

Grand Master

Alta Dirección de Turismo

G M A D T



Grand Master Alta Dirección de Turismo

- » Modalidad: online
- » Duración: 2 años
- » Titulación: TECH Universidad Tecnológica
- » Acreditación: 120 ECTS
- » Dedicación: 16h/semana
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Acceso web: www.techtitute.com/escuela-de-negocios/grand-master/grand-master-alta-direccion-turismo

Índice

01

Bienvenida

pág. 4

02

¿Por qué estudiar en TECH?

pág. 6

03

¿Por qué nuestro programa?

pág. 10

04

Objetivos

pág. 14

05

Competencias

pág. 22

06

Estructura y contenido

pág. 30

07

Metodología

pág. 46

08

Perfil de nuestros alumnos

pág. 54

09

Impacto para tu carrera

pág. 58

10

Beneficios para tu empresa

pág. 62

11

Titulación

pág. 66

01 Bienvenida

Los clientes cada vez son más exigentes al elegir los establecimientos en los que pasar sus estancias, ya sea por negocios o por vacaciones. Buscan lugares en los que disfrutar de una experiencia inolvidable y que supongan un plus de calidad en su visita. Por lo que es preciso contar con profesionales altamente cualificados, que entiendan la gestión hotelera desde un punto de vista global y estratégico, y capaces de adaptarse a los rápidos cambios del sector para ofrecer la mayor calidad a sus clientes.



Grand Master en Alta Dirección de Turismo. X
TECH Universidad Tecnológica



“

*Especialízate en Alta Dirección de Turismo
y ofrece a tus clientes una experiencia única”*

02

¿Por qué estudiar en TECH?

TECH es la mayor escuela de negocios 100% online del mundo. Se trata de una Escuela de Negocios de élite, con un modelo de máxima exigencia académica. Un centro de alto rendimiento internacional y de entrenamiento intensivo en habilidades directivas.



“

TECH es una universidad de vanguardia tecnológica, que pone todos sus recursos al alcance del alumno para ayudarlo a alcanzar el éxito empresarial”

En TECH Universidad Tecnológica



Innovación

La universidad ofrece un modelo de aprendizaje en línea que combina la última tecnología educativa con el máximo rigor pedagógico. Un método único con el mayor reconocimiento internacional que aportará las claves para que el alumno pueda desarrollarse en un mundo en constante cambio, donde la innovación debe ser la apuesta esencial de todo empresario.

“Caso de Éxito Microsoft Europa” por incorporar en los programas un novedoso sistema de multivídeo interactivo.



Máxima exigencia

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

95%

de los alumnos de TECH finaliza sus estudios con éxito



Networking

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

+100.000

directivos capacitados cada año

+200

nacionalidades distintas



Empowerment

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

+500

acuerdos de colaboración con las mejores empresas



Talento

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

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



Contexto Multicultural

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

Los alumnos de TECH provienen de más de 200 nacionalidades.



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



Aprende con los mejores

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

Profesores de 20 nacionalidades diferentes.



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



Análisis

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



Excelencia académica

En TECH se pone al alcance del alumno la mejor metodología de aprendizaje online. La universidad combina el método *Relearning* (metodología de aprendizaje de posgrado con mejor valoración internacional), junto a los *“case studies”* de Harvard Business School. Tradición y vanguardia en un difícil equilibrio, y en el contexto del más exigente itinerario académico.



Economía de escala

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

03

¿Por qué nuestro programa?

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

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



“

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

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

01

Dar un impulso definitivo a la carrera del alumno

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

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

02

Desarrollar una visión estratégica y global de la empresa

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

Nuestra visión global de la empresa mejorará tu visión estratégica.

03

Consolidar al alumno en la alta gestión empresarial

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

Trabajarás más de 100 casos reales de alta dirección.

04

Asumir nuevas responsabilidades

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

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

05

Acceso a una potente red de contactos

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

Encontrarás una red de contactos imprescindible para tu desarrollo profesional.

06

Desarrollar proyectos de empresa de una forma rigurosa

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

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

07

Mejorar soft skills y habilidades directivas

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

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

08

Formar parte de una comunidad exclusiva

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

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

04

Objetivos

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



“

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

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

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

01

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

04

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

02

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

03

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

05

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



06

Desarrollar las competencias esenciales para dirigir estratégicamente la actividad empresarial

08

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

09

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

07

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

10

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



11

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

12

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

13

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

14

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



15

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

16

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

18

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

19

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

17

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

20

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



21

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

24

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

22

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

25

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

23

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

26

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

27

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

30

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

28

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

31

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

29

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

32

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

05

Competencias

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





“

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

01

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

02

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

03

Resolver conflictos empresariales y problemas entre los trabajadores

04

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

05

Llevar a cabo el control económico y financiero de la empresa

06

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

07

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

08

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

09

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

10

Liderar los diferentes proyectos de la empresa

11

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

12

Tomar decisiones sobre productos, distribución, comunicación e internacionalización

13

Realizar adecuadamente un análisis DAFO

14

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

15

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





16

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

17

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

18

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

19

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

20

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

21

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





22

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

23

Analizar las normas turísticas internacionales

24

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

06

Estructura y contenido

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



“

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

Plan de estudios

El Grand Master en Alta Dirección de Turismo de TECH Universidad Tecnológica es un programa intensivo que lo prepara para afrontar retos y decisiones empresariales tanto a nivel nacional como internacional. Su contenido está pensado para favorecer el desarrollo de las competencias directivas que permitan la toma de decisiones con un mayor rigor en entornos inciertos.

A lo largo de 3.000 horas de estudio, se analizarán multitud de casos prácticos mediante el trabajo individual y en equipo. Se trata, por tanto, de una auténtica inmersión en situaciones reales de negocio.

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

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

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

Módulo 1	Liderazgo, ética y RSC
Módulo 2	Dirección estratégica y <i>management</i> directivo
Módulo 3	Dirección de personas y gestión del talento
Módulo 4	Dirección económico-financiera
Módulo 5	Dirección de operaciones y logística
Módulo 6	Dirección de sistemas de información
Módulo 7	Dirección comercial, marketing y comunicación corporativa
Módulo 8	Innovación y dirección de proyectos
Módulo 9	Estructura de mercados turísticos

Módulo 10	Canales de distribución turística
Módulo 11	Dirección hotelera y restauración
Módulo 12	Gestión de la calidad e innovación en turismo
Módulo 13	Dirección de operaciones turísticas
Módulo 14	Derecho y legislación turística
Módulo 15	Organización de congresos, eventos y protocolo
Módulo 16	Introducción a la organización y gestión de empresas
Módulo 17	Dirección comercial y marketing
Módulo 18	Fundamentos de contabilidad

¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

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

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

Módulo 1. Liderazgo, ética y RSC

1.1. Globalización y gobernanza

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

1.2. Liderazgo

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

1.3. Ética empresarial

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

1.4. Sostenibilidad

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

1.5. Responsabilidad social de la empresa

- 1.5.1. Responsabilidad Social de las empresas
- 1.5.2. Roles y responsabilidades
- 1.5.3. Implementación de la Responsabilidad Social Corporativa

Módulo 2. Dirección estratégica y *management* directivo

2.1. Análisis y diseño organizacional

- 2.1.1. Cultura organizacional
- 2.1.2. Análisis organizacional
- 2.1.3. Diseño de la estructura organizacional

2.2. *Estrategia Corporativa*

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

2.3. Planificación y formulación estratégica

- 2.3.1. Pensamiento estratégico
- 2.3.2. Formulación y planificación estratégica
- 2.3.3. Sostenibilidad y estrategia corporativa

2.4. Modelos y patrones estratégicos

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

2.5. Dirección estratégica

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

2.6. Implantación y ejecución estratégica

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

2.7. *Management* directivo

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

2.8. Análisis y resolución de casos/ problemas

- 2.8.1. Metodología de Resolución de Problemas
- 2.8.2. Método del Caso
- 2.8.3. Posicionamiento y toma de decisiones

Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

3.1. Comportamiento organizacional

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

3.2. Dirección estratégica de personas

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

3.3. Desarrollo directivo y liderazgo

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

3.4. Gestión del cambio

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

3.5. Negociación y gestión de conflictos

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

3.6. Comunicación directiva

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

3.7. Gestión de equipos y desempeño de personas

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

3.8. Gestión del conocimiento y del talento

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

Módulo 4. Dirección económico-financiera

4.1. Entorno económico

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

4.2. Contabilidad directiva

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

4.3. Presupuesto y control de gestión

- 4.3.1. Planificación Presupuestaria
- 4.3.2. Control de Gestión: diseño y objetivos
- 4.3.3. Supervisión y reporting

4.4. Responsabilidad fiscal de las empresas

- 4.4.1. Responsabilidad fiscal corporativa
- 4.4.2. Procedimiento tributario: aproximación a un caso-país

4.5. Sistemas de control de las empresas

- 4.5.1. Tipologías de Control
- 4.5.2. Cumplimiento Normativo/*Compliance*
- 4.5.3. Auditoría Interna
- 4.5.4. Auditoría Externa

4.6. Dirección financiera

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

4.7. Planificación financiera

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

4.8. Estrategia financiera corporativa

- 4.8.1. Inversiones Financieras Corporativas
- 4.8.2. Crecimiento estratégico: tipologías

4.9. Contexto macroeconómico

- 4.9.1. Análisis Macroeconómico
- 4.9.2. Indicadores de coyuntura
- 4.9.3. Ciclo económico

4.10. Financiación estratégica

- 4.10.1. Negocio Bancario: Entorno actual
- 4.10.2. Análisis y gestión del riesgo

4.11. Mercados monetarios y de capitales

- 4.11.1. Mercado de Renta Fija
- 4.11.2. Mercado de Renta Variable
- 4.11.3. Valoración de empresas

4.12. Análisis y resolución de casos/ problemas

- 4.12.1. Metodología de Resolución de Problemas
- 4.12.2. Método del Caso

Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

5.1. Dirección de las operaciones

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

5.2. Dirección de compras

- 5.2.1. Gestión de Stocks
- 5.2.2. Gestión de Almacenes
- 5.2.3. Gestión de Compras y Aprovisionamiento

5.3. Supply chain management (1)

- 5.3.1. Costes y eficiencia de la cadena de operaciones
- 5.3.2. Cambio en los patrones de demanda
- 5.3.3. Cambio en la estrategia de las operaciones

5.4. Supply chain management (2). Ejecución

- 4.4.1. *Lean Manufacturing/Lean Thinking*
- 4.4.2. Dirección Logística
- 4.4.3. Compras

5.5. Procesos logísticos

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

5.6. Logística y clientes

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

5.7. Logística internacional

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

5.8. Competir desde operaciones

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

Módulo 6. Dirección de sistemas de información

6.1. Dirección de sistemas de información

- 6.1.1. Sistemas de información empresarial
- 6.1.2. Decisiones estratégicas
- 6.1.3. Rol del CIO

6.2. Tecnologías de la información y estrategia empresarial

- 6.2.1. Análisis de empresa y sectores industriales
- 6.2.2. Modelos de negocio basados en internet
- 6.2.3. El valor de la IT en la empresa

6.3. Planificación estratégica de SI

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

6.4. Sistemas de información y business intelligence

- 6.4.1. CRM y *Business Intelligence*
- 6.4.2. Gestión de Proyectos de *Business Intelligence*
- 6.4.3. Arquitectura de *Business Intelligence*

6.5. Nuevos modelos de negocio basados en las TIC

- 6.5.1. Modelos de negocio de base tecnológica
- 6.5.2. Capacidades para innovar
- 6.5.3. Rediseño de los procesos de la cadena de valor

6.6. Comercio electrónico

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

6.7. Estrategias de E-Business

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

6.8. Digital business

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

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

7.1. Dirección comercial

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

7.2. Marketing

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

7.3. Gestión estratégica de marketing

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

7.4. Estrategia de *Marketing digital*

- 7.4.1. Aproximación al *Marketing Digital*
- 7.4.2. Herramientas de *Marketing Digital*
- 7.4.3. Inbound Marketing y evolución del *Marketing Digital*

7.5. Estrategia de ventas y de comunicación

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

7.6. Comunicación corporativa

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

7.7. Estrategia de comunicación corporativa

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

Módulo 8. Innovación y dirección de proyectos

8.1. Innovación

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

8.2. Estrategia de Innovación

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

8.3. Diseño y validación del modelo de negocio

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

8.4. Dirección y gestión de proyectos

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

Módulo 9. Estructura de mercados turísticos

9.1. Introducción al turismo

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

9.2. El turismo en el tiempo

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

9.3. Planificación turística

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

9.4. Economía del turismo

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

9.5. Flujos turísticos

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

9.6. Demanda Turística

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

9.7. La Oferta turística

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

9.8. La empresa turística

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

9.9. Introducción a los principales subsectores turísticos

- 9.9.1. Sector Hotelero
- 9.9.2. Sector de la Restauración
- 9.9.3. Agencias de Viajes y *Tour* operadores
- 9.9.4. Transporte Aéreo
- 9.9.5. Servicios complementarios

9.10. Estructura del Mercado turístico

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

Módulo 10. Canales de distribución turística

10.1. Distribución turística

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

10.2. Introducción a la distribución turística

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

10.3. Los canales de distribución en el sector turístico

- 10.3.1. Naturaleza de los canales de distribución
- 10.3.2. Funciones de los canales de distribución
- 10.3.3. Criterios de selección de canales de distribución
- 10.3.4. Criterios de selección de canales de distribución

10.4. Los intermediarios comerciales

- 10.4.1. Las agencias de viajes en la distribución turística
- 10.4.2. Tipología de agencias de viajes
- 10.4.3. Cambios en el posicionamiento de las agencias de viajes

10.5. Los *Tour*-operadores en la distribución turística

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

10.6. Los GDS y los CRS en la distribución turística

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

10.7. Las centrales de reservas en la distribución turística

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

10.8. La intermediación turística en la actualidad

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

10.9. La integración en la distribución turística

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

10.10. Costes logísticos

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

Módulo 11. Dirección hotelera y restauración

11.1. Los alojamientos ayer y hoy

- 11.1.1. Historia Antigua
- 11.1.2. Desde la Edad Media al s.XIX
- 11.1.3. El sector hotelero en la actualidad

11.2. Alojamientos turísticos

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

11.3. Estructura de las empresas hoteleras

- 11.3.1. Organigrama de un hotel
- 11.3.2. Tipología de hoteles
- 11.3.3. Cadenas Hoteleras
- 11.3.4. Operaciones básicas de la gestión hotelera
- 11.3.5. Análisis departamental del hotel

11.4. Departamentos de recepción, pisos y mantenimiento

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

11.5. Dirección comercial

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

11.6. Departamento de administración y contabilidad

- 11.6.1. Presupuestos y control presupuestario
- 11.6.2. Análisis de inversiones
- 11.6.3. Ratios hoteleras

11.7. Departamento de Restauración dentro del alojamiento turístico

- 11.7.1. Restaurante, cocina y economato
- 11.7.2. Gastronomía y enología
- 11.7.3. Aprovisionamiento y almacenaje
- 11.7.4. Organización y servicio en cocina
- 11.7.5. Organización y servicio en sala

11.8. Las empresas de restauración

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

11.9. Servicios de Restauración

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

11.10. Planificación de ventas y reuniones en la restauración

- 11.10.1. Marketing
- 11.10.2. Venta a grupos
- 11.10.3. Servicio a grupos: *Catering/banquetes*
- 11.10.4. Ventas individuales
- 11.10.5. Tendencias. de restauración y gestión del personal

Módulo 12. Gestión de la calidad e innovación en turismo

12.1. Gestión de la Calidad en el Servicio

- 12.1.1. Calidad de los servicios
- 12.1.2. Características y dimensiones de la calidad del servicio
- 12.1.3. La calidad desde la perspectiva de los clientes. Niveles de calidad

12.2. Gestión de la Calidad Turística

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

12.3. Introducción a la Calidad: conceptos y evolución

- 12.3.1. La calidad del servicio en el sector turístico
- 12.3.2. Conceptos de Calidad
- 12.3.3. Evolución del concepto de calidad
- 12.3.4. Dimensiones y principios del concepto de calidad
- 12.3.5. El proceso de calidad en los clientes internos y externos

12.4. Principales teorías de la Calidad

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

12.5. Costes de Calidad en las empresas turísticas

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

12.6. Análisis, diagnóstico, planificación y control de la calidad en el turismo

- 12.6.1. El proceso de un servicio turístico de calidad
- 12.6.2. Diseño e implantación de un Sistema de Calidad en la empresa turística
- 12.6.3. Fases del proceso de implantación de un Sistema de Calidad

12.7. Procesos de implantación de un sistema de calidad y medio ambiente

- 12.7.1. Interpretación de la Norma
- 12.7.2. Implantación de procesos y manuales de calidad
- 12.7.3. Las herramientas de calidad
- 12.7.4. Planes de mejora
- 12.7.5. Auditoría interna y externa

12.8. Calidad Turística

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

12.9. Gestión de la calidad en los servicios turísticos

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

12.10. La innovación en el sector turístico

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

Módulo 13. Dirección de operaciones turísticas

13.1. La empresa turística como sistema

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

13.2. Operaciones y procesos de producción en el sector turístico

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

13.3. Procesos productivos en las empresas de transporte

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

13.4. Dirección de operaciones cruceros

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

13.5. Procedimientos Operativos para buque de cruceros en puerto

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

13.6. Dirección de operaciones en aeropuertos y líneas aéreas

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

13.7. Oferta turística complementaria

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

13.8. Procesos productivos en empresas de ocio

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

13.9. Dirección de operaciones de resorts deportivos

- 13.9.1. La industria del deporte como atractivo turístico
- 13.9.2. Los resorts deportivos. Categorías
- 13.9.3. Organización de un resort deportivo. Departamentos
- 13.9.4. Gestión de un Campo de golf: decisiones tácticas y operativas
- 13.9.5. La importancia de la gestión del talento

- 13.9.6. Las operaciones y los procesos del departamento de Golf
- 13.9.7. Las operaciones y los procesos del departamento de fútbol
- 13.9.8. Las operaciones y los procesos del departamento de otros deportes
- 13.9.9. Mantenimiento de superficies deportivas
- 13.9.10. Gestión inteligente y sostenible del agua para superficies deportivas

13.10. Comercialización de resorts deportivos

- 13.10.1. Marketing enfocado a equipos y clubes deportivos de primer nivel
- 13.10.2. Ferias y eventos internacionales
- 13.10.3. Redes sociales. Producción de contenido propio para eventos deportivos
- 13.10.4. Innovación en resorts deportivos
- 13.10.5. Operaciones en el departamento comercial de resorts deportivos

- 13.10.6. Comercialización de campos de golf. Organización de torneos
- 13.10.7. Comercialización de equipos de fútbol. Alojamiento, campos y alimentación
- 13.10.8. Comercialización de otros deportes

Módulo 14. Derecho y legislación turística

14.1. Introducción

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

14.2. El Derecho

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

14.3. Características

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

14.4. Instituciones fundamentales del Derecho Civil

- 14.4.1. Derecho Civil: concepto y clases
- 14.4.2. La persona física y jurídica
- 14.4.3. La obligación
- 14.4.4. Los contratos

14.5. La empresa, el empresario y el operador económico organizado. Las sociedades mercantiles

- 14.5.1. Derecho Mercantil. Concepto
- 14.5.2. Fuentes del Derecho Mercantil
- 14.5.3. Empresa y empresario
- 14.5.4. El empresario social

14.6. La legislación turística: distribución de competencias entre el Estado y las Comunidades Autónomas en materia turística

- 14.6.1. La Administración turística. Funciones
- 14.6.2. Reparto de competencias en materia de turismo

14.7. Los sujetos del turismo. Alojamientos turísticos (I): establecimientos hoteleros

- 14.7.1. Introducción: concepto y clasificación de los alojamientos turísticos
- 14.7.2. Los establecimientos hoteleros
- 14.7.3. Bases de clasificación de los establecimientos hoteleros
- 14.7.4. Grupo primero-Hoteles
- 14.7.5. Grupo segundo-Hoteles Apartamento
- 14.7.6. Grupo tercero-Pensiones
- 14.7.7. Grupo tercero-Pensiones
- 14.7.8. La exigencia del director

14.8. Los sujetos del turismo. Alojamientos turísticos (II): establecimientos extra-hoteleros

- 14.8.1. Apartamentos turísticos
- 14.8.2. Campamentos de turismo
- 14.8.3. Alojamientos rurales

14.9. La actividad administrativa de limitación en materia turística. La inspección turística

- 14.9.1. El control administrativo del turismo
- 14.9.2. Fundamento y naturaleza de la potestad de inspección turística
- 14.9.3. El inspector de turismo
- 14.9.4. Los planes e instrumentos de inspección

14.10. Los contratos turísticos en particular. Regulación y contenido

- 14.10.1. Los contratos turísticos. Generalidades
- 14.10.2. Contrato de viaje combinado
- 14.10.3. Contrato de Adquisición de derechos de aprovechamiento por turno de bienes inmuebles de uso turístico

- 14.10.4. Contrato de servicios sueltos
- 14.10.5. Contrato de reserva contingente
- 14.10.6. Contrato de seguro turístico
- 14.10.7. Contrato de hospedaje
- 14.10.8. Contrato de gestión hotelera

Módulo 15. Organización de congresos, eventos y protocolo

15.1. Consideraciones generales

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

15.2. Proceso administrativo del responsable de organización de eventos

- 15.2.1. Previsión
- 15.2.2. Planificación
- 15.2.3. Organización
- 15.2.4. Dirección
- 15.2.5. Control

15.3. Planificación de eventos

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

15.4. El protocolo español oficial

- 15.4.1. Definiciones, reglas de oro y normas fundamentales
- 15.4.2. Ordenación de las banderas
- 15.4.3. Jerarquización de los ministerios y consejerías de una comunidad autónoma
- 15.4.4. Ordenación de las CC.AA

15.5. La organización de un acto protocolario

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

15.6. La percepción actual de la organización de eventos, el protocolo y las relaciones institucionales

- 15.6.1. El jefe de protocolo de una institución
- 15.6.2. Funciones y criterios básicos en la actuación del Departamento de Producción de Eventos y/o Protocolo

15.7. La organización de eventos en las empresas

- 15.7.1. Motivos para la aparición del protocolo de empresa
- 15.7.2. La ordenación mixta
- 15.7.3. Normas heredadas de las tradiciones y de la legislación

15.8. El manual interno de organización de eventos en la empresa

- 15.8.1. Criterios básicos del manual de protocolo de empresa

Módulo 16. Introducción a la organización y gestión de empresas

16.1. El concepto de empresa

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

16.2. Las estructuras organizativas

- 16.2.1. ¿Qué es una estructura organizativa?
- 16.2.2. Principios básicos de las estructuras organizativas
- 16.2.3. Estructuras organizativas
- 16.2.4. Áreas funcionales

16.3. Funciones de la empresa

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

16.4. La función comercial

- 16.4.1. Introducción al marketing
- 16.4.2. Tendencias del marketing empresarial
- 16.4.3. La función financiera
- 16.4.4. La financiación
- 16.4.5. El sistema financiero
- 16.4.6. Planificación financiera

16.5. La función financiera

- 16.5.1. La financiación
- 16.5.2. El sistema financiero
- 16.5.3. Planificación financiera

16.6. Función de dirección

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

16.7. La función de recursos humanos

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

16.8. Creación y funcionamiento de PYMES

Módulo 17. Dirección comercial y marketing**17.1. La competencia**

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

17.2. El Producto

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

17.3. El Precio

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

17.4. La Distribución

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

17.5. La Comunicación

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

17.6. El Plan de Marketing o plan comercial

- 17.6.1. Conceptuación
- 17.6.2. Tareas de la dirección comercial
- 17.6.3. Características
- 17.6.4. Requisitos
- 17.6.5. Proceso de elaboración del plan

Módulo 18. Fundamentos de contabilidad**18.1. La contabilidad como sistema de información y control**

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

18.2. Patrimonio contable

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

18.3. Plan General Contable. Estructura y contenido

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

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

- 18.4.1. La cuenta como instrumento. Estructura de la cuenta
- 18.4.2. Terminología de las cuentas
- 18.4.3. Convenio del cargo y el abono
- 18.4.4. La Partida doble
- 18.4.5. Registro mediante asientos contables
- 18.4.6. Libros contables
- 18.4.7. Funcionamiento cuentas de activo

- 18.4.8. Funcionamiento cuentas de pasivo
- 18.4.9. Funcionamiento cuentas de patrimonio neto
- 18.4.10. Cuentas de Compras y Gastos. Ventas e Ingresos
- 18.4.11. Cuestiones teórico-prácticas. Supuestos prácticos

18.5. El ciclo contable

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

07

Metodología

Este programa de capacitación ofrece una forma diferente de aprender. Nuestra metodología se desarrolla a través de un modo de aprendizaje de forma cíclica: ***el Relearning***.

Este sistema de enseñanza es utilizado, por ejemplo, en las facultades de medicina más prestigiosas del mundo y se ha considerado uno de los más eficaces por publicaciones de gran relevancia como el ***New England Journal of Medicine***.





“

Descubre el Relearning, un sistema que abandona el aprendizaje lineal convencional para llevarte a través de sistemas cíclicos de enseñanza: una forma de aprender que ha demostrado su enorme eficacia, especialmente en las materias que requieren memorización”

TECH Business School emplea el Estudio de Caso para contextualizar todo el contenido

Nuestro programa ofrece un método revolucionario de desarrollo de habilidades y conocimientos. Nuestro objetivo es afianzar competencias en un contexto cambiante, competitivo y de alta exigencia.

“

Con TECH podrás experimentar una forma de aprender que está moviendo los cimientos de las universidades tradicionales de todo el mundo”



Este programa te prepara para afrontar retos empresariales en entornos inciertos y lograr el éxito de tu negocio.



Nuestro programa te prepara para afrontar nuevos retos en entornos inciertos y lograr el éxito en tu carrera.

Un método de aprendizaje innovador y diferente

Este programa intensivo de la Escuela de Negocios de TECH Universidad Tecnológica te prepara para afrontar todos los retos en esta área, tanto en el ámbito nacional como internacional. Tenemos el compromiso de favorecer el crecimiento personal y profesional, la mejor forma de caminar hacia el éxito, por eso, TECH utiliza los *case studies* de Harvard, con la cual tenemos un acuerdo estratégico, que nos permite acercar a nuestros alumnos los materiales de la mejor universidad del mundo.

“ *Aprenderás, mediante actividades colaborativas y casos reales, la resolución de situaciones complejas en entornos empresariales reales* ”

El método del caso ha sido el sistema de aprendizaje más utilizado por las mejores escuelas de negocios del mundo desde que éstas existen. Desarrollado en 1912 para que los estudiantes de Derecho no solo aprendiesen las leyes a base de contenidos teóricos, el método del caso consistió en presentarles situaciones complejas reales para que tomaran decisiones y emitieran juicios de valor fundamentados sobre cómo resolverlas.

En 1924 se estableció como método estándar de enseñanza en Harvard.

Ante una determinada situación, ¿qué debería hacer un profesional? Esta es la pregunta a la que nos enfrentamos en el método del caso, un método de aprendizaje orientado a la acción. A lo largo del programa, los estudiantes se enfrentarán a múltiples casos reales.

Deberán integrar todos sus conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones.

Relearning Methodology

Nuestra universidad es la primera en el mundo que combina los *case studies* de Harvard University con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración, que combina elementos didácticos diferentes en cada lección.

Potenciamos los *case studies* de Harvard con el mejor método de enseñanza 100% online: el Relearning.

Nuestro sistema online te permitirá organizar tu tiempo y tu ritmo de aprendizaje, adaptándolo a tus horarios. Podrás acceder a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o móvil con conexión a internet.

En TECH aprenderás con una metodología vanguardista concebida para capacitar a los directivos del futuro. Este método, a la vanguardia pedagógica mundial, se denomina Relearning.

Nuestra escuela de negocios es la única en habla hispana licenciada para emplear este exitoso método. En 2019, conseguimos mejorar los niveles de satisfacción global de nuestros alumnos (calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso, objetivos...) con respecto a los indicadores de la mejor universidad online en español.



En nuestro programa, el aprendizaje no es un proceso lineal, sino que sucede en espiral (aprender, desaprender, olvidar y reaprender). Por eso, combinamos cada uno de estos elementos de forma concéntrica. Con esta metodología se han capacitado más de 650.000 graduados universitarios con un éxito sin precedentes en ámbitos tan distintos como la bioquímica, la genética, la cirugía, el derecho internacional, las habilidades directivas, las ciencias del deporte, la filosofía, el derecho, la ingeniería, el periodismo, la historia o los mercados e instrumentos financieros. Todo ello en un entorno de alta exigencia, con un alumnado universitario de un perfil socioeconómico alto y una media de edad de 43,5 años.

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

A partir de la última evidencia científica en el ámbito de la neurociencia, no solo sabemos organizar la información, las ideas, las imágenes y los recuerdos, sino que sabemos que el lugar y el contexto donde hemos aprendido algo es fundamental para que seamos capaces de recordarlo y almacenarlo en el hipocampo, para retenerlo en nuestra memoria a largo plazo.

De esta manera, y en lo que se denomina Neurocognitive context-dependent e-learning, los diferentes elementos de nuestro programa están conectados con el contexto donde el participante desarrolla su práctica profesional.



Este programa ofrece los mejores materiales educativos, preparados a conciencia para los profesionales:



Material de estudio

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

Estos contenidos son aplicados después al formato audiovisual, para crear el método de trabajo online de TECH. Todo ello, con las técnicas más novedosas que ofrecen piezas de gran calidad en todos y cada uno los materiales que se ponen a disposición del alumno.



Clases magistrales

Existe evidencia científica sobre la utilidad de la observación de terceros expertos.

El denominado Learning from an Expert afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en las futuras decisiones difíciles.



Prácticas de habilidades directivas

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



Lecturas complementarias

Artículos recientes, documentos de consenso y guías internacionales, entre otros. En la biblioteca virtual de TECH el estudiante tendrá acceso a todo lo que necesita para completar su capacitación.





Case studies

Completarán una selección de los mejores business cases que se emplean en Harvard Business School. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas en alta dirección del panorama latinoamericano.



Resúmenes interactivos

El equipo de TECH presenta los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audios, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento. Este exclusivo sistema educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



Testing & Retesting

Se evalúan y reevalúan periódicamente los conocimientos del alumno a lo largo del programa, mediante actividades y ejercicios evaluativos y autoevaluativos para que, de esta manera, el estudiante compruebe cómo va consiguiendo sus metas.



08

Perfil de nuestros alumnos

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





“

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

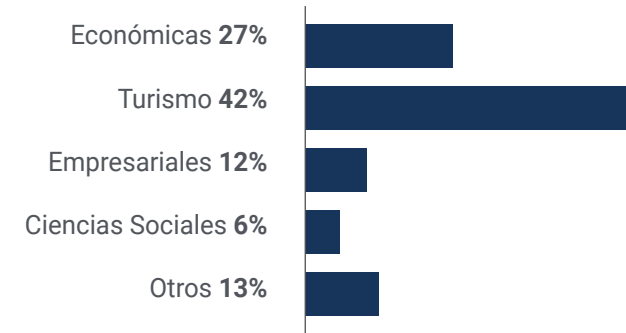
Edad media

Entre **35** y **45** años

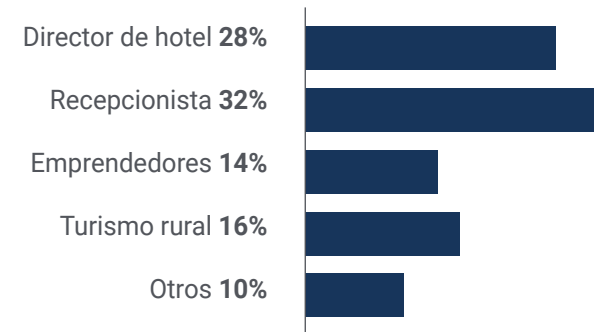
Años de experiencia



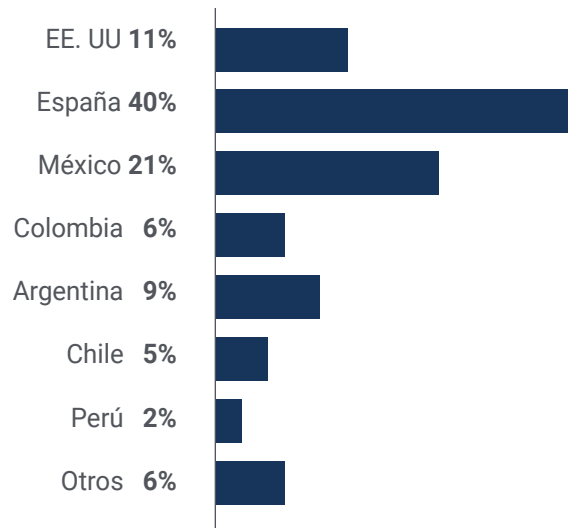
Formación



Perfil académico



Distribución geográfica



Marta Suárez

Directora de hotel de lujo

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

09

Impacto para tu carrera

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





“

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

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

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

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

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

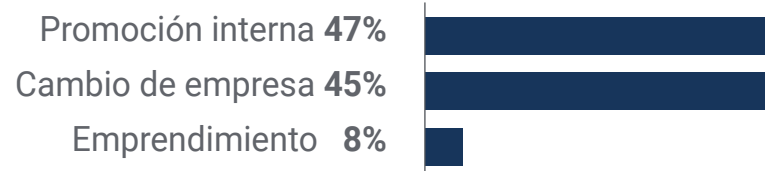
No dejes pasar la oportunidad de estudiar en TECH y adquirir la capacitación necesaria para competir con los mejores.

Generar un cambio positivo

Momento del cambio



Tipo de cambio



Mejora salarial

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



10

Beneficios para tu empresa

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





“

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

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

01

Crecimiento del talento y del capital intelectual

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

02

Retención de directivos de alto potencial evitando la fuga de talentos

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

03

Construcción de agentes de cambio

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

04

Incremento de las posibilidades de expansión internacional

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



05

Desarrollo de proyectos propios

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

06

Aumento de la competitividad

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

11

Titulación

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



“

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

Este **Grand Master en Alta Dirección de Turismo** contiene el programa más completo y actualizado del mercado.

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

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

Título: **Grand Master en Alta Dirección de Turismo**

ECTS: **120**

N.º Horas Oficiales: **3.000 h.**



*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.



Grand Master Alta Dirección de Turismo

- » Modalidad: **online**
- » Duración: **2 años**
- » Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**
- » Acreditación: **120 ECTS**
- » Dedicación: **16h/semana**
- » Horario: **a tu ritmo**
- » Exámenes: **online**

Grand Master

Alta Dirección de Turismo