Máster Título Propio

MBA en Dirección de Hoteles

MBADH



tech universidad tecnológica



tech universidad tecnológica

Máster Título Propio
MBA en Dirección de Hoteles

Idioma: **Español**
Modalidad: **Online**
Duración: **12 meses**
Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**
Horas lectivas: **1.500 h.**
Dirigido a: **profesionales con experiencia demostrable en el sector**
Acceso web: **www.techtitute.com/escuela-de-negocios/master/master-mba-direccion-hoteles**

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. 40

08 Perfil de nuestros alumnos — pág. 48

09 Impacto para tu carrera — pág. 52

10 Beneficios para tu empresa — pág. 56

11 Titulación — pág. 60

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 análisis de casos más rigurosos y actualizados del panorama académico"

TECH busca la excelencia y, para ello, cuenta con una serie de características que hacen de esta una universidad única:

Análisis

En TECH se explora el lado crítico del alumno, su capacidad de cuestionarse las cosas, sus competencias en resolución de problemas y sus habilidades interpersonales.

Excelencia académica

En TECH se pone al alcance del alumno la mejor metodología de aprendizaje online. La universidad combina el método *Relearning* (metodología de aprendizaje de posgrado con mejor valoración internacional) con el Estudio de Caso. Tradición y vanguardia en un difícil equilibrio, y en el contexto del más exigente itinerario académico.

Economía de escala

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

03

¿Por qué nuestro programa?

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

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





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

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

01

Dar un impulso definitivo a la carrera del alumno

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

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

02

Desarrollar una visión estratégica y global de la empresa

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

Nuestra visión global de la empresa mejorará tu visión estratégica.

03

Consolidar al alumno en la alta gestión empresarial

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

Trabajarás más de 100 casos reales de alta dirección.

04

Asumir nuevas responsabilidades

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

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

05

Acceso a una potente red de contactos

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

Encontrarás una red de contactos imprescindible para tu desarrollo profesional.

06

Desarrollar proyectos de empresa de una forma rigurosa

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

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

07

Mejorar *soft skills* y habilidades directivas

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

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

08

Formar parte de una comunidad exclusiva

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

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

04

Objetivos

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





Uno de nuestros objetivos fundamentales es ayudarte a desarrollar las competencias esenciales para dirigir estratégicamente la actividad hotelera y turística"

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

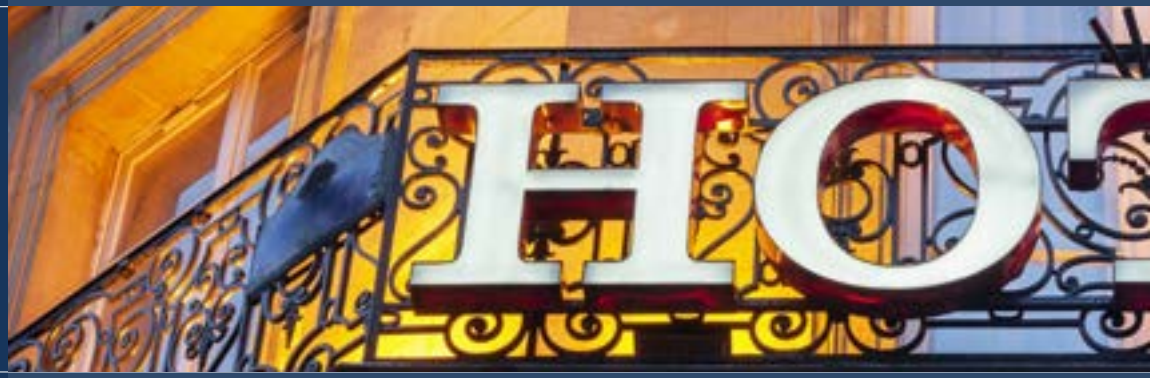
El **MBA en Dirección de Hoteles** capacitará al alumno para:

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

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

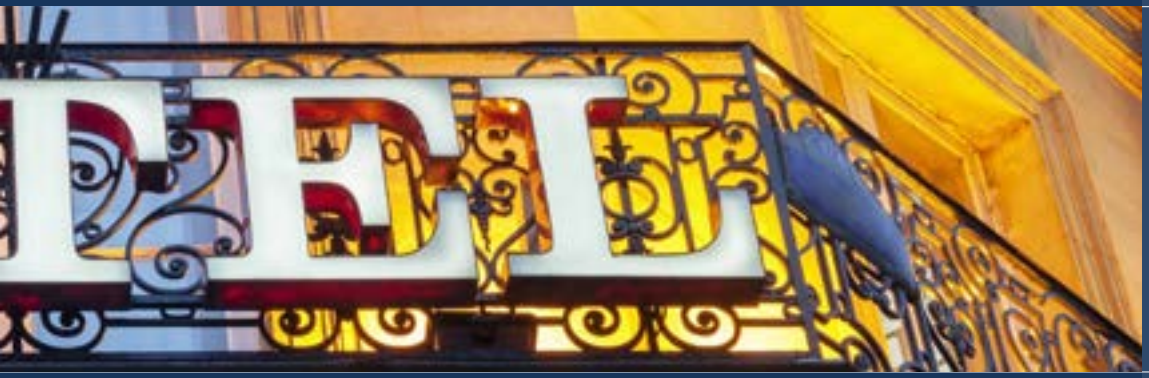
03 Estudiar la estructura de los mercados turísticos y sus consecuencias generadas en la dimensión social, económica y medioambiental

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



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

06 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



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

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

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

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

11 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

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

13 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

14 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



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

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

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



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

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

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

05

Competencias

Después de superar las evaluaciones del MBA en Dirección de Hoteles, el profesional habrá adquirido las competencias necesarias para una praxis de calidad y actualizada con base en la metodología didáctica más innovadora.





Adquiere las competencias necesarias para realizar una correcta gestión hotelera"

01 Tomar decisiones sobre productos, distribución, comunicación e internacionalización

02 Realizar adecuadamente un análisis DAFO

03 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



04 Utilizar diferentes estrategias de marketing

05 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

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



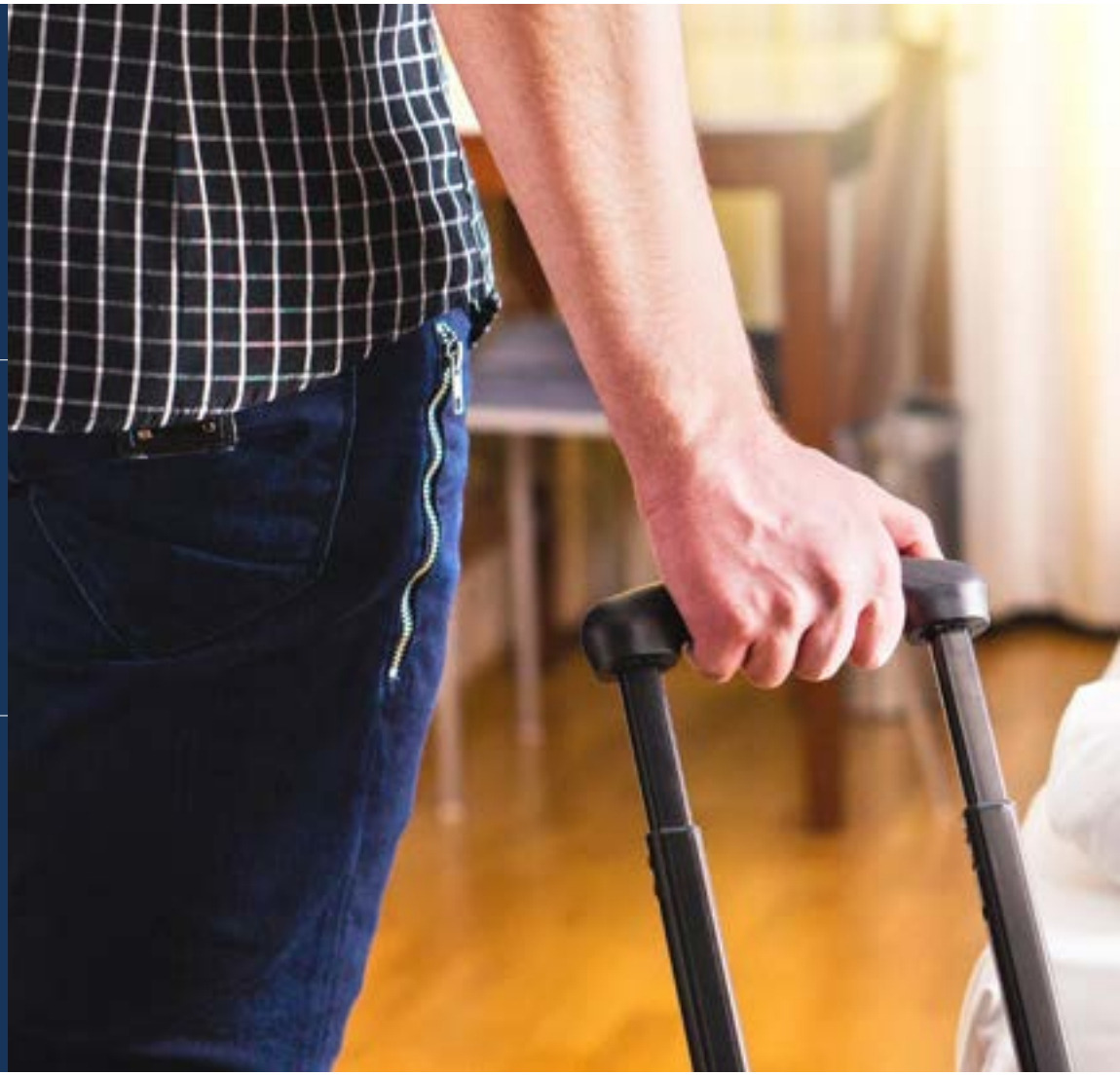
06 Utilizar la orientación al marketing o al consumidor en la toma de decisiones de la empresa turística

08 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

09 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

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

11 Analizar los modelos de innovación y la normalización entorno a los procesos creativos de la innovación





12 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

13 Analizar las normas turísticas internacionales

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

06

Estructura y contenido

El MBA en Dirección de Hoteles es un programa diseñado a tu medida que se imparte en formato 100% online. De esta manera, tú mismo podrás elegir el momento y lugar que mejor se adapte a tu disponibilidad, horarios e intereses, logrando un aprendizaje más efectivo.

Un programa que se desarrolla a lo largo de 12 meses y que pretende ser una experiencia única y estimulante que siente las bases para tu éxito laboral como profesional del turismo.





Nuestro plan de estudios está destinado a ofrecerte una capacitación que eleve tus conocimientos a los más altos estándares de cualificación"

Plan de estudios

El MBA en Dirección de Hoteles de TECH Universidad Tecnológica es un programa intenso que te 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 1.500 horas de estudio, analizarás multitud de casos prácticos mediante el trabajo individual, logrando un aprendizaje profundo que te permita llevar a la práctica todos los contenidos estudiados. Se trata, por tanto, de una auténtica inmersión en situaciones reales de negocio.

Este MBA en Dirección de Hoteles trata en profundidad diferentes áreas de la empresa y está diseñado para especializar a directivos que entiendan la dirección y gestión hotelera desde una perspectiva estratégica, internacional e innovadora.

Un plan pensado para ti, enfocado a tu mejora profesional y que te prepara para alcanzar la excelencia de la dirección y la gestión empresarial en el ámbito turístico. Un programa que entiende tus necesidades y las de tu 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 12 meses y se divide en 10 módulos:

Módulo 1	Estructura de mercados turísticos
Módulo 2	Canales de distribución turística
Módulo 3	Dirección hotelera y restauración
Módulo 4	Gestión de la calidad e innovación en turismo
Módulo 5	Dirección de operaciones turísticas
Módulo 6	Derecho y legislación turística
Módulo 7	Organización de congresos, eventos y protocolo
Módulo 8	Introducción a la organización y gestión de empresas
Módulo 9	Dirección comercial y marketing
Módulo 10	Fundamentos de contabilidad



¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH te ofrece la posibilidad de desarrollar este programa de manera totalmente online. Durante los 12 meses que dura la capacitación, podrás acceder a todos los contenidos de este programa en cualquier momento, lo que te permitirá autogestionar tú mismo tu tiempo de estudio.

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

Módulo 1. Estructura de mercados turísticos

1.1. Introducción al turismo
1.1.1. Concepto de Turismo, origen y evolución
1.1.2. Definiciones de Turismo
1.1.3. Tipos de turismo
1.1.4. Ciclo de vida del producto turístico
1.1.5. Gestión Hotelera y Turismo

1.2. El turismo en el tiempo
1.2.1. Historia del turismo hasta el S.XX
1.2.2. El turismo contemporáneo (S.XX y S.XXI)
1.2.3. Evolución del turismo en España

1.3. Planificación turística
1.3.1. El proceso de la planificación del espacio turístico
1.3.2. Instrumentos de planificación turística: el Plan de Desarrollo Turístico (PDT)
1.3.3. La sostenibilidad como criterio de la planificación turística

1.4. Economía del turismo
1.4.1. El proceso productivo turístico
1.4.2. La importancia de los efectos económicos del turismo
1.4.3. Balanza de pagos turística

1.5. Flujos turísticos
1.5.1. Flujos turísticos internacionales
1.5.2. Turismo en España
1.5.3. Destinos turísticos y mercados emisores

1.6. Demanda turística
1.6.1. El cálculo de la demanda turística
1.6.2. Turismo Receptor
1.6.3. Turismo Emisor
1.6.4. Factores condicionantes de la demanda turística
1.6.5. Estacionalidad de la Demanda
1.6.6. Tendencias en la Demanda turística

1.7. La oferta turística
1.7.1. Análisis de la Oferta turística
1.7.2. Oferta de recursos turísticos: naturales y culturales
1.7.3. La oferta turística en relación con las innovaciones tecnológicas: nuevos modelos de negocio
1.7.4. Gestión Hotelera y Turismo aplicado a la Oferta Turística

1.8. La empresa turística
1.8.1. Concepto de empresa turística
1.8.2. Clases de empresas turísticas
1.8.3. El entorno de la empresa turística

1.9. Introducción a los principales subsectores turísticos
1.9.1. Sector Hotelero
1.9.2. Sector de la Restauración
1.9.3. Agencias de Viajes y Tour Operadores
1.9.4. Transporte Aéreo
1.9.5. Servicios complementarios

1.10. Estructura del mercado turístico
1.10.1. Estructura del Mercado turístico Mundial: la Globalización
1.10.2. Estructura del mercado turístico internacional
1.10.3. Estructura del mercado turístico nacional
1.10.4. Estructura del mercado turístico regional

Módulo 2. Canales de distribución turística

2.1. Distribución turística
2.1.1. Especificidad del sector turístico
2.1.2. El *Prosumer*
2.1.3. Factores en la distribución turística actual: las fuerzas de la competencia

2.2. Introducción a la distribución turística
2.2.1. El marketing turístico: los intermediarios comerciales
2.2.2. El sistema de distribución del sector turístico
2.2.3. Funciones de los intermediarios en el sistema de distribución turística

2.3. Los canales de distribución en el sector turístico
2.3.1. Naturaleza de los canales de distribución
2.3.2. Funciones de los canales de distribución
2.3.3. Criterios de selección de canales de distribución
2.3.4. Tipología de intermediarios en el sector turístico

2.4. Los intermediarios comerciales
2.4.1. Las agencias de viajes en la distribución turística
2.4.2. Tipología de agencias de viajes
2.4.3. Cambios en el posicionamiento de las agencias de viajes

2.5. Los Tour Operadores en la distribución turística
2.5.1. El papel de los tour-operadores en la distribución turística
2.5.2. Tipología de los tour-operadores
2.5.3. Situación actual

2.6. Los GDS y los CRS en la distribución turística
2.6.1. El papel de los GDS y CRS en la distribución turística
2.6.2. Los GDS como paradigma de la situación actual

2.7. Las centrales de reservas en la distribución turística
2.7.1. El papel de las centrales de reservas en la distribución turística
2.7.2. Tipología de centrales de reservas
2.7.3. Situación actual

2.8. La intermediación turística en la actualidad
2.8.1. El impacto del comercio electrónico en la estructura de la industria turística
2.8.2. Repercusiones de las nuevas tecnologías en los proveedores turísticos
2.8.3. Los intermediarios turísticos: retos y estrategias ante el comercio electrónico
2.8.4. El consumidor turístico ante el comercio electrónico

2.9. La integración en la distribución turística
2.9.1. Modalidades en la integración empresarial
2.9.2. La integración vertical en el sector turístico
2.9.3. La integración horizontal en el sector turístico

2.10. Estrategias en la intermediación de los servicios de *ocio-turismo*
2.10.1. Las variables estratégicas: orientación al proveedor y al cliente
2.10.2. Orientación al Proveedor
2.10.3. Orientación al Cliente

Módulo 3. Dirección hotelera y restauración

3.1. Los alojamientos ayer y hoy
3.1.1. Historia Antigua
3.1.2. Desde la Edad Media al S.XIX
3.1.3. El sector hotelero en la actualidad

3.2. Alojamientos turísticos
3.2.1. Concepto y clases de alojamientos turísticos
3.2.2. Establecimientos extra hoteleros
3.2.3. Establecimientos hoteleros
3.2.4. Sistema de clasificación hotelera español
3.2.5. Sistema de clasificación hotelera europeo

3.3. Estructura de las empresas hoteleras
3.3.1. Organigrama de un hotel
3.3.2. Tipología de hoteles
3.3.3. Cadenas Hoteleras
3.3.4. Operaciones básicas de la gestión hotelera
3.3.5. Análisis departamental del hotel

3.4. Departamentos de recepción, pisos y mantenimiento
3.4.1. Departamentos de recepción y conserjería
3.4.2. Departamentos de pisos y lavandería
3.4.3. Departamento de mantenimiento

3.5. Dirección comercial
3.5.1. Departamento comercial
3.5.2. Departamento de comunicación
3.5.3. *Revenue Management*
3.5.4. Tecnología aplicada a las empresas de alojamiento

3.6. Departamento de administración y contabilidad
3.6.1. Presupuestos y control presupuestario
3.6.2. Análisis de inversiones
3.6.3. Ratios hoteleras

3.7. Departamento de restauración dentro del alojamiento turístico
3.7.1. Restaurante, cocina y economato
3.7.2. Gastronomía y enología
3.7.3. Aprovisionamiento y almacenaje
3.7.4. Organización y servicio en cocina
3.7.5. Organización y servicio en sala

3.8. Las empresas de restauración
3.8.1. Concepto y modalidades de empresas de restauración
3.8.2. Producto e instalaciones de las empresas de restauración
3.8.3. Los costes en la restauración
3.8.4. Los subsistemas real o físico y de financiación en las empresas de restauración
3.8.5. Administración de las empresas de restauración y gestión del personal

3.9. Servicios de restauración
3.9.1. Conceptos del servicio de restaurante
3.9.2. Relación entre mercado, concepto y menú
3.9.3. Conceptos comerciales del servicio de restaurante
3.9.4. Restaurantes comerciales dentro de otros negocios

3.10. Planificación de ventas y reuniones en la restauración
3.10.1. Marketing
3.10.2. Venta a grupos
3.10.3. Servicio a grupos: Catering/banquetes
3.10.4. Ventas individuales
3.10.5. Tendencias

Módulo 4. Gestión de la calidad e innovación en turismo

4.1. Gestión de la calidad en el servicio
4.1.1. Calidad de los servicios
4.1.2. Características y dimensiones de la calidad del servicio
4.1.3. La calidad desde la perspectiva de los clientes. Niveles de calidad

4.2. Gestión de la calidad turística
4.2.1. Conceptos básicos sobre Gestión de Calidad
4.2.2. Los sistemas de gestión de la calidad
4.2.3. La Calidad como herramienta de Gestión
4.2.4. Sistemas de Gestión de la Calidad
4.2.5. Sistemas de Gestión de Calidad Total
4.2.6. Normalización de la calidad nacional e internacional

4.3. Introducción a la calidad: conceptos y evolución
4.3.1. La calidad del servicio en el sector turístico
4.3.2. Conceptos de Calidad
4.3.3. Evolución del concepto de calidad
4.3.4. Dimensiones y principios del concepto de calidad
4.3.5. El proceso de calidad en los clientes internos y externos

4.4. Principales teorías de la calidad
4.4.1. Las teorías de Calidad aplicadas al sector turístico
4.4.2. Gestión de la Calidad Total (Deming)
4.4.3. Gestión de la Calidad Total (Juran)
4.4.4. Gestión de la Calidad Total (Crosby)
4.4.5. Gestión de la Calidad Total (Feigenbaum)
4.4.6. Gestión de la Calidad Total (Ishikawa)
4.4.7. Gestión de la Calidad Total (Taguchi)
4.4.8. Gestión de la Calidad Total (TQM) aplicada al sector turístico

4.5. Costes de calidad en las empresas turísticas
4.5.1. Concepto y clasificación de costes asociados con la calidad
4.5.2. Costes derivados de los fallos
4.5.3. Inversión de las actividades preventivas
4.5.4. Costes generados por el control y las evaluaciones
4.5.5. Costes generados por el control y las evaluaciones
4.5.6. La Importancia de la gestión de los costes derivados de la calidad en la empresa turística

4.6. Análisis, diagnóstico, planificación y control de la calidad en el turismo
4.6.1. El proceso de un servicio turístico de calidad
4.6.2. Diseño e implantación de un Sistema de Calidad en la empresa turística
4.6.3. Fases del proceso de implantación de un Sistema de Calidad

4.7. Procesos de implantación de un sistema de calidad y medio ambiente
4.7.1. Interpretación de la Norma
4.7.2. Implantación de procesos y manuales de calidad
4.7.3. Las herramientas de calidad
4.7.4. Planes de mejora
4.7.5. Auditoría interna y externa

4.8. Calidad turística
4.8.1. La calidad en la política turística estatal y regional
4.8.2. Sistema de Calidad Turístico Español
4.8.3. Instituto de Calidad Turístico Español: normalización y certificación
4.8.4. Normas UNE y ISO en Calidad turística
4.8.5. Normas de Calidad turística internacionales

4.9. Gestión de la calidad en los servicios turísticos
4.9.1. Calidad del servicio turístico y percepción del cliente
4.9.2. Técnicas para averiguar la satisfacción del cliente
4.9.3. Gestión de Reputación online de sugerencias y reclamaciones
4.9.4. SERVQUAL modelo aplicado a la empresa turística
4.9.5. Modelo HOTELQUAL

4.10. La innovación en el sector turístico
4.10.1. Gestión de la innovación
4.10.2. Introducción a la innovación
4.10.3. Tipos de innovación. Innovación en procesos de gestión
4.10.4. Gestión de la innovación: estrategias
4.10.5. Normalización en I+D+i

Módulo 5. Dirección de operaciones turísticas

5.1. La empresa turística como sistema

5.1.1. El universo interno y externo de la empresa
5.1.2. Concepto de sistema y subsistemas
5.1.3. La Producción
5.1.4. Diversos enfoques del concepto de producción
5.1.5. Función de producción
5.1.6. Objetivos de la empresa versus producción
5.1.7. La producción de empresas de servicios
5.1.8. Industria y servicios: ¿por qué de la diferenciación?
5.1.9. Cinco características de la producción en la empresa de servicios
5.1.10. La producción en empresas turísticas

5.2. Operaciones y procesos de producción en el Sector turístico

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

5.3. Procesos productivos en las empresas de transporte

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

5.4. Dirección de operaciones cruceros

5.4.1. Introducción, contexto turístico. Evolución del turismo de cruceros
5.4.2. Razones de la conversión en producto turístico
5.4.3. Transporte acuático: características, puertos y clases de puertos
5.4.4. Modalidades y servicios en los transportes marítimos, principales compañías marítimas
5.4.5. Transporte marítimo regular. Transporte discrecional o turístico
5.4.6. Características del producto de cruceros, términos náuticos y clases de barcos. Características de los buques de cruceros
5.4.7. Términos náuticos
5.4.8. Los cruceros, características, prestaciones, reservas y tarifas
5.4.9. Principales navieras, clasificación. Clasificación de las navieras
5.4.10. Tendencias del turismo de cruceros

5.5. Procedimientos operativos para buques de cruceros en puerto

5.5.1. Vocabulario Específico
5.5.2. Agentes de la Navegación
5.5.3. El Servicio Portuario al Pasaje de Cruceros en Tránsito
5.5.4. Procedimientos operativos para buques, operaciones de amarre y desamarre
5.5.5. Procesos de diseño y composición de itinerario
5.5.6. Canales de distribución
5.5.7. Convenios marítimos internacionales, normativas

5.6. Dirección de operaciones en aeropuertos y líneas aéreas

5.6.1. Introducción a las actividades aéreas
5.6.2. Líneas aéreas tradicionales y *low cost*
5.6.3. Operaciones Aéreas. Carga y descarga. Manifiestos de pasajeros
5.6.4. Aeropuertos. Clasificación
5.6.5. Ayudas a la navegación: VOR, ILS (Instrumented Landing System), GWPS
5.6.6. Características, términos aeronáuticos y tipos de aeronaves
5.6.7. ICAO. International Civil Aviation Organization
5.6.8. Accidentes de aviación. Operaciones de investigación. Juntas de Investigación

5.7. Oferta turística complementaria

5.7.1. Concepto y tipologías de la oferta turística complementaria
5.7.2. Oferta deportiva: estaciones de esquí, puertos deportivos y campos de golf
5.7.3. Parques naturales
5.7.4. Parques temáticos
5.7.5. Empresas especializadas en la oferta cultural y de congresos, convenciones y ferias (MICE)

5.8. Procesos productivos en empresas de ocio

5.8.1. Empresas de turismo deportivo: estaciones de esquí, puertos deportivos, y estaciones náuticas, campos de golf
5.8.2. Empresas de turismo de aventura
5.8.3. Turismo en espacios naturales protegidos
5.8.4. Parques temáticos
5.8.5. Oferta cultural

5.9. Dirección de operaciones de resorts deportivos

5.9.1. La industria del deporte como atractivo turístico
5.9.2. Los resorts deportivos. Categorías
5.9.3. Organización de un resort deportivo. Departamentos
5.9.4. Gestión de un Campo de Golf: decisiones tácticas y operativas
5.9.5. La importancia de la gestión del talento
5.9.6. Las operaciones y los procesos del departamento de Golf
5.9.7. Las operaciones y los procesos del departamento de Fútbol
5.9.8. Las operaciones y los procesos del departamento de otros deportes
5.9.9. Mantenimiento de superficies deportivas
5.9.10. Gestión inteligente y sostenible del agua para superficies deportivas

5.10. Comercialización de resorts deportivos

5.10.1. Marketing enfocado a equipos y clubes deportivos de primer nivel
5.10.2. Ferias y eventos internacionales
5.10.3. Redes sociales. Producción de contenido propio para eventos deportivos
5.10.4. Innovación en resorts deportivos
5.10.5. Operaciones en el departamento comercial de resorts deportivos
5.10.6. Comercialización de campos de golf. Organización de torneos
5.10.7. Comercialización de equipos de fútbol. Alojamiento, campos y alimentación
5.10.8. Comercialización de otros deportes

Módulo 6. Derecho y legislación turística

6.1. Introducción
6.1.1. Introducción
6.1.2. Concepto de turismo
6.1.3. Concepto de derecho del turismo
6.1.4. Legislación turística

6.2. El derecho
6.2.1. El sistema de fuentes
6.2.2. Concepto de Derecho
6.2.3. Sistema de fuentes. Jerarquía normativa
6.2.4. La ley, concepto y clases
6.2.5. La Constitución Española

6.3. Características
6.3.1. La costumbre: concepto, requisitos y clases
6.3.2. Los principios generales del Derecho
6.3.3. La jurisprudencia y la analogía
6.3.4. Eficacia de la ley, ignorancia de la ley y fraude a la ley

6.4. Instituciones fundamentales del derecho civil
6.4.1. Derecho Civil: concepto y clases
6.4.2. La persona física y jurídica
6.4.3. La obligación
6.4.4. Los contratos

6.5. La empresa, el empresario y el operador económico organizado. Las sociedades mercantiles
6.5.1. Derecho Mercantil. Concepto
6.5.2. Fuentes del Derecho Mercantil
6.5.3. Empresa y empresario
6.5.4. El empresario social

6.6. La legislación turística: distribución de competencias entre el Estado y las Comunidades Autónomas en materia turística
6.6.1. La Administración turística. Funciones
6.6.2. Reparto de competencias en materia de turismo

6.7. Los sujetos del turismo. Alojamientos turísticos (I): establecimientos hoteleros
6.7.1. Introducción: concepto y clasificación de los alojamientos turísticos
6.7.2. Los establecimientos hoteleros
6.7.3. Bases de clasificación de los establecimientos hoteleros
6.7.4. Grupo primero-Hoteles
6.7.5. Grupo segundo-Hoteles Apartamento
6.7.6. Grupo tercero-Pensiones
6.7.7. Grupo tercero-Pensiones
6.7.8. La exigencia del director

6.8. Los sujetos del turismo. Alojamientos turísticos (II): establecimientos extrahoteleros
6.8.1. Apartamentos turísticos
6.8.2. Campamentos de turismo
6.8.3. Alojamientos rurales

6.9. La actividad administrativa de limitación en materia turística. La inspección turística
6.9.1. El control administrativo del turismo
6.9.2. Fundamento y naturaleza de la potestad de inspección turística
6.9.3. El inspector de turismo
6.9.4. Los planes e instrumentos de inspección

6.10. Los contratos turísticos en particular. Regulación y contenido
6.10.1. Los contratos turísticos. Generalidades
6.10.2. Contrato de viaje combinado
6.10.3. Contrato de adquisición de derechos de aprovechamiento por turno de bienes inmuebles de uso turístico
6.10.4. Contrato de servicios sueltos
6.10.5. Contrato de reserva contingente
6.10.6. Contrato de seguro turístico
6.10.7. Contrato de hospedaje
6.10.8. Contrato de gestión hotelera

Módulo 7. Organización de congresos, eventos y protocolo

7.1. Consideraciones generales
7.1.1. El papel que desempeña el responsable de organización de eventos
7.1.2. Características de las reuniones de asociaciones y empresariales
7.1.3. El proceso administrativo de reuniones

7.2. Proceso Administrativo del responsable de organización de evento
7.2.1. Previsión
7.2.2. Planificación
7.2.3. Organización
7.2.4. Dirección
7.2.5. Control

7.3. Planificación de eventos
7.3.1. Listas de comprobación
7.3.2. Áreas y etapas del registro y control
7.3.3. Tipos de eventos
7.3.4. Principales áreas de responsabilidad

7.4. El protocolo español oficial
7.4.1. Definiciones, reglas de oro y normas fundamentales
7.4.2. Ordenación de las banderas
7.4.3. Jerarquización de los ministerios y consejerías de una comunidad autónoma
7.4.4. Ordenación de las CC.AA

7.5. La organización de un acto protocolario
7.5.1. Fases en la organización de un acto
7.5.2. Elaboración de cartelería e invitaciones
7.5.3. El programa y sus elementos

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

7.7. La organización de eventos en las empresas
7.7.1. Motivos para la aparición del protocolo de empresa
7.7.2. La ordenación mixta
7.7.3. Normas heredadas de las tradiciones y de la legislación

7.8. El manual interno de organización de eventos en la empresa
7.8.1. Criterios básicos del manual de protocolo de empresa

7.9. Organización de eventos en las universidades
7.9.1. Orígenes del ceremonial universitario
7.9.2. Elementos básicos de la simbología y ceremonial en las universidades
7.9.3. Precedencias universitarias

7.10. Las comidas y banquetes
7.10.1. Técnicas de organización
7.10.2. Tipos de mesas y normas de comportamiento en las comidas
7.10.3. Montajes y diagramas

Módulo 8. Introducción a la organización y gestión de empresas

8.1. El concepto de empresa
8.1.1. Concepto de empresa
8.1.2. Funciones de la empresa
8.1.3. El papel del empresario
8.1.4. Los objetivos de la empresa
8.1.5. Evolución histórica de la empresa
8.1.6. Clasificación de las empresas
8.1.7. Características de las empresas del sector turístico
8.1.8. El entorno de la empresa
8.1.9. Ética y responsabilidad social de la empresa

8.2. Las estructuras organizativas
8.2.1. ¿Qué es una estructura organizativa?
8.2.2. Principios básicos de las estructuras organizativas
8.2.3. Estructuras organizativas
8.2.4. Áreas funcionales

8.3. Funciones de la empresa
8.3.1. La función de operaciones
8.3.2. Función de operaciones
8.3.3. La función de operaciones en las empresas del sector turístico
8.3.4. El proceso de producción
8.3.5. Los procesos de operaciones en las empresas turísticas

8.4. La función comercial
8.4.1. Introducción al marketing
8.4.2. Tendencias del marketing empresarial

8.5. La función financiera
8.5.1. La financiación
8.5.2. El sistema financiero
8.5.3. Planificación financiera

8.6. Función de dirección
8.6.1. La función de dirección
8.6.2. Los niveles de dirección
8.6.3. La cooperación empresarial

8.7. La función de recursos humanos
8.7.1. El mercado laboral del sector turístico
8.7.2. La función de recursos humanos
8.7.3. Fases del proceso de gestión de recursos humanos

8.8. Creación y funcionamiento de PYMES

Módulo 9. Dirección comercial y marketing

9.1. La competencia
9.1.1. Concepto y niveles de competencia
9.1.2. Tipos de competencia
9.1.3. Estrategias del líder del mercado
9.1.4. Estrategias de las empresas retadoras
9.1.5. Estrategias de las empresas seguidoras
9.1.6. Estrategias del especialista en nichos
9.1.7. *Benchmarking*

9.2. El producto
9.2.1. Introducción al marketing mix
9.2.2. Conceptuación y dimensionalidad
9.2.3. Clasificación de los productos
9.2.4. Consideraciones sobre servicios
9.2.5. Cartera de productos
9.2.6. El ciclo de vida del producto
9.2.7. Identificación del producto
9.2.8. La calidad de los productos
9.2.9. Nuevos productos

9.3. El precio
9.3.1. Concepto e importancia del precio
9.3.2. Condicionantes en fijación de precios
9.3.3. Métodos de fijación de precios
9.3.4. Estrategias de fijación de precios
9.3.5. El *Yield Management*
9.3.6. El pago

9.4. La distribución
9.4.1. Concepto de distribución
9.4.2. Funciones de los intermediarios
9.4.3. Canales de distribución
9.4.4. La fuerza de ventas y el *merchandising*
9.4.5. Distribución comercial
9.4.6. Mayoristas
9.4.7. Minoristas
9.4.8. Integración y sistemas de canal
9.4.9. Logística

9.5. La comunicación
9.5.1. El proceso de comunicación comercial
9.5.2. Instrumentos de comunicación comercial
9.5.3. Planificación de la comunicación comercial
9.5.4. Publicidad
9.5.5. Promoción de ventas
9.5.6. Relaciones públicas
9.5.7. La venta personal
9.5.8. Marketing directo

9.6. El plan de marketing o plan comercial
9.6.1. Conceptuación
9.6.2. Tareas de la dirección comercial
9.6.3. Características
9.6.4. Requisitos
9.6.5. Proceso de elaboración del plan

Módulo 10. Fundamentos de contabilidad

10.1. La contabilidad como sistema de información y control

10.1.1. La actividad económica. Flujos reales y financieros
10.1.2. Información económico-financiera. Requisitos y usuarios
10.1.3. Concepto de Contabilidad
10.1.4. División de la Contabilidad
10.1.5. Planificación y Normalización contable
10.1.6. Cuestiones teórico-prácticas

10.2. Patrimonio contable

10.2.1. Concepto de patrimonio contable
10.2.2. Elementos patrimoniales
10.2.3. Masas patrimoniales
10.2.4. Fondo de Maniobra. Equilibrios patrimoniales
10.2.5. Cuestiones teórico-prácticas

10.3. Plan general contable. Estructura y contenido

10.3.1. Introducción
10.3.2. Marco conceptual
10.3.3. Normas de registro y elaboración
10.3.4. Cuentas Anuales
10.3.5. Cuadro de Cuentas
10.3.6. Definiciones y relaciones contables
10.3.7. Cuestiones teórico-prácticas

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

10.4.1. La cuenta como instrumento. Estructura de la cuenta
10.4.2. Terminología de las cuentas
10.4.3. Convenio del cargo y el abono
10.4.4. La partida doble
10.4.5. Registro mediante asientos contables
10.4.6. Libros contables
10.4.7. Funcionamiento cuentas de activo
10.4.8. Funcionamiento cuentas de pasivo
10.4.9. Funcionamiento cuentas de patrimonio neto
10.4.10. Cuentas de Compras y Gastos. Ventas e Ingresos
10.4.11. Cuestiones teórico-prácticas. Supuestos prácticos

10.5. El ciclo contable

10.5.1. Fases del ciclo contable
10.5.2. Elaboración de las Cuentas Anuales
10.5.3. Interpretación Estados Contables
10.5.4. Cuestiones teórico-prácticas. Supuestos prácticos

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



08

Perfil de nuestros alumnos

Nuestro MBA en Dirección de Hoteles es un programa dirigido a personas con estudios universitarios, que quieren transformar su carrera y orientarla a la dirección de empresas. La diversidad de participantes con diferentes perfiles académicos y procedentes de múltiples nacionalidades conforma el enfoque multidisciplinar de este programa.



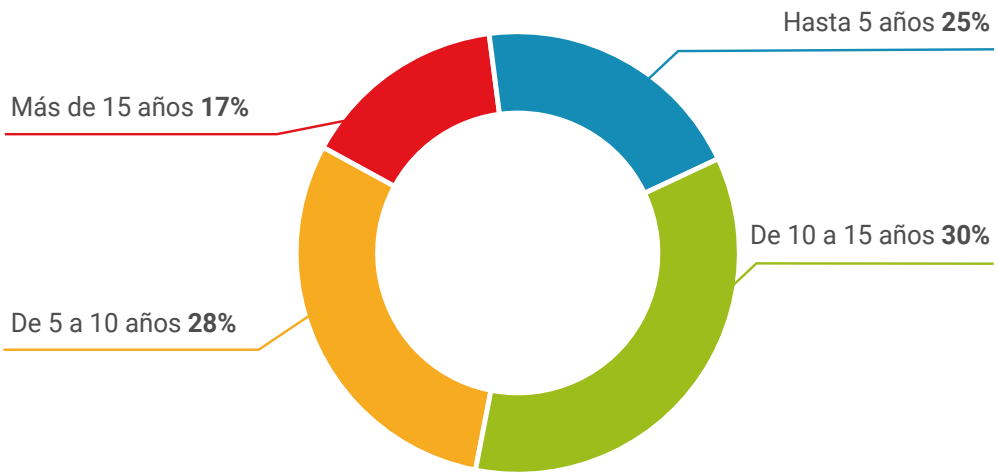


Aumenta tu capacitación gracias a la realización de un programa de altísima calidad docente”

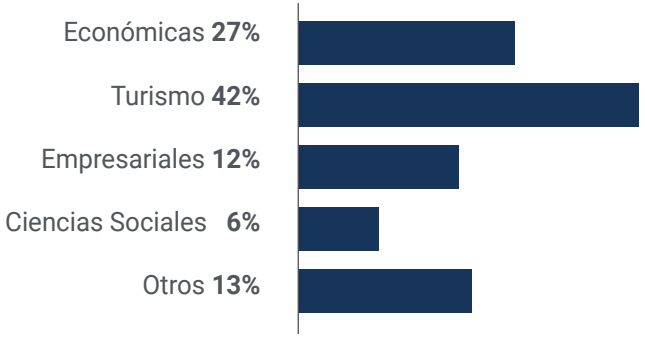
Edad media

Entre **35** y **45** años

Años de experiencia



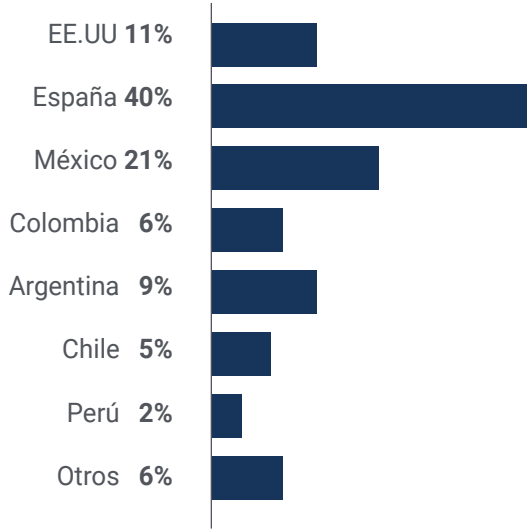
Formación



Perfil académico



Distribución geográfica





Margarita Robles

Directora de hotel

"Siempre me ha interesado trabajar en el sector turístico. Disfruto creando experiencia de gran valor para los turistas y, por ello, después de muchos años trabajando en hoteles, me decidí a aumentar mi capacitación en el ámbito de la gestión hotelera y, en la actualidad, dirijo mi propio establecimiento alojativo. Sin duda, un avance en mi trayectoria profesional que no hubiera logrado sin TECH"

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, en TECH ponemos todo de nuestra parte para ayudarte a conseguirlo. De esta manera, nuestro completísimo temario y la calidad docente de nuestro profesorado, así como nuestra novedosa metodología online serán las claves para favorecer tu mejora profesional.





Si quieres generar un cambio positivo en tu trayectoria profesional, no lo pienses más y únete a TECH"

Te proponemos una oportunidad única para especializarte con los mejores profesionales del momento, logrando aumentar tus conocimientos en poco tiempo.

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

El MBA en Dirección de Hoteles de TECH Universidad Tecnológica es un programa intenso 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.

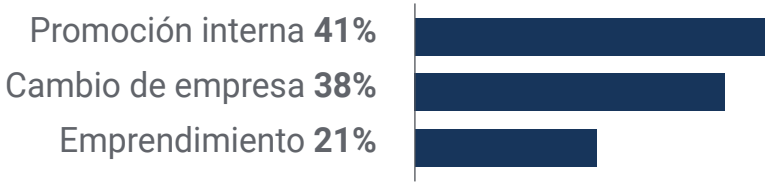
Si quieres superarte a ti mismo, conseguir un cambio positivo a nivel profesional y relacionarte con los mejores, este es tu sitio.

Aumenta tu capacitación en gestión hotelera y logra ascender en tu profesión.

Momento del cambio



Tipo de cambio



Mejora salarial

La realización de este programa supone para nuestros alumnos un incremento salarial de más del **25,22%**



10

Beneficios para tu empresa

El MBA en Dirección de Hoteles contribuye a elevar el talento de la organización a su máximo potencial mediante la especialización de líderes de alto nivel. Es un programa que te prepara para alcanzar la élite profesional a través de una cualificación superior que cuenta con la garantía de TECH. Pero, además, participar en este Máster Título Propio supone una oportunidad única para acceder a una red de contactos potente en la que encontrar futuros socios profesionales, clientes o proveedores.





La especialización superior en este campo te permitirá aportar estrategias más efectivas para ser exitoso en tu trabajo”

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 competencias para asumir los nuevos desafíos e impulsar así la organización.

11

Titulación

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





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

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

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

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

Título: **Máster Título Propio MBA en Dirección de Hoteles**

N.º Horas Oficiales: **1.500 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

MÁSTER TÍTULO PROPIO

en

MBA en Dirección de Hoteles

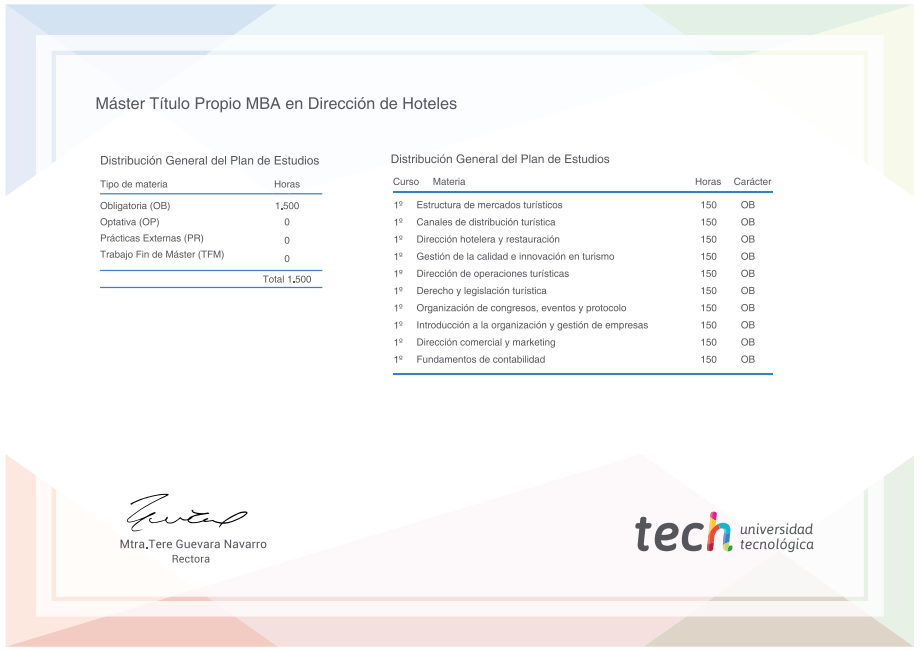
Se trata de un título propio de esta Universidad con una duración de 1.500 horas, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa.

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


Máster Título Propio MBA en Dirección de Hoteles

Distribución General del Plan de Estudios

Tipo de materia	Horas
Obligatoria (OB)	1,500
Optativa (OP)	0
Prácticas Externas (PR)	0
Trabajo Fin de Máster (TFM)	0
	Total 1,500

Distribución General del Plan de Estudios

Curso	Materia	Horas	Carácter
1º	Estructura de mercados turísticos	150	OB
1º	Canales de distribución turística	150	OB
1º	Dirección hotelera y restauración	150	OB
1º	Gestión de la calidad e innovación en turismo	150	OB
1º	Dirección de operaciones turísticas	150	OB
1º	Derecho y legislación turística	150	OB
1º	Organización de congresos, eventos y protocolo	150	OB
1º	Introducción a la organización y gestión de empresas	150	OB
1º	Dirección comercial y marketing	150	OB
1º	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

Máster Título Propio
MBA en Dirección de Hoteles

Idioma: **Español**

Modalidad: **Online**

Duración: **12 meses**

Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**

Horas lectivas: **1.500 h.**

Máster Título Propio

MBA en Dirección de Hoteles



tech universidad tecnológica