Grand Master

Dirección de Empresas de Turismo Sostenible

GMDETS



tech universidad tecnológica



tech universidad tecnológica

Grand Master
Dirección de Empresas de Turismo Sostenible

Idioma: **Español**
Modalidad: **Online**
Duración: **24 meses**
Acreditación: **TECH Universidad Tecnológica**
Horas lectivas: **3.000 h.**
Acceso web: **www.techtitute.com/escuela-de-negocios/grand-master/grand-master-direccion-empresas-turismo-sostenible**

Índice

01 Bienvenida — pág. 4

02 ¿Por qué estudiar en TECH? — pág. 6

03 ¿Por qué nuestro programa? — pág. 10

04 Objetivos — pág. 14

05 Competencias — pág. 20

06 Estructura y contenido — pág. 26

07 Metodología — pág. 44

08 Perfil de nuestros alumnos — pág. 52

09 Impacto para tu carrera — pág. 56

10 Beneficios para tu empresa — pág. 60

11 Titulación — pág. 64

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 multivídeo interactivo.

Máxima exigencia

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

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

Networking

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

+100.000 **directivos capacitados cada año**

+200 **nacionalidades distintas**

Empowerment

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

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

Talento

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

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

Contexto Multicultural

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

Los alumnos de TECH provienen de más de 200 nacionalidades.



Aprende con los mejores

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

Profesores de 20 nacionalidades diferentes.

"En TECH tendrás acceso a los estudios de casos de Harvard Business School"

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), junto a los *"case studies"* de Harvard Business School. Tradición y vanguardia en un difícil equilibrio, y en el contexto del más exigente itinerario académico.

Economía de escala

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

03

¿Por qué nuestro programa?

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

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





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

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

01 Dar un impulso definitivo a la carrera del alumno

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

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

02 Desarrollar una visión estratégica y global de la empresa

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

Nuestra visión global de la empresa mejorará tu visión estratégica.

03 Consolidar al alumno en la alta gestión empresarial

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

Trabajarás más de 100 casos reales de alta dirección.

04 Asumir nuevas responsabilidades

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

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

05

Acceso a una potente red de contactos

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

Encontrarás una red de contactos imprescindible para tu desarrollo profesional.

06

Desarrollar proyectos de empresa de una forma rigurosa

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

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

07

Mejorar *soft skills* y habilidades directivas

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

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

08

Formar parte de una comunidad exclusiva

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

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

04

Objetivos

Gracias a este programa los profesionales de los negocios podrán ponerse al día sobre las principales cuestiones necesarias para dirigir empresas de turismo sostenible. De esta manera, los alumnos podrán entender cómo debe llevarse a cabo la gestión de este tipo de negocios para evitar crear un impacto negativo en el medioambiente. Sin duda, un programa con vistas al futuro que trata las cuestiones esenciales de este sector y que capacitará a los profesionales para desarrollarse con éxito en su faceta laboral.





Alcanza tus objetivos académicos y laborales en el sector del turismo sostenible y apuesta por la protección del medioambiente"

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

El **Grand Master Dirección de Empresas de Turismo Sostenible** te capacitará para:

01 Conocer los diferentes tipos de espacios y destinos turísticos, su valoración y sus factores condicionantes

02 Descubrir los condicionantes que deben imponerse para el desarrollo sostenible del turismo

03 Aprender cuál ha sido la evolución de los principios destinos turísticos internacionales

04 Conocer las principales acciones relacionadas con la planificación turística y los contenidos en los planes públicos

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

06 Entender la importancia de la fidelización del cliente de productos turísticos y el marketing de relaciones

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

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

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

10 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

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

12 Conocer el sector no lucrativo y su funcionamiento como parte del desarrollo local de las comunidades, siendo entidades colaboradoras o precursoras de actividades turísticas sostenibles

13 Conocer los aportes del ecoturismo como elemento cohesionador entre la población y el desarrollo local, gestionando proyectos turísticos sostenibles, trabajando en entornos socioculturales diferentes

14 Aprender los canales de distribución turística, los intermediarios y agentes que conforman la distribución turística

15 Conocer la dinámica evolución en los procesos de intermediación turística en relación con las nuevas tecnologías

16 Estudiar el proceso de intermediación turística a partir del comercio electrónico y los procesos de integración y concentración de empresas en la venta y comercialización turística actuales



17 Analizar los impactos desde el punto de vista de los proveedores y del cliente en el uso de internet como intermediario turístico

18 Aportar al alumno una visión práctica de las distintas áreas de gestión de un hotel y de una empresa de restauración



19 Adquirir habilidades y competencias necesarias para asumir responsabilidades, desde cargos directivos, relacionadas con la gestión y organización de las empresas de hostelería y restauración

20 Conocer en profundidad los procesos productivos, en particular el uso turístico de los cruceros, aeropuertos y líneas aéreas, y *resorts* deportivos, ahondando en sus procedimientos operativos y dirección de operaciones

21 Comprender el carácter dinámico y evolutivo del turismo y su relación con la creación de nuevos productos turísticos en función de la demanda actual y las nuevas tendencias

22 Conocer las funciones del responsable de organización de eventos, sus funciones y las implicaciones de la organización y producción de eventos

05

Competencias

La industria turística está en constante crecimiento y desarrollo para adaptarse a las necesidades de los consumidores del siglo XXI. En la actualidad, los turistas buscan experiencias inolvidables que no dañen el medioambiente y, por eso, las empresas optan cada vez más por incluir criterios sostenibles. Este Grand Master dará la oportunidad a los alumnos de profundizar en la dirección de empresas de turismo sostenible, adentrándose en los conceptos más novedosos en este campo, para que logren marcar la diferencia en su trabajo y atraer a un mayor número de visitantes.





Desarrolla las destrezas necesarias para dirigir empresas turísticas que se guíen por la sostenibilidad"

01 Realizar adecuadamente un análisis DAFO

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

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

04 Analizar los impactos generados por la actividad turística



05 Dirigir y gestionar los distintos tipos de entidades turísticas

06 Identificar y gestionar espacios y destinos turísticos



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

08 Analizar los modelos de innovación y la normalización entrono a los procesos creativos de la innovación

09 Utilizar terminología comercial correcta en la realización y presentación de trabajos y proyectos

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

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

12 Gestionar el turismo sostenible como instrumento a la cooperación del desarrollo social respetando la identidad social y cultural de las localidades receptoras

13 Aplicar a las empresas turísticas el enfoque de la actual dirección estratégica para llegar a la formulación e implantación de las estrategias más adecuadas a cada tipo de empresa turística

14 Definir los objetivos estratégicos en la organización de eventos de una organización en función de sus necesidades internas, las demandas externas, la naturaleza de la institución y su situación diseñando estrategias en la planificación de eventos



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

16 Analizar y estudiar los procedimientos necesarios para la creación de paquetes turísticos en las empresas turísticas de la oferta complementaria y su comercialización como estrategia en la desestacionalización turística



17 Elaborar estrategias y políticas desarrolladas desde la función de la dirección teniendo en cuenta el profundo conocimiento de cada uno de los departamentos que conforman la gestión hotelera y de restauración

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

19 Analizar los modelos de innovación y la normalización entrono a los procesos creativos de la innovación

20 Manejar los pasos para la elaboración de un manual interno de organización de eventos y protocolo, y su aplicación a la realidad de las organizaciones

06

Estructura y contenido

El plan de estudios de este Grand Master de TECH Universidad Tecnológica recopila la información más actualizada sobre el turismo sostenible y la dirección hotelera, de tal manera que los profesionales de los negocios puedan especializarse en un sector indispensable y de gran repercusión en la economía global. Un programa estructurado de tal manera que se facilite el estudio a los alumnos, ya que ellos mismos serán quienes autogestionen su aprendizaje, organizando su tiempo para compaginarlo con el resto de sus obligaciones.





El plan de estudios de este programa te permitirá especializarte en la dirección de empresas sostenibles en el sector turístico"

Plan de estudios

El Grand Master Dirección de Empresas de Turismo Sostenible de TECH Universidad Tecnológica es un programa intensivo que prepara a los alumnos 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 3.000 horas de estudio, el alumno analizará multitud de casos prácticos mediante el trabajo individual, logrando un aprendizaje de gran calidad que podrá aplicar, posteriormente, a su práctica diaria. Se trata, por tanto, de una auténtica inmersión en situaciones reales de negocio.

Este programa trata en profundidad las principales áreas de la empresa y está diseñado para que los directivos entiendan la gestión turística desde una perspectiva estratégica, internacional e innovadora.

Un plan pensado para los alumnos, enfocado en su mejora profesional.

y que les prepara para alcanzar la excelencia en el ámbito del turismo sostenible. 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 les otorgará competencias para resolver situaciones críticas de forma creativa y eficiente.

Este programa se desarrolla a lo largo de 24 meses y se divide en 18 módulos:

Módulo 1	Planificación y Gestión de Espacios Turísticos Sostenibles
Módulo 2	Gestión del Patrimonio Cultural
Módulo 3	Fundamentos del Marketing
Módulo 4	Estructura de mercados turísticos
Módulo 5	Publicidad y comunicación turística interactiva
Módulo 6	Gestión de la Calidad e innovación en turismo
Módulo 7	Comportamiento del consumidor
Módulo 8	Publicidad y Relaciones públicas
Módulo 9	Gestión pública de destinos turísticos
Módulo 10	Turismo y cooperación al desarrollo local
Módulo 11	Canales de distribución turística
Módulo 12	Dirección hotelera y restauración
Módulo 13	Dirección de operaciones turísticas
Módulo 14	Derecho y legislación turística
Módulo 15	Organización de congresos, eventos y protocolo
Módulo 16	Introducción a la organización y gestión de empresas
Módulo 17	Dirección comercial y marketing
Módulo 18	Fundamentos de contabilidad



¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH te ofrece la posibilidad de desarrollar este programa de manera totalmente online. Durante los 24 meses que dura la capacitación, podrá acceder a todos los contenidos de este programa en cualquier momento, lo que le permitirá autogestionar su tiempo de estudio.

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

Módulo 1. Planificación y Gestión de Espacios Turísticos Sostenibles

1.1. Sistema turístico y escenarios turísticos
1.1.1. Sistema turístico
1.1.2. Territorialidad del turismo
1.1.3. Escenarios turísticos más relevantes

1.2. Política turística y sostenibilidad
1.2.1. Instrumentos de la política turística
1.2.2. Plan general de turismo y planificación
1.2.3. Sostenibilidad en el sector turístico

1.3. Planificación Estratégica aplicada al sector turístico
1.3.1. Análisis teórico sobre la planificación estratégica
1.3.2. Desarrollo del Plan Estratégico del turismo en destino
1.3.3. Esquema y contenido de un Plan Estratégico
1.3.4. Fases de desarrollo

1.4. Diagnóstico, desarrollo y metodología
1.4.1. Metodología para el desarrollo del diagnóstico
1.4.2. Recursos y tipología de recursos turísticos
1.4.3. Optación de información y análisis DAFO

1.5. Definición del modelo y estratégicas de desarrollo
1.5.1. Definición de objetivos y modelo de desarrollo
1.5.2. Definición de estratégicas y líneas de actuación

Módulo 2. Gestión del Patrimonio Cultural

2.1. Introducción al patrimonio cultural

2.2. Las políticas de conservación del patrimonio

2.3. El patrimonio cultural como argumento turístico

2.4. Recursos, espacios y mercados turísticos

2.5. La importancia del guía turístico y la interpretación del patrimonio

Módulo 3. Fundamentos del Marketing

3.1. Conceptos básicos
3.1.1. Introducción
3.1.2. Conceptos básicos del marketing
3.1.3. Etapas o enfoques del marketing
3.1.4. Utilidad, satisfacción y calidad
3.1.5. Intercambio, transacción y relaciones
3.1.6. Concepto y tareas de la dirección comercial
3.1.7. Los instrumentos del marketing

3.2. El mercado
3.2.1. Concepto de mercado y entorno
3.2.2. Clasificación del mercado
3.2.3. El microentorno o entorno específico
3.2.4. El macroentorno o entorno general
3.2.5. El mercado y el entorno en el plan de marketing

3.3. Segmentación y posicionamiento
3.3.1. Fundamentos y objetivos de la segmentación
3.3.2. Criterios de segmentación
3.3.3. Etapas del proceso de segmentación
3.3.4. Estrategia comercial y segmentación
3.3.5. El posicionamiento

3.4. Sistema de información e investigación comercial
3.4.1. Conceptos y aplicaciones de la investigación comercial
3.4.2. Etapas de la investigación comercial
3.4.3. Las fuentes de información
3.4.4. Tipos de investigación comercial
3.4.5. Cuestionario y muestreo

3.5. El comportamiento del consumidor

3.5.1. Introducción
3.5.2. El proceso de decisión de compra
3.5.3. Factores internos
3.5.4. Factores externos
3.5.5. Tipos de compra
3.5.6. La respuesta del consumidor
3.5.7. Modelización del comportamiento del consumidor del consumidor

Módulo 4. Estructura de mercados turísticos

4.1. Introducción al turismo

4.1.1. Concepto de turismo, origen y evolución
4.1.2. Definiciones de turismo
4.1.3. Tipos de turismo
4.1.4. Ciclo de vida del producto turístico
4.1.5. Turismo Sostenible

4.2. El turismo en el tiempo

4.2.1. Historia del turismo hasta el S. XX
4.2.2. El turismo contemporáneo (S. XX y XXI)
4.2.3. Evolución del turismo en España

4.3. Planificación turística

4.3.1. El proceso de la planificación del espacio turístico
4.3.2. Instrumentos de planificación turística: el plan de desarrollo turístico (PDT)
4.3.3. La sostenibilidad como criterio de la planificación turística

4.4. Economía del turismo

4.4.1. El proceso productivo turístico
4.4.2. La importancia de los efectos económicos del turismo
4.4.3. Balanza de pagos turística

4.5. Flujos turísticos

4.5.1. Flujos turísticos internacionales
4.5.2. Turismo en España
4.5.3. Destinos turísticos y mercados emisores

4.6. Demanda turística

4.6.1. El cálculo de la demanda turística
4.6.2. Turismo Receptor
4.6.3. Turismo Emisor
4.6.4. Factores condicionantes de la demanda turística
4.6.5. Estacionalidad de la demanda
4.6.6. Tendencias en la demanda turística

4.7. La Oferta turística

4.7.1. Análisis de la oferta turística
4.7.2. Oferta de recursos turísticos: naturales y culturales
4.7.3. La oferta turística en relación con las innovaciones tecnológicas: nuevos modelos de negocio
4.7.4. Turismo sostenible aplicado a la oferta turística

4.8. La empresa turística

4.8.1. Concepto de empresa turística
4.8.2. Clases de empresas turísticas
4.8.3. El entorno de la empresa turística

4.9. Introducción a los principales subsectores turísticos

4.9.1. Sector Hotelero
4.9.2. Sector de la Restauración
4.9.3. Agencias de Viajes y Tour operadores
4.9.4. Transporte Aéreo
4.9.5. Servicios complementarios

4.10. Estructura del mercado turístico

4.10.1. Estructura del mercado turístico mundial: la globalización
4.10.2. Estructura del mercado turístico internacional
4.10.3. Estructura del mercado turístico nacional
4.10.4. Estructura del mercado turístico regional

Módulo 5. Publicidad y comunicación turística interactiva

5.1. Introducción: visión general de internet
5.1.1. La transformación de los modelos de negocios turísticos

5.2. Fundamentos de Marketing Digital. Estrategia digital
5.2.1. Estrategias de Marketing digital para la empresa turística

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

5.4. Estrategia y gestión de contenidos. Blogger. *Wordpress. Medium. about.me*

5.5. Métricas digitales. Analítica web 2.0

5.6. *Mobile* y *Apps*

5.7. Publicidad y medios digitales

5.8. Buscadores. SEO. SEM. *Google AdSense. Google AdWords*

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

5.10. *Email Marketing*

Módulo 6. Gestión de la Calidad e innovación en turismo

6.1. Gestión de la Calidad en el Servicio
6.1.1. Calidad de los servicios
6.1.2. Características y dimensiones de la calidad del servicio
6.1.3. La calidad desde la perspectiva de los clientes. Niveles de calidad

6.2. Gestión de la Calidad Turística
6.2.1. Conceptos básicos sobre Gestión de Calidad
6.2.2. Los sistemas de Gestión de la Calidad
6.2.3. La Calidad como herramienta de Gestión
6.2.4. Sistemas de Gestión de la Calidad
6.2.5. Sistemas de Gestión de Calidad Total
6.2.6. Normalización de la calidad nacional e internacional

6.3. Introducción a la Calidad: conceptos y evolución
6.3.1. La calidad del servicio en el sector turístico
6.3.2. Conceptos de calidad
6.3.3. Evolución del concepto de calidad
6.3.4. Dimensiones y principios del concepto de calidad
6.3.5. El proceso de calidad en los clientes internos y externos

6.4. Principales teorías de la Calidad
6.4.1. Las teorías de Calidad aplicadas al sector turístico
6.4.2. Gestión de la Calidad Total (Deming)
6.4.3. Gestión de la Calidad Total (Juran)
6.4.4. Gestión de la Calidad Total (Crosby)
6.4.5. Gestión de la Calidad Total (Feigenbaum)
6.4.6. Gestión de la Calidad Total (Ishikawa)
6.4.7. Gestión de la Calidad Total (Taguchi)
6.4.8. Gestión de la Calidad Total (TQM) aplicada al sector turístico

6.5. Costes de calidad en las empresas turísticas
6.5.1. Concepto y clasificación de costes asociados con la calidad
6.5.2. Costes derivados de los fallos
6.5.3. Inversión de las actividades preventivas
6.5.4. Costes generados por el control y las evaluaciones
6.5.5. La curva de los costes totales asociados a la calidad
6.5.6. La Importancia de la gestión de los costes derivados de la calidad en la empresa turística

6.6. Análisis, diagnóstico, planificación y control de la calidad en el turismo
6.6.1. El proceso de un servicio turístico de calidad
6.6.2. Diseño e implantación de un Sistema de Calidad en la empresa turística
6.6.3. Fases del proceso de implantación de un Sistema de Calidad

6.7. Procesos de implantación de un sistema de calidad y medio ambiente
6.7.1. Interpretación de la norma
6.7.2. Implantación de procesos y manuales de calidad
6.7.3. Las herramientas de calidad
6.7.4. Planes de mejora
6.7.5. Auditoría interna y externa

6.8. Calidad Turística
6.8.1. La calidad en la política turística estatal y regional
6.8.2. Sistema de Calidad Turístico Español
6.8.3. Instituto de Calidad Turístico Español: normalización y certificación
6.8.4. Normas UNE y ISO en calidad turística
6.8.5. Normas de calidad turística internacionales

6.9. Gestión de la calidad en los servicios turísticos
6.9.1. Calidad del servicio turístico y percepción del cliente
6.9.2. Técnicas para averiguar la satisfacción del cliente
6.9.3. Gestión de Reputación online de sugerencias y reclamaciones
6.9.4. SERVQUAL modelo aplicado a la empresa turística
6.9.5. Modelo HOTELQUAL

6.10. La innovación en el sector turístico
6.10.1. Gestión de la innovación
6.10.2. Introducción a la innovación
6.10.3. Tipos de innovación. Innovación en procesos de gestión
6.10.4. Gestión de la innovación: estrategias
6.10.5. Normalización en I+D+I

Módulo 7. Comportamiento del consumidor

7.1. Comportamiento del consumidor y marketing
7.1.1. El marketing y el comportamiento del consumidor
7.1.2. El estudio del comportamiento del consumidor
7.1.3. El concepto de comportamiento del consumidor
7.1.4. El consumidor
7.1.5. El comportamiento del consumidor y el Marketing Mix
7.1.6. Modelos del comportamiento del consumidor

7.2. Factores externos
7.2.1. Factores externos: Macroentorno vs. Microentorno
7.2.2. Entorno demográfico
7.2.3. Entorno económico
7.2.4. Entorno político legal, medioambiental, tecnológico
7.2.5. Entorno social y cultural
7.2.6. Clases sociales
7.2.7. Grupos sociales
7.2.8. La familia
7.2.9. Factores situacionales

7.3. Factores internos
7.3.1. Necesidades, deseos y motivaciones
7.3.2. Percepciones
7.3.3. Experiencia y aprendizaje
7.3.4. Memoria
7.3.5. Actitudes
7.3.6. Características personales

7.4. El proceso de decisión de compra
7.4.1. El proceso de decisión
7.4.2. El reconocimiento de la necesidad
7.4.3. La búsqueda de información
7.4.4. El proceso de evaluación de alternativas

7.5. Decisiones de compra y comportamiento postcompra
7.5.1. La decisión de compra
7.5.2. La elección del establecimiento y de la marca
7.5.3. Los procesos postcompra
7.5.4. Los determinantes de la satisfacción/insatisfacción
7.5.5. Conclusiones

7.6. Tendencias en el comportamiento del consumidor
7.6.1. Nuevo escenario social para un nuevo consumidor
7.6.2. Tipos de comportamiento de compra
7.6.3. Estilos de decisión de compra
7.6.4. Nivel de implicación del consumidor
7.6.5. Shopping o "ir de tiendas"
7.6.6. Compra por impulso y compra compulsiva
7.6.7. El consumidor en la red
7.6.8. Consumerismo y protección del consumidor

Módulo 8. Publicidad y Relaciones públicas

8.1. Publicidad y Relaciones Públicas: fundamentos conceptuales
8.1.1. ¿Qué es la comunicación persuasiva?
8.1.2. Concepto y dimensiones de la publicidad y de las relaciones públicas

8.2. Aproximación histórica al fenómeno de la publicidad y de las relaciones públicas
8.2.1. Nuevas tendencias publicitarias actuales. Ámbitos de aplicación actual de las RR.PP.
8.2.2. Patrocinio, Mecenazgo, *Lobbing, Publicity.*

8.3. Fundamentos del sistema y proceso publicitario
8.3.1. El emisor en la publicidad: el anunciante y la agencia de publicidad.
8.3.2. Características generales de proceso internos y externos

8.4. El mensaje en la publicidad
8.4.1. Mensajes publicitarios en medios convencionales

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

8.6. El receptor en la publicidad: el público objetivo
8.6.1. El comportamiento del consumidor: factores condicionantes

8.7. Fundamentos del proceso publicitario
8.7.1. Planificación estratégica de la publicidad
8.7.2. Fase previa: el *Briefing* y los objetivos publicitarios
8.7.3. La estrategia creativa. La estrategia de medios

8.8. Fundamentos del sistema y el proceso de las relaciones públicas
8.8.1. El emisor en las relaciones públicas
8.8.2. Las relaciones públicas en las organizaciones
8.8.3. La empresa de relaciones públicas

8.9. El mensaje en las relaciones públicas
8.9.1. La redacción en las relaciones públicas
8.9.2. La expresión oral en las relaciones públicas

8.10. El canal en las relaciones públicas
8.10.1. Medios personales y masivos
8.10.2. El receptor en las relaciones públicas
8.10.3. Públicos estratégicos de las relaciones públicas

Módulo 9. Gestión pública de destinos turísticos

9.1. La política turística
9.1.1. Política turística: concepto y justificación de su uso
9.1.2. Evolución de la Política turística en España
9.1.3. El marco general de las políticas autonómicas y locales

9.2. La organización administrativa del turismo
9.2.1. El marco político-administrativo de la planificación de los espacios turísticos
9.2.2. La planificación como función de la política turística

9.3. Marco Institucional, jurídico y financiero de los municipios
9.3.1. La operativa fiscal de los municipios españoles
9.3.2. El gasto local de los municipios españoles

9.4. La gestión de los destinos turísticos
9.4.1. Modelos de gestión de destinos turísticos a nivel de países, regiones y estados, ciudades y lugares

9.5. La importancia de la gobernanza en la gestión
9.5.1. La perspectiva de una política turística de participación comunitaria

9.6. Ámbito-Fórmula jurídica e institucional
9.6.1. La función de las federaciones de municipios españoles

9.7. Modelos de gestión turística local
9.7.1. Instrumentos sectoriales y planes territoriales
9.7.2. El proceso de planificación territorial del turismo
9.7.3. Planes territoriales turísticos. Estudio de casos

9.8. Observatorios turísticos como indicadores de la gestión pública
9.8.1. Informes macroturísticos
9.8.2. Informes de evolución cualitativa y cuantitativa
9.8.3. Estudios específicos

9.9. Clústers y Asociaciones Empresariales Innovadoras (AEI)
9.9.1. Definición de *AEI-clúster* de innovación
9.9.2. Ventajas y estrategias de pertenencia a un clúster innovador

9.10. Destinos turísticos inteligentes
9.10.1. Concepto de DTI
9.10.2. Red de Destinos Inteligentes

Módulo 10. Turismo y cooperación al desarrollo local

10.1. Aproximación al problema del Desarrollo
10.1.1. Conceptos básicos
10.1.2. Pobreza y desarrollo
10.1.3. Tipos de Turismo y sostenibilidad
10.1.4. Desequilibrios Norte/Sur. Concepto de desarrollo
10.1.5. Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM). Derechos humanos

10.2. Ayudas, actores y marco legal de la Cooperación Internacional al Desarrollo
10.2.1. Evolución histórica de la Cooperación Internacional al Desarrollo
10.2.2. Introducción a la Cooperación Internacional para el Desarrollo
10.2.3. Breve historia de los Sistemas de Cooperación al Desarrollo
10.2.4. La Agencia Española de Cooperación y Desarrollo (AECID)
10.2.5. Orientaciones de la Cooperación Española en el programa 2013-2016

10.3. Las políticas Nacionales de Cooperación Internacional
10.3.1. Políticas Nacionales de cooperación internacional de la AECID
10.3.2. Plan director de cooperación española
10.3.3. Criterios seleccionados para la cooperación española. ¿Dónde cooperamos?
10.3.4. Mejoras en el nuevo plan de cooperación española
10.3.5. Reflexiones sobre las políticas nacionales de cooperación

10.4. Turismo, herramienta de cooperación internacional
10.4.1. El papel de la mujer en las políticas de cooperación internacional
10.4.2. Derechos de la mujer y su integración en las políticas de cooperación de la AECID
10.4.3. Diferencias y similitudes entre MED y GED
10.4.4. Conferencias mundiales de la mujer
10.4.5. Cronología de conferencias y legislación española sobre la igualdad de género

10.5. La gestión en el sector no lucrativo
10.5.1. El crecimiento del sector no lucrativo y el asociacionismo a escala mundial
10.5.2. El sector no lucrativo y sus organizaciones: clasificación
10.5.3. La gestión de las organizaciones no lucrativas como cooperación al desarrollo turístico local

10.6. La planificación estratégica en las organizaciones no lucrativas
10.6.1. Conceptualización
10.6.2. La planificación estratégica paso a paso

10.7. El impacto de las asociaciones en la sociedad
10.7.1. Las contribuciones a la calidad de visa y gobernabilidad de los países
10.7.2. Consecuencias negativas de la acción del tercer sector
10.7.3. La colaboración en el sector no lucrativo

10.8. El Ecoturismo como estrategia de cooperación al desarrollo local
10.8.1. Orígenes del ecoturismo
10.8.2. Elementos que integran el ecoturismo
10.8.3. Aspectos económicos vinculados al ecoturismo
10.8.4. Participación de la población local

10.9. Planificación ecoturística
10.9.1. Diseño de un proyecto
10.9.2. Marketing ecoturista
10.9.3. Canales de distribución
10.9.4. Responsabilidad del ecoturista

10.10. Estudios de Casos
10.10.1. Turismo étnico comunitario: un estudio de caso en Chiang Rai
10.10.2. El desarrollo comunitario hacia un turismo sostenible
10.10.3. El turismo en Tailandia: aproximaciones y políticas comunitarias
10.10.4. Integración del desarrollo de las políticas sociales por la comunidad local
10.10.5. Desarrollo de Planes locales: problemas y beneficios de la participación local

Módulo 11. Canales de Distribución Turística

11.1. Distribución turística
11.1.1. Especificidad del sector turístico
11.1.2. El *Prosumer*
11.1.3. Factores en la distribución turística actual: las fuerzas de la competencia

11.2. Introducción a la distribución turística
11.2.1. El marketing turístico: los intermediarios comerciales
11.2.2. El sistema de distribución del sector turístico
11.2.3. Funciones de los intermediarios en el sistema de distribución turística

11.3. Los canales de distribución en el sector turístico
11.3.1. Naturaleza de los canales de distribución
11.3.2. Funciones de los canales de distribución
11.3.3. Criterios de selección de canales de distribución
11.3.4. Tipología de intermediarios en el sector turístico

11.4. Los intermediarios comerciales
11.4.1. Las agencias de viajes en la distribución turística.
11.4.2. Tipología de agencias de viajes
11.4.3. Cambios en el posicionamiento de las agencias de viajes

11.5. Módulo Los tour-operadores en la distribución turística
11.5.1. El papel de los tour-operadores en la distribución turística
11.5.2. Tipología de los tour-operadores
11.5.3. Situación actual

11.6. Módulo Los GDS y los CRS en la distribución turística
11.6.1. El papel de los GDS y CRS en la distribución turística
11.6.2. Los GDS como paradigma de la situación actual

11.7. Las centrales de reservas en la distribución turística
11.7.1. El papel de las centrales de reservas en la distribución turística
11.7.2. Tipología de centrales de reservas
11.7.3. Situación actual

11.8. La intermediación turística en la actualidad
11.8.1. El impacto del comercio electrónico en la estructura de la industria turística
11.8.2. Repercusiones de las nuevas tecnologías en los proveedores turísticos
11.8.3. Los intermediarios turísticos: retos y estrategias ante el comercio electrónico
11.8.4. El consumidor turístico ante el comercio electrónico

11.9. La integración en la distribución turística
11.9.1. Modalidades en la integración empresarial
11.9.2. La integración vertical en el sector turístico
11.9.3. La integración horizontal en el sector turístico

11.10. Estrategias en la intermediación de los servicios de ocio-turismo
11.10.1. Las variables estratégicas: orientación al proveedor y al cliente
11.10.2. Orientación al Proveedor
11.10.3. Orientación al Cliente

Módulo 12. Dirección hotelera y restauración

12.1. Los alojamientos ayer y hoy
12.1.1. Historia Antigua
12.1.2. Desde la Edad Media al S. XIX
12.1.3. El sector hotelero en la actualidad

12.2. Alojamientos turísticos
12.2.1. Concepto y clases de alojamientos turísticos
12.2.2. Establecimientos extra hoteleros
12.2.3. Establecimientos hoteleros
12.2.4. Sistema de clasificación hotelera español
12.2.5. Sistema de clasificación hotelera europeo

12.3. Estructura de las empresas hoteleras
12.3.1. Organigrama de un hotel
12.3.2. Tipología de hoteles
12.3.3. Cadenas hoteleras
12.3.4. Operaciones básicas de la gestión hotelera
12.3.5. Análisis departamental del hotel

12.4. Departamentos de recepción, pisos y mantenimiento
12.4.1. Departamentos de recepción y conserjería
12.4.2. Departamentos de pisos y lavandería
12.4.3. Departamento de mantenimiento

12.5. Dirección comercial
12.5.1. Departamento comercial
12.5.2. Departamento de comunicación
12.5.3. *Revenue Management*
12.5.4. Tecnología aplicada a las empresas de alojamiento

12.6. Departamento de administración y contabilidad
12.6.1. Presupuestos y control presupuestario
12.6.2. Análisis de inversiones
12.6.3. Ratios hoteleras

12.7. Departamento de restauración dentro del alojamiento turístico
12.7.1. Restaurante, cocina y economato
12.7.2. Gastronomía y enología
12.7.3. Aprovisionamiento y almacenaje
12.7.4. Organización y servicio en cocina
12.7.5. Organización y servicio en sala

12.8. Las empresas de restauración
12.8.1. Concepto y modalidades de empresas de restauración
12.8.2. Producto e instalaciones de las empresas de restauración
12.8.3. Los costes en la restauración
12.8.4. Los subsistemas real o físico y de financiación en las empresas de restauración
12.8.5. Administración de las empresas de restauración y gestión del personal

12.9. Servicios de Restauración
12.9.1. Conceptos del servicio de restaurante
12.9.2. Relación entre mercado, concepto y menú
12.9.3. Conceptos comerciales del servicio de restaurante
12.9.4. Restaurantes comerciales dentro de otros negocios

12.10. Planificación de ventas y reuniones en la restauración
12.10.1. Marketing
12.10.2. Venta a grupos
12.10.3. Servicio a grupos: *Catering*/Banquetes
12.10.4. Ventas individuales
12.10.5. Tendencias

Módulo 13. Dirección de operaciones turísticas

13.1. La empresa turística como sistema

13.1.1. El universo interno y externo de la empresa
13.1.2. Concepto de sistema y subsistemas
13.1.3. La Producción
13.1.4. Diversos enfoques del concepto de producción
13.1.5. Función de producción
13.1.6. Objetivos de la empresa vs. Producción
13.1.7. La producción de empresas de servicios
13.1.8. Industria y servicios: ¿Por qué de la diferenciación?
13.1.9. Cinco características de la producción en la empresa de servicios
13.1.10. La producción en empresas turísticas

13.2. Operaciones y procesos de producción en el sector turístico

13.2.1. Conceptos esenciales: operaciones, procesos, métodos, procedimientos, sistemas, modelo y previsión
13.2.2. Dos variables esenciales para el turismo: espacio y tiempo
13.2.3. Mapa de los cuatro factores de influencia: entorno, establecimiento, modelo de gestión y recursos humanos

13.3. Procesos productivos en las empresas de transporte

13.3.1. El transporte y su posicionamiento en la actividad turística
13.3.2. Modalidades de empresas de transporte: aviación comercial, ferroviario, por carretera y acuático
13.3.3. Las operaciones del subsector del transporte. Análisis de las principales actividades: características y peculiaridades: aéreo, ferroviario, terrestre rodado y acuático

13.4. Dirección de operaciones en cruceros

13.4.1. Introducción, contexto turístico. Evolución del turismo de cruceros
13.4.2. Razones de la conversión en 'producto turístico
13.4.3. Transporte acuático: características, puertos y clases de puertos
13.4.4. Modalidades y servicios en los transportes marítimos, principales compañías marítimas
13.4.5. Transporte marítimo regular. Transporte discrecional o turístico
13.4.6. Características producto cruceros, términos náuticos y clases de barcos. Características del buque cruceros
13.4.7. Términos náuticos
13.4.8. Los cruceros, características, prestaciones, reservas y tarifas
13.4.9. Principales navieras, clasificación. Clasificación de las Navieras
13.4.10. Tendencias del turismo de cruceros

13.5. Procedimientos Operativos para buque de cruceros en puerto

13.5.1. Vocabulario específico
13.5.2. Agentes de la navegación
13.5.3. El Servicio Portuario al Pasaje de cruceros en Tránsito
13.5.4. Procedimientos operativos para buques, operaciones de amarre y desamarre
13.5.5. Procesos de diseño y composición de itinerario
13.5.6. Canales de distribución
13.5.7. Convenios marítimos internacionales, normativas

13.6. Dirección de operaciones en aeropuertos y líneas aéreas

13.6.1. Introducción a las actividades aéreas
13.6.2. Líneas aéreas tradicionales y *low cost*
13.6.3. Operaciones Aéreas. Carga y descarga. Manifiestos de pasajeros
13.6.4. Aeropuertos. Clasificación
13.6.5. Ayudas a la navegación: VOR, ILS (*Instrumented Landing System*), GWPS
13.6.6. Características, términos aeronáuticos y tipos de aeronaves
13.6.7. ICAO. *International Civil Aviation Organization*
13.6.8. Accidentes de aviación. Operaciones de investigación. Juntas de Investigación

13.7. Oferta turística complementaria

13.7.1. Concepto y tipologías de la oferta turística complementaria
13.7.2. Oferta deportiva: estaciones de esquí, puertos deportivos y campos de gol
13.7.3. Parques Naturales
13.7.4. Parques temáticos
13.7.5. Empresas especializadas en la oferta cultural y de congresos, convenciones y ferias (MICE)

13.8. Procesos productivos en empresas de ocio

13.8.1. Empresas de turismo deportivo: estaciones de esquí, puertos deportivos y estaciones náuticas, campos de golf
13.8.2. Empresas de turismo de aventura
13.8.3. Turismo en espacios naturales protegidos
13.8.4. Parques temáticos
13.8.5. Oferta cultural

13.9. Dirección de operaciones de resorts deportivos
13.9.1. La industria del deporte como atractivo turístico
13.9.2. Los resorts deportivos. Categorías
13.9.3. Organización de un resort deportivo. Departamentos
13.9.4. Gestión de un Campo de golf: decisiones tácticas y operativas
13.9.5. La importancia de la gestión del talento
13.9.6. Las operaciones y los procesos del departamento de Golf
13.9.7. Las operaciones y los procesos del departamento de fútbol
13.9.8. Las operaciones y los procesos del departamento de otros deportes
13.9.9. Mantenimiento de superficies deportivas
13.9.10. Gestión inteligente y sostenible del agua para superficies deportivas

13.10. Comercialización de resorts deportivos
13.10.1. Marketing enfocado a equipos y clubes deportivos de primer nivel
13.10.2. Ferias y eventos internacionales
13.10.3. Redes sociales. Producción de contenido propio para eventos deportivos
13.10.4. Innovación en resorts deportivos
13.10.5. Operaciones en el departamento comercial de resorts deportivos
13.10.6. Comercialización de campos de golf. Organización de torneos
13.10.7. Comercialización de equipos de fútbol. Alojamiento, campos y alimentación
13.10.8. Comercialización de otros deportes

Módulo 14. Derecho y legislación turística

14.1. Introducción
14.1.1. Introducción
14.1.2. Concepto de turismo
14.1.3. Concepto de derecho del turismo
14.1.4. Legislación turística

14.2. El Derecho
14.2.1. El sistema de fuentes
14.2.2. Concepto de Derecho
14.2.3. Sistema de fuentes. Jerarquía normativa
14.2.4. La ley, concepto y clases
14.2.5. La Constitución española

14.3. Características
14.3.1. La costumbre: concepto, requisitos y clases
14.3.2. Los principios generales del Derecho
14.3.3. La jurisprudencia y la analogía
14.3.4. Eficacia de la ley, ignorancia de la ley y fraude a la ley

14.4. Instituciones fundamentales del Derecho Civil
14.4.1. Derecho Civil: concepto y clases
14.4.2. La persona física y jurídica
14.4.3. La obligación
14.4.4. Los contratos

14.5. La empresa, el empresario y el operador económico organizado. Las sociedades mercantiles
14.5.1. Derecho Mercantil. Concepto
14.5.2. Fuentes del Derecho Mercantil
14.5.3. Empresa y empresario
14.5.4. El empresario social

14.6. La legislación turística: distribución de competencias entre el Estado y las Comunidades Autónomas en materia turística
14.6.1. La administración turística. Funciones
14.6.2. Reparto de competencias en materia de turismo

14.7. Los sujetos del turismo. Alojamientos turísticos (I): establecimientos hoteleros
14.7.1. Introducción: concepto y clasificación de los alojamientos turísticos
14.7.2. Los establecimientos hoteleros
14.7.3. Bases de clasificación de los establecimientos hoteleros
14.7.4. Grupo primero-Hoteles
14.7.5. Grupo segundo-Hoteles Apartamento
14.7.6. Grupo tercero-Pensiones
14.7.7. Especializaciones hoteleras
14.7.8. La exigencia del director

14.8. Los sujetos del turismo. Alojamientos turísticos (II): establecimientos extra-hoteleros
14.8.1. Apartamentos turísticos
14.8.2. Campamentos de turismo
14.8.3. Alojamientos rurales

14.9. La actividad administrativa de limitación en materia turística. La inspección turística
14.9.1. El control administrativo del turismo
14.9.2. Fundamento y naturaleza de la potestad de inspección turística
14.9.3. El inspector de turismo
14.9.4. Los planes e instrumentos de inspección

14.10. Administración de personal internacional
14.10.1. Los contratos turísticos. Generalidades
14.10.2. Contrato de viaje combinado
14.10.3. Contrato de Adquisición de derechos de aprovechamiento por turno de bienes inmuebles de uso turístico
14.10.4. Contrato de servicios sueltos
14.10.5. Contrato de reserva contingente
14.10.6. Contrato de seguro turístico
14.10.7. Contrato de hospedaje
14.10.8. Contrato de gestión hotelera

Módulo 15. Organización de congresos, eventos y protocolo

15.1. Consideraciones generales
15.1.1. El papel que desempeña el responsable de organización de eventos
15.1.2. Características de las reuniones de asociaciones y empresariales
15.1.3. El proceso administrativo de reuniones

15.2. Proceso Administrativo del responsable de organización de eventos
15.2.1. Previsión
15.2.2. Planificación
15.2.3. Organización
15.2.4. Dirección
15.2.5. Control

15.3. Planificación de eventos
15.3.1. Listas de comprobación
15.3.2. Áreas y etapas del registro y control
15.3.3. Tipos de eventos
15.3.4. Principales áreas de responsabilidad

15.4. El protocolo español oficial
15.4.1. Definiciones, reglas de oro y normas fundamentales.
15.4.1.1. Ordenación de las banderas
15.4.2. Jerarquización de los ministerios y consejerías de una comunidad autónoma.
15.4.3. Ordenación de las CCAA.

15.5. La organización de un acto protocolario
15.5.1. Fases en la organización de un acto
15.5.2. Elaboración de cartelería e invitaciones
15.5.3. El programa y sus elementos

15.6. La percepción actual de la organización de eventos, el protocolo y las relaciones institucionales
15.6.1. El jefe de protocolo de una institución
15.6.2. Funciones y criterios básicos en la actuación del Departamento de Producción de eventos y/o Protocolo

15.7. La organización de eventos en las empresas
15.7.1. Motivos para la aparición del protocolo de empresa
15.7.2. La ordenación mixta
15.7.3. Normas heredadas de las tradiciones y de la legislación

15.8. El manual interno de organización de eventos en la empresa
15.8.1. Criterios básicos del manual de protocolo de empresa

15.9. Organización de eventos en las universidades
15.9.1. Orígenes del ceremonial universitario
15.9.2. Elementos básicos de la simbología y ceremonial en las universidades
15.9.3. Precedencias universitarias

15.10. Las comidas y banquetes
15.10.1. Técnicas de organización
15.10.2. Tipos de mesas y normas de comportamiento en las comidas
15.10.3. Montajes y diagramas

Módulo 16. Introducción a la organización y gestión de empresas

16.1. El concepto de empresa
16.1.1. Concepto de competencia
16.1.2. Funciones de la empresa
16.1.3. El papel del empresario
16.1.4. Los objetivos de la empresa
16.1.5. Evolución histórica de la empresa
16.1.6. Clasificación de las empresas
16.1.7. Características de las empresas del sector turístico
16.1.8. El entorno de la empresa
16.1.9. Ética y responsabilidad social de la empresa

16.2. Las estructuras organizativas
16.2.1. Que es una estructura organizativa
16.2.2. Principios básicos de las estructuras organizativas
16.2.3. Estructuras organizativas
16.2.4. Áreas funcionales

16.3. La función de operaciones
16.3.1. Función de operaciones
16.3.2. La función de operaciones en las empresas del sector turístico
16.3.3. El proceso de producción
16.3.4. Los procesos de operaciones en las empresas turísticas

16.4. La función comercial
16.4.1. Introducción al marketing
16.4.2. Tendencias del marketing empresarial

16.5. La función financiera
16.5.1. La financiación
16.5.2. El sistema financiero
16.5.3. Planificación financiera

16.6. Función de dirección
16.6.1. La función de dirección
16.6.2. Los niveles de dirección
16.6.3. La cooperación empresarial

16.7. La función de recursos humanos
16.7.1. El mercado laboral del sector turístico
16.7.2. La función de recursos humanos
16.7.3. Fases del proceso de gestión de recursos humanos

16.8. Creación y funcionamiento de PYMES

Módulo 17. Dirección comercial y marketing

17.1. La competencia
17.1.1. Concepto y niveles de competencia
17.1.2. Tipos de competencia
17.1.3. Estrategias del líder del mercado
17.1.4. Estrategias de las empresas retadoras
17.1.5. Estrategias de las empresas seguidoras
17.1.6. Estrategias del especialista en nichos
17.1.7. *Benchmarking*

17.2. El Producto
17.2.1. Introducción al Marketing Mix
17.2.2. Conceptuación y dimensionalidad
17.2.3. Clasificación de los productos
17.2.4. Consideraciones sobre servicios
17.2.5. Cartera de productos
17.2.6. El ciclo de vida del producto
17.2.7. Identificación del producto
17.2.8. La calidad de los productos
17.2.9. Nuevos productos

17.3. El Precio
17.3.1. Concepto e importancia del precio
17.3.2. Condicionantes en fijación de precios
17.3.3. Métodos de fijación de precios
17.3.4. Estrategias de fijación de precios
17.3.5. El *Yield Management*
17.3.6. El pago

17.4. La Distribución
17.4.1. Concepto de distribución
17.4.2. Funciones de los intermediarios
17.4.3. Canales de distribución
17.4.4. La fuerza de ventas y el *Merchandising*
17.4.5. Distribución comercial
17.4.6. Mayoristas
17.4.7. Minoristas
17.4.8. Integración y sistemas de canal
17.4.9. Logística

17.5. La Comunicación
17.5.1. El proceso de comunicación comercial
17.5.2. Instrumentos de comunicación comercial
17.5.3. Planificación de la comunicación comercial
17.5.4. Publicidad
17.5.5. Promoción de ventas
17.5.6. Relaciones públicas
17.5.7. La venta personal
17.5.8. Marketing directo

17.6. El Plan de Marketing o plan comercial
17.6.1. Conceptuación
17.6.2. Tareas de la dirección comercial
17.6.3. Características
17.6.4. Requisitos
17.6.5. Proceso de elaboración del plan

Módulo 18. Fundamentos de contabilidad

18.1. La contabilidad como sistema de información y control

18.1.1. La actividad económica. Flujos reales y financieros
18.1.2. Información económico-financiera. Requisitos y usuarios
18.1.3. Concepto de Contabilidad
18.1.4. División de la Contabilidad
18.1.5. Planificación y Normalización contable
18.1.6. Cuestiones teórico-prácticas

18.2. Patrimonio contable

18.2.1. Concepto de patrimonio contable
18.2.2. Elementos patrimoniales
18.2.3. Masas patrimoniales
18.2.4. Fondo de Maniobra. Equilibrios patrimoniales
18.2.5. Cuestiones teórico –prácticas

18.3. Plan General Contable. Estructura y contenido

18.3.1. Introducción
18.3.2. Marco conceptual
18.3.3. Normas de registro y elaboración
18.3.4. Cuentas Anuales
18.3.5. Cuadro de Cuentas
18.3.6. Definiciones y relaciones contables
18.3.7. Cuestiones teórico -prácticas

18.4. El método contable. Terminología y funcionalidad de las cuentas

18.4.1. La cuenta como instrumento. Estructura de la cuenta
18.4.2. Terminología de las cuentas
18.4.3. Convenio del cargo y el abono
18.4.4. La partida doble
18.4.5. Registro mediante asientos contables
18.4.6. Libros contables
18.4.7. Funcionamiento cuentas de activo
18.4.8. Funcionamiento cuentas de pasivo
18.4.9. Funcionamiento cuentas de patrimonio neto
18.4.10. Cuentas de Compras y Gastos. Ventas e Ingresos
18.4.11. Cuestiones teórico-prácticas. Supuestos prácticos

18.5. El ciclo contable

18.5.1. Fases del ciclo contable
18.5.2. Elaboración de las Cuentas Anuales
18.5.3. Interpretación Estados contables
18.5.4. Cuestiones teórico-prácticas. Supuestos prácticos



08

Perfil de nuestros alumnos

El perfil de los alumnos de TECH Universidad Tecnológica es el de profesionales con amplia experiencia, que entienden la importancia de continuar con su estudio durante su faceta laboral. En este caso concreto, se trata de profesionales con conocimientos previos en el ámbito de los negocios, que quieren ampliar su ámbito de actuación hacia la dirección de los recursos humanos y lo conseguirán a través de un plan de estudios de gran calidad.



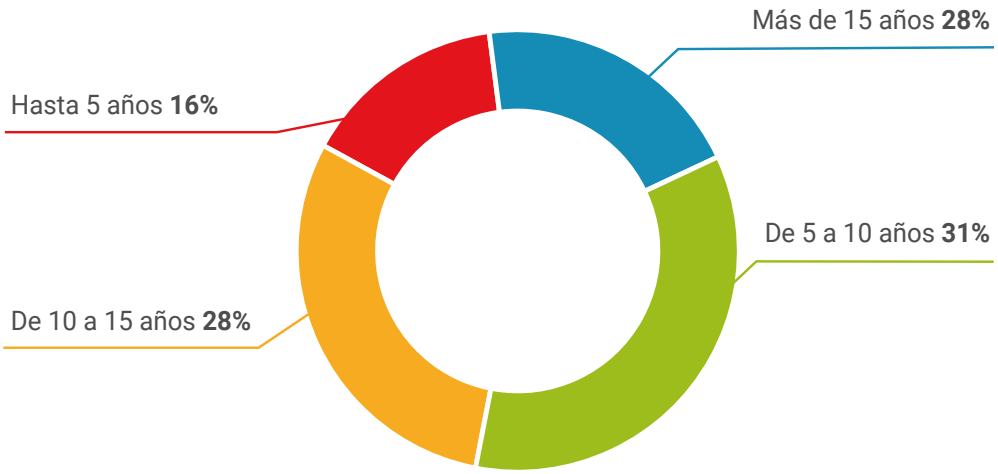


Un programa de gran nivel dirigido a profesionales que buscan la excelencia"

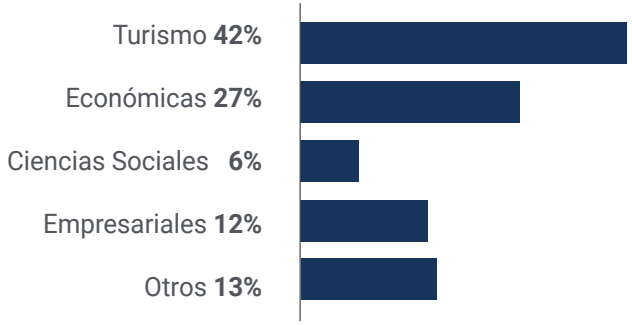
Edad media

Entre **35** y **45** años

Años de experiencia



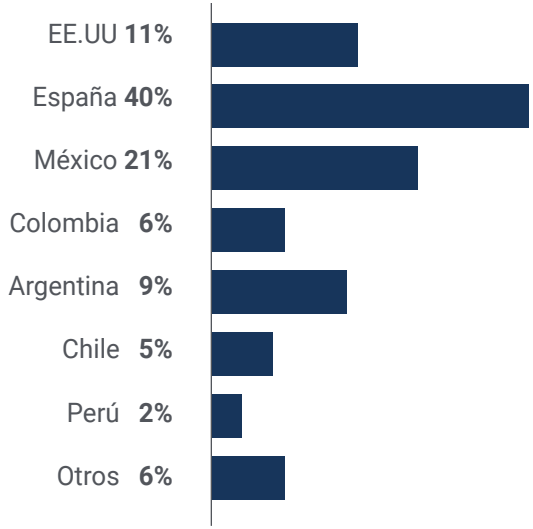
Formación



Perfil Académico



Distribución Geográfica





Marta Suárez

Directora de hotel

"El sector turístico está en constante crecimiento, por lo que llegó un momento en el que me di cuenta de que había que apostar por la protección del medioambiente para lograr un desarrollo sostenible adecuado en todos los ámbitos. Por eso, buscaba un programa que me permitiera profundizar en el turismo sostenible, para aplicar las técnicas y herramientas más novedosas a mi trabajo diario. Por suerte, en TECH encontré este Grand Master, que ha resultado fundamental para mi desarrollo profesional en este campo"

09

Impacto para tu carrera

Este programa supondrá una oportunidad única para los profesionales de los negocios que desean desarrollarse profesionalmente en la gestión de empresas turísticas, ya que encontrarán en este Grand Master la información más completa del momento sobre el turismo sostenible. Sin duda, un programa que marcará un antes y un después en la capacitación de los estudiantes, puesto que les permitirá ponerse al día en las cuestiones más relevantes en este campo.





Aporta a tu negocio métodos de trabajo más sostenibles y logra destacar en un sector en auge"

Si quieres lograr un cambio positivo en tu profesión, no dejes pasar la oportunidad de especializarte en TECH.

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

El Grand Master Dirección de Empresas de Turismo Sostenible de TECH Universidad Tecnológica es un programa intensivo que prepara a los alumnos para afrontar retos y decisiones empresariales, tanto a nivel nacional como internacional. Su objetivo principal es favorecer el crecimiento personal y profesional. Ayudarles a conseguir el éxito.

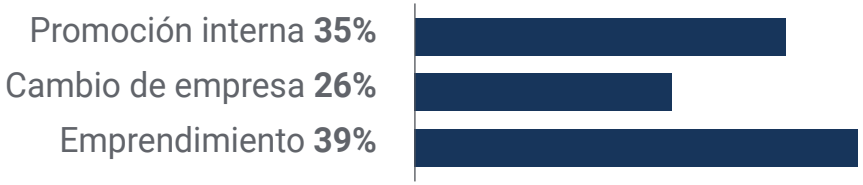
Por ello, quienes deseen superarse a sí mismos, conseguir un cambio positivo a nivel profesional y relacionarse con los mejores, encontrarán su sitio en TECH.

Un amplio porcentaje de nuestros alumnos alcanza el éxito laboral tras estudiar con nosotros.

Momento del cambio



Tipo de cambio



Mejora salarial

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

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

10

Beneficios para tu empresa

Este Grand Master Dirección de Empresas de Turismo Sostenible ha sido diseñado pensando en las necesidades de los profesionales de los negocios en este campo, pero también teniendo en cuenta lo que podrán aportar, posteriormente, a las empresas en las que trabajen. Para ello, se propone un plan de estudios con la mejor información teórico-práctica del momento, en la que encontrarán las claves para triunfar en un sector de alta demanda.





Tras la realización de este programa, obtendrás las habilidades necesarias para aportar a tu empresa una nueva visión del negocio turístico"

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 Grand Master dotará a los alumnos de las competencias necesarias para asumir los nuevos desafíos e impulsar así la organización.

11

Titulación

El Grand Master Dirección de Empresas de Turismo Sostenible garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Grand Master expedido por TECH Universidad Tecnológica.





La realización de este Grand Master te permitirá acceder a una titulación de alto nivel que será indispensable para mejorar tu empleabilidad”

Este **Grand Master en Dirección de Empresas de Turismo Sostenible** 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 **Grand Master** emitido por **TECH Universidad Tecnológica.**

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

Título: **Grand Master Dirección de Empresas de Turismo Sostenible**

Duración: **24 meses**

N.º Horas Oficiales: **3.000 h.**


tech universidad tecnológica

Otorga la presente

CONSTANCIA

a

C. _____, con documento de identificación nº_____

Por haber superado con éxito y acreditado el programa de

GRAND MASTER

en

Dirección de Empresas de Turismo Sostenible

Se trata de un título propio de esta Universidad con una duración de 3.000 horas, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa.

TECH es una Institución Particular de Educación Superior reconocida por la Secretaría de Educación Pública a partir del 28 de junio de 2018.

A 17 de junio de 2020

Mtra.Tere Guevara Navarro
Rectora

Este título propio se deberá acompañar siempre del título universitario habilitante expedido por la autoridad competente para ejercer profesionalmente en cada país. código único TECH: AFWOR23S techtitute.com/titulos


Grand Master en Dirección de Empresas de Turismo Sostenible

Distribución General del Plan de Estudios

Curso	Materia	Horas	Carácter
1º	Planificación y Gestión de Espacios Turísticos Sostenibles	150	OB
1º	Gestión del Patrimonio Cultural	150	OB
1º	Fundamentos del Marketing	150	OB
1º	Estructura de mercados turísticos	150	OB
1º	Publicidad y comunicación turística interactiva	150	OB
1º	Gestión de la Calidad e innovación en turismo	150	OB
1º	Comportamiento del consumidor	150	OB
1º	Publicidad y Relaciones públicas	150	OB
1º	Gestión pública de destinos turísticos	150	OB

Curso	Materia	Horas	Carácter
2º	Turismo y cooperación al desarrollo local	150	OB
2º	Canales de Distribución Turística	150	OB
2º	Dirección hotelera y restauración	150	OB
2º	Dirección de operaciones turísticas	150	OB
2º	Derecho y legislación turística	150	OB
2º	Organización de congresos, eventos y protocolo	150	OB
2º	Introducción a la organización y gestión de empresas	150	OB
2º	Dirección comercial y marketing	150	OB
2º	Fundamentos de contabilidad	150	OB

Mtra.Tere Guevara Navarro
Rectora

tech universidad tecnológica

*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.

tech universidad tecnológica

Grand Master
Dirección de Empresas de Turismo Sostenible

Idioma: **Español**
Modalidad: **Online**
Duración: **24 meses**
Acreditación: **TECH Universidad Tecnológica**
Horas lectivas: **3.000 h.**

Grand Master

Dirección de Empresas de Turismo Sostenible



tech universidad tecnológica