

## HOSTELERIA Y SERVICIOS

**MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS:  
COMIDAS PREPARADAS**

**100 horas  
35 días naturales**

### OBJETIVOS

Aprender el marco legal en cuanto a manipulación de alimentos. Conocer las principales fuentes de contaminación. Determinar qué enfermedades pueden contagiarse a través de los alimentos. Adquirir conocimientos acerca de la conservación de los alimentos. Determinar cómo debe ser una instalación para la manipulación de alimentos. Comprender el papel del manipulador en la prevención de las enfermedades de transmisión alimentaria. Aprender las prácticas correctas en la higiene de manipulación de alimentos. Conocer en qué consiste un sistema appcc y la trazabilidad.

### CONTENIDOS

UD1. Higiene y Seguridad alimentaria.

- 1.1. Introducción: Higiene y Seguridad alimentaria.
- 1.2. La Cadena Alimentaria: agentes implicados en la cadena alimentaria.
- 1.3. Responsabilidad del manipulador de alimentos y de la empresa: Marco Legal.

UD2. Alteración y Contaminación de los alimentos: Fuentes de Contaminación.

- 2.1. Alimentación, Nutrición y Composición de los alimentos.
- 2.2. Alteración y contaminación de alimentos. Dosis o concentración de contaminantes y sus efectos. Vías de contaminación de los alimentos.
- 2.3. Tipos de contaminantes.
- 2.4. Contaminación de los principales grupos de alimentos.

UD3. Enfermedades transmitidas por los alimentos (eta) y otras Enfermedades relacionadas con la dieta.

- 3.1. Enfermedades de transmisión alimentaria: concepto y prevención.
- 3.2. Infecciones alimentarias.
- 3.3. Intoxicaciones alimentarias.
- 3.4. Brotes epidémicos.
- 3.5. Enfermedades metabólicas, intolerancias y alergias alimentarias.

UD4. Conservación de alimentos. Información y Etiquetado de alimentos.

- 4.1. La conservación de los alimentos: alimentos perecederos y no perecederos.
- 4.2. Métodos de conservación.
- 4.3. Recipientes y envases: materiales en contacto con los alimentos.

**MÁS INFORMACION EN CAMARA ÁLAVA**

[pice@camaradealava.com](mailto:pice@camaradealava.com) – 945 14 18 00 - [www.camaradealava.com](http://www.camaradealava.com)

#### 4.4. Información y etiquetado de los alimentos.

### UD5. Requisitos generales para la Prevención de la contaminación de los alimentos.

#### 5.1. Control de aguas.

#### 5.2. Limpieza y desinfección: locales, equipos y utensilios. Programa de limpieza y desinfección.

#### 5.3. Manejo de residuos: almacenamiento, selección y evacuación de basuras.

#### 5.4. Prevención y erradicación de plagas: desinsectación y desratización.

### UD6. Requisitos de las instalaciones, equipos y utensilios para la manipulación de alimentos.

#### 6.1. Diseño de instalaciones para la manipulación de alimentos: normas de diseño higiénico.

#### 6.2. Características de equipos y utensilios en contacto con los alimentos.

#### 6.3. Plan de mantenimiento de equipos e instalaciones.

### UD7. Normas de Higiene de los manipuladores de alimentos.

#### 7.1. El papel del manipulador en la Prevención de las enfermedades de transmisión alimentaria.

#### 7.2. Requisitos de los manipuladores de alimentos. Manipuladores enfermos.

#### 7.3. Hábitos y comportamiento del manipulador.

#### 7.4. Higiene personal.

#### 7.5. Vigilancia de la salud del manipulador.

### UD8. Prácticas correctas de Higiene en la manipulación de alimentos.

#### 8.1. Condiciones de transporte.

#### 8.2. Condiciones de compra y recepción.

#### 8.3. Condiciones de almacenamiento y conservación.

#### 8.4. Condiciones para la preparación de alimentos.

### UD9. Responsabilidad de la empresa en la Prevención de Enfermedades de Transmisión alimentaria: Sistemas de Autocontrol y Trazabilidad.

#### 9.1. Sistemas de Autocontrol. Concepto y Normativa.

#### 9.2. Trazabilidad.9.3. Sistema apcc.

#### 9.4. Otras normativas.

### UD10. Descripción y Legislación aplicable al sector de las comidas preparadas.

#### 10.1. Descripción del sector.

#### 10.2. Legislación.

UD11. Características y Riesgos para la salud de los alimentos en el sector de las comidas preparadas.

11.1. Características y Riesgos para la salud.

11.2. Fuentes de contaminación y medidas preventivas.

UD12. Requisitos previos a la implantación de un plan appcc en establecimientos del sector de las comidas preparadas.

12.1. Diseño higiénico de los locales, equipos y utensilios.

12.2. Plan de mantenimiento de instalaciones, equipos y utensilios.

12.3. Guía de prácticas correctas de higiene y manipulación.

12.4. Plan de limpieza y desinfección.

12.5. Plan de gestión de los residuos.

12.6. Plan de control de plagas (desinsectación y desratización).

12.7. Plan de control de agua de abastecimiento.

12.8. Plan de control de proveedores.

12.9. Plan de trazabilidad.

12.10. Plan de formación de manipuladores.

UD13. Plan appcc en establecimientos del sector de las comidas preparadas.

13.1. Implantación de un plan appcc en el sector.

13.2. Descripción del producto.

13.3. Diagrama de flujo.

13.4. Análisis de peligros y puntos de control crítico.

13.5. Control de productos elaborados (trazabilidad).

13.6. Verificación de autocontroles.

Programa integral de  
**QUALIFICACIÓN  
Y EMPLEO**

## HOSTELERIA Y SERVICIOS

### MARKETING CULTURAL

100 horas  
35 días naturales

### OBJETIVOS

Una vez finalizado el Módulo el alumno será capaz de desarrollar acciones de comunicación y marketing cultural. En concreto el alumno será capaz de: Analizar el mercado de distintos productos culturales segmentando según características y preferencias de distintos tipos de consumidores. Definir acciones de marketing cultural en relación con los factores que intervienen en el diseño de políticas y campañas de comunicación considerando los instrumentos habituales y los distintos tipos de objetivos y públicos a los que pretenda dirigirse. Desarrollar acciones de marketing cultural vinculadas a un plan de marketing para productos intangibles. Desarrollar una campaña de difusión de la programación cultural para el público potencial según un plan de marketing mix propuesto. Aplicar sistemas de control y seguimiento de las variables y acciones previstas en distintos tipos de planes de marketing. Analizar la evolución de una programación cultural vinculada a las acciones de marketing.

### CONTENIDOS

UD1. Análisis de mercado de productos culturales.

- 1.1. Caracterización de la programación cultural.
- 1.2. Técnicas para el conocimiento del medio y de las organizaciones.
- 1.3. Supuestos prácticos

UD2. Planificación de acciones de comunicación y marketing cultural.

- 2.1. Técnicas de comunicación en las actividades culturales.
- 2.2. Tipología de elementos que intervienen en la política de marketing.
- 2.3. Procedimientos de elaboración del plan de marketing.
- 2.4. Supuesto práctico.

UD3. Desarrollo de acciones de comunicación y marketing cultural.

- 3.1. Protocolos de coordinación entre las acciones de marketing y los objetivos programados.
- 3.2. Procedimientos de desarrollo de acciones de marketing cultural para productos intangibles.
- 3.3. Metodología para el desarrollo de campañas de promoción de productos culturales.
- 3.4. Técnicas de análisis y selección de medios de comunicación.
- 3.5. Supuesto práctico.

UD4. Seguimiento y evaluación de programas y acciones vinculados al marketing cultural.

- 4.1. Sistemática de formulación de objetivos de control del plan de marketing teniendo como referencia la consecución de los objetivos.

**MÁS INFORMACION EN CAMARA ÁLAVA**

[pice@camaradealava.com](mailto:pice@camaradealava.com) – 945 14 18 00 - [www.camaradealava.com](http://www.camaradealava.com)

- 4.2. Métodos para el control y seguimiento de las decisiones y acciones en los planes de marketing.
- 4.3. Metodologías para valorar el grado de satisfacción del cliente.
- 4.4. Técnicas de seguimiento de presupuestos.
- 4.5. Identificación de variables de control en las acciones de marketing.
- 4.6. Desarrollo de indicadores de impacto y eficacia de las acciones de marketing.
- 4.7. Adaptación de herramientas de cálculo para su utilización en acciones de marketing cultural.
- 4.8. Técnicas de tabulación e interpretación de resultados.
- 4.9. Aplicación de medidas correctoras ante las desviaciones en el programa: planes de contingencia.
- 4.10. Procedimientos para la detección y gestión de implantación acciones de mejora.
- 4.11. Protocolos para la elaboración estructuración y presentación de informes de seguimiento con los resultados obtenidos destinados a responsables de las políticas culturales.
- 4.12. Supuestos prácticos



Programa integral de  
**CUALIFICACIÓN  
Y EMPLEO**

## HOSTELERIA Y SERVICIOS

### MARKETING TURÍSTICO Y GESTIÓN DE EVENTOS

100 horas  
35 días naturales

### OBJETIVOS

Adquirir una visión profunda y actual de las herramientas del marketing aplicadas al turismo. Conocer la actividad empresarial turística, profundizando en la gestión, dirección y marketing de las empresas turísticas, obteniendo, a la vez, una visión global del complejo entramado turístico. Aprender a desarrollar todas las técnicas y herramientas de gestión que dentro de las áreas clave de las empresas turísticas permitan la adaptación y optimización de sus recursos. Conocer los conceptos generales de la gestión de eventos. Aprender a relacionar el protocolo con la industria turística.

### CONTENIDOS

Módulo I. Marketing turístico.

UD1. El marketing turístico.

- 1.1. El marketing de servicios.
- 1.2. El marketing turístico.
- 1.3. Funciones del marketing.
  - 1.3.1. Funciones y variables del marketing.
  - 1.3.2. El marketing mix en los servicios.
- 1.4. La metodología del marketing. Modelos turísticos.
  - 1.4.1. Concepto y tipos de modelos.
  - 1.4.2. Modelos turísticos.
- 1.5. El plan de marketing.

UD2. El mercado turístico: la demanda turística.

- 2.1. El mercado turístico.
  - 2.1.1. Concepto y características del mercado turístico.
  - 2.1.2. La oferta y la demanda turística.
- 2.2. La demanda turística.
  - 2.2.1. Características de los consumidores.
  - 2.2.2. Condicionantes en el consumo de servicios.
  - 2.2.3. Motivaciones en el consumo de servicios.
  - 2.2.4. Medición de la demanda.
  - 2.2.5. La demanda empresarial de servicios turísticos.

**MÁS INFORMACION EN CAMARA ÁLAVA**

[pice@camaradealava.com](mailto:pice@camaradealava.com) – 945 14 18 00 - [www.camaradealava.com](http://www.camaradealava.com)

2.3. La segmentación de mercados turísticos.

2.4. La decisión de compra. Pautas de consumo.

UD3. El mercado turístico: la oferta turística.

3.1. La oferta turística y el producto turístico.

3.1.1. Características de la oferta y de los productos turísticos.

3.1.2. Elementos que definen un producto turístico

3.2. Los establecimientos turísticos

3.2.1. Características de los establecimientos turísticos.

3.2.2. Tipos de establecimientos turísticos.

3.2.3. La oferta complementaria.

3.2.4. Los servicios turísticos: especial referencia a los hoteles y restaurantes.

3.3. El precio de los productos turísticos.

3.3.1. Factores a tener en cuenta en la fijación de precios de los productos turísticos.

3.3.2. Criterios para la fijación de precios.

3.3.3. Especial referencia a la fijación de precios en los hoteles y restaurantes.

UD4. Promoción y comunicación turística.

4.1. La comunicación en el sector turístico

4.1.1. Descripción del proceso comunicativo en la empresa turística.

4.1.2. La importancia de la imagen en la empresa turística.

4.2. La publicidad.

4.2.1. Elementos del proceso publicitario.

4.2.2. El anuncio publicitario.

4.3. Medios publicitarios.

4.4. Promoción de ventas, venta personal y relaciones públicas el mix de la comunicación.

4.4.1. La promoción de ventas y la venta personal en el sector turístico.

4.4.2. La importancia de las relaciones públicas en la empresa turística.

4.4.3. Determinación de la estrategia de comunicación turística.

4.5. Internet como medio de comunicación y publicidad.

UD5. Comercialización y distribución turística.



## 5.1. La distribución turística.

### 5.1.1. La distribución en el sector turístico.

### 5.1.2. Condicionantes de la distribución turística.

## 5.2. Agentes de la distribución turística.

### 5.2.1. Agencias de viajes y touroperadores.

### 5.2.2. Centrales de reservas.

### 5.2.3. Brokers y wholesalers.

### 5.2.4. Asociaciones y agrupaciones turísticas.

### 5.2.5. Franquicias y time sharing

### 5.2.6. Otros canales de comercialización hotelera.

## 5.3. El comercio electrónico en las empresas turísticas.

## Módulo II. Gestion de eventos.

### UD1. El protocolo en los eventos y congresos.

#### 1.1. El mercado de reuniones: protocolo oficial y empresarial.

##### 1.1.1. El mercado de reuniones: tipos de eventos.

##### 1.1.2. El protocolo: concepto y tipos.

#### 1.2. Las precedencias en el protocolo oficial.

#### 1.3. La simbología en los actos protocolarios: banderas e indumentaria

#### 1.4. El banquete.

##### 1.4.1. Etapas en la organización del banquete.

##### 1.4.2. El ceremonial. 1.5. Protocolo internacional.

### UD2. La gestión de eventos y congresos.

#### 2.1. Gestion de eventos: características generales.

##### 2.1.1. La demanda corporativa y su influencia en la gestión de eventos.

##### 2.1.2. Entidades participantes en la gestión de eventos.

##### 2.1.3. Herramientas de gestión de eventos.

#### 2.2. Planificación de eventos y congresos.

#### 2.3. Preparación y organización de eventos y congresos.

#### 2.4. Celebración de eventos y congresos. 2.5. Gestion post-eventos.



## HOSTELERIA Y SERVICIOS

### PROGRAMACIÓN Y EVALUACIÓN APLICADAS A LA GESTIÓN CULTURAL

100 horas  
35 días naturales

### OBJETIVOS

Analizar infraestructuras para ejecutar la programación cultural utilizando los recursos disponibles y adecuados para su desarrollo  
Aplicar procedimientos de evaluación de programaciones culturales

### CONTENIDOS

UD1. Planificación de las programaciones para la gestión cultural.

- 1.1. Principios de la programación cultural
- 1.2. Técnicas de valoración de los factores del medio

UD2. Programación de la gestión cultural.

- 2.1. Elaboración de la programación
- 2.2. Organización de eventos

UD3. Evaluación de procesos de gestión cultural.

- 3.1. Desarrollo del proceso de evaluación
- 3.2. Transmisión de resultados

Programa integral de  
CALIFICACIÓN  
Y EMPLEO

MÁS INFORMACION EN CAMARA ÁLAVA

[pice@camaradealava.com](mailto:pice@camaradealava.com) – 945 14 18 00 - [www.camaradealava.com](http://www.camaradealava.com)