

Máster Título Propio

MBA en Dirección de Compañías Turísticas

TECH es miembro de:

A photograph of a man in a dark blue suit, white shirt, and dark tie, smiling. He is standing outdoors next to a swimming pool. The background is slightly blurred, showing a building and some greenery. The image is partially covered by a large, light-colored diagonal overlay.

tech
universidad



Máster Título Propio

MBA en Dirección de Compañías Turísticas

- » Modalidad: No escolarizada (100% en línea)
- » Duración: 12 meses
- » Titulación: TECH Universidad
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

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



Índice

01

Presentación del programa

pág. 4

02

¿Por qué estudiar en TECH?

pág. 8

03

Plan de estudios

pág. 12

04

Objetivos docentes

pág. 24

05

Salidas profesionales

pág. 28

06

Metodología de estudio

pág. 32

07

Cuadro docente

pág. 42

08

Titulación

pág. 62

01

Presentación del programa

La dirección de Compañías Turísticas exige un enfoque estratégico y global que abarque gestión, marketing y liderazgo. En un sector en constante evolución, donde la innovación y la excelencia en el servicio son clave, este MBA ofrece una especialización integral para profesionales que buscan potenciar su carrera. A través de un itinerario académico 100% online, sin horarios estrictos, explorarás herramientas avanzadas para la toma de decisiones, la planificación estratégica y la gestión sostenible del turismo.





“

Explora a profundidad las estrategias y herramientas clave en dirección empresarial que transformarán la gestión de compañías turísticas en un entorno global y competitivo”

La industria turística es un sector dinámico y en constante evolución que requiere de profesionales con una visión estratégica y habilidades avanzadas en gestión, marketing y liderazgo. Las empresas del sector enfrentan desafíos crecientes, desde la sostenibilidad hasta la digitalización, lo que exige directivos altamente capacitados para tomar decisiones informadas y eficaces. En este contexto, el MBA en Dirección de Compañías Turísticas de TECH ofrece una especialización integral que proporciona los conocimientos y herramientas clave para afrontar estos retos con éxito.

Este programa ha sido diseñado para ofrecer una perspectiva amplia sobre la planificación y gestión de empresas turísticas, abordando aspectos fundamentales como la gestión del patrimonio cultural, la estructura de mercados turísticos, la publicidad y comunicación en el sector, así como la calidad e innovación en la industria. Además, se profundiza en el comportamiento del consumidor, el impacto de la digitalización en la promoción de destinos y la importancia de la gestión pública en el desarrollo turístico sostenible.

Al finalizar, los egresados estarán preparados para ocupar puestos de alta dirección en el sector, asumir nuevas responsabilidades y liderar la transformación de sus empresas. Con una metodología 100% online, los participantes pueden acceder al contenido en cualquier momento, lo que les permite compatibilizar su desarrollo profesional con sus compromisos laborales y personales. Un programa diseñado para potenciar tu crecimiento y brindarte las herramientas necesarias para destacar en el competitivo mundo del turismo.

Además, unos prestigiosos Directores Invitados Internacionales impartirán unas rigurosas *Masterclasses*.

Este **MBA en Dirección de Compañías Turísticas** 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 Compañías Turísticas
- ♦ Los contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que están concebidos recogen una información científica y práctica sobre aquellas disciplinas indispensables para el ejercicio profesional
- ♦ Los ejercicios prácticos donde realizar el proceso de autoevaluación para mejorar el aprendizaje
- ♦ Su especial hincapié en metodologías innovadoras en la Dirección de Compañías Turísticas
- ♦ 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 reconocidos Directores
Invitados internacionales ofrecerán
unas exclusivas Masterclasses
sobre las últimas tendencias en
Dirección de Compañías Turísticas”*

“

Afianza tus conocimientos en dirección y gestión turística a través de un programa diseñado con múltiples recursos prácticos que potencian el aprendizaje aplicado”

Incluye en su cuadro docente a profesionales pertenecientes al ámbito del Dirección de compañías turísticas, 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.

TECH pone a tu disposición la metodología más innovadora del sector, combinando estrategias avanzadas y casos reales para desarrollar una visión estratégica y global.

Accede a un programa 100% online que te permite estudiar a tu ritmo, en cualquier momento y desde cualquier lugar del mundo, sin restricciones de horarios.



02

¿Por qué estudiar en TECH?

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



“

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

La mejor universidad online del mundo según FORBES

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

Forbes
Mejor universidad
online del mundo

Plan
de estudios
más completo

Los planes de estudio más completos del panorama universitario

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

El mejor claustro docente top internacional

El claustro docente de TECH está integrado por más de 6.000 profesores de máximo prestigio internacional. Catedráticos, investigadores y altos ejecutivos de multinacionales, entre los cuales se destacan Isaiah Covington, entrenador de rendimiento de los Boston Celtics; Magda Romanska, investigadora principal de MetaLAB de Harvard; Ignacio Wistumba, presidente del departamento de patología molecular traslacional del MD Anderson Cancer Center; o D.W Pine, director creativo de la revista TIME, entre otros.

Profesorado
TOP
Internacional

La mayor universidad digital del mundo

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

La metodología
más eficaz

Un método de aprendizaje único

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

nº1
Mundial
Mayor universidad
online del mundo

La universidad online oficial de la NBA

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

Líderes en empleabilidad

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



Google Partner Premier

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



La universidad mejor valorada por sus alumnos

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



03

Plan de estudios

Este MBA en Dirección de Compañías Turísticas ha sido diseñado por un equipo de expertos en gestión empresarial y turismo, garantizando un enfoque integral y actualizado. El plan de estudios abarca áreas clave como la gestión del patrimonio cultural, la estructura de mercados turísticos, la innovación en calidad, la dirección económico-financiera y el liderazgo empresarial. Además, profundiza en estrategias de marketing, consultoría turística y legislación del sector, permitiendo a los egresados tomar decisiones estratégicas y afrontar desafíos globales.



“

*Lidera la transformación del turismo
con herramientas innovadoras
y una visión estratégica global”*

Módulo 1. Gestión del Patrimonio Cultural

- 1.1. Introducción al patrimonio cultural
 - 1.1.1. Turismo y Patrimonio Cultural
 - 1.1.2. Recursos turísticos culturales
- 1.2. La sostenibilidad como referencia en el turismo y patrimonio cultural
 - 1.2.1. Concepto de Sostenibilidad urbana
 - 1.2.2. Sostenibilidad turística y cultural
- 1.3. Capacidad de acogida y su aplicación en destinos turísticos
 - 1.3.1. Conceptualización
 - 1.3.2. Dimensiones de la capacidad de acogida turística
 - 1.3.3. Estudio de casos
 - 1.3.4. Enfoques y propuestas para el estudio de la capacidad de acogida turística
- 1.4. El uso turístico del espacio
 - 1.4.1. Flujos de visitantes y espacios turísticos patrimoniales
 - 1.4.2. Pautas generales de movilidad turística y uso del espacio
 - 1.4.3. Turismo y espacios patrimoniales: efectos y problemas derivados de los flujos turísticos
- 1.5. Los retos de la gestión del espacio
 - 1.5.1. Estrategias de diversificación de la utilización turística del espacio
 - 1.5.2. Medidas de gestión de la demanda turística
 - 1.5.3. La puesta en valor del patrimonio y el control de accesibilidad
 - 1.5.4. Gestión de visitantes en espacios patrimoniales con modelos de visita complejos. Estudio de casos
- 1.6. Producto turístico cultural
 - 1.6.1. El turismo Urbano y Cultural
 - 1.6.2. Cultura y Turismo
 - 1.6.3. Transformaciones en el mercado de los viajes culturales
- 1.7. Las políticas de conservación del patrimonio
 - 1.7.1. Normativa internacional
 - 1.7.2. Normativa nacional
 - 1.7.3. Legislación autonómica

- 1.8. Gestión de recursos culturales en el espacio turístico
 - 1.8.1. Promoción y gestión del turismo urbano
 - 1.8.2. Gestión turística del Patrimonio
 - 1.8.3. Gestión Pública y Gestión Privada
- 1.9. Empleabilidad en el Turismo Cultural
 - 1.9.2. Las características de la empleabilidad en el turismo cultural
 - 1.9.2. Formación y perfiles en el turismo cultural
 - 1.9.3. El guía turístico y la interpretación del patrimonio
- 1.10. Estudio de casos de éxito en la gestión del patrimonio cultural en el ámbito turístico
 - 1.10.1. Estrategias de desarrollo cultural y turístico del patrimonio local
 - 1.10.2. La gestión asociativa de un proyecto público
 - 1.10.3. Análisis de los visitantes como instrumento de gestión cultural
 - 1.10.4. Políticas locales de dinamización turística y grandes atractivos culturales
 - 1.10.5. Planificación y gestión turística local en una ciudad Patrimonio de la Humanidad

Módulo 2. Fundamentos del Marketing

- 2.1. Introducción al marketing
- 2.2. El marketing en la empresa: estratégica y operativa. El plan de marketing
- 2.3. El entorno empresarial y el mercado de las organizaciones
- 2.4. El comportamiento del consumidor
- 2.5. Etapas en el proceso de compra del consumidor
- 2.6. La segmentación del mercado en la estrategia de las organizaciones
- 2.7. Los criterios de segmentación de mercados de consumo e industriales
- 2.8. Mercado de la oferta – demanda. Evaluación de la segmentación
- 2.9. El marketing mix
- 2.10. Estrategias de gestión actual de la cartera de productos. Crecimiento y estrategias competitivas de marketing
- 2.11. Los componentes de un sistema de información de marketing
- 2.12. Concepto, objetivos, aplicaciones y fuentes de la investigación de mercados
- 2.13. Metodología para la realización de un estudio de investigación de mercados

Módulo 3. Estructura de Mercados Turísticos

- 3.1. Introducción al turismo
 - 3.1.1. Concepto de Turismo, origen y evolución
 - 3.1.2. Definiciones de Turismo
 - 3.1.3. Tipos de turismo
 - 3.1.4. Ciclo de vida del producto turístico
 - 3.1.5. Turismo Sostenible
- 3.2. El turismo en el tiempo
 - 3.2.1. Historia del turismo hasta el S.XX
 - 3.2.2. El turismo contemporáneo (S.XX y 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)
 - 3.2.3. La sostenibilidad como criterio de la planificación Turística
- 3.4. Economía del turismo
 - 3.4.1. El proceso productivo turístico
 - 3.4.2. La importancia de los efectos económicos del turismo
 - 3.4.3. Balanza de pagos turística
- 3.5. Flujos turísticos
 - 3.5.1. Flujos turísticos internacionales
 - 3.5.2. Turismo en España
 - 3.5.3. Destinos turísticos y mercados emisores
- 3.6. Demanda Turística
 - 3.6.1. El cálculo de la Demanda turística
 - 3.6.2. Turismo Receptor
 - 3.6.3. Turismo Emisor
 - 3.6.4. Factores condicionantes de la demanda turística
 - 3.6.5. Estacionalidad de la Demanda
 - 3.6.6. Tendencias en la Demanda turística

- 3.7. Módulo: La Oferta turística
 - 3.7.1. Análisis de la Oferta turística
 - 3.7.2. Oferta de recursos turísticos: Naturales y Culturales
 - 3.7.3. La oferta turística en relación a las innovaciones tecnológicas: nuevos modelos de negocio
 - 3.7.4. Turismo sostenible aplicado a la Oferta Turística
- 3.8. La empresa turística
 - 3.8.1. Concepto de empresa turística
 - 3.8.2. Clases de empresas turísticas
 - 3.8.3. El entorno de la Empresa turística
- 3.9. Introducción a los principales subsectores turísticos
 - 3.9.1. Sector Hotelero
 - 3.9.2. Sector de la Restauración
 - 3.9.3. Agencias de Viajes y Tour operadores
 - 3.9.4. Transporte Aéreo
 - 3.9.5. Servicios complementarios
- 3.10. Estructura del Mercado turístico
 - 3.10.1. Estructura del Mercado turístico Mundial: la Globalización
 - 3.10.2. Estructura del mercado turístico internacional
 - 3.10.3. Estructura del mercado turístico nacional
 - 3.10.4. Estructura del mercado turístico regional

Módulo 4. Publicidad y Comunicación Turística Interactiva

- 4.1. Introducción: Visión general de Internet
- 4.2. La transformación de los modelos de negocios turísticos
- 4.3. Fundamentos de Marketing Digital. Estrategia digital
- 4.4. Estrategias de Marketing digital para la empresa turística
- 4.5. Redes y medios sociales. Facebook. Twitter. Instagram
- 4.6. Estrategia y gestión de contenidos. Blogger. Wordpress. Medium. About.me
- 4.7. Métricas digitales. Analítica web 2.0

- 4.8. Mobile y Apps
- 4.9. Publicidad y medios digitales
- 4.10. Buscadores. SEO. SEM. Google AdSense. Google AdWords
- 4.11. Comunicación 2.0. Online Reputation. Community Management
- 4.12. 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 on-line de sugerencias y reclamaciones
 - 5.9.4. SERQUAL modelo aplicado a la empresa turística
 - 5.9.5. Modelo HOTELQUAL

- 5.10. La innovación en el sector turístico
 - 5.10.1. Gestión de la innovación
 - 5.10.2. Introducción a la innovación
 - 5.10.3. Tipos de innovación. Innovación en procesos de gestión
 - 5.10.4. Gestión de la innovación: Estrategias
 - 5.10.5. Normalización en I+D+i

Módulo 6. Comportamiento del consumidor

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

Módulo 7. Publicidad y Relaciones públicas

- 7.1. Publicidad y Relaciones Públicas: fundamentos conceptuales
 - 7.1.1. ¿Qué es la comunicación persuasiva?
 - 7.1.2. Concepto y dimensiones de la publicidad y de las relaciones públicas
- 7.2. Aproximación histórica al fenómeno de la publicidad y de las relaciones públicas
 - 7.2.1. Nuevas tendencias publicitarias actuales. Ámbitos de aplicación actual de las RR.PP
 - 7.2.2. Patrocinio, Mecenazgo, Lobbying, Publicity
- 7.3. Fundamentos del sistema y proceso publicitario
 - 7.3.1. El emisor en la publicidad: el anunciante y la agencia de publicidad
 - 7.3.2. Características generales de proceso
- 7.4. El mensaje en la publicidad
 - 7.4.1. Mensajes publicitarios en medios convencionales
- 7.5. El canal en la publicidad: los medios, los soportes y las formas publicitarias
 - 7.5.1. Medios convencionales y below the line
- 7.6. El receptor en la publicidad: el público objetivo
 - 7.6.1. El comportamiento del consumidor: factores condicionantes

- 7.7. Fundamentos del proceso publicitario
 - 7.7.1. Planificación estratégica de la publicidad
 - 7.7.2. Fase previa: el briefing y los objetivos publicitarios
 - 7.7.3. La estrategia creativa. La estrategia de medios
- 7.8. Fundamentos del sistema y el proceso de las relaciones públicas
 - 7.8.1. El emisor en las relaciones públicas
 - 7.8.2. Las relaciones públicas en las Organizaciones
 - 7.8.3. La empresa de relaciones públicas
- 7.9. El mensaje en las relaciones públicas
 - 7.9.1. La redacción en las relaciones públicas
 - 7.9.2. La expresión oral en las relaciones públicas
- 7.10. El canal en las relaciones públicas
 - 7.10.1. Medios personales y masivos
 - 7.10.2. El receptor en las relaciones públicas
 - 7.10.3. Públicos estratégicos de las relaciones públicas

Módulo 8. Gestión Pública de Destinos Turísticos

- 8.1. La política turística
 - 8.1.1. Política turística: concepto y justificación de su uso
 - 8.2.1. Evolución de la Política turística en España
 - 8.2.3. El marco general de las políticas autonómicas y locales
- 8.2. La organización administrativa del turismo
 - 8.2.1. El marco político-administrativo de la planificación de los espacios turísticos
 - 8.2.2. La planificación como función de la política turística
- 8.3. Marco Institucional, jurídico y financiero de los municipios
 - 8.3.1. La operativa fiscal de los municipios españoles
 - 8.3.2. El gasto local de los municipios españoles
- 8.4. La gestión de los destinos turísticos
 - 8.4.1. Modelos de gestión de destinos turísticos a nivel de países, regiones y estados, ciudades y lugares
- 8.5. La importancia de la gobernanza en la gestión
 - 8.5.1. La perspectiva de una política turística de participación comunitaria

- 8.6. Ámbito-Fórmula jurídica e institucional
 - 8.6.1. La función de las federaciones de municipios españoles
- 8.7. Modelos de gestión turística local
 - 8.7.1. Instrumentos sectoriales y planes territoriales
 - 8.7.2. El proceso de planificación territorial del turismo
 - 8.7.3. Planes territoriales turísticos. Estudio de casos
- 8.8. Observatorios turísticos como indicadores de la gestión pública
 - 8.8.1. Informes macroturísticos
 - 8.8.2. Informes de evolución cualitativa y cuantitativa
 - 8.8.3. Estudios específicos
- 8.9. Clústers y Asociaciones Empresariales Innovadoras (AEI)
 - 8.9.1. Definición de AEI-clúster de innovación
 - 8.9.2. Ventajas y estrategias de pertenencia a un clúster innovador
- 8.10. Destinos turísticos inteligentes
 - 8.10.1. Concepto de DTI
 - 8.10.2. Red de Destinos Inteligentes

Módulo 9. Consultoría e Investigación Turística

- 9.1. La investigación turística
 - 9.1.1. Las fuentes de información del sector turístico
 - 9.1.2. Técnicas para el tratamiento de la información
- 9.2. Metodologías de la investigación en turismo
 - 9.2.1. La investigación empírica del turismo: método científico y proceso de investigación
 - 9.2.2. Enfoque cualitativo: Instrumentos
 - 9.2.3. Enfoque cuantitativo: Instrumentos
- 9.3. La investigación aplicada al turismo
 - 9.3.1. Tratamiento de fuentes estadísticas oficiales
 - 9.3.2. Análisis de documentos e imágenes
- 9.4. Informes de investigación en turismo
 - 9.4.1. El proyecto de investigación
 - 9.4.2. El informe de investigación

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

Módulo 10. Derecho y Legislación Turística

- 10.1. Introducción
 - 10.1.1. Introducción
 - 10.1.2. Concepto de turismo
 - 10.1.3. Concepto de derecho del turismo
 - 10.1.4. Legislación turística
- 10.2. El Derecho
 - 10.2.1. El sistema de fuentes
 - 10.2.2. Concepto de Derecho
 - 10.2.3. Sistema de fuentes. Jerarquía normativa
 - 10.2.4. La ley, concepto y clases
 - 10.2.5. La Constitución española
- 10.3. Características
 - 10.3.1. La costumbre: concepto, requisitos y clases
 - 10.3.2. Los principios generales del Derecho
 - 10.3.3. La jurisprudencia y la analogía
 - 10.3.4. Eficacia de la ley, ignorancia de la ley y fraude a la ley
- 10.4. Instituciones fundamentales del Derecho Civil
 - 10.4.1. Derecho Civil: concepto y clases
 - 10.4.2. La persona física y jurídica
 - 10.4.3. La obligación
 - 10.4.4. Los contratos
- 10.5. La empresa, el empresario y el operador económico organizado. Las sociedades mercantiles
 - 10.5.1. Derecho Mercantil. Concepto
 - 10.5.2. Fuentes del Derecho Mercantil
 - 10.5.3. Empresa y empresario
 - 10.5.4. El empresario social
- 10.6. La legislación turística: distribución de competencias entre el Estado y las Comunidades Autónomas en materia turística
 - 10.6.1. La Administración turística. Funciones
 - 10.6.2. Reparto de competencias en materia de turismo
- 10.7. Los sujetos del turismo. Alojamientos turísticos (I): establecimientos hoteleros
 - 10.7.1. Introducción: concepto y clasificación de los alojamientos turísticos
 - 10.7.2. Los establecimientos hoteleros
 - 10.7.3. Bases de clasificación de los establecimientos hoteleros
 - 10.7.4. Grupo primero- Hoteles
 - 10.7.5. Grupo segundo- Hoteles Apartamento
 - 10.7.6. Grupo tercero- Pensiones
 - 10.7.7. Especializaciones hoteleras
 - 10.7.8. La exigencia del director
- 10.8. Los sujetos del turismo. Alojamientos turísticos (II): establecimientos extra-hoteleros
 - 10.8.1. Apartamentos turísticos
 - 10.8.2. Campamentos de turismo
 - 10.8.3. Alojamientos rurales
- 10.9. La actividad administrativa de limitación en materia turística. La inspección turística
 - 10.9.1. El control administrativo del turismo
 - 10.9.2. Fundamento y naturaleza de la potestad de inspección turística
 - 10.9.3. El inspector de turismo
 - 10.9.4. Los planes e instrumentos de inspección
- 10.10. Los contratos turísticos en particular. Regulación y contenido
 - 10.10.1. Los contratos turísticos. Generalidades
 - 10.10.2. Contrato de viaje combinado
 - 10.10.3. Contrato de Adquisición de derechos de aprovechamiento por turno de bienes inmuebles de uso turístico
 - 10.10.4. Contrato de servicios sueltos
 - 10.10.5. Contrato de reserva contingente
 - 10.10.6. Contrato de seguro turístico
 - 10.10.7. Contrato de hospedaje
 - 10.10.8. Contrato de gestión hotelera

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

- 11.1. Globalización y Gobernanza
 - 11.1.1. Gobernanza y Gobierno Corporativo
 - 11.1.2. Fundamentos del Gobierno Corporativo en las empresas
 - 11.1.3. El Rol del Consejo de Administración en el marco del Gobierno Corporativo
- 11.2. Liderazgo
 - 11.2.1. Liderazgo. Una aproximación conceptual
 - 11.2.2. Liderazgo en las empresas
 - 11.2.3. La importancia del líder en la dirección de empresas
- 11.3. *Cross Cultural Management*
 - 11.3.1. Concepto de *Cross Cultural Management*
 - 11.3.2. Aportaciones al Conocimiento de Culturas Nacionales
 - 11.3.3. Gestión de la Diversidad
- 11.4. Desarrollo directivo y liderazgo
 - 11.4.1. Concepto de Desarrollo Directivo
 - 11.4.2. Concepto de Liderazgo
 - 11.4.3. Teorías del Liderazgo
 - 11.4.4. Estilos de Liderazgo
 - 11.4.5. La inteligencia en el Liderazgo
 - 11.4.6. Los desafíos del líder en la actualidad
- 11.5. Ética empresarial
 - 11.5.1. Ética y Moral
 - 11.5.2. Ética Empresarial
 - 11.5.3. Liderazgo y ética en las empresas
- 11.6. Sostenibilidad
 - 11.6.1. Sostenibilidad y desarrollo sostenible
 - 11.6.2. Agenda 2030
 - 11.6.3. Las empresas sostenibles
- 11.7. Responsabilidad Social de la Empresa
 - 11.7.1. Dimensión internacional de la Responsabilidad Social de las Empresas
 - 11.7.2. Implementación de la Responsabilidad Social de la Empresa
 - 11.7.3. Impacto y medición de la Responsabilidad Social de la Empresa

- 11.8. Sistemas y herramientas de Gestión responsable
 - 11.8.1. RSC: La responsabilidad social corporativa
 - 11.8.2. Aspectos esenciales para implantar una estrategia de gestión responsable
 - 11.8.3. Pasos para la implantación de un sistema de gestión de responsabilidad social corporativa
 - 11.8.4. Herramientas y estándares de la RSC
- 11.9. Multinacionales y derechos humanos
 - 11.9.1. Globalización, empresas multinacionales y derechos humanos
 - 11.9.2. Empresas multinacionales frente al derecho internacional
 - 11.9.3. Instrumentos jurídicos para multinacionales en materia de derechos humanos
- 11.10. Entorno legal y *Corporate Governance*
 - 11.10.1. Normas internacionales de importación y exportación
 - 11.10.2. Propiedad intelectual e industrial
 - 11.10.3. Derecho Internacional del Trabajo

Módulo 12. Dirección de Personas y Gestión del Talento

- 12.1. Dirección Estratégica de personas
 - 12.1.1. Dirección Estratégica y recursos humanos
 - 12.1.2. Dirección estratégica de personas
- 12.2. Gestión de recursos humanos por competencias
 - 12.2.1. Análisis del potencial
 - 12.2.2. Política de retribución
 - 12.2.3. Planes de carrera/sucesión
- 12.3. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño
 - 12.3.1. La gestión del rendimiento
 - 12.3.2. Gestión del desempeño: objetivos y proceso
- 12.4. Innovación en gestión del talento y las personas
 - 12.4.1. Modelos de gestión el talento estratégico
 - 12.4.2. Identificación, formación y desarrollo del talento
 - 12.4.3. Fidelización y retención
 - 12.4.4. Proactividad e innovación

- 12.5. Motivación
 - 12.5.1. La naturaleza de la motivación
 - 12.5.2. La teoría de las expectativas
 - 12.5.3. Teorías de las necesidades
 - 12.5.4. Motivación y compensación económica
- 12.6. Desarrollo de equipos de alto desempeño
 - 12.6.1. Los equipos de alto desempeño: los equipos autogestionados
 - 12.6.2. Metodologías de gestión de equipos autogestionados de alto desempeño
- 12.7. Gestión del cambio
 - 12.7.1. Gestión del cambio
 - 12.7.2. Tipo de procesos de gestión del cambio
 - 12.7.3. Etapas o fases en la gestión del cambio
- 12.8. Negociación y gestión de conflictos
 - 12.8.1. Negociación
 - 12.8.2. Gestión de Conflictos
 - 12.8.3. Gestión de Crisis
- 12.9. Comunicación directiva
 - 12.9.1. Comunicación interna y externa en el ámbito empresarial
 - 12.9.2. Departamentos de Comunicación
 - 12.9.3. El responsable de comunicación de la empresa. El perfil del Dircom
- 12.10. Productividad, atracción, retención y activación del talento
 - 12.10.1. La productividad
 - 12.10.2. Palancas de atracción y retención de talento

Módulo 13. Dirección Económico-Financiera

- 13.1. Entorno Económico
 - 13.1.1. Entorno macroeconómico y el sistema financiero nacional
 - 13.1.2. Instituciones financieras
 - 13.1.3. Mercados financieros
 - 13.1.4. Activos financieros
 - 13.1.5. Otros entes del sector financiero
- 13.2. Contabilidad Directiva
 - 13.2.1. Conceptos básicos
 - 13.2.2. El Activo de la empresa
 - 13.2.3. El Pasivo de la empresa
 - 13.2.4. El Patrimonio Neto de la empresa
 - 13.2.5. La Cuenta de Resultados
- 13.3. Sistemas de información y *Business Intelligence*
 - 13.3.1. Fundamentos y clasificación
 - 13.3.2. Fases y métodos de reparto de costes
 - 13.3.3. Elección de centro de costes y efecto
- 13.4. Presupuesto y Control de Gestión
 - 13.4.1. El modelo presupuestario
 - 13.4.2. El Presupuesto de Capital
 - 13.4.3. La Presupuesto de Explotación
 - 13.4.5. El Presupuesto de Tesorería
 - 13.4.6. Seguimiento del Presupuesto
- 13.5. Dirección Financiera
 - 13.5.1. Las decisiones financieras de la empresa
 - 13.5.2. El departamento financiero
 - 13.5.3. Excedentes de tesorería
 - 13.5.4. Riesgos asociados a la dirección financiera
 - 13.5.5. Gestión de riesgos de la dirección financiera
- 13.6. Planificación Financiera
 - 13.6.1. Definición de la planificación financiera
 - 13.6.2. Acciones a efectuar en la planificación financiera
 - 13.6.3. Creación y establecimiento de la estrategia empresarial
 - 13.6.4. El cuadro *Cash Flow*
 - 13.6.5. El cuadro de circulante
- 13.7. Estrategia Financiera Corporativa
 - 13.7.1. Estrategia corporativa y fuentes de financiación
 - 13.7.2. Productos financieros de financiación empresarial

- 13.8. Financiación Estratégica
 - 13.8.1. La autofinanciación
 - 13.8.2. Ampliación de fondos propios
 - 13.8.3. Recursos Híbridos
 - 13.8.4. Financiación a través de intermediarios
- 13.9. Análisis y planificación financiera
 - 13.9.1. Análisis del Balance de Situación
 - 13.9.2. Análisis de la Cuenta de Resultados
 - 13.9.3. Análisis de la Rentabilidad
- 13.10. Análisis y resolución de casos/problemas
 - 13.10.1. Información financiera de Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Módulo 14. Management Directivo

- 14.1. General Management
 - 14.1.1. Concepto de General Management
 - 14.1.2. La acción del Manager General
 - 14.1.3. El Director General y sus funciones
 - 14.1.4. Transformación del trabajo de la Dirección
- 14.2. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques
 - 14.2.1. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques
- 14.3. Dirección de operaciones
 - 14.3.1. Importancia de la dirección
 - 14.3.2. La cadena de valor
 - 14.3.3. Gestión de calidad
- 14.4. Oratoria y formación de portavoces
 - 14.4.1. Comunicación interpersonal
 - 14.4.2. Habilidades comunicativas e influencia
 - 14.4.3. Barreras en la comunicación
- 14.5. Herramientas de comunicaciones personales y organizacional
 - 14.5.1. La comunicación interpersonal
 - 14.5.2. Herramientas de la comunicación interpersonal
 - 14.5.3. La comunicación en la organización
 - 14.5.4. Herramientas en la organización

- 14.6. Comunicación en situaciones de crisis
 - 14.6.1. Crisis
 - 14.6.2. Fases de la crisis
 - 14.6.3. Mensajes: contenidos y momentos
- 14.7. Preparación de un plan de crisis
 - 14.7.1. Análisis de posibles problemas
 - 14.7.2. Planificación
 - 14.7.3. Adecuación del personal
- 14.8. Inteligencia emocional
 - 14.8.1. Inteligencia emocional y comunicación
 - 14.8.2. Asertividad, empatía y escucha activa
 - 14.8.3. Autoestima y comunicación emocional
- 14.9. Branding Personal
 - 14.9.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
 - 14.9.2. Leyes del branding personal
 - 14.9.3. Herramientas de la construcción de marcas personales
- 14.10. Liderazgo y gestión de equipos
 - 14.10.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
 - 14.10.2. Capacidades y desafíos del Líder
 - 14.10.3. Gestión de Procesos de Cambio
 - 14.10.4. Gestión de Equipos Multiculturales



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

04

Objetivos docentes

Este Máster Título Propio MBA en Dirección de Compañías Turísticas está diseñado para dotar a los profesionales del sector con herramientas avanzadas en gestión, estrategia y liderazgo empresarial. A través de un enfoque integral, el programa abarca desde la planificación y dirección de empresas turísticas hasta la aplicación de estrategias innovadoras en marketing, sostenibilidad y digitalización. Los participantes desarrollarán habilidades para la toma de decisiones en entornos competitivos, optimización de la experiencia del cliente y expansión de negocios en mercados internacionales.



“

Tras este programa de TECH, podrás liderar proyectos estratégicos en el sector turístico y transformar empresas con visión global e innovadora”



Objetivos generales

- Desarrollar habilidades estratégicas para la gestión y dirección de empresas turísticas, permitiendo a los profesionales optimizar recursos, mejorar la competitividad y liderar proyectos en entornos dinámicos y globalizados
- Potenciar la toma de decisiones mediante el análisis de mercados, tendencias y herramientas digitales, facilitando la implementación de estrategias innovadoras en la planificación y gestión del sector turístico
- Fomentar el liderazgo y la gestión del talento en organizaciones turísticas, impulsando el trabajo en equipo, la motivación y el desarrollo de habilidades directivas para mejorar la eficiencia empresarial
- Integrar la sostenibilidad y la innovación en la gestión turística, promoviendo modelos de negocio responsables que equilibren el crecimiento económico con el impacto ambiental y sociocultural



Aprovecha este programa flexible, diseñado para ajustarse a tu ritmo y compromisos, brindándote las herramientas necesarias para impulsar tu crecimiento profesional”





Objetivos específicos

Módulo 1. Gestión del Patrimonio Cultural

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

Módulo 2. Fundamentos del Marketing Turístico

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

Módulo 3. Estructura de Mercados Turísticos

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

Módulo 4. Publicidad y Comunicación en el Turismo

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

Módulo 5. Innovación y Calidad en la Gestión Turística

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

Módulo 6. Gestión Financiera en Empresas Turísticas

- ♦ Evaluar la viabilidad de proyectos turísticos a través del análisis financiero y de inversiones en el sector
- ♦ Diseñar estrategias de optimización de costos y maximización de ingresos en empresas turísticas

Módulo 7. Liderazgo y Dirección de Equipos en Turismo

- ♦ Desarrollar habilidades de liderazgo y gestión de talento en entornos turísticos, fomentando la productividad y la motivación de los equipos
- ♦ Aplicar estrategias de negociación y resolución de conflictos en la dirección de empresas turísticas

Módulo 8. Legislación y Normativa en el Turismo

- ♦ Comprender el marco legal que regula la actividad turística, asegurando el cumplimiento de normativas nacionales e internacionales
- ♦ Analizar la política turística en distintos países y su impacto en la competitividad de destinos y empresas

05

Salidas profesionales

Este MBA en Dirección de Compañías Turísticas de TECH es una oportunidad única para profesionales que desean ampliar sus competencias y dominar estrategias avanzadas en la gestión del sector. Con un enfoque innovador y práctico, este programa proporciona herramientas clave para optimizar la planificación, la toma de decisiones y la dirección de empresas turísticas en entornos altamente competitivos. A través de conocimientos actualizados en liderazgo, marketing, sostenibilidad y gestión financiera, los egresados lograrán potenciar su carrera y acceder a nuevas oportunidades en la industria.



“

Dirigirás empresas turísticas con una visión estratégica y tomarás decisiones clave que impulsarán su crecimiento en un mercado global”

Perfil del egresado

El egresado de este Máster Título Propio MBA será un profesional con una visión integral del sector turístico, capaz de diseñar e implementar estrategias innovadoras para el desarrollo y crecimiento de empresas del rubro. Estará preparado para analizar mercados, optimizar la experiencia del cliente y aplicar soluciones tecnológicas para mejorar la competitividad del negocio. Además, contará con habilidades para liderar equipos, gestionar recursos financieros con eficiencia y fomentar la sostenibilidad en las operaciones turísticas. Su capacidad para la toma de decisiones fundamentadas y su enfoque estratégico le permitirán desempeñarse con éxito en entornos nacionales e internacionales.

*Lidera con éxito compañías turísticas
y posiciona negocios en mercados
competitivos con estrategias
innovadoras y sostenibles.*

- ♦ **Gestión Estratégica en Empresas Turísticas:** Capacidad para diseñar e implementar estrategias innovadoras que optimicen la rentabilidad y posicionamiento de compañías del sector
- ♦ **Toma de Decisiones en Entornos Competitivos:** Desarrollo del pensamiento crítico y analítico para evaluar mercados, anticipar tendencias y generar soluciones efectivas ante desafíos globales
- ♦ **Liderazgo y Gestión del Talento:** Habilidad para dirigir equipos multidisciplinarios, fomentar la productividad y generar un entorno de trabajo eficiente y colaborativo
- ♦ **Innovación y Transformación Digital:** Conocimientos en herramientas tecnológicas aplicadas al turismo para mejorar la experiencia del cliente y la gestión operativa
- ♦ **Gestión Financiera y Optimización de Recursos:** Capacidad para analizar balances, presupuestar inversiones y mejorar la rentabilidad de los negocios turísticos
- ♦ **Sostenibilidad y Turismo Responsable:** Implementación de estrategias para minimizar el impacto ambiental y fomentar prácticas sostenibles en la industria
- ♦ **Expansión y Desarrollo Internacional:** Habilidad para identificar oportunidades de crecimiento en mercados globales y diseñar planes de expansión
- ♦ **Experiencia del Cliente y Fidelización:** Aplicación de estrategias personalizadas para mejorar la satisfacción del turista y fortalecer la lealtad hacia la marca

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

1. **Director de Operaciones Turísticas:** Responsable de coordinar y optimizar las actividades de empresas hoteleras, agencias de viajes y operadores turísticos.
2. **Gerente de Innovación y Estrategia Digital:** Especialista en la implementación de tecnología y digitalización en empresas del sector.
3. **Consultor en Gestión Turística:** Asesor para empresas y gobiernos en planificación estratégica, desarrollo de destinos y mejora de la oferta turística.
4. **Director de Marketing y Comercialización:** Encargado de diseñar estrategias de captación, promoción y fidelización en compañías turísticas.
5. **Gestor de Calidad y Sostenibilidad Turística:** Responsable de asegurar el cumplimiento de normativas y estándares de calidad en la industria.
6. **Emprendedor en Turismo:** Creación y gestión de nuevos modelos de negocio en el sector turístico, adaptados a las tendencias del mercado.
7. **Gerente de Experiencia del Cliente:** Especialista en optimizar el servicio y la personalización de la oferta para maximizar la satisfacción del turista.
8. **Director de Expansión Internacional:** Líder en la apertura de nuevos mercados y la internacionalización de compañías turísticas.
9. **Consultor en Gestión Hotelera:** Asesor para la optimización de operaciones, rentabilidad y posicionamiento de hoteles y resorts.
10. **Analista de Tendencias en Turismo:** Investigador y estratega en identificación de oportunidades emergentes en la industria.

06

Metodología de estudio

TECH es la primera universidad en el mundo que combina la metodología de los **case studies** con el **Relearning**, un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración dirigida.

Esta disruptiva estrategia pedagógica ha sido concebida para ofrecer a los profesionales la oportunidad de actualizar conocimientos y desarrollar competencias de un modo intensivo y riguroso. Un modelo de aprendizaje que coloca al estudiante en el centro del proceso académico y le otorga todo el protagonismo, adaptándose a sus necesidades y dejando de lado las metodologías más convencionales.



“

TECH te prepara para afrontar nuevos retos en entornos inciertos y lograr el éxito en tu carrera”

El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

En la metodología de estudios de TECH el alumno es el protagonista absoluto. Las herramientas pedagógicas de cada programa han sido seleccionadas teniendo en cuenta las demandas de tiempo, disponibilidad y rigor académico que, a día de hoy, no solo exigen los estudiantes sino los puestos más competitivos del mercado.

Con el modelo educativo asincrónico de TECH, es el alumno quien elige el tiempo que destina al estudio, cómo decide establecer sus rutinas y todo ello desde la comodidad del dispositivo electrónico de su preferencia. El alumno no tendrá que asistir a clases en vivo, a las que muchas veces no podrá acudir. Las actividades de aprendizaje las realizará cuando le venga bien. Siempre podrá decidir cuándo y desde dónde estudiar.

“

*En TECH NO tendrás clases en directo
(a las que luego nunca puedes asistir)”*



Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

TECH se caracteriza por ofrecer los itinerarios académicos más completos del entorno universitario. Esta exhaustividad se logra a través de la creación de temarios que no solo abarcan los conocimientos esenciales, sino también las innovaciones más recientes en cada área.

Al estar en constante actualización, estos programas permiten que los estudiantes se mantengan al día con los cambios del mercado y adquieran las habilidades más valoradas por los empleadores. De esta manera, quienes finalizan sus estudios en TECH reciben una preparación integral que les proporciona una ventaja competitiva notable para avanzar en sus carreras.

Y además, podrán hacerlo desde cualquier dispositivo, pc, tableta o smartphone.

“

El modelo de TECH es asincrónico, de modo que te permite estudiar con tu pc, tableta o tu smartphone donde quieras, cuando quieras y durante el tiempo que quieras”

Case studies o Método del caso

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

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

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



Método Relearning

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

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

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

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



Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

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

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

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

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



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

La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

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

La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

Los resultados de este innovador modelo académico son constatables en los niveles de satisfacción global de los egresados de TECH.

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

Accede a los contenidos de estudio desde cualquier dispositivo con conexión a Internet (ordenador, tablet, smartphone) gracias a que TECH está al día de la vanguardia tecnológica y pedagógica.

Podrás aprender con las ventajas del acceso a entornos simulados de aprendizaje y el planteamiento de aprendizaje por observación, esto es, Learning from an expert.



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



Material de estudio

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

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



Prácticas de habilidades y competencias

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



Resúmenes interactivos

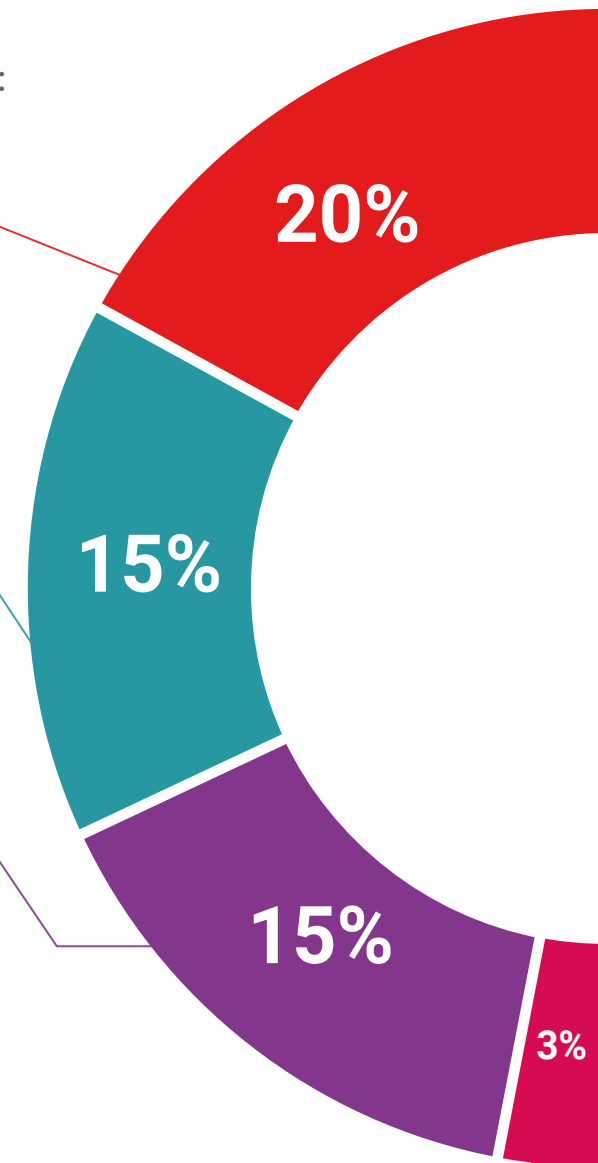
Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

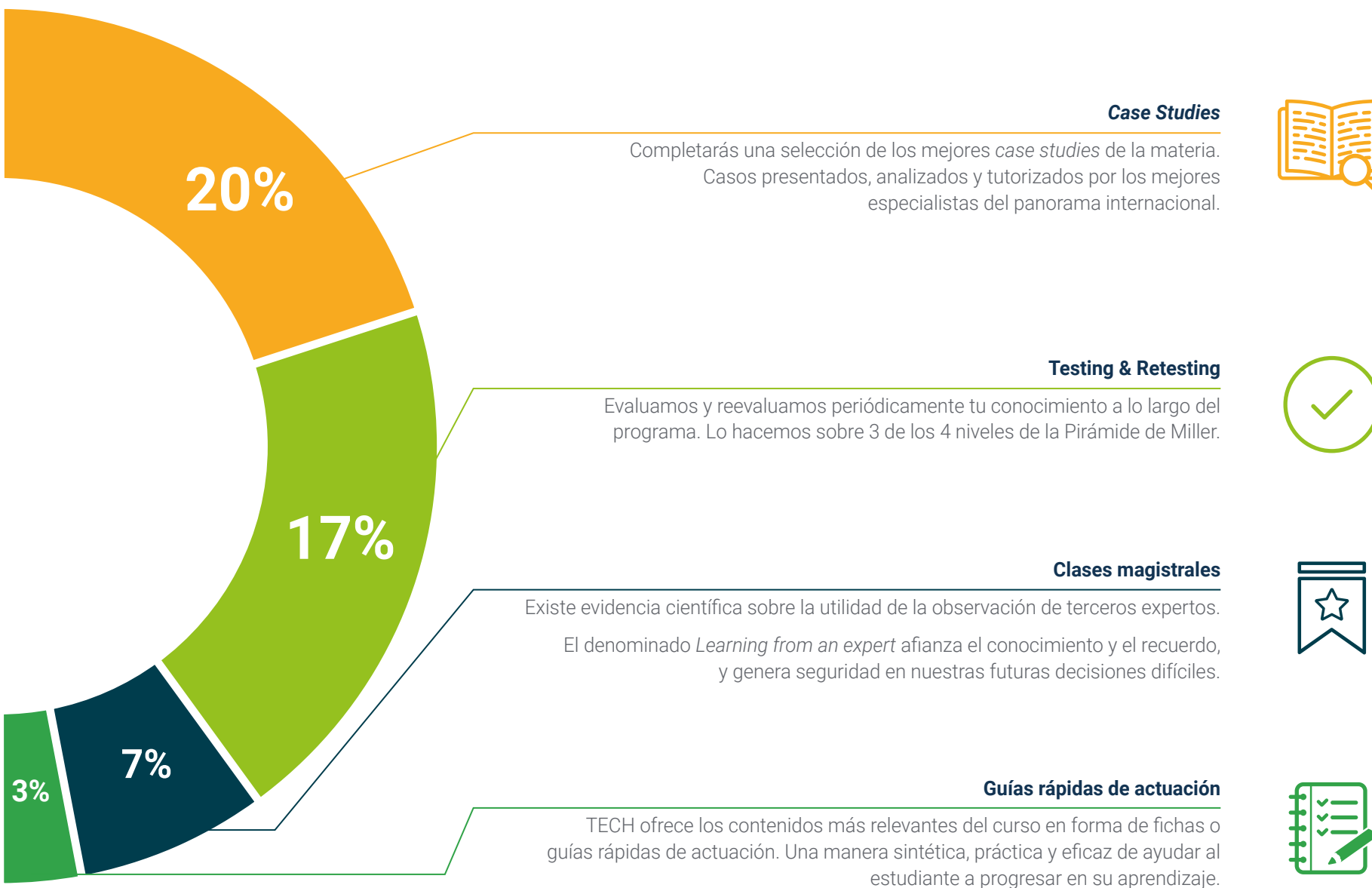
Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



Lecturas complementarias

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





07

Cuadro docente

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



“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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

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



Dr. Mody, Makarand

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

“

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

Directora Invitada Internacional

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

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

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

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



Dña. Dove, Jennifer

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



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

Director Invitado Internacional

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

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

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



D. Gauthier, Rick

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Arman, Romi

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



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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Arens, Manuel

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

“

¡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 Luminare para *insights* de Compradores y Canales.

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



D. Gram, Mick

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



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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Stevenson, Scott

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

“

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

Directora Invitada Internacional

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

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

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

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



Dña. Thole-Muir, Wendy

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



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

08 Titulación

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



“

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

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

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

Este título expedido por **TECH Universidad** 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.

TECH es miembro de la **Business Graduates Association (BGA)**, la organización internacional que aglutina a las principales escuelas de negocios de todo el mundo y es garantía de calidad de los mejores programas de formación para directivos. Las escuelas miembros de BGA están unidas por su dedicación a las prácticas de gestión responsables, el aprendizaje permanente y la entrega de un impacto positivo para las partes interesadas de la escuela de negocios. Pertenecer a BGA es sinónimo de calidad académica.

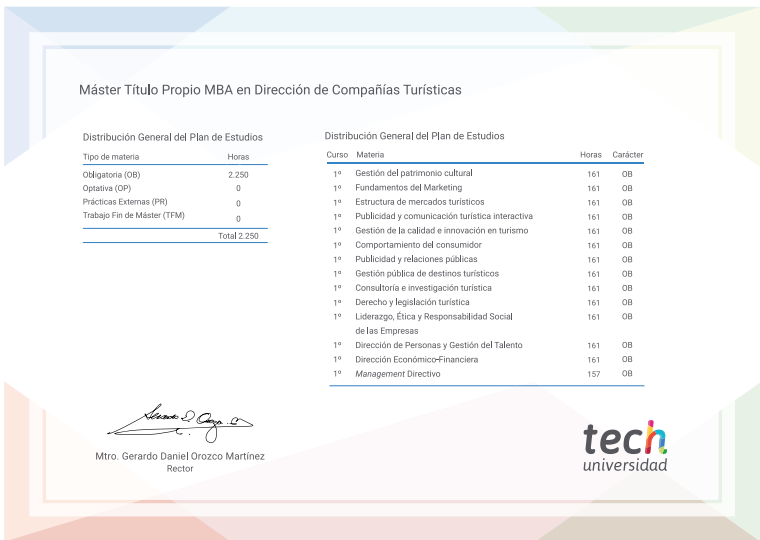
TECH es miembro de:



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

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

Duración: **12 meses**



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



Máster Título Propio
MBA en Dirección de
Compañías Turísticas

- » Modalidad: No escolarizada (100% en línea)
- » Duración: 12 meses
- » Titulación: TECH Universidad
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Máster Título Propio

MBA en Dirección de Compañías Turísticas

TECH es miembro de:



tech
universidad