

Máster Título Propio

MBA en Dirección de Compañías Turísticas

M B A D C T





Máster Título Propio MBA en Dirección de Compañías Turísticas

- » Modalidad: online
- » Duración: 12 meses
- » Titulación: TECH Universidad Tecnológica
- » Dedicación: 16h/semana
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online
- » Dirigido a: profesionales con experiencia demostrable en el sector

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

Índice

01	02	03	04
Bienvenida	¿Por qué estudiar en TECH?	¿Por qué nuestro programa?	Objetivos
<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>
<i>pág. 4</i>	<i>pág. 6</i>	<i>pág. 10</i>	<i>pág. 14</i>
	05	06	07
	Competencias	Estructura y contenido	Metodología
	<hr/>	<hr/>	<hr/>
	<i>pág. 20</i>	<i>pág. 26</i>	<i>pág. 36</i>
	08	09	10
	Perfil de nuestros alumnos	Impacto para tu carrera	Beneficios para tu empresa
	<hr/>	<hr/>	<hr/>
	<i>pág. 44</i>	<i>pág. 48</i>	<i>pág. 52</i>
			11
			Titulación
			<hr/>
			<i>pág. 56</i>

01 Bienvenida

La gestión y dirección 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 indispensables para manejar, de manera adecuada, los productos turísticos. Es necesario tener en cuenta que se trata de un sector en constante crecimiento, 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 propone la realización de este programa intensivo y específico sobre la dirección de compañías turísticas, con el que podrá ampliar sus conocimientos en la materia y afrontar nuevos retos para alcanzar el éxito profesional.



MBA en Dirección de Compañías Turísticas.
TECH Universidad Tecnológica



“

Sumérgete en el estudio de este completísimo programa académico y desarrolla las habilidades específicas para moverte con éxito en el campo de la planificación y dirección turística”

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 Universidad Tecnológica



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 multivideo 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.



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.



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

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 Universidad Tecnológica.

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

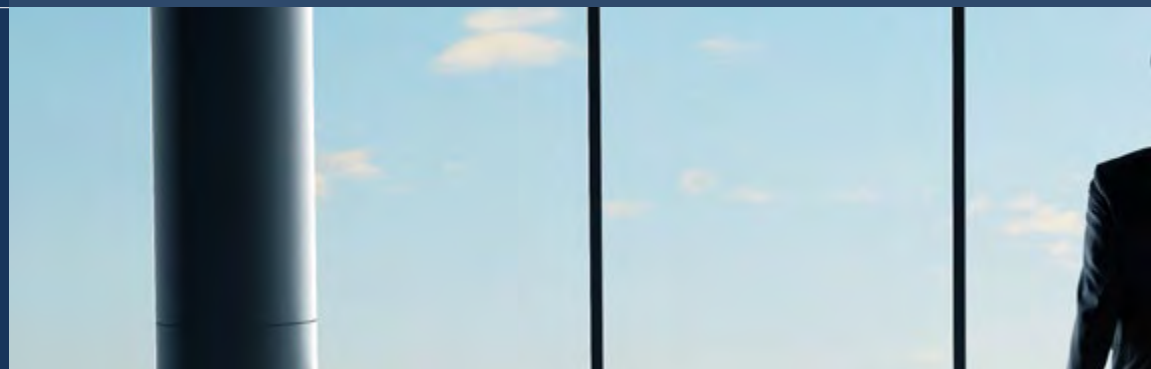
Entender la importancia de la fidelización del cliente de productos turísticos y el Marketing de Relaciones

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

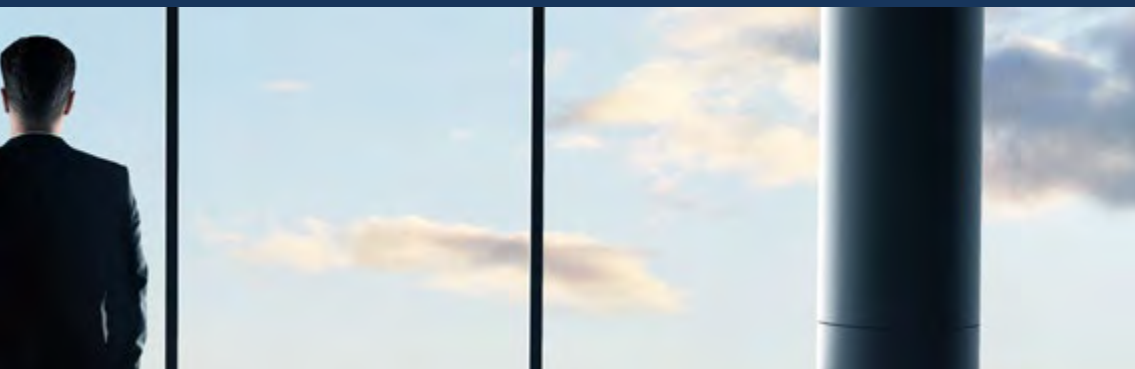


06

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

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

07

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

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

14

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

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

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

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

17

Conocer y comprender los contenidos legales de las diversas áreas que componen el marco jurídico 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

04

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

02

Identificar y gestionar espacios y destinos turísticos



03

Gestionar el territorio turístico de acuerdo con los principios de sostenibilidad

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

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

07

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

10

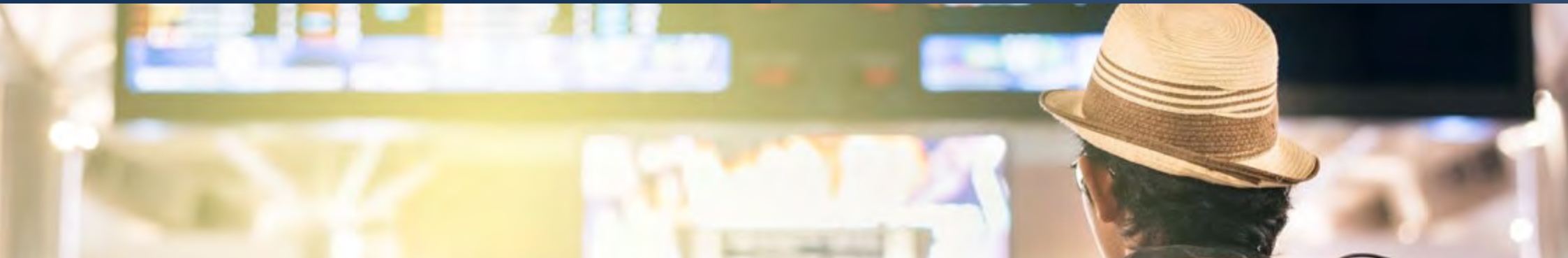
Interpretar modelos sobre comportamiento del consumidor

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 sienta 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 Universidad Tecnológica 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 10 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



¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH ofrece la posibilidad de desarrollar este programa de manera totalmente online. Durante los 12 meses que dura la especialización, los estudiantes podrán acceder a todos los contenidos de este programa en cualquier momento, lo que les 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 | 1.2. Las políticas de conservación del patrimonio | 1.3. El patrimonio cultural como argumento turístico | 1.4. Recursos, espacios y mercados turísticos |
| 1.5. La importancia del guía turístico y la interpretación del patrimonio | | | |

Módulo 2. Fundamentos del Marketing

- | | | | |
|--|---|---|--|
| 2.1. Conceptos básicos
2.1.1. Introducción
2.1.2. Conceptos básicos del Marketing
2.1.3. Etapas o enfoques del Marketing
2.1.4. Utilidad, satisfacción y calidad
2.1.5. Intercambio, transacción y relaciones
2.1.6. Concepto y tareas de la dirección comercial
2.1.7. Los instrumentos del Marketing | 2.2. El mercado
2.2.1. Concepto de mercado y entorno
2.2.2. Clasificación del mercado
2.2.3. El microentorno o entorno específico
2.2.4. El macroentorno o entorno general
2.2.5. El mercado y el entorno en el plan de Marketing | 2.3. Segmentación y posicionamiento
2.3.1. Fundamentos y objetivos de la segmentación
2.3.2. Criterios de segmentación
2.3.3. Etapas del proceso de segmentación
2.3.4. Estrategia comercial y segmentación
2.3.5. El posicionamiento | 2.4. Sistema de información e investigación comercial
2.4.1. Conceptos y aplicaciones de la investigación comercial
2.4.2. Etapas de la investigación comercial
2.4.3. Las fuentes de información
2.4.4. Tipos de investigación comercial
2.4.5. Cuestionario y muestreo |
| 2.5. El comportamiento del consumidor
2.5.1. Introducción
2.5.2. El proceso de decisión de compra
2.5.3. Factores internos
2.5.4. Factores externos
2.5.5. Tipos de compra
2.5.6. La respuesta del consumidor
2.5.7. Modelización del comportamiento del consumidor | | | |

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. MBA en Dirección de Compañías Turísticas 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. Análítica 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

<p>6.1. Comportamiento del consumidor y Marketing</p> <p>6.1.1. El Marketing y el comportamiento del consumidor</p> <p>6.1.2. El estudio del comportamiento del consumidor</p>	<p>6.1.3. El concepto de comportamiento del consumidor</p> <p>6.1.4. El consumidor</p> <p>6.1.5. El comportamiento del consumidor y el <i>Marketing Mix</i></p> <p>6.1.6. Modelos del comportamiento del consumidor</p>	<p>6.2. Factores externos</p> <p>6.2.1. Factores externos: Macroentorno vs. Microentorno</p> <p>6.2.2. Entorno demográfico</p> <p>6.2.3. Entorno económico</p> <p>6.2.4. Entorno político legal, medioambiental, tecnológico</p>	<p>6.2.5. Entorno social y cultural</p> <p>6.2.6. Clases sociales</p> <p>6.2.7. Grupos sociales</p> <p>6.2.8. La familia</p> <p>6.2.9. Factores situacionales</p>
<p>6.3. Factores internos</p> <p>6.3.1. Necesidades, deseos y motivaciones</p> <p>6.3.2. Percepciones</p> <p>6.3.3. Experiencia y aprendizaje</p> <p>6.3.4. Memoria</p> <p>6.3.5. Actitudes</p> <p>6.3.6. Características personales</p>	<p>6.4. El proceso de decisión de compra</p> <p>6.4.1. El proceso de decisión</p> <p>6.4.2. El reconocimiento de la necesidad</p> <p>6.4.3. La búsqueda de información</p> <p>6.4.4. El proceso de evaluación de alternativas</p>	<p>6.5. Decisiones de compra y comportamiento postcompra</p> <p>6.5.1. La decisión de compra</p> <p>6.5.2. La elección del establecimiento y de la marca</p> <p>6.5.3. Los procesos postcompra</p> <p>6.5.4. Los determinantes de la satisfacción/insatisfacción</p> <p>6.5.5. Conclusiones</p>	<p>6.6. Tendencias en el comportamiento del consumidor</p> <p>6.6.1. Nuevo escenario social para un nuevo consumidor</p> <p>6.6.2. Tipos de comportamiento de compra</p> <p>6.6.3. Estilos de decisión de compra</p> <p>6.6.4. Nivel de implicación del consumidor</p> <p>6.6.5. <i>Shopping</i> o "ir de tiendas"</p> <p>6.6.6. Compra por impulso y compra compulsiva</p> <p>6.6.7. El consumidor en la red</p> <p>6.6.8. Consumerismo y protección del consumidor</p>

Módulo 7. Publicidad y relaciones públicas

<p>7.1. Publicidad y relaciones públicas: fundamentos conceptuales</p> <p>7.1.1. ¿Qué es la comunicación persuasiva?</p> <p>7.1.2. Concepto y dimensiones de la publicidad y de las relaciones públicas</p>	<p>7.2. Aproximación histórica al fenómeno de la publicidad y de las relaciones públicas</p> <p>7.2.1. Nuevas tendencias publicitarias actuales</p> <p>Ámbitos de aplicación actual de las RRPP</p> <p>7.2.2. Patrocinio, <i>Mecenazgo</i>, <i>Lobbing</i>, <i>Publicity</i></p>	<p>7.3. Fundamentos del sistema y proceso publicitario</p> <p>7.3.1. El emisor en la publicidad: el anunciante y la agencia de publicidad</p> <p>7.3.2. Características generales de proceso</p>	<p>7.4. El mensaje en la publicidad</p> <p>7.4.1. Mensajes publicitarios en medios convencionales</p>
<p>7.5. El canal en la publicidad: los medios, los soportes y las formas publicitarias</p> <p>7.5.1. Medios convencionales y <i>Below the Line</i></p>	<p>7.6. El receptor en la publicidad: el público objetivo</p> <p>7.6.1. El comportamiento del consumidor: factores condicionantes</p>	<p>7.7. Fundamentos del proceso publicitario</p> <p>7.7.1. Planificación estratégica de la publicidad</p> <p>7.7.2. Fase previa: el <i>Briefing</i> y los objetivos publicitarios</p> <p>7.7.3. La estrategia creativa. La estrategia de medios</p>	<p>7.8. Fundamentos del sistema y el proceso de las relaciones públicas</p> <p>7.8.1. El emisor en las relaciones públicas</p> <p>7.8.2. Las relaciones públicas en las organizaciones</p> <p>7.8.3. La empresa de relaciones públicas</p>
<p>7.9. El mensaje en las relaciones públicas</p> <p>7.9.1. La redacción en las relaciones públicas</p> <p>7.9.2. La expresión oral en las relaciones públicas</p>	<p>7.10. El canal en las relaciones públicas</p> <p>7.10.1. Medios personales y masivos</p> <p>7.10.2. El receptor en las relaciones públicas</p> <p>7.10.3. Públicos estratégicos de las relaciones públicas</p>		

Módulo 8. Gestión pública de destinos turísticos

<p>8.1. La política turística</p> <p>8.1.1. Política turística: concepto y justificación de su uso</p> <p>8.1.2. Evolución de la política turística en España</p> <p>8.1.3. El marco general de las políticas autonómicas y locales</p>	<p>8.2. La organización administrativa del turismo</p> <p>8.2.1. El marco político-administrativo de la planificación de los espacios turísticos</p> <p>8.2.2. La planificación como función de la política turística</p>	<p>8.3. Marco Institucional, jurídico y financiero de los municipios</p> <p>8.3.1. La operativa fiscal de los municipios españoles</p> <p>8.3.2. El gasto local de los municipios españoles</p>	<p>8.4. La gestión de los destinos turísticos</p> <p>8.4.1. Modelos de gestión de destinos turísticos a nivel de países, regiones y estados, ciudades y lugares</p>
<p>8.5. La importancia de la gobernanza en la gestión</p> <p>8.5.1. La perspectiva de una política turística de participación comunitaria</p>	<p>8.6. Ámbito-fórmula jurídica e institucional</p> <p>8.6.1. La función de las federaciones de municipios españoles</p>	<p>8.7. Modelos de gestión turística local</p> <p>8.7.1. Instrumentos sectoriales y planes territoriales</p> <p>8.7.2. El proceso de planificación territorial del turismo</p> <p>8.7.3. Planes territoriales turísticos. Estudio de casos</p>	<p>8.8. Observatorios turísticos como indicadores de la gestión pública</p> <p>8.8.1. Informes macroturísticos</p> <p>8.8.2. Informes de evolución cualitativa y cuantitativa</p> <p>8.8.3. Estudios específicos</p>
<p>8.9. Clústeres y Asociaciones Empresariales Innovadoras (AEI)</p> <p>8.9.1. Definición de AEI clúster de innovación</p> <p>8.9.2. Ventajas y estrategias de pertenencia a un clúster innovador</p>	<p>8.10. Destinos Turísticos Inteligentes</p> <p>8.10.1. Concepto de DTI</p> <p>8.10.2. Red de destinos inteligentes</p>		

Módulo 9. Consultoría e investigación turística

<p>9.1. La investigación turística</p> <p>9.1.1. Las fuentes de información del sector turístico</p> <p>9.1.2. Técnicas para el tratamiento de la información</p>	<p>9.2. Metodologías de la investigación en turismo</p> <p>9.2.1. La investigación empírica del turismo: método científico y proceso de investigación</p> <p>9.2.2. Enfoque cualitativo: instrumentos</p> <p>9.2.3. Enfoque cuantitativo: instrumentos</p>	<p>9.3. La investigación aplicada al turismo</p> <p>9.3.1. Tratamiento de fuentes estadísticas oficiales</p> <p>9.3.2. Análisis de documentos e imágenes</p>	<p>9.4. Informes de investigación en turismo</p> <p>9.4.1. El proyecto de investigación</p> <p>9.4.2. El informe de investigación</p>
<p>9.5. Gestión de proyectos turísticos</p> <p>9.5.1. Análisis, formulación e implantación de estrategias</p> <p>9.5.2. Estudios de mercado</p> <p>9.5.3. Estudio técnico</p> <p>9.5.4. Estudio económico</p> <p>9.5.5. Evaluación de proyectos</p>	<p>9.6. Destinos turísticos</p> <p>9.6.1. Diseño y estrategia del destino turístico</p> <p>9.6.2. Creación de producto turístico</p> <p>9.6.3. Estudio del mercado turístico</p> <p>9.6.4. Desarrollo del destino turístico</p> <p>9.6.5. Plan de desarrollo turístico</p>	<p>9.7. Marketing del destino turístico</p> <p>9.7.1. Promoción del Destino turístico</p> <p>9.7.2. Creación de marca turística</p> <p>9.7.3. Gestión offline y online del destino turístico</p>	<p>9.8. Análisis de casos de gestión estratégica</p> <p>9.8.1. Alianzas estratégicas</p> <p>9.8.2. Adaptación al entorno cambiante</p> <p>9.8.3. Tecnología para destinos turísticos</p> <p>9.8.4. Estrategias competitivas en el sector de las líneas aéreas</p>

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

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 tomaran decisiones y emitieran 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.



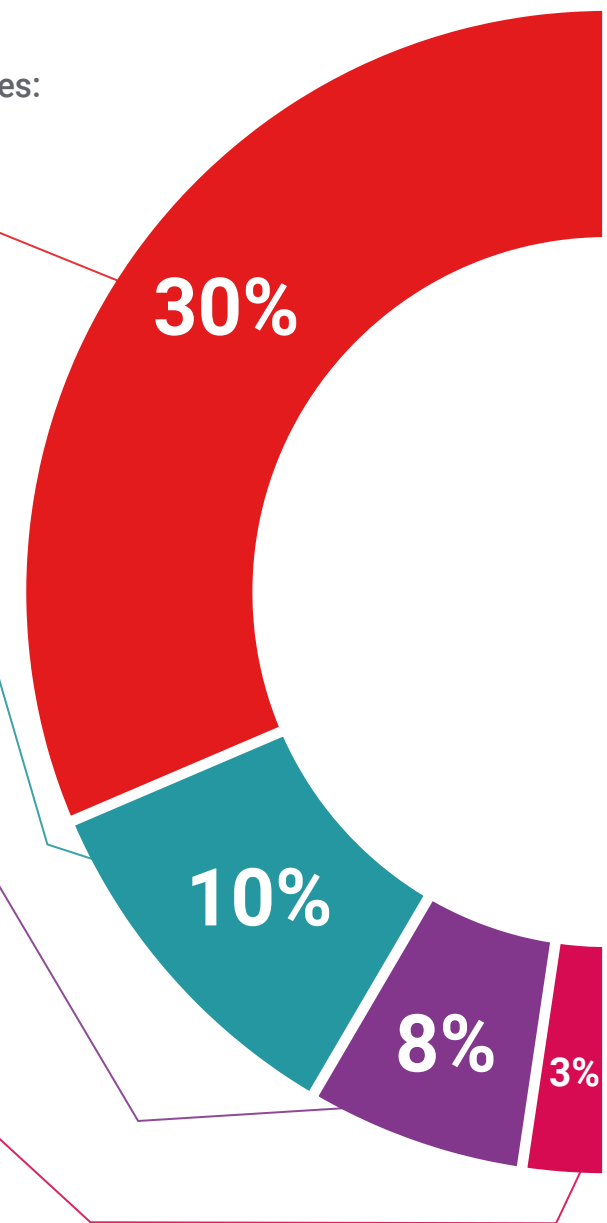
Prácticas de habilidades directivas

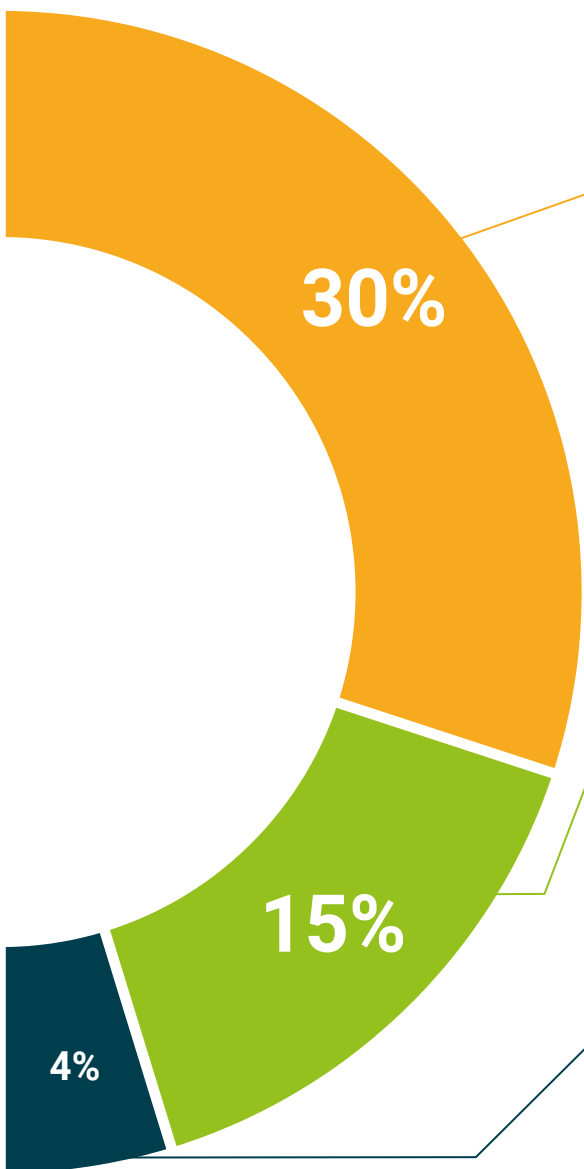
Realizarán actividades de desarrollo de competencias directivas específicas en cada área temática. Prácticas y dinámicas para adquirir y desarrollar las destrezas y habilidades que un alto directivo precisa desarrollar en el marco de la globalización que vivimos.



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.





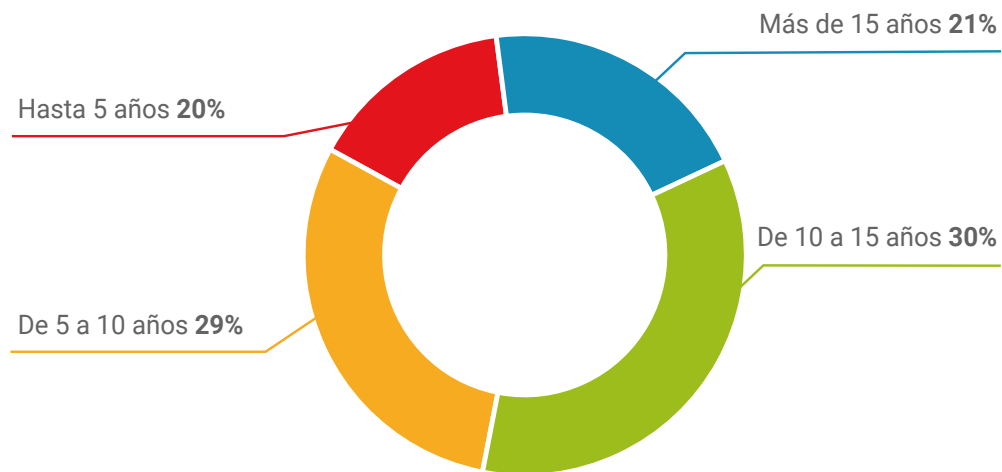
“

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

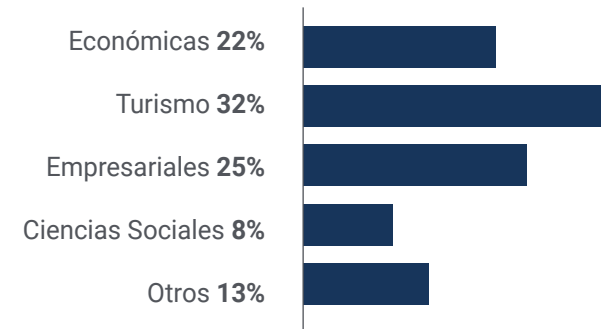
Edad media

Entre **35** y **45** años

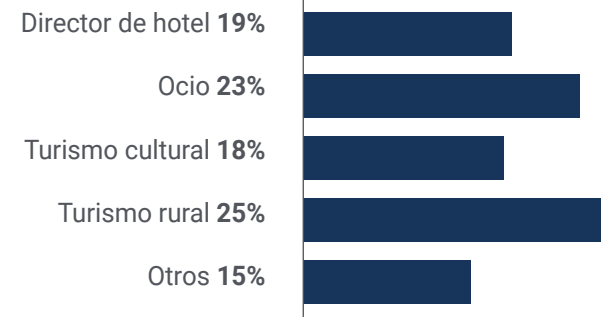
Años de experiencia



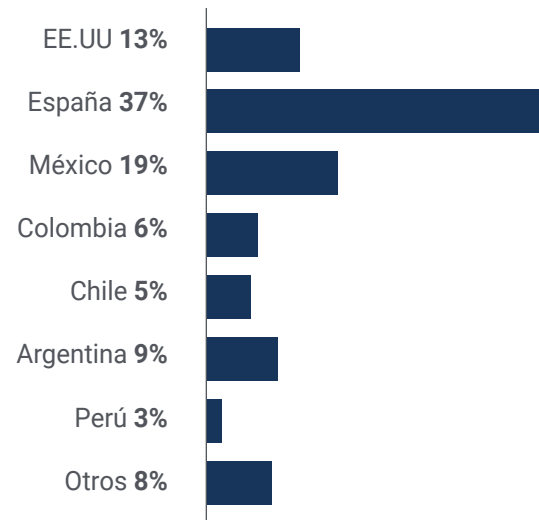
Formación



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

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

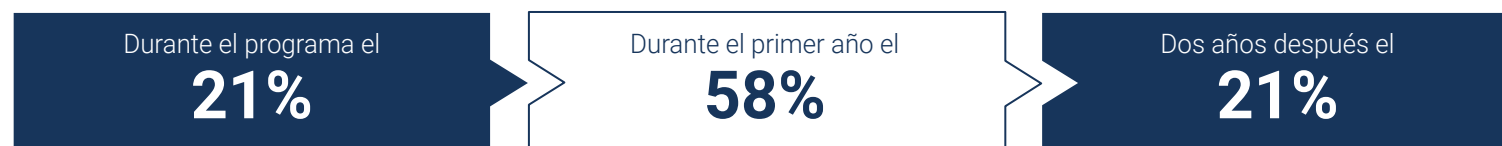
El MBA en Dirección de Compañías Turísticas de TECH Universidad Tecnológica es un programa intensivo que prepara a los estudiantes para afrontar retos y decisiones empresariales tanto a nivel nacional como internacional. Su objetivo principal es favorecer su crecimiento personal y profesional. Ayudarles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

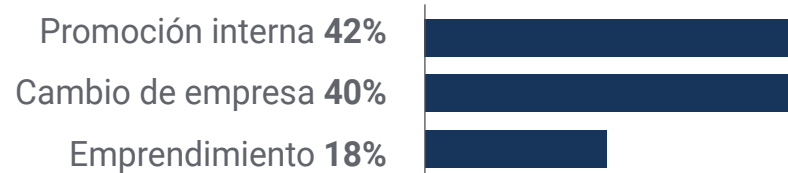
Da un salto profesional tras la realización de este programa sobre MBA en Dirección de Compañías Turísticas.

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

Momento del cambio profesional de nuestros alumnos



Tipo de cambio



Mejora salarial

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



10

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 aportará 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.



11

Titulación

El MBA en Dirección de Compañías Turísticas garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Máster Propio en MBA en Dirección de Compañías Turísticas expedido por TECH Universidad Tecnológica.



“

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

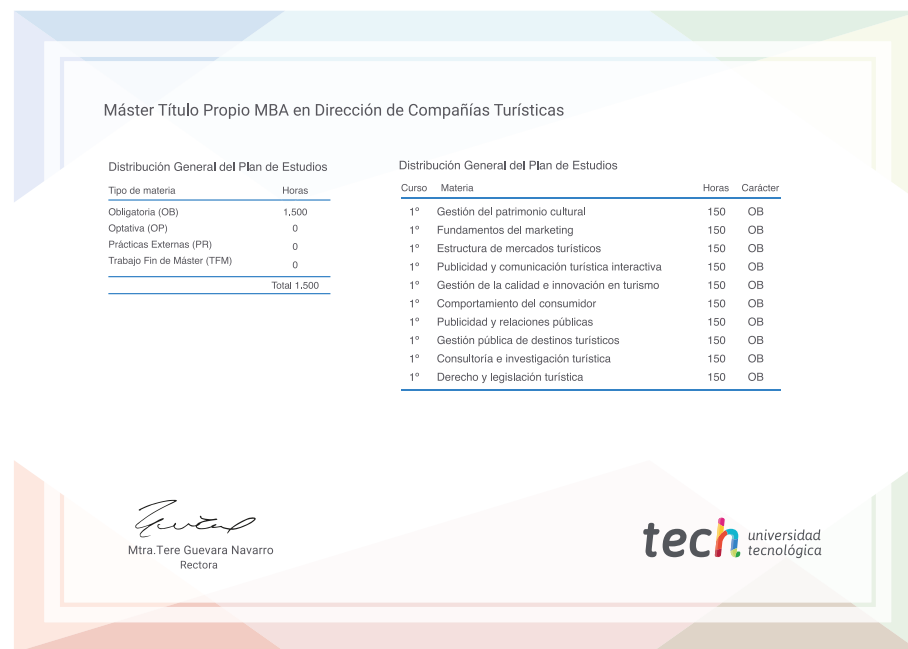
Este **MBA en Dirección de Compañías Turísticas** contiene el programa más completo y actualizado del mercado.

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

El título expedido por **TECH Universidad Tecnológica** expresará la calificación que haya obtenido en el Máster Título Propio, y reunirá los requisitos comúnmente exigidos por las bolsas de trabajo, oposiciones y comités evaluadores de carreras profesionales

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

N.º Horas Oficiales: **1.500 h.**



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



Máster Título Propio MBA en Dirección de Compañías Turísticas

- » Modalidad: **online**
- » Duración: **12 meses**
- » Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**
- » Dedicación: **16h/semana**
- » Horario: **a tu ritmo**
- » Exámenes: **online**

Máster Título Propio

MBA en Dirección de Compañías Turísticas