



Maestría en
**Dirección Estratégica
en Turismo**
(oficial)
online

**Título oficial de Universidad EUDE México.
Incorporado a la Secretaría de Educación Pública conforme a su Reconocimiento de Validez Oficial
de Estudios (RVOE No. 20263392)**

Datos clave

Maestría en Dirección Estratégica en Turismo

Comienzo del Máster
Consultar con tu asesor académico.

98 créditos SEP (México)
18 meses.

Acceso al PDDI
(Programa de Desarrollo Directivo
Internacional)

Contenido online
Campus Virtual.

Especialidades
Elige complementar tu Máster
con más de 25 especialidades.

13 idiomas
(Inglés, Francés , Italiano, Alemán,
Chino, Español, Neerlandés..).

Asistencia al
Acto de Graduación
en Madrid (España)
No incluido.Opcional



Título oficial de Universidad EUDE México + título europeo propio EUDE Business School. Incorporado a la Secretaría de Educación Pública conforme a su Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios (RVOE No.20263392)

Programa

Online

1. PROCESOS DE DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE LA EMPRESA
2. LIDERAZGO Y GESTIÓN DE EQUIPOS EN EL SECTOR TURÍSTICO
3. MARCO LEGAL LABORAL
4. POLÍTICAS TURÍSTICAS Y GOBERNANZA TERRITORIAL
5. DIRECCIÓN ESTRATÉGICA EN EMPRESAS Y DESTINOS TURÍSTICOS
6. MARCO LEGAL MERCANTIL
7. DIRECCIÓN Y COMUNICACIÓN EMPRESARIAL
8. TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN EL SECTOR TURÍSTICO
9. INNOVACIÓN EN PRODUCTOS Y EXPERIENCIAS TURÍSTICAS
10. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA A LOS NEGOCIOS
11. GESTIÓN Y DIRECCIÓN DE PROYECTOS TURÍSTICOS
12. INTELIGENCIA DE MERCADOS TURÍSTICOS Y TENDENCIAS GLOBALES
13. MARKETING TURÍSTICO ESTRATÉGICO Y BRANDING DE DESTINOS
14. INVESTIGACIÓN Y MÉTODOS PARA LA PLANEACIÓN DE NEGOCIOS
15. NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO TURÍSTICO
16. GESTIÓN DEL CAMBIO, RESILIENCIA Y CRISIS EN DESTINOS TURÍSTICOS
17. GOBERNANZA DEL DATO, BIG DATA E INTELIGENCIA ARTIFICIAL APLICADA AL TURISMO
18. INVESTIGACIÓN Y MÉTODOS DE ADMINISTRACIÓN Y DESARROLLO DE NEGOCIOS
19. EVALUACIÓN DEL IMPACTO ECONÓMICO, SOCIAL Y AMBIENTAL DEL TURISMO
20. TURISMO SOSTENIBLE. AGENDA INTERNACIONAL Y DESARROLLO TERRITORIAL
21. COOPERACIÓN INTERNACIONAL, ALIANZAS Y FINANCIACIÓN DE PROYECTOS TURÍSTICOS
22. INVESTIGACIÓN Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN DE NEGOCIOS



1 PROCESOS DE DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE LA EMPRESA

Objetivo:

Analizar los procesos de dirección y gestión empresarial, el liderazgo y la gestión del cambio organizacional, aplicándolos al contexto de las organizaciones turísticas, a fin de valorar su impacto en la competitividad, la adaptación al entorno y la sostenibilidad de empresas y destinos turísticos.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. La dirección de empresas

1.1. Análisis de la función directiva

1.1.1. Naturaleza y alcance de la función directiva en las organizaciones

1.1.2. Responsabilidades y competencias del directivo en la gestión empresarial

1.2. Papel de la dirección en la gestión de las organizaciones

1.2.1. Planificación, organización, dirección y control en la empresa

1.2.2. Coordinación de recursos y actividades para el logro de objetivos

1.3. La dirección como eje de coordinación organizativa

1.3.1. Integración de las diferentes áreas funcionales de la empresa

1.3.2. Toma de decisiones y alineación estratégica de la organización

2. Liderar la empresa

2.1. El liderazgo como elemento clave de la dirección empresarial

2.1.1. Concepto y fundamentos del liderazgo en el contexto empresarial

2.1.2. Diferencias entre liderazgo y gestión

2.2. Estilos y modelos de liderazgo

2.2.1. Principales enfoques y estilos de liderazgo organizacional

2.2.2. Adaptación del estilo de liderazgo a los equipos y al entorno empresarial

2.3. Influencia del liderazgo en el funcionamiento de la organización

2.3.1. Motivación, compromiso y desempeño de los equipos

2.3.2. Liderazgo y cultura organizativa

3. El cambio en las empresas y su gestión

3.1. El cambio organizativo en las empresas

3.1.1. Concepto y tipologías de cambio organizativo

3.1.2. Factores que impulsan el cambio en las organizaciones

3.2. Cultura organizativa y procesos de cambio

3.2.1. Relación entre valores organizativos y transformación empresarial

3.2.2. Resistencia al cambio y gestión de la transición

3.3. Adaptación de las organizaciones al entorno

3.3.1. Innovación y mejora continua en la empresa

3.3.2. Estrategias de gestión del cambio para la sostenibilidad organizativa

4. Dirección y gestión en organizaciones turísticas

4.1. Particularidades de la gestión en el sector turístico

4.1.1. Características estructurales de las empresas turísticas

4.1.2. Dinámicas competitivas del sector turístico

4.2. Aplicación de los procesos de dirección y gestión

4.2.1. Planificación estratégica en organizaciones turísticas

4.2.2. Organización y gestión de recursos en empresas del sector

4.3. Competitividad y gestión del cambio en el turismo

4.3.1. Innovación y adaptación en destinos y empresas turísticas

4.3.2. Impacto del cambio en la gestión y dirección del sector turístico

2 LIDERAZGO Y GESTIÓN DE EQUIPOS EN EL SECTOR TURÍSTICO

Objetivo:

Desarrollar habilidades de liderazgo y gestión de personas que permitan dirigir equipos turísticos de forma eficaz en contextos complejos y cambiantes, particularmente en el campo profesional del turismo, para generar estrategias personales de posicionamiento en las organizaciones y empresas del ramo

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Liderazgo en entornos multiculturales
 - 1.1. Desarrollo de competencias de liderazgo adaptadas a equipos diversos y contextos internacionales
 - 1.1.1. Características de los equipos multiculturales en el sector turístico
 - 1.1.2. Competencias directivas para la gestión de la diversidad cultural
 - 1.2. Comunicación eficaz en contextos internacionales
 - 1.2.1. Estrategias de comunicación intercultural en organizaciones turísticas
 - 1.2.2. Gestión de conflictos y construcción de consenso en equipos diversos
 - 1.3. Liderazgo inclusivo y gestión de la diversidad
 - 1.3.1. Promoción de entornos de trabajo inclusivos en el turismo
 - 1.3.2. Impacto de la diversidad en la innovación y el desempeño organizativo
2. Gestión del talento en turismo
 - 2.1. Atracción del talento en organizaciones turísticas
 - 2.1.1. Estrategias de captación de profesionales en el sector turístico
 - 2.1.2. Marca empleadora y posicionamiento de las organizaciones turísticas
 - 2.2. Desarrollo y gestión del talento
 - 2.2.1. Formación y desarrollo profesional en el sector turístico

- 2.2.2. Evaluación del desempeño y gestión de carreras profesionales
- 2.3. Retención del talento y alineación estratégica
 - 2.3.1. Políticas de motivación y compromiso organizativo
 - 2.3.2. Integración de la gestión de personas en la estrategia empresarial

3. Toma de decisiones en contextos complejos
 - 3.1. Toma de decisiones en entornos de incertidumbre
 - 3.1.1. Factores que influyen en la toma de decisiones en el turismo
 - 3.1.2. Métodos y herramientas para la toma de decisiones estratégicas
 - 3.2. Gestión de la presión institucional y regulatoria
 - 3.2.1. Influencia del marco institucional en la toma de decisiones
 - 3.2.2. Adaptación de las decisiones estratégicas a entornos regulatorios complejos
 - 3.3. Coordinación de actores en el sector turístico
 - 3.3.1. Gestión de intereses múltiples en destinos y organizaciones turísticas
 - 3.3.2. Procesos colaborativos para la toma de decisiones en el turismo

Objetivo:

Analizar la aplicación de los conceptos fundamentales del Derecho del Trabajo en la normatividad que rigen en las organizaciones, sus implicaciones en las responsabilidades y obligaciones de las personas y la empresa, elaborando propuestas para su correcta vigilancia y aplicación.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Derecho Procesal del Trabajo

- 1.1. Definición de Derecho Procesal del Trabajo
- 1.2. Derechos y Obligaciones del Patrón
- 1.3. Derechos y Obligaciones del Trabajador

2. Relaciones Individuales de Trabajo

- 2.1 Concepto de relación de trabajo
- 2.2 Contrato individual del trabajo y sus efectos: Los menores de edad y la relación de trabajo, Trabajadores mexicanos fuera de la República
- 2.3 Duración de las relaciones de trabajo: Para obra o tiempo determinado, Por temporada o por tiempo indeterminado y Sujeto a prueba o a capacitación inicial
- 2.4 Suspensión de los efectos de las relaciones de trabajo: Causas y Efectos
- 2.5 Rescisión de las relaciones de trabajo: Causas sin responsabilidad para el patrón, Causas sin responsabilidad para el trabajador
- 2.6 Terminación de las relaciones de trabajo
- 2.7 Indemnización/reinstalación

3. Condiciones De Trabajo

- 3.1 Condiciones de trabajo y el principio de igualdad
- 3.2 Jornada de trabajo
- 3.3 Días de descanso
- 3.4 Vacaciones
- 3.5 Salario
- 3.6 Aguinaldo
- 3.7 Prima de Antigüedad
- 3.8 Participación en las utilidades de la empresa

4. Derechos Y Obligaciones De Los Patrones Y Trabajadores

- 4.1 Obligaciones de los patrones
- 4.2 Prohibiciones a los patrones
- 4.3 Obligaciones de los trabajadores
- 4.4 Prohibiciones a los trabajadores
- 4.5 Habitaciones para los trabajadores
- 4.6 De la Productividad, Formación y Capacitación de los Trabajadores
- 4.7 Derechos de preferencia, antigüedad y ascenso
- 4.8 Invenções de los trabajadores
- 4.9 Trabajo de mujeres y de los menores
- 4.10 Trabajos especiales

5. Relaciones Colectivas De Trabajo

- 5.1 Coaliciones
- 5.2 Sindicatos, Federaciones y Confederaciones
- 5.3 Contrato colectivo de trabajo
- 5.4 Contrato ley
- 5.5 Reglamento interior de trabajo
- 5.6 Modificación, suspensión y terminación colectiva de trabajo
- 5.7 Huelga

6. Riesgos de Trabajo

6.1 Riesgo de trabajo definición

6.2 Accidentes de trabajo definición

6.3 Enfermedades de trabajo

6.4 Resultados de los riesgos de trabajo

6.5 Incapacidades: temporal, permanente parcial, permanente total y muerte

6.6 Derechos que resultan de los riesgos de trabajo

4

POLÍTICAS TURÍSTICAS Y GOBERNANZA TERRITORIAL

Objetivo:

Analizar los principios generales, orientaciones y aplicaciones de las políticas y la gobernanza turística para intervenir de forma eficaz en la planificación y gestión de destinos, atendiendo al cumplimiento de los marcos normativos y las perspectivas de desarrollo internacionales, nacionales y regionales.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Políticas públicas de turismo

1.1. Diseño de políticas turísticas

1.1.1. Fundamentos y objetivos de las políticas públicas en turismo

1.1.2. Identificación de prioridades y definición de estrategias turísticas

1.2. Implementación de políticas turísticas

1.2.1. Instrumentos de intervención pública en el sector turístico

1.2.2. Coordinación administrativa para la ejecución de políticas turísticas

1.3. Evaluación de políticas turísticas

1.3.1. Métodos de evaluación de políticas públicas en turismo

1.3.2. Impacto de las políticas turísticas en el desarrollo territorial

2. Gobernanza territorial

2.1. Modelos de gobernanza aplicados al turismo

2.1.1. Enfoques de gobernanza en el desarrollo turístico territorial

2.1.2. Evolución de los modelos de gobernanza en destinos turísticos

2.2. Coordinación institucional y participación de actores

2.2.1. Participación de actores locales en la gestión turística

2.2.2. Mecanismos de coordinación entre administraciones y agentes del territorio

2.3. Toma de decisiones multinivel en turismo

2.3.1. Interacción entre niveles local, regional y nacional en la gestión turística

2.3.2. Procesos de toma de decisiones en sistemas de gobernanza turística

3. Marcos normativos del turismo

3.1. Legislación y regulación del sector turístico

3.2. Competencias administrativas en materia de turismo

3.3. Instrumentos de planificación turística

3.3.1. Planes estratégicos y territoriales de desarrollo turístico

3.3.2. Herramientas de ordenación y gestión de destinos turísticos

3.4. Impacto normativo en el desarrollo turístico

3.4.1. Influencia del marco regulatorio en la actividad turística

3.4.2. Adaptación de los destinos turísticos a los cambios normativos

5 DIRECCIÓN ESTRATÉGICA EN EMPRESAS Y DESTINOS TURÍSTICOS

Objetivo:

Capacitar al alumno para diseñar y dirigir estrategias turísticas sólidas y sostenibles, integrando la lógica empresarial y territorial desde una perspectiva público–privada.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Planificación estratégica aplicada al turismo
 - 1.1. Definición de la visión y los objetivos estratégicos en el turismo
 - 1.1.1. Construcción de la visión estratégica en empresas y destinos turísticos
 - 1.1.2. Definición de objetivos estratégicos en contextos turísticos complejos
 - 1.2. Metodologías de análisis estratégico aplicadas al turismo
 - 1.2.1. Análisis del entorno y diagnóstico estratégico en el sector turístico
 - 1.2.2. Identificación de oportunidades y riesgos en mercados turísticos
 - 1.3. Formulación e implementación de estrategias turísticas
 - 1.3.1. Diseño de líneas estratégicas para empresas y destinos turísticos
 - 1.3.2. Implementación y seguimiento de planes estratégicos en el turismo
2. Modelos de competitividad de destinos
 - 2.1. Principales modelos de competitividad territorial
 - 2.1.1. Enfoques teóricos sobre competitividad de destinos turísticos
 - 2.1.2. Aplicación de modelos de competitividad al análisis territorial

- 2.2. Factores clave de competitividad en destinos turísticos
 - 2.2.1. Recursos turísticos, innovación y sostenibilidad como ejes de competitividad
 - 2.2.2. Gobernanza y posicionamiento en el desarrollo de destinos
- 2.3. Diagnóstico y mejora de la competitividad de destinos
 - 2.3.1. Herramientas para la evaluación de la competitividad territorial
 - 2.3.2. Estrategias para el fortalecimiento de destinos turísticos
3. Visión público–privada
 - 3.1. Colaboración entre administraciones públicas y sector privado
 - 3.1.1. Roles y responsabilidades de los actores públicos y privados en el turismo
 - 3.1.2. Modelos de cooperación institucional en el desarrollo turístico
 - 3.2. Coordinación estratégica entre actores del territorio
 - 3.2.1. Mecanismos de gobernanza colaborativa en destinos turísticos
 - 3.2.2. Herramientas de planificación y coordinación entre agentes del sector
 - 3.3. Desarrollo turístico sostenible desde la colaboración público–privada
 - 3.3.1. Integración de criterios de sostenibilidad en la cooperación institucional
 - 3.3.2. Impacto de la colaboración público–privada en la competitividad y el desarrollo territorial

Objetivo:

Analizar los conceptos jurídicos mercantiles y comerciales de una empresa, delimitando estrategias para la correcta aplicación de la normativa local, nacional e internacional del Derecho Mercantil en transacciones que beneficien a la organización y a los colaboradores.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Generalidades

- 1.1. Antecedentes del Derecho Mercantil
- 1.2. Derecho Privado Unificado y Diferenciado
- 1.3. Concepto de Derecho Mercantil
- 1.4. Fuentes del Derecho Mercantil
- 1.5. Importancia del Derecho Mercantil en la Empresa
- 1.6. El Derecho Mercantil Internacional

2. Acto de Comercio

- 2.1. Concepto
- 2.2. Clasificación del Acto de Comercio
- 2.3. Descripción de los Actos de Comercio conforme al Código de Comercio
- 2.4. Acto Mercantil
- 2.5. Auxiliares Mercantiles

3. Sujetos del Derecho Mercantil

- 3.1. Sujeto
- 3.2. Clasificación
- 3.3. Concepto de Comerciante

- 3.4. Obligaciones de los Comerciantes
- 3.5. Limitaciones del ejercicio del Comercio
- 3.6. Cosas Mercantiles

4. Sociedades Mercantiles

- 4.1. Persona Moral
- 4.2. Asociación y Sociedad Civil
- 4.3. Sociedades Irregulares
- 4.4. Concepto de Sociedad Mercantil
- 4.5. Sociedades Extranjeras
- 4.6. Disolución y Liquidación de las Sociedades
- 4.7. Fusión, Escisión y Transformación de las Sociedades
- 4.8. Crisis de las Sociedades Mercantiles
- 4.9. Clasificación de las Sociedades Mercantiles conforme a la Ley General de Sociedades Mercantiles

5. Títulos y Operaciones de Crédito

- 5.1. Concepto
- 5.2. Letra de Cambio
- 5.3. Pagare
- 5.4. Cheque
- 5.5. Cetes
- 5.6. Bonos

Objetivo:

Analizar las estrategias y planes de comunicación alineados con los objetivos de la organización, para diseñar y evaluar propuestas aplicables en diversos contextos, considerando los principios de la comunicación en distintas organizaciones, empresas e instituciones que tiene presencia en los destinos turísticos, con especial atención al posicionamiento, la coordinación institucional, la gestión de stakeholders y la comunicación en situaciones de crisis.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. La comunicación en la empresa

1.1. La comunicación como elemento clave en la gestión empresarial

1.1.1. Concepto y funciones de la comunicación en la organización

1.1.2. Importancia estratégica de la comunicación en la gestión empresarial

1.2. El proceso comunicativo en la organización

1.2.1. Elementos del proceso de comunicación en la empresa

1.2.2. Flujos de comunicación interna y externa

1.3. Ámbitos y actores de la comunicación empresarial

1.3.1. Comunicación interna y comunicación externa en la empresa

1.3.2. Actores y stakeholders implicados en los procesos comunicativos

2. La dirección de la comunicación en la empresa

2.1. El papel estratégico de la comunicación en la organización

2.1.1. Comunicación corporativa y posicionamiento estratégico

2.1.2. Integración de la comunicación en la estrategia empresarial

2.2. Funciones de la dirección de comunicación

2.2.1. Organización y gestión del área de comunicación

2.2.2. Coordinación de la comunicación con las diferentes áreas de la empresa

2.3. Comunicación y cultura organizativa

2.3.1. La comunicación como herramienta de cohesión organizativa

2.3.2. Influencia de la comunicación en la reputación corporativa

3. Estrategia de comunicación y plan de comunicación

3.1. Diseño de estrategias de comunicación

3.1.1. Análisis del contexto comunicativo y definición de objetivos

3.1.2. Identificación de públicos y mensajes clave

3.2. Elaboración del plan de comunicación

3.2.1. Estructura y componentes de un plan de comunicación

3.2.2. Selección de canales, acciones y recursos comunicativos

3.3. Alineación con la estrategia global de la organización

3.3.1. Integración del plan de comunicación en la estrategia empresarial

3.3.2. Coordinación de la comunicación con otras áreas estratégicas

4. Evaluación de plan de comunicación

4.1. Métodos de evaluación de la comunicación organizacional

4.1.1. Indicadores de eficacia y rendimiento en comunicación

4.1.2. Técnicas de análisis y seguimiento de acciones comunicativas

4.2. Herramientas para la medición del impacto comunicativo

4.2.1. Sistemas de evaluación cuantitativa y cualitativa

4.2.2. Análisis de resultados y retorno de la comunicación

4.3. Mejora continua de los planes de comunicación

4.3.1. Identificación de oportunidades de mejora en la estrategia comunicativa

4.3.2. Adaptación del plan de comunicación a cambios organizativos

- 5. Plan de comunicación en organizaciones y destinos turísticos
 - 5.1. Diseño de planes de comunicación en el sector turístico
 - 5.1.1. Particularidades de la comunicación en empresas y destinos turísticos
 - 5.1.2. Definición de objetivos y públicos en la comunicación turística
 - 5.2. Comunicación institucional y relación con stakeholders
 - 5.2.1. Coordinación comunicativa entre actores del territorio
 - 5.2.2. Gestión de relaciones con instituciones, empresas y comunidad local
 - 5.3. Comunicación para el posicionamiento y la gestión de crisis
 - 5.3.1. Estrategias de posicionamiento de destinos turísticos
 - 5.3.2. Gestión de la comunicación en situaciones de crisis turísticas

8 TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN EL SECTOR TURÍSTICO

Objetivo:

Analizar los procesos de transformación digital en el sector turístico, generando estrategias para la integración óptima y la apropiación de las herramientas tecnológicas conforme a las particularidades de las empresas, su contexto de incidencia y crecimiento, dentro de un marco de innovación organizacional y mejora permanente de los servicios.

TEMAS Y SUBTEMAS

- 1. Digitalización de empresas y destinos
 - 1.1. Impacto de la digitalización en la gestión turística
 - 1.1.1. Transformación digital en empresas y destinos turísticos
 - 1.1.2. Cambios en los modelos de gestión derivados de la digitalización

- 1.2. Digitalización de procesos y servicios turísticos
 - 1.2.1. Integración de tecnologías digitales en la gestión turística
 - 1.2.2. Innovación en la prestación de servicios turísticos mediante herramientas digitales
- 1.3. Digitalización y competitividad turística
 - 1.3.1. Mejora de la eficiencia y la experiencia del visitante
 - 1.3.2. Impacto de la digitalización en el posicionamiento de destinos

2. Tecnologías aplicadas al turismo

- 2.1. Herramientas digitales para el marketing turístico
 - 2.1.1. Plataformas digitales y canales de promoción turística
 - 2.1.2. Tecnologías para la gestión de la comunicación y la relación con clientes
- 2.2. Tecnologías para la gestión y operación turística
 - 2.2.1. Sistemas de gestión y plataformas tecnológicas en empresas turísticas
 - 2.2.2. Herramientas digitales para la gestión de la información y los procesos operativos
- 2.3. Innovación tecnológica en el sector turístico
 - 2.3.1. Tendencias tecnológicas emergentes en el turismo
 - 2.3.2. Aplicación de tecnologías digitales para mejorar la experiencia turística

3. Cambio organizativo y digital

- 3.1. Transformación digital en organizaciones turísticas
 - 3.1.1. Estrategias de transformación digital en empresas del sector turístico
 - 3.1.2. Adaptación organizativa a los procesos de digitalización
- 3.2. Retos de la transformación digital
 - 3.2.1. Barreras tecnológicas, organizativas y culturales
 - 3.2.2. Gestión del cambio en procesos de digitalización
- 3.3. Liderazgo y cultura digital
 - 3.3.1. Desarrollo de competencias digitales en las organizaciones turísticas
 - 3.3.2. Promoción de una cultura organizativa orientada a la innovación digital

9 INNOVACIÓN EN PRODUCTOS Y EXPERIENCIAS TURÍSTICAS

Objetivo:

Desarrollar habilidades de creatividad e innovación en el diseño de productos y experiencias turísticas competitivas, enfocándose en las particularidades de los recursos y servicio para generar experiencias pertinentemente contextualizadas y lograr la consolidación de la diferenciación y posicionamiento turístico.

TEMAS Y SUBTEMAS

- 1. Diseño de productos y experiencias
 - 1.1. Creación de productos turísticos innovadores
 - 1.1.1. Metodologías para el diseño de productos turísticos
 - 1.1.2. Identificación de oportunidades para el desarrollo de nuevas propuestas turísticas
 - 1.2. Diseño de experiencias turísticas
 - 1.2.1. Elementos clave en la construcción de experiencias turísticas
 - 1.2.2. Integración de recursos y servicios en la experiencia del visitante
 - 1.3. Innovación en productos y experiencias turísticas
 - 1.3.1. Adaptación de los productos turísticos a nuevas demandas del mercado
 - 1.3.2. Evaluación y mejora de la propuesta de valor turística
- 2. Innovación centrada en el cliente
 - 2.1. La experiencia del turista como eje de la innovación

- 2.1.1. Comprensión de las necesidades y expectativas del visitante
- 2.1.2. Análisis del comportamiento del turista en el proceso de viaje
- 2.2. Diseño de servicios orientados al cliente
 - 2.2.1. Metodologías de diseño centradas en el usuario
 - 2.2.2. Personalización de productos y servicios turísticos
- 2.3. Gestión de la experiencia del turista
 - 2.3.1. Medición de la satisfacción y percepción del visitante
 - 2.3.2. Mejora continua de la experiencia turística
- 3. Creatividad y diferenciación
 - 3.1. Enfoques creativos aplicados al turismo
 - 3.1.1. Técnicas de creatividad para el desarrollo de productos turísticos
 - 3.1.2. Innovación en la conceptualización de propuestas turísticas
 - 3.2. Generación de valor en el mercado turístico
 - 3.2.1. Identificación de factores diferenciales en productos turísticos
 - 3.2.2. Construcción de propuestas de valor competitivas
 - 3.3. Diferenciación y posicionamiento turístico
 - 3.3.1. Estrategias de diferenciación en destinos y empresas turísticas
 - 3.3.2. Impacto de la diferenciación en la competitividad del sector turístico

10 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA A LOS NEGOCIOS

Objetivo:

Generar un proyecto de investigación producto de la aplicación de métodos y técnicas de investigación en el campo de la administración de empresas y organizaciones, partiendo de conceptualizaciones y análisis de su entorno de negocios para establecer las aproximaciones disciplinares y metodológicas que faciliten la aplicación del conocimiento en la búsqueda y consolidación de soluciones a una problemática determinada.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Los proyectos de investigación en el entorno administrativo

- 1.1 Aspectos metodológicos
- 1.2 Líneas de investigación en el campo de la administración
- 1.3 Estudios de corte cuantitativo en investigación en el campo de la administración
- 1.4 Estudios de corte cualitativo en investigación en el campo de la administración
- 1.5 Centros de investigación en el campo de la administración y sus orientaciones

2. Diseños de investigación experimental

- 2.1 Definición y características
- 2.2 Planteamiento del problema
- 2.3 Formulación de la hipótesis estocástica
- 2.4 Identificación de variables y definición de conceptos
- 2.5 Aparatos e instrumentos en investigación en el campo de la administración
- 2.6 Control de variables en los experimentos: validez interna y externa

- 2.7 Selección del diseño
- 2.8 Selección de los sujetos
- 2.9 Selección de los grupos: control y experimental
- 2.10 Procedimiento del diseño
- 2.11 Recolección de datos
- 2.12 Tratamiento estadístico de los datos
- 2.13 Conclusiones estadísticas
- 2.14 Derivación de los resultados a la hipótesis
- 2.15 Conclusiones
- 2.16 Reporte final

3. Diseños de investigación en el campo de la administración de corte cuasiexperimental

- 3.1 Definición y características
- 3.2 Estudio del problema: de causa a efecto o de efecto a causa
- 3.3 Análisis de posibles causas como condiciones suficientes
- 3.4 Formulación de la hipótesis de tipo estocástica
- 3.5 Identificación de variables y definición de conceptos
- 3.6 Indicadores (valores de las variables)
- 3.7 Selección de la muestra
- 3.8 Selección y construcción de los instrumentos o técnicas de recolección de datos, validación y confiabilidad
- 3.9 Control de las variables
- 3.10 Procedimientos del diseño
- 3.11 Recolección de datos
- 3.12 Tratamiento estadístico de los datos
- 3.13 Conclusiones estadísticas
- 3.14 Derivación de los resultados a las hipótesis
- 3.15 Conclusiones
- 3.16 Reporte final

11

GESTIÓN Y DIRECCIÓN DE PROYECTOS TURÍSTICOS

Objetivo:

Diseñar y gestionar proyectos turísticos viables y alineados con la estrategia, estableciendo los procesos de captación de inversión y financiación, así como la coordinación entre sectores público y privado, para determinar las técnicas de gestión de proyectos, operaciones y la estrategia organizacional dentro de un marco de cumplimiento de los objetivos de la dirección de proyectos turísticos

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Gestión de proyectos turísticos
 - 1.1. Diseño de proyectos turísticos
 - 1.1.1. Fases de diseño de proyectos turísticos
 - 1.1.2. Planificación de proyectos turísticos y definición de objetivos
2. Captación de inversión y financiación
 - 2.1. Fuentes de financiación para proyectos turísticos
 - 2.2. Mecanismos de captación de inversión en el sector turístico
3. Coordinación público–privada en proyectos
 - 3.1. Gestión de proyectos en contextos de colaboración institucional
 - 3.2. Coordinación entre actores públicos y privados en el desarrollo de proyectos turísticos
3. Dirección de proyectos turísticos
 - 3.1. Relación entre estrategia de empresa y gestión de proyectos
 - 3.1.1. La gestión de proyectos como instrumento de implementación estratégica

3.1.2. Contribución de la gestión de proyectos a los objetivos organizacionales

4. Gestión de proyectos, gestión de operaciones y estrategia organizacional

4.1. Integración de la gestión de proyectos con la gestión de operaciones

4.2. Alineación de los proyectos con la estrategia organizacional

5. Diseño y ejecución de proyectos turísticos

5.1. Aplicación de la dirección de proyectos al diseño de iniciativas turísticas

5.2. Planificación y puesta en marcha de proyectos turísticos

12

INTELIGENCIA DE MERCADOS TURÍSTICOS Y TENDENCIAS GLOBALES

Objetivo:

Desarrollar habilidades de análisis en la integración e interpretación de datos acerca de la demanda turística, cuidando la selección y uso de herramientas de análisis de mercados, para generar estrategias que permitan anticipar tendencias relevantes por su impacto en la planificación estratégica de organizaciones, empresas e instituciones.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Análisis de la demanda turística
 - 1.1. Evolución de la demanda turística
 - 1.1.1. Dinámicas recientes de la demanda en el sector turístico
 - 1.1.2. Factores que explican los cambios en la demanda turística
 - 1.2. Perfiles de viajeros
 - 1.2.1. Segmentación de la demanda turística

1.2.2. Características y motivaciones de los distintos perfiles de viajeros

1.3. Comportamiento del turista

1.3.1. Factores que influyen en las decisiones de viaje

1.3.2. Cambios en los hábitos de consumo turístico

2. Tendencias globales del turismo

2.1. Tendencias económicas en el turismo

2.1.1. Evolución de los mercados turísticos internacionales

2.1.2. Impacto de la globalización en el desarrollo del turismo

2.2. Tendencias sociales y culturales

2.2.1. Nuevos estilos de viaje y cambios en las preferencias del turista

2.2.2. Transformaciones socioculturales y su influencia en el turismo

2.3. Tendencias tecnológicas en el turismo

2.3.1. Innovaciones tecnológicas que están transformando el sector

2.3.2. Impacto de la digitalización en la experiencia turística

3. Herramientas de inteligencia de mercados

3.1. Fuentes de información para el análisis de mercados turísticos

3.1.1. Estadísticas oficiales y bases de datos sectoriales

3.1.2. Informes y estudios de mercado en el sector turístico

3.2. Técnicas de análisis de mercados turísticos

3.2.1. Métodos de investigación aplicados al turismo

3.2.2. Herramientas para la interpretación de datos de mercado

3.3. Inteligencia de mercados y toma de decisiones estratégicas

3.3.1. Aplicación de la inteligencia de mercados en la planificación turística

3.3.2. Uso de la información de mercado para la toma de decisiones en organizaciones turísticas

13

MARKETING TURÍSTICO ESTRATÉGICO Y BRANDING DE DESTINOS

Objetivo:

Diseñar estrategias de marketing y posicionamiento que refuercen la competitividad de destinos y organizaciones turísticas, generando propuestas de creación de valor en la construcción de marcas, así como el desarrollo de estrategias efectivas de comunicación y promoción específica en el campo del turismo, considerando la valoración integral de las acciones.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Marketing estratégico aplicado al turismo

1.1. El marketing como herramienta para la creación de valor

1.1.1. Concepto y funciones del marketing en el sector turístico

1.1.2. El marketing como instrumento para generar valor en empresas y destinos turísticos

1.2. Orientación al mercado en el turismo

1.2.1. Identificación de necesidades y expectativas del mercado turístico

1.2.2. Adaptación de la oferta turística a las demandas del mercado

1.3. Estrategia de marketing en empresas y destinos turísticos

1.3.1. Definición de objetivos y estrategias de marketing turístico

1.3.2. Integración del marketing en la estrategia global de la organización o del destino

2. Branding y posicionamiento de destinos

2.1. Construcción de marcas turísticas

2.1.1. Concepto y elementos de la marca turística

- 2.1.2. Proceso de creación de marcas en destinos y productos turísticos
- 2.2. Gestión estratégica de la marca turística
 - 2.2.1. Identidad, imagen y reputación de la marca turística
 - 2.2.2. Estrategias de gestión y consolidación de marcas turísticas
- 2.3. Posicionamiento de destinos turísticos
 - 2.3.1. Estrategias de diferenciación y posicionamiento en el mercado turístico
 - 2.3.2. Factores que influyen en la percepción y competitividad de los destinos
- 3. Comunicación y promoción turística
 - 3.1. Estrategias de comunicación en el turismo
 - 3.1.1. Definición de objetivos y públicos en la comunicación turística
 - 3.1.2. Diseño de estrategias de comunicación para destinos y empresas turísticas
 - 3.2. Canales de promoción turística
 - 3.2.1. Medios tradicionales y digitales en la promoción turística
 - 3.2.2. Plataformas y herramientas para la difusión de productos y destinos
 - 3.3. Promoción turística en entornos competitivos
 - 3.3.1. Estrategias de promoción en mercados turísticos globales
 - 3.3.2. Evaluación de la eficacia de las acciones de promoción turística

14 INVESTIGACIÓN Y MÉTODOS PARA LA PLANEACIÓN DE NEGOCIOS

Objetivo:

Valorar los factores de oportunidad y riesgo en la planeación e implantación de proyectos de negocios, generando una propuesta de empresa conforme al diagnóstico de las potencialidades de los sectores dentro de un contexto determinado y la aplicación de las bases de la investigación y métodos propios del campo de las ciencias económico- administrativas.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Plan de Negocio

- 1.1. Descripción de los promotores
- 1.2. Breve descripción del proyecto y de la empresa
- 1.3. Descripción de la idea de negocio

2. Plan Jurídico-Legal

- 2.1. Forma jurídica adecuada
- 2.2. Obligaciones fiscales
- 2.3. Trámites en la constitución y puesta en marcha

3. Plan de Marketing

- 3.1. Análisis del sector y competidores
- 3.2. Análisis de los consumidores
- 3.3. Análisis de proveedores y distribuidores
- 3.4. Análisis DAFO
- 3.5. Estrategia de segmentación, definición del público objetivo y posicionamiento
- 3.6. Plan de Marketing Operativo (Marketing-mix)

4. Plan de Producción y Operaciones

- 4.1. Localización
- 4.2. Descripción del proceso productivo
- 4.3. Infraestructuras necesarias
- 4.4. Costes de operación

5. Plan Económico-Financiero

- 5.1. Cálculo de datos
- 5.2. Hipótesis del plan de negocio
- 5.3. Estimación de ingresos
- 5.4. Estimación de costes
- 5.5. Estimación de inversiones
- 5.6. Estimación de financiación
- 5.7. Políticas de circulante
- 5.8. Análisis económico-financiero del plan de negocios
- 5.9. Análisis de riesgos
- 5.10. Punto muerto
- 5.11. Análisis de riesgos
- 5.12. Análisis comparativo de la empresa
- 5.13. Valoración de la empresa

6. Plan Estratégico de la Compañía

- 6.1. Identificación de la visión y misión
- 6.2. Análisis de situación
- 6.3. Análisis interno
- 6.4. Análisis externo
- 6.5. Análisis DAFO
- 6.6. La matriz MCPE
- 6.7. Definir las estrategias corporativas
- 6.8. Definir las estrategias competitivas
- 6.9. Implantar la estrategia
- 6.10. Designar el/los responsable/s de la implantación estratégica
- 6.11. Elaborar un cronograma de las acciones propuestas
- 6.12. Designar los recursos para la ejecución de la estrategia.
- 6.13. Elaborar un Cuadro de Mando Integral.
- 6.14. Controlar
- 6.15. Fijar indicadores de control y medir los resultados

7. Plan de Contingencias

- 7.1. Analizar los escenarios
- 7.2. Conocer las consecuencias derivadas de ellos
- 7.3. Identificar las medidas a adoptar

15

NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO TURÍSTICO

Objetivo:

Desarrollar una visión estratégica sobre los modelos de negocio turísticos y su evolución, generando una propuesta de emprendimiento turístico que considere los factores de sostenibilidad y rentabilidad de la empresa en contextos de alta competitividad.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Modelos de negocio en turismo

1.1. Modelos tradicionales en el sector turístico

1.1.1. Características de los modelos de negocio tradicionales en turismo

1.1.2. Estructura y funcionamiento de empresas turísticas tradicionales

1.2. Modelos emergentes en el turismo

1.2.1. Innovaciones en los modelos de negocio turísticos

1.2.2. Impacto de la digitalización y las nuevas plataformas en el sector

1.3. Evolución de los modelos de negocio turísticos

1.3.1. Adaptación de las empresas turísticas a nuevos entornos competitivos

1.3.2. Tendencias en la transformación de modelos de negocio en turismo

2. Emprendimiento turístico

2.1. Iniciativas emprendedoras en el turismo

2.1.1. Características del emprendimiento en el sector turístico

2.1.2. Identificación de oportunidades de negocio en turismo

- 2.2. Innovación empresarial en turismo
 - 2.2.1. Desarrollo de propuestas innovadoras en el sector turístico
 - 2.2.2. Aplicación de la innovación a productos, servicios y modelos de gestión
- 2.3. Desarrollo y consolidación de proyectos emprendedores
 - 2.3.1. Factores clave para la creación de empresas turísticas
 - 2.3.2. Estrategias de crecimiento y consolidación empresarial
- 3. Sostenibilidad y rentabilidad
 - 3.1. Viabilidad económica en proyectos turísticos
 - 3.1.1. Evaluación de la rentabilidad en empresas y proyectos turísticos
 - 3.1.2. Análisis de costes, ingresos y sostenibilidad financiera
 - 3.2. Integración de la sostenibilidad en el negocio turístico
 - 3.2.1. Principios de sostenibilidad aplicados a la gestión turística
 - 3.2.2. Estrategias empresariales orientadas al desarrollo sostenible
 - 3.3. Equilibrio entre sostenibilidad y competitividad
 - 3.3.1. Compatibilidad entre objetivos económicos y sostenibilidad
 - 3.3.2. Impacto de la sostenibilidad en la competitividad del sector turístico

16

GESTIÓN DEL CAMBIO, RESILIENCIA Y CRISIS EN DESTINOS TURÍSTICOS

Objetivo:

Desarrollar habilidades de liderazgo para impulsar procesos de cambio y gestionar situaciones de crisis en destinos turísticos desde una perspectiva estratégica y sostenible, partiendo del análisis de casos y la generación de planes contingencia y de protocolos de actuación para una situación determinada

TEMAS Y SUBTEMAS

- 1. Gestión del cambio en destinos turísticos
 - 1.1. Procesos de transformación en destinos turísticos
 - 1.1.1. Factores que impulsan el cambio en destinos turísticos
 - 1.1.2. Dinámicas de adaptación de destinos ante nuevos contextos turísticos
 - 1.2. Gestión estratégica del cambio en destinos
 - 1.2.1. Estrategias de planificación y gestión del cambio en destinos turísticos
 - 1.2.2. Participación de actores públicos y privados en procesos de transformación
 - 1.3. Adaptación de los destinos a nuevos escenarios
 - 1.3.1. Innovación y diversificación en la oferta turística
 - 1.3.2. Impacto del cambio en la competitividad y sostenibilidad de los destinos
- 2. Resiliencia turística
 - 2.1. Concepto y dimensiones de la resiliencia turística
 - 2.1.1. Fundamentos de la resiliencia aplicados al sector turístico
 - 2.1.2. Factores que influyen en la capacidad de resiliencia de destinos y organizaciones

- 2.2. Estrategias para afrontar crisis en el turismo
 - 2.2.1. Gestión de crisis sanitarias en destinos turísticos
 - 2.2.2. Respuesta ante crisis climáticas o sociales que afectan al turismo
- 2.3. Fortalecimiento de la resiliencia en destinos turísticos
 - 2.3.1. Planificación estratégica orientada a la resiliencia
 - 2.3.2. Aprendizaje organizativo y mejora tras situaciones de crisis
- 3. Planificación ante escenarios de crisis
 - 3.1. Identificación de riesgos en el sector turístico
 - 3.1.1. Tipologías de crisis que afectan a destinos y empresas turísticas
 - 3.1.2. Evaluación de vulnerabilidades en sistemas turísticos
 - 3.2. Diseño de estrategias de respuesta ante crisis
 - 3.2.1. Planes de contingencia y protocolos de actuación
 - 3.2.2. Coordinación institucional y gestión de la comunicación en crisis
 - 3.3. Gestión estratégica de la incertidumbre
 - 3.3.1. Planificación adaptativa en contextos de riesgo
 - 3.3.2. Integración de la gestión del riesgo en la planificación turística

17

GOBERNANZA DEL DATO, BIG DATA E INTELIGENCIA ARTIFICIAL APLICADA AL TURISMO

Objetivo:

Utilizar datos e inteligencia artificial como herramientas clave en la dirección estratégica del turismo, considerando el marco legal de usos de la información y el apego a principios éticos en el manejo de datos, para formular una propuesta de integración de criterios de sostenibilidad en la gestión de datos turísticos.

TEMAS Y SUBTEMAS

- 1. Datos turísticos y toma de decisiones
 - 1.1. Uso estratégico de los datos en la gestión turística
 - 1.1.1. El papel de los datos en la planificación turística
 - 1.1.2. Integración de la información en los procesos de toma de decisiones
 - 1.2. Fuentes de datos turísticos
 - 1.2.1. Datos estadísticos, administrativos y de mercado en el turismo
 - 1.2.2. Nuevas fuentes de datos digitales aplicadas al análisis turístico
 - 1.3. Análisis de datos para la gestión turística
 - 1.3.1. Interpretación de datos para la planificación de destinos
 - 1.3.2. Uso de indicadores y métricas para la gestión turística
- 2. Big Data e inteligencia artificial
 - 2.1. Big Data aplicado al turismo
 - 2.1.1. Características y potencial del Big Data en el sector turístico
 - 2.1.2. Fuentes y tipos de datos masivos en el análisis turístico
 - 2.2. Analítica avanzada en el turismo

- 2.2.1. Técnicas de análisis de datos aplicadas a la demanda turística
- 2.2.2. Análisis de flujos turísticos mediante herramientas digitales
- 2.3. Inteligencia artificial en la gestión de destinos
- 2.3.1. Aplicaciones de la inteligencia artificial en el sector turístico
- 2.3.2. Uso de sistemas inteligentes para la gestión y planificación de destinos

3. Ética y sostenibilidad del dato

- 3.1. Retos éticos en el uso de datos turísticos
- 3.1.1. Principios éticos en la gestión y tratamiento de datos
- 3.1.2. Protección de la privacidad y de la información personal
- 3.2. Marco legal del uso de datos
- 3.2.1. Regulación y normativa sobre protección de datos
- 3.2.2. Responsabilidades de las organizaciones en la gestión de datos
- 3.3. Sostenibilidad en la gestión del dato
- 3.3.1. Uso responsable de la información en el sector turístico
- 3.3.2. Integración de criterios de sostenibilidad en la gestión de datos turísticos

18

INVESTIGACIÓN Y MÉTODOS DE ADMINISTRACIÓN Y DESARROLLO DE NEGOCIOS

Objetivo:

Determinar los factores técnicos mínimos de la administración de negocios para generar la solución a casos específicos conforme a diferentes contextos de desarrollo social y económico, fundamentando sus propuestas conforme a la aplicación de métodos y técnicas del campo de las ciencias económico-administrativas.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Aspectos Preliminares del Plan De Negocio

- 1.1. Objetivos del Plan de Negocios
- 1.2. Responsables
- 1.3. Estructura
- 1.4. Forma de Presentación

2. Presentación del Proyecto

- 2.1. Resumen del Proyecto
- 2.2. Evolución del Proyecto: Orígenes y Actualidad
- 2.3. Presentación de Promotores
- 2.4. Valoración del Proyecto: Puntos Fuertes y Débiles

3. Plan de Marketing

- 3.1. Definición de Producto
- 3.2. Análisis del Mercado
- 3.3. Análisis de La Competencia
- 3.4. Previsión de Ventas
- 3.5. Plan de Marketing
- 3.6. Punto Muerto o Umbral de Rentabilidad
- 3.7. Determinación del Precio de Venta

4. Plan de Producción y Compras

- 4.1. Plan de Compras

- 4.2. Proceso de Fabricación
- 4.3. Tecnología Aplicada
- 4.4. Capacidad de Producción
- 4.5. Gestión de Stock
- 4.6. Proveedores
- 4.7. Estrategias de Crecimiento

5. Organización y Recursos Humanos

- 5.1. Socios
- 5.2. Organización
- 5.3. Recursos Humanos
- 5.4. Asesores Externos

6. Área Jurídico-Fiscal

- 6.1. Forma Jurídica
- 6.2. Obligaciones Fiscales
- 6.3. Obligaciones Laborales
- 6.4. Permisos y Licencias

7. Área Económico Financiera

- 7.1. Plan de Inversiones Iniciales
- 7.2. Plan de Financiación
- 7.3. Sistema de Cobro a Clientes y Pago a Proveedores
- 7.4. Presupuesto de Tesorería
- 7.5. Previsión de La Cuenta De Resultados
- 7.6. Balance de Situación
- 7.7. Punto de Equilibrio
- 7.8.- Ratios de Rentabilidad

19 **EVALUACIÓN DEL IMPACTO ECONÓMICO, SOCIAL Y AMBIENTAL DEL TURISMO**

Objetivo:

Analizar las técnicas y métodos aplicables al medir y evaluar el impacto del turismo como fundamento para la toma de decisiones, generando propuestas de gestión estratégica basada en datos y evidencias que promuevan el desarrollo de la organización.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Indicadores de impacto turístico

1.1. Dimensiones del impacto del turismo

1.1.1. Impacto económico del turismo en destinos y territorios

1.1.2. Impacto social y ambiental de la actividad turística

1.2. Indicadores para la medición del impacto turístico

1.2.1. Indicadores económicos aplicados al análisis del turismo

1.2.2. Indicadores sociales y ambientales en la evaluación turística

1.3. Sistemas de medición del impacto turístico

1.3.1. Integración de indicadores en sistemas de seguimiento turístico

1.3.2. Uso de indicadores para el diagnóstico de destinos turísticos

2. Metodologías de evaluación

2.1. Métodos de evaluación del impacto turístico

2.1.1. Enfoques de evaluación económica del turismo

2.1.2. Evaluación del impacto social y ambiental del turismo

2.2. Herramientas para la evaluación del impacto

2.2.1. Técnicas de análisis cuantitativo aplicadas al turismo

- 2.2.2. Métodos cualitativos para el análisis del impacto turístico
- 2.3. Aplicación de metodologías de evaluación en destinos
 - 2.3.1. Procesos de evaluación del impacto en destinos turísticos
 - 2.3.2. Integración de la evaluación en la planificación turística
- 3. Toma de decisiones basada en evidencia
 - 3.1. Uso de la evaluación en la gestión turística
 - 3.1.1. Interpretación de resultados para la toma de decisiones
 - 3.1.2. Incorporación de evidencias en la planificación turística
 - 3.2. Evaluación aplicada a políticas turísticas
 - 3.2.1. Mejora de políticas públicas mediante análisis de impacto
 - 3.2.2. Ajuste de estrategias turísticas a partir de la evaluación
 - 3.3. Gestión estratégica basada en datos y evidencias
 - 3.3.1. Integración de resultados de evaluación en la gestión de destinos
 - 3.3.2. Mejora continua de estrategias turísticas basada en evidencia

20 TURISMO SOSTENIBLE. AGENDA INTERNACIONAL Y DESARROLLO TERRITORIAL

Objetivo:

Analizar el papel del turismo como motor de desarrollo sostenible y su alineación con la agenda internacional, distinguiendo las regulaciones e instrumentos para promover la sostenibilidad en el sector, para valorar casos en que las prácticas de sostenibilidad y la innovación en las organizaciones turísticas impulsaron el desarrollo del sector.

TEMAS Y SUBTEMAS

- 1. Principios del turismo sostenible
 - 1.1. Fundamentos del turismo sostenible
 - 1.1.1. Concepto y evolución del turismo sostenible
 - 1.1.2. Principios económicos, sociales y ambientales del turismo sostenible
 - 1.2. Dimensiones de la sostenibilidad en el turismo
 - 1.2.1. Sostenibilidad económica en destinos y organizaciones turísticas
 - 1.2.2. Sostenibilidad social y ambiental en la actividad turística
 - 1.3. Integración de la sostenibilidad en el desarrollo turístico
 - 1.3.1. Aplicación de criterios de sostenibilidad en la planificación turística
 - 1.3.2. Impacto del turismo sostenible en la competitividad de los destinos

- 2. Agenda internacional y Objetivos de Desarrollo Sostenible
 - 2.1. Marco internacional del desarrollo sostenible
 - 2.1.1. Principales acuerdos y agendas internacionales en sostenibilidad
 - 2.1.2. Papel del turismo en las políticas internacionales de desarrollo sostenible
 - 2.2. Turismo y Objetivos de Desarrollo Sostenible
 - 2.2.1. Contribución del turismo a los ODS
 - 2.2.2. Integración de los ODS en estrategias y políticas turísticas
 - 2.3. Implementación de la agenda internacional en el turismo
 - 2.3.1. Adaptación de las políticas turísticas a los ODS
 - 2.3.2. Seguimiento y evaluación de la contribución del turismo al desarrollo sostenible
- 3. Estrategias de sostenibilidad turística
 - 3.1. Políticas de sostenibilidad en el turismo
 - 3.1.1. Estrategias públicas para el desarrollo turístico sostenible
 - 3.1.2. Regulaciones e instrumentos para promover la sostenibilidad en el sector
 - 3.2. Prácticas de sostenibilidad en organizaciones turísticas
 - 3.2.1. Integración de la sostenibilidad en la gestión empresarial turística
 - 3.2.2. Innovación y buenas prácticas en sostenibilidad turística
 - 3.3. Sostenibilidad en destinos turísticos
 - 3.3.1. Planificación sostenible de destinos turísticos
 - 3.3.2. Gestión de impactos y preservación de recursos en el turismo

21 COOPERACIÓN INTERNACIONAL, ALIANZAS Y FINANCIACIÓN DE PROYECTOS TURÍSTICOS

Objetivo:

Distinguir los mecanismos de cooperación internacional, alianzas estratégicas y financiación aplicados al desarrollo de proyectos turísticos sostenibles, analizando diferentes casos de estudio, para generar una propuesta de alianza estratégica que impulse el desarrollo de la empresa.

TEMAS Y SUBTEMAS

- 1. Cooperación internacional en el sector turístico
 - 1.1. Organismos internacionales en el turismo
 - 1.1.1. Principales organismos internacionales vinculados al desarrollo turístico
 - 1.1.2. Funciones y ámbitos de actuación de los organismos internacionales en turismo
 - 1.2. Programas multilaterales para el desarrollo turístico
 - 1.2.1. Iniciativas y programas internacionales de cooperación turística
 - 1.2.2. Instrumentos multilaterales para el impulso del turismo sostenible
 - 1.3. Marcos de cooperación internacional en turismo
 - 1.3.1. Acuerdos y estrategias de cooperación para el desarrollo turístico
 - 1.3.2. Impacto de la cooperación internacional en destinos turísticos
- 2. Alianzas estratégicas y colaboración público-privada
 - 2.1. Modelos de gobernanza colaborativa en el turismo
 - 2.1.1. Enfoques de cooperación entre actores del sistema turístico
 - 2.1.2. Estructuras de gobernanza colaborativa en destinos turísticos
 - 2.2. Colaboración público-privada en el turismo

- 2.2.1. Mecanismos de cooperación entre administraciones y empresas turísticas
- 2.2.2. Beneficios y retos de la colaboración público-privada
- 2.3. Coordinación entre actores del sistema turístico
- 2.3.1. Participación de agentes institucionales, empresariales y sociales
- 2.3.2. Estrategias de cooperación para el desarrollo turístico territorial
- 3. Financiación de proyectos turísticos
- 3.1. Instrumentos de financiación internacional
- 3.1.1. Fuentes de financiación internacional para proyectos turísticos
- 3.1.2. Programas de financiación de organismos multilaterales
- 3.2. Fondos multilaterales para el desarrollo turístico
- 3.2.1. Tipología y funcionamiento de fondos internacionales
- 3.2.2. Acceso a financiación multilateral para proyectos turísticos
- 3.3. Mecanismos de inversión en proyectos turísticos
- 3.3.1. Modelos de inversión público-privada en turismo
- 3.3.2. Estrategias de captación de inversión para el desarrollo de proyectos turísticos

22 INVESTIGACIÓN Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN DE NEGOCIOS

Objetivo:

Diagnosticar las condiciones de negocio de las empresas conforme a sus trayectorias y contextos, aplicando las técnicas básicas de evaluación y delimitación de riesgo para generar reportes técnicos conforme a casos específicos, valorando en el desarrollo de su análisis la aplicación de métodos y técnicas del campo de las ciencias económico-administrativas.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Resumen ejecutivo

- 1.1. Claridad
- 1.2. Redacción
- 1.3. Descripción
- 1.4. Actualización

2. Estudio de mercado

- 2.1. Análisis del tamaño, estructura y tendencias del mercado
- 2.2. Metodología
- 2.3. Cifras y estadísticas
- 2.4. Toma de decisiones basada en el estudio de mercado

3. Descripción comercial y técnica

- 3.1. Ventajas competitivas
- 3.2. Proyecciones de ventas
- 3.3. Viabilidad técnica
- 3.4. Viabilidad de costos

4. Plan de compras

- 4.1. Definición de materias primas
- 4.2. Proveedores
- 4.3. Descuentos, periodos de pagos y plazos de entrega
- 4.4. Prácticas habituales del sector

5. Estructura organizativa

- 5.1. Requerimientos de Factor Humano
- 5.2. Perfiles y suficiencia de personal
- 5.3. Estimación de salario

6. Marco legal

- 6.1. Formas jurídicas
- 6.2. Registro de marca

7. Evaluación del riesgo

- 7.1. Metodología
- 7.2. Alternativas y soluciones

8. Conclusiones



UNIVERSIDAD
EUDE