Comunicación directiva
12.9.1. Comunicación interna y externa en el ámbito empresarial
12.9.2. Departamentos de Comunicación
12.9.3. El responsable de comunicación de la empresa. El perfil del Dircom

12.10. Productividad, atracción, retención y activación del talento
12.10.1. La productividad
12.10.2. Palancas de atracción y retención de talento

Módulo 13. Dirección Económico-Financiera

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

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

13.3. Sistemas de información y *Business Intelligence*
13.3.1. Fundamentos y clasificación
13.3.2. Fases y métodos de reparto de costes
13.3.3. Elección de centro de costes y efecto

13.4. Presupuesto y Control de Gestión
13.4.1. El modelo presupuestario
13.4.2. El Presupuesto de Capital
13.4.3. La Presupuesto de Explotación
13.4.5. El Presupuesto de Tesorería
13.4.6. Seguimiento del Presupuesto

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

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

13.7. Estrategia Financiera Corporativa
13.7.1. Estrategia corporativa y fuentes de financiación
13.7.2. Productos financieros de financiación empresarial

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

13.9. Análisis y planificación financiera
13.9.1. Análisis del Balance de Situación
13.9.2. Análisis de la Cuenta de Resultados
13.9.3. Análisis de la Rentabilidad

13.10. Análisis y resolución de casos/problemas
13.10.1. Información financiera de Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Módulo 14. *Management* Directivo

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

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

14.3. Dirección de operaciones
14.3.1. Importancia de la dirección
14.3.2. La cadena de valor
14.3.3. Gestión de calidad

14.4. Oratoria y formación de portavoces
14.4.1. Comunicación interpersonal
14.4.2. Habilidades comunicativas e influencia
14.4.3. Barreras en la comunicación

14.5. Herramientas de. comunicaciones personales y organizacional
14.5.1. La comunicación interpersonal
14.5.2. Herramientas de la comunicación interpersonal
14.5.3. La comunicación en la organización
14.5.4. Herramientas en la organización

14.6. Comunicación en situaciones de crisis
14.6.1. Crisis
14.6.2. Fases de la crisis
14.6.3. Mensajes: contenidos y momentos

14.7. Preparación de un plan de crisis
14.7.1. Análisis de posibles problemas
14.7.2. Planificación
14.7.3. Adecuación del personal

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

14.9. *Branding* Personal
14.9.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
14.9.2. Leyes del branding personal
14.9.3. Herramientas de la construcción de marcas personales

14.10. Liderazgo y gestión de equipos
14.10.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
14.10.2. Capacidades y desafíos del Líder
14.10.3. Gestión de Procesos de Cambio
14.10.4. Gestión de Equipos Multiculturales

"Un completísimo temario que te abrirá las puertas a un futuro profesional prometedor"

07

Metodología

Este programa de capacitación ofrece una forma diferente de aprender. Nuestra metodología se desarrolla a través de un modo de aprendizaje de forma cíclica: ***el Relearning***.

Este sistema de enseñanza es utilizado, por ejemplo, en las facultades de medicina más prestigiosas del mundo y se ha considerado uno de los más eficaces por publicaciones de gran relevancia como el ***New England Journal of Medicine.***

Descubre el Relearning, un sistema que abandona el aprendizaje lineal convencional para llevarte a través de sistemas cíclicos de enseñanza: una forma de aprender que ha demostrado su enorme eficacia, especialmente en las materias que requieren memorización"

TECH Business School emplea el Estudio de Caso para contextualizar todo el contenido

Nuestro programa ofrece un método revolucionario de desarrollo de habilidades y conocimientos. Nuestro objetivo es afianzar competencias en un contexto cambiante, competitivo y de alta exigencia.

Con TECH podrás experimentar una forma de aprender que está moviendo los cimientos de las universidades tradicionales de todo el mundo"

Este programa te prepara para afrontar retos empresariales en entornos inciertos y lograr el éxito de tu negocio.

Nuestro programa te prepara para afrontar nuevos retos en entornos inciertos y lograr el éxito en tu carrera.

Un método de aprendizaje innovador y diferente

El presente programa de TECH es una enseñanza intensiva, creada desde 0 para proponerle al directivo retos y decisiones empresariales de máximo nivel, ya sea en el ámbito nacional o internacional. Gracias a esta metodología se impulsa el crecimiento personal y profesional, dando un paso decisivo para conseguir el éxito. El método del caso, técnica que sienta las bases de este contenido, garantiza que se sigue la realidad económica, social y empresarial más vigente.

"Aprenderás, mediante actividades colaborativas y casos reales, la resolución de situaciones complejas en entornos empresariales reales"

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

Ante una determinada situación, ¿qué debería hacer un profesional? Esta es la pregunta a la que nos enfrentamos en el método del caso, un método de aprendizaje orientado a la acción. A lo largo del programa, los estudiantes se enfrentarán a múltiples casos reales. Deberán integrar todos sus conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones.

Relearning Methodology

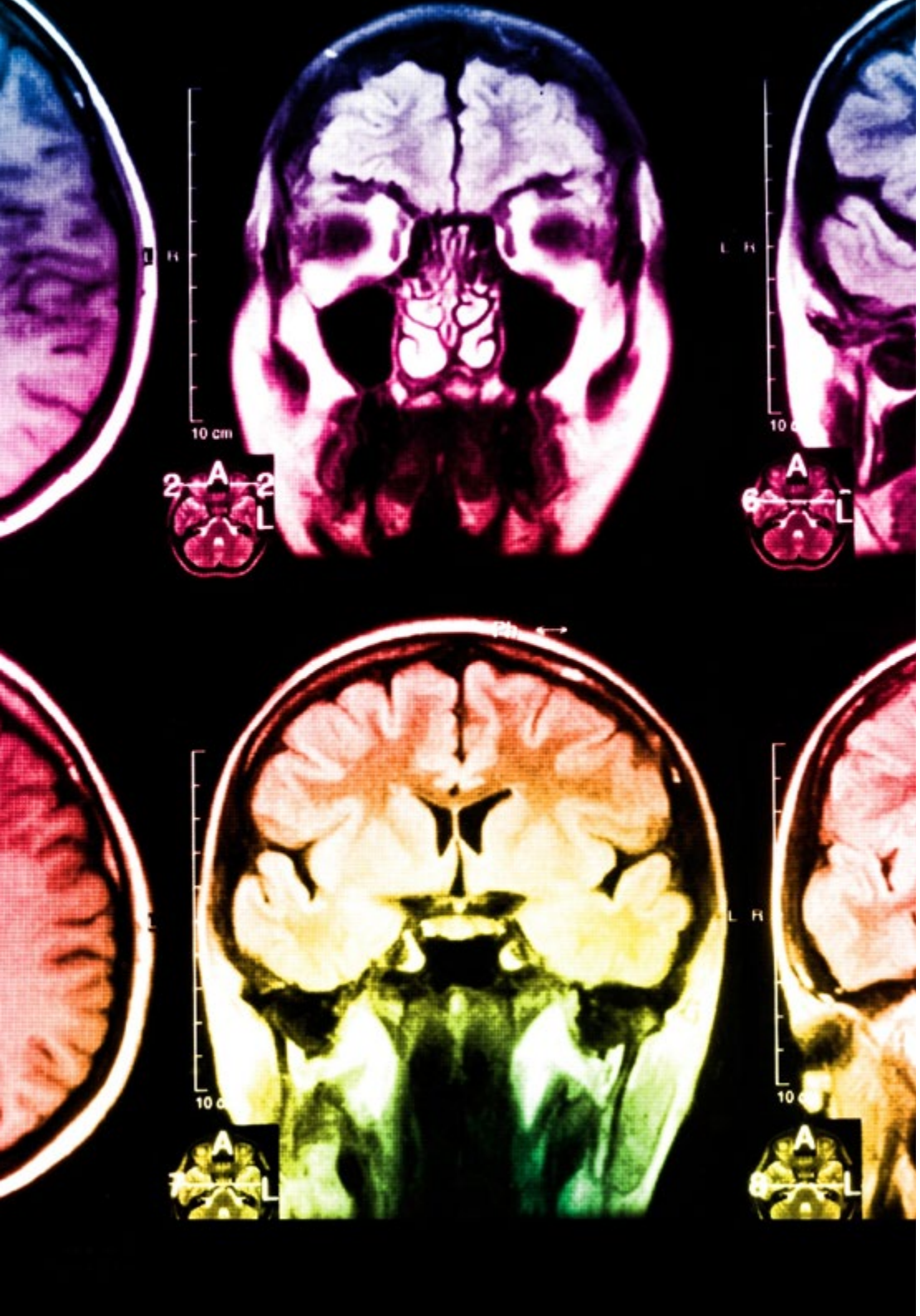
TECH aúna de forma eficaz la metodología del Estudio de Caso con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración, que combina elementos didácticos diferentes en cada lección.

Potenciamos el Estudio de Caso con el mejor método de enseñanza 100% online: el Relearning.

Nuestro sistema online te permitirá organizar tu tiempo y tu ritmo de aprendizaje, adaptándolo a tus horarios. Podrás acceder a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o móvil con conexión a internet.

En TECH aprenderás con una metodología vanguardista concebida para capacitar a los directivos del futuro. Este método, a la vanguardia pedagógica mundial, se denomina Relearning.

Nuestra escuela de negocios es la única en habla hispana licenciada para emplear este exitoso método. En 2019, conseguimos mejorar los niveles de satisfacción global de nuestros alumnos (calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso, objetivos…) con respecto a los indicadores de la mejor universidad online en español.



En nuestro programa, el aprendizaje no es un proceso lineal, sino que sucede en espiral (aprender, desaprender, olvidar y reaprender). Por eso, combinamos cada uno de estos elementos de forma concéntrica. Con esta metodología se han capacitado más de 650.000 graduados universitarios con un éxito sin precedentes en ámbitos tan distintos como la bioquímica, la genética, la cirugía, el derecho internacional, las habilidades directivas, las ciencias del deporte, la filosofía, el derecho, la ingeniería, el periodismo, la historia o los mercados e instrumentos financieros. Todo ello en un entorno de alta exigencia, con un alumnado universitario de un perfil socioeconómico alto y una media de edad de 43,5 años.

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

A partir de la última evidencia científica en el ámbito de la neurociencia, no solo sabemos organizar la información, las ideas, las imágenes y los recuerdos, sino que sabemos que el lugar y el contexto donde hemos aprendido algo es fundamental para que seamos capaces de recordarlo y almacenarlo en el hipocampo, para retenerlo en nuestra memoria a largo plazo.

De esta manera, y en lo que se denomina Neurocognitive context-dependent e-learning, los diferentes elementos de nuestro programa están conectados con el contexto donde el participante desarrolla su práctica profesional.

Este programa ofrece los mejores materiales educativos, preparados a conciencia para los profesionales:

Material de estudio

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

Estos contenidos son aplicados después al formato audiovisual, para crear el método de trabajo online de TECH. Todo ello, con las técnicas más novedosas que ofrecen piezas de gran calidad en todos y cada uno los materiales que se ponen a disposición del alumno.

Clases magistrales

Existe evidencia científica sobre la utilidad de la observación de terceros expertos.

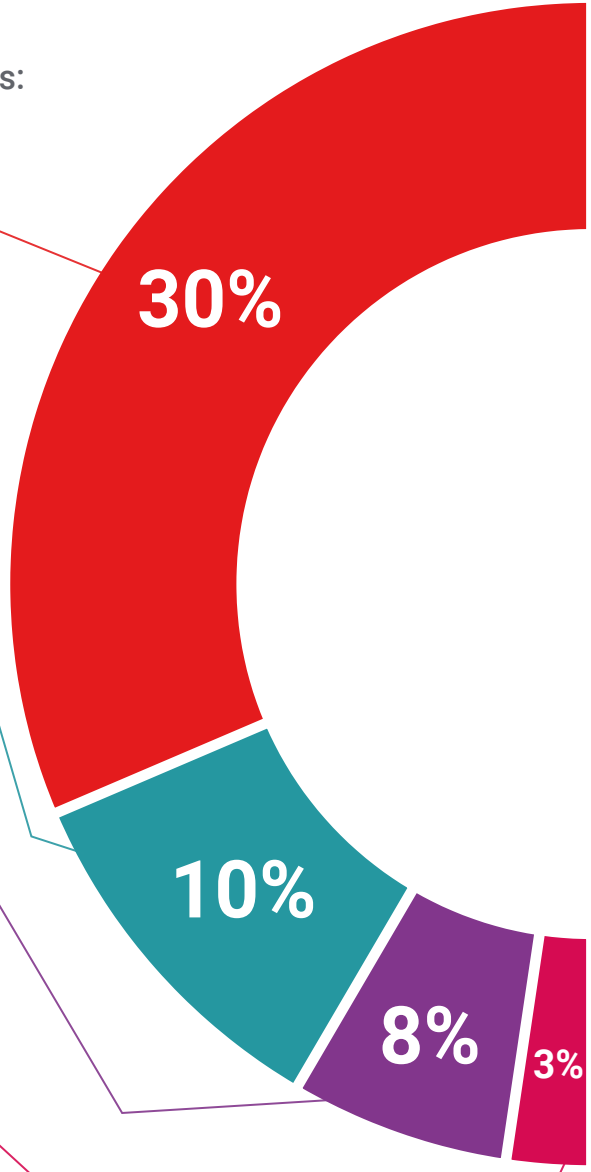
El denominado Learning from an Expert afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en las futuras decisiones difíciles.

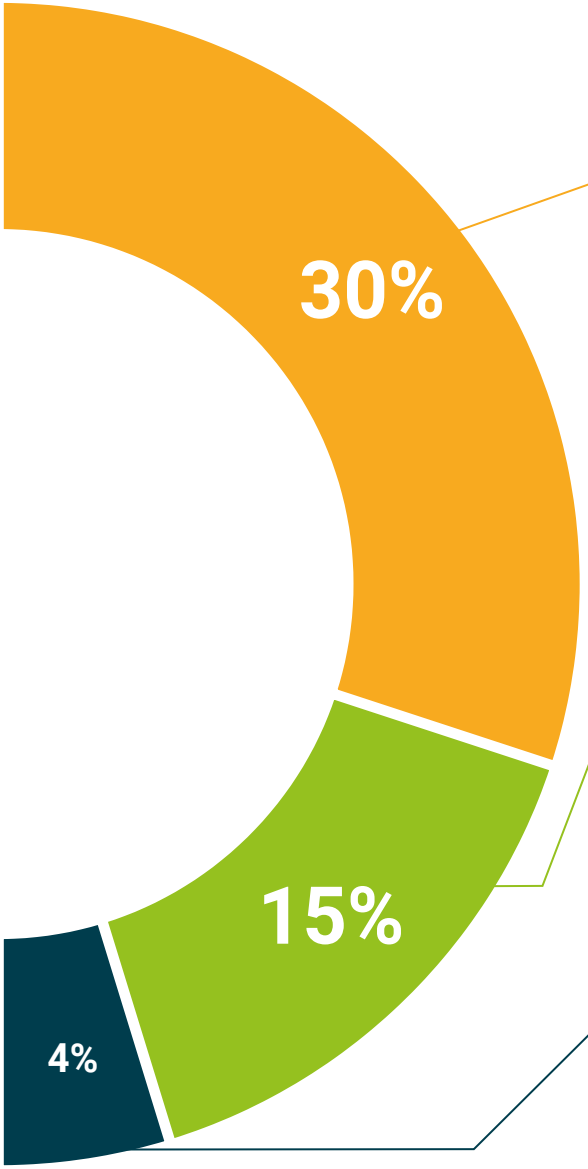
Prácticas de habilidades directivas

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

Lecturas complementarias

Artículos recientes, documentos de consenso y guías internacionales, entre otros. En la biblioteca virtual de TECH el estudiante tendrá acceso a todo lo que necesita para completar su capacitación.





Case studies

Completarán una selección de los mejores casos de estudio elegidos expresamente para esta titulación. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas en alta dirección del panorama internacional.

Resúmenes interactivos

El equipo de TECH presenta los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audios, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

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

Testing & Retesting

Se evalúan y reevalúan periódicamente los conocimientos del alumno a lo largo del programa, mediante actividades y ejercicios evaluativos y autoevaluativos para que, de esta manera, el estudiante compruebe cómo va consiguiendo sus metas.

08

Perfil de nuestros alumnos

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

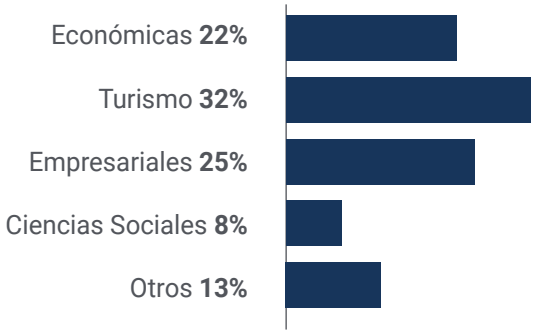
Buscamos profesionales del turismo que quieran ampliar su capacitación con el programa más completo del mercado actual"

Edad media

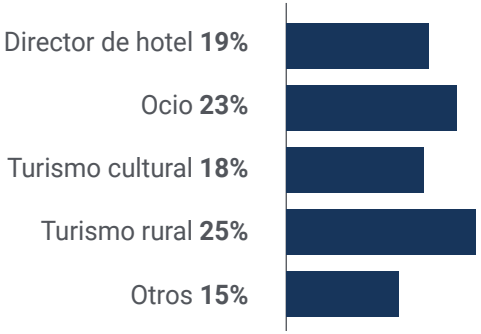
Entre **35** y **45** años

Años de experiencia

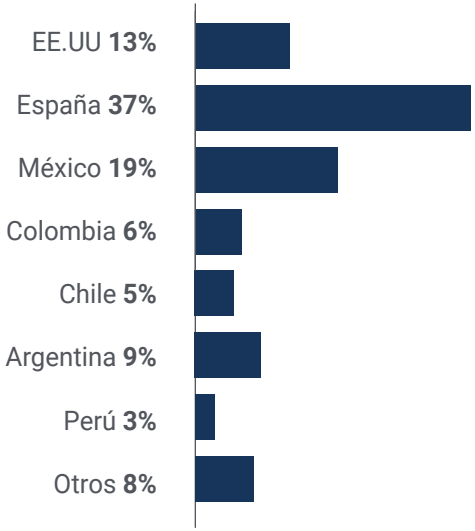
Formación



Perfil académico



Distribución geográfica



Silvia Rodríguez

Responsable de empresa turística

"Tener conocimientos en planificación y dirección turística es indispensable para todos los profesionales del sector, ya que te ayuda a adquirir unas habilidades específicas y conocer en profundidad el entorno en el que nos movemos. Por ello, la realización de este programa de TECH me ha supuesto un gran valor curricular para mejorar mis capacidades y dar un salto en mi profesión"

09

Dirección del curso

Este programa de TECH te garantiza la excelencia profesional y las mejores competencias para el liderazgo empresarial a través de su claustro docente. Todos los expertos que integran este equipo académico ostentan una dilatada trayectoria ejerciendo la dirección, gestión y coordinación de servicios e infraestructuras hoteleras y turísticas. Por eso, mediante su perspectiva teórico-práctica, los egresados de esta titulación universitaria tendrán acceso a las estrategias y herramientas organizativas más disruptivas que se emplean actualmente en este competitivo sector.

Contarás con un cuadro docente de dilatadísima experiencia en el campo de la gestión y dirección de Compañías Turísticas gracias a TECH"

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, Bombay
- 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, 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 **servicio**s 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 tecnológic**o. Así, sus esfuerzos han evidenciado que para lograr un éxito sostenible es fundamental partir de las necesidades de los consumidores y sentar las bases de la transformación de los procesos, los datos, la tecnología y la cultura.

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

D. Arman, Romi

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

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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

D. Arens, Manuel

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

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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

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

D. La Sala, Andrea

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

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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

D. Gram, Mick

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

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

Director Invitado Internacional

El Doctor Eric Nyquist es un destacado profesional en el **ámbito deportivo internacional**, que ha construido una carrera impresionante, destacando por su **liderazgo estratégico** y su capacidad para impulsar el cambio y la **innovación** en **organizaciones deportivas** de primer nivel.

De hecho, ha desempeñado roles de alto cargo, como el de **Director de Comunicaciones e Impacto** en **NASCAR**, con sede en **Florida, Estados Unidos.** Con muchos años de experiencia a sus espaldas en esta entidad, el Doctor Nyquist también ha ocupado varios puestos de liderazgo, incluyendo **Vicepresidente Sénior de Desarrollo Estratégico** y **Director General de Asuntos Comerciales,** gestionando más de una docena de disciplinas que van desde el **desarrollo estratégico** hasta el **Marketing de entretenimiento.**

Asimismo, Nyquist ha dejado una marca significativa en las **franquicias deportivas** más importantes de Chicago. Como **Vicepresidente Ejecutivo** de las franquicias de los **Chicago Bulls** y los **Chicago White Sox** ha demostrado su capacidad para impulsar el **éxito empresarial** y **estratégico** en el mundo del **deporte profesional**.

Finalmente, cabe destacar que inició su carrera en el **ámbito deportivo** mientras trabajaba en **Nueva York** como **analista estratégico principal** para **Roger Goodell** en la **Liga Nacional de Fútbol (NFL)** y, anteriormente, como **Pasante Jurídico** en la **Federación de Fútbol de Estados Unidos.**

D. Nyquist, Eric

- Director de Comunicaciones e Impacto en NASCAR, Florida, Estados Unidos
- Vicepresidente Sénior de Desarrollo Estratégico en NASCAR
- Vicepresidente de Planificación Estratégica en NASCAR
- Director General de Asuntos Comerciales en NASCAR
- Vicepresidente Ejecutivo en las Franquicias Chicago White Sox
- Vicepresidente Ejecutivo en las Franquicias Chicago Bulls
- Gerente de Planificación Empresarial en la Liga Nacional de Fútbol (NFL)
- Asuntos Comerciales/Pasante Jurídico en la Federación de Fútbol de Estados Unidos
- Doctor en Derecho por la Universidad de Chicago
- Máster en Administración de Empresas-MBA por la Escuela de Negocios Booth de la Universidad de Chicago
- Licenciado en Economía Internacional por Carleton College

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

10

Impacto para tu carrera

TECH es consciente de que cursar un programa de estas características supone una gran inversión económica, profesional y, por supuesto, personal. El objetivo final de llevar a cabo este gran esfuerzo debe ser el de conseguir crecer profesionalmente. Y, por ello, TECH pone todos sus esfuerzos y herramientas a disposición del estudiante para que adquiera las habilidades y destrezas necesarias que le permitan lograr ese cambio.

"Si buscas un cambio positivo en tu trayectoria profesional, en TECH ponemos todas nuestras herramientas a tu alcance para ayudarte a conseguirlo"

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

El MBA en Dirección de Compañías Turísticas de TECH Corporación Universitaria UNIMETA es un programa intensivo que prepara a los estudiantes para afrontar retos y decisiones empresariales tanto a nivel nacional como internacional. Su objetivo principal es favorecer su crecimiento personal y profesional. Ayudarles a conseguir el éxito.

Si Por ello, quienes deseen superarse a sí mismos, conseguir un cambio positivo a nivel profesional y relacionarse con los mejores, encontrarán su sitio en TECH.

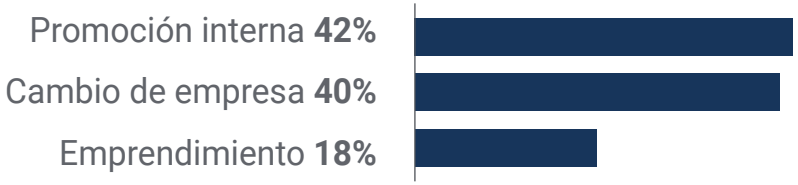
Da un salto profesional tras la realización de este programa sobre MBA en Dirección de Compañías Turísticas.

Conoce los principales retos de la planificación turística y trabaja para llevar a tu empresa al éxito.

Momento del cambio profesional de nuestros alumnos

Durante el programa el	Durante el primer año el	Dos años después el
21%	**58%**	**21%**

Tipo de cambio



Mejora salarial

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

Salario previo	Incremento salarial del	Salario posterior
57.900 €	**25,22%**	**72.500 €**

11

Beneficios para tu empresa

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

Aporta nuevas estrategias para la dirección turística"

Desarrollar y retener el talento en las empresas es la mejor inversión a largo plazo.

01

Crecimiento del talento y del capital intelectual

El directivo aportá a la empresa nuevos conceptos, estrategias y perspectivas que pueden provocar cambios relevantes en la organización.

02

Retención de directivos de alto potencial evitando la fuga de talentos

Este programa refuerza el vínculo de la empresa con el directivo y abre nuevas vías de crecimiento profesional dentro de la misma.

03

Construcción de agentes de cambio

El directivo será capaz de tomar decisiones en momentos de incertidumbre y crisis, ayudando a la organización a superar los obstáculos.

04

Incremento de las posibilidades de expansión internacional

Gracias a este programa, la empresa entrará en contacto con los principales mercados de la economía mundial.

05

Desarrollo de proyectos propios
El directivo podrá trabajar en un proyecto real o desarrollar nuevos proyectos en el ámbito de I+D o de Desarrollo de Negocio de su compañía.

06

Aumento de la competitividad
Este programa dotará a los alumnos de competencias para asumir los nuevos desafíos e impulsar así la organización.

12

Titulación

El Máster Título Propio MBA en Dirección de Compañías Turísticas garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a dos diplomas de Máster Propio, uno expedido por TECH Global University y otro expedido por la Corporación Universitaria UNIMETA.

Supera con éxito esta capacitación y recibe tu titulación universitaria sin desplazamientos ni farragosos trámites"

El programa del **Máster Título Propio MBA en Dirección de Compañías Turísticas** es el más completo del panorama académico actual. A su egreso, el estudiante recibirá un diploma universitario emitido por TECH Global University, y otro por la Corporación Universitaria UNIMETA.

Estos títulos de formación permanente y actualización profesional de TECH Global University y Corporación Universitaria UNIMETA garantizan la adquisición de competencias en el área de conocimiento, otorgando un alto valor curricular al estudiante que supere las evaluaciones y acredite el programa tras cursarlo en su totalidad.

Este doble reconocimiento, de dos destacadas instituciones universitarias, suponen una doble recompensa a una formación integral y de calidad, asegurando que el estudiante obtenga una certificación reconocida tanto a nivel nacional como internacional. Este mérito académico le posicionará como un profesional altamente capacitado y preparado para enfrentar los retos y demandas en su área profesional.

Título: **Máster Título Propio MBA en Dirección de Compañías Turísticas**

Modalidad: **online**

Duración: **12 meses**

Acreditación: **90 ECTS**

tech global university

D/Dña _____, con documento de identificación _____ ha superado con éxito y obtenido el título de:

Máster Título Propio MBA en Dirección de Compañías Turísticas

Se trata de un título propio de 1.500 horas de duración equivalente a 90 ECTS, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa.

TECH Global University es una universidad reconocida oficialmente por el Gobierno de Andorra el 31 de enero de 2024, que pertenece al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES).

En Andorra la Vella, a 28 de febrero de 2024

Dr. Pedro Navarro Illana
Rector

código único TECH: AFWOR23S techtitute.com/titulos

UNIMETA
Fundada en 1985

La Corporación Universitaria del Meta - UNIMETA certifica que:

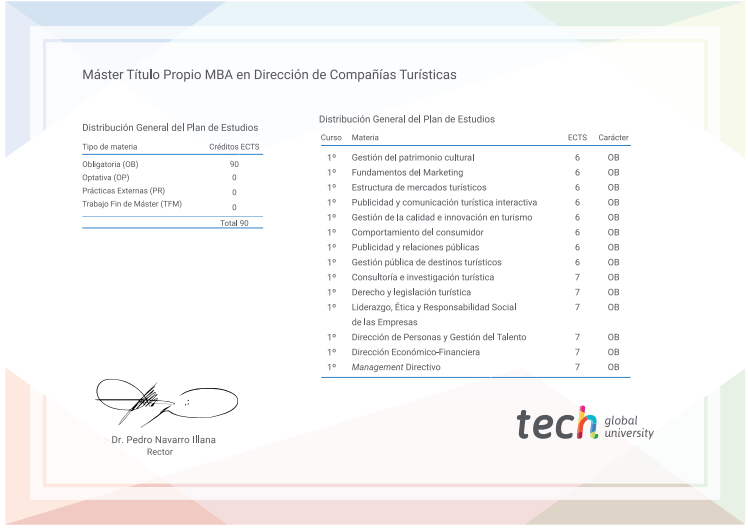
_____

ha superado con éxito y obtenido el título de:

Máster Título Propio MBA en Dirección de Compañías Turísticas

Dado en Villavicencio, Meta (Colombia)
a los tres (3) días del mes de abril de 2024

Leonor Mojica Sánchez
RECTORA



Máster Título Propio MBA en Dirección de Compañías Turísticas

Distribución General del Plan de Estudios

Tipo de materia	Créditos ECTS
Obligatoria (OB)	90
Optativa (OP)	0
Prácticas Externas (PR)	0
Trabajo Fin de Máster (TFM)	0
	Total 90

Distribución General del Plan de Estudios

Curso	Materia	ECTS	Carácter
1º	Gestión del patrimonio cultural	6	OB
1º	Fundamentos del Marketing	6	OB
1º	Estructura de mercados turísticos	6	OB
1º	Publicidad y comunicación turística interactiva	6	OB
1º	Gestión de la calidad e innovación en turismo	6	OB
1º	Comportamiento del consumidor	6	OB
1º	Publicidad y relaciones públicas	6	OB
1º	Gestión pública de destinos turísticos	6	OB
1º	Consultoría e investigación turística	7	OB
1º	Derecho y legislación turística	7	OB
1º	Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas	7	OB
1º	Dirección de Personas y Gestión del Talento	7	OB
1º	Dirección Económico-Financiera	7	OB
1º	*Management* Directivo	7	OB

Dr. Pedro Navarro Illana
Rector

tech global university

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

tech corporación universitaria UNIMETA

Máster Título Propio
MBA en Dirección de Compañías Turísticas

- Modalidad: **online**
- Duración: **12 meses**
- Titulación: **TECH Corporación Universitaria UNIMETA**
- Acreditación: **90 ECTS**
- Horario: **a tu ritmo**
- Exámenes: **online**

Máster Título Propio

MBA en Dirección de Compañías Turísticas

tech corporación universitaria UNIMETA