



# Máster Título Propio MBA en Dirección de Hoteles

» Modalidad: online» Duración: 12 meses

» Titulación: TECH Global University

» Acreditación: 90 ECTS

» Horario: a tu ritmo» Exámenes: online

Acceso web: www.techtitute.com/escuela-de-negocios/master/master-mba-direccion-hoteles

# Índice

 $\begin{array}{c} 01 \\ \hline \text{Presentación del programa} \\ \hline 03 \\ \hline \text{Plan de estudios} \\ \hline \\ \hline \\ 06 \\ \hline \end{array} \begin{array}{c} 2\text{Por qué estudiar en TECH?} \\ \hline \\ 04 \\ \hline \\ \\ 0bjetivos docentes \\ \hline \\ \\ \hline \\ pág. 28 \\ \hline \end{array} \begin{array}{c} 05 \\ \hline \\ \text{Salidas profesionales} \\ \hline \\ \\ pág. 34 \\ \hline \\ \end{array}$ 

Titulación

pág. 68

pág. 48

Cuadro docente

pág. 38

Metodología de estudio





### tech 06 | Presentación del programa

El sector hotelero es uno de los más dinámicos a nivel mundial, impulsado por la creciente demanda de servicios turísticos y la evolución de nuevas tendencias, como el turismo sostenible y la digitalización. Por ende, la dirección de hoteles implica la gestión de complejos procesos operativos, estratégicos y de comunicación, que requieren una visión integral y habilidades de liderazgo para alcanzar la excelencia. Este campo, esencial para la economía global, ofrece diversas oportunidades profesionales para quienes desean liderar en el ámbito de la hospitalidad.

Ante esta premisa, el MBA en Dirección de Hoteles de TECH se destaca como la opción ideal para quienes buscan profundizar en la gestión hotelera con un enfoque moderno y global. A lo largo del programa universitario, los profesionales adquirirán conocimientos sobre gestión estratégica, tecnologías emergentes aplicadas al sector, marketing hotelero, sostenibilidad, innovación y liderazgo. También, enfatizarán en la optimización de recursos, gestión de operaciones y el desarrollo de experiencias excepcionales para los huéspedes.

Este programa universitario se ofrecerá en modalidad 100% online, permitiendo a los empresarios combinar su capacitación con otras responsabilidades personales o profesionales. Gracias a la metodología Relearning, que favorece el aprendizaje continuo y la retención de conocimientos, podrán acceder al contenido de manera flexible y adaptada a su ritmo. Así, el acceso a materiales estará disponible las 24 horas, lo que proporciona una gran comodidad para quienes buscan avanzar en su carrera sin comprometer su tiempo. Como adición, unos reconocidos Directores Invitados Internacionales impartirán unas disruptivas Masterclasses.

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.

Este **MBA en Dirección de Hoteles** contiene el programa universitario más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

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



Unos prestigiosos Directores Invitados Internacionales brindarán unas intensivas Masterclasses relacionadas con las últimas tendencias en la Dirección de Hoteles"

### Presentación del programa | 07 tech

66

Serás capaz de dirigir equipos multidisciplinarios en el sector hotelero, fomentando un ambiente colaborativo y promoviendo el desarrollo del talento en las organizaciones"

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

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

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

Con el sistema Relearning de TECH no tendrás que invertir una gran cantidad de horas de estudio y te focalizarás en los conceptos más relevantes.







### tech 10 | ¿Por qué estudiar en TECH?

#### La mejor universidad online del mundo según FORBES

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

#### 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.

#### La mayor universidad digital del mundo

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









nº1 Mundial Mayor universidad online del mundo

## 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.

#### Un método de aprendizaje único

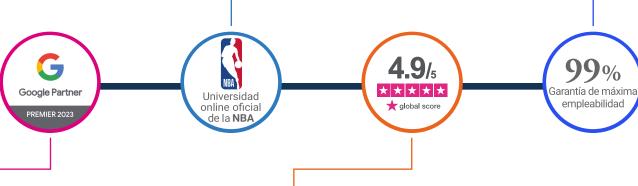
TECH es la primera universidad que emplea el *Relearning* en todas sus titulaciones. Se trata de la mejor metodología de aprendizaje online, acreditada con certificaciones internacionales de calidad docente, dispuestas por agencias educativas de prestigio. Además, este disruptivo modelo académico se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

#### La universidad online oficial de la NBA

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

#### Líderes en empleabilidad

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



#### **Google Partner Premier**

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

#### La universidad mejor valorada por sus alumnos

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

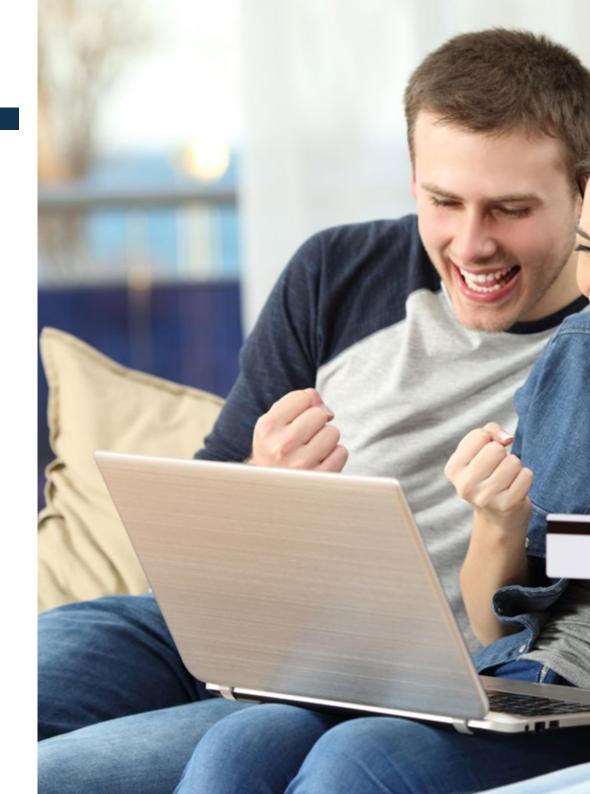




### tech 14 | Plan de estudios

### Módulo 1. Estructura de mercados turísticos

- 1.1. Introducción al turismo
  - 1.1.1. Concepto de turismo, origen y evolución
  - 1.1.2. Definiciones de turismo
  - 1.1.3. Tipos de turismo
  - 1.1.4. Ciclo de vida del producto turístico
  - 1.1.5. Gestión Hotelera y turismo
- 1.2. El turismo en el tiempo
  - 1.2.1. Historia del turismo hasta el S.XX
  - 1.2.2. El turismo contemporáneo (S.XX y XXI)
  - 1.2.3. Evolución del turismo en España
- 1.3. Planificación turística
  - 1.3.1. El proceso de la planificación del espacio turístico
  - 1.3.2. Instrumentos de planificación turística: el plan de desarrollo Turístico (PDT)
  - 1.3.3. La sostenibilidad como criterio de la planificación Turística
- 1.4. Economía del turismo
  - 1.4.1. El proceso productivo turístico
  - 1.4.2. La importancia de los efectos económicos del turismo
  - 1.4.3. Balanza de pagos turística
- 1.5. Flujos turísticos
  - 1.5.1. Flujos turísticos internacionales
  - 1.5.2. Turismo en España
  - 1.5.3. Destinos turísticos y mercados emisores
- 1.6. Demanda turística
  - 1.6.1. El cálculo de la Demanda turística
  - 1.6.2. Turismo Receptor
  - 1.6.3. Turismo Emisor
  - 1.6.4. Factores condicionantes de la demanda turística
  - 1.6.5. Estacionalidad de la Demanda
  - 1.6.6. Tendencias en la demanda turística





### Plan de estudios | 15 tech

- 1.7. La Oferta turística
  - 1.7.1. Análisis de la Oferta turística
  - 1.7.2. Oferta de recursos turísticos: Naturales y Culturales
  - 1.7.3. La oferta turística en relación a las innovaciones tecnológicas: nuevos modelos de negocio
  - 1.7.4. Gestión hotelera y Turismo aplicado a la oferta turística
- 1.8. La empresa turística
  - 1.8.1. Concepto de empresa turística
  - 1.8.2. Clases de empresas turísticas
  - 1.8.3. El entorno de la empresa turística
- 1.9. Introducción a los principales subsectores turísticos
  - 1.9.1. Sector hotelero
  - 1.9.2. Sector de la restauración
  - 1.9.3. Agencias de viajes y tour operadores
  - 1.9.4. Transporte aéreo
  - 1.9.5. Servicios complementarios
- 1.10. Estructura del mercado turístico
  - 1.10.1. Estructura del mercado turístico mundial: la globalización
  - 1.10.2. Estructura del mercado turístico internacional
  - 1.10.3. Estructura del mercado turístico nacional
  - 1.10.4. Estructura del mercado turístico regional

### Módulo 2. Canales de distribución turística

- 2.1. Distribución turística
  - 2.1.2. Especificidad del sector turístico
  - 2.1.3. El Prosumer
  - 2.1.4. Factores en la distribución turística actual: las fuerzas de la competencia
- 2.2. Introducción a la distribución turística
  - 2.2.1. El marketing turístico: los intermediarios comerciales
  - 2.2.2. El sistema de distribución del sector turístico
  - 2.2.3. Funciones de los intermediarios en el sistema de distribución turística

### tech 16 | Plan de estudios

2.10.2. Orientación al Proveedor2.10.3. Orientación al Cliente

2.3.	Los canales de distribución en el sector turístico			
	2.3.1.	Naturaleza de los canales de distribución		
	2.3.2.	Funciones de los canales de distribución		
	2.3.3.	Criterios de selección de canales de distribución		
	2.3.4.	Tipología de intermediarios en el sector turístico		
2.4.	Los intermediarios comerciales			
	2.4.1.	Las agencias de viajes en la distribución turística		
	2.4.2.	Tipología de agencias de viajes		
	2.4.3.	Cambios en el posicionamiento de las agencias de viajes		
2.5.	Los tour - operadores en la distribución turística			
	2.5.1.	El papel de los tour - operadores en la distribución turística		
	2.5.2.	Tipología de los tour - operadores		
	2.5.3.	Situación actual		
2.6.	Módulo Los GDS y los CRS en la distribución turística			
	2.6.1.	El papel de los GDS y CRS en la distribución turística		
	2.6.2.	Los GDS como paradigma de la situación actual		
2.7.	Las centrales de reservas en la distribución turística			
	2.7.1.	El papel de las centrales de reservas en la distribución turística		
	2.7.2.	Tipología de centrales de reservas		
	2.7.3.	Situación actual		
2.8.	La intermediación turística en la actualidad			
	2.8.1.	El impacto del comercio electrónico en la estructura de la industria turística		
	2.8.2.	Repercusiones de las nuevas tecnologías en los proveedores turísticos		
	2.8.3.	Los intermediarios turísticos: retos y estrategias ante el comercio electrónico		
	2.8.4.	El consumidor turístico ante el comercio electrónico		
2.9.	La integración en la distribución turística			
	2.9.1.	Modalidades en la integración empresarial		
	2.9.2.	La integración vertical en el sector turístico		
	2.9.3.	La integración horizontal en el sector turístico		
2.10.	Estrategias en la intermediación de los servicios de ocio - turismo			
	2.10.1.	Las variables estratégicas: orientación al proveedor y al cliente		

### Módulo 3. Dirección hotelera y restauración

- 3.1.Los alojamientos ayer y hoy
- 3.1.1. Historia Antigua
- 3.1.2. Desde la Edad Media al SXIX
- 3.1.3. El sector hotelero en la actualidad
- 3.2. Alojamientos turísticos
  - 3.2.1. Concepto y clases de alojamientos turísticos
  - 3.2.2. Establecimientos extra hoteleros
  - 3.2.3. Establecimientos hoteleros
  - 3.2.4. Sistema de clasificación hotelera español
  - 3.2.5. Sistema de clasificación hotelera europeo
- 3.3. Estructura de las empresas hoteleras
  - 3.3.1. Organigrama de un hotel
  - 3.3.2. Tipología de hoteles
  - 3.3.3. Cadenas Hoteleras
  - 3.3.4. Operaciones básicas de la gestión hotelera
  - 3.3.5. Análisis departamental del hotel
- 3.4. Departamentos de recepción, pisos y mantenimiento
  - 3.4.1. Departamentos de recepción y conserjería
  - 3.4.2. Departamentos de pisos y lavandería
  - 3.4.3. Departamento de mantenimiento
- 3.5. Dirección comercial
  - 3.5.1. Departamento comercial
  - 3.5.2. Departamento de comunicación
  - 3.5.3. Revenue Management
  - 3.5.4. Tecnología aplicada a las empresas de alojamiento
- 3.6. Departamento de administración y contabilidad
  - 3.6.1. Presupuestos y control presupuestario
  - 3.6.2. Análisis de inversiones
  - 3.6.3. Ratios hoteleras

### Plan de estudios | 17 tech

- 3.7. Departamento de restauración dentro del alojamiento turístico
  - 3.7.1. Restaurante, cocina y economato
  - 3.7.2. Gastronomía y enología
  - 3.7.3. Aprovisionamiento y almacenaje
  - 3.7.4. Organización y servicio en cocina
  - 3.7.5. Organización y servicio en sala
- 3.8. Las empresas de restauración
  - 3.8.1. Concepto y modalidades de empresas de restauración
  - 3.8.2. Producto e instalaciones de las empresas de restauración
  - 3.8.3. Los costes en la restauración
  - 3.8.4. Los subsistemas real o físico y de financiación en las empresas de restauración
  - 3.8.5. Administración de las empresas de restauración y gestión del personal
- 3.9. Servicios de restauración
  - 3.9.1. Conceptos del servicio de restaurante
  - 3.9.2. Relación entre mercado, concepto y menú
  - 3.9.3. Conceptos comerciales del servicio de restaurante
  - 3.9.4. Restaurantes comerciales dentro de otros negocios
- 3.10. Planificación de ventas y reuniones en la restauración
  - 3.10.1. Marketing
  - 3.10.2. Venta a grupos
  - 3.10.3. Servicio a grupos: catering/ banquetes
  - 3.10.4. Ventas individuales
  - 3.10.5. Tendencias

#### Módulo 4. Gestión de la Calidad e innovación en Turismo

- 4.1. Gestión de la calidad en el servicio
  - 4.1.1. Calidad de los servicios
  - 4.1.2. Características y dimensiones de la calidad del servicio
  - 4.1.3. La calidad desde la perspectiva de los clientes. Niveles de calidad
- 4.2. Gestión de la calidad turística.
  - 4.2.1. Conceptos básicos sobre gestión de calidad
  - 4.2.2. Los sistemas de gestión de la calidad
  - 4.2.3. La calidad como herramienta de gestión

- 4.2.4. Sistemas de gestión de la calidad
- 4.2.5. Sistemas de gestión de calidad total
- 4.2.6. Normalización de la calidad nacional e internacional
- 4.3. Introducción a la calidad: conceptos y evolución
  - 4.3.1. La calidad del servicio en el sector turístico
  - 4.3.2. Conceptos de calidad
  - 4.3.3. Evolución del concepto de calidad
  - 4.3.4. Dimensiones y principios del concepto de calidad
  - 4.3.5. El proceso de calidad en los clientes internos y externos
- 4.4. Principales teorías de la calidad
  - 4.4.1. Las teorías de calidad aplicadas al sector turístico
  - 4.4.2. Gestión de la calidad total (Deming)
  - 4.4.3. Gestión de la calidad total (Juran)
  - 4.4.4. Gestión de la calidad total (Crosby)
  - 4.4.5. Gestión de la calidad total (Feigenbaum)
  - 4.4.6. Gestión de la calidad total (Ishikawa)
  - 4.4.7. Gestión de la calidad total (Taguchi)
  - 4.4.8. Gestión de la calidad total (TQM) aplicada al sector turístico
- 4.5. Costes de calidad en las empresas turísticas
  - 4.5.1. Concepto y clasificación de costes asociados con la calidad
  - 4.5.2. Costes derivados de los fallos
  - 4.5.3. Inversión de las actividades preventivas
  - 4.5.4. Costes generados por el control y las evaluaciones
  - 4.5.5. La curva de los costes totales asociados a la calidad
  - 4.5.6. La Importancia de la gestión de los costes derivados de la calidad en la empresa turística.
- 4.6. Análisis, diagnóstico, planificación y control de la calidad en el turismo
  - 4.6.1. El proceso de un servicio turístico de calidad
  - 4.6.2. Diseño e implantación de un Sistema de Calidad en la empresa turística
  - 4.6.3. Fases del proceso de implantación de un sistema de calidad
- 4.7. Procesos de implantación de un sistema de calidad y medioambiente
  - 4.7.1. Interpretación de la norma
  - 4.7.2. Implantación de procesos y manuales de calidad

### tech 18 | Plan de estudios

- 4.7.3. Las herramientas de calidad
- 4.7.4. Planes de mejora
- 4.7.5. Auditoría interna y externa
- 4.8. Calidad turística
  - 4.8.1. La calidad en la política turística estatal y regional
  - 4.8.2. Sistema de calidad turístico español
- 4.8.3. Instituto de calidad turístico español: normalización y certificación
  - 4.8.4. Normas UNE y ISO en calidad turística
  - 4.8.5. Normas de calidad turística internacionales
- 4.9. Gestión de la calidad en los servicios turísticos
  - 4.9.1. Calidad del servicio turístico y percepción del cliente
  - 4.9.2. Técnicas para averiguar la satisfacción del cliente
  - 4.9.3. Gestión de reputación online de sugerencias y reclamaciones
  - 4.9.4. SERQUAL modelo aplicado a la empresa turística
  - 4.9.5. Modelo HOTELOUAL
- 4.10. La innovación en el sector turístico
  - 4.10.1. Gestión de la innovación
  - 4.10.2. Introducción a la innovación
  - 4.10.3. Tipos de innovación. Innovación en procesos de gestión
  - 4.10.4. Gestión de la innovación: Estrategias
  - 4.10.5. Normalización en I+D+i

### Módulo 5. Dirección de operaciones turísticas

- 5.1. La empresa turística como sistema
  - 5.1.1. El universo interno y externo de la empresa
  - 5.1.2. Concepto de sistema y subsistemas
  - 5.1.3. La producción
  - 5.1.4. Diversos enfoques del concepto de producción
  - 5.1.5. Función de producción
  - 5.1.6. Objetivos de la empresa versus producción
  - 5.1.7. La producción de empresas de servicios
  - 5.1.8. Industria y servicios: el porqué de la diferenciación
  - 5.1.9. Cinco características de la producción en la empresa de servicios
  - 5.1.10. La producción en empresas turísticas





### Plan de estudios | 19 tech

- 5.2. Operaciones y procesos de producción en el sector turístico
  - 5.2.1. Conceptos esenciales: operaciones, procesos, métodos, procedimientos, sistemas, modelo y previsión
  - 5.2.2. Dos variables esenciales para el turismo: espacio y tiempo
  - 5.2.3. Mapa de los cuatro factores de influencia: entorno, establecimiento, modelo de gestión y recursos humanos
- 5.3. Procesos productivos en las empresas de transporte
  - 5.3.1. El transporte y su posicionamiento en la actividad turística
  - 5.3.2. Modalidades de empresas de transporte: aviación comercial, ferroviario, por carretera y acuático
  - 5.3.3. Las operaciones del subsector del transporte. Análisis de las principales actividades: características y peculiaridades
- 5.4. Dirección de operaciones en cruceros
  - 5.4.1. Introducción, contexto turístico. Evolución del turismo de cruceros
  - 5.4.2. Razones de la conversión en producto turístico
  - 5.4.3. Transporte acuático: características, puertos y clases de puertos
  - 5.4.4. Modalidades y servicios en los transportes marítimos, principales compañías marítimas
  - 5.4.5. Transporte marítimo regular. Transporte discrecional o turístico
  - 5.4.6. Características del producto de cruceros, términos náuticos y clases de barcos. Características de los buques de cruceros
  - 5.4.7. Términos náuticos
  - 5.4.8. Los cruceros: características, prestaciones, reservas y tarifas
  - 5.4.9. Principales navieras, clasificación. Clasificación de las navieras
  - 5.4.10. Tendencias del turismo de cruceros
- 5.5. Procedimientos operativos para buques de cruceros en puerto
  - 5.5.1. Vocabulario específico
  - 5.5.2. Agentes de la navegación
  - 5.5.3. El servicio portuario al pasaje de cruceros en tránsito
  - 5.5.4. Procedimientos operativos para buques, operaciones de amarre y desamarre
  - 5.5.5. Procesos de diseño y composición de itinerario
  - 5.5.6. Canales de distribución
  - 5.5.7. Convenios marítimos internacionales, normativas

# tech 20 | Plan de estudios

5.6.	Direcci	Dirección de operaciones en aeropuertos y líneas aéreas			
	5.6.1.	Introducción a las actividades aéreas			
	5.6.2.	Líneas aéreas tradicionales y low cost			
	5.6.3.	Operaciones aéreas: carga, descarga y manifiestos de pasajeros			
	5.6.4.	Aeropuertos. Clasificación			
	5.6.5.	Ayudas a la navegación: VOR, ILS (Instrumented Landing System), GWPS			
	5.6.6.	Características, términos aeronáuticos y tipos de aeronaves			
	5.6.7.	ICAO. International Civil Aviation Organization			
	5.6.8.	Accidentes de aviación. Operaciones de investigación. Juntas de investigación			
5.7.	Oferta	Oferta turística complementaria			
	5.7.1.	Concepto y tipologías de la oferta turística complementaria			
	5.7.2.	Oferta deportiva: estaciones de esquí, puertos deportivos y campos de golf			
	5.7.3.	Parques naturales			
	5.7.4.	Parques temáticos			
	5.7.5.	Empresas especializadas en la oferta cultural y de congresos, convenciones y ferias (MICE)			
5.8.	Proces	Procesos productivos en empresas de ocio			
	5.8.1.	Empresas de turismo deportivo: estaciones de esquí, puertos deportivos, y estaciones náuticas, campos de golf			
	5.8.2.	Empresas de turismo de aventura			
	5.8.3.	Turismo en espacios naturales protegidos			
	5.8.4.	Parques temáticos			
	5.8.5.	Oferta cultural			
5.9.	Direcci	Dirección de operaciones de resorts deportivos			
	5.9.1.	La industria del deporte como atractivo turístico			
	5.9.2.	Los resorts deportivos. Categorías			
	5.9.3.	Organización de un resort deportivo. Departamentos			
	5.9.4.	Gestión de un campo de golf: decisiones tácticas y operativas			
	5.9.5.	La importancia de la gestión del talento			
	5.9.6.	Las operaciones y los procesos del departamento de golf			
	5.9.7.	Las operaciones y los procesos del departamento de fútbol			
	5.9.8.	Las operaciones y los procesos del departamento de otros deportes			

5.9.9. Mantenimiento de superficies deportivas

5.9.10. Gestión inteligente y sostenible del agua para superficies deportivas

5.10.	5.10.1. 5.10.2. 5.10.3. 5.10.4. 5.10.5. 5.10.6. 5.10.7.	Marketing enfocado a equipos y clubes deportivos de primer nivel Ferias y eventos internacionales Redes sociales. Producción de contenido propio para eventos deportivos Innovación en resorts deportivos Operaciones en el departamento comercial de resorts deportivos Comercialización de campos de golf. Organización de torneos Comercialización de equipos de fútbol. Alojamiento, campos y alimentación			
Mád		Comercialización de otros deportes			
6.1.	Introduc	Derecho y legislación turística			
0.1.		Introducción			
		Concepto de turismo			
		Concepto de derecho del turismo			
		Legislación turística			
6.2.		El Derecho			
	6.2.1.	El sistema de fuentes			
	6.2.2.	Concepto de Derecho			
	6.2.3.	Sistema de fuentes. Jerarquía normativa			
	6.2.4.	La ley, concepto y clases			
	6.2.5.	La Constitución española			
6.3.	Características				
	6.3.1.	La costumbre: concepto, requisitos y clases			
	6.3.2.	Los principios generales del Derecho			
	6.3.3.	La jurisprudencia y la analogía			
	6.3.4.	Eficacia de la ley, ignorancia de la ley y fraude a la ley			
6.4.	Instituc	iones fundamentales del Derecho Civil			
	6.4.1.	Derecho Civil: concepto y clases			
		La persona física y jurídica			
	6.4.3.	La obligación			
	6.4.4.	Los contratos			

### Plan de estudios | 21 tech

- 6.5. La empresa, el empresario y el operador económico organizado. Las sociedades mercantiles
  - 6.5.1. Derecho Mercantil. Concepto
  - 6.5.2. Fuentes del Derecho Mercantil
  - 6.5.3. Empresa y empresario
  - 6.5.4. El empresario social
- 6.6. La legislación turística: distribución de competencias entre el Estado y las Comunidades Autónomas en materia turística
  - 6.6.1. La Administración turística. Funciones
  - 6.6.2. Reparto de competencias en materia de turismo
- 6.7. Los sujetos del turismo. Alojamientos turísticos (I): establecimientos hoteleros
  - 6.7.1. Introducción: concepto y clasificación de los alojamientos turísticos
  - 6.7.2. Los establecimientos hoteleros
  - 6.7.3. Bases de clasificación de los establecimientos hoteleros
  - 6.7.4. Grupo primero- Hoteles
  - 6.7.5. Grupo segundo- Hoteles Apartamento
  - 6.7.6. Grupo tercero- Pensiones
  - 6.7.7. Especializaciones hoteleras
  - 6.7.8. La exigencia del director
- 6.8. Los sujetos del turismo. Alojamientos turísticos (II): establecimientos extrahoteleros
  - 6.8.1. Apartamentos turísticos
  - 6.8.2. Campamentos de turismo
  - 6.8.3. Alojamientos rurales
- 6.9. La actividad administrativa de limitación en materia turística. La inspección turística
  - 6.9.1. El control administrativo del Turismo
  - 6.9.2. Fundamento y naturaleza de la potestad de inspección turística
  - 6.9.3. El inspector de turismo
  - 6.9.4. Los planes e instrumentos de inspección
- 6.10. Los contratos turísticos en particular. Regulación y contenido
  - 6.10.1. Los contratos turísticos. Generalidades
  - 6.10.2. Contrato de viaje combinado
  - 6.10.3. Contrato de Adquisición de derechos de aprovechamiento por turno de bienes inmuebles de uso turístico
  - 6 10 4 Contrato de servicios sueltos

- 6.10.5. Contrato de reserva contingente
- 6.10.6. Contrato de seguro turístico
- 6.10.7. Contrato de hospedaje
- 6.10.8. Contrato de gestión hotelera

### Módulo 7. Organización de congresos, eventos y protocolo

- 7.1. Consideraciones generales
  - 7.1.1. El papel que desempeña el responsable de organización de eventos
  - 7.1.2. Características de las reuniones de asociaciones y empresariales
  - 7.1.3. El proceso administrativo de reuniones
- 7.2. Proceso Administrativo del responsable de organización de eventos
  - 7.2.1. Previsión
  - 7.2.2. Planificación
  - 7.2.3. Organización
  - 7.2.4. Dirección
  - 7.2.5. Control
- 7.3. Planificación de eventos
  - 7.3.1. Listas de comprobación
  - 7.3.2. Áreas y etapas del registro y control
  - 7.3.3. Tipos de eventos
  - 7.3.4. Principales áreas de responsabilidad
- 7.4. El protocolo español oficial
  - 7.4.1. Definiciones, reglas de oro y normas fundamentales. Ordenación de las banderas
  - 7.4.2. Jerarquización de los ministerios y consejerías de una comunidad autónoma 1.3. Ordenación de las CCAA
- 7.5. La organización de un acto protocolario
  - 7.5.1. Fases en la organización de un acto
  - 7.5.2. Elaboración de cartelería e invitaciones
  - 7.5.3. El programa y sus elementos
- 7.6. La percepción actual de la organización de eventos, el protocolo y las relaciones institucionales
  - 7.6.1. El jefe de protocolo de una institución
  - 7.6.2. Funciones y criterios básicos en la actuación del Departamento de Producción de eventos y/o Protocolo

### tech 22 | Plan de estudios

- 7.7. La organización de eventos en las empresas
  - 7.7.1. Motivos para la aparición del protocolo de empresa
  - 7.7.2. La ordenación mixta
  - 7.7.3. Normas heredadas de las tradiciones y de la legislación
- 7.8. El manual interno de organización de eventos en la empresa
  - 7.8.1. Criterios básicos del manual de protocolo de empresa
- 7.9. Organización de eventos en las universidades
  - 7.9.1. Orígenes del ceremonial universitario
  - 7.9.2. Elementos básicos de la simbología y ceremonial en las universidades
  - 7.9.3. Precedencias universitarias
- 7.10. Las comidas y banquetes
  - 7.10.1. Técnicas de organización
  - 7.10.2. Tipos de mesas y normas de comportamiento en las comidas
  - 7.10.3. Montajes y diagramas

### **Módulo 8.** Organización y gestión de empresas

- 8.1. La empresa y sus elementos
  - 8.1.1. El concepto de empresa
  - 8.1.2. Funciones y clasificaciones de objetivos empresariales
  - 8.1.3. El empresariado
  - 8.1.4. Tipos de empresa
- 8.2. La empresa como sistema
  - 8.2.1. Conceptos del sistema
  - 8.2.2. Los modelos
  - 8.2.3. Subsistema de la empresa
  - 8.2.4. Subsistema de valores
- 8.3. El entorno de la empresa
  - 8.3.1. Entorno y valor
  - 8.3.2. Entorno general
  - 8.3.3. Entorno específico
  - 8.3.4. Herramientas de análisis

- 8.4. La función directiva
  - 8.4.1. Conceptos básicos
  - 8.4.2. Qué es dirigir
  - 8.4.3. La toma de decisiones
  - 8.4.4. El liderazgo
- 8.5. La planificación empresarial
  - 8.5.1. Plan empresarial
  - 8.5.2. Elementos de la planificación
  - 8.5.3. Etapas
  - 8.5.4. Herramientas de planificación
- 8.6. El control empresarial
  - 8.6.1. Conceptos, tipos y terminología
  - 8.6.2. Control de gestión
  - 8.6.3. Control de calidad
  - 8.6.4. Cuadro de mando integral
- 8.7. La organización empresarial
  - 8.7.1. Conceptos básicos
  - 8.7.2. Estructura organizativa
  - 8.7.3. Dimensiones culturales
  - 8.7.4. Modelos estructurales
- 8.8. Dirección de Recursos Humanos
  - 8.8.1. Motivación
  - 8.8.2. Reclutamiento y selección
  - 8.8.3. Formación del personal
  - 8.8.4. Evaluación del rendimiento
- 1.9. Elementos del marketing y finanzas
  - 8.9.1. Concepto y etapas
  - 8.9.2. Marketing y mercados
  - 8.9.3. Marketing estratégico
  - 8.9.4. Relación y sinergias

### Módulo 9. Dirección comercial y marketing

- 9.1. Negociación comercial
  - 9.1.1. Inteligencia emocional en la negociación y venta
  - 9.1.2. Automotivación y empatía
  - 9.1.3. Desarrollo de capacidades de negociación
- 9.2. Fundamentos de la dirección comercial
  - 9.2.1. Análisis interno y externo. DAFO
  - 9.2.2. Análisis sectorial y competitivo
  - 9.2.3. Modelo CANVAS
- 9.3. Toma de decisiones en gestión comercial
  - 9.3.1. Estrategia comercial y estrategia competitiva
  - 9.3.2. Modelos de toma de decisiones
  - 9.3.3. Analíticas y herramientas para toma de decisión
- 9.4. Dirección y gestión de la red de ventas
  - 9.4.1. Planificación de la campaña de ventas
  - 9.4.2. Redes al servicio de la actividad comercial
  - 9.4.3. Políticas de selección y formación de vendedores
  - 9.4.4. Sales Management
- 9.5. Implementación de la función comercial
  - 9.5.1. Contrato comercial
  - 9.5.2 Control de la actividad comercial
  - 9.5.3. El código deontológico del agente comercial
- 9.6 Gestión de cuentas clave
  - 9.6.1. Identificación de Cuentas Clave
  - 9.6.2. Beneficios y Riesgos del Ejecutivo de cuentas Clave
  - 9.6.3. Ventas y Gestión de cuentas clave
  - 9.6.4. Fases de la acción estratégica del KAM
- 9.7. Previsión comercial
  - 9.7.1. Previsión empresarial y previsión de ventas
  - 9.7.2. Métodos de Previsión de ventas
  - 9.7.3. Aplicaciones prácticas de la previsión de ventas

- 9.8. Gestión financiera y presupuestaria
  - 9.8.1. Cuadro de mando integral en mercadotecnia
  - 9.8.2. Control del plan anual de mercadotecnia
  - 9.8.3. Impacto financiero de las decisiones estratégicas

### Módulo 10. Fundamentos de contabilidad

- 10.1. Generalidades
  - 10.1.1. Origen y evolución
  - 10.1.2. Definición
  - 10.1.3. Finalidad
  - 10.1.4. Características
  - 10.1.5. Importancia
  - 10.1.6. Aplicación
  - 10.1.7. Origen y evolución de los sistemas de registro
- 10.2. Recursos y Rendimientos Financieros
  - 10.2.1. Definición
  - 10.2.2. Finalidad
  - 10.2.3. Clasificación
  - 10.2.4. Bienes y derechos
  - 10.2.5. Obligaciones y Deudas
  - 10.2.6. Capital o patrimonio
  - 10.2.7. Ingresos costos y gastos
- 10.3. Transacciones comerciales
  - 10.3.1. Definición
  - 10.3.2. Finalidad
  - 10.3.3. Características
  - 10.3.4. Clasificación
  - 10.3.5. Importancia
  - 10.3.6. Operaciones comerciales
  - 10.3.7. Documentos y comprobantes

### tech 24 | Plan de estudios

10.4.	La cuer	ita contable y su naturaleza			
	10.4.1.	Definición de la cuenta			
	10.4.2.	Finalidad de la cuenta			
	10.4.3.	Características de la cuenta			
	10.4.4.	Contenido de la cuenta			
	10.4.5.	Naturaleza de las cuentas de activo			
	10.4.6.	Naturaleza de las cuentas de pasivo y de capital contable			
	10.4.7.	Naturaleza de las cuentas de resultados			
10.5.	Cuentas de balance				
	10.5.1.	Definición			
	10.5.2.	Finalidad			
	10.5.3.	Características			
	10.5.4.	Cuentas de Activo			
	10.5.5.	Cuentas de Pasivo			
	10.5.6.	Cuentas de Capital contable			
	10.5.7.	Movimientos y saldos de las cuentas contables			
10.6.	Cuentas de resultados				
	10.6.1.	Definición			
	10.6.2.	Finalidad			
	10.6.3.	Características			
	10.6.4.	Cuentas de ingresos			
	10.6.5.	Cuentas de costos			
	10.6.6.	Cuentas de gastos			
	10.6.7.	Movimientos y saldos de las cuentas contables			
10.7.	Registro contable				
	10.7.1.	Definición			
	10.7.2.	Finalidad			
	10.7.3.	Características			
	10.7.4.	Reglas del cargo y del abono y Teoría de la partida doble			
	10.7.5.	Catálogo de cuentas y guía contabilizadora			
	10.7.6.	Libros contables			
	10.7.7.	Balanza de comprobación			

10.8.	Normativa aplicable al procedimiento de los estados financieros				
	10.8.1.	Definición de las Normas de información financiera			
	10.8.2.	Finalidad de las Normas de información financiera			
	10.8.3.	Características de las Normas de información financiera			
	10.8.4.	Clasificación de las Normas de información financiera			
	10.8.5.	Normas de información financiera aplicables a la contabilidad			
	10.8.6.	Normas de información financiera aplicables al estado de situación financiera			
	10.8.7.	Normas de información financiera aplicables al estado de resultados			
10.9.	Estado	Estado de Resultados			
	10.9.1.	Definición			
	10.9.2.	Finalidad			
	10.9.3.	Características			
	10.9.4.	Utilidad Bruta			
	10.9.5.	Gastos de operación			
	10.9.6.	Utilidad o pérdida de operación			
	10.9.7.	Llenado del formato			
10.10.	Balance	general o Estado de situación financiera			
	10.10.1.	Definición			
	10.10.2.	Finalidad			
	10.10.3	Características			
	10.10.4.	Fórmulas para obtener el activo, pasivo y capital contable			
	10.10.5	Presentación en forma de cuenta			
	10.10.6.	Presentación en forma de reporte			
	10.10.7.	Llenado del formato			

### **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. Gestión de recursos humanos por competencias
  - 12.1.1. Análisis del potencial
  - 12.1.2. Política de retribución
  - 12.1.3. Planes de carrera/sucesión
- 12.2. Innovación en gestión del talento y las personas
  - 12.2.1. Modelos de gestión el talento estratégico
  - 12.2.2.Identificación, formación y desarrollo del talento
  - 12.2.3. Fidelización y retención
  - 12.2.4. Proactividad e innovación
- 12.3. Motivación
  - 12.3.1. La naturaleza de la motivación
  - 12.3.2. La teoría de las expectativas
  - 12.3.3. Teorías de las necesidades
  - 12.3.4. Motivación y compensación económica
- 12.4. Desarrollo de equipos de alto desempeño
  - 12.4.1. Los equipos de alto desempeño: los equipos autogestionados
  - 12.4.2. Metodologías de gestión de equipos autogestionados de alto desempeño
- 12.5. Gestión del cambio
  - 12.5.1. Gestión del cambio
  - 12.5.2. Tipo de procesos de gestión del cambio
  - 12.5.3. Etapas o fases en la gestión del cambio
- 12.6. Negociación y gestión de conflictos
  - 12.6.1. Negociación
  - 12.6.2. Gestión de Conflictos
  - 12.6.3. Gestión de Crisis

### tech 26 | Plan de estudios

- 12.7. Comunicación directiva
  - 12.7.1. Comunicación interna y externa en el ámbito empresarial
  - 12.7.2. Departamentos de Comunicación
  - 12.7.3. El responsable de comunicación de la empresa. El perfil del Dircom
- 12.8. Productividad, atracción, retención y activación del talento
  - 12.8.1. La productividad
  - 12.8.2. 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. El 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



### Plan de estudios | 27 tech

1 1 0	D/	1		
14.3.	Dirección	ae	operac	iones

- 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



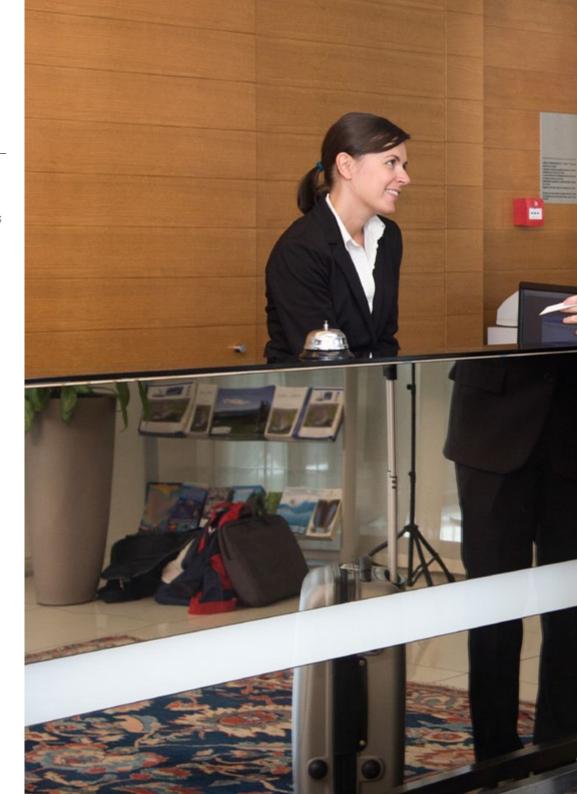


# tech 30 | Objetivos docentes



### **Objetivos generales**

- Desarrollar habilidades estratégicas para la gestión y liderazgo en el sector hotelero
- Adquirir competencias para optimizar la operativa y la rentabilidad de los establecimientos hoteleros
- Analizar el entorno turístico global para tomar decisiones basadas en las tendencias del mercado
- Integrar la sostenibilidad en la gestión hotelera, promoviendo prácticas responsables y eficientes
- Fomentar la innovación en servicios y productos turísticos para mejorar la competitividad
- Implementar modelos de gestión de calidad para asegurar la excelencia en el servicio al cliente
- Gestionar eficazmente los recursos humanos en el contexto hotelero, mejorando la productividad y el clima laboral
- Desarrollar estrategias de marketing y comunicación para posicionar una marca hotelera en mercados internacionales
- Mejorar la experiencia del cliente mediante el uso de nuevas tecnologías y plataformas digitales
- Evaluar el impacto económico de las decisiones empresariales en la rentabilidad de los establecimientos hoteleros
- Planificar y gestionar eventos y congresos en el ámbito hotelero para diversificar las fuentes de ingresos
- Fortalecer las capacidades de negociación y gestión de alianzas estratégicas con proveedores y colaboradores del sector





### Objetivos docentes | 31 tech



### Objetivos específicos

#### Módulo 1. Estructura de mercados turísticos

- Analizar la evolución histórica del turismo y su impacto en la economía, la sociedad y la sostenibilidad, comprendiendo sus tendencias actuales
- Estudiar la estructura de los mercados turísticos, identificando sus componentes clave y la influencia de los canales de distribución en la comercialización de servicios

#### Módulo 2. Canales de distribución turística

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

#### Módulo 3. Dirección hotelera y restauración

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

#### Módulo 4. Gestión de la Calidad e innovación en Turismo

- Implementar sistemas de gestión de calidad para optimizar procesos operativos, garantizando altos estándares en la prestación de servicios hoteleros
- Aplicar técnicas de sostenibilidad y eficiencia energética en la gestión hotelera, reduciendo el impacto ambiental sin comprometer la rentabilidad

### tech 32 | Objetivos docentes

#### Módulo 5. Dirección de operaciones turísticas

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

#### Módulo 6. Derecho y legislación turística

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

#### Módulo 7. Organización de congresos, eventos y protocolo

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

### Módulo 8. Organización y gestión de empresas

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



### Módulo 9. Dirección comercial y marketing

- Crear campañas de marketing efectivas que respondan a las demandas del mercado y mejoren la posición de la empresa
- Profundizar en el análisis de mercados, segmentación de clientes, y posicionamiento de productos

#### Módulo 10. Fundamentos de contabilidad

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

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

- Desarrollar competencias en liderazgo ético, con un enfoque en la toma de decisiones responsables que favorezcan el bienestar social y empresarial
- Capacitar en la creación e implementación de políticas de responsabilidad social empresarial que contribuyan al desarrollo sostenible

### Módulo 12. Dirección de personas y gestión del talento

- Proporcionar herramientas para la gestión eficaz de equipos humanos, favoreciendo el desarrollo profesional y personal de los empleados
- Capacitar en la selección, motivación, y retención de talento, alineando los objetivos individuales con los de la empresa

#### Módulo 13. Dirección económico-financiera

- Capacitar en la gestión de presupuestos, planificación financiera y control de recursos económicos
- Desarrollar competencias para interpretar y analizar la información financiera para optimizar el rendimiento económico de la empresa

#### Módulo 14. Management Directivo

- Capacitar en la gestión de proyectos, liderazgo efectivo, y dirección de equipos en el entorno empresarial
- Desarrollar habilidades para gestionar el cambio y la innovación, impulsando el crecimiento y la adaptación de la empresa al mercado



Tendrás a tu disposición una gran cantidad de material audiovisual de apoyo, incluyendo resúmenes interactivos, infografías, análisis de casos y lecturas complementarias"





### tech 36 | Salidas profesionales

### Perfil del egresado

El egresado será un profesional altamente cualificado para liderar establecimientos hoteleros con una visión estratégica e innovadora. De este modo, tendrá la capacidad de optimizar operaciones, implementar estrategias de revenue management y potenciar la rentabilidad del negocio. Además, dominará herramientas digitales, gestión de calidad y sostenibilidad, adaptándose a las nuevas tendencias del sector. A su vez, su preparación le permitirá asumir cargos directivos en empresas turísticas, desarrollar proyectos de expansión y liderar equipos multidisciplinarios. Con un enfoque orientado al cliente, este experto será capaz de mejorar la experiencia del huésped y fortalecer la competitividad de cualquier hotel.

Liderarás con éxito la dirección de establecimientos hoteleros, implementando estrategias innovadoras para maximizar la rentabilidad y mejorar la experiencia del cliente.

- Gestión estratégica de hoteles: diseñar y ejecutar planes de negocio orientados al crecimiento sostenible y la competitividad
- Revenue management y optimización de precios: aplicar modelos de fijación de precios dinámicos que aumenten la rentabilidad del hotel
- Innovación y digitalización en el sector hotelero: dominar herramientas digitales y plataformas tecnológicas para mejorar la experiencia del cliente
- Sostenibilidad y turismo responsable: implementar prácticas sostenibles y gestión eficiente de recursos en la industria hotelera





### Salidas profesionales | 37 tech

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

- **1. Director General de Hotel:** responsable de la administración integral del establecimiento, asegurando su rentabilidad y excelencia operativa.
- **2.** *Revenue Manager*: encargado de la fijación de precios, optimización de tarifas y maximización de ingresos hoteleros.
- **3. Gerente de Experiencia del Cliente:** encargado de diseñar y mejorar la experiencia del huésped, fidelizando clientes y gestionando la reputación del hotel.
- 4. Director de Marketing y Ventas en Hotelería: responsable de la promoción, comercialización y estrategias digitales para incrementar la ocupación y visibilidad del hotel.
- **5. Consultor en Gestión Hotelera y Turismo:** asesorar en empresas hoteleras en estrategias de optimización y expansión.
- **6. Jefe de Operaciones Hoteleras:** coordinador de las diferentes áreas del hotel para garantizar la calidad del servicio y eficiencia operativa.
- **7. Gestor de Innovación y Transformación Digital:** encargado de la implementación de nuevas tecnologías para mejorar la eficiencia en los procesos hoteleros.
- **8. Director de Recursos Humanos en Hotelería:** responsable de la gestión del talento, capacitación de equipos y estrategias de liderazgo en el sector.
- **9. Gerente de Eventos y Convenciones:** encargado de la planificación y organización de congresos, eventos corporativos y celebraciones dentro del hotel.
- **10. Emprendedor en el Sector Hotelero:** desarrollador de su propio proyecto hotelero o de turismo, con un enfoque innovador y rentable.





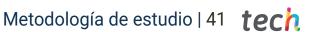
### El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

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.









#### 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"

### tech 42 | Metodología de estudio

#### Case studies o Método del caso

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

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

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



#### Método Relearning

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

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

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

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



### tech 44 | Metodología de estudio

## Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

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

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

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

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



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

#### La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

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

### Metodología de estudio | 45 tech

# 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.

### tech 46 | Metodología de estudio

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



#### Material de estudio

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

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



#### Prácticas de habilidades y competencias

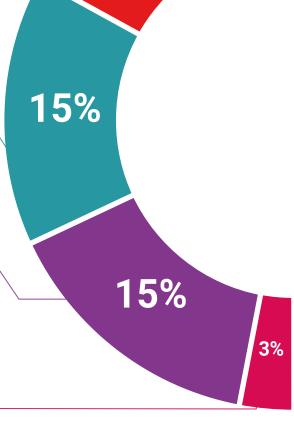
Realizarás actividades de desarrollo de competencias y habilidades específicas en cada área temática. Prácticas y dinámicas para adquirir y desarrollar las destrezas y habilidades que un especialista precisa desarrollar en el marco de la globalización que vivimos.



#### Resúmenes interactivos

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

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





#### **Lecturas complementarias**

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



#### **Case Studies**

Completarás una selección de los mejores case studies de la materia.

Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas del panorama internacional.



#### **Testing & Retesting**

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



#### **Clases magistrales**

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

El denominado *Learning from an expert* afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en nuestras futuras decisiones difíciles.



#### Guías rápidas de actuación

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







#### **Directora Invitada Internacional**

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

Asimismo, ha desempeñado diversos roles dentro del sector hotelero, destacando especialmente en su labor como Director de Finanzas y Contabilidad, también en Marriott International.

Además, ha demostrado una habilidad excepcional para dirigir equipos y proyectos de alto impacto, implementando estrategias que han mejorado la eficiencia operativa y la rentabilidad en múltiples ubicaciones. Igualmente, su capacidad para adaptarse a mercados globales y gestionar operaciones complejas lo ha consolidado como un referente en la industria hotelera internacional. Sin olvidar su enfoque centrado en resultados, innovación y calidad, que ha sido fundamental para su ascenso dentro de Marriott y en la industria en general.

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



## D. Amiri, Khalid

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



#### **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"

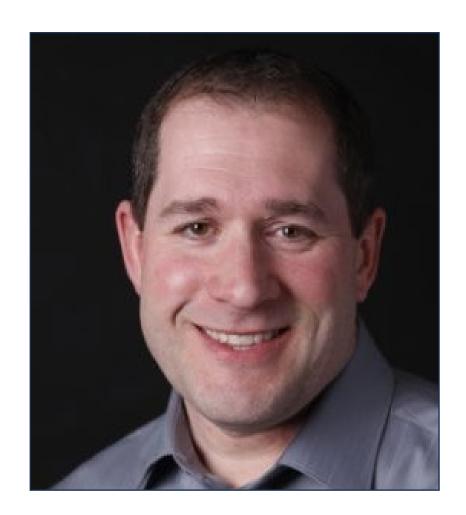
### tech 54 | Cuadro docente

#### **Director Invitado Internacional**

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

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

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



## D. Gauthier, Rick

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



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

#### **Director Invitado Internacional**

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

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

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

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



### D. Arman, Romi

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



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

#### **Director Invitado Internacional**

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

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

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

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



### D. Arens, Manuel

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



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

#### **Director Invitado Internacional**

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

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

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

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

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



### D. La Sala, Andrea

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



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

#### **Director Invitado Internacional**

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

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

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

### tech 64 | Cuadro docente

#### **Director Invitado Internacional**

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

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

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

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



### D. Stevenson, Scott

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



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

#### **Directora Invitada Internacional**

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

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

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

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



## Dña. Thole-Muir, Wendy

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



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





### tech 70 | Titulación

Este programa te permitirá obtener el título propio de **MBA en Dirección de Hoteles** avalado por **TECH Global University**, la mayor Universidad digital del mundo.

**TECH Global University**, es una Universidad Oficial Europea reconocida públicamente por el Gobierno de Andorra (*boletín oficial*). Andorra forma parte del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) desde 2003. El EEES es una iniciativa promovida por la Unión Europea que tiene como objetivo organizar el marco formativo internacional y armonizar los sistemas de educación superior de los países miembros de este espacio. El proyecto promueve unos valores comunes, la implementación de herramientas conjuntas y fortaleciendo sus mecanismos de garantía de calidad para potenciar la colaboración y movilidad entre estudiantes, investigadores y académicos.

Este título propio de **TECH Global University**, es un programa europeo de formación continua y actualización profesional que garantiza la adquisición de las competencias en su área de conocimiento, confiriendo un alto valor curricular al estudiante que supere el programa.

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: Máster Título Propio MBA en Dirección de Hoteles

Modalidad: online

Duración: 12 meses

Acreditación: 90 ECTS









<sup>\*</sup>Apostilla de La Haya. En caso de que el alumno solicite que su título en papel recabe la Apostilla de La Haya, TECH Global University realizará las gestiones oportunas para su obtención, con un coste adicional.

tech global university

## **Máster Título Propio** MBA en Dirección

de Hoteles

- » Modalidad: online
- » Duración: 12 meses
- » Titulación: TECH Global University
- » Acreditación: 90 ECTS
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online



Aval/Membresía



