Grand Master

Alta Dirección de Turismo

GMADT



tech universidad tecnológica



tech universidad tecnológica

Grand Master
Alta Dirección de Turismo

Modalidad: **Online**
Duración: **2 años**
Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**
Horas lectivas: **3.000 h.**
Acceso web: **www.techtitute.com/escuela-de-negocios/grand-master/grand-master-alta-direccion-turismo**

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. 22

06 Estructura y contenido — pág. 30

07 Metodología — pág. 46

08 Perfil de nuestros alumnos — pág. 54

09 Impacto para tu carrera — pág. 58

10 Beneficios para tu empresa — pág. 62

11 Titulación — pág. 66

02

¿Por qué estudiar en TECH?

TECH es la mayor escuela de negocios 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

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





Tu capacitación superior será indispensable para lograr una adecuada gestión hotelera y turística"

Tus objetivos son los nuestros.
Trabajamos conjuntamente para ayudarte a conseguirlos.

El **Grand Master en Alta Dirección de Turismo** capacitará al alumno para:

01 Definir las últimas tendencias en gestión empresarial, atendiendo al entorno globalizado que rige los criterios de la alta dirección

02 Desarrollar las principales habilidades de liderazgo que deben definir a los profesionales en activo

03 Seguir los criterios de sostenibilidad marcados por los estándares internacionales a la hora de desarrollar un plan de negocio

04 Elaborar estrategias para llevar a cabo la toma de decisiones en un entorno complejo e inestable



05 Crear estrategias corporativas que marquen el guion que debe seguir la empresa para ser más competitiva y lograr sus propios objetivos

06 Desarrollar las competencias esenciales para dirigir estratégicamente la actividad empresarial



07 Entender cuál es la mejor manera para gestionar los recursos humanos de la empresa, logrando un mayor rendimiento de los mismos en favor de los beneficios de la empresa

08 Adquirir las habilidades comunicativas necesarias en un líder empresarial para lograr que su mensaje sea escuchado y entendido entre los miembros de su comunidad

09 Entender el entorno económico en el que se desarrolla la empresa y desarrollar estrategias adecuadas para adelantarse a los cambios

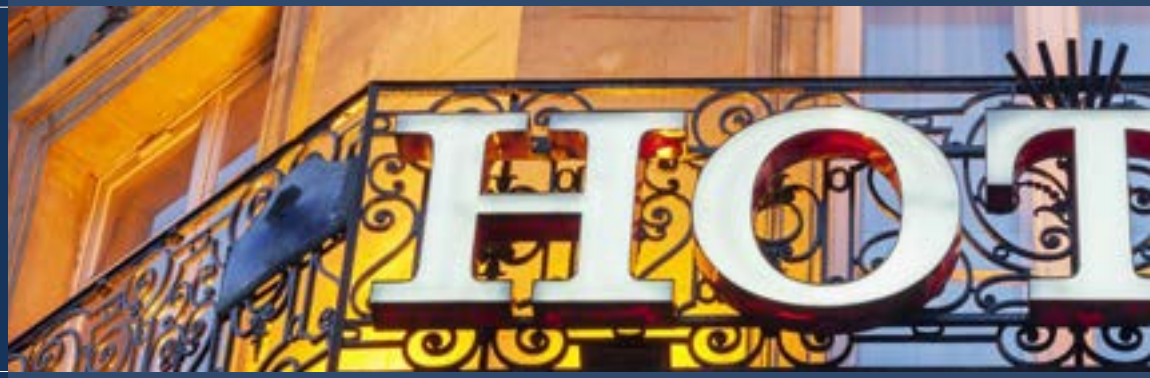
10 Comprender las operaciones logísticas que son necesarias en el ámbito empresarial para desarrollar una gestión adecuada de las mismas

11 Ser capaz de aplicar las tecnologías de la información y la comunicación a las diferentes áreas de la empresa

12 Realizar la estrategia de marketing que permita dar a conocer nuestro producto a nuestros clientes potenciales y generar una imagen adecuada de nuestra empresa

13 Ser capaz de desarrollar todas las fases de una idea de negocio: diseño, plan de viabilidad, ejecución, seguimiento, etc.

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



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

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



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

18 Conocer la dinámica evolutiva en los procesos de intermediación turística en relación con las nuevas tecnologías

19 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

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

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

22 Aprender conocimientos sobre técnicas de dirección y gestión de empresas de hotelería y restauración

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

24 Comprender los elementos que forman parte de las operaciones y procesos de producción en el sector turístico y el funcionamiento de los sistemas de producción en las diferentes empresas turísticas

25 Comprender los procesos y procedimientos necesarios para gestionar la operativa de la oferta turística complementaria

26 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

27 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

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

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

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

31 Conocer la legislación vigente en materia de protocolo, su interpretación y su aplicación en la organización de actos

32 Entender las fases de creación y funcionamiento de las pequeñas y medianas empresas, con aplicación específica al sector turístico

05

Competencias

Después de superar las evaluaciones del Grand Master en Alta Dirección de Turismo, el profesional habrá adquirido las competencias necesarias para una praxis de calidad y actualizada en base a la metodología didáctica más innovadora.





Aprende a gestionar de manera eficaz el capital humano de tu empresa y logra mayores beneficios para tu negocio"

01 Realizar una gestión global de la empresa, aplicando técnicas de liderazgo que influyan en el rendimiento de los trabajadores, de tal manera que se logren los objetivos de la empresa

02 Formar parte y liderar la estrategia corporativa y competitiva de la empresa

03 Resolver conflictos empresariales y problemas entre los trabajadores

04 Realizar una correcta gestión de equipos que permitan mejorar la productividad y, por tanto, los beneficios de la empresa

05 Llevar a cabo el control económico y financiero de la empresa

06 Controlar los procesos logísticos, así como de compras y aprovisionamiento de la compañía

07 Profundizar en los nuevos modelos de negocios de los sistemas de información

08 Aplicar las estrategias más adecuadas para apostar por el comercio electrónico de los productos de la empresa

09 Apostar por la innovación en todos los procesos y áreas de la empresa

10 Liderar los diferentes proyectos de la empresa

11 Apostar por el desarrollo sostenible de la compañía, evitando impactos medioambientales

12 Tomar decisiones sobre productos, distribución, comunicación e internacionalización

13 Realizar adecuadamente un análisis DAFO

14 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

15 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





16 Utilizar la orientación al marketing o al consumidor en la toma de decisiones de la empresa turística

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

18 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

19 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

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

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





22 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

23 Analizar las normas turísticas internacionales

24 Gestionar de manera adecuada un establecimiento hotelero o una empresa de restauración

06

Estructura y contenido

El Grand Master en Alta Dirección de Turismo es un programa diseñado a su medida que se imparte en formato 100% online para que el estudiante elija el momento y lugar que mejor se adapten a su disponibilidad, horarios e intereses. Un programa que se desarrolla a lo largo de 24 meses y que pretende ser una experiencia única y estimulante que siente las bases para el éxito como responsable de la dirección hotelera y turística.





Gracias a nuestro plan de estudios, podrás realizar un aprendizaje completo en esta área tan demandada en la actualidad"

Plan de estudios

El Grand Master en Alta Dirección de Turismo de TECH Universidad Tecnológica es un programa intensivo que lo prepara 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, se analizarán multitud de casos prácticos mediante el trabajo individual y en equipo. Se trata, por tanto, de una auténtica inmersión en situaciones reales de negocio.

Este Grand Master en Alta Dirección de Turismo trata en profundidad las principales áreas de la empresa, y está diseñado para que los directivos entiendan la dirección hotelera y turística desde una perspectiva estratégica, internacional e innovadora.

Un plan pensado para el alumno, enfocado a su mejora profesional y que lo prepara para alcanzar la excelencia en el ámbito de la dirección y la gestión empresarial. 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 te 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	Liderazgo, ética y RSC
Módulo 2	Dirección estratégica y *management* directivo
Módulo 3	Dirección de personas y gestión del talento
Módulo 4	Dirección económico-financiera
Módulo 5	Dirección de operaciones y logística
Módulo 6	Dirección de sistemas de información
Módulo 7	Dirección comercial, marketing y comunicación corporativa
Módulo 8	Innovación y dirección de proyectos
Módulo 9	Estructura de mercados turísticos

Módulo 10	Canales de distribución turística
Módulo 11	Dirección hotelera y restauración
Módulo 12	Gestión de la calidad e innovación en turismo
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 ofrece la posibilidad de desarrollar este programa de manera totalmente online. Durante los 24 meses que dura la capacitación, el alumno podrá acceder a todos los contenidos de este programa en cualquier momento, lo que le permitirá autogestionar el mismo su tiempo de estudio.

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

Módulo 1. Liderazgo, ética y RSC

1.1. Globalización y gobernanza
1.1.1. Globalización y tendencias: internacionalización de mercados
1.1.2. Entorno económico y Gobernanza Corporativa
1.1.3. *Accountability* o Rendición de Cuentas

1.2. Liderazgo
1.2.1. Entorno intercultural
1.2.2. Liderazgo y Dirección de Empresas
1.2.3. Roles y responsabilidades directivas

1.3. Ética empresarial
1.3.1. Ética e integridad
1.3.2. Comportamiento ético en las empresas
1.3.3. Deontología, códigos éticos y de conducta
1.3.4. Prevención del fraude y de la corrupción

1.4. Sostenibilidad
1.4.1. Empresa y Desarrollo Sostenible
1.4.2. Impacto social, ambiental y económico
1.4.3. Agenda 2030 y ODS

1.5. Responsabilidad social de la empresa
1.5.1. Responsabilidad Social de las empresas
1.5.2. Roles y responsabilidades
1.5.3. Implementación de la Responsabilidad Social Corporativa

Módulo 2. Dirección estratégica y *management* directivo

2.1. Análisis y diseño organizacional
2.1.1. Cultura organizacional
2.1.2. Análisis organizacional
2.1.3. Diseño de la estructura organizacional

2.2. *Estrategia Corporativa*
2.2.1. Estrategia de nivel corporativo
2.2.2. Tipologías de estrategias de nivel corporativo
2.2.3. Determinación de la estrategia corporativa
2.2.4. Estrategia corporativa e imagen reputacional

2.3. Planificación y formulación estratégica
2.3.1. Pensamiento estratégico
2.3.2. Formulación y planificación estratégica
2.3.3. Sostenibilidad y estrategia corporativa

2.4. Modelos y patrones estratégicos
2.4.1. Riqueza, valor y retorno de las inversiones
2.4.2. Estrategia Corporativa: metodologías
2.4.3. Crecimiento y consolidación de la estrategia corporativa

2.5. Dirección estratégica
2.5.1. Misión, visión y valores estratégicos
2.5.2. *Balanced Scorecard*/Cuadro de Mando
2.5.3. Análisis, monitorización y evaluación de la estrategia corporativa
2.5.4. Dirección estratégica y *reporting*

2.6. Implantación y ejecución estratégica
2.6.1. Implantación estratégica: objetivos, acciones e impactos
2.6.2. Supervisión y alineación estratégica
2.6.3. Enfoque de mejora continua

2.7. *Management* directivo
2.7.1. Integración de estrategias funcionales en las estrategias globales de negocio
2.7.2. Política de Gestión y Procesos
2.7.3. *Knowledge Management*

2.8. Análisis y resolución de casos/problemas
2.8.1. Metodología de Resolución de Problemas
2.8.2. Método del Caso
2.8.3. Posicionamiento y toma de decisiones

Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

3.1. Comportamiento organizacional
3.1.1. Teoría de la organizaciones
3.1.2. Factores claves para el cambio en las organizaciones
3.1.3. Estrategias corporativas, tipologías y gestión del conocimiento

3.2. Dirección estratégica de personas
3.2.1. Diseño de puestos de trabajo, reclutamiento y selección
3.2.2. Plan Estratégico de Recursos Humanos: diseño e implementación
3.2.3. Análisis de puestos de trabajo; diseño y selección de personas
3.2.4. Formación y desarrollo profesional

3.3. Desarrollo directivo y liderazgo
3.3.1. Capacidades directivas: competencias y habilidades del siglo XXI
3.3.2. Habilidades no directivas
3.3.3. Mapa de competencias y habilidades
3.3.4. Liderazgo y dirección de personas

3.4. Gestión del cambio
3.4.1. Análisis del rendimiento
3.4.2. Planteamiento estratégico
3.4.3. Gestión del cambio: factores clave, diseño y gestión de procesos
3.4.4. Enfoque de mejora continua

3.5. Negociación y gestión de conflictos
3.5.1. Objetivos de la negociación: elementos diferenciadores
3.5.2. Técnicas de negociación efectiva
3.5.3. Conflictos: factores y tipologías
3.5.4. Gestión eficiente de conflictos: negociación y comunicación

3.6. Comunicación directiva
3.6.1. Análisis del rendimiento
3.6.2. Liderar el cambio. Resistencia al cambio
3.6.3. Gestión de procesos de cambio
3.6.4. Gestión de equipos multiculturales

3.7. Gestión de equipos y desempeño de personas
3.7.1. Entorno multicultural y multidisciplinar
3.7.2. Gestión de equipos y de personas
3.7.3. Coaching y desempeño de personas
3.7.4. Reuniones directivas: planificación y gestión de tiempos

3.8. Gestión del conocimiento y del talento
3.8.1. Identificación del conocimiento y talento en las organizaciones
3.8.2. Modelos corporativos de gestión del conocimiento y del talento
3.8.3. Creatividad e innovación

Módulo 4. Dirección económico-financiera

4.1. Entorno económico
4.1.1. Teoría de las organizaciones
4.1.2. Factores claves para el cambio en las organizaciones
4.1.3. Estrategias corporativas, tipologías y gestión del conocimiento

4.2. Contabilidad directiva
4.2.1. Marco internacional de Contabilidad
4.2.2. Introducción al ciclo contable
4.2.3. Estados Contables de las empresas
4.2.4. Análisis de los Estados Contables: toma de decisiones

4.3. Presupuesto y control de gestión
4.3.1. Planificación Presupuestaria
4.3.2. Control de Gestión: diseño y objetivos
4.3.3. Supervisión y *reporting*

4.4. Responsabilidad fiscal de las empresas
4.4.1. Responsabilidad fiscal corporativa
4.4.2. Procedimiento tributario: aproximación a un caso-país

4.5. Sistemas de control de las empresas
4.5.1. Tipologías de Control
4.5.2. Cumplimiento Normativo/*Compliance*
4.5.3. Auditoría Interna
4.5.4. Auditoría Externa

4.6. Dirección financiera
4.6.1. Introducción a la Dirección Financiera
4.6.2. Dirección Financiera y estrategia corporativa
4.6.3. Director financiero o *Chief Financial Officer (CFO): competencias directivas*

4.7. Planificación financiera
4.7.1. Modelos de negocio y necesidades de financiación
4.7.2. Herramientas de análisis financiero
4.7.3. Planificación Financiera a corto plazo
4.7.4. Planificación Financiera a largo plazo

4.8. Estrategia financiera corporativa
4.8.1. Inversiones Financieras Corporativas
4.8.2. Crecimiento estratégico: tipologías

4.9. Contexto macroeconómico
4.9.1. Análisis Macroeconómico
4.9.2. Indicadores de coyuntura
4.9.3. Ciclo económico

4.10. Financiación estratégica
4.10.1. Negocio Bancario: Entorno actual
4.10.2. Análisis y gestión del riesgo

4.11. Mercados monetarios y de capitales
4.11.1. Mercado de Renta Fija
4.11.2. Mercado de Renta Variable
4.11.3. Valoración de empresas

4.12. Análisis y resolución de casos/problemas
4.12.1. Metodología de Resolución de Problemas
4.12.2. Método del Caso

Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

5.1. Dirección de las operaciones
5.1.1. Definir la estrategia de operaciones
5.1.2. Planificación y control de la cadena de suministro
5.1.3. Sistemas de indicadores

5.2. Dirección de compras
5.2.1. Gestión de *Stocks*
5.2.2. Gestión de Almacenes
5.2.3. Gestión de Compras y Aprovisionamiento

5.3. *Supply chain management* (1)
5.3.1. Costes y eficiencia de la cadena de operaciones
5.3.2. Cambio en los patrones de demanda
5.3.3. Cambio en la estrategia de las operaciones

5.4. *Supply chain management (2). Ejecución*
4.4.1. *Lean Manufacturing/Lean Thinking*
4.4.2. Dirección Logística
4.4.3. Compras

5.5. Procesos logísticos
5.5.1. Organización y gestión por procesos
5.5.2. Aprovisionamiento, producción, distribución
5.5.3. Calidad, costes de calidad y herramientas
5.5.4. Servicio posventa

5.6. Logística y clientes
5.6.1. Análisis de demanda y previsión
5.6.2. Previsión y planificación de ventas
5.6.3. *Collaborative planning forecasting & replacement*

5.7. Logística internacional
5.7.1. Aduanas, procesos de exportación e importación
5.7.2. Formas y medios de pago internacional
5.7.3. Plataformas logísticas a nivel internacional

5.8. Competir desde operaciones
5.8.1. La innovación en las operaciones como ventaja competitiva en la empresa
5.8.2. Tecnologías y ciencias emergentes
5.8.3. Sistemas de información en las operaciones

Módulo 6. Dirección de sistemas de información

6.1. Dirección de sistemas de información
6.1.1. Sistemas de información empresarial
6.1.2. Decisiones estratégicas
6.1.3. Rol del CIO

6.2. Tecnologías de la información y estrategia empresarial
6.2.1. Análisis de empresa y sectores industriales
6.2.2. Modelos de negocio basados en internet
6.2.3. El valor de la IT en la empresa

6.3. Planificación estratégica de SI
6.3.1. El proceso de planificación estratégica
6.3.2. Formulación de la estrategia de SI
6.3.3. Plan de implantación de la estrategia

6.4. Sistemas de información y *business intelligence*
6.4.1. CRM y *Business Intelligence*
6.4.2. Gestión de Proyectos de *Business Intelligence*
6.4.3. Arquitectura de *Business Intelligence*

6.5. Nuevos modelos de negocio basados en las TIC
6.5.1. Modelos de negocio de base tecnológica
6.5.2. Capacidades para innovar
6.5.3. Rediseño de los procesos de la cadena de valor

6.6. Comercio electrónico
6.6.1. Plan Estratégico de Comercio Electrónico
6.6.2. Gestión logística y atención al cliente en el comercio electrónico
6.6.3. *E-Commerce* como oportunidad de Internacionalización

6.7. Estrategias de *E-Business*
6.7.1. Estrategias en Social Media
6.7.2. Optimización de canales de servicio y soporte al cliente
6.7.3. Regulación digital

6.8. *Digital business*
6.8.1. *Mobile e-Commerce*
6.8.2. Diseño y Usabilidad
6.8.3. Operaciones del Comercio Electrónico

Módulo 7. Dirección comercial, *Marketing* y comunicación corporativa

7.1. Dirección comercial
7.1.1. Dirección de ventas
7.1.2. Estrategia comercial
7.1.3. Técnicas de venta y de negociación
7.1.4. Dirección de equipos de ventas

7.2. Marketing
7.2.1. Marketing e impacto en la empresa
7.2.2. Variables básicas del Marketing
7.2.3. Plan de Marketing

7.3. Gestión estratégica de marketing
7.3.1. Fuentes de la innovación
7.3.2. Tendencias actuales en Marketing
7.3.3. Herramientas de Marketing
7.3.4. Estrategia de Marketing y comunicación con los clientes

7. 4. Estrategia de *Marketing digital*
7.4.1. Aproximación al *Marketing Digital*
7.4.2. Herramientas de *Marketing Digital*
7.4.3. Inbound Marketing y evolución del *Marketing Digital*

7.5. Estrategia de ventas y de comunicación
7.5.1. Posicionamiento y promoción
7.5.2. Relaciones Públicas
7.5.3. Estrategia de ventas y de comunicación

7.6. Comunicación corporativa
7.6.1. Comunicación interna y externa
7.6.2. Departamentos de Comunicación
7.6.3. Directivos de Comunicación (DIRCOM): competencias directivas y responsabilidades

7.7. Estrategia de comunicación corporativa
7.7.1. Estrategia Corporativa de Comunicación
7.7.2. Plan de Comunicación
7.7.3. Redacción de Comunicados de Prensa/ *Clipping/Publicity*

Módulo 8. Innovación y dirección de proyectos

8.1. Innovación
8.1.1. Macro Conceptual de la innovación
8.1.2. Tipologías de innovación
8.1.3. Innovación continua y discontinua
8.1.4. Formación e Innovación

8.2. Estrategia de Innovación
8.2.1. Innovación y estrategia corporativa
8.2.2. Proyecto global de innovación: diseño y gestión
8.2.3. Talleres de innovación

8.3. Diseño y validación del modelo de negocio
8.3.1. Metodología *Lean Startup*
8.3.2. Iniciativa de negocio innovador: etapas
8.3.3. Modalidades de financiación
8.3.4. Herramientas del modelo: mapa de empatía, modelo canvas y métricas
8.3.5. Crecimiento y fidelización

8.4. Dirección y gestión de proyectos
8.4.1. Oportunidades de innovación
8.4.2. Estudio de viabilidad y concreción de las propuestas
8.4.3. Definición y diseño de los proyectos
8.4.4. Ejecución de los Proyectos
8.4.5. Cierre de proyectos

Módulo 9. Estructura de mercados turísticos

9.1. Introducción al turismo
9.1.1. Concepto de Turismo, origen y evolución
9.1.2. Definiciones de Turismo
9.1.3. Tipos de turismo
9.1.4. Ciclo de vida del producto turístico
9.1.5. Gestión Hotelera y Turismo

9.2. El turismo en el tiempo
9.2.1. Historia del turismo hasta el s. XX
9.2.2. El turismo contemporáneo (s.XX y XXI)
9.2.3. Evolución del turismo en España

9.3. Planificación turística
9.3.1. Proceso de la planificación del espacio turístico
9.3.2. Instrumentos de planificación turística: el plan de desarrollo Turístico (PDT)
9.3.3. La sostenibilidad como criterio de la planificación Turística

9.4. Economía del turismo
9.4.1. El proceso productivo turístico
9.4.2. La importancia de los efectos económicos del turismo
9.4.3. Balanza de pagos turística

9.5. Flujos turísticos
9.5.1. Flujos turísticos internacionales
9.5.2. Turismo en España
9.5.3. Destinos turísticos y mercados emisores

9.6. Demanda Turística
9.6.1. El cálculo de la Demanda turística
9.6.2. Turismo Receptor
9.6.3. Turismo Emisor
9.6.4. Factores condicionantes de la demanda turística
9.6.5. Estacionalidad de la Demanda
9.6.6. Tendencias en la Demanda turística

9.7. La Oferta turística
9.7.1. Análisis de la Oferta Turística
9.7.2. Oferta de recursos turísticos: Naturales y Culturales
9.7.3. La oferta Turística en relación a las innovaciones tecnológicas
9.7.4. Gestión Hotelera y Turismo aplicado a la Oferta Turística

9.8. La empresa turística
9.8.1. Concepto de empresa turística
9.8.2. Clases de empresas turísticas
9.8.3. El entorno de la Empresa turística

9.9. Introducción a los principales subsectores turísticos
9.9.1. Sector Hotelero
9.9.2. Sector de la Restauración
9.9.3. Agencias de Viajes y *Tour* operadores
9.9.4. Transporte Aéreo
9.9.5. Servicios complementarios

9.10. Estructura del Mercado turístico
9.10.1. Estructura del mercado turístico mundial: la globalización
9.10.2. Estructura del mercado turístico internacional
9.10.3. Estructura del mercado turístico nacional
9.10.4. Estructura del mercado turístico regional

Módulo 10. Canales de distribución turística

10.1. Distribución turística
10.1.1. Especificidad del sector turístico
10.1.2. El *Prosumer*
10.1.3. Factores en la distribución turística actual: las fuerzas de la competencia

10.2. Introducción a la distribución turística
10.2.1. El Marketing turístico: los intermediarios comerciales
10.2.2. El sistema de distribución del sector turístico
10.2.3. Funciones de los intermediarios en el sistema de distribución turística

10.3. Los canales de distribución en el sector turístico
10.3.1. Naturaleza de los canales de distribución
10.3.2. Funciones de los canales de distribución
10.3.3. Criterios de selección de canales de distribución
10.3.4. Criterios de selección de canales de distribución

10.4. Los intermediarios comerciales
10.4.1. Las agencias de viajes en la distribución turística
10.4.2. Tipología de agencias de viajes
10.4.3. Cambios en el posicionamiento de las agencias de viajes

10.5. Los *Tour*-operadores en la distribución turística
10.5.1. El papel de los *Tour*-operadores en la distribución turística
10.5.2. Tipología de los *Tour*-operadores
10.5.3. Situación actual

10.6. Los GDS y los CRS en la distribución turística
10.6.1. El papel de los GDS y CRS en la distribución turística
10.6.2. Los GDS como paradigma de la situación actual

10.7. Las centrales de reservas en la distribución turística
10.7.1. El papel de las centrales de reservas en la distribución turística
10.7.2. Tipología de centrales de reservas
10.7.3. Situación actual

10.8. La intermediación turística en la actualidad
10.8.1. El impacto del comercio electrónico en la estructura de la industria turística
10.8.2. Repercusiones de las nuevas tecnologías en los proveedores turísticos
10.8.3. Los intermediarios turísticos: retos y estrategias ante el comercio electrónico
10.8.4. El consumidor turístico ante el comercio electrónico

10.9. La integración en la distribución turística
10.9.1. Modalidades en la integración empresarial
10.9.2. Valor para el accionista
10.9.3. La integración horizontal en el sector turístico

10.10. Costes logísticos
10.10.1. Estrategias en la intermediación de los servicios de ocio-turismo
10.10.2. Las variables estratégicas: orientación al proveedor y al cliente
10.10.3. Orientación al Proveedor
10.10.4. Orientación al Cliente

Módulo 11. Dirección hotelera y restauración

11.1. Los alojamientos ayer y hoy
11.1.1. Historia Antigua
11.1.2. Desde la Edad Media al s.XIX
11.1.3. El sector hotelero en la actualidad

11.2. Alojamientos turísticos
11.2.1. Concepto y clases de alojamientos turísticos
11.2.2. Establecimientos extra hoteleros
11.2.3. Establecimientos hoteleros
11.2.4. Sistema de clasificación hotelera español
11.2.5. Sistema de clasificación hotelera europeo

11.3. Estructura de las empresas hoteleras
11.3.1. Organigrama de un hotel
11.3.2. Tipología de hoteles
11.3.3. Cadenas Hoteleras
11.3.4. Operaciones básicas de la gestión hotelera
11.3.5. Análisis departamental del hotel

11.4. Departamentos de recepción, pisos y mantenimiento
11.4.1. Departamentos de recepción y conserjería
11.4.2. Departamentos de pisos y lavandería
11.4.3. Departamento de mantenimiento

11.5. Dirección comercial
11.5.1. Departamento comercial
11.5.2. Departamento de comunicación
11.5.3. *Revenue Management*
11.5.4. Tecnología aplicada a las empresas de alojamiento

11.6. Departamento de administración y contabilidad
11.6.1. Presupuestos y control presupuestario
11.6.2. Análisis de inversiones
11.6.3. Ratios hoteleras

11.7. Departamento de Restauración dentro del alojamiento turístico
11.7.1. Restaurante, cocina y economato
11.7.2. Gastronomía y enología
11.7.3. Aprovisionamiento y almacenaje
11.7.4. Organización y servicio en cocina
11.7.5. Organización y servicio en sala

11.8. Las empresas de restauración
11.8.1. Concepto y modalidades de empresas de restauración
11.8.2. Producto e instalaciones de las empresas de restauración
11.8.3. Los costes en la restauración
11.8.4. Los subsistemas real o físico y de financiación en las empresas de restauración
11.8.5. Administración de las empresas

11.9. Servicios de Restauración
11.9.1. Conceptos del servicio de restaurante
11.9.2. Relación entre mercado, concepto y menú
11.9.3. Conceptos comerciales del servicio de restaurante
11.9.4. Restaurantes comerciales dentro de otros negocios

11.10. Planificación de ventas y reuniones en la restauración
11.10.1. Marketing
11.10.2. Venta a grupos
11.10.3. Servicio a grupos: *Catering*/banquetes
11.10.4. Ventas individuales
11.10.5. Tendencias. de restauración y gestión del personal

Módulo 12. Gestión de la calidad e innovación en turismo

12.1. Gestión de la Calidad en el Servicio
12.1.1. Calidad de los servicios
12.1.2. Características y dimensiones de la calidad del servicio
12.1.3. La calidad desde la perspectiva de los clientes. Niveles de calidad

12.2. Gestión de la Calidad Turística
12.2.1. Conceptos básicos sobre Gestión de Calidad
12.2.2. Los sistemas de gestión de la calidad
12.2.3. La Calidad como herramienta de Gestión
12.2.4. Sistemas de Gestión de la Calidad
12.2.5. Sistemas de Gestión de Calidad Total
12.2.6. Normalización de la calidad nacional e internacional

12.3. Introducción a la Calidad: conceptos y evolución
12.3.1. La calidad del servicio en el sector turístico
12.3.2. Conceptos de Calidad
12.3.3. Evolución del concepto de calidad
12.3.4. Dimensiones y principios del concepto de calidad
12.3.5. El proceso de calidad en los clientes internos y externos

12.4. Principales teorías de la Calidad
12.4.1. Las teorías de Calidad aplicadas al sector turístico
12.4.2. Gestión de la Calidad Total *(Deming)*
12.4.3. Gestión de la Calidad Total *(Juran)*
12.4.4. Gestión de la Calidad Total (Crosby)
12.4.5. Gestión de la Calidad Total (Feigenbaum)
12.4.6. Gestión de la Calidad Total (Ishikawa)
12.4.7. Gestión de la Calidad Total (Taguchi)
12.4.8. Gestión de la Calidad Total (TQM) aplicada al sector turístico

12.5. Costes de Calidad en las empresas turísticas
12.5.1. Concepto y clasificación de costes asociados con la calidad
12.5.2. Costes derivados de los fallos
12.5.3. Inversión de las actividades preventivas
12.5.4. Costes generados por el control y las evaluaciones
12.5.5. Costes generados por el control y las evaluaciones
12.5.6. La Importancia de la gestión de los costes derivados de la calidad en la empresa turística

12.6. Análisis, diagnóstico, planificación y control de la calidad en el turismo
12.6.1. El proceso de un servicio turístico de calidad
12.6.2. Diseño e implantación de un Sistema de Calidad en la empresa turística
12.6.3. Fases del proceso de implantación de un Sistema de Calidad

12.7. Procesos de implantación de un sistema de calidad y medio ambiente
12.7.1. Interpretación de la Norma
12.7.2. Implantación de procesos y manuales de calidad
12.7.3. Las herramientas de calidad
12.7.4. Planes de mejora
12.7.5. Auditoría interna y externa

12.8. Calidad Turística
12.8.1. La calidad en la política turística estatal y regional
12.8.2. Sistema de Calidad Turístico Español
12.8.3. Instituto de Calidad Turístico Español: Normalización y Certificación
12.8.4. Normas UNE y ISO en Calidad turística
12.8.5. Normas de Calidad turística internacionales

12.9. Gestión de la calidad en los servicios turísticos
12.9.1. Calidad del servicio turístico y percepción del cliente
12.9.2. Técnicas para averiguar la satisfacción del cliente
12.9.3. Gestión de Reputación online de sugerencias y reclamaciones
12.9.4. SERVQUAL modelo aplicado a la empresa turística
12.9.5. Modelo HOTELQUAL

12.10. La innovación en el sector turístico
12.10.1. Gestión de la innovación
12.10.2. Introducción a la innovación
12.10.3. Tipos de innovación. Innovación en procesos de gestión
12.10.4. Gestión de la innovación: estrategias
12.10.5. Normalización en I+D+i

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 versus producción
13.1.7. La producción de empresas de servicios
13.1.8. Industria y servicios: porqué 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 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 del producto de cruceros, términos náuticos y clases de barcos. Características de los buques de 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
14.2.3. 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. Grupo tercero-Pensiones
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. Los contratos turísticos en particular. Regulación y contenido
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
15.4.2. Ordenación de las banderas
15.4.3. Jerarquización de los ministerios y consejerías de una comunidad autónoma
15.4.4. Ordenación de las CC.AA

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

Módulo 16. Introducción a la organización y gestión de empresas

16.1. El concepto de empresa
16.1.1. Concepto de empresa
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. ¿Qué 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. Funciones de la empresa
16.3.1. La función de operaciones
16.3.2. Función de operaciones
16.3.3. La función de operaciones en las empresas del sector turístico
16.3.4. El proceso de producción
16.3.5. 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
16.4.3. La función financiera
16.4.4. La financiación
16.4.5. El sistema financiero
16.4.6. Planificación financiera

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 Grand Master en Alta Dirección de Turismo es un programa dirigido a profesionales con experiencia, que quieran actualizar sus conocimientos y avanzar en su carrera profesional. La diversidad de participantes con diferentes perfiles académicos y procedentes de múltiples nacionalidades conforma el enfoque multidisciplinar de este programa.





Si tienes experiencia en dirección hotelera, y buscas una interesante mejora en tu trayectoria mientras sigues trabajando, este es tu programa”

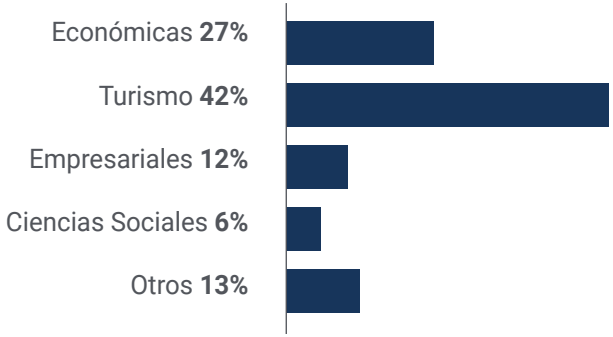
Edad media

Entre **35** y **45** años

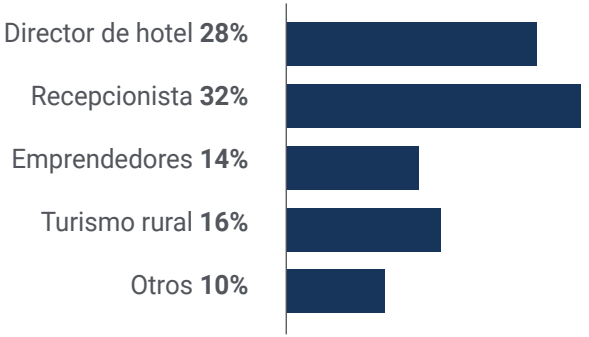
Años de experiencia



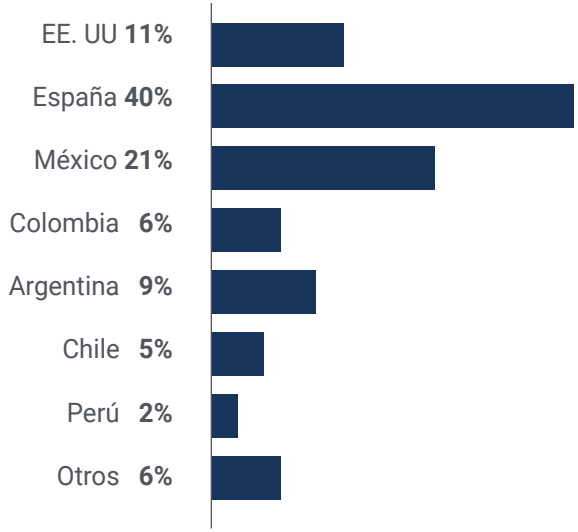
Formación



Perfil académico



Distribución geográfica





Marta Suárez

Directora de hotel de lujo

"La gestión hotelera y turística precisa de una especialización continua para adaptarse a los cambios del mercado y encontrar las claves para desarrollar las estrategias precisas que mejor se adapten a las necesidades de los clientes. Por ello, buscaba un programa que me permitiera aumentar mi capacitación en este campo. En TECH encontré todo lo que necesitaba y, gracias a ello, hoy estoy mejor capacitada para dirigir un hotel"

09

Impacto para tu carrera

Somos conscientes de que cursar un programa de estas características supone una gran inversión económica, profesional y, por supuesto, personal. El objetivo final de llevar a cabo este gran esfuerzo debe ser el de conseguir crecer profesionalmente. Y, por ello, ponemos todos nuestros esfuerzos y herramientas a tu disposición para que adquieras las habilidades y destrezas necesarias que te permitan lograr ese cambio.





Realizar este programa te permitirá lograr el cambio profesional que mereces”

No dejes pasar la oportunidad de estudiar en TECH y adquirir la capacitación necesaria para competir con los mejores.

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

El Grand Master en Alta Dirección de Turismo de TECH Universidad Tecnológica es un programa intensivo que te prepara para afrontar retos y decisiones empresariales tanto a nivel nacional como internacional. Su objetivo principal es favorecer tu crecimiento personal y profesional. Ayudarte a conseguir el éxito.

Si quieres superarte a ti mismo, conseguir un cambio positivo a nivel profesional y relacionarte con los mejores, este es tu sitio.

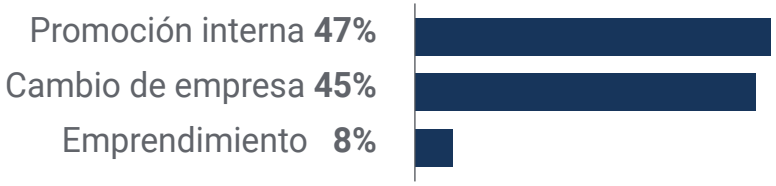
Un programa de alto nivel para profesionales que buscan la excelencia.

Generar un cambio positivo

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

El Grand Master en Alta Dirección de Turismo contribuye a elevar el talento de la organización a su máximo potencial mediante la especialización de líderes de alto nivel. Por ello, participar en este programa académico supondrá una mejora no solo a nivel personal, sino, sobre todo, a nivel profesional, aumentado tu capacitación y mejorando tus habilidades directivas. Pero, además, entrar en la comunidad educativa de TECH supone una oportunidad única para acceder a una red de contactos potente en la que encontrar futuros socios profesionales, clientes o proveedores.





Tras realizar este grand master aportarás a la empresa una nueva visión de negocio”

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

01

Crecimiento del talento y del capital intelectual

Aportarás 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

Serás 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

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

06

Aumento de la competitividad

Este programa dotará a nuestros alumnos de las competencias necesarias para asumir los nuevos desafíos e impulsar así la organización.

11

Titulación

El Grand Master en Alta Dirección de Turismo te garantiza, además de la especialización más rigurosa y actualizada, el acceso a un título universitario expedido por TECH Universidad Tecnológica.





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

Este **Grand Master en Alta Dirección de Turismo** 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 en Alta Dirección de Turismo**

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

Alta Dirección de Turismo

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 Alta Dirección de Turismo

Distribución General del Plan de Estudios

Curso	Materia	Horas	Carácter
1º	Liderazgo, ética y RSC	170	OB
1º	Dirección estratégica y management directivo	170	OB
1º	Dirección de personas y gestión del talento	170	OB
1º	Dirección económico-financiera	170	OB
1º	Dirección de operaciones y logística	170	OB
1º	Dirección de sistemas de información	170	OB
1º	Dirección comercial, marketing y comunicación corporativa	170	OB
1º	Innovación y dirección de proyectos	170	OB
1º	Estructura de mercados turísticos	170	OB
2º	Canales de distribución turística	170	OB
2º	Dirección hotelera y restauración	170	OB
2º	Gestión de la calidad e innovación en turismo	170	OB
2º	Dirección de operaciones turísticas	170	OB
2º	Derecho y legislación turística	170	OB
2º	Organización de congresos, eventos y protocolo	170	OB
2º	Introducción a la organización y gestión de empresas	170	OB
2º	Dirección comercial y marketing	170	OB
2º	Fundamentos de contabilidad	110	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
Alta Dirección de Turismo

Modalidad: **Online**
Duración: **2 años**
Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**
Horas lectivas: **3.000 h.**

Grand Master

Alta Dirección de Turismo



tech universidad tecnológica