Máster Título Propio

MBA en Dirección de Compañías Turísticas

MBADCT



tech universidad tecnológica



tech universidad tecnológica

Máster Título Propio
MBA en Dirección de Compañías Turísticas

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-companias-turisticas**

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. 36

08 Perfil de nuestros alumnos — pág. 44

09 Impacto para tu carrera — pág. 48

10 Beneficios para tu empresa — pág. 52

11 Titulación — pág. 56

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 el desarrollo profesional del estudiante. Tras el programa, será capaz de tomar decisiones de carácter global con una perspectiva innovadora y una visión internacional.





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

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

El **MBA en Dirección de Compañías Turísticas** capacitará al alumno para:

01 Comprender las características de la gestión cultural

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

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

04 Entender y aplicar los conceptos de segmentación y posicionamiento



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

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



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

08 Conocer la evolución del Marketing desde sus principios fundacionales hasta el actual 4.0

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

10 Conocer la normalización nacional: situación de la normalización española en materia de calidad turística

11 Aprender los conceptos básicos en sistemas y procesos de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, delimitándolos respecto de otros ámbitos académicos y profesionales afines

12 Desarrollar las habilidades necesarias para el ejercicio profesional, principalmente estableciendo mecanismos para la potenciación de la creatividad, la curiosidad intelectual, la responsabilidad y el respeto a la dignidad humana

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

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



15 Aprender a seleccionar y usar la información relevante y útil del sector turístico

16 Aprender a elaborar estrategias de desarrollo de productos y destinos turísticos

18 Conocer las estructuras, funciones y objetivos político-administrativas que desarrollan su actividad en materia turística



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

17 Conocer y comprender los contenidos legales de las diversas áreas que componen el marco jurídico en materia turística

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

05

Competencias

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





Este programa te permitirá adquirir las competencias necesarias para lograr el éxito en la planificación y dirección turística"

01 Dirigir y gestionar los distintos tipos de entidades turísticas

02 Identificar y gestionar espacios y destinos turísticos

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

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



05 Aplicar los contenidos de Relaciones Públicas al turismo a través del pensamiento crítico y la reflexión a partir del análisis de los contenidos y estudios de casos concretos

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



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

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

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

10 Interpretar modelos sobre comportamiento del consumidor

11 Analizar y reflexionar acerca de las condiciones sociales contemporáneas que intermedian la relación entre el mensaje publicitario y las características psicológicas de los consumidores

13 Identificar las herramientas utilizadas en la actualidad para analizar el tráfico en páginas web



12 Identificar los formatos publicitarios en internet y sus relaciones

14 Aprender las estructuras políticas y administrativas del turismo

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

17 Utilizar diferentes estrategias de Marketing



16 Analizar los impactos generados por la actividad turística

18 Realizar adecuadamente un análisis DAFO

06

Estructura y contenido

El MBA en Dirección de Compañías Turísticas es un programa a la medida de sus estudiantes, que se imparte en formato 100% online para que elijan el momento y lugar que mejor se adapte a su disponibilidad, horarios e intereses.

Un programa que se desarrolla a lo largo de 12 meses y que pretende ser una experiencia única y estimulante que siente las bases para su éxito como Directivo y Emprendedor del Sector Turístico.





Nuestro plan de estudios te dará la oportunidad de ponerte al día con la información más novedosa de la materia"

Plan de estudios

El MBA en Dirección de Compañías Turísticas de TECH Universidad Tecnológica es un programa intenso que prepara al alumno para afrontar retos y decisiones empresariales tanto a nivel nacional como internacional. Su contenido está pensado para favorecer el desarrollo de las competencias directivas que permitan la toma de decisiones con un mayor rigor en entornos inciertos.

A lo largo de 1.500 horas de estudio, el alumno analizará multitud de casos prácticos mediante el trabajo individual, logrando un aprendizaje profundo que le permita desarrollar sus habilidades en este campo para aplicarlas a su labor diaria. Se trata, por tanto, de una auténtica inmersión en situaciones reales del negocio turístico.

Este programa trata en profundidad diferentes áreas de la empresa y está diseñado para especializar a directivos que entiendan la planificación turística desde una perspectiva estratégica, internacional e innovadora.

Un plan pensado para el profesional, enfocado a su mejora profesional y que le prepara para alcanzar la excelencia de la dirección y la gestión empresarial en el ámbito turístico. Un programa que entiende sus necesidades y las de su empresa mediante un contenido innovador basado en las últimas tendencias, y apoyado por la mejor metodología educativa y un claustro excepcional, que le otorgará competencias para resolver situaciones críticas de forma creativa y eficiente.

Este programa se desarrolla a lo largo de 12 meses y se divide en 10 módulos:

Módulo 1	Gestión del patrimonio cultural
Módulo 2	Fundamentos del Marketing
Módulo 3	Estructura de mercados turísticos
Módulo 4	Publicidad y comunicación turística interactiva
Módulo 5	Gestión de la calidad e innovación en turismo
Módulo 6	Comportamiento del consumidor
Módulo 7	Publicidad y relaciones públicas
Módulo 8	Gestión pública de destinos turísticos
Módulo 9	Consultoría e investigación turística
Módulo 10	Derecho y legislación turística



¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH ofrece la posibilidad de desarrollar este programa de manera totalmente online. Durante los 12 meses que dura la especialización, los estudiantes podrán acceder a todos los contenidos de este programa en cualquier momento, lo que les permitirá autogestionar su tiempo de estudio.

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

Módulo 1. Gestión del patrimonio cultural

1.1. Introducción al patrimonio cultural

1.2. Las políticas de conservación del patrimonio

1.3. El patrimonio cultural como argumento turístico

1.4. Recursos, espacios y mercados turísticos

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

Módulo 2. Fundamentos del Marketing

2.1. Conceptos básicos

2.1.1. Introducción
2.1.2. Conceptos básicos del Marketing
2.1.3. Etapas o enfoques del Marketing
2.1.4. Utilidad, satisfacción y calidad
2.1.5. Intercambio, transacción y relaciones
2.1.6. Concepto y tareas de la dirección comercial
2.1.7. Los instrumentos del Marketing

2.2. El mercado

2.2.1. Concepto de mercado y entorno
2.2.2. Clasificación del mercado
2.2.3. El microentorno o entorno específico
2.2.4. El macroentorno o entorno general
2.2.5. El mercado y el entorno en el plan de Marketing

2.3. Segmentación y posicionamiento

2.3.1. Fundamentos y objetivos de la segmentación
2.3.2. Criterios de segmentación
2.3.3. Etapas del proceso de segmentación
2.3.4. Estrategia comercial y segmentación
2.3.5. El posicionamiento

2.4. Sistema de información e investigación comercial

2.4.1. Conceptos y aplicaciones de la investigación comercial
2.4.2. Etapas de la investigación comercial
2.4.3. Las fuentes de información
2.4.4. Tipos de investigación comercial
2.4.5. Cuestionario y muestreo

2.5. El comportamiento del consumidor

2.5.1. Introducción
2.5.2. El proceso de decisión de compra
2.5.3. Factores internos
2.5.4. Factores externos
2.5.5. Tipos de compra
2.5.6. La respuesta del consumidor
2.5.7. Modelización del comportamiento del consumidor

Módulo 3. Estructura de mercados turísticos

3.1. Introducción al turismo
3.1.1. Concepto de turismo, origen y evolución
3.1.2. Definiciones de turismo
3.1.3. Tipos de turismo
3.1.4. Ciclo de vida del producto turístico
3.1.5. Turismo Sostenible

3.2. El turismo en el tiempo
3.2.1. Historia del turismo hasta el s. XX
3.2.2. El turismo contemporáneo (s. XX y s. XXI)
3.2.3. Evolución del turismo en España

3.3. Planificación turística
3.3.1. El proceso de la planificación del espacio turístico
3.3.2. Instrumentos de planificación turística: el Plan de Desarrollo Turístico (PDT)
3.3.3. La sostenibilidad como criterio de la planificación turística

3.4. Economía del turismo
3.4.1. El proceso productivo turístico
3.4.2. La importancia de los efectos económicos del turismo
3.4.3. Balanza de pagos turística

3.5. Flujos turísticos
3.5.1. Flujos turísticos internacionales
3.5.2. Turismo en España
3.5.3. Destinos turísticos y mercados emisores

3.6. Demanda turística
3.6.1. El cálculo de la demanda turística
3.6.2. Turismo receptor
3.6.3. Turismo emisor
3.6.4. Factores condicionantes de la demanda turística
3.6.5. Estacionalidad de la demanda
3.6.6. Tendencias en la demanda turística

3.7. Módulo: la oferta turística
3.7.1. Análisis de la oferta turística
3.7.2. Oferta de recursos turísticos: naturales y culturales
3.7.3. La oferta turística en relación a las innovaciones tecnológicas: nuevos modelos de negocio
3.7.4. MBA en Dirección de Compañías Turísticas aplicado a la Oferta Turística

3.8. La empresa turística
3.8.1. Concepto de empresa turística
3.8.2. Clases de empresas turísticas
3.8.3. El entorno de la empresa turística

3.9. Introducción a los principales subsectores turísticos
3.9.1. Sector hotelero
3.9.2. Sector de la restauración
3.9.3. Agencias de viajes y tour operadores
3.9.4. Transporte aéreo
3.9.5. Servicios complementarios

3.10. Estructura del mercado turístico
3.10.1. Estructura del mercado turístico mundial: la Globalización
3.10.2. Estructura del mercado turístico internacional
3.10.3. Estructura del mercado turístico nacional
3.10.4. Estructura del mercado turístico regional

Módulo 4. Publicidad y comunicación turística interactiva

4.1. Introducción: visión general de internet
4.1.1. La transformación de los modelos de negocios turísticos

4.2. Fundamentos de Marketing Digital. Estrategia digital
4.2.1. Estrategias de Marketing Digital para la empresa turística

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

4.4. Estrategia y gestión de contenidos. *Blogger*. Wordpress. Medium. About.me

4.5. Métricas digitales. Analítica web 2.0

4.6. Mobile y Apps

4.7. Publicidad y medios digitales

4.8. Buscadores. SEO. SEM. Google AdSense. Google AdWords

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

4.10. *E-mail Marketing*

Módulo 5. Gestión de la calidad e innovación en turismo

5.1. Gestión de la calidad en el servicio
5.1.1. Calidad de los servicios
5.1.2. Características y dimensiones de la calidad del servicio
5.1.3. La calidad desde la perspectiva de los clientes. Niveles de calidad

5.2. Gestión de la calidad turística
5.2.1. Conceptos básicos sobre gestión de calidad
5.2.2. Los sistemas de gestión de la calidad
5.2.3. La calidad como herramienta de gestión
5.2.4. Sistemas de gestión de la calidad
5.2.5. Sistemas de gestión de calidad total
5.2.6. Normalización de la calidad nacional e internacional

5.3. Introducción a la calidad: conceptos y evolución
5.3.1. La calidad del servicio en el sector turístico
5.3.2. Conceptos de calidad
5.3.3. Evolución del concepto de calidad
5.3.4. Dimensiones y principios del concepto de calidad
5.3.5. El proceso de calidad en los clientes internos y externos

5.4. Principales teorías de la calidad
5.4.1. Las teorías de calidad aplicadas al sector turístico
5.4.2. Gestión de la calidad total (Deming)
5.4.3. Gestión de la calidad total (Juran)
5.4.4. Gestión de la calidad total (Crosby)
5.4.5. Gestión de la calidad total (Feigenbaum)
5.4.6. Gestión de la calidad total (Ishikawa)
5.4.7. Gestión de la calidad total (Taguchi)
5.4.8. Gestión de la calidad total (TQM) aplicada al sector turístico

5.5. Costes de Calidad en las empresas turísticas
5.5.1. Concepto y clasificación de costes asociados con la calidad
5.5.2. Costes derivados de los fallos
5.5.3. Inversión de las actividades preventivas
5.5.4. Costes generados por el control y las evaluaciones
5.5.5. La curva de los costes totales asociados a la calidad
5.5.6. La importancia de la gestión de los costes derivados de la calidad en la empresa turística

5.6. Análisis, diagnóstico, planificación y control de la calidad en el turismo
5.6.1. El proceso de un servicio turístico de calidad
5.6.2. Diseño e implantación de un sistema de calidad en la empresa turística
5.6.3. Fases del proceso de implantación de un sistema de calidad

5.7. Procesos de implantación de un sistema de calidad y medio ambiente
5.7.1. Interpretación de la norma
5.7.2. Implantación de procesos y manuales de calidad
5.7.3. Las herramientas de calidad
5.7.4. Planes de mejora
5.7.5. Auditoría interna y externa

5.8. Calidad turística
5.8.1. La calidad en la política turística estatal y regional
5.8.2. Sistema de calidad turístico Español
5.8.3. Instituto de calidad turístico Español: normalización y certificación
5.8.4. Normas UNE y ISO en calidad turística
5.8.5. Normas de calidad turística internacionales

5.9. Gestión de la calidad en los servicios turísticos
5.9.1. Calidad del servicio turístico y percepción del cliente
5.9.2. Técnicas para averiguar la satisfacción del cliente
5.9.3. Gestión de reputación online de sugerencias y reclamaciones
5.9.4. SERVQUAL modelo aplicado a la empresa turística
5.9.5. Modelo HOTELQUAL

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

Módulo 6. Comportamiento del consumidor

6.1. Comportamiento del consumidor y Marketing
6.1.1. El Marketing y el comportamiento del consumidor
6.1.2. El estudio del comportamiento del consumidor
6.1.3. El concepto de comportamiento del consumidor
6.1.4. El consumidor
6.1.5. El comportamiento del consumidor y el *Marketing Mix*
6.1.6. Modelos del comportamiento del consumidor

6.2. Factores externos
6.2.1. Factores externos: Macroentorno vs. Microentorno
6.2.2. Entorno demográfico
6.2.3. Entorno económico
6.2.4. Entorno político legal, medioambiental, tecnológico
6.2.5. Entorno social y cultural
6.2.6. Clases sociales
6.2.7. Grupos sociales
6.2.8. La familia
6.2.9. Factores situacionales

6.3. Factores internos
6.3.1. Necesidades, deseos y motivaciones
6.3.2. Percepciones
6.3.3. Experiencia y aprendizaje
6.3.4. Memoria
6.3.5. Actitudes
6.3.6. Características personales

6.4. El proceso de decisión de compra
6.4.1. El proceso de decisión
6.4.2. El reconocimiento de la necesidad
6.4.3. La búsqueda de información
6.4.4. El proceso de evaluación de alternativas

6.5. Decisiones de compra y comportamiento postcompra
6.5.1. La decisión de compra
6.5.2. La elección del establecimiento y de la marca
6.5.3. Los procesos postcompra
6.5.4. Los determinantes de la satisfacción/ insatisfacción
6.5.5. Conclusiones

6.6. Tendencias en el comportamiento del consumidor
6.6.1. Nuevo escenario social para un nuevo consumidor
6.6.2. Tipos de comportamiento de compra
6.6.3. Estilos de decisión de compra
6.6.4. Nivel de implicación del consumidor
6.6.5. *Shopping* o "ir de tiendas"
6.6.6. Compra por impulso y compra compulsiva
6.6.7. El consumidor en la red
6.6.8. Consumerismo y protección del consumidor

Módulo 7. Publicidad y relaciones públicas

7.1. Publicidad y relaciones públicas: fundamentos conceptuales
7.1.1. ¿Qué es la comunicación persuasiva?
7.1.2. Concepto y dimensiones de la publicidad y de las relaciones públicas

7.2. Aproximación histórica al fenómeno de la publicidad y de las relaciones públicas
7.2.1. Nuevas tendencias publicitarias actuales Ámbitos de aplicación actual de las RRPP
7.2.2. Patrocinio, *Mecenazgo, Lobbing, Publicity*

7.3. Fundamentos del sistema y proceso publicitario
7.3.1. El emisor en la publicidad: el anunciante y la agencia de publicidad
7.3.2. Características generales de proceso

7.4. El mensaje en la publicidad
7.4.1. Mensajes publicitarios en medios convencionales

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

7.6. El receptor en la publicidad: el público objetivo
7.6.1. El comportamiento del consumidor: factores condicionantes

7.7. Fundamentos del proceso publicitario
7.7.1. Planificación estratégica de la publicidad
7.7.2. Fase previa: el *Briefing* y los objetivos publicitarios
7.7.3. La estrategia creativa. La estrategia de medios

7.8. Fundamentos del sistema y el proceso de las relaciones públicas
7.8.1. El emisor en las relaciones públicas
7.8.2. Las relaciones públicas en las organizaciones
7.8.3. La empresa de relaciones públicas

7.9. El mensaje en las relaciones públicas
7.9.1. La redacción en las relaciones públicas
7.9.2. La expresión oral en las relaciones públicas

7.10. El canal en las relaciones públicas
7.10.1. Medios personales y masivos
7.10.2. El receptor en las relaciones públicas
7.10.3. Públicos estratégicos de las relaciones públicas

Módulo 8. Gestión pública de destinos turísticos

8.1. La política turística
8.1.1. Política turística: concepto y justificación de su uso
8.1.2. Evolución de la política turística en España
8.1.3. El marco general de las políticas autonómicas y locales

8.2. La organización administrativa del turismo
8.2.1. El marco político-administrativo de la planificación de los espacios turísticos
8.2.2. La planificación como función de la política turística

8.3. Marco Institucional, jurídico y financiero de los municipios
8.3.1. La operativa fiscal de los municipios españoles
8.3.2. El gasto local de los municipios españoles

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

8.5. La importancia de la gobernanza en la gestión
8.5.1. La perspectiva de una política turística de participación comunitaria

8.6. Ámbito-fórmula jurídica e institucional
8.6.1. La función de las federaciones de municipios españoles

8.7. Modelos de gestión turística local
8.7.1. Instrumentos sectoriales y planes territoriales
8.7.2. El proceso de planificación territorial del turismo
8.7.3. Planes territoriales turísticos. Estudio de casos

8.8. Observatorios turísticos como indicadores de la gestión pública
8.8.1. Informes macroturísticos
8.8.2. Informes de evolución cualitativa y cuantitativa
8.8.3. Estudios específicos

8.9. Clústeres y Asociaciones Empresariales Innovadoras (AEI)
8.9.1. Definición de AEI clúster de innovación
8.9.2. Ventajas y estrategias de pertenencia a un clúster innovador

8.10. Destinos Turísticos Inteligentes
8.10.1. Concepto de DTI
8.10.2. Red de destinos inteligentes

Módulo 9. Consultoría e investigación turística

9.1. La investigación turística
9.1.1. Las fuentes de información del sector turístico
9.1.2. Técnicas para el tratamiento de la información

9.2. Metodologías de la investigación en turismo
9.2.1. La investigación empírica del turismo: método científico y proceso de investigación
9.2.2. Enfoque cualitativo: instrumentos
9.2.3. Enfoque cuantitativo: instrumentos

9.3. La investigación aplicada al turismo
9.3.1. Tratamiento de fuentes estadísticas oficiales
9.3.2. Análisis de documentos e imágenes

9.4. Informes de investigación en turismo
9.4.1. El proyecto de investigación
9.4.2. El informe de investigación

9.5. Gestión de proyectos turísticos
9.5.1. Análisis, formulación e implantación de estrategias
9.5.2. Estudios de mercado
9.5.3. Estudio técnico
9.5.4. Estudio económico
9.5.5. Evaluación de proyectos

9.6. Destinos turísticos
9.6.1. Diseño y estrategia del destino turístico
9.6.2. Creación de producto turístico
9.6.3. Estudio del mercado turístico
9.6.4. Desarrollo del destino turístico
9.6.5. Plan de desarrollo turístico

9.7. Marketing del destino turístico
9.7.1. Promoción del Destino turístico
9.7.2. Creación de marca turística
9.7.3. Gestión offline y online del destino turístico

9.8. Análisis de casos de gestión estratégica
9.8.1. Alianzas estratégicas
9.8.2. Adaptación al entorno cambiante
9.8.3. Tecnología para destinos turísticos
9.8.4. Estrategias competitivas en el sector de las líneas aéreas

9.9. La consultoría turística
9.9.1. Definición y evolución de la consultoría
9.9.2. Conceptos elementales de la actividad de consultoría
9.9.3. Técnicas de un consultor
9.9.4. La dirección de proyectos
9.9.5. La consultoría turística

9.10. Módulo consultoría de destinos
9.10.1. Técnicas en consultoría de destino
9.10.2. Consultoría de empresas turísticas
9.10.3. Tipología de actuaciones
9.10.4. Identificación de oportunidades de negocio
9.10.5. Creación de productos y comercialización

Módulo 10. Derecho y legislación turística

10.1. Introducción
10.1.1. Introducción
10.1.2. Concepto de turismo
10.1.3. Concepto de derecho del turismo
10.1.4. Legislación turística

10.2. El Derecho
10.2.1. El sistema de fuentes
10.2.2. Concepto de Derecho
10.2.3. Sistema de fuentes. Jerarquía normativa
10.2.4. La ley, concepto y clases
10.2.5. La Constitución Española

10.3. Características
10.3.1. La costumbre: concepto, requisitos y clases
10.3.2. Los principios generales del Derecho
10.3.3. La jurisprudencia y la analogía
10.3.4. Eficacia de la ley, ignorancia de la ley y fraude a la ley

10.4. Instituciones fundamentales del Derecho Civil
10.4.1. Derecho Civil: concepto y clases
10.4.2. La persona física y jurídica
10.4.3. La obligación
10.4.4. Los contratos

10.5. La empresa, el empresario y el operador económico organizado. Las sociedades mercantiles
10.5.1. Derecho Mercantil. Concepto
10.5.2. Fuentes del Derecho Mercantil
10.5.3. Empresa y empresario
10.5.4. El empresario social

10.6. La legislación turística: distribución de competencias entre el Estado y las Comunidades Autónomas en materia turística
10.6.1. La administración turística. Funciones
10.6.2. Reparto de competencias en materia de turismo

10.7. Los sujetos del turismo. Alojamientos turísticos (I): establecimientos hoteleros
10.7.1. Introducción: concepto y clasificación de los alojamientos turísticos
10.7.2. Los establecimientos hoteleros
10.7.3. Bases de clasificación de los establecimientos hoteleros
10.7.4. Grupo primero-Hoteles
10.7.5. Grupo segundo-Hoteles Apartamento
10.7.6. Grupo tercero-Pensiones
10.7.7. Especializaciones hoteleras
10.7.8. La exigencia del director

10.8. Los sujetos del turismo. Alojamientos turísticos (II): establecimientos extrahoteleros
10.8.1. Apartamentos turísticos
10.8.2. Campamentos de turismo
10.8.3. Alojamientos rurales

10.9. La actividad administrativa de limitación en materia turística. La inspección turística
10.9.1. El control administrativo del turismo
10.9.2. Fundamento y naturaleza de la potestad de inspección turística
10.9.3. El inspector de turismo
10.9.4. Los planes e instrumentos de inspección

10.10. Los contratos turísticos en particular. Regulación y contenido
10.10.1. Los contratos turísticos. Generalidades
10.10.2. Contrato de viaje combinado
10.10.3. Contrato de adquisición de derechos de aprovechamiento por turno de bienes inmuebles de uso turístico
10.10.4. Contrato de servicios sueltos
10.10.5. Contrato de reserva contingente
10.10.6. Contrato de seguro turístico
10.10.7. Contrato de hospedaje
10.10.8. Contrato de gestión hotelera

08

Perfil de nuestros alumnos

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



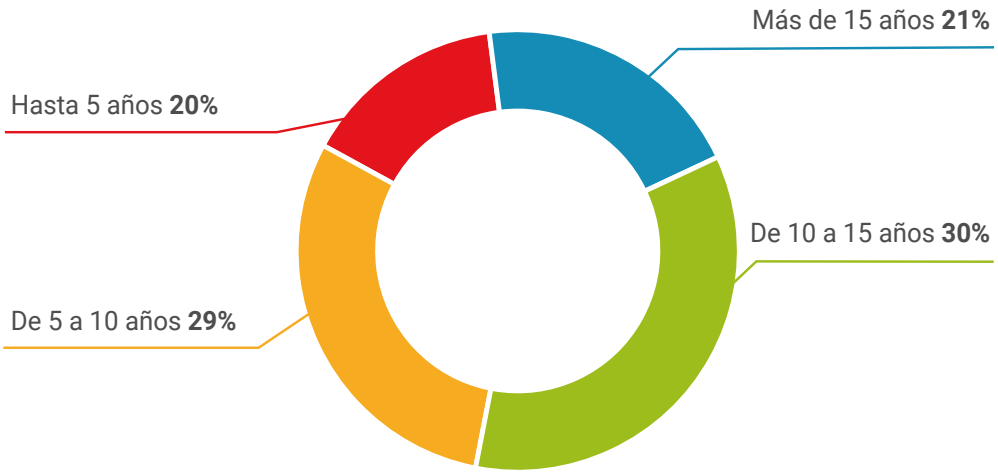


Buscamos profesionales del turismo que quieran ampliar su capacitación con el programa más completo del mercado actual"

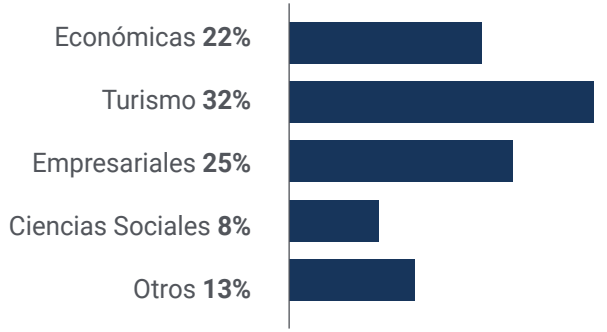
Edad media

Entre **35** y **45** años

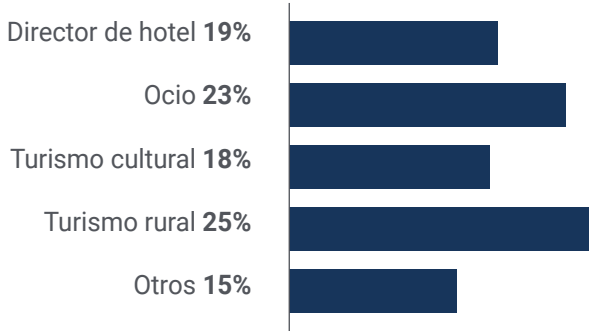
Años de experiencia



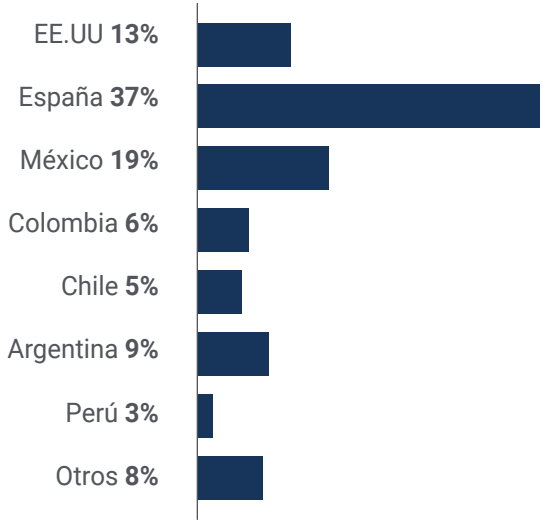
Formación



Perfil académico



Distribución geográfica





Silvia Rodríguez

Responsable de empresa turística

"Tener conocimientos en planificación y dirección turística es indispensable para todos los profesionales del sector, ya que te ayuda a adquirir unas habilidades específicas y conocer en profundidad el entorno en el que nos movemos. Por ello, la realización de este programa de TECH me ha supuesto un gran valor curricular para mejorar mis capacidades y dar un salto en mi profesión"

09

Impacto para tu carrera

TECH es consciente de que cursar un programa de estas características supone una gran inversión económica, profesional y, por supuesto, personal. El objetivo final de llevar a cabo este gran esfuerzo debe ser el de conseguir crecer profesionalmente. Y, por ello, TECH pone todos sus esfuerzos y herramientas a disposición del estudiante para que adquiera las habilidades y destrezas necesarias que le permitan lograr ese cambio.





Si buscas un cambio positivo en tu trayectoria profesional, en TECH ponemos todas nuestras herramientas a tu alcance para ayudarte a conseguirlo"

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

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

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

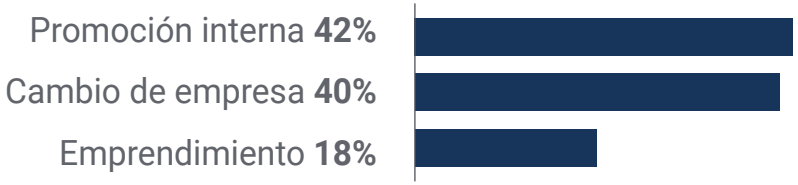
Da un salto profesional tras la realización de este programa sobre MBA en Dirección de Compañías Turísticas.

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

Momento del cambio profesional de nuestros alumnos

Durante el programa el	Durante el primer año el	Dos años después el
21%	**58%**	**21%**

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





Aporta nuevas estrategias para la dirección turística"

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

01

Crecimiento del talento y del capital intelectual

El directivo aportá a la empresa nuevos conceptos, estrategias y perspectivas que pueden provocar cambios relevantes en la organización.

02

Retención de directivos de alto potencial evitando la fuga de talentos

Este programa refuerza el vínculo de la empresa con el directivo y abre nuevas vías de crecimiento profesional dentro de la misma.

03

Construcción de agentes de cambio

El directivo será capaz de tomar decisiones en momentos de incertidumbre y crisis, ayudando a la organización a superar los obstáculos.

04

Incremento de las posibilidades de expansión internacional

Gracias a este programa, la empresa entrará en contacto con los principales mercados de la economía mundial.



05

Desarrollo de proyectos propios

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

06

Aumento de la competitividad

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

11

Titulación

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





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

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

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

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

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

N.º Horas Oficiales: **1.500 h.**


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 Compañías Turísticas

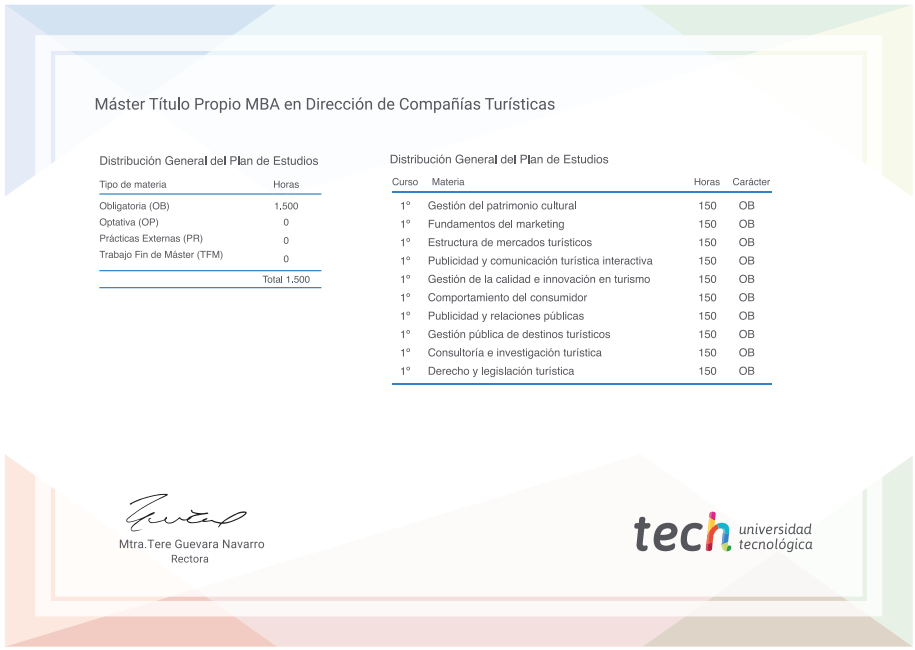
Se trata de un título propio de esta Universidad con una duración de 1.500 horas, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa.

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

código único TECH: AFWOR23S techtitute.com/titulos


Máster Título Propio MBA en Dirección de Compañías Turísticas

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	Gestión del patrimonio cultural	150	OB
1º	Fundamentos del marketing	150	OB
1º	Estructura de mercados turísticos	150	OB
1º	Publicidad y comunicación turística interactiva	150	OB
1º	Gestión de la calidad e innovación en turismo	150	OB
1º	Comportamiento del consumidor	150	OB
1º	Publicidad y relaciones públicas	150	OB
1º	Gestión pública de destinos turísticos	150	OB
1º	Consultoría e investigación turística	150	OB
1º	Derecho y legislación turística	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 Compañías Turísticas

Idioma: **Español**

Modalidad: **Online**

Duración: **12 meses**

Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**

Horas lectivas: **1.500 h.**

Máster Título Propio

MBA en Dirección de Compañías Turísticas



tech universidad tecnológica