

Licenciatura Oficial Universitaria Turismo

Nº de RVOE: 20210896



TECH es miembro de:

A large, diagonal photograph of a young woman with long brown hair, wearing a light orange top, holding a white tablet. She is looking off to the side with a slight smile. The background is blurred, suggesting an outdoor setting.

tech
universidad



Nº de RVOE: 20210896

Licenciatura Oficial Universitaria Turismo

Idioma: **Español**

Modalidad: **100% en línea**

Duración: **3 años y 4 meses**

Fecha de acuerdo RVOE: **07/05/2021**

Acceso web: www.techtute.com/mx/escuela-de-negocios/licenciatura-universitaria/licenciatura-universitaria-turismo

Índice

01

Presentación del programa

pág. 4

02

¿Por qué estudiar en TECH?

pág. 8

03

Plan de estudios

pág. 12

04

Convalidación
de asignaturas

pág. 42

05

Objetivos docentes

pág. 48

06

Salidas profesionales

pág. 56

07

Idiomas gratuitos

pág. 60

08

Máster Título Propio gratuito

pág. 64

09

Metodología de estudio

pág. 68

10

Titulación

pág. 78

11

Reconocimiento en USA

pág. 82

12

Homologación del título

pág. 86

13

Requisitos de acceso

pág. 90

14

Proceso de admisión

pág. 94

01

Presentación del programa

El Turismo es uno de los sectores más dinámicos y estratégicos de la economía global, representando más del 10% del PIB mundial y generando millones de empleos en diversos países. Este crecimiento constante exige profesionales con una visión innovadora y capacidades específicas para liderar en un entorno competitivo y en constante cambio. Con esta idea en mente, TECH ha diseñado este programa universitario que ofrece un compendio completo de los aspectos más relevantes de este sector, desde la planificación sostenible hasta la gestión de destinos y servicios turísticos. Todo ello mediante un enfoque totalmente online impartido por un cuadro docente conformado por referencias en la industria turística. Además, este título universitario está considerado equivalente en EE. UU. por un Bachelor of Science.

Este es el momento, te estábamos esperando



• Guerrero •

• Puebla •

“

Forma parte de este programa 100% online y oficial de TECH y obtén una equivalencia académica reconocida en EE. UU.”

El Turismo es una de las actividades económicas más relevantes a nivel global, destacando por su capacidad de conectar culturas, impulsar el desarrollo sostenible y generar empleo en distintos sectores. Su naturaleza interdisciplinaria combina la gestión de recursos, la planificación estratégica y la experiencia del viajero, convirtiéndolo en un motor clave para el crecimiento económico y la promoción cultural. Tanto es así que, en un reciente informe elaborado por la Organización Mundial del Turismo, prevé que esta industria experimente un crecimiento sustancial del 45% a escala global. Este hecho plantea retos relacionados con la sostenibilidad y la innovación que los profesionales necesitan abordar para desempeñar sus labores con eficiencia.

Por esta razón, TECH ha elaborado esta Licenciatura Oficial Universitaria en Turismo, una exhaustiva titulación 100% online que proporciona una capacitación integral en planificación turística, gestión de servicios, marketing digital, sostenibilidad y atención al cliente, preparando a los profesionales para abordar los desafíos y oportunidades del sector desde una perspectiva actual y global.

Además, este itinerario académico cuenta con el Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios (RVOE) otorgado por la Secretaría de Educación Pública (SEP) de México, garantizando que el título sea reconocido oficialmente. Esta acreditación no solo valida la calidad del programa, sino que también abre puertas a diversas oportunidades profesionales en el sector turístico y hotelero, y permite a los egresados continuar sus estudios de posgrado, ampliando aún más sus horizontes académicos y laborales.

Por otro lado, gracias a la metodología pedagógica del *Relearning*, que optimiza el aprendizaje mediante la repetición estratégica de conceptos clave, este título oficial permite a los profesionales adaptar sus estudios a sus necesidades personales y profesionales, sin comprometer la calidad educativa.





“

¿Buscas especializarte en la gestión y planificación turística? Con esta titulación universitaria adquirirás las herramientas necesarias para liderar proyectos innovadores en un sector económico clave”

02

¿Por qué estudiar en TECH?

TECH es la mayor Universidad digital del mundo. Con un impresionante catálogo de más de 14.000 programas universitarios, disponibles en 11 idiomas, se posiciona como líder en empleabilidad, con una tasa de inserción laboral del 99%. Además, cuenta con un enorme claustro de más de 6.000 profesores de máximo prestigio internacional.

Te damos +

“

Estudia en la mayor universidad digital del mundo y asegura tu éxito profesional. El futuro empieza en TECH”

La mejor universidad online del mundo según FORBES

La prestigiosa revista Forbes, especializada en negocios y finanzas, ha destacado a TECH como «la mejor universidad online del mundo». Así lo han hecho constar recientemente en un artículo de su edición digital en el que se hacen eco del caso de éxito de esta institución, «gracias a la oferta académica que ofrece, la selección de su personal docente, y un método de aprendizaje innovador orientado a formar a los profesionales del futuro».

Forbes
Mejor universidad
online del mundo

Plan
de estudios
más completo

Los planes de estudio más completos del panorama universitario

TECH ofrece los planes de estudio más completos del panorama universitario, con temarios que abarcan conceptos fundamentales y, al mismo tiempo, los principales avances científicos en sus áreas científicas específicas. Asimismo, estos programas son actualizados continuamente para garantizar al alumnado la vanguardia académica y las competencias profesionales más demandadas. De esta forma, los títulos de la universidad proporcionan a sus egresados una significativa ventaja para impulsar sus carreras hacia el éxito.

El mejor claustro docente top internacional

El claustro docente de TECH está integrado por más de 6.000 profesores de máximo prestigio internacional. Catedráticos, investigadores y altos ejecutivos de multinacionales, entre los cuales se destacan Isaiah Covington, entrenador de rendimiento de los Boston Celtics; Magda Romanska, investigadora principal de MetaLAB de Harvard; Ignacio Wistumba, presidente del departamento de patología molecular traslacional del MD Anderson Cancer Center; o D.W Pine, director creativo de la revista TIME, entre otros.

Profesorado
TOP
Internacional

La metodología
más eficaz

Un método de aprendizaje único

TECH es la primera universidad que emplea el *Relearning* en todas sus titulaciones. Se trata de la mejor metodología de aprendizaje online, acreditada con certificaciones internacionales de calidad docente, dispuestas por agencias educativas de prestigio. Además, este disruptivo modelo académico se complementa con el "Método del Caso", configurando así una estrategia de docencia online única. También en ella se implementan recursos didácticos innovadores entre los que destacan vídeos en detalle, infografías y resúmenes interactivos.

La mayor universidad digital del mundo

TECH es la mayor universidad digital del mundo. Somos la mayor institución educativa, con el mejor y más amplio catálogo educativo digital, cien por cien online y abarcando la gran mayoría de áreas de conocimiento. Ofrecemos el mayor número de titulaciones propias, titulaciones oficiales de posgrado y de grado universitario del mundo. En total, más de 14.000 títulos universitarios, en once idiomas distintos, que nos convierten en la mayor institución educativa del mundo.

nº1
Mundial
Mayor universidad
online del mundo

La universidad online oficial de la NBA

TECH es la universidad online oficial de la NBA. Gracias a un acuerdo con la mayor liga de baloncesto, ofrece a sus alumnos programas universitarios exclusivos, así como una gran variedad de recursos educativos centrados en el negocio de la liga y otras áreas de la industria del deporte. Cada programa tiene un currículo de diseño único y cuenta con oradores invitados de excepción: profesionales con una distinguida trayectoria deportiva que ofrecerán su experiencia en los temas más relevantes.

Líderes en empleabilidad

TECH ha conseguido convertirse en la universidad líder en empleabilidad. El 99% de sus alumnos obtienen trabajo en el campo académico que ha estudiado, antes de completar un año luego de finalizar cualquiera de los programas de la universidad. Una cifra similar consigue mejorar su carrera profesional de forma inmediata. Todo ello gracias a una metodología de estudio que basa su eficacia en la adquisición de competencias prácticas, totalmente necesarias para el desarrollo profesional.



Google Partner Premier

El gigante tecnológico norteamericano ha otorgado a TECH la insignia Google Partner Premier. Este galardón, solo al alcance del 3% de las empresas del mundo, pone en valor la experiencia eficaz, flexible y adaptada que esta universidad proporciona al alumno. El reconocimiento no solo acredita el máximo rigor, rendimiento e inversión en las infraestructuras digitales de TECH, sino que también sitúa a esta universidad como una de las compañías tecnológicas más punteras del mundo.



La universidad mejor valorada por sus alumnos

Los alumnos han posicionado a TECH como la universidad mejor valorada del mundo en los principales portales de opinión, destacando su calificación más alta de 4,9 sobre 5, obtenida a partir de más de 1.000 reseñas. Estos resultados consolidan a TECH como la institución universitaria de referencia a nivel internacional, reflejando la excelencia y el impacto positivo de su modelo educativo.



03

Plan de estudios

Los contenidos del plan de estudios de esta Licenciatura Oficial Universitaria están diseñados para ofrecer una visión completa y detallada del turismo como motor económico y cultural. A través de asignaturas que abarcan la gestión de destinos, el marketing turístico, la planificación sostenible y la legislación sectorial, los estudiantes adquieren las herramientas necesarias para comprender y liderar en un sector tan dinámico como estratégico. Asimismo, se fomenta el desarrollo de habilidades prácticas mediante el análisis de casos reales y la aplicación de metodologías innovadoras.

*Un temario
completo y bien
desarrollado*



“

Explorarás los fundamentos del turismo cultural, el marketing digital y la sostenibilidad, integrando conocimientos teóricos y prácticos que te prepararán para destacar en un mercado competitivo. ¡Matricúlate!”

Este programa universitario no solo profundiza en los aspectos teóricos y prácticos del turismo, sino que también incorpora recursos educativos de vanguardia, como vídeos interactivos, simulaciones virtuales y resúmenes digitales. En este sentido, TECH combina la teoría y la práctica para preparar a los egresados no solo como expertos en su campo, sino también como profesionales capacitados para afrontar los desafíos contemporáneos del sector, con una visión global y sostenible.

“

Descubrirás cómo aplicar la tecnología y las tendencias actuales en el Turismo para transformar destinos y generar impacto positivo a nivel social, cultural y económico”

Dónde, cuándo y cómo se imparte

Esta Licenciatura Oficial Universitaria se ofrece 100% online, por lo que el alumno podrá cursarlo desde cualquier sitio, haciendo uso de una computadora, una tableta o simplemente mediante su *smartphone*. Además, podrá acceder a los contenidos de manera offline, bastando con descargarse los contenidos de los temas elegidos en el dispositivo y abordarlos sin necesidad de estar conectado a Internet. Una modalidad de estudio autodirigida y asincrónica que pone al estudiante en el centro del proceso académico, gracias a un formato metodológico ideado para que pueda aprovechar al máximo su tiempo y optimizar el aprendizaje.



En esta Licenciatura con RVOE, el alumnado dispondrá de 40 asignaturas que podrá abordar y analizar a lo largo de 3 años y 4 meses de estudio.

Asignatura 1	Estructura de mercados turísticos
Asignatura 2	Teoría de la comunicación
Asignatura 3	Inglés I
Asignatura 4	Fundamentos de contabilidad
Asignatura 5	Derecho y legislación turística
Asignatura 6	Geografía de los recursos y destinos turísticos
Asignatura 7	Organización y gestión de empresas
Asignatura 8	Publicidad y comunicación turística interactiva
Asignatura 9	Derecho mercantil
Asignatura 10	Inglés II
Asignatura 11	Fundamentos de mercadotecnia
Asignatura 12	Fundamentos de economía
Asignatura 13	Planificación y gestión de espacios turísticos sostenibles
Asignatura 14	Francés I
Asignatura 15	Creatividad en comunicación
Asignatura 16	Comunicación escrita
Asignatura 17	Industrias de la comunicación y el turismo
Asignatura 18	Gestión de la innovación
Asignatura 19	Dirección comercial
Asignatura 20	Francés II

Asignatura 21	Comportamiento del consumidor
Asignatura 22	Turismo y cooperación al desarrollo local
Asignatura 23	Organización de congresos, eventos y protocolo
Asignatura 24	Estadística aplicada al turismo
Asignatura 25	Publicidad y relaciones públicas
Asignatura 26	Gestión del patrimonio cultural
Asignatura 27	Canales de distribución turística
Asignatura 28	Técnicas en investigación de mercados
Asignatura 29	Liderazgo directivo e inteligencia emocional
Asignatura 30	Dirección de ventas
Asignatura 31	Proceso de la actividad comercial
Asignatura 32	Dirección hotelera y restauración
Asignatura 33	Gestión de calidad e innovación turística
Asignatura 34	Consultoría e investigación turística
Asignatura 35	Gestión pública de destinos turísticos
Asignatura 36	Dirección de operaciones turísticas
Asignatura 37	Gestión de la comunicación
Asignatura 38	Creación y gestión de empresas en el entorno digital
Asignatura 39	Estrategia del negocio digital
Asignatura 40	Administración de redes social

Así, los contenidos académicos de estas asignaturas abarcan también los siguientes temas y subtemas:

Asignatura 1

Estructura de mercados turísticos

1.1. Introducción al turismo

- 1.1.1. Concepto de Turismo, origen y evolución
- 1.1.2. Definiciones de Turismo
- 1.1.3. Tipos de turismo
- 1.1.4. Ciclo de vida del producto turístico
- 1.1.5. Turismo Sostenible

1.2. El turismo en el tiempo

- 1.2.1. Historia del turismo hasta el Siglo XX
- 1.2.2. El turismo contemporáneo (Siglos XX y XXI)
- 1.2.3. Evolución del turismo

1.3. Planificación turística

- 1.3.1. El proceso de la planificación del espacio turístico
- 1.3.2. Instrumentos de planificación turística
- 1.3.3. La sostenibilidad como criterio de la planificación Turística

1.4. Economía del turismo

- 1.4.1. Análisis de precios y mercados
- 1.4.2. Teoría del comportamiento del consumidor
- 1.4.3. Proceso de producción turístico
- 1.4.4. Balanza de pago turísticas-entrada de divisas
- 1.4.5. Impacto económico

1.5. Flujos turísticos

- 1.5.1. Flujos turísticos internacionales
- 1.5.2. Turismo en México y latino América
- 1.5.3. Destinos turísticos y mercados emisores

1.6. Demanda Turística

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

1.7. La Oferta turística

- 1.7.1. Análisis de la Oferta turística
- 1.7.2. Oferta de recursos turísticos: Naturales y Culturales
- 1.7.3. La oferta turística en relación a las innovaciones tecnológicas: nuevos modelos de negocio
- 1.7.4. Turismo sostenible aplicado a la Oferta Turística

1.8. La empresa turística

- 1.8.1. Concepto de empresa turística
- 1.8.2. Clases de empresas turísticas
- 1.8.3. El entorno de la Empresa turística

1.9. Introducción a los principales subsectores turísticos

- 1.9.1. Sector Hotelero
- 1.9.2. Sector de la Restauración
- 1.9.3. Agencias de Viajes y Tour operadores
- 1.9.4. Transporte Aéreo
- 1.9.5. Servicios complementarios

1.10. Estructura del Mercado turístico

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

Asignatura 2

Teoría de la comunicación

2.1. El arte de comunicar

- 2.1.1. Introducción: el estudio de la comunicación como ciencia social
- 2.1.2. El conocimiento
 - 2.1.2.1. Las fuentes del conocimiento
- 2.1.3. Los métodos científicos
 - 2.1.3.1. El método deductivo
 - 2.1.3.2. El método inductivo
 - 2.1.3.3. El método hipotético - deductivo
- 2.1.4. Conceptos comunes en la investigación científica

- 2.1.4.1. Variables dependientes e independientes
- 2.1.4.2. Hipótesis
- 2.1.4.3. La operacionalización
- 2.1.4.4. La ley o teoría de cobertura

2.2. Elementos de la comunicación

- 2.2.1. Introducción
- 2.2.2. Elementos de la comunicación
- 2.2.3. La investigación empírica
 - 2.2.3.1. Investigación básica versus investigación aplicada
 - 2.2.3.2. Los paradigmas de investigación
 - 2.2.3.3. Los valores en la investigación
 - 2.2.3.4. La unidad de análisis
 - 2.2.3.5. Estudios trasversales y longitudinales
- 2.2.4. Definir la comunicación

2.3. Trayectorias de la investigación en comunicación social

- 2.3.1. Introducción. La comunicación en el mundo antiguo
- 2.3.2. Teóricos de la comunicación
 - 2.3.2.1. Grecia
 - 2.3.2.2. Los sofistas, primeros teóricos de la comunicación
 - 2.3.2.3. La retórica aristotélica
 - 2.3.2.4. Cicerón y los cánones de la retórica
 - 2.3.2.5. Quintiliano: la institución oratoria
- 2.3.3. El periodo moderno: la teoría de la argumentación
 - 2.3.3.1. El humanismo antirretoricista

2.3.3.2. La comunicación en el Barroco

2.3.3.3. De la Ilustración a la sociedad de masas

2.3.4. El siglo XX: la retórica de los medios masivos

2.3.4.1. La comunicación mediática

2.4. La conducta comunicativa

2.4.1. Introducción: el proceso comunicativo

2.4.2. La conducta comunicativa

2.4.2.1. La etología animal y el estudio de la comunicación humana

2.4.2.2. Los antecedentes biológicos de la comunicación

2.4.2.3. La comunicación intrapersonal

2.4.2.4. Los patrones de conducta comunicativa

2.4.3. El estudio de la conducta comunicativa no verbal

2.4.3.1. El movimiento del cuerpo como pauta de acción comunicativa

2.4.3.2. El contenido latente de la comunicación no verbal: Engaño en los movimientos corporales

2.5. La transacción comunicativa

2.5.1. Introducción: La transacción comunicativa

2.5.2. El análisis transaccional

2.5.2.1. El yo-niño

2.5.2.2. El yo-padre

2.5.2.3. El yo-adulto

2.5.3. Clasificación de las transacciones

2.6. Identidad, autoconcepto y comunicación

2.6.1. Introducción

2.6.2. Identidad, autoconcepto y comunicación

2.6.2.1. Micropolítica transaccional y autoconcepto: la interacción como negociación de identidades

2.6.2.2. La estrategia de las emociones negativas

2.6.2.3. La estrategia de las emociones positivas

2.6.2.4. La estrategia de inducción de emociones en los otros

2.6.2.5. La estrategia de compromiso mutuo

2.6.2.6. La estrategia de la lástima o la comprensión

2.6.3. La presentación de uno mismo en los rituales cotidianos

2.6.3.1. El interaccionismo simbólico

2.6.4. El constructivismo

2.6.5. El autoconcepto motivado para interactuar

2.6.5.1. La teoría de la acción razonada

2.6.6. Pragmática conversacional

2.7. La comunicación en grupos y organizaciones

2.7.1. Introducción: el proceso comunicativo

2.7.2. La conducta comunicativa

2.7.2.1. La etología animal y el estudio de la comunicación humana

2.7.2.2. Los antecedentes biológicos de la comunicación

2.7.2.3. La comunicación intrapersonal

2.7.2.4. Los patrones de conducta comunicativa

2.7.3. El estudio de la conducta comunicativa no verbal

2.7.3.1. El movimiento del cuerpo como pauta de acción comunicativa

2.7.3.2. El contenido latente de la comunicación no verbal: Engaño en los movimientos corporales

2.8. Comunicación mediática I

2.8.1. Introducción

2.8.2. La comunicación mediática

2.8.3. Características de los medios y de sus mensajes

2.8.3.1. Los medios de comunicación de masas

2.8.3.2. Las funciones de los medios

2.8.4. Los efectos poderosos de los medios de masas

2.8.4.1. Los medios nos dicen qué debemos pensar y qué no debemos pensar

2.9. Comunicación mediática II

2.9.1. Introducción

2.9.2. La teoría hipodérmica

2.9.3. Los efectos limitados de los medios de comunicación

2.9.4. Los usos y gratificaciones de la comunicación de masas

2.9.4.1. Teoría de usos y gratificaciones

2.9.4.2. Orígenes y principios

2.9.4.3. Objetivos de la teoría de usos y gratificaciones

2.9.4.4. Teoría de la expectativa

2.10. Comunicación mediática III

2.10.1. Introducción

2.10.2. La comunicación computarizada y la realidad virtual

2.10.2.1. La comunicación mediante ordenadores: el problema de su integración teórica

2.10.2.2. Definiciones de la comunicación computarizada

2.10.3. Evolución de la teoría de los usos y gratificaciones

2.10.3.1. Refuerzos de la teoría de la dependencia mediática

2.10.4. La realidad virtual como objeto de estudio emergente

2.10.4.1. La inmersión psicológica del usuario

2.10.5. La telepresencia

Asignatura 3

Inglés I

3.1. Idiomas, personas y biografías

- 3.1.1. Reuniones Familiares
- 3.1.2. ¿Has estado alguna vez en Inglaterra?
- 3.1.3. ¡Nos vamos de viaje!
- 3.1.4. Personalidades Influyentes

3.2. El deporte y actividades físicas

- 3.2.1. Me apunto al gimnasio
- 3.2.2. Alimentación y dieta
- 3.2.3. Me he torcido el tobillo
- 3.2.4. ¿Qué deportes haces?

3.3. Viajes y movilidad

- 3.3.1. ¿A qué hora viene el autobús?
- 3.3.2. Estoy de vacaciones
- 3.3.3. Restaurantes con platos típicos
- 3.3.4. Tradiciones y fiestas populares

3.4. En la oficina

- 3.4.1. Tenemos un nuevo compañero de trabajo
- 3.4.2. Reunión de trabajo
- 3.4.3. Petición de vacaciones
- 3.4.4. Una entrevista de trabajo

3.5. El fin de semana y tiempo libre

- 3.5.1. ¿Cenamos fuera o en casa?
- 3.5.2. Hacer una excursión
- 3.5.3. Hobbies y aficiones
- 3.5.4. El tiempo y condiciones climáticas

3.6. Precios y formas de pagar

- 3.6.1. En la cafetería
- 3.6.2. ¿Cuánto cuesta este bolso?
- 3.6.3. ¿En efectivo o con tarjeta?

3.7. La mudanza y mi nueva casa

- 3.7.1. Buscando una nueva casa
- 3.7.2. ¿Podrías ayudarme con la mudanza?
- 3.7.3. Conociendo a mis vecinos
- 3.7.4. Tenemos que comprar muebles nuevos

3.8. Redes sociales e Internet

- 3.8.1. ¿Tienes cobertura?
- 3.8.2. Mis redes sociales
- 3.8.3. No tengo conexión a internet
- 3.8.4. Internet en la vida cotidiana

3.9. Arte y museo

- 3.9.1. Quiero estudiar Bellas Artes
- 3.9.2. ¿Quién es Picasso?
- 3.9.3. ¿Te gusta pintar?
- 3.9.4. Visita a Museos

3.10. En la universidad

- 3.10.1. Estudiamos en la biblioteca
- 3.10.2. ¿Has aprobado?
- 3.10.3. Mis compañeros de clase
- 3.10.4. Asignaturas y horarios

3.11. En el médico

- 3.11.1. Me duele la cabeza, no me siento bien
- 3.11.2. Pedir una cita médica
- 3.11.3. La receta médica y la farmacia
- 3.11.4. ¿Te encuentras mejor?

Asignatura 4

Fundamentos de contabilidad

4.1. Generalidades

- 4.1.1. Origen y evolución
- 4.1.2. Definición
- 4.1.3. Finalidad

- 4.1.4. Características
- 4.1.5. Importancia
- 4.1.6. Aplicación
- 4.1.7. Origen y evolución de los sistemas de registro

4.2. Recursos y Rendimientos Financieros

- 4.2.1. Definición
- 4.2.2. Finalidad
- 4.2.3. Clasificación
- 4.2.4. Bienes y derechos
- 4.2.5. Obligaciones y Deudas
- 4.2.6. Capital o patrimonio
- 4.2.7. Ingresos costos y gastos

4.3. Transacciones comerciales

- 4.3.1. Definición
- 4.3.2. Finalidad
- 4.3.3. Características
- 4.3.4. Clasificación
- 4.3.5. Importancia
- 4.3.6. Operaciones comerciales
- 4.3.7. Documentos y comprobantes

4.4. La cuenta contable y su naturaleza

- 4.4.1. Definición de la cuenta
- 4.4.2. Finalidad de la cuenta
- 4.4.3. Características de la cuenta
- 4.4.4. Contenido de la cuenta
- 4.4.5. Naturaleza de las cuentas de activo
- 4.4.6. Naturaleza de las cuentas de pasivo y de capital contable
- 4.4.7. Naturaleza de las cuentas de resultados

4.5. Cuentas de balance

- 4.5.1. Definición
- 4.5.2. Finalidad
- 4.5.3. Características
- 4.5.4. Cuentas de Activo
- 4.5.5. Cuentas de Pasivo
- 4.5.6. Cuentas de Capital contable
- 4.5.7. Movimientos y saldos de las cuentas contables

4.6. Cuentas de resultados

- 4.6.1. Definición
- 4.6.2. Finalidad
- 4.6.3. Características
- 4.6.4. Cuentas de ingresos
- 4.6.5. Cuentas de costos
- 4.6.6. Cuentas de gastos
- 4.6.7. Movimientos y saldos de las cuentas contables

4.7. Registro contable

- 4.7.1. Definición
- 4.7.2. Finalidad
- 4.7.3. Características
- 4.7.4. Reglas del cargo y del abono y Teoría de la partida doble
- 4.7.5. Catálogo de cuentas y guía contabilizadora
- 4.7.6. Libros contables
- 4.7.7. Balanza de comprobación

4.8. Normativa aplicable al procedimiento de los estados financieros

- 4.8.1. Definición de las Normas de información financiera
- 4.8.2. Finalidad de las Normas de información financiera
- 4.8.3. Características de las Normas de información financiera

- 4.8.4. Clasificación de las Normas de información financiera
- 4.8.5. Normas de información financiera aplicables a la contabilidad
- 4.8.6. Normas de información financiera aplicables al estado de situación financiera
- 4.8.7. Normas de información financiera aplicables al estado de resultados

4.9. Estado de Resultados

- 4.9.1. Definición
- 4.9.2. Finalidad
- 4.9.3. Características
- 4.9.4. Utilidad Bruta
- 4.9.5. Gastos de operación
- 4.9.6. Utilidad o pérdida de operación
- 4.9.7. Llenado del formato

4.10. Balance general o Estado de situación financiera

- 4.10.1. Definición
- 4.10.2. Finalidad
- 4.10.3. Características
- 4.10.4. Fórmulas para obtener el activo, pasivo y capital contable
- 4.10.5. Presentación en forma de cuenta
- 4.10.6. Presentación en forma de reporte
- 4.10.7. Llenado del formato

Asignatura 5

Derecho y legislación turística

5.1. Introducción

- 5.1.1. Introducción
- 5.1.2. Concepto de turismo
- 5.1.3. Concepto de derecho
- 5.1.4. Derecho turístico
- 5.1.5. Sujeto y objeto del turismo

5.2. Derecho y turismo

- 5.2.1. Los principios generales del derecho
- 5.2.2. Jerarquía normativa-pirámide de Kelsen
- 5.2.3. Interacción del turismo y el derecho
- 5.2.4. Eficacia de la ley, ignorancia de la ley y fraude a la ley

5.3. Características del derecho

- 5.3.1. Fuentes del derecho
- 5.3.2. La costumbre: concepto, requisitos y clases
- 5.3.3. La jurisprudencia y la analogía
- 5.3.4. Política turística

5.4. Instituciones fundamentales del Derecho Civil

- 5.4.1. Derecho Civil: concepto y clases
- 5.4.2. La persona física y jurídica
- 5.4.3. La obligación
- 5.4.4. Los contratos

5.5. Derecho mercantil y empresas de actividades turísticas

- 5.5.1. Derecho Mercantil. Concepto
- 5.5.2. Empresas turísticas y empresario
- 5.5.3. Constitución y liquidación de empresas
- 5.5.4. Obligaciones y contratos mercantiles

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

- 5.6.1. La Administración turística. Funciones
- 5.6.2. Reparto de competencias en materia de turismo
- 5.6.3. Las competencias de las entidades locales sobre turismo

5.7. Tipos de hospedaje

- 5.7.1. Introducción: concepto y clasificación de los alojamientos turísticos
- 5.7.2. Los establecimientos hoteleros
- 5.7.3. Bases de clasificación de los establecimientos hoteleros
- 5.7.4. Hoteles
- 5.7.5. Hoteles Apartamento
- 5.7.6. Pensiones
- 5.7.7. Campamentos de turismo
- 5.7.8. Alojamientos rurales
- 5.7.9. Nuevas formas de alojamiento

5.8. Los contratos turísticos en particular. Regulación y contenido

- 5.8.1. Los contratos turísticos. Generalidades
- 5.8.2. Contrato de viaje combinado
- 5.8.3. Contrato de Adquisición de derechos de aprovechamiento por turno de bienes inmuebles de uso turístico
- 5.8.4. Contrato de servicios sueltos
- 5.8.5. Contrato de seguro turístico
- 5.8.6. Contrato de hospedaje
- 5.8.7. Contrato de gestión hotelera

5.9. Migración y turismo

- 5.9.1. Extranjero, turista, migración e inmigración
- 5.9.2. Formalidades migratorias
- 5.9.3. Documentos de identidad de viaje
- 5.9.4. Derecho y obligaciones de los turistas

5.10. Desarrollo sostenible

- 5.10.1. Desarrollo sostenible y cuidado de recursos según la Organización Mundial del Trabajo
- 5.10.2. El turismo y los objetivos de desarrollo sostenible
- 5.10.3. Turismo sostenible/ Turismo sustentable

Asignatura 6

Geografía de los recursos y destinos turísticos

6.1. La geografía de los Espacios Turísticos

- 6.1.1. La geografía y su relación con el turismo
- 6.1.2. Variedad geográfica de los flujos turísticos
- 6.1.3. Factores geográficos de la localización turística
- 6.1.4. Atractivo turístico
- 6.1.5. El patrimonio turístico natural
- 6.1.6. El patrimonio turístico cultural

6.2. Los espacios Geográficos y el Turismo

- 6.2.1. El clima, factor turístico
- 6.2.2. Población y turismo
- 6.2.3. Las ciudades

6.3. La dimensión territorial del turismo como objeto de estudio geográfico

- 6.3.1. La dimensión territorial del turismo: primeros conceptos
- 6.3.2. Unidades territoriales básicas de la implantación turística
- 6.3.3. La influencia de las nuevas dinámicas turísticas de consumo y producción en el territorio
- 6.3.4. El papel de la geografía regional en el análisis y la planificación del turismo

6.4. Fundamentos de la planificación territorial

- 6.4.1. Conceptualización inicial
- 6.4.2. La planificación territorial
- 6.4.3. Los criterios de sostenibilidad en la planificación turística

6.5. Geografía Turística

- 6.5.1. Diagnóstico del potencial turístico
- 6.5.2. Producto turístico

6.6. Principales recursos y destinos turísticos de Europa

- 6.6.1. Recursos Naturales
- 6.6.2. Recursos Culturales
- 6.6.3. Revisión de los principales destinos turísticos
- 6.6.4. Estudio de Caso en profundidad

6.7. Principales recursos y destinos turísticos de África

- 6.7.1. Recursos Naturales
- 6.7.2. Recursos Culturales
- 6.7.3. Revisión de los principales destinos turísticos
- 6.7.4. Estudio de Caso en profundidad

6.8. Principales recursos y destinos turísticos de América

- 6.8.1. Recursos Naturales
- 6.8.2. Recursos Culturales
- 6.8.3. Revisión de los principales destinos turísticos
- 6.8.4. Estudio de Caso en profundidad

6.9. Principales recursos y destinos turísticos de Asia

- 6.9.1. Recursos Naturales
- 6.9.2. Recursos Culturales
- 6.9.3. Revisión de los principales destinos turísticos
- 6.9.4. Estudio de Caso en profundidad

6.10. Principales recursos y destinos turísticos de Oceanía

- 6.10.1. Recursos Naturales
- 6.10.2. Recursos Culturales
- 6.10.3. Revisión de los principales destinos turísticos
- 6.10.4. Estudio de Caso en profundidad

Asignatura 7

Organización y gestión de empresas

7.1. La empresa y sus elementos

- 7.1.1. El concepto de empresa
- 7.1.2. Funciones y clasificaciones de objetivos empresariales
- 7.1.3. El empresariado
- 7.1.4. Tipos de empresa

7.2. La empresa como sistema

- 7.2.1. Conceptos del sistema
- 7.2.2. Los modelos
- 7.2.3. Subsistema de la empresa
- 7.2.4. Subsistema de valores

7.3. El entorno de la empresa

- 7.3.1. Entorno y valor
- 7.3.2. Entorno general
- 7.3.3. Entorno específico
- 7.3.4. Herramientas de análisis

7.4. La función directiva

- 7.4.1. Conceptos básicos
- 7.4.2. Que es dirigir
- 7.4.3. La toma de decisiones
- 7.4.4. El liderazgo

7.5. La planificación empresarial

- 7.5.1. Plan empresarial
- 7.5.2. Elementos de la planificación
- 7.5.3. Etapas
- 7.5.4. Herramientas de planificación

7.6. El control empresarial

- 7.6.1. Conceptos, tipos y terminología
- 7.6.2. Control de gestión
- 7.6.3. Control de calidad
- 7.6.4. Cuadro de mando integral

7.7. La organización empresarial

- 7.7.1. Conceptos básicos
- 7.7.2. Estructura organizativa
- 7.7.3. Dimensiones culturales
- 7.7.4. Modelos estructurales

7.8. Dirección de Recursos Humanos

- 7.8.1. Motivación
- 7.8.2. Reclutamiento y selección
- 7.8.3. Formación del personal
- 7.8.4. Evaluación del rendimiento

7.9. Elementos de mercadotecnia y finanzas

- 7.9.1. Concepto y etapas
- 7.9.2. Mercadotecnia y mercados
- 7.9.3. Mercadotecnia estratégica
- 7.9.4. Relación y sinergias

Asignatura 8

Publicidad y comunicación turística interactiva

8.1. Introducción: Visión general de Internet

- 8.1.1. Mercadotecnia digital
- 8.1.2. Ventajas de la Mercadotecnia Digital
- 8.1.3. La transformación de los modelos de negocios turísticos

8.2. Fundamentos de Mercadotecnia Digital. Estrategia digital

- 8.2.1. Plan de Mercadotecnia para internet
- 8.2.2. Posicionamiento en buscadores
- 8.2.3. Administrador de la comunidad
- 8.2.4. Estrategias de Mercadotecnia digital para la empresa turística

8.3. Redes sociales y Mercadotecnia

- 8.3.1. Facebook, twitter, instagram, youtube
- 8.3.2. Páginas web
- 8.3.3. Impacto de las redes sociales en la mercadotecnia

8.4. Estrategia y gestión de contenidos

- 8.4.1. Mercadotecnia de contenidos
- 8.4.2. Tipos de contenidos
- 8.4.3. Curación de contenidos
- 8.4.4. Estrategia de mercadotecnia de contenidos

8.5. Métricas digitales. Analítica web 2.0

- 8.5.1. Concepto
- 8.5.2. Métricas digitales básicas
- 8.5.3. Seguimientos de campañas
- 8.5.4. Seguimiento de eventos

8.6. Aplicaciones móviles

- 8.6.1. Aplicaciones en Mercadotecnia
- 8.6.2. Ventajas del uso de aplicaciones móviles para una empresa turística
- 8.6.3. Aplicaciones imprescindibles para el Responsable de comunidades virtuales o mercadotecnia de internet

8.7. Publicidad y medios digitales

- 8.7.1. Campañas publicitarias digitales
- 8.7.2. Marca digital
- 8.7.3. Mercadotecnia de contenidos digitales

8.8. Buscadores. Optimización de motores de búsqueda (SEO). Motores de Búsqueda en Mercadotecnia (SEM). Google AdSense. Google AdWords

- 8.8.1. Características
- 8.8.2. Diferencias
- 8.8.3. Usos y funcionamiento

8.9. Reputación en línea

- 8.9.1. Reputación en línea concepto
- 8.9.2. Como cuidar la reputación en línea
- 8.9.3. Características de reputación en línea
- 8.9.4. Vectores de la reputación en línea

8.10. Mercadotecnia por correo Electrónico

- 8.10.1. Concepto de Mercadotecnia por correo Electrónico
- 8.10.2. Campaña de mercadotecnia por correo
- 8.10.3. Ventajas de la Mercadotecnia por correo Electrónico

Asignatura 9**Derecho mercantil****9.1. Evolución histórica del Derecho Mercantil**

- 9.1.1. Evolución histórica del Derecho Mercantil
- 9.1.2. Primeras operaciones de comercio
- 9.1.3. Las leyes de Rodas
- 9.1.4. El derecho mercantil Romano
- 9.1.5. Derecho Mercantil en la Edad Media
- 9.1.6. Legislación mercantil de la Edad Media
- 9.1.7. La legislación Napoleónica
- 9.1.8. El código Germánico

9.2. Sistematización del derecho mercantil

- 9.2.1. Definición
- 9.2.2. Órganos jurisdiccionales en materia Mercantil
- 9.2.3. Procedimientos

9.3. Fuentes formales del derecho mercantil

- 9.3.1. Legislación y supletoriedad
- 9.3.2. Usos y Costumbres Mercantiles
- 9.3.3. La jurisprudencia de la Suprema Corte de Justicia de la Nación
- 9.3.4. Fuentes materiales o reales

9.4. Sujetos del Derecho Mercantil

- 9.4.1. La persona física y la persona moral denominada comerciante
- 9.4.2. La capacidad legal de las personas
- 9.4.3. Representación de Incapaces
- 9.4.4. Incompatibilidad y prohibición para ejercer
- 9.4.5. Concepto de Persona Moral Comerciante
- 9.4.6. Clasificación de las Sociedades Mercantiles

9.5. Principales obligaciones de los comerciantes

- 9.5.1. La publicidad mercantil
- 9.5.2. El registro de Comercio
- 9.5.3. La documentación del Comerciante
- 9.5.4. Efectos de la inscripción en el Registro Público Sección Comercio

9.6. La contabilidad de los comerciantes

- 9.6.1. Obligaciones y sanciones por incumplimiento
- 9.6.2. Requisitos de los libros de contabilidad
- 9.6.3. Registros contables
- 9.6.4. Valor probatorio de los libros
- 9.6.5. Conservación y Presentación de los libros

9.7. La correspondencia de los comerciantes

- 9.7.1. Su conservación, presentación y valor probatorio
- 9.7.2. Obligación de inscribirse en la Cámara de Comercio
- 9.7.3. Las Obligaciones Fiscales de los Comerciantes

- 9.7.4. Otras obligaciones de los Comerciantes en materia laboral y de seguridad
- 9.7.5. Agrupaciones de comerciantes

9.8. Obligaciones y contratos mercantiles I

- 9.8.1. Introducción
- 9.8.2. Las obligaciones
- 9.8.3. Modalidades de las obligaciones
- 9.8.4. Cumplimiento de las obligaciones
- 9.8.5. Moneda de pago
- 9.8.6. Incumplimiento de las obligaciones. La mora

9.9. Obligaciones y contratos mercantiles II

- 9.9.1. La cláusula penal
- 9.9.2. Los contratos mercantiles
- 9.9.3. Elementos esenciales del contrato
- 9.9.4. Formas de los contratos
- 9.9.5. Los contratos de adhesión
- 9.9.6. Las normas de protección al consumidor

9.10. El contrato de asociación en participación

- 9.10.1. Concepto
- 9.10.2. Formas de contrato
- 9.10.3. Partes
- 9.10.4. Obligaciones de las partes
- 9.10.5. Contenido del contrato

Asignatura 10

Inglés II

10.1. El desarrollo de mi día

- 10.1.1. Mis rutinas diarias
- 10.1.2. Ha sido un día estresante
- 10.1.3. Problemas que afronto en el día a día

10.2. Hombres, Mujeres y parejas

- 10.2.1. Estoy enamorado
- 10.2.2. ¡Nos casamos!
- 10.2.3. Tengo una cita y estoy nervioso

10.3. El sistema educativo

- 10.3.1. Mamá, ¿por qué tengo que ir al colegio?
- 10.3.2. En el colegio
- 10.3.3. ¿Quieres estudiar?
- 10.3.4. ¡Nunca dejes de aprender!

10.4. El clima y el medio ambiente

- 10.4.1. El tiempo y el cambio climático
- 10.4.2. Catástrofes climáticas
- 10.4.3. Desarrollo sostenible

10.5. Generaciones

- 10.5.1. Mis abuelos
- 10.5.2. ¡Vamos a tener una hija!
- 10.5.3. Infancia, adolescencia y vejez

10.6. Medios de comunicación

- 10.6.1. Aparatos y equipos informáticos
- 10.6.2. ¿Hacemos una videollamada?
- 10.6.3. ¿Prensa escrita o portales digitales?

10.7. Viajes por el mundo

- 10.7.1. Países, regiones y ciudades
- 10.7.2. Países exóticos
- 10.7.3. ¿A dónde te gustaría viajar?
- 10.7.4. Nuestro planeta

10.8. La vestimenta y moda

- 10.8.1. Tendencias y estilos
- 10.8.2. ¿Qué me puedo poner?
- 10.8.3. ¿Qué está de moda?
- 10.8.4. ¡Guau, vas muy guapo!

10.9. La ciencia y la investigación

- 10.9.1. ¿Qué es la ciencia?
- 10.9.2. Mi padre es investigador
- 10.9.3. En un laboratorio

10.10. La ciudad y mi barrio

- 10.10.1. Mercadillos artesanales
- 10.10.2. Edificios y monumentos en mi ciudad
- 10.10.3. Pequeños negocios en mi barrio

Asignatura 11

Fundamentos de mercadotecnia

11.1. Introducción a la mercadotecnia

- 11.1.1. Concepto de mercadotecnia
 - 11.1.1.1. Definición de mercadotecnia
 - 11.1.1.2. Evolución y actualidad de la mercadotecnia
- 11.1.2. Diferentes enfoques de la mercadotecnia

11.2. Mercadotecnia en la empresa: estratégica y operativa. El plan de mercadotecnia

- 11.2.1. La dirección comercial
 - 11.2.1.1. Importancia de la dirección comercial
 - 11.2.1.2. Diversidad de formas de dirección
- 11.2.2. La mercadotecnia digital
 - 11.2.2.1. La estrategia comercial
 - 11.2.2.2. Ámbitos de aplicación
 - 11.2.2.3. La planificación comercial

- 11.2.3. El plan de mercadotecnia
 - 11.2.3.1. Concepto y definiciones
 - 11.2.3.2. Etapas del plan de mercadotecnia
 - 11.2.3.3. Tipos de plan de mercadotecnia

11.3. El entorno empresarial y el mercado de las organizaciones

- 11.3.1. El entorno
 - 11.3.1.1. Conceptos y límites del entorno
 - 11.3.1.2. Macro-entorno
 - 11.3.1.3. Micro-entorno
- 11.3.2. El mercado
 - 11.3.2.1. Conceptos y límites del mercado
 - 11.3.2.2. Evolución de los mercados
 - 11.3.2.3. Tipos de mercados
 - 11.3.2.4. La importancia de la competencia

11.4. El comportamiento del consumidor

- 11.4.1. La importancia del comportamiento en la estrategia
 - 11.4.1.1. Factores influyentes
 - 11.4.1.2. Beneficios para la empresa
 - 11.4.1.3. Beneficios para el consumidor
- 11.4.2. Enfoques del comportamiento del consumidor
 - 11.4.2.1. Características y complejidad
 - 11.4.2.2. Variables que interviene
 - 11.4.2.3. Diferentes tipos de enfoques

11.5. Etapas en el proceso de compra del consumidor

- 11.5.1. Enfoque
 - 11.5.1.1. Enfoque según diferentes autores
 - 11.5.1.2. La evolución del proceso en la historia
- 11.5.2. Etapas
 - 11.5.2.1. Reconocimiento del problema
 - 11.5.2.2. Búsqueda de información
 - 11.5.2.3. Evaluación de alternativas
 - 11.5.2.4. Decisión de compra
 - 11.5.2.5. Postcompra
- 11.5.3. Modelos en la toma de decisiones
 - 11.5.3.1. Modelo económico
 - 11.5.3.2. Modelo psicológico
 - 11.5.3.3. Modelos de comportamientos mixtos

11.6. La segmentación del mercado en la estrategia de las organizaciones

- 11.6.1. La segmentación del mercado
 - 11.6.1.1. Concepto
 - 11.6.1.2. Tipos de segmentación
- 11.6.2. La influencia de la segmentación en las estrategias
 - 11.6.2.1. Importancia de la segmentación en la empresa
 - 11.6.2.2. Planificación de estrategias en base a la segmentación

11.7. Los criterios de segmentación de mercados de consumo e industriales

- 11.7.1. Procedimiento para la segmentación
 - 11.7.1.1. Delimitación del segmento
 - 11.7.1.2. Identificación de perfiles
 - 11.7.1.3. Evaluación del procedimiento
- 11.7.2. Criterios para la segmentación
 - 11.7.2.1. Características geográficas
 - 11.7.2.2. Características sociales y económicas
 - 11.7.2.3. Otros criterios
- 11.7.3. Respuesta del consumidor a la segmentación

11.8. Mercado de la oferta-demanda. Evaluación de la segmentación

- 11.8.1. Análisis de Oferta
 - 11.8.1.1. Clasificaciones de la oferta
 - 11.8.1.2. Determinación de la oferta
 - 11.8.1.3. Factores que afectan a la oferta
- 11.8.2. Análisis de la demanda
 - 11.8.2.1. Clasificaciones de la demanda
 - 11.8.2.2. Áreas de mercado
 - 11.8.2.3. Estimación de la demanda
- 11.8.3. Evaluación de la segmentación
 - 11.8.3.1. Sistemas de evaluación
 - 11.8.3.2. Métodos de seguimiento
 - 11.8.3.3. Retroalimentación

11.9. La mercadotecnia mix

- 11.9.1. Definición de mercadotecnia mix
 - 11.9.1.1. Concepto y definición
 - 11.9.1.2. Historia y evolución
- 11.9.2. Elementos de mercadotecnia mix
 - 11.9.2.1. Producto
 - 11.9.2.2. Precio
 - 11.9.2.3. Distribución
 - 11.9.2.4. Promoción
- 11.9.3. Las nuevas 4p de mercadotecnia
 - 11.9.3.1. Personalización
 - 11.9.3.2. Participación
 - 11.9.3.3. De igual a igual
 - 11.9.3.4. Predicciones modeladas

11.10. Estrategias de gestión actual de la cartera de productos. Crecimiento y estrategias competitivas de mercadotecnia

- 11.10.1. Estrategias de cartera
 - 11.10.1.1. La matriz BCG
 - 11.10.1.2. La matriz de Ansoff
 - 11.10.1.3. La matriz de posición competitiva
- 11.10.2. Estrategias
 - 11.10.2.1. Estrategia de segmentación
 - 11.10.2.2. Estrategia de posicionamiento
 - 11.10.2.3. Estrategia de fidelización
 - 11.10.2.4. Estrategia funcional

11.11. Los componentes de un sistema de información de mercadotecnia

- 11.11.1. Definición Sistemas de información
 - 11.11.1.1. Definición y conceptos
 - 11.11.1.2. El sistema de información de gestión
 - 11.11.1.3. Introducción al gran volumen en almacenamiento de datos
- 11.11.2. Componentes de un sistema de información
 - 11.11.2.1. Componentes
 - 11.11.2.2. Tipos de datos
 - 11.11.2.3. Investigación de mercado

11.12. Concepto, objetivos, aplicaciones y fuentes de la investigación de mercados

- 11.12.1. Observación y definición del mercado
 - 11.12.1.1. Estudio de las necesidades
 - 11.12.1.2. Tipos de estudios
 - 11.12.1.3. Concepto de mercados
- 11.12.2. Investigación estratégica
 - 11.12.2.1. Análisis del entorno
 - 11.12.2.2. Segmentación
 - 11.12.2.3. Posicionamiento
- 11.12.3. Investigación táctica
 - 11.12.3.1. Mercadotecnia operativa
 - 11.12.3.2. Mezcla de mercadotecnia
 - 11.12.3.3. Mercadotecnia analítica

11.13. Metodología para la realización de un estudio de investigación de mercados

- 11.13.1. Definición del producto y del público objetivo
 - 11.13.1.1. El producto
 - 11.13.1.2. El público
- 11.13.2. Objetivos del estudio de mercado
 - 11.13.2.1. Definición de objetivos
 - 11.13.2.2. Tipos de productos
 - 11.13.2.3. Selección de la oferta
- 11.13.3. Elementos de la investigación
 - 11.13.3.1. Captación de datos
 - 11.13.3.2. Análisis del comportamiento del consumidor
 - 11.13.3.3. Informe
- 11.13.4. Diseños cuantitativos y cualitativos
 - 11.13.4.1. Tipos de investigación
 - 11.13.4.2. Diseños cuantitativos
 - 11.13.4.3. Diseños cualitativos

Asignatura 12

Fundamentos de economía

12.1. Introducción a la oferta, la demanda, el equilibrio y cambios en el mercado

- 12.1.1. Economía: principios y definiciones
 - 12.1.1.1. Principios a la economía y conceptos
 - 12.1.1.2. Micro y macro economía
 - 12.1.1.3. La escasez de recursos
 - 12.1.1.4. Modelos básicos de la economía
- 12.1.2. El Coste de oportunidad
 - 12.1.2.1. Análisis
 - 12.1.2.2. Valor actual neto
- 12.1.3. El punto de equilibrio
 - 12.1.3.1. Concepto
 - 12.1.3.2. Tipos de coste
 - 12.1.3.3. Cálculo y resultados

12.2. La demanda, la oferta y las preferencias del mercado

- 12.2.1. Mercados y tipos de mercado
 - 12.2.1.1. Concepto de mercado
 - 12.2.1.2. Tipos de mercado
 - 12.2.1.3. Naturaleza de los productos
- 12.2.2. Demanda de mercado
 - 12.2.2.1. Definición y conceptualización
 - 12.2.2.2. Determinantes de la demanda
- 12.2.3. Oferta de mercado
 - 12.2.3.1. Definición y conceptualización
 - 12.2.3.2. Determinantes de la oferta
 - 12.2.3.3. La influencia de la competencia

- 12.2.4. Equilibrio y estática
 - 12.2.4.1. Estática comparativa
 - 12.2.4.2. Funciones de la estática comparativa
 - 12.2.4.3. El equilibrio económico
 - 12.2.4.4. El equilibrio dinámico

12.3. La restricción presupuestaria y el equilibrio del consumidor

- 12.3.1. Restricción presupuestaria y desplazamientos
 - 12.3.1.1. Concepto
 - 12.3.1.2. Pendiente de la recta de balance
 - 12.3.1.3. Movimientos en la recta del balance
- 12.3.2. Elección óptima
 - 12.3.2.1. Concepto
 - 12.3.2.2. Curva de indiferencia
 - 12.3.2.3. Función de utilidad
- 12.3.3. Elección óptima
 - 12.3.3.1. Concepto
 - 12.3.3.2. Curva de indiferencia
 - 12.3.3.3. Función de utilidad

12.4. El excedente del consumidor y del productor. La eficiencia del equilibrio competitivo

- 12.4.1. Excedente del consumidor y productor
 - 12.4.1.1. Ley de rendimientos decrecientes
 - 12.4.1.2. Curva de la oferta y la demanda
 - 12.4.1.3. Utilidad marginal creciente y decreciente

- 12.4.2. La eficiencia del equilibrio competitivo
 - 12.4.2.1. Concepto
 - 12.4.2.2. Las condiciones matemáticas de equilibrio a corto plazo
 - 12.4.2.3. Las condiciones matemáticas de equilibrio competitivo a largo plazo

12.5. Precios máximos y mínimos, el efecto de un impuesto indirecto

- 12.5.1. Precios máximos y mínimos
 - 12.5.1.1. Conceptualización
 - 12.5.1.2. Precio máximo
 - 12.5.1.3. Precio mínimo
- 12.5.2. Efecto de un impuesto indirecto
 - 12.5.2.1. Definición y conceptos más importantes
 - 12.5.2.2. Incidencia legal y económica
 - 12.5.2.3. Análisis de la incidencia económica

12.6. Elasticidad del precio de la demanda y factores determinantes de la elasticidad

- 12.6.1. Elasticidad en el precio de la demanda
 - 12.6.1.1. Conceptos
 - 12.6.1.2. Factores que determinan la elasticidad precio de la demanda
 - 12.6.1.3. Ingreso total y elasticidad
- 12.6.2. Resumen de los tipos de elasticidad
 - 12.6.2.1. Perfectamente o infinitamente elástica
 - 12.6.2.2. Perfectamente o infinitamente inelástica
 - 12.6.2.3. Mayor y menor a 1
 - 12.6.2.4. Igual a 0

12.7. Elasticidad de la demanda cruzada y su cálculo analítico

- 12.7.1. Elasticidad cruzada
 - 12.7.1.1. Contexto
 - 12.7.1.2. Conceptos y definiciones
 - 12.7.1.3. Bienes sustitutos y bienes independientes
- 12.7.2. Cálculo analítico
 - 12.7.2.1. Fórmula
 - 12.7.2.2. Cálculo y ejemplos

12.8. La función de producción y rendimientos

- 12.8.1. La función de producción
 - 12.8.1.1. Supuestos básicos
 - 12.8.1.2. Producción total
 - 12.8.1.3. Producción media
 - 12.8.1.4. Producción marginal
- 12.8.2. Ley de rendimientos decrecientes
 - 12.8.2.1. Concepto
 - 12.8.2.2. Gráfica e interpretaciones
 - 12.8.2.3. Rendimientos a escala

12.9. Los costes a corto plazo y a largo plazo

- 12.9.1. Funciones de costes
 - 12.9.1.1. Definiciones y conceptos
 - 12.9.1.2. Los costes de la empresa
 - 12.9.1.3. Formulación y representaciones
- 12.9.2. Costes a corto plazo
 - 12.9.2.1. Concepto y definiciones
 - 12.9.2.2. Tipos de costes a corto plazo
 - 12.9.2.3. Formulación

- 12.9.3. Costes a largo plazo
 - 12.9.3.1. Concepto y definiciones
 - 12.9.3.2. Tipos de costes a largo plazo
 - 12.9.3.3. Formulación

12.10. Magnitudes básicas de la economía

- 12.10.1. La actividad económica
 - 12.10.1.1. Conceptualización
 - 12.10.1.2. El crecimiento económico
 - 12.10.1.3. Sector público
 - 12.10.1.4. Objetivos generales
- 12.10.2. Índices de precios e indicadores de mercados
 - 12.10.2.1. Conceptualización
 - 12.10.2.2. Índices simples y complejos
 - 12.10.2.3. PIB nominal
 - 12.10.2.4. PIB real
- 12.10.3. Flujo circular de la renta
 - 12.10.3.1. Conceptualización
 - 12.10.3.2. Tipos de flujo: real y monetario
 - 12.10.3.3. Intervención del sector público

12.11. Políticas monetarias

- 12.11.1. El dinero y su circulación
 - 12.11.1.1. Conceptualización y objetivos
 - 12.11.1.2. La demanda de dinero
 - 12.11.1.3. Circulación del dinero
- 12.11.2. Equilibrio en el mercado de dinero y políticas monetarias

- 12.11.2.1. Equilibrios en el mercado
- 12.11.2.2. Operaciones en mercado abierto
- 12.11.2.3. Política monetaria convencional y no convencional

12.12. Estructuras y tipos de mercado

- 12.12.1. Estructuras de mercado
 - 12.12.1.1. Concepto de mercado
 - 12.12.1.2. Competencia perfecta e imperfecta
 - 12.12.1.3. Monopolio
 - 12.12.1.4. Oligopolio y duopolio
 - 12.12.1.5. Monopsonio
 - 12.12.1.6. Oligopsonio

12.13. Mercados no competitivos

- 12.13.1. Competencia mercado monopolístico
 - 12.13.1.1. Concepto de monopolio
 - 12.13.1.2. Coste social del monopolio
 - 12.13.1.3. Discriminación de precios
- 12.13.2. Competencia mercado oligopolio
 - 12.13.2.1. Concepto de oligopolio
 - 12.13.2.2. Diferentes tipos de oligopolios

12.14. Modelo de la oferta y demanda agregada

- 12.14.1. La demanda agregada
 - 12.14.1.1. Concepto
 - 12.14.1.2. Bases de cálculo
 - 12.14.1.3. Curva de la demanda agregada

- 12.14.2. El multiplicador keynesiano
 - 12.14.2.1. Concepto
 - 12.14.2.2. Efectos provocados por el multiplicador
 - 12.14.2.3. Bases de cálculo
- 12.14.3. La oferta agregada
 - 12.14.3.1. Concepto
 - 12.14.3.2. Factores
 - 12.14.3.3. Variaciones

12.15. Relaciones económicas internacionales

- 12.15.1. Comercio internacional
 - 12.15.1.1. Conceptos básicos
 - 12.15.1.2. Tipo de cambio y relación real de intercambio
 - 12.15.1.3. Instrumentos de política comercial
- 12.15.2. Balanza de pagos y teorías del tipo de cambio
 - 12.15.2.1. La balanza de pagos
 - 12.15.2.2. Teorías del tipo de cambio

Asignatura 13

Planificación y gestión de espacios turísticos sostenibles

13.1. Sistema turístico y escenarios turísticos

- 13.1.1. Sistema turístico
- 13.1.2. Territorialidad del turismo
- 13.1.3. Escenarios turísticos más relevantes

13.2. Política turística y sostenibilidad

- 13.2.1. Instrumentos de la política turística
- 13.2.2. Plan general de turismo y planificación
- 13.2.3. Sostenibilidad en el sector turístico

13.3. Fundamentos de la Planificación territorial aplicada al sector turismo

- 13.3.1. Planificación estratégica
- 13.3.2. Esquema y contenido del plan estratégico
- 13.3.3. El Proceso de planificación del espacio turístico
- 13.3.4. La sostenibilidad como criterio de planificación
- 13.3.5. Estudio de caso de planificación territorial turística-sostenible

13.4. Desarrollo del destino turístico competitivo

- 13.4.1. Desarrollo del plan estratégico del turismo en destino
- 13.4.2. Condicionantes de la Planificación
- 13.4.3. Barreras para la planificación
- 13.4.4. Fases de la Planificación estratégica de los destinos

13.5. Técnicas e instrumentos para el análisis territorial medioambiental

- 13.5.1. Inventario y evaluación de recursos
- 13.5.2. Estimación del potencial turístico
- 13.5.3. Estimación de la capacidad de carga
- 13.5.4. Análisis de la Demanda Turística
- 13.5.5. Evaluación de impacto ambiental (EIA)

13.6. Planificación Estratégica aplicada al sector turístico

- 13.6.1. Análisis teórico sobre la planificación estratégica
- 13.6.2. Desarrollo del Plan Estratégico del turismo en destino

- 13.6.3. Esquema y contenido de un plan Estratégico
- 13.6.4. Fases de desarrollo

13.7. Planificación Estratégica en Destinos

- 13.7.1. Diagnóstico, desarrollo y metodología
- 13.7.2. Metodología para el desarrollo del diagnóstico
- 13.7.3. Recursos y tipología de recursos turísticos
- 13.7.4. Optación de información y análisis FODA

13.8. Definición del modelo y estrategias de desarrollo

- 13.8.1. Definición de objetivos y modelo de desarrollo
- 13.8.2. Definición de estrategias y líneas de actuación
- 13.8.3. Estudio de caso: Modelo Estratégico de desarrollo turístico

13.9. La formación de los agentes como recurso estratégico para el desarrollo sostenible

- 13.9.1. La importancia de la formación medioambiental en la Política Turística
- 13.9.2. Los agentes implicados en la Política Turística Sostenible
- 13.9.3. El papel de las empresas turísticas en la educación ambiental

13.10. Políticas y estrategias de innovación aplicadas a la gestión del espacio turístico

- 13.10.1. Concepto y tipos de innovación
- 13.10.2. Estrategias de innovación
- 13.10.3. Las políticas de innovación en turismo

Asignatura 14

Francés I

14.1. Mi rutina

- 14.1.1. Actividades cotidianas
- 14.1.2. Vida de estudiante
- 14.1.3. En el trabajo

14.2. ¡A comer!

- 14.2.1. En el supermercado
- 14.2.2. La comida
- 14.2.3. Cocina y restaurantes

14.3. En casa

- 14.3.1. Vida familiar
- 14.3.2. ¿Cómo es tu casa ideal?
- 14.3.3. Muebles y decoración
- 14.3.4. Tareas domésticas

14.4. Salud y medicina

- 14.4.1. El cuerpo humano
- 14.4.2. Tengo que ir al médico
- 14.4.3. Ejercicio y vida sana

14.5. Ocio y tiempo libre

- 14.5.1. ¿Qué haces en tu tiempo libre?
- 14.5.2. Deportes
- 14.5.3. Bricolaje y manualidades

14.6. La era cibernética

- 14.6.1. Ordenadores y tecnología
- 14.6.2. Cómo ha cambiado internet nuestras vidas
- 14.6.3. Conexiones y redes sociales

14.7. Alrededor del mundo

- 14.7.1. Formas y medios de transporte
- 14.7.2. Alojamientos
- 14.7.3. Me voy de vacaciones

14.8. Naturaleza y entorno

- 14.8.1. La tierra y sus habitantes
- 14.8.2. El clima y los desastres naturales
- 14.8.3. Recursos naturales
- 14.8.4. Cuidando de nuestro planeta

14.9. Inventos y ciencia

- 14.9.1. Inventos que cambiaron nuestras vidas
- 14.9.2. No puedo vivir sin...
- 14.9.3. ¿Qué nos depara el futuro?

14.10. Describiendo a las personas

- 14.10.1. Apariencia
- 14.10.2. Personalidad y comportamiento
- 14.10.3. Emociones
- 14.10.4. Relaciones personales

14.11. Entretenimiento

- 14.11.1. El mundo de la televisión
- 14.11.2. Las películas
- 14.11.3. Silencio, se rueda
- 14.11.4. Música

14.12. De compras

- 14.12.1. Mercados y comercios
- 14.12.2. Moda y complementos
- 14.12.3. De tiendas
- 14.12.4. Formas de pago

14.13. Vida urbana

- 14.13.1. Mi ciudad
- 14.13.2. Edificios y establecimientos
- 14.13.3. Personas y actividades

14.14. Cultura y tradición

- 14.14.1. Rompiendo estereotipos
- 14.14.2. Festivales y celebraciones
- 14.14.3. Costumbres y tradiciones

14.15. Un mundo global

- 14.15.1. Política
- 14.15.2. Economía
- 14.15.3. Emigración e inmigración
- 14.15.4. Voluntariado y tercer mundo

Asignatura 15

Creatividad en comunicación

15.1. Crear es pensar

- 15.1.1. El arte de pensar
- 15.1.2. Pensamiento creador y creatividad
- 15.1.3. Pensamiento y cerebro
- 15.1.4. Las líneas de investigación de la creatividad: sistematización

15.2. Naturaleza del proceso creativo

- 15.2.1. Naturaleza de la creatividad
- 15.2.2. La noción de creatividad: creación y creatividad
- 15.2.3. La creación de ideas al servicio de una comunicación persuasiva
- 15.2.4. Naturaleza del proceso creativo en publicidad

15.3. La invención

- 15.3.1. Evolución y análisis histórico del proceso de creación
- 15.3.2. Naturaleza del canon clásico de la invención
- 15.3.3. La visión clásica de la inspiración en el origen de las ideas
- 15.3.4. Invención, inspiración, persuasión

15.4. Retórica y comunicación persuasiva

- 15.4.1. Retórica y publicidad
- 15.4.2. Las partes retóricas de la comunicación persuasiva
- 15.4.3. Figuras retóricas
- 15.4.4. Leyes y funciones retóricas del lenguaje publicitario

15.5. Comportamiento y personalidad creativa

- 15.5.1. La creatividad como característica personal, como producto y como proceso
- 15.5.2. Comportamiento creativo y motivación
- 15.5.3. Percepción y pensamiento creador
- 15.5.4. Elementos de la creatividad

15.6. Aptitudes y capacidades creativas

- 15.6.1. Sistemas de pensamiento y modelos de inteligencia creativa
- 15.6.2. Modelo tridimensional de estructura del intelecto según Guilford
- 15.6.3. Interacción entre factores y capacidades del intelecto
- 15.6.4. Aptitudes para la creación
- 15.6.5. Capacidades creativas

15.7. Las fases del proceso creativo

- 15.7.1. La creatividad como proceso
- 15.7.2. Las fases del proceso creativo
- 15.7.3. Las fases del proceso creativo en publicidad

15.8. La solución de problemas

- 15.8.1. La creatividad y la solución de problemas
- 15.8.2. Bloqueos perceptivos y bloqueos emocionales
- 15.8.3. Metodología de la invención: programas y métodos creativos

15.9. Los métodos del pensamiento creador

- 15.9.1. La lluvia de ideas como modelo de creación de ideas
- 15.9.2. Pensamiento vertical y pensamiento lateral
- 15.9.3. Metodología de la invención: programas y métodos creativos

15.10. Creatividad y comunicación publicitaria

- 15.10.1. El proceso de creación como producto específico de la comunicación publicitaria
- 15.10.2. Naturaleza del proceso creativo en publicidad: creatividad y proceso de creación publicitaria
- 15.10.3. Principios metodológicos y efectos de la creación publicitaria
- 15.10.4. La creación publicitaria: del problema a la solución
- 15.10.5. Creatividad y comunicación persuasiva

Asignatura 16**Comunicación escrita****16.1. Historia de la Comunicación**

- 16.1.1. Introducción
- 16.1.2. La comunicación en la antigüedad
- 16.1.3. La revolución de la comunicación
- 16.1.4. La comunicación actual

16.2. Comunicación oral y escrita

- 16.2.1. Introducción
- 16.2.2. El texto y su lingüística
- 16.2.3. El texto y sus propiedades: coherencia y cohesión
 - 16.2.3.1. Coherencia
 - 16.2.3.2. Cohesión
 - 16.2.3.3. Recurrencia

16.3. La planificación o prescritura

- 16.3.1. Introducción
- 16.3.2. El proceso de escritura
- 16.3.3. La planificación
- 16.3.4. La documentación

16.4. El acto de escritura

- 16.4.1. Introducción
- 16.4.2. Estilo
- 16.4.3. Léxico
- 16.4.4. Oración
- 16.4.5. Párrafo

16.5. La reescritura

- 16.5.1. Introducción
- 16.5.2. La revisión
- 16.5.3. Cómo usar el ordenador para mejorar el texto
 - 16.5.3.1. Diccionario
 - 16.5.3.2. Buscar/cambiar
 - 16.5.3.3. Sinónimos
 - 16.5.3.4. Párrafo

- 16.5.3.5. Matices
- 16.5.3.6. Cortar y pegar
- 16.5.3.7. Control de cambios, comentarios y comparación de versiones

16.6. Cuestiones de ortografía y gramática

- 16.6.1. Introducción
- 16.6.2. Problemas más comunes de acentuación
- 16.6.3. Mayúsculas
- 16.6.4. Signos de puntuación
- 16.6.5. Abreviaturas y siglas
- 16.6.6. Otros signos
- 16.6.7. Algunos problemas

16.7. Modelos textuales: la descripción

- 16.7.1. Introducción
- 16.7.2. Definición
- 16.7.3. Tipos de descripción
- 16.7.4. Clases de descripción
- 16.7.5. Técnicas
- 16.7.6. Elementos lingüísticos

16.8. Modelos textuales: la narración

- 16.8.1. Introducción
- 16.8.2. Definición
- 16.8.3. Características
- 16.8.4. Elementos
- 16.8.5. El narrador
- 16.8.6. Elementos lingüísticos

16.9. Modelos textuales: la exposición y el género epistolar

- 16.9.1. Introducción
- 16.9.2. La exposición
- 16.9.3. El género epistolar
- 16.9.4. Elementos

16.10. Modelos textuales: la argumentación

- 16.10.1. Introducción
- 16.10.2. Definición
- 16.10.3. Elementos y estructura de la argumentación
- 16.10.4. Tipos de argumentos
- 16.10.5. Falacias
- 16.10.6. Estructura
- 16.10.7. Rasgos lingüísticos

16.11. La escritura académica

- 16.11.1. Introducción
- 16.11.2. El trabajo científico
- 16.11.3. El resumen
- 16.11.4. La reseña
- 16.11.5. El ensayo
- 16.11.6. Las citas
- 16.11.7. La escritura en Internet

Asignatura 17

Industrias de la comunicación y el turismo

17.1. Definición del concepto de industria comunicativa, las industrias creativas, industrias culturales, la Sociedad de la información y del conocimiento

- 17.1.1. Las organizaciones y la comunicación
- 17.1.2. El turismo en el contexto de las industrias de comunicación
- 17.1.3. La comunicación y sus aplicaciones en la comprensión del turismo
- 17.1.4. Modelos de mercadotecnia turística basada en Tecnologías de Información y Comunicación y medios sociales

17.2. Industria de la comunicación y el turismo en el escenario de la economía creativa

- 17.2.1. La comunicación en la industria del turismo
- 17.2.2. Dimensión informativa, educativa y narrativa
- 17.2.3. El uso de la propiedad intelectual de las industrias creativas por parte de las empresas turísticas

17.3. Industria de la radiodifusión y el turismo

- 17.3.1. El turismo como contenido radiofónico
- 17.3.2. La radio como plataforma de promoción turística
- 17.3.3. Publicación Digital

17.4. Industria de la televisión y turismo. Estructura del sistema televisivo, modalidades de televisión, el futuro de la televisión multiplataforma

- 17.4.1. El turismo como contenido televisivo y la televisión como plataforma de promoción turística
- 17.4.2. Promoción turística a través de medios audiovisuales
- 17.4.3. Estructuras de las industrias comunicativas

17.5. Industria de la prensa y el turismo

- 17.5.1. Las publicaciones periódicas diarias
- 17.5.2. La prensa gratuita
- 17.5.3. La prensa en línea
- 17.5.4. Medios impresos para promoción turística
- 17.5.5. El turismo como contenido editorial de prensa, y la prensa y publicaciones como plataforma de promoción turística

17.6. La actividad informativa: Agencias de noticias, servicios internacionales

- 17.6.1. Agencias de noticias concepto
- 17.6.2. Función de las agencias de noticias
- 17.6.3. El turismo como especialización de agencia de noticias

17.7. La Industria de la publicidad y sus implicaciones en el sector turístico

- 17.7.1. Publicidad turística
- 17.7.2. Factores de eficacia de la creatividad publicitaria de la comunicación turística
- 17.7.3. El turismo como especialización de las agencias de publicidad

17.8. La industria cinematográfica y el turismo

- 17.8.1. La industria cinematográfica como herramienta de turismo
- 17.8.2. Los agentes de la industria del cine
 - 17.8.2.1. Las sinergias entre el cine y el turismo
- 17.8.3. Turismo cinematográfico y desarrollo económico

17.9. La industria musical y el turismo

- 17.9.1. La música para gestionar el turismo
 - 17.9.1.1. Turismo musical, festivales, ferias, eventos internacionales
 - 17.9.1.2. Revalorizar los destinos turísticos a través de la industria musical

17.10. La industria del videojuego y sus agentes

- 17.10.1. El videojuego aplicado al turismo
- 17.10.2. El turismo como objeto de video juegos
- 17.10.3. La industria del videojuego como plataforma de promoción del turismo

Asignatura

18. Gestión de la innovación

18.1. Pensamiento creativo: innovación

- 18.1.1. La innovación en la empresa tecnológica
- 18.1.2. Técnicas de fomento de la creatividad
- 18.1.3. Proceso de concepción de ideas innovadoras

18.2. Ingeniería de procesos e ingeniería de productos

- 18.2.1. Estrategias de innovación
- 18.2.2. Innovación abierta
- 18.2.3. Organización y cultura innovadoras
- 18.2.4. Equipos multifuncionales

18.3. Lanzamiento e industrialización de nuevos productos

- 18.3.1. Diseño de nuevos productos
- 18.3.2. Diseño eficiente
- 18.3.3. Industrialización de nuevos productos
- 18.3.4. Fabricación y montaje

18.4. Sistemas de gestión de la Investigación+Desarrollo+ investigación

- 18.4.1. Requisitos de un sistema de gestión de la Investigación+Desarrollo+ innovación

- 18.4.2. Línea de acción, actividad, proceso y procedimiento
- 18.4.3. Marco recomendado para la gestión de la Investigación+Desarrollo+innovación

18.5. Auditoría y certificación de la Investigación+Desarrollo+innovación

- 18.5.1. Principios básicos de las auditorías
- 18.5.2. Fases de una auditoría
- 18.5.3. Certificaciones en el ámbito de la Investigación+Desarrollo+innovación
- 18.5.4. Certificación de sistemas de gestión de la Investigación+Desarrollo+innovación

18.6. Herramientas para la gestión de la Investigación+Desarrollo+innovación

- 18.6.1. Diagrama causa-efecto
- 18.6.2. Selección ponderada
- 18.6.3. Diagrama de Pareto
- 18.6.4. Matriz de prioridades

18.7. Evaluación comparativa aplicada a Investigación+Desarrollo+innovación

- 18.7.1. Tipos de evaluación comparativa
- 18.7.2. El proceso de la evaluación comparativa
- 18.7.3. Metodología del proceso de la evaluación comparativa
- 18.7.4. Ventajas de la evaluación comparativa

18.8. Reingeniería para la innovación radical de los procedimientos de negocio de la empresa

- 18.8.1. Orígenes y evolución de la reingeniería de procesos
- 18.8.2. Objetivos de la reingeniería
- 18.8.3. Enfoque correcto de la reingeniería

18.9. Dirección y administración de proyectos de Investigación+Desarrollo+innovación

- 18.9.1. Elementos que componen un proyecto
- 18.9.2. Etapas más significativas de un proyecto
- 18.9.3. Procesos para la gestión de proyectos

18.10. Gestión de la calidad en proyectos Investigación+Desarrollo+innovación

- 18.10.1. El sistema de gestión de la calidad en proyectos
- 18.10.2. Planes de calidad en los proyectos
- 18.10.3. Contenido de un plan de calidad de proyectos

Asignatura 19

Dirección comercial

19.1. Negociación comercial

- 19.1.1. Inteligencia emocional en la negociación y venta
- 19.1.2. Automotivación y empatía
- 19.1.3. Desarrollo de capacidades de negociación

19.2. Fundamentos de la dirección comercial

- 19.2.1. Análisis interno y externo. Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades (DAFO)
- 19.2.2. Análisis sectorial y competitivo
- 19.2.3. Modelo CANVAS

19.3. Toma de decisiones en gestión comercial

- 19.3.1. Estrategia comercial y estrategia competitiva
- 19.3.2. Modelos de toma de decisiones
- 19.3.3. Analíticas y herramientas para toma de decisión

19.4. Dirección y gestión de la red de ventas

- 19.4.1. Planificación de la campaña de ventas
- 19.4.2. Redes al servicio de la actividad comercial
- 19.4.3. Políticas de selección y formación de vendedores
- 19.4.4. Gestión de ventas

19.5. Implementación de la función comercial

- 19.5.1. Contrato comercial
- 19.5.2. Control de la actividad comercial
- 19.5.3. El código deontológico del agente comercial

19.6. Gestión de cuentas clave

- 19.6.1. Identificación de Cuentas Clave
- 19.6.2. Beneficios y Riesgos del Ejecutivo de cuentas Clave
- 19.6.3. Ventas y Gestión de cuentas clave
- 19.6.4. Fases de la acción estratégica de la Gestión de cuentas clave (KAM)

19.7. Previsión comercial

- 19.7.1. Previsión empresarial y previsión de ventas
- 19.7.2. Métodos de Previsión de ventas
- 19.7.3. Aplicaciones prácticas de la previsión de ventas

19.8. Gestión financiera y presupuestaria

- 19.8.1. Cuadro de mando integral en mercadotecnia
- 19.8.2. Control del plan anual de mercadotecnia
- 19.8.3. Impacto financiero de las decisiones estratégicas

Asignatura 20

Francés II

20.1. Las personas y su entorno

- 20.1.1. Hoy es mi cumpleaños
- 20.1.2. ¿Cómo te sientes?
- 20.1.3. Me encanta ese peinado
- 20.1.4. Me estoy haciendo viejo

20.2. Alimentación y vida saludable

- 20.2.1. Vamos al médico
- 20.2.2. Mi madre es vegetariana
- 20.2.3. ¿Salimos o cenamos en casa?
- 20.2.4. Mañana empiezo a ir al gimnasio

20.3. ¿Estudias o trabajas?

- 20.3.1. Doy clases de inglés
- 20.3.2. En la biblioteca
- 20.3.3. En una reunión de trabajo
- 20.3.4. La jubilación

20.4. Fines de semana

- 20.4.1. Tenemos que hacer la compra
- 20.4.2. Visitando la ciudad
- 20.4.3. De excursión
- 20.4.4. Reserva dos excursiones

20.5. ¿Dónde vives?

- 20.5.1. Me quiero cambiar de casa
- 20.5.2. Te toca lavar los platos
- 20.5.3. ¡Llama los bomberos!

20.6. Vacaciones

- 20.6.1. En la agencia de viajes
- 20.6.2. Hacemos las maletas
- 20.6.3. Desayuno incluido
- 20.6.4. De guía incluido

20.7. Viajes y transportes

- 20.7.1. Volamos a una isla
- 20.7.2. Un paseo en barca
- 20.7.3. He perdido el tren
- 20.7.4. Se ha pinchado una rueda

20.8. Medios de comunicación

- 20.8.1. He recibido una carta
- 20.8.2. Odio la publicidad
- 20.8.3. Un virus informático
- 20.8.4. Mi programa favorito

20.9. Arte y cultura

- 20.9.1. Vamos al teatro
- 20.9.2. Cuéntame un cuento
- 20.9.3. Monumentos y museos
- 20.9.4. Quiero tocar en una orquesta

20.10. Gobierno, política y sociedad

- 20.10.1. Campaña electoral
- 20.10.2. Un desfile militar
- 20.10.3. Ante el juez

20.11. Economía y finanzas

- 20.11.1. Forma de pago
- 20.11.2. Montar un negocio
- 20.11.3. El cliente siempre tiene razón

20.12. Geografía y naturaleza

- 20.12.1. En el jardín botánico
- 20.12.2. El parte meteorológico
- 20.12.3. El mapa de mi región
- 20.12.4. Una nueva mascota

Asignatura 21

Comportamiento del consumidor

21.1. Conociendo al mercado y al consumidor

- 21.1.1. Innovación abierta
- 21.1.2. Inteligencia Competitiva
- 21.1.3. Economía compartida

21.2. Administración de la relación con el cliente y mercadotecnia relacional

- 21.2.1. Filosofía empresarial u orientación estratégica
- 21.2.2. Identificación y diferenciación del cliente
- 21.2.3. La empresa y sus partes interesadas
- 21.2.4. El cliente

21.3. Base de datos en mercadotecnia y administración de la relación con el cliente

- 21.3.1. Aplicaciones de la base de datos de mercadotecnia
- 21.3.2. Leyes y regulación
- 21.3.3. Fuentes de información, almacenamiento y procesamiento

21.4. Psicología y comportamiento del consumidor

- 21.4.1. El estudio del comportamiento del consumidor
- 21.4.2. Factores internos y externos del consumidor
- 21.4.3. Proceso de decisión del consumidor
- 21.4.4. Consumerismo, sociedad, mercadotecnia y ética

21.5. Áreas de administración de la relación con el cliente

- 21.5.1. Servicio al Cliente
- 21.5.2. Gestión de la Fuerza de Ventas
- 21.5.3. Servicio al Cliente

21.6. Mercadotecnia centrada en el cliente

- 21.6.1. Segmentación
- 21.6.2. Análisis de la rentabilidad
- 21.6.3. Estrategias para fidelizar al cliente

21.7. Técnicas de administración de la relación con el cliente

- 21.7.1. Mercadotecnia directa
- 21.7.2. Integración multicanal
- 21.7.3. Mercadotecnia viral

21.8. Ventajas y peligros de implementar la administración de la relación con el cliente

- 21.8.1. La administración de la relación con el cliente, ventas y costes
- 21.8.2. Satisfacción y lealtad del cliente
- 21.8.3. Implementación tecnológica
- 21.8.4. Errores estratégicos y de gestión

Asignatura 22

Turismo y cooperación al desarrollo local

22.1. Aproximación al problema del desarrollo

- 22.1.1. Conceptos básicos
- 22.1.2. Pobreza y desarrollo
- 22.1.3. Tipos de Turismo y sostenibilidad
- 22.1.4. Desequilibrios Norte/ Sur. Concepto de desarrollo
- 22.1.5. Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM). Derechos humanos

22.2. Ayudas, actores y marco legal de la Cooperación Internacional al Desarrollo

- 22.2.1. Evolución histórica de la cooperación internacional al desarrollo
- 22.2.2. Introducción a la Cooperación Internacional para el Desarrollo
- 22.2.3. Breve historia de los sistemas de cooperación al desarrollo

22.3. Las políticas Nacionales de cooperación internacional de desarrollo

- 22.3.1. Prioridades temáticas para el desarrollo social
- 22.3.2. Contexto internacional de México y el mundo
- 22.3.3. México en la Cooperación Internacional para el Desarrollo
- 22.3.4. Situación actual de la Cooperación Internacional para el Desarrollo
- 22.3.5. México como receptor de cooperación

22.4. Turismo, herramienta de cooperación internacional

- 22.4.1. El papel de la mujer en las políticas de cooperación internacional
- 22.4.2. Derechos de la mujer y su integración en las políticas de cooperación
- 22.4.3. Diferencias y similitudes entre enfoque MED (Mujeres en el Desarrollo) y enfoque GED (Género en el Desarrollo)
- 22.4.4. Conferencias mundiales de la mujer
- 22.4.5. Legislación internacional sobre la igualdad de género

22.5. La gestión en el sector no lucrativo

- 22.5.1. El crecimiento del sector no lucrativo y el asociacionismo a escala mundial
- 22.5.2. El sector no lucrativo y sus organizaciones: clasificación
- 22.5.3. La gestión de las organizaciones no lucrativas como cooperación al desarrollo turístico local

22.6. La planificación estratégica en las organizaciones no lucrativas

- 22.6.1. Conceptualización
- 22.6.2. La planificación estratégica paso a paso
- 22.6.3. Retos de la planificación estratégica en organismos no lucrativos

22.7. El impacto de las asociaciones en la sociedad

- 22.7.1. Las contribuciones a la calidad de vida y gobernabilidad de los países
- 22.7.2. Consecuencias negativas de la acción del tercer sector
- 22.7.3. La colaboración en el sector no lucrativo

22.8. El Ecoturismo como estrategia de cooperación al desarrollo local

- 22.8.1. Orígenes del ecoturismo
- 22.8.2. Elementos que integran el ecoturismo
- 22.8.3. Aspectos económicos vinculados al ecoturismo
- 22.8.4. Participación de la población local

22.9. Planificación eco turística

- 22.9.1. Diseño de un proyecto
- 22.9.2. Mercadotecnia eco turista
- 22.9.3. Canales de distribución
- 22.9.4. Responsabilidad del eco turista

22.10. Estudios de Casos

- 22.10.1. Turismo étnico comunitario: un estudio de caso en Chiang Rai
- 22.10.2. El desarrollo comunitario hacia un turismo sostenible
- 22.10.3. El turismo en Tailandia: aproximaciones y políticas comunitarias
- 22.10.4. Integración del desarrollo de las políticas sociales por la comunidad local
- 22.10.5. Desarrollo de Planes locales: problemas y beneficios de la participación local

Asignatura 23**Organización de congresos, eventos y protocolo****23.1. Consideraciones generales**

- 23.1.1. El papel que desempeña el responsable de organización de eventos
- 23.1.2. Características de las reuniones de asociaciones y empresariales
- 23.1.3. El proceso administrativo de reuniones

23.2. Proceso Administrativo del responsable de organización de eventos

- 23.2.1. Previsión
- 23.2.2. Planificación
- 23.2.3. Organización
- 23.2.4. Dirección
- 23.2.5. Control

23.3. Planificación de eventos

- 23.3.1. Listas de comprobación
- 23.3.2. Áreas y etapas del registro y control
- 23.3.3. Tipos de eventos
- 23.3.4. Principales áreas de responsabilidad

23.4. El protocolo oficial

- 23.4.1. Conceptos
- 23.4.2. Trámites administrativos para la organización de un evento
- 23.4.3. Tipos de eventos y análisis del mercado
- 23.4.4. Protocolo a seguir según el evento
- 23.4.5. Etapa post- evento

23.5. La organización de un acto protocolario

- 23.5.1. Fases en la organización de un acto
- 23.5.2. Elaboración de cartelería e invitaciones
- 23.5.3. El programa y sus elementos

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

- 23.6.1. El jefe de protocolo de una institución
- 23.6.2. Funciones y criterios básicos en la actuación del Departamento de Producción de eventos y/o Protocolo
- 23.6.3. Guía de Resolución de conflictos

23.7. La organización de eventos en las empresas

- 23.7.1. Motivos para la aparición del protocolo de empresa
- 23.7.2. La ordenación mixta
- 23.7.3. Normas heredadas de las tradiciones y de la legislación

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

- 23.8.1. Criterios básicos del manual de protocolo de empresa
- 23.8.2. Responsabilidades de los participantes de la organización del evento
- 23.8.3. Resolución de conflictos: Estudio de Casos

23.9. Organización de eventos en las universidades

- 23.9.1. Orígenes del ceremonial universitario
- 23.9.2. Elementos básicos de la simbología y ceremonial en las universidades
- 23.9.3. Precedencias universitarias

23.10. Las comidas y banquetes

- 23.10.1. Técnicas de organización
- 23.10.2. Tipos de mesas y normas de comportamiento en las comidas
- 23.10.3. Montajes y diagrama

Asignatura 24

Estadística aplicada al turismo

24.1. Introducción a la estadística

- 24.1.1. Conceptos básicos
- 24.1.2. Tipos de variables
- 24.1.3. Información estadística

24.2. Ordenación y clasificación del registro de datos

- 24.2.1. Descripción de variables
- 24.2.2. Tabla de distribución de frecuencias
- 24.2.3. Cuantitativas y cualitativas

24.3. Aplicaciones de las Tecnología de la información y de la comunicación y sistemas prácticos

- 24.3.1. Conceptos básicos
- 24.3.2. Herramientas
- 24.3.3. Representación de datos

24.4. Medidas resumen de los datos I

- 24.4.1. Medidas descriptivas
- 24.4.2. Medidas de centralización
- 24.4.3. Medidas de dispersión
- 24.4.4. Medidas de forma o posición

24.5. Medidas resumen de los datos II

- 24.5.1. Diagrama de caja
- 24.5.2. Identificación de valores atípicos
- 24.5.3. Transformación de una variable

24.6. Análisis del conjunto de dos variables estadísticas

- 24.6.1. Tabulación de dos variables
- 24.6.2. Tablas de contingencia y representaciones gráficas
- 24.6.3. Relación lineal entre variables cuantitativas

24.7. Series temporales y números índices

- 24.7.1. Las series temporales
- 24.7.2. Tasas de variación
- 24.7.3. Números índices
- 24.7.4. El Índice de Precios de Consumo (IPC) y series temporales deflactadas

24.8. Introducción a la probabilidad: cálculo y conceptos básicos

- 24.8.1. Conceptos básicos
- 24.8.2. Teoría de conjuntos
- 24.8.3. Cálculo de probabilidades

24.9. Variables aleatorias y funciones de probabilidad

- 24.9.1. Variables aleatorias
- 24.9.2. Medidas de las variables
- 24.9.3. Función de probabilidad

24.10. Modelos de probabilidad para variables aleatorias

- 24.10.1. Cálculo de probabilidades
- 24.10.2. Variables aleatorias discretas
- 24.10.3. Variables aleatorias continuas
- 24.10.4. Modelos derivados de la distribución normal

Asignatura 25

Publicidad y Relaciones Públicas

25.1. Publicidad y Relaciones Públicas: fundamentos conceptuales

- 25.1.1. ¿Qué son las relaciones públicas?
- 25.1.2. ¿Qué es la publicidad?
- 25.1.3. Características y proceso de las relaciones públicas
- 25.1.4. ¿Qué es la comunicación persuasiva?

25.2. Aproximación histórica al fenómeno de la publicidad y de las relaciones públicas

- 25.2.1. Evolución de las relaciones públicas y la publicidad
- 25.2.2. Nuevas tendencias publicitarias actuales. Ámbitos de aplicación actual de las relaciones públicas
- 25.2.3. Patrocinio, Mecenazgo, Cabildeo, Publicidad

25.3. Fundamentos del sistema y proceso publicitario

- 25.3.1. La comunicación humana
- 25.3.2. La publicidad como proceso de comunicación
- 25.3.3. El emisor en la publicidad: el anunciante y la agencia de publicidad
- 25.3.4. Características generales de proceso de publicidad

25.4. El mensaje en la publicidad

- 25.4.1. Concepto y características de la marca
- 25.4.2. Identidad de la marca
- 25.4.3. Imagen de la marca
- 25.4.4. Identidad corporativa

25.5. El canal de la publicidad

- 25.5.1. Los medios publicitarios
- 25.5.2. Tipos de medios publicitarios
- 25.5.3. Tipos de agencias publicitarias

25.6. El receptor en la publicidad

- 25.6.1. El público objetivo
- 25.6.2. El comportamiento del consumidor: factores condicionantes
- 25.6.3. La psicología y la publicidad

25.7. Fundamentos del proceso publicitario

- 25.7.1. Planificación estratégica de la publicidad
- 25.7.2. Fase previa: el briefing y los objetivos publicitarios
- 25.7.3. La estrategia creativa
- 25.7.4. La estrategia de medios
- 25.7.5. Investigación

25.8. Fundamentos del sistema y el proceso de las relaciones públicas

- 25.8.1. El emisor en las relaciones públicas
- 25.8.2. Las relaciones públicas en las Organizaciones
- 25.8.3. La empresa de relaciones públicas

25.9. El mensaje en las relaciones públicas

- 25.9.1. La redacción en las relaciones públicas
- 25.9.2. La expresión oral en las relaciones públicas
- 25.9.3. Mensajes clave en las relaciones públicas

25.10. El canal en las relaciones públicas

- 25.10.1. Medios personales y masivos
- 25.10.2. El receptor en las relaciones públicas
- 25.10.3. Públicos estratégicos de las relaciones públicas

Asignatura 26

Gestión del patrimonio cultural

26.1. Introducción al patrimonio cultural

- 26.1.1. Turismo y Patrimonio Cultural
- 26.1.2. Recursos turísticos culturales
- 26.1.3. Instituciones relacionadas con la gestión del turismo cultural en México

26.2. La sostenibilidad como referencia en el turismo y patrimonio cultural

- 26.2.1. Concepto de Sostenibilidad urbana
- 26.2.2. Sostenibilidad turística y cultural
- 26.2.3. Estudio de caso de gestión del Turismo urbano

26.3. Capacidad de acogida y su aplicación en Destinos Turísticos

- 26.3.1. Conceptualización
- 26.3.2. Dimensiones de la capacidad de acogida turística
- 26.3.3. Estudio de casos
- 26.3.4. Enfoques y propuestas para el estudio de la capacidad de acogida turística

26.4. El uso turístico del espacio

- 26.4.1. Flujos de visitantes y espacios turísticos patrimoniales
- 26.4.2. Pautas generales de movilidad turística y uso del espacio
- 26.4.3. Turismo y espacios patrimoniales: efectos y problemas derivados de los flujos turísticos

26.5. Los retos de la gestión del espacio

- 26.5.1. Estrategias de diversificación de la utilización turística del espacio
- 26.5.2. Medidas de gestión de la demanda turística
- 26.5.3. La puesta en valor del patrimonio y el control de accesibilidad
- 26.5.4. Gestión de visitantes en espacios patrimoniales con modelos de visita complejos. Estudio de casos

26.6. Producto turístico cultural

- 26.6.1. El turismo Urbano y Cultural
- 26.6.2. Cultura y Turismo
- 26.6.3. Transformaciones en el mercado de los viajes culturales

26.7. Las políticas de conservación del patrimonio

- 26.7.1. Normativa internacional
- 26.7.2. Normativa nacional
- 26.7.3. Legislación autonómica

26.8. Gestión de recursos culturales en el espacio turístico

- 26.8.1. Promoción y gestión del turismo urbano
- 26.8.2. Gestión turística del Patrimonio
- 26.8.3. Gestión Pública y Gestión Privada

26.9. Empleabilidad en el Turismo Cultural

- 26.9.1. Las características de la empleabilidad en el turismo cultural
- 26.9.2. Formación y perfiles en el turismo cultural
- 26.9.3. El guía turístico y la interpretación del patrimonio

26.10. Estudio de casos de éxito en la gestión del patrimonio cultural en el ámbito turístico

- 26.10.1. Estrategias de desarrollo cultural y turístico del patrimonio local
- 26.10.2. La gestión asociativa de un proyecto público
- 26.10.3. Análisis de los visitantes como instrumento de gestión cultural
- 26.10.4. Políticas locales de dinamización turística y grandes atractivos culturales
- 26.10.5. Planificación y gestión turística local en una ciudad Patrimonio de la Humanidad

Asignatura 27

Canales de distribución turística

27.1. Distribución turística

- 27.1.1. Especificidad del sector turístico
- 27.1.2. El nuevo consumidor
- 27.1.3. Factores en la distribución turística actual: Las fuerzas de la competencia

27.2. Introducción a la distribución turística

- 27.2.1. Mercadotecnia turística: los intermediarios comerciales
- 27.2.2. El sistema de distribución del sector turístico
- 27.2.3. Funciones de los intermediarios en el sistema de distribución turística

27.3. Los canales de distribución en el sector turístico

- 27.3.1. Naturaleza de los canales de distribución
- 27.3.2. Funciones de los canales de distribución
- 27.3.3. Criterios de selección de canales de distribución
- 27.3.4. Tipología de intermediarios en el sector turístico

27.4. Los intermediarios comerciales

- 27.4.1. Las agencias de viajes en la distribución turística
- 27.4.2. Tipología de agencias de viajes
- 27.4.3. Cambios en el posicionamiento de las agencias de viajes

27.5. Los recorrido-operadores en la distribución turística

- 27.5.1. El papel de los recorrido-operadores en la distribución turística
- 27.5.2. Tipología de los recorrido-operadores
- 27.5.3. Situación actual

27.6. Los Sistemas de Distribución Global y los Sistemas Centrales de Reserva en la distribución turística

- 27.6.1. El papel de los Sistemas de Distribución Global y los Sistemas Centrales de Reserva en la distribución turística
- 27.6.2. Los Sistemas de Distribución Global como paradigma de la situación actual
- 27.6.3. Métodos de distribución turística en Redes Sociales

27.7. Las centrales de reservas en la distribución turística

- 27.7.1. El papel de las centrales de reservas en la distribución turística
- 27.7.2. Tipología de centrales de reservas
- 27.7.3. Situación actual

27.8. La intermediación turística en la actualidad

- 27.8.1. El impacto del comercio electrónico en la estructura de la industria turística
- 27.8.2. Repercusiones de las nuevas tecnologías en los proveedores turísticos
- 27.8.3. Los intermediarios turísticos: retos y estrategias ante el comercio electrónico
- 27.8.4. El consumidor turístico ante el comercio electrónico

27.9. La integración en la distribución turística

- 27.9.1. Modalidades en la integración empresarial
- 27.9.2. La integración vertical en el sector turístico
- 27.9.3. La integración horizontal en el sector turístico

27.10. Estrategias en la intermediación de los servicios de ocio-turismo

- 27.10.1. Las variables estratégicas: orientación al proveedor y al cliente
- 27.10.2. Orientación al Proveedor
- 27.10.3. Orientación al Cliente

27.11. Impacto de la tecnología y la distribución turística

- 27.11.1. Comercio electrónico y la industria turística
- 27.11.2. Pros del uso de nuevas tecnologías en los proveedores turísticos
- 27.11.3. Los intermediarios turísticos: retos y estrategias ante el comercio electrónico
- 27.11.4. El consumidor turístico y el comercio electrónico

Asignatura 28

Técnicas en investigación de mercados

28.1. Fundamentos de mercadotecnia

- 28.1.1. Principales definiciones
- 28.1.2. Conceptos básicos
- 28.1.3. Evolución del concepto de mercadotecnia

28.2. Mercadotecnia: de la idea al mercado

- 28.2.1. Concepto y alcance de mercadotecnia
- 28.2.2. Dimensiones de mercadotecnia
- 28.2.3. Mercadotecnia 3.0

28.3. Nuevo entorno competitivo

- 28.3.1. Innovación tecnológica e impacto económico
- 28.3.2. Sociedad del conocimiento
- 28.3.3. El nuevo perfil del consumidor

28.4. Métodos y técnicas de investigación cuantitativas

- 28.4.1. Variables y escalas de medida
- 28.4.2. Fuentes de información
- 28.4.3. Técnicas de muestreo
- 28.4.4. Tratamiento y análisis de los datos

28.5. Métodos y técnicas de investigación cualitativas

- 28.5.1. Técnicas directas: grupo de enfoque
- 28.5.2. Técnicas antropológicas
- 28.5.3. Técnicas indirectas
- 28.5.4. Método *two face mirror* y método Delphi

28.6. Segmentación de mercados

- 28.6.1. Tipologías de mercados
- 28.6.2. Concepto y análisis de la demanda
- 28.6.3. Segmentación y criterios
- 28.6.4. Definición de público objetivo

28.7. Tipos de comportamiento de compra

- 28.7.1. Comportamiento complejo
- 28.7.2. Comportamiento reductor de disonancia
- 28.7.3. Comportamiento de búsqueda variada
- 28.7.4. Comportamiento habitual de compra

28.8. Sistemas de información de mercadotecnia

- 28.8.1. Enfoques conceptuales del sistema de información en mercadotecnia
- 28.8.2. Almacén de datos and Procesador de datos
- 28.8.3. Sistemas de información geográfica

28.9. Gestión de proyectos de investigación

- 28.9.1. Herramientas de análisis de información
- 28.9.2. Desarrollo del plan de gestión de expectativas
- 28.9.3. Evaluación de viabilidad de proyectos

28.10. Inteligencia de Mercadotecnia

- 28.10.1. Gran volumen en almacenamiento de datos
- 28.10.2. Experiencia de usuario
- 28.10.3. Aplicación de técnicas

Asignatura 29**Liderazgo directivo e inteligencia emocional****29.1. Las personas en las organizaciones**

- 29.1.1. Calidad de vida laboral y bienestar psicológico
- 29.1.2. Equipos de trabajo y la dirección de reuniones
- 29.1.3. Coaching y gestión de equipos
- 29.1.4. Gestión de la igualdad y diversidad

29.2. Gestión del talento

- 29.2.1. Concepto de Gestión del Talento
- 29.2.2. Funciones y procesos en la gestión del talento
- 29.2.3. Técnicas de gestión del talento
- 29.2.4. Tendencias en la gestión del talento

29.3. Desarrollo directivo y liderazgo

- 29.3.1. Concepto de Desarrollo Directivo
- 29.3.2. Concepto de Liderazgo
- 29.3.3. Teorías del Liderazgo
- 29.3.4. Estilos de Liderazgo
- 29.3.5. La Inteligencia en el Liderazgo
- 29.3.6. Los desafíos del Líder en la actualidad

29.4. Gestión del cambio

- 29.4.1. Concepto de Gestión del Cambio
- 29.4.2. El Proceso de Gestión del Cambio
- 29.4.3. La Implementación del Cambio. El Modelo de Kotter

29.5. Comunicación estratégica

- 29.5.1. Comunicación interpersonal
- 29.5.2. Habilidades comunicativas e influencia
- 29.5.3. Comunicación interna y plan de comunicación integral
- 29.5.4. Barreras para la comunicación empresarial

29.6. Negociación y gestión de conflictos

- 29.6.1. Técnicas de negociación efectiva
- 29.6.2. Conflictos interpersonales
- 29.6.3. Negociación intercultural

Asignatura 30**Dirección de ventas****30.1. Organización comercial**

- 30.1.1. Introducción a la organización comercial
- 30.1.2. Estructuras comerciales más típicas
- 30.1.3. Organización de delegaciones
- 30.1.4. Desarrollo de modelos organizativos comerciales

30.2. Organización de la red de ventas

- 30.2.1. Organigrama del departamento
- 30.2.2. Diseño de las redes de ventas
- 30.2.3. Realidad multicanal

30.3. Análisis de mercado interno

- 30.3.1. Comprador y viaje del cliente El éxito del cliente
- 30.3.2. Estructuración de la Experiencia del Cliente
- 30.3.3. Gestión de la Cadena de servicio y análisis de la calidad
- 30.3.4. El factor humano

30.4. Estrategia de ventas

- 30.4.1. Métodos de ventas
- 30.4.2. Estrategias de captación
- 30.4.3. Estrategias de retención y desarrollo
- 30.4.4. Estructuración de una Guía de Ventas

30.5. Estrategia de lanzamiento al mercado

- 30.5.1. Mezcla de mercadotecnia y servicios de mercado (GTM)
- 30.5.2. Factores en los servicios de mercado
- 30.5.3. Canales directos e indirectos
- 30.5.4. Segmentación del mercado en la estrategia de los servicios de mercado

30.6. Control de la actividad comercial

- 30.6.1. Principales ratios y métodos de control
- 30.6.2. Herramientas de supervisión
- 30.6.3. Metodología del cuadro de mando integral

30.7. Organización del servicio postventa

- 30.7.1. Acciones postventa
- 30.7.2. Relaciones con el cliente
- 30.7.3. Autoanálisis y mejora
- 30.7.4. Gestión de entradas y Gestión del conocimiento

30.8. Auditoría comercial

- 30.8.1. Posibles líneas de intervención
- 30.8.2. Auditoría comercial exprés
- 30.8.3. Evaluación estratégica del equipo
- 30.8.4. Valoración de la política de mercadotecnia

Asignatura 31**Proceso de la actividad comercial****31.1. Desarrollo del proceso de venta**

- 31.1.1. Metodología en el proceso de venta
- 31.1.2. Captación de la atención y argumentación
- 31.1.3. Objeciones y demostración

31.2. Preparación de la visita comercial

- 31.2.1. Estudio de la ficha de cliente
- 31.2.2. Planteamiento de objetivos de venta al cliente
- 31.2.3. Preparación de la entrevista

31.3. Realización de la visita comercial

- 31.3.1. Presentación al cliente
- 31.3.2. Determinación de necesidades
- 31.3.3. Argumentación

31.4. Psicología y técnicas de venta

- 31.4.1. Nociones de psicología aplicada a la venta
- 31.4.2. Técnicas para mejorar la comunicación verbal y no verbal
- 31.4.3. Factores de influencia en la conducta del consumidor

31.5. Negociación y cierre de la venta

- 31.5.1. Fases de la negociación
- 31.5.2. Tácticas de negociación
- 31.5.3. Cierre y compromiso del cliente
- 31.5.4. Análisis de la visita comercial

31.6. El proceso de fidelización

- 31.6.1. Conocimiento exhaustivo del cliente
- 31.6.2. El proceso comercial a llevar a cabo con el cliente
- 31.6.3. El valor que tiene el cliente para la empresa

Asignatura 32

Dirección hotelera y restauración

32.1. Los alojamientos ayer y hoy

- 32.1.1. Historia Antigua
- 32.1.2. Desde la Edad Media al Siglo XXI
- 32.1.3. El sector hotelero en la actualidad

32.2. Alojamientos turísticos

- 32.2.1. Concepto y clases de alojamientos turísticos
- 32.2.2. Establecimientos extra hoteleros
- 32.2.3. Establecimientos hoteleros
- 32.2.4. Sistema de clasificación hotelera en México
- 32.2.5. Sistema de clasificación hotelera en latino América

32.3. Estructura de las empresas hoteleras

- 32.3.1. Organigrama de un hotel
- 32.3.2. Tipología de hoteles
- 32.3.3. Cadenas Hoteleras
- 32.3.4. Operaciones básicas de la gestión hotelera
- 32.3.5. Análisis departamental del hotel

32.4. Departamentos de recepción, pisos y mantenimiento

- 32.4.1. Departamentos de recepción y conserjería
- 32.4.2. Departamentos de pisos y lavandería
- 32.4.3. Departamento de mantenimiento

32.5. Dirección comercial

- 32.5.1. Departamento comercial
- 32.5.2. Departamento de comunicación
- 32.5.3. Gestión de los ingresos
- 32.5.4. Tecnología aplicada a las empresas de alojamiento

32.6. Departamento de administración y contabilidad

- 32.6.1. Presupuestos y control presupuestario
- 32.6.2. Análisis de inversiones
- 32.6.3. Ratios hoteleros

32.7. Departamento de Restauración dentro del alojamiento turístico

- 32.7.1. Restaurante, cocina y economato
- 32.7.2. Gastronomía y enología
- 32.7.3. Aprovisionamiento y almacenaje
- 32.7.4. Organización y servicio en cocina
- 32.7.5. Organización y servicio en sala

32.8. Las empresas de restauración

- 32.8.1. Concepto y modalidades de empresas de restauración
- 32.8.2. Producto e instalaciones de las empresas de restauración
- 32.8.3. Los costes en la restauración
- 32.8.4. Los subsistemas real o físico y de financiación en las empresas de restauración
- 32.8.5. Administración de las empresas de restauración y gestión del personal

32.9. Servicios de Restauración

- 32.9.1. Conceptos del servicio de restaurante
- 32.9.2. Relación entre mercado, concepto y menú
- 32.9.3. Conceptos comerciales del servicio de restaurante
- 32.9.4. Restaurantes comerciales dentro de otros negocios

32.10. Planificación de ventas y reuniones en la restauración

- 32.10.1. Mercadotecnia
- 32.10.2. Venta a grupos
- 32.10.3. Servicio a grupos: Abastecimiento/ banquetes
- 32.10.4. Ventas individuales
- 32.10.5. Tendencias

Asignatura 33

Gestión de calidad e innovación turística

33.1. Gestión de la Calidad en el Servicio

- 33.1.1. Calidad de los servicios
- 33.1.2. Características y dimensiones de la calidad del servicio
- 33.1.3. La calidad desde la perspectiva de los clientes. Niveles de calidad

33.2. Gestión de la Calidad Turística

- 33.2.1. Conceptos básicos sobre Gestión de Calidad
- 33.2.2. Los sistemas de gestión de la calidad
- 33.2.3. La Calidad como herramienta de Gestión
- 33.2.4. Sistemas de Gestión de la Calidad
- 33.2.5. Sistemas de Gestión de Calidad Total
- 33.2.6. Normalización de la calidad nacional e internacional

33.3. Introducción a la Calidad: Conceptos y evolución

- 33.3.1. La calidad del servicio en el sector turístico
- 33.3.2. Conceptos de Calidad
- 33.3.3. Evolución del concepto de calidad

- 33.3.4. Dimensiones y principios del concepto de calidad
- 33.3.5. El proceso de calidad en los clientes internos y externos

33.4. Principales teorías de la Calidad

- 33.4.1. Las teorías de Calidad aplicadas al sector turístico
- 33.4.2. Gestión de la Calidad Total (Deming)
- 33.4.3. Gestión de la Calidad Total (Juran)
- 33.4.4. Gestión de la Calidad Total (Crosby)
- 33.4.5. Gestión de la Calidad Total (Feigenbaum)
- 33.4.6. Gestión de la Calidad Total (Ishikawa)
- 33.4.7. Gestión de la Calidad Total (Taguchi)
- 33.4.8. Gestión de la Calidad Total (TQM) aplicada al sector turístico

33.5. Costes de Calidad en las empresas turísticas

- 33.5.1. Concepto y clasificación de costes asociados con la calidad
- 33.5.2. Costes derivados de los fallos
- 33.5.3. Inversión de las actividades preventivas
- 33.5.4. Costes generados por el control y las evaluaciones
- 33.5.5. La curva de los costes totales asociados a la calidad
- 33.5.6. La Importancia de la gestión de los costes derivados de la calidad en la empresa turística

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

- 33.6.1. El proceso de un servicio turístico de calidad
- 33.6.2. Diseño e implantación de un Sistema de Calidad en la empresa turística
- 33.6.3. Fases del proceso de implantación de un Sistema de Calidad

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

- 33.7.1. Interpretación de la Norma
- 33.7.2. Implantación de procesos y manuales de calidad
- 33.7.3. Las herramientas de calidad
- 33.7.4. Planes de mejora
- 33.7.5. Auditoría interna y externa

33.8. Calidad Turística

- 33.8.1. La calidad en la política turística
- 33.8.2. Sistema de Calidad Turístico en México
- 33.8.3. Secretaría de Turismo a través del Comité Consultivo Nacional de Normalización Turística (CCNNT), sus Subcomités y Grupos de Trabajo
- 33.8.4. Normas ISO en Calidad turística
- 33.8.5. Normas de Calidad turística internacionales

33.9. Gestión de la calidad en los servicios turísticos

- 33.9.1. Calidad del servicio turístico y percepción del cliente
- 33.9.2. Técnicas para averiguar la satisfacción del cliente

- 33.9.3. Gestión de Reputación en línea de sugerencias y reclamaciones
- 33.9.4. SERQUAL modelo aplicado a la empresa turística
- 33.9.5. Modelo HOTELQUAL

33.10. La innovación en el sector turístico

- 33.10.1. Gestión de la innovación
- 33.10.2. Introducción a la innovación
- 33.10.3. Tipos de innovación. Innovación en procesos de gestión
- 33.10.4. Gestión de la innovación: Estrategias
- 33.10.5. Normalización en I+D+

Asignatura 34**Consultoría e investigación turística****34.1. La investigación turística**

- 34.1.1. Las fuentes de información del sector turístico
- 34.1.2. Técnicas para el tratamiento de la información
- 34.1.3. Metodologías en la investigación turística

34.2. Metodologías de la investigación en turismo

- 34.2.1. La investigación empírica del turismo: método científico y proceso de investigación
- 34.2.2. Enfoque cualitativo: Instrumentos
- 34.2.3. Enfoque cuantitativo: Instrumentos

34.3. La investigación aplicada al turismo

- 34.3.1. Tratamiento de fuentes estadísticas oficiales
- 34.3.2. Análisis de documentos e imágenes
- 34.3.3. Breve revisión de programas de investigación cuantitativa y cualitativa en las ciencias sociales

34.4. Informes de investigación en turismo

- 34.4.1. El proyecto de investigación
- 34.4.2. El informe de investigación
- 34.4.3. Modelo de creación de un proyecto turístico

34.5. Gestión de Proyectos turísticos

- 34.5.1. Análisis, formulación e implantación de estrategias
- 34.5.2. Estudios de mercado
- 34.5.3. Estudio técnico
- 34.5.4. Estudio económico
- 34.5.5. Evaluación de Proyectos

34.6. Destinos turísticos

- 34.6.1. Diseño y estrategia del destino turístico
- 34.6.2. Creación de producto turístico
- 34.6.3. Estudio del mercado turístico
- 34.6.4. Desarrollo del destino turístico
- 34.6.5. Plan de Desarrollo turístico

34.7. Mercadotecnia del Destino turístico

- 34.7.1. Promoción del Destino turístico
- 34.7.2. Creación de Marca turística
- 34.7.3. Gestión fuera de línea y en línea del destino turístico

34.8. Análisis de Casos de gestión estratégica

- 34.8.1. Alianzas estratégicas
- 34.8.2. Adaptación al entorno cambiante
- 34.8.3. Tecnología para destinos turísticos
- 34.8.4. Estrategias competitivas en el sector de las líneas aéreas

34.9. La consultoría turística

- 34.9.1. Definición y evolución de la consultoría
- 34.9.2. Conceptos elementales de la actividad de consultoría
- 34.9.3. Técnicas de un consultor
- 34.9.4. La dirección de proyectos
- 34.9.5. La consultoría turística

34.10. Consultoría de destinos

- 34.10.1. Técnicas en consultoría de destino
- 34.10.2. Consultoría de empresas turísticas
- 34.10.3. Tipología de actuaciones
- 34.10.4. Identificación de oportunidades de negocio
- 34.10.5. Creación de productos y comercialización

Asignatura 35**Gestión pública de destinos turísticos****35.1. La política turística**

- 35.1.1. Política turística: concepto y justificación de su uso
- 35.1.2. Evolución de la Política turística en México y Latinoamérica
- 35.1.3. El marco general de las políticas autonómicas y locales

35.2. La organización administrativa del turismo

- 35.2.1. El marco político-administrativo de la planificación de los espacios turísticos
- 35.2.2. La planificación como función de la política turística
- 35.2.3. Modelos de organizaciones administrativas del turismo: públicas, privadas y mixtas

35.3. Marco jurídico y la facultad reglamentaria de los municipios en México

- 35.3.1. Finanzas municipales su integración, incremento y relación con el turismo
- 35.3.2. El municipio en el desarrollo de sus comunidades
- 35.3.3. Plan municipal de desarrollo
- 35.3.4. Servicios públicos municipales
- 35.3.5. Gestión ambiental del municipio

35.4. La gestión de los destinos turísticos

- 35.4.1. Modelos de gestión de destinos turísticos a nivel de países, regiones y estados, ciudades y lugares
- 35.4.2. Modelos de gestión de destinos turísticos a nivel regional
- 35.4.3. Modelos de gestión de destinos turísticos a nivel local

35.5. La importancia de la gobernanza en la gestión

- 35.5.1. La perspectiva de una política turística de participación comunitaria
- 35.5.2. El papel de las asociaciones y las Organizaciones No Gubernamentales en la elaboración de la política turística
- 35.5.3. Modelo de gestión participativa exitosa: Estudio de caso

35.6. Ámbito-Fórmula jurídica e institucional en México

- 35.6.1. La federación y su participación
- 35.6.2. La participación de las asociaciones civiles
- 35.6.3. Estudio de caso de la intervención de las federaciones en los municipios turísticos

35.7. Modelos de gestión turística local

- 35.7.1. Instrumentos sectoriales y planes territoriales
- 35.7.2. El proceso de planificación territorial del turismo
- 35.7.3. Planes territoriales turísticos. Estudio de casos

35.8. Observatorios turísticos como indicadores de la gestión pública

- 35.8.1. Informes macro turísticos
- 35.8.2. Informes de evolución cualitativa y cuantitativa
- 35.8.3. Estudios específicos

35.9. Grupos empresariales y Asociaciones Empresariales Innovadoras (AEI)

- 35.9.1. Definición
- 35.9.2. Ventajas y estrategias de pertenencia a un clúster innovador
- 35.9.3. Estudio de caso de clúster turístico interregional

35.10. Destinos turísticos inteligentes

- 35.10.1. Concepto de Destinos turísticos inteligentes
- 35.10.2. Red de Destinos Inteligentes
- 35.10.3. Mapa de Destinos inteligentes en México y Latinoamérica

Asignatura 36

Dirección de operaciones turísticas

36.1. La empresa turística como sistema

- 36.1.1. El universo interno y externo de la empresa
- 36.1.2. Concepto de sistema y subsistemas
- 36.1.3. La Producción
- 36.1.4. Diversos enfoques del concepto de producción
- 36.1.5. Función de producción
- 36.1.6. Objetivos de la empresa versus producción
- 36.1.7. La producción de empresas de servicios
- 36.1.8. Industria y servicios: porqué de la diferenciación
- 36.1.9. Cinco características de la producción en la empresa de servicios
- 36.1.10. La producción en empresas turísticas

36.2. Operaciones y procesos de producción en el Sector turístico

- 36.2.1. Conceptos esenciales: operaciones, procesos, métodos, procedimientos, sistemas, modelo y previsión
- 36.2.2. Dos variables esenciales para el turismo: Espacio y Tiempo
- 36.2.3. Mapa de los cuatro factores de influencia: Entorno, establecimiento, modelo de gestión y recursos humanos

36.3. Procesos productivos en las empresas de transporte

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

36.4. Dirección de operaciones "Cruceros"

- 36.4.1. Introducción, contexto turístico. Evolución del turismo de cruceros
- 36.4.2. Razones de la conversión en "Producto Turístico"
- 36.4.3. Transporte acuático. Características. Puertos. Clases de puertos
- 36.4.4. Modalidades y servicios en los transportes marítimos, principales compañías marítimas

- 36.4.5. Transporte marítimo regular. Transporte discrecional o turístico
- 36.4.6. Características producto "Cruceiros", términos náuticos y clases de barcos. Características del buque "Cruceiros"
- 36.4.7. Términos náuticos
- 36.4.8. Los cruceiros, características, prestaciones, reservas y tarifas
- 36.4.9. Principales Navieras, clasificación. Clasificación de las Navieras
- 36.4.10. Tendencias del turismo de cruceiros

36.5. Procedimientos Operativos para buque de "Cruceiros" en puerto

- 36.5.1. Vocabulario Específico
- 36.5.2. Agentes de la Navegación
- 36.5.3. El Servicio Portuario al Pasaje de Cruceiros en Tránsito
- 36.5.4. Procedimientos operativos para buques, operaciones de amarre y desamarre
- 36.5.5. Procesos de diseño y composición de itinerario
- 36.5.6. Canales de distribución
- 36.5.7. Convenios marítimos internacionales, normativas

36.6. Dirección de operaciones "Aeropuertos y Líneas Aéreas"

- 36.6.1. Introducción a las actividades aéreas
- 36.6.2. Líneas aéreas tradicionales y reducción de costes
- 36.6.3. Operaciones Aéreas. Carga y descarga. Manifiestos de pasajeros
- 36.6.4. Aeropuertos. Clasificación

- 36.6.5. Ayudas a la navegación: Rango omnidireccional de muy alta frecuencia (VOR), Sistema de aterrizaje instrumentado (ILS), Sistema de advertencia de la proximidad del terreno (GWPS)
- 36.6.6. Características, términos aeronáuticos y tipos de aeronaves
- 36.6.7. ICAO. International Civil Aviation Organization
- 36.6.8. Accidentes de aviación. Operaciones de investigación. Juntas de Investigación

36.7. Oferta turística complementaria

- 36.7.1. Concepto y tipologías de la oferta turística complementaria
- 36.7.2. Oferta deportiva: estaciones de esquí, puertos deportivos y campos de golf
- 36.7.3. Parques Naturales
- 36.7.4. Parques temáticos
- 36.7.5. Empresas especializadas en la oferta cultural y de congresos, convenciones y ferias (MICE)

36.8. Procesos productivos en empresas de ocio

- 36.8.1. Empresas de turismo deportivo: Estaciones de esquí, Puertos deportivos, y estaciones náuticas, campos de golf
- 36.8.2. Empresas de turismo de aventura
- 36.8.3. Turismo en espacios naturales protegidos
- 36.8.4. Parques temáticos
- 36.8.5. Oferta cultural

36.9. Dirección de operaciones de resorts deportivos

- 36.9.1. La industria del deporte como atractivo turístico
- 36.9.2. Los resorts deportivos. Categorías
- 36.9.3. Organización de un resort deportivo. Departamentos
- 36.9.4. Gestión de un Campo de Golf: decisiones tácticas y operativas
- 36.9.5. La importancia de la gestión del talento
- 36.9.6. Las operaciones y los procesos del departamento de Golf
- 36.9.7. Las operaciones y los procesos del departamento de Fútbol
- 36.9.8. Las operaciones y los procesos del departamento de otros deportes
- 36.9.9. Mantenimiento de superficies deportivas
- 36.9.10. Gestión inteligente y sostenible del agua para superficies deportivas

36.10. Comercialización de resorts deportivos

- 36.10.1. Mercadotecnia enfocada a equipos y clubes deportivos de primer nivel
- 36.10.2. Ferias y eventos internacionales
- 36.10.3. Redes sociales. Producción de contenido propio para eventos deportivos
- 36.10.4. Innovación en resorts deportivos
- 36.10.5. Operaciones en el departamento comercial de resorts deportivos
- 36.10.6. Comercialización de campos de golf. Organización de torneos

- 36.10.7. Comercialización de equipos de fútbol. Alojamiento, campos y alimentación
- 36.10.8. Comercialización de otros deportes

Asignatura 37

Gestión de la comunicación

37.1. La dirección de Comunicación

- 37.1.1. Introducción
- 37.1.2. Historia de la comunicación institucional
- 37.1.3. Principales características de la comunicación institucional
- 37.1.4. La dirección de comunicación
- 37.1.5. Guía para el análisis de la estructura de la comunicación

37.2. Ética, cultura y valores

- 37.2.1. Introducción
- 37.2.2. Ética en la comunicación institucional
- 37.2.3. Cultura en la comunicación institucional
- 37.2.4. Valores en la comunicación institucional

37.3. Identidad e imagen corporativa

- 37.3.1. Introducción
- 37.3.2. Imagen de marca
- 37.3.3. Identidad
- 37.3.4. Errores en la imagen corporativa

37.4. Publicidad y comunicación

- 37.4.1. Introducción
- 37.4.2. Industria publicitaria
- 37.4.3. La importancia de la comunicación

37.5. Comunicación digital

- 37.5.1. Introducción
- 37.5.2. El papel de la comunicación digital
- 37.5.3. Ventajas de la comunicación digital

37.6. Gestión de eventos

- 37.6.1. Introducción
- 37.6.2. Definición
- 37.6.3. Gestión de eventos

37.7. Patrocinio y mecenazgo

- 37.7.1. Introducción
- 37.7.2. El patrocinio
- 37.7.3. El mecenazgo

37.8. Vestíbulos o Lobbies

- 37.8.1. Introducción
- 37.8.2. Definición
- 37.8.3. Los lobbies en comunicación

37.9. Comunicación interna

- 37.9.1. Introducción
- 37.9.2. Definición
- 37.9.3. Características de la comunicación interna

37.10. Crisis

- 37.10.1. Introducción
- 37.10.2. Crisis de la comunicación institucional
- 37.10.3. Nuevos retos de la comunicación institucional

37.11. Comunicación financiera

- 37.11.1. Introducción
- 37.11.2. La comunicación financiera
- 37.11.3. La importancia de la comunicación financiera

37.12. Protocolo empresarial

- 37.12.1. Introducción
- 37.12.2. Definición
- 37.12.3. Protocolo empresarial

Asignatura 38

Creación y gestión de empresas en el entorno digital

38.1. Entorno económico global

- 38.1.1. Fundamentos de la economía global
- 38.1.2. La globalización de la empresa y los mercados financieros
- 38.1.3. Emprendimiento y nuevos mercados

38.2. Finanzas corporativas

- 38.2.1. Política financiera y crecimiento
- 38.2.2. Métodos de valoración de empresas
- 38.2.3. Estructura de capital y apalancamiento financiero

38.3. Análisis económico de decisiones

- 38.3.1. Control Presupuestario
- 38.3.2. Análisis de la competencia
- 38.3.3. Análisis comparativo
- 38.3.4. Toma de decisiones
- 38.3.5. La inversión o desinversión empresarial

38.4. Sistemas y tecnologías de la información en la empresa

- 38.4.1. Evolución del modelo de tecnologías de la información
- 38.4.2. Organización y Departamento tecnologías de la información
- 38.4.3. Tecnologías de la información y entorno económico

38.5. Estrategia corporativa y estrategia tecnológica

- 38.5.1. Creación de valor para clientes y accionistas

- 38.5.2. Decisiones estratégicas de Sistemas de Información/ Tecnologías de la Información

- 38.5.3. Estrategia corporativa vs estrategia tecnológica y digital

38.6. Sistemas de información para la toma de decisiones

- 38.6.1. Inteligencia de negocios
- 38.6.2. Almacén de datos
- 38.6.3. BSC o Cuadro de Mando Integral

38.7. Estrategia digital

- 38.7.1. Estrategia tecnológica y su impacto sobre la innovación digital
- 38.7.2. Planificación estratégica de las tecnologías de la información
- 38.7.3. Estrategia e internet

38.8. Modelos de negocio basados en internet

- 38.8.1. Análisis de empresas establecidas en el sector tecnológico
- 38.8.2. Sistemas de generación de modelos de negocio
- 38.8.3. Análisis de modelos de negocio innovadores en sectores tradicionales
- 38.8.4. Análisis de modelos de negocio innovadores en Internet

38.9. Sistemas de empresa basados en la colaboración

- 38.9.1. Los sistemas de gestión de clientes
- 38.9.2. Los sistemas de gestión de la cadena de suministro
- 38.9.3. Sistemas de comercio electrónico

38.10. Negocios sociales

- 38.10.1. Visión estratégica de la Web 2.0 y sus retos
- 38.10.2. Oportunidades de la convergencia y tendencias en Tecnologías de Información y Comunicación
- 38.10.3. Como rentabilizar la Web 2.0 y las redes sociales
- 38.10.4. Movilidad y el negocio digital

Asignatura 39

Estrategia del negocio digital

39.1. Estrategia digital

- 39.1.1. Modelos de negocio basados en internet
- 39.1.2. Estrategia tecnológica y su impacto sobre la innovación digital
- 39.1.3. Planificación estratégica de las tecnologías de la información
- 39.1.4. Estrategia e internet

39.2. Abastecimiento Estratégico

- 39.2.1. Herramientas para desarrollar el abastecimiento estratégico
- 39.2.2. Computación en la nube
- 39.2.3. Gestión de abastecimiento en tecnologías de información

39.3. Gobernanza de Tecnologías de la Información

- 39.3.1. Análisis de tendencias actuales y mejores prácticas en la función de Tecnologías de la Información
- 39.3.2. Retos y decisiones clave en la gestión

- 39.3.3. Procedimientos de gestión, requisitos, estrategias y modelos de subcontratación

39.4. Negocio social

- 39.4.1. Visión estratégica de la Web 2.0 y sus retos
- 39.4.2. Oportunidades de la convergencia y tendencias en tecnologías de la información y la comunicación
- 39.4.3. Como rentabilizar la Web 2.0 y las redes sociales
- 39.4.4. Movilidad y el negocio digital

39.5. Administración de proceso de negocio

- 39.5.1. La gestión de la empresa por procesos
- 39.5.2. Reingeniería de procesos
- 39.5.3. Los sistemas de información de las empresas

39.6. Sistemas de empresa basados en la colaboración en internet

- 39.6.1. Los sistemas de gestión de clientes: Gestión de relaciones con el cliente (CRM)
- 39.6.2. Los sistemas de gestión de la cadena de suministro
- 39.6.3. Sistemas de comercio electrónico

39.7. Sistemas para la gestión del conocimiento y la colaboración en la empresa

- 39.7.1. La gestión de contenidos
- 39.7.2. Trabajo colaborativo y portales de empleados
- 39.7.3. Políticas y procesos de gestión del conocimiento

39.8. Organización efectiva de la unidad de sistemas

- 39.8.1. Gobernanza de tecnologías de la información
- 39.8.2. Riesgos de implementación
- 39.8.3. Riesgos de explotación

39.9. Internalización empresa a empresa (B2B)

- 39.9.1. Herramientas para identificación y contacto
- 39.9.2. Estrategias digitales de internacionalización B2B
- 39.9.3. Gestión de la marca para mercados B2B

39.10. Internalización empresa a consumidor (B2C)

- 39.10.1. Herramientas
- 39.10.2. Estrategias digitales de internacionalización B2C
- 39.10.3. Monitorización B2C

39.11. Logística internacional

- 39.11.1. Modos de logística internacional
- 39.11.2. Logística con locales de compra
- 39.11.3. Logística en tipos de venta al por menor

Asignatura 40

Administración de redes sociales

40.1. Web 2.0 o web social

- 40.1.1. La organización en la era de la conversación
- 40.1.2. La web 2.0 son las personas
- 40.1.3. Nuevos entornos, nuevos contenidos

40.2. Comunicación y reputación digital

- 40.2.1. Gestión de crisis y reputación corporativa en línea
- 40.2.2. Informe de reputación en línea
- 40.2.3. Netiqueta y buenas prácticas en las redes sociales
- 40.2.4. Marca y Redes 2.0

40.3. Plataformas generalistas, profesionales y microblogging

- 40.3.1. Facebook
- 40.3.2. LinkedIn
- 40.3.3. Twitter

40.4. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad

- 40.4.1. Youtube
- 40.4.2. Instagram
- 40.4.3. Flickr
- 40.4.4. Vimeo
- 40.4.5. Pinterest
- 40.4.6. TikTok

40.5. Blog corporativo

- 40.5.1. Cómo crear un blog
- 40.5.2. Cómo crear un plan de contenidos para tu blog
- 40.5.3. Estrategia de curación de contenidos

40.6. Estrategias en redes sociales

- 40.6.1. El plan de comunicación corporativa 2.0
- 40.6.2. Las relaciones públicas corporativas y el social media
- 40.6.3. Análisis y evaluación de resultados

40.7. Administración de redes sociales

- 40.7.1. Funciones, tareas y responsabilidades del Administrador de la comunidad
- 40.7.2. Administrador de redes sociales
- 40.7.3. Estrategia de redes sociales

40.8. Plan de redes sociales

- 40.8.1. Diseño de un plan de social media
- 40.8.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
- 40.8.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis

40.9. Tecnologías multidispositivo

- 40.9.1. Elección de tecnologías y plataformas de comercio electrónico. Aplicaciones de una sola página (SPAs)/ sistemas de administración de contenido (CMS)
- 40.9.2. Elección de tecnologías de aplicaciones para IOS/ ANDROID
- 40.9.3. Elección de conectores para integración de sistemas de gestión empresarial

40.10. Exploradores y nuevas tendencias

- 40.10.1. Exploradores
- 40.10.2. Bing y sus métricas
- 40.10.3. Mercados en línea como exploradores
- 40.10.4. Exploradores más usados en el mundo por regiones
- 40.10.5. Aplicaciones que sustituyen a los exploradores tradicionales

04

Convalidación de asignaturas

Si el candidato a estudiante ha cursado otra Licenciatura Oficial Universitaria de la misma rama de conocimiento o un programa equivalente al presente, incluso si solo lo cursó parcialmente y no lo finalizó, TECH le facilitará la realización de un Estudio de Convalidaciones que le permitirá no tener que examinarse de aquellas asignaturas que hubiera superado con éxito anteriormente.



“

Si tienes estudios susceptibles de convalidación, TECH te ayudará en el trámite para que sea rápido y sencillo”

Cuando el candidato a estudiante desee conocer si se le valorará positivamente el estudio de convalidaciones de su caso, deberá solicitar una **Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas** que le permita decidir si le es de interés matricularse en el programa de Licenciatura Oficial Universitaria.

La Comisión Académica de TECH valorará cada solicitud y emitirá una resolución inmediata para facilitar la decisión de la matriculación. Tras la matrícula, el estudio de convalidaciones facilitará que el estudiante consolide sus asignaturas ya cursadas en otros programas de Licenciatura Oficial Universitaria en su expediente académico sin tener que evaluarse de nuevo de ninguna de ellas, obteniendo en menor tiempo, su nuevo título de Licenciatura Oficial Universitaria.

TECH le facilita a continuación toda la información relativa a este procedimiento:



Matricúlate en la Licenciatura Oficial Universitaria y obtén el estudio de convalidaciones de forma gratuita”



¿Qué es la convalidación de estudios?

La convalidación de estudios es el trámite por el cual la Comisión Académica de TECH equipara estudios realizados de forma previa, a las asignaturas del programa de Licenciatura Oficial Universitaria tras la realización de un análisis académico de comparación. Serán susceptibles de convalidación aquellos contenidos cursados en un plan o programa de estudio de Licenciatura Oficial Universitaria o nivel superior, y que sean equiparables con asignaturas de los planes y programas de estudio de esta Licenciatura Oficial Universitaria de TECH. Las asignaturas indicadas en el documento de Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas quedarán consolidadas en el expediente del estudiante con la leyenda “EQ” en el lugar de la calificación, por lo que no tendrá que cursarlas de nuevo.



¿Qué es la Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas?

La Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas es el documento emitido por la Comisión Académica tras el análisis de equiparación de los estudios presentados; en este, se dictamina el reconocimiento de los estudios anteriores realizados, indicando qué plan de estudios le corresponde, así como las asignaturas y calificaciones obtenidas, como resultado del análisis del expediente del alumno. La Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas será vinculante en el momento en que el candidato se matricule en el programa, causando efecto en su expediente académico las convalidaciones que en ella se resuelvan. El dictamen de la Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas será inapelable.



¿Cómo se solicita la Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas?

El candidato deberá enviar una solicitud a la dirección de correo electrónico convalidaciones@techtute.com adjuntando toda la documentación necesaria para la realización del estudio de convalidaciones y emisión de la opinión técnica. Asimismo, tendrá que abonar el importe correspondiente a la solicitud indicado en el apartado de Preguntas Frecuentes del portal web de TECH. En caso de que el alumno se matricule en la Licenciatura Oficial Universitaria, este pago se le descontará del importe de la matrícula y por tanto el estudio de opinión técnica para la convalidación de estudios será gratuito para el alumno.



¿Qué documentación necesitará incluir en la solicitud?

La documentación que tendrá que recopilar y presentar será la siguiente:

- Documento de identificación oficial
- Certificado de estudios, o documento equivalente que ampare los estudios realizados. Este deberá incluir, entre otros puntos, los periodos en que se cursaron los estudios, las asignaturas, las calificaciones de las mismas y, en su caso, los créditos. En caso de que los documentos que posea el interesado y que, por la naturaleza del país, los estudios realizados carezcan de listado de asignaturas, calificaciones y créditos, deberán acompañarse de cualquier documento oficial sobre los conocimientos adquiridos, emitido por la institución donde se realizaron, que permita la comparabilidad de estudios correspondiente



¿En qué plazo se resolverá la solicitud?

La Opinión Técnica se llevará a cabo en un plazo máximo de 48h desde que el interesado abone el importe del estudio y envíe la solicitud con toda la documentación requerida. En este tiempo la Comisión Académica analizará y resolverá la solicitud de estudio emitiendo una Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas que será informada al interesado mediante correo electrónico. Este proceso será rápido para que el estudiante pueda conocer las posibilidades de convalidación que permita el marco normativo para poder tomar una decisión sobre la matriculación en el programa.

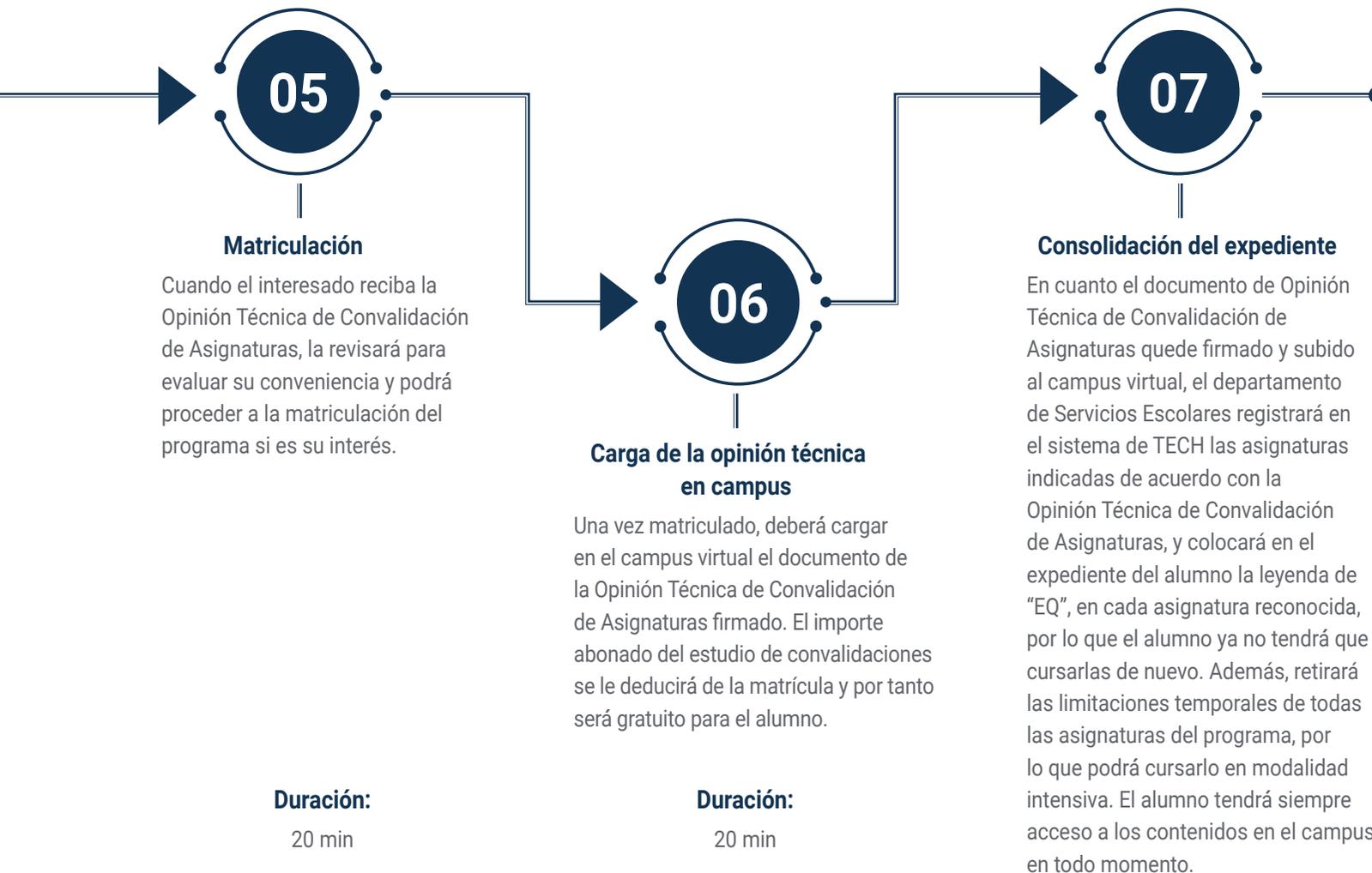


¿Será necesario realizar alguna otra acción para que la Opinión Técnica se haga efectiva?

Una vez realizada la matrícula, deberá cargar en el campus virtual el informe de opinión técnica y el departamento de Servicios Escolares consolidarán las convalidaciones en su expediente académico. En cuanto las asignaturas le queden convalidadas en el expediente, el estudiante quedará eximido de realizar la evaluación de estas, pudiendo consultar los contenidos con libertad sin necesidad de hacer los exámenes.

Procedimiento paso a paso





Convalida tus estudios realizados y no tendrás que evaluarte de las asignaturas superadas.

05

Objetivos docentes

Con esta Licenciatura Oficial Universitaria en Turismo los egresados serán capaces de liderar la gestión y planificación de destinos turísticos, desarrollar estrategias sostenibles e innovadoras, y promover experiencias de calidad en un sector globalizado. Mediante una metodología innovadora, dinámica y 100% online, este programa busca dotar al alumnado de habilidades analíticas, creativas y operativas, integrando conocimientos en áreas como marketing, legislación, planificación territorial y gestión cultural, preparándolos para afrontar los retos de un entorno competitivo y en constante evolución.

*Living
SUCCESS*



A photograph of a modern, multi-story building with a glass facade. The word "Sheraton" is prominently displayed in large, white, serif letters on the upper part of the building. The building is set against a clear sky. The image is partially obscured by a dark blue diagonal overlay on the right side.

Sheraton

“

Desarrollarás una visión estratégica del turismo, aprendiendo a impulsar destinos y proyectos que conecten culturas y generen impacto positivo”



Objetivos generales

- ♦ Entender los conceptos básicos del turismo en relación con la historia, economía, cultura, sociedad y sostenibilidad
- ♦ Conocer la evolución del turismo en los distintos escenarios donde se desarrolla y en el contexto actual
- ♦ Estudiar la estructura de los mercados turísticos y sus consecuencias generadas en la dimensión social, económica y medioambiental
- ♦ Conocer la dinámica evolución en los procesos de intermediación turística en relación con las nuevas tecnologías
- ♦ Aportar al alumno una visión práctica de las distintas áreas de gestión de un hotel y de una empresa de restauración
- ♦ Adquirir habilidades y competencias necesarias para asumir responsabilidades, desde cargos directivos, relacionadas con la gestión y organización de las empresas de hostelería y restauración
- ♦ 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
- ♦ 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
- ♦ 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
- ♦ Conocer las funciones del responsable de organización de eventos, sus funciones y las implicaciones de la organización y producción de eventos





Objetivos específicos

Asignatura 1. Estructura de mercados turísticos

- ♦ Reconocer los conceptos básicos del turismo en relación con la historia, economía, cultura, sociedad y sostenibilidad explorando los diversos subsectores turísticos y su funcionamiento en el ámbito mundial
- ♦ Analizar las estructuras políticas y administrativas del turismo

Asignatura 2. Teoría de la comunicación

- ♦ Identificar los principales conceptos y elementos de la comunicación social, analizando sus teorías y enfoques
- ♦ Determinar el comportamiento de los actores comunicativos organizados en la sociedad

Asignatura 3. Inglés I

- ♦ Utilizar los recursos lingüísticos necesarios como medio de comunicación y de expresión personal, tanto en clase como en las situaciones cotidianas, presenciales o virtuales
- ♦ Utilizar las formas de relación social y de tratamiento más usuales, incluyendo las que ofrecen las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, adquiriendo herramientas que le permitan evaluar y mejorar su propio aprendizaje en el uso de la lengua

Asignatura 4. Fundamentos de contabilidad

- ♦ Identificar los aspectos fundamentales de la contabilidad sobre las cuales se desarrolla el proceso contable para la determinación de la información financiera, el estado de resultados y los libros de registro contables de una determinada institución, empresa u organización
- ♦ Facilitar las funciones de planeación, control y toma de decisiones ante diversas situaciones

Asignatura 5. Derecho y legislación turística

- ♦ Distinguir los contenidos legales de las áreas que componen el marco jurídico en materia turística identificando los contenidos legales de las diversas áreas que componen el marco jurídico
- ♦ Discernir críticamente en cuestiones jurídicas ante diversas situaciones que surjan en la gestión turística

Asignatura 6. Geografía de los recursos y destinos turísticos

- ♦ Conocer los conceptos básicos de la geografía del turismo, identificando los diferentes tipos de espacios y destinos
- ♦ Comprender los recursos de los principales destinos turísticos nacionales e internacionales

Asignatura 7. Organización y gestión de empresas

- ♦ Conocer los fundamentos de la administración de empresas a partir de la descripción de sus elementos, su entorno, función y organización
- ♦ Profundizar en los elementos necesarios para una toma de decisiones asertiva, dentro del ámbito de la dirección y administración

Asignatura 8. Publicidad y comunicación turística interactiva

- ♦ Conocer e incrementar la comunicación y la promoción turística, a través del mensaje publicitario y su diversificación dependiendo de la situación geográfica, los flujos turísticos, la oferta y demanda
- ♦ Incrementar la intención de viaje a una región en específico impactando con una publicidad que se aplique en diversos medios de comunicación

Asignatura 9. Derecho mercantil

- ♦ Conocer el origen, características y clasificación de las sociedades mercantiles, así como su estructura y función
- ♦ Comprender la importancia del Derecho Mercantil, aplicando sus principios al régimen de los sistemas que intervienen directa o indirectamente en la actividad mercantil

Asignatura 10. Inglés II

- ♦ Identificar las intenciones comunicativas, la información esencial, los puntos principales y los detalles, conferencias, instrucciones y narraciones, sobre temas generales o de su profesión
- ♦ Localizar información específica en textos incluso extensos, procedentes de distintas fuentes con el fin de realizar una tarea específica y poder escribir textos sencillos sobre temas cotidianos o de interés personal

Asignatura 11. Fundamentos de mercadotecnia

- ♦ Conocer las bases y definiciones de mercadotecnia definiendo la importancia que tiene dentro del entorno empresarial y de las organizaciones
- ♦ Dominar los conceptos clave para diseñar estrategias de publicidad, productos y servicios

Asignatura 12. Fundamentos de economía

- ♦ Conocer los fundamentos de la oferta, la demanda y las preferencias del mercado que le permitan tener una visión crítica de la problemática económica nacional e internacional

Asignatura 13. Planificación y gestión de espacios turísticos sostenibles

- ♦ Conocer las bases conceptuales de la planificación estratégica y la sostenibilidad aplicadas al espacio turístico, analizando los recursos territoriales
- ♦ Conocer el impacto ambiental que puede generar la actividad turística

Asignatura 14. Francés I

- ♦ Comprender los comportamientos y valores diferentes a los propios que subyacen en los rasgos socioculturales habituales
- ♦ Ser capaz de localizar información específica en textos, incluso extensos, procedentes de distintas fuentes

Asignatura 15. Creatividad en comunicación

- ♦ Comprender el proceso de creación en cualquier circunstancia vital, desarrollando su imaginación y su intelecto para generar ideas originales en la esfera comunicativa
- ♦ Fomentar el pensamiento creativo y estratégico para generar contenidos que conecten emocionalmente con diferentes tipos de turistas; considerando sus necesidades, preferencias y perfiles culturales

Asignatura 16. Comunicación escrita

- ♦ Reconocer la importancia del lenguaje escrito para aplicar los elementos gramaticales y características en una buena redacción
- ♦ Desarrollar la capacidad de redactar comunicaciones formales para trabajar con proveedores, agencias de viajes y otros stakeholders del sector turístico

Asignatura 17. Industrias de la comunicación y el turismo

- ♦ Reconocer los principales actores de las áreas de la comunicación y el turismo que participan directa o indirectamente en el diseño de la estructura del sistema comunicativo
- ♦ Evidenciar cómo las industrias de la comunicación (radio, televisión, cine, publicidad, prensa, música, etc.) se convierten en la primera plataforma de promoción del sector turístico

Asignatura 18. Gestión de la innovación

- ♦ Emplear las técnicas de gestión de innovación en una organización mediante estrategias de diseño y creatividad considerando el entorno social y económico
- ♦ Ahondar en las implicaciones legales con el fin de mantener los niveles de competitividad en el mercado

Asignatura 19. Dirección comercial

- ♦ Analizar la importancia del área comercial en la organización, así como del contexto interno y externo
- ♦ Ser capaz de tomar decisiones oportunas y dirigir el área comercial de manera efectiva

Asignatura 20. Francés II

- ♦ Reconocer el idioma francés como medio de comunicación y de expresión personal, buscando ocasiones para utilizar la nueva lengua
- ♦ Adquirir herramientas que le permitan evaluar y mejorar su propio aprendizaje y su uso de la lengua

Asignatura 21. Comportamiento del consumidor

- ♦ Analizar los aspectos centrales para las ventas tales como el comportamiento del consumidor aplicando técnicas y habilidades psicológicas para conocer estratégicamente a los clientes
- ♦ Ser capaz de determinar o adecuar las estrategias de mercadotecnia susceptibles a implementarse

Asignatura 22. Turismo y cooperación al desarrollo local

- ♦ Conocer las características de la cooperación al desarrollo social y los aportes del ecoturismo como elemento cohesionador entre la población y el desarrollo local
- ♦ Proyectar los conocimientos, habilidades y destrezas adquiridos para promover una sociedad basada en los valores de la libertad, la justicia, la igualdad y el pluralismo

Asignatura 23. Organización de congresos, eventos y protocolo

- ♦ Reconocer las funciones del responsable de organización de eventos, la legislación vigente en materia de Protocolo, su interpretación y su aplicación
- ♦ Diseñar estrategias para así aplicar los conocimientos adquiridos a la resolución de problemas concretos en el funcionamiento de la organización de eventos de todo tipo de organizaciones

Asignatura 24. Estadística aplicada al turismo

- ♦ Explicar los conceptos básicos de la estadística y la probabilidad para aplicar los distintos métodos de selección, agrupamiento y presentación de datos
- ♦ Diseñar y seleccionar muestras identificando los medios, técnicas e instrumentos de registro de información

Asignatura 25. Publicidad y relaciones públicas

- ♦ Aprender los conceptos básicos en sistemas y procesos de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, delimitándolos respecto de otros ámbitos académicos y profesionales
- ♦ Desarrollar las habilidades necesarias para el ejercicio profesional, principalmente estableciendo mecanismos para la potenciación de la creatividad, la curiosidad intelectual, la responsabilidad y el respeto a la dignidad humana

Asignatura 26. Gestión del patrimonio cultural

- ♦ Comprender las características de la gestión cultural con relación al sector turístico, identificando el patrimonio cultural en los distintos espacios turísticos de acuerdo con los principios de la sostenibilidad
- ♦ Analizar la demanda del turismo cultural de cada espacio turístico para gestionar la planificación turística local observando las normativas de conservación del patrimonio cultural

Asignatura 27. Canales de distribución turística

- ♦ Distinguir los canales de distribución, los intermediarios y agentes que la conforman, así como la dinámica de evolución en los procesos de intermediación turística en relación con las nuevas tecnologías
- ♦ Analizar los impactos desde el punto de vista de los proveedores y del cliente en el uso de internet como intermediario turístico

Asignatura 28. Técnicas en investigación de mercados

- ♦ Analizar la importancia de la investigación de mercados para una empresa/compañía
- ♦ Manejar técnicas cuantitativas y cualitativas para la investigación de mercados, siendo capaz de determinar tipos y segmentaciones de mercado y gestionando proyectos en esta área

Asignatura 29. Liderazgo directivo e inteligencia emocional

- ♦ Desarrollar las habilidades que constituye el perfil de un directivo competente, comprendiendo las capacidades y competencias de un líder estratégico que gestione medios y herramientas
- ♦ Desarrollar el talento y liderazgo necesario para obtener mejores resultados en el desarrollo de sus funciones

Asignatura 30. Dirección de ventas

- ♦ Entender la organización comercial, la de las redes de ventas y el servicio al cliente
- ♦ Explorar los métodos clave para elaborar estrategias de venta y de mercadotecnia, así como controlar y organizar la actividad comercial y realizar auditorías respecto a estas áreas

Asignatura 31. Proceso de la actividad comercial

- ♦ Analizar el proceso de venta, desde la preparación de la visita comercial, hasta su realización
- ♦ Conocer cómo aplicar estrategias de negociación, técnicas para cierre de ventas y fidelización de clientes

Asignatura 32. Dirección hotelera y restauración

- ♦ Conocer técnicas de dirección y gestión de empresas de hotelería y restauración elaborando estrategias y políticas desarrolladas desde la función de la dirección
- ♦ Adquirir habilidades y competencias necesarias para asumir responsabilidades desde cargos directivos

Asignatura 33. Gestión de calidad e innovación turística

- ♦ Conocer la política turística entorno a su calidad, así como eje de desarrollo y competitividad identificando la normalización internacional: iniciativas internacionales de estandarización y principales actores
- ♦ Analizar la calidad en destinos turísticos y desarrollar de una auditoría tanto interna como externa

Asignatura 34. Consultoría e investigación turística

- ♦ Conocer las metodologías y la actividad de consultoría turística, elaborando estrategias de desarrollo de productos y destinos turísticos
- ♦ Seleccionar y usar la información más relevante y útil para las investigaciones turísticas

Asignatura 35. Gestión pública de destinos turísticos

- ♦ Reconocer la estructura organizativa de la administración pública: internacional, nacional y local distinguiendo el marco institucional, jurídico y financiero de los municipios
- ♦ Analizar la gestión pública de los destinos turísticos desde los distintos instrumentos de intervención y planificación turística

Asignatura 36. Dirección de operaciones turísticas

- ♦ Comprender los elementos que forman parte de las operaciones y procesos de producción en el sector turístico, así como el funcionamiento de los sistemas de producción en las diferentes empresas
- ♦ Identificar los procedimientos necesarios para gestionar la operativa de la oferta turística complementaria para analizar los procedimientos necesarios para la creación de paquetes turísticos

Asignatura 37. Gestión de la comunicación

- ♦ Esquematizar la importancia, presencia e interacción de la comunicación en el fortalecimiento de las instituciones sociales
- ♦ Analizar en la ética, cultura y valores del fenómeno comunicativo dentro de las organizaciones de la industria turística

Asignatura 38. Creación y gestión de empresas en el entorno digital

- ♦ Analizar las implicaciones del entorno económico global en los negocios y las variables que deben considerarse en la toma de decisiones empresariales
- ♦ Profundizar en la creación de modelos de negocio innovadores en turismo digital, incluyendo la identificación de nichos de mercado

Asignatura 39. Estrategia del negocio digital

- ♦ Abordar los diferentes modelos de negocio basados en internet
- ♦ Analizar tendencias actuales en viajes para desarrollar estrategias en el trabajo colaborativo y tomar decisiones claves en la gestión

Asignatura 40. Administración de redes sociales

- ♦ Emplear las diversas plataformas de la web identificando los nuevos entornos y contenidos de la mercadotecnia en el desarrollo de las empresas
- ♦ Crear y desarrollar un plan de comunicación interna



Te sumergirás en el análisis de las tendencias globales del turismo, desde la digitalización hasta el ecoturismo”

06

Salidas profesionales

Los egresados de esta Licenciatura Oficial Universitaria estarán preparados para desempeñarse en una amplia variedad de roles dentro del sector turístico, desde la gestión de destinos turísticos hasta el diseño de experiencias innovadoras en empresas hoteleras, agencias de viajes y organizaciones internacionales. De este modo, desarrollarán una carrera dinámica y versátil, con oportunidades tanto en el ámbito público como en el privado, respondiendo a las crecientes demandas de una industria en constante expansión.

Upgrading...



“

Al finalizar esta titulación oficial 100% online, estarás listo para desempeñarte en sectores como la gestión de destinos, el turismo sostenible, la promoción cultural y mucho más”

Perfil del egresado

Tras concluir este plan de estudios, el alumnado será capaz de diseñar, gestionar y evaluar proyectos turísticos innovadores, sostenibles y competitivos en un mercado global. Además, estos profesionales contarán con habilidades analíticas, creativas y tecnológicas, lo que les permitirá adaptarse a los constantes cambios del sector y contribuir al desarrollo económico, social y ambiental de los destinos turísticos a nivel nacional e internacional.

Estarás altamente especializado en el liderazgo de equipos y proyectos en el sector turístico.

- ♦ **Gestión de destinos turísticos:** Capacidad para planificar, desarrollar y supervisar estrategias que potencien la sostenibilidad, competitividad y atractivo de destinos turísticos, equilibrando las necesidades económicas, sociales y ambientales
- ♦ **Diseño de experiencias innovadoras:** Habilidad para crear y gestionar productos y servicios turísticos personalizados, utilizando tendencias actuales y tecnologías avanzadas para satisfacer las expectativas de diferentes tipos de viajeros
- ♦ **Gestión cultural y preservación del patrimonio:** Competencia para integrar valores culturales y patrimoniales en proyectos turísticos, promoviendo su conservación y el respeto hacia las comunidades locales
- ♦ **Uso de herramientas tecnológicas y análisis de datos:** Dominio de sistemas digitales, análisis de datos y plataformas tecnológicas para optimizar procesos de gestión y toma de decisiones en el sector turístico



Después de realizar la Licenciatura Oficial Universitaria, los egresados podrán desempeñar sus conocimientos y habilidades en los siguientes cargos:

1. Gestión y Operaciones Turísticas: Los egresados pueden desempeñarse en la administración y operación de empresas turísticas, garantizando servicios de calidad y experiencias únicas para los clientes.

- Gerente de operaciones en hoteles, agencias de viajes o aerolíneas
- Coordinador de actividades turísticas en empresas de turismo de aventura o ecoturismo
- Supervisor en empresas de transporte turístico terrestre, marítimo o aéreo

2. Planificación y Desarrollo de Destinos: La capacidad para gestionar destinos y promover el turismo sostenible abre oportunidades en el diseño y ejecución de proyectos turísticos.

- Técnico en planificación turística y desarrollo local
- Asesor en proyectos de turismo sostenible para gobiernos o empresas privadas
- Coordinador de programas de revitalización de destinos turísticos emergentes

3. Marketing y Comunicación Turística: Los conocimientos en promoción y posicionamiento, adquiridos a través de esta Licenciatura Oficial, son clave para destacar en este mercado.

- Especialista en marketing digital y comunicación turística en empresas y destinos
- Gestor de redes sociales y campañas de promoción para organizaciones turísticas
- Diseñador de estrategias de branding y posicionamiento de productos turísticos

4. Gestión Cultural y Patrimonial: El Turismo Cultural es un sector en crecimiento, donde los egresados pueden trabajar en la preservación y promoción del patrimonio.

- Técnico en gestión de rutas culturales y patrimoniales
- Coordinador de actividades en museos, sitios arqueológicos o centros culturales
- Asesor en proyectos de turismo cultural y comunitario

5. Sector Público y Organismos Internacionales: El ser un motor de desarrollo en muchos países, el Turismo genera oportunidades en instituciones públicas y organizaciones globales.

- Técnico en promoción turística en dependencias gubernamentales
- Colaborador en organismos internacionales
- Gestor de proyectos en instituciones orientadas a la sostenibilidad turística y el desarrollo local

6. Eventos y Congresos: La organización de eventos es una rama clave dentro del turismo que requiere planificación y creatividad.

- Coordinador de eventos corporativos, culturales o deportivos
- Especialista en gestión de turismo de reuniones, congresos y exposiciones
- Diseñador de experiencias temáticas para eventos de turismo de lujo o de aventura

7. Sostenibilidad y Medioambiente: La creciente demanda por prácticas sostenibles genera oportunidades en este campo.

- Técnico en certificación y auditoría de sostenibilidad en empresas turísticas
- Asesor en programas de turismo ecológico y conservación ambiental
- Consultor en estrategias para reducir el impacto ambiental de destinos turísticos

Salidas académicas y de investigación

Además de todos los puestos laborales para los que el alumno será apto mediante el estudio de esta Licenciatura Oficial Universitaria de TECH, también podrá continuar con una sólida trayectoria académica e investigativa. Tras completar este programa universitario, estará listo para continuar con tus estudios desarrollando una Maestría Oficial Universitaria y así, progresivamente, alcanzar otros niveles y méritos científicos.

07

Idiomas gratuitos

Convencidos de que la formación en idiomas es fundamental en cualquier profesional para lograr una comunicación potente y eficaz, TECH ofrece un itinerario complementario al plan de estudios curricular, en el que el alumno, además de adquirir las competencias de la Licenciatura Oficial Universitaria, podrá aprender idiomas de un modo sencillo y práctico.

*Acredita tu
competencia
lingüística*



“

TECH te incluye el estudio de idiomas en la Licenciatura Oficial Universitaria de forma ilimitada y gratuita”

En el mundo competitivo actual, hablar otros idiomas forma parte clave de nuestra cultura moderna. Hoy en día, resulta imprescindible disponer de la capacidad de hablar y comprender otros idiomas, además de lograr un título oficial que acredite y reconozca las competencias lingüísticas adquiridas. De hecho, ya son muchos los colegios, las universidades y las empresas que solo aceptan a candidatos que certifican su nivel mediante un título oficial en base al Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (MCER).

El Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas es el máximo sistema oficial de reconocimiento y acreditación del nivel del alumno. Aunque existen otros sistemas de validación, estos proceden de instituciones privadas y, por tanto, no tienen validez oficial. El MCER establece un criterio único para determinar los distintos niveles de dificultad de los cursos y otorga los títulos reconocidos sobre el nivel de idioma que se posee.

En TECH se ofrecen los únicos cursos intensivos de preparación para la obtención de certificaciones oficiales de nivel de idiomas, basados 100% en el MCER. Los 48 Cursos de Preparación de Nivel Idiomático que tiene la Escuela de Idiomas de TECH están desarrollados en base a las últimas tendencias metodológicas de aprendizaje en línea, el enfoque orientado a la acción y el enfoque de adquisición de competencia lingüística, con la finalidad de preparar los exámenes oficiales de certificación de nivel.

El estudiante aprenderá, mediante actividades en contextos reales, la resolución de situaciones cotidianas de comunicación en entornos simulados de aprendizaje y se enfrentará a simulacros de examen para la preparación de la prueba de certificación de nivel.

“ Solo el coste de los Cursos de Preparación de idiomas y los exámenes de certificación, que puedes llegar a hacer gratis, valen más de 3 veces el precio de la Licenciatura Oficial Universitaria”





TECH incorpora, como contenido extracurricular al plan de estudios oficial, la posibilidad de que el alumno estudie idiomas, seleccionando aquellos que más le interesen de entre la gran oferta disponible:

- Podrá elegir los Cursos de Preparación de Nivel de los idiomas y nivel que desee, de entre los disponibles en la Escuela de Idiomas de TECH, mientras estudie la Licenciatura Oficial Universitaria, para poder prepararse el examen de certificación de nivel
- En cada programa de idiomas tendrá acceso a todos los niveles MCER, desde el nivel A1 hasta el nivel C2
- Cada año podrá presentarse a un examen telepresencial de certificación de nivel, con un profesor nativo experto. Al terminar el examen, TECH le expedirá un certificado de nivel de idioma
- Estudiar idiomas NO aumentará el coste del programa. El estudio ilimitado y la certificación anual de cualquier idioma están incluidas en la Licenciatura Oficial Universitaria

“

48 Cursos de Preparación de Nivel para la certificación oficial de 8 idiomas en los niveles MCER A1, A2, B1, B2, C1 y C2”



08

Máster Título Propio gratuito

Para TECH lo más importante es que sus estudiantes rentabilicen su carrera, y egresen con todas las posibilidades de desarrollo personal y futuro profesional. Por esta razón se incluye en la inscripción de la Licenciatura el estudio sin coste de un Máster.



“

*TECH te ofrece un Máster Propio gratuito
incluido en la matrícula de la Licenciatura”*

Los programas de Máster Título Propio de TECH Universidad, son programas de perfeccionamiento de posgrado con reconocimiento propio de la universidad a nivel internacional, de un año de duración y 1500 horas de reconocimiento. Su nivel de calidad es igual o mayor al de Maestría Oficial y permiten alcanzar un grado de conocimiento superior.

La orientación del Máster Propio al mercado laboral y la exigencia para recoger los últimos avances y tendencias en cada área, hacen de ellos programas de alto valor para las personas que deciden estudiar en la universidad con el fin de mejorar sus perspectivas de futuro profesional.

En la actualidad, TECH ofrece la mayor oferta de posgrado y formación continuada del mundo en español, por lo que el estudiante tiene la oportunidad de elegir el itinerario que más se ajuste a sus intereses y lograr dar un paso adelante en su carrera profesional. Además, podrá terminar la Licenciatura con una certificación de valor curricular superior, ya que al poder cursar el Máster Propio en el último año de carrera, podrá egresar de su estudio con el Título de Licenciatura más el certificado de Máster Propio.

El coste del Máster Propio incluido en la Licenciatura es de alto valor. Estudiando ambos TECH permite un ahorro de hasta el 60% del total invertido en el estudio. Ninguna otra universidad ofrece una propuesta tan potente y dirigida a la empleabilidad como esta.





Estudia un Máster Título Propio de TECH desde el último año de la Licenciatura en Turismo:

- ♦ Solo por inscribirse en la licenciatura, TECH incluye sin costo cualquiera de los posgrados de Máster Propio del área de conocimiento que elija
- ♦ TECH tiene la mayor oferta de posgrado del mundo en español sobre la que el estudiante podrá elegir el suyo para orientarse laboralmente antes de terminar la Licenciatura
- ♦ Podrá estudiar simultáneamente las asignaturas del último año de la licenciatura y los contenidos del Máster Propio para egresar con el título y la certificación de Máster
- ♦ Estudiar el posgrado NO aumentará el coste de la colegiatura. El estudio y certificación del Máster Propio, está incluido en el precio de la Licenciatura

“

Podrás elegir tu Máster Propio de la oferta de posgrado y formación continuada mayor del mundo en español”

09

Metodología de estudio

TECH es la primera universidad en el mundo que combina la metodología de los **case studies** con el **Relearning**, un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración dirigida.

Esta disruptiva estrategia pedagógica ha sido concebida para ofrecer a los profesionales la oportunidad de actualizar conocimientos y desarrollar competencias de un modo intensivo y riguroso. Un modelo de aprendizaje que coloca al estudiante en el centro del proceso académico y le otorga todo el protagonismo, adaptándose a sus necesidades y dejando de lado las metodologías más convencionales.

*Excelencia.
Flexibilidad.
Vanguardia.*



“

TECH te prepara para afrontar nuevos retos en entornos inciertos y lograr el éxito en tu carrera”

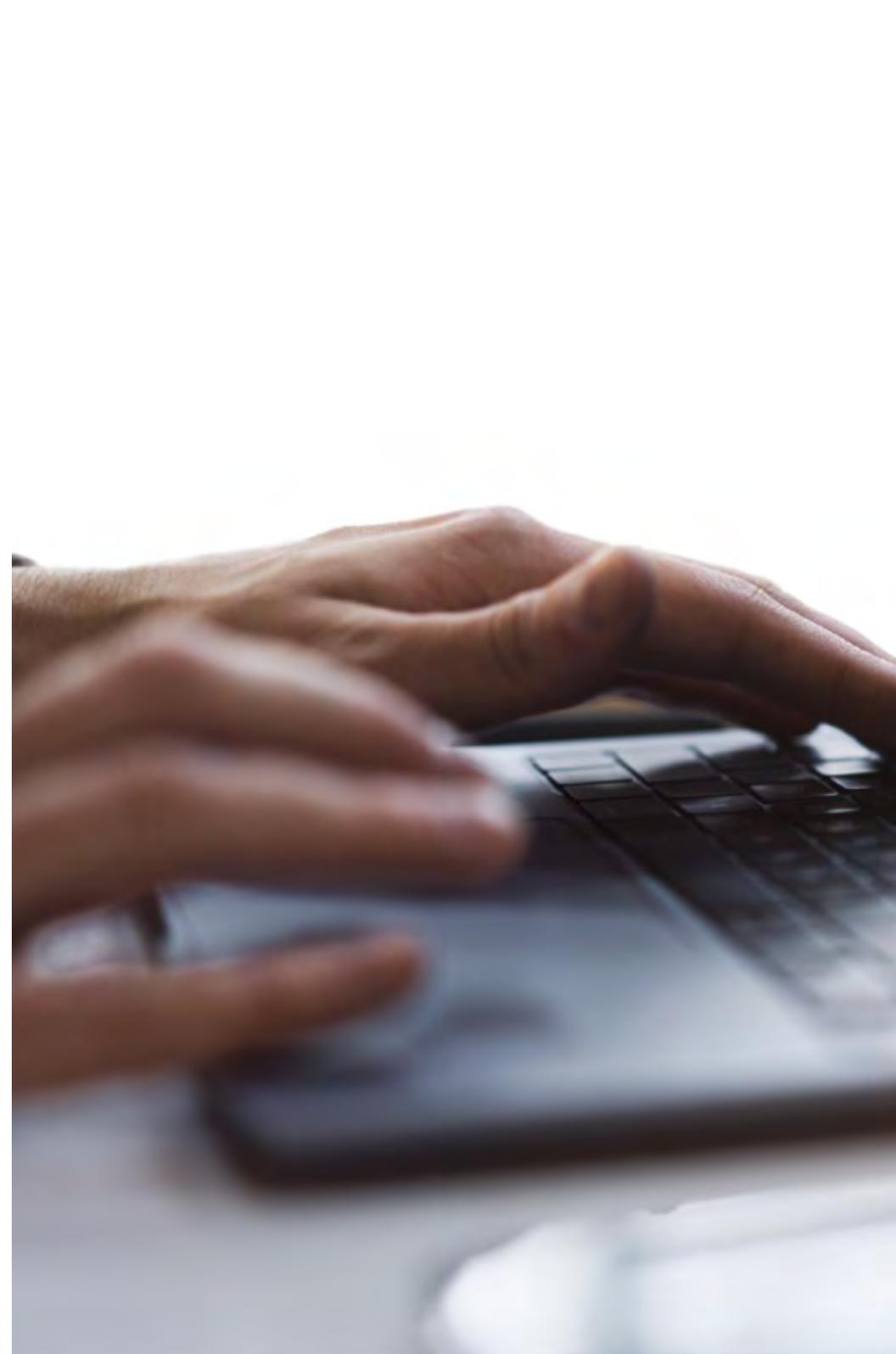
El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

En la metodología de estudios de TECH el alumno es el protagonista absoluto. Las herramientas pedagógicas de cada programa han sido seleccionadas teniendo en cuenta las demandas de tiempo, disponibilidad y rigor académico que, a día de hoy, no solo exigen los estudiantes sino los puestos más competitivos del mercado.

Con el modelo educativo asincrónico de TECH, es el alumno quien elige el tiempo que destina al estudio, cómo decide establecer sus rutinas y todo ello desde la comodidad del dispositivo electrónico de su preferencia. El alumno no tendrá que asistir a clases en vivo, a las que muchas veces no podrá acudir. Las actividades de aprendizaje las realizará cuando le venga bien. Siempre podrá decidir cuándo y desde dónde estudiar.

“

*En TECH NO tendrás clases en directo
(a las que luego nunca puedes asistir)”*



Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

TECH se caracteriza por ofrecer los itinerarios académicos más completos del entorno universitario. Esta exhaustividad se logra a través de la creación de temarios que no solo abarcan los conocimientos esenciales, sino también las innovaciones más recientes en cada área.

Al estar en constante actualización, estos programas permiten que los estudiantes se mantengan al día con los cambios del mercado y adquieran las habilidades más valoradas por los empleadores. De esta manera, quienes finalizan sus estudios en TECH reciben una preparación integral que les proporciona una ventaja competitiva notable para avanzar en sus carreras.

Y además, podrán hacerlo desde cualquier dispositivo, pc, tableta o smartphone.

“

El modelo de TECH es asincrónico, de modo que te permite estudiar con tu pc, tableta o tu smartphone donde quieras, cuando quieras y durante el tiempo que quieras”

Case studies o Método del caso

El método del caso ha sido el sistema de aprendizaje más utilizado por las mejores escuelas de negocios del mundo. Desarrollado en 1912 para que los estudiantes de Derecho no solo aprendiesen las leyes a base de contenidos teóricos, su función era también presentarles situaciones complejas reales. Así, podían tomar decisiones y emitir juicios de valor fundamentados sobre cómo resolverlas. En 1924 se estableció como método estándar de enseñanza en Harvard.

Con este modelo de enseñanza es el propio alumno quien va construyendo su competencia profesional a través de estrategias como el *Learning by doing* o el *Design Thinking*, utilizadas por otras instituciones de renombre como Yale o Stanford.

Este método, orientado a la acción, será aplicado a lo largo de todo el itinerario académico que el alumno emprenda junto a TECH. De ese modo se enfrentará a múltiples situaciones reales y deberá integrar conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones. Todo ello con la premisa de responder al cuestionamiento de cómo actuaría al posicionarse frente a eventos específicos de complejidad en su labor cotidiana.



Método Relearning

En TECH los *case studies* son potenciados con el mejor método de enseñanza 100% online: el *Relearning*.

Este método rompe con las técnicas tradicionales de enseñanza para poner al alumno en el centro de la ecuación, proveyéndole del mejor contenido en diferentes formatos. De esta forma, consigue repasar y reiterar los conceptos clave de cada materia y aprender a aplicarlos en un entorno real.

En esta misma línea, y de acuerdo a múltiples investigaciones científicas, la reiteración es la mejor manera de aprender. Por eso, TECH ofrece entre 8 y 16 repeticiones de cada concepto clave dentro de una misma lección, presentada de una manera diferente, con el objetivo de asegurar que el conocimiento sea completamente afianzado durante el proceso de estudio.

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.



Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

Para aplicar su metodología de forma eficaz, TECH se centra en proveer a los egresados de materiales didácticos en diferentes formatos: textos, vídeos interactivos, ilustraciones y mapas de conocimiento, entre otros. Todos ellos, diseñados por profesores cualificados que centran el trabajo en combinar casos reales con la resolución de situaciones complejas mediante simulación, el estudio de contextos aplicados a cada carrera profesional y el aprendizaje basado en la reiteración, a través de audios, presentaciones, animaciones, imágenes, etc.

Y es que las últimas evidencias científicas en el ámbito de las Neurociencias apuntan a la importancia de tener en cuenta el lugar y el contexto donde se accede a los contenidos antes de iniciar un nuevo aprendizaje. Poder ajustar esas variables de una manera personalizada favorece que las personas puedan recordar y almacenar en el hipocampo los conocimientos para retenerlos a largo plazo. Se trata de un modelo denominado *Neurocognitive context-dependent e-learning* que es aplicado de manera consciente en esta titulación universitaria.

Por otro lado, también en aras de favorecer al máximo el contacto mentor-alumno, se proporciona un amplio abanico de posibilidades de comunicación, tanto en tiempo real como en diferido (mensajería interna, foros de discusión, servicio de atención telefónica, email de contacto con secretaría técnica, chat y videoconferencia).

Asimismo, este completísimo Campus Virtual permitirá que el alumnado de TECH organice sus horarios de estudio de acuerdo con su disponibilidad personal o sus obligaciones laborales. De esa manera tendrá un control global de los contenidos académicos y sus herramientas didácticas, puestas en función de su acelerada actualización profesional.



La modalidad de estudios online de este programa te permitirá organizar tu tiempo y tu ritmo de aprendizaje, adaptándolo a tus horarios”

La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

1. Los alumnos que siguen este método no solo consiguen la asimilación de conceptos, sino un desarrollo de su capacidad mental, mediante ejercicios de evaluación de situaciones reales y aplicación de conocimientos.
2. El aprendizaje se concreta de una manera sólida en capacidades prácticas que permiten al alumno una mejor integración en el mundo real.
3. Se consigue una asimilación más sencilla y eficiente de las ideas y conceptos, gracias al planteamiento de situaciones que han surgido de la realidad.
4. La sensación de eficiencia del esfuerzo invertido se convierte en un estímulo muy importante para el alumnado, que se traduce en un interés mayor en los aprendizajes y un incremento del tiempo dedicado a trabajar en el curso.

La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

Los resultados de este innovador modelo académico son constatables en los niveles de satisfacción global de los egresados de TECH.

La valoración de los estudiantes sobre la calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso y sus objetivos es excelente. No en valde, la institución se convirtió en la universidad mejor valorada por sus alumnos según el índice global score, obteniendo un 4,9 de 5.

Accede a los contenidos de estudio desde cualquier dispositivo con conexión a Internet (ordenador, tablet, smartphone) gracias a que TECH está al día de la vanguardia tecnológica y pedagógica.

Podrás aprender con las ventajas del acceso a entornos simulados de aprendizaje y el planteamiento de aprendizaje por observación, esto es, Learning from an expert.



Así, en este programa estarán disponibles los mejores materiales educativos, preparados a conciencia:



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 que creará nuestra manera de trabajo online, con las técnicas más novedosas que nos permiten ofrecerte una gran calidad, en cada una de las piezas que pondremos a tu servicio.



Prácticas de habilidades y competencias

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



Resúmenes interactivos

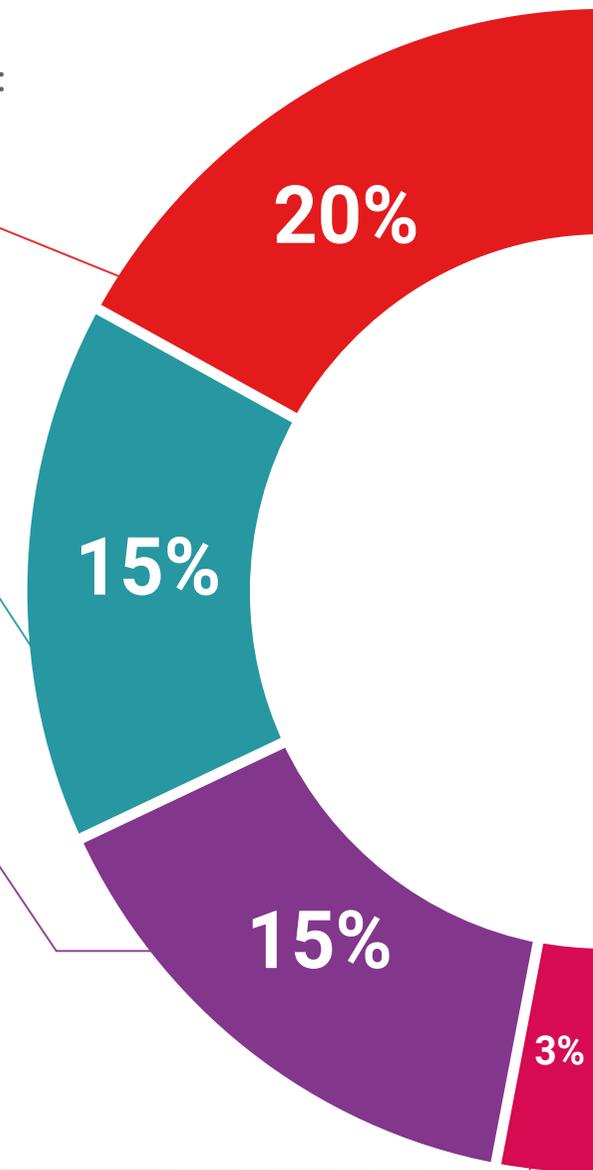
Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

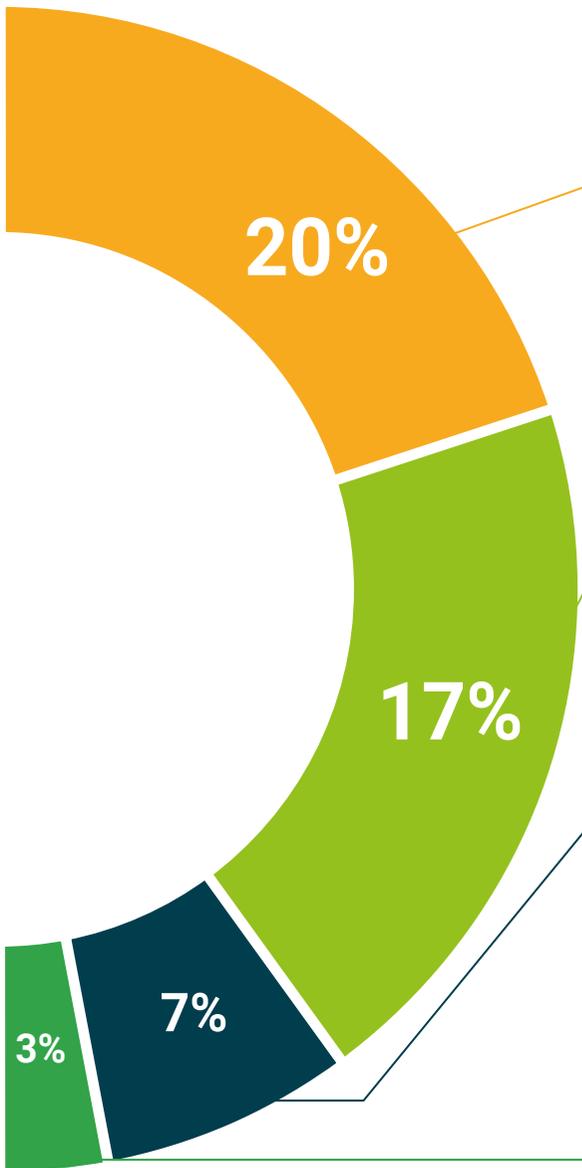
Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



Lecturas complementarias

Artículos recientes, documentos de consenso, guías internacionales... En nuestra biblioteca virtual tendrás acceso a todo lo que necesitas para completar tu capacitación.





Case Studies

Completarás una selección de los mejores *case studies* de la materia. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas del panorama internacional.



Testing & Retesting

Evaluamos y reevaluamos periódicamente tu conocimiento a lo largo del programa. Lo hacemos sobre 3 de los 4 niveles de la Pirámide de Miller.



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 nuestras futuras decisiones difíciles.



Guías rápidas de actuación

TECH ofrece los contenidos más relevantes del curso en forma de fichas o guías rápidas de actuación. Una manera sintética, práctica y eficaz de ayudar al estudiante a progresar en su aprendizaje.



10

Titulación

La Licenciatura Oficial Universitaria en Turismo es un programa ofrecido por TECH Universidad que cuenta con Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios (RVOE), otorgado por la Secretaría de Educación Pública (SEP) y, por tanto, tiene validez oficial en México.



“

Obtén un título oficial con validez internacional y da un paso adelante en tu carrera profesional”

La **Licenciatura en Turismo** es un programa con reconocimiento oficial. El plan de estudios se encuentra incorporado a la Secretaría de Educación Pública y al Sistema Educativo Nacional mexicano, mediante número de RVOE **20210896**, de fecha **07/05/2021**, modalidad no escolarizada. Otorgado por la Dirección de Instituciones Particulares de Educación Superior (DIPES).

Además de obtener el título de Licenciatura Oficial Universitaria, con el que poder alcanzar una posición bien remunerada y de responsabilidad, servirá para acceder al nivel académico de maestría y progresar en la carrera universitaria. Con TECH el egresado eleva su estatus académico, personal y profesional.

Este programa tiene reconocimiento en los Estados Unidos de América, gracias a la evaluación positiva de la National Association of Credential Evaluation Services de USA ([NACES](#)), como equivalente al **Bachelor of Science in Tourism** earned by distance education.

TECH Universidad ofrece esta Licenciatura Oficial Universitaria con reconocimiento oficial RVOE de Educación Superior, cuyo título emitirá la Dirección General de Acreditación, Incorporación y Revalidación (DGAIR) de la Secretaría de Educación Pública (SEP).

Se puede acceder al documento oficial de RVOE expedido por la Secretaría de Educación Pública (SEP), que acredita el reconocimiento oficial internacional de este programa.

Para solicitar más información puede dirigirse a su asesor académico o directamente al departamento de atención al alumno, a través de este correo electrónico: informacion@techtitute.com.



[Ver documento RVOE](#)

TECH es miembro de la **Economics, Business and Enterprise Association (EBEA)**, organización que se destaca por su enfoque profesional en las ciencias empresariales y el continuo apoyo al desarrollo de los estudiantes de negocios. Esto lo logran a través de una multitud de talleres, cursos y programas didácticos que le ayudarán al alumno a incursionar en el mundo empresarial. De igual manera la EBEA promueve la integración de sus miembros en el mundo profesional mediante su vinculación con entidades privadas en las que el alumno tendrá la oportunidad de acceder al terminar el programa académico.

TECH es miembro de:



Título: **Licenciatura en Turismo**

Título equivalente en USA: **Bachelor of Science in Tourism**

Nº de RVOE: **20210896**

Fecha de acuerdo RVOE: **07/05/2021**

Modalidad: **100% en línea**

Duración: **3 años y 4 meses**



Supera con éxito este programa y recibe tu título de Licenciatura Oficial Universitaria en Turismo con el que podrás desarrollar tu carrera académica”

11

Reconocimiento en USA

En **TECH Universidad**, te ofrecemos más que una educación de excelencia, este es un **título con reconocimiento en los Estados Unidos de América (USA)**.

Nuestros programas han sido evaluados por Josef Silny & Associates, Inc., agencia miembro de la **National Association of Credential Evaluation Services de USA** ([NACES](#)), la principal organización de validación de credenciales académicas en USA.





Obtén un título con reconocimiento en USA y expande tu futuro internacional”

Estudia este programa y obtendrás:

- ♦ **Equivalencia en USA:** este título será considerado equivalente a un Bachelor of Science en los Estados Unidos de América, lo que te permitirá ampliar tus oportunidades educativas y profesionales. Esto significa que tu formación será reconocida bajo los estándares académicos norteamericanos, brindándote acceso a oportunidades profesionales sin necesidad de revalidaciones.
- ♦ **Ventaja competitiva en el mercado laboral:** empresas globales valoran profesionales con credenciales que cumplen con estándares internacionales. Contar con un título reconocido en USA te brinda mayor confianza ante los empleadores, facilitando la inserción en compañías multinacionales, instituciones académicas y organizaciones con operaciones en varios países.
- ♦ **Puertas abiertas para estudios de posgrado en USA:** si deseas continuar con una segunda licenciatura, una maestría o un doctorado en una universidad de USA, este reconocimiento facilita tu admisión. Gracias a la equivalencia de tu título, podrás postularte a universidades en USA sin necesidad de cursar estudios adicionales de validación académica.
- ♦ **Certificación respaldada por una agencia reconocida:** Josef Silny & Associates, Inc. es una institución acreditada en USA, que es miembro de la National Association of Credential Evaluation Services de USA (NACES), la organización más prestigiosa en la validación de credenciales internacionales. Su evaluación otorga confianza y validez a tu formación académica ante universidades y empleadores en USA.
- ♦ **Mejorar tus ingresos económicos:** tener un título con equivalencia en USA no solo amplía tus oportunidades de empleo, sino que también puede traducirse en mejores salarios. Según estudios de mercado, los profesionales con títulos reconocidos internacionalmente tienen mayor facilidad para acceder a puestos **mejor remunerados** en empresas globales y multinacionales.





- ♦ **Postularse a las Fuerzas Armadas de USA:** si eres residente en EE.UU. (Green Card Holder) y deseas unirme a las Fuerzas Armadas de los Estados Unidos de América, este título universitario cumple con los requisitos **educativos mínimos** exigidos, sin necesidad de estudios adicionales. Esto te permitirá avanzar en el proceso de selección y optar a una carrera militar con mayores beneficios y posibilidades de ascenso.
- ♦ **Realizar trámites migratorios o certificación laboral:** si planeas solicitar una visa de trabajo, una certificación profesional o iniciar un trámite migratorio en USA, tener un título con equivalencia oficial puede facilitar el proceso. Muchas categorías de visa y programas de residencia requieren demostrar formación académica reconocida, y este reconocimiento te da una base sólida para cumplir con dichos requisitos.

Tras la evaluación realizada por la agencia de acreditación miembro de la **National Association of Credential Evaluation Services de USA** ([NACES](#)), este programa obtendrá una equivalencia por el:

Bachelor of Science in Tourism

Tramita tu equivalencia

Una vez obtengas el título, podrás tramitar tu equivalencia a través de TECH sin necesidad de ir a Estados Unidos y sin moverte de tu casa.

TECH realizará todas las gestiones necesarias para la obtención del informe de equivalencia de grado académico que reconoce, en los Estados Unidos de América, los estudios realizados en TECH Universidad.

12

Homologación del título

Para que el título universitario obtenido, tras finalizar la **Licenciatura Oficial Universitaria en Turismo**, tenga validez oficial en cualquier país, se deberá realizar un trámite específico de reconocimiento del título en la Administración correspondiente. TECH facilitará al egresado toda la documentación necesaria para tramitar su expediente con éxito.





“

Tras finalizar este programa recibirás un título académico oficial con validez internacional”

Cualquier estudiante interesado en tramitar el reconocimiento oficial del título de **Licenciatura Oficial Universitaria en Turismo** en un país diferente a México, necesitará la documentación académica y el título emitido con la Apostilla de la Haya, que podrá solicitar al departamento de Servicios Escolares a través de correo electrónico: homologacion@techtitute.com.

La Apostilla de la Haya otorgará validez internacional a la documentación y permitirá su uso ante los diferentes organismos oficiales en cualquier país.

Una vez el egresado reciba su documentación deberá realizar el trámite correspondiente, siguiendo las indicaciones del ente regulador de la Educación Superior en su país. Para ello, TECH facilitará en el portal web una guía que le ayudará en la preparación de la documentación y el trámite de reconocimiento en cada país.

Con TECH podrás hacer válido tu título oficial de Licenciatura en cualquier país.





El trámite de homologación permitirá que los estudios realizados en TECH tengan validez oficial en el país de elección, considerando el título del mismo modo que si el estudiante hubiera estudiado allí. Esto le confiere un valor internacional del que podrá beneficiarse el egresado una vez haya superado el programa y realice adecuadamente el trámite.

El equipo de TECH le acompañará durante todo el proceso, facilitándole toda la documentación necesaria y asesorándole en cada paso hasta que logre una resolución positiva.

El procedimiento y la homologación efectiva en cada caso dependerá del marco normativo del país donde se requiera validar el título.



El equipo de TECH te acompañará paso a paso en la realización del trámite para lograr la validez oficial internacional de tu título”

13

Requisitos de acceso

La **Licenciatura Oficial Universitaria en Turismo** de TECH cuenta con el Registro de Validez Oficial de Estudios (RVOE) emitido por la Secretaría de Educación Pública (SEP). En consonancia con esa acreditación, los requisitos de acceso del programa universitario se establecen en conformidad con lo exigido por la Ley General de Educación y la Ley General de Educación Superior vigentes.



“

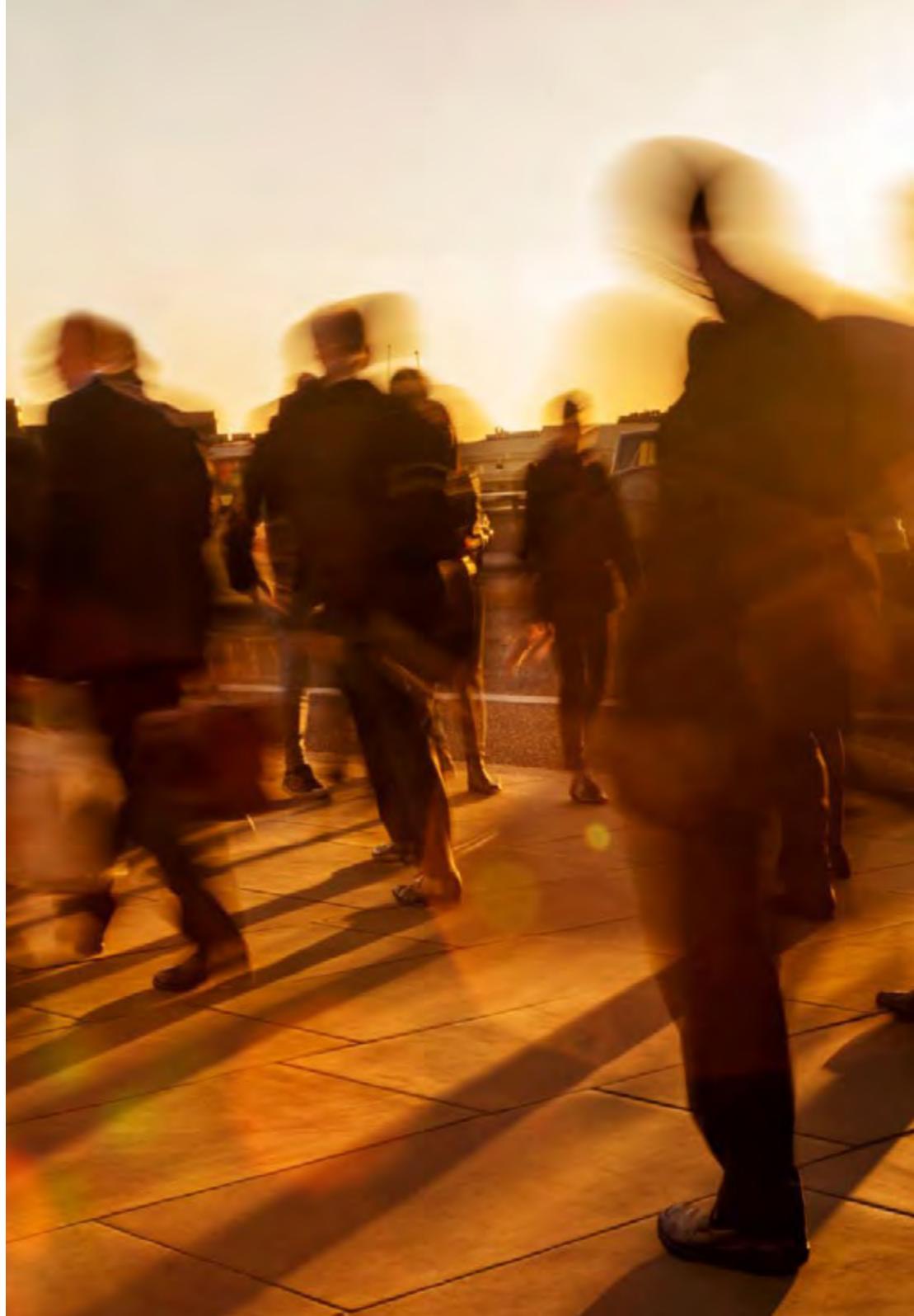
Ayudándote desde el inicio, TECH ofrece el procedimiento de admisión más sencillo y rápido de todas las universidades en línea del país”

La normativa establece que para inscribirse en esta **Licenciatura Oficial Universitaria en Turismo** con RVOE, es imprescindible cumplir con un perfil académico de ingreso específico. Los estudiantes interesados en acceder al programa de Licenciatura deberán contar con la documentación que acredite haber concluido previamente sus estudios de Bachillerato o de nivel equivalente.

Aquellos que no cumplan con este requisito o no puedan presentar la documentación requerida en tiempo y forma, no podrán acceder a la Licenciatura.

Para ampliar la información de los requisitos de acceso al programa y resolver cualquier duda que surja al candidato, podrá ponerse en contacto con el equipo de TECH en la dirección de correo electrónico: requisitosdeacceso@techtitute.com.

Consigue ahora plaza en esta Licenciatura Oficial Universitaria de TECH si cumples con alguno de sus requisitos de acceso.





“

Si cumples con el perfil académico de ingreso de este programa con RVOE, contacta ahora con el equipo de TECH y da un paso definitivo para impulsar tu carrera”

14

Proceso de admisión

El proceso de admisión de TECH es el más simple de todas las universidades online. Se podrá comenzar el programa sin trámites ni esperas: el alumno empezará a preparar la documentación y podrá entregarla más adelante, sin prisas ni complicaciones. Lo más importante para TECH es que los procesos administrativos sean sencillos y no ocasionen retrasos, ni incomodidades.





“

TECH ofrece el procedimiento de admisión a los estudios de Licenciatura Oficial Universitaria más sencillo y rápido de todas las universidades virtuales”

Para TECH lo más importante en el inicio de la relación académica con el alumno es que esté centrado en el proceso de enseñanza, sin demoras ni preocupaciones relacionadas con el trámite administrativo. Por ello, se ha creado un procedimiento más cómodo en el que podrá enfocarse desde el primer momento a su formación, contando con un plazo de tiempo para la entrega de la documentación pertinente.

Los pasos para la admisión son simples:

1. Facilitar los datos personales al asesor académico para realizar la inscripción.
2. Recibir un email en el correo electrónico en el que se accederá a la página segura de TECH y aceptar las políticas de privacidad y las condiciones de contratación e introducir los datos de tarjeta bancaria.
3. Recibir un nuevo email de confirmación y las credenciales de acceso al campus virtual.
4. Comenzar el programa en la fecha de inicio oficial.

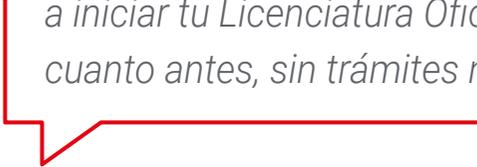
De esta manera, el estudiante podrá incorporarse a la Licenciatura Oficial Universitaria sin esperas. De forma posterior se le informará del momento en el que se podrán ir enviando los documentos, a través del campus virtual, de manera muy cómoda y rápida. Solo se deberán subir al sistema para considerarse enviados, sin traslados ni pérdidas de tiempo.

Todos los documentos facilitados deberán ser rigurosamente válidos y estar vigentes en el momento de subirlos.

Los documentos necesarios que deberán tenerse preparados con calidad suficiente para cargarlos en el campus virtual son:

- Copia digitalizada del documento que ampare la identidad legal del alumno (Pasaporte, acta de nacimiento, carta de naturalización, acta de reconocimiento o acta de adopción)
- Copia digitalizada de la Clave Única de Registro de Población (CURP)
- Copia digitalizada de Certificado de Estudios Totales de Bachillerato legalizado

Para resolver cualquier duda que surja el estudiante podrá dirigirse a su asesor académico, con gusto le atenderá en todo lo que necesite. En caso de requerir más información, puede ponerse en contacto con procesodeadmision@techtute.com.



Este procedimiento de acceso te ayudará a iniciar tu Licenciatura Oficial Universitaria cuanto antes, sin trámites ni demoras.



Nº de RVOE: 20210896

**Licenciatura Oficial
Universitaria
Turismo**

Idioma: **Español**

Modalidad: **100% en línea**

Duración: **3 años y 4 meses**

Fecha de acuerdo RVOE: **07/05/2021**

Licenciatura Oficial Universitaria Turismo

Nº de RVOE: 20210896



TECH es miembro de:

A background image showing a person from behind, wearing a straw hat and a dark jacket, looking at a brightly lit display or screen in what appears to be a museum or exhibition space.

tech
universidad