Licenciatura

Turismo

Nº de RVOE: 20210896

RVOE

EDUCACIÓN SUPERIOR



tech universidad tecnológica



tech universidad tecnológica

Nº de RVOE: 20210896

Licenciatura
Turismo

Idioma: **Español**
Modalidad: **100% en línea**
Duración: **aprox. 4 años**
Fecha acuerdo RVOE: **21/09/2020**
Acceso web: www.techtitute.com/escuela-de-negocios/licenciatura/licenciatura-turismo

Índice

01
Presentación
pág. 4

02
Plan de estudios
pág. 8

03
Objetivos y competencias
pág. 36

04
¿Por qué nuestro programa?
pág. 46

05
Idiomas gratuitos
pág. 50

06
Maestría gratuita
pág. 54

07
Salidas profesionales
pág. 58

08
Metodología
pág. 62

09
Requisitos de acceso y proceso de admisión
pág. 70

10
Titulación
pág. 74

01

Presentación

Convertirse en profesional del turismo abre vías de trabajo casi infinitas a los futuros egresados. Desde puestos de dirección, hasta aquellos relacionados con el estudio de la sostenibilidad y la adaptabilidad de los espacios, el experto en Turismo tiene a su merced un amplio abanico de apasionantes salidas profesionales con una alta perspectiva salarial. Pero, para conseguir estos puestos de máxima responsabilidad, es crucial ostentar unas competencias completas y adecuadas a los requerimientos del mercado actual. En este sentido, este programa de TECH surge para ofrecer a los alumnos la posibilidad de especializarse en un sector en auge, de tal manera que puedan reconocer, analizar, gestionar y dar respuesta a las demandas de un mercado en plena evolución. Es una oportunidad única para lograr la cualificación necesaria para liderar el cambio que actualmente se está demandando. Con el apoyo añadido de un proceso en el que, además, los estudiantes podrán mejorar su nivel de idiomas, fundamentales para desarrollarse con éxito en el ámbito turístico.

Este es el momento, te estábamos esperando





Los cambios en los hábitos sociales y de consumo han motivado un crecimiento exponencial en el turismo. Así, esta industria necesita profesionales preparados para hacer frente a sus necesidades ¿Serás tú uno de ellos?”

El turismo es una industria que se define por su carácter internacional. Este aspecto determina la necesidad de contar con profesionales que sepan manejar las singularidades de este sector, con la capacidad de gestión en situaciones en las que la heterogeneidad es la característica común. De hecho, el manejo de viajeros procedentes de todo tipo de destinos es la base que debe guiar todo este planteamiento empresarial.

Por todo ello, en el recorrido de esta Licenciatura se pone el foco en dotar al estudiante de una serie de habilidades y características claves a la hora de dirigir los procesos turísticos, generando no solo una mejora de su perfil, sino también de la industria que le rodea. Desde la gestión y planificación de instituciones y empresas turísticas, el licenciado en Turismo de TECH se colocará en el panorama profesional con la capacidad de intervenir en las diferentes áreas: alojamiento, restauración, intermediación turística, transporte y logística del sector, planificación de destinos, gestión pública de recursos turísticos, etc.

De esta manera, el recorrido académico de TECH abarca desde las formas más tradicionales del turismo, hasta la gestión y el desarrollo de plantas hoteleras, pasando por las nuevas formas de turismo y el concepto en máxima expansión: el turismo sostenible. Así, tendrán capacidad para intervenir, tanto en los sectores privados como públicos, compitiendo con eficiencia, y ofreciendo a cualquier empresa las habilidades de análisis y respuesta que este programa aportará a los profesionales.

Con todo esto, TECH asegura la competitividad de sus egresados a través de un título que avale la calidad de los conocimientos y la solvencia de las competencias, adquiridas. Esto garantiza a los estudiantes una formación avalada a partir del programa académico de mayor calidad, permitiendo que el tiempo de estudio sea un proceso de crecimiento imparable que vaya abriendo a las puertas de un desarrollo intelectual y profesional sin precedentes.

En definitiva, esta Licenciatura en Turismo ha sido creada para permitir al alumnado adquirir los conocimientos necesarios en esta materia, de una manera intensiva y eficiente, con la excepcional oportunidad de hacerlo totalmente en línea, cómodamente y adaptando su estudio a su tiempo disponible. Una oportunidad para mejorar su capacitación, con la comodidad del método en línea más eficaz del mercado docente.

TECH pondrá a prueba tus capacidades y maximizará tu potencial intelectual para que te coloques como uno de los mejores profesionales del mercado.



Te estabamos esperando

TECH brinda a sus alumnos la oportunidad de competir en el mercado laboral como profesional del Turismo con esta Licenciatura creada para darles los conocimientos necesarios para ejercer en esta interesante área. Pero, además, con este programa, accederán a una forma de trabajo creada para impulsar la capacidad de análisis y la motivación en el aprendizaje. Los alumnos que quieran superarse a sí mismos, conseguir un cambio positivo a nivel profesional, relacionarse con los mejores y pertenecer a la nueva generación de profesionales capaces de desarrollar su labor en cualquier lugar del mundo, encontrarán en este programa su camino.

“Planificación, desarrollo, innovación... la Licenciatura en Turismo de TECH te permitirá incorporarte a un sector diverso y gran proyección”

02

Plan de estudios

El plan de estudios de esta Licenciatura en Turismo de TECH aporta al estudiante un conocimiento multidisciplinar sobre los diferentes aspectos que se deben tener en cuenta para competir en un mercado altamente cambiante. Un temario que abarca desde los mercados turísticos, aspectos contables y empresariales, idiomas, comunicación y marketing, o normativas relacionadas, entre otros aspectos fundamentales para un desarrollo profesional exitoso en el sector. Un programa que responde a las necesidades de los alumnos mediante un contenido innovador basado en las últimas tendencias y apoyado por la mejor metodología educativa.



Un temario completo y bien desarrollado



Todo el saber que el profesional más competente debe dominar en el ámbito del turismo, estructurado en base un doble objetivo de eficiencia y flexibilidad”

10 | Plan de estudios

La Licenciatura en Turismo de TECH es un programa que se imparte en formato 100% en línea, para que el alumno elija el momento y el lugar que mejor se adapten a su disponibilidad, horarios e intereses. Este programa, que se desarrolla a lo largo de 8 semestres, pretende ser una experiencia única y estimulante que siente las bases para el éxito profesional.

A lo largo de las 40 asignaturas de estudio, el alumno analizará multitud de casos prácticos. Ese planteamiento práctico se completará con actividades y ejercicios, acceso a material complementario, vídeos de apoyo, fichas de resumen, clases magistrales y acceso a bancos de información online.

Aprende a partir del mejor material didáctico y conviértete en todo un experto en Turismo”





Dónde, cuándo y cómo se imparte

Esta licenciatura se ofrece 100% en línea, por lo que alumno podrá cursarla desde cualquier sitio, haciendo uso de una computadora, una tableta o un simple smartphone.

Además, podrá acceder a los contenidos tanto online como offline. Para hacerlo offline bastará con descargarse los contenidos de los temas elegidos, en el dispositivo y abordarlos sin necesidad de estar conectado a internet.

El alumno podrá cursar la licenciatura a través de sus 40 asignaturas, divididas en tres bloques, de forma autodirigida y asincrónica. Adaptamos el formato y la metodología para aprovechar al máximo el tiempo y lograr un aprendizaje a medida de las necesidades del alumno.

> *Un programa intensivo que podrás adaptar a tus necesidades para hacer de tu aprendizaje un proceso flexible, eficaz y exitoso.*

Asignatura 1

Estructura de Mercados Turísticos

Tema 1. Introducción al turismo

1.1. Concepto de Turismo, origen y evolución
1.2. Definiciones de Turismo
1.3. Tipos de turismo
1.4. Ciclo de vida del producto turístico
1.5. Turismo Sostenible

Tema 2. El turismo en el tiempo

2.1. Historia del turismo hasta el Siglo XX
2.2. El turismo contemporáneo (Siglos XX y XXI)
2.3. Evolución del turismo

Tema 3. Planificación turística

3.1. El proceso de la planificación del espacio turístico
3.2. Instrumentos de planificación turística
3.3. La sostenibilidad como criterio de la planificación Turística

Tema 4. Economía del turismo

4.1. Análisis de precios y mercados
4.2. Teoría del comportamiento del consumidor
4.3. Proceso de producción turístico
4.4. Balanza de pago turísticas- entrada de divisas
4.5. Impacto económico

Tema 5. Flujos turísticos

5.1. Flujos turísticos internacionales
5.2. Turismo en México y latino América
5.3. Destinos turísticos y mercados emisores

Tema 6. Demanda Turística

6.1. El cálculo de la Demanda turística
6.2. Turismo Receptor
6.3. Turismo Emisor
6.4. Factores condicionantes de la demanda turística
6.5. Estacionalidad de la Demanda
6.5. Tendencias en la Demanda turística

Tema 7. La Oferta turística

7.1. Análisis de la Oferta turística
7.2. Oferta de recursos turísticos: Naturales y Culturales
7.3. La oferta turística en relación a las innovaciones tecnológicas: nuevos modelos de negocio
7.4. Turismo sostenible aplicado a la Oferta Turística

Tema 8. La empresa turística

8.1. Concepto de empresa turística
8.2. Clases de empresas turísticas
8.3. El entorno de la Empresa turística

Tema 9. Introducción a los principales subsectores turísticos

9.1. Sector Hotelero
9.2. Sector de la Restauración
9.3. Agencias de Viajes y Tour operadores
9.4. Transporte Aéreo
9.5. Servicios complementarios

Tema 10. Estructura del Mercado turístico

10.1. Estructura del Mercado turístico Mundial: la Globalización
10.2. Estructura del mercado turístico internacional
10.3. Estructura del mercado turístico nacional
10.4. Estructura del mercado turístico regional

Asignatura 2

Teoría de la Comunicación

Tema 1. El arte de comunicar

1.1. Introducción: el estudio de la comunicación como ciencia social
1.2. El conocimiento
  1.2.1. Las fuentes del conocimiento
1.3. Los métodos científicos
  1.3.1. El método deductivo
  1.3.2. El método inductivo
  1.3.3. El método hipotético - deductivo
1.4. Conceptos comunes en la investigación científica
  1.4.1. Variables dependientes e independientes
  1.4.2. Hipótesis
  1.4.3. La operacionalización
  1.4.4. La ley o teoría de cobertura

Tema 2. Elementos de la comunicación

2.1. Introducción
2.2. Elementos de la comunicación
2.3. La investigación empírica
  2.3.1. Investigación básica versus investigación aplicada
  2.3.2. Los paradigmas de investigación
  2.3.3. Los valores en la investigación
  2.3.4. La unidad de análisis
  2.3.5. Estudios trasversales y longitudinales
2.4. Definir la comunicación

Tema 3. Trayectorias de la investigación en comunicación social

3.1. Introducción. La comunicación en el mundo antiguo
3.2. Teóricos de la comunicación
  3.2.1. Grecia
  3.2.2. Los sofistas, primeros teóricos de la comunicación
  3.2.3. La retórica aristotélica
  3.2.4. Cicerón y los cánones de la retórica
  3.2.5. Quintiliano: la institución oratoria
3.3. El periodo moderno: la teoría de la argumentación
  3.3.1. El humanismo antirretoricista
  3.3.2. La comunicación en el Barroco
  3.3.3. De la Ilustración a la sociedad de masas
3.4. El siglo XX: la retórica de los medios masivos
  3.4.1. La comunicación mediática

Tema 4. La conducta comunicativa

4.1. Introducción: el proceso comunicativo
4.2. La conducta comunicativa
  4.2.1. La etología animal y el estudio de la comunicación humana
  4.2.2. Los antecedentes biológicos de la comunicación
  4.2.3. La comunicación intrapersonal
  4.2.4. Los patrones de conducta comunicativa
4.3. El estudio de la conducta comunicativa no verbal
  4.3.1. El movimiento del cuerpo como pauta de acción comunicativa
  4.3.2. El contenido latente de la comunicación no verbal: Engaño en los movimientos corporales

Tema 5. La transacción comunicativa

5.1. Introducción: La transacción comunicativa
5.2. El análisis transaccional
  5.2.1. El yo-niño
  5.2.2. El yo-padre
  5.2.3. El yo-adulto
5.3. Clasificación de las transacciones

Tema 6. Identidad, autoconcepto y comunicación

6.1. Introducción
6.2. Identidad, autoconcepto y comunicación
  6.2.1. Micropolítica transaccional y autoconcepto: la interacción como negociación de identidades
  6.2.2. La estrategia de las emociones negativas
  6.2.3. La estrategia de las emociones positivas
  6.2.4. La estrategia de inducción de emociones en los otros
  6.2.5. La estrategia de compromiso mutuo
  6.2.6. La estrategia de la lástima o la comprensión
6.3. La presentación de uno mismo en los rituales cotidianos
  6.3.1. El interaccionismo simbólico
6.4. El constructivismo
6.5. El autoconcepto motivado para interactuar
  6.5.1. La teoría de la acción razonada
6.6. Pragmática conversacional

Tema 7. La comunicación en grupos y organizaciones

7.1. Introducción: el proceso comunicativo
7.2. La conducta comunicativa
  7.2.1. La etología animal y el estudio de la comunicación humana
  7.2.2. Los antecedentes biológicos de la comunicación
  7.2.3. La comunicación intrapersonal
  7.2.4. Los patrones de conducta comunicativa
7.3. El estudio de la conducta comunicativa no verbal
  7.3.1. El movimiento del cuerpo como pauta de acción comunicativa
  7.3.2. El contenido latente de la comunicación no verbal: Engaño en los movimientos corporales

Tema 8. Comunicación mediática I

8.1. Introducción
8.2. La comunicación mediática
8.3. Características de los medios y de sus mensajes
  8.3.1. Los medios de comunicación de masas
  8.3.2. Las funciones de los medios
8.4. Los efectos poderosos de los medios de masas
  8.4.1. Los medios nos dicen qué debemos pensar y qué no debemos pensar

Tema 9. Comunicación mediática II

9.1. Introducción
9.2. La teoría hipodérmica
9.3. Los efectos limitados de los medios de comunicación
9.4. Los usos y gratificaciones de la comunicación de masas
  9.4.1. Teoría de usos y gratificaciones
  9.4.2. Orígenes y principios
  9.4.3. Objetivos de la teoría de usos y gratificaciones
  9.4.4. Teoría de la expectativa

Tema 10. Comunicación mediática III

10.1. Introducción
10.2. La comunicación computarizada y la realidad virtual
  10.2.1. La comunicación mediante ordenadores: el problema de su integración teórica
  10.2.2. Definiciones de la comunicación computarizada
10.3. Evolución de la teoría de los usos y gratificaciones
  10.3.1. Refuerzos de la teoría de la dependencia mediática
10.4. La realidad virtual como objeto de estudio emergente
  10.4.1. La inmersión psicológica del usuario
10.5. La telepresencia

Asignatura 3

Inglés I

Tema 1. Idiomas, personas y biografías

1.1. Reuniones Familiares
1.2. ¿Has estado alguna vez en Inglaterra?
1.3. ¡Nos vamos de viaje!
1.4. Personalidades Influyentes

Tema 2. El deporte y actividades físicas

2.1. Me apunto al gimnasio
2.2. Alimentación y dieta
2.3. Me he torcido el tobillo
2.4. ¿Qué deportes haces?

Tema 3. Viajes y movilidad

3.1. ¿A qué hora viene el autobús?
3.2. Estoy de vacaciones
3.3. Restaurantes con platos típicos
3.4. Tradiciones y fiestas populares

Tema 4. En la oficina

4.1. Tenemos un nuevo compañero de trabajo
4.2. Reunión de trabajo
4.3. Petición de vacaciones
4.4. Una entrevista de trabajo

Tema 5. El fin de semana y tiempo libre

5.1. ¿Cenamos fuera o en casa?
5.2. Hacer una excursión
5.3. Hobbies y aficiones
5.4. El tiempo y condiciones climáticas

Tema 6. Precios y formas de pagar

6.1. En la cafetería
6.2. ¿Cuánto cuesta este bolso?
6.3. ¿En efectivo o con tarjeta?

Tema 7. La mudanza y mi nueva casa

7.1. Buscando una nueva casa
7.2. ¿Podrías ayudarme con la mudanza?
7.3. Conociendo a mis vecinos
7.4. Tenemos que comprar muebles nuevos

Tema 8. Redes sociales e Internet

8.1. ¿Tienes cobertura?
8.2. Mis redes sociales
8.3. No tengo conexión a internet
8.4. Internet en la vida cotidiana

Tema 9. Arte y museo

9.1. Quiero estudiar Bellas Artes
9.2. ¿Quién es Picasso?
9.3. ¿Te gusta pintar?
9.4. Visita a Museos

Tema 10. En la universidad

10.1. Estudiamos en la biblioteca
10.2. ¿Has aprobado?
10.3. Mis compañeros de clase
10.4. Asignaturas y horarios

Tema 11. En el médico

11.1. Me duele la cabeza, no me siento bien
11.2. Pedir una cita médica
11.3. La receta médica y la farmacia
11.4. Te encuentras mejor?

Asignatura 4

Fundamentos de Contabilidad

Tema 1. Generalidades

1.1. Origen y evolución
1.2. Definición
1.3. Finalidad
1.4. Características
1.5. Importancia
1.6. Aplicación
1.7. Origen y evolución de los sistemas de registro

Tema 2. Recursos y Rendimientos Financieros

2.1. Definición
2.2. Finalidad
2.3. Clasificación
2.4. Bienes y derechos
2.5. Obligaciones y Deudas
2.6. Capital o patrimonio
2.7. Ingresos costos y gastos

Tema 3. Transacciones comerciales

3.1. Definición
3.2. Finalidad
3.3. Características
3.4. Clasificación
3.5. Importancia
3.6. Operaciones comerciales
3.7. Documentos y comprobantes

Tema 4. La cuenta contable y su naturaleza

4.1. Definición de la cuenta
4.2. Finalidad de la cuenta
4.3. Características de la cuenta
4.4. Contenido de la cuenta
4.5. Naturaleza de las cuentas de activo
4.6. Naturaleza de las cuentas de pasivo y de capital contable
4.7. Naturaleza de las cuentas de resultados

Tema 5. Cuentas de balance

5.1. Definición
5.2. Finalidad
5.3. Características
5.4. Cuentas de Activo
5.5. Cuentas de Pasivo
5.6. Cuentas de Capital contable
5.7. Movimientos y saldos de las cuentas contables

Tema 6. Cuentas de resultados

6.1. Definición
6.2. Finalidad
6.3. Características
6.4. Cuentas de ingresos
6.5. Cuentas de costos
6.6. Cuentas de gastos
6.7. Movimientos y saldos de las cuentas contables

Tema 7. Registro contable

7.1. Definición
7.2. Finalidad
7.3. Características
7.4. Reglas del cargo y del abono y Teoría de la partida doble
7.5. Catálogo de cuentas y guía contabilizadora
7.6. Libros contables
7.7. Balanza de comprobación

Tema 8. Normativa aplicable al procedimiento de los estados financieros

8.1. Definición de las Normas de información financiera
8.2. Finalidad de las Normas de información financiera
8.3. Características de las Normas de información financiera
8.4. Clasificación de las Normas de información financiera
8.5. Normas de información financiera aplicables a la contabilidad
8.6. Normas de información financiera aplicables al estado de situación financiera
8.7. Normas de información financiera aplicables al estado de resultados

Tema 9. Estado de Resultados

9.1. Definición
9.2. Finalidad
9.3. Características
9.4. Utilidad Bruta
9.5. Gastos de operación
9.6. Utilidad o pérdida de operación
9.7. Llenado del formato

Tema 10. Balance general o Estado de situación financiera

10.1. Definición
10.2. Finalidad
10.3. Características
10.4. Fórmulas para obtener el activo, pasivo y capital contable
10.5. Presentación en forma de cuenta
10.6. Presentación en forma de reporte
10.7. Llenado del formato

Asignatura 5

Derecho y Legislación turística

Tema 1. Introducción

1.1. Introducción
1.2. Concepto de turismo
1.3. Concepto de derecho
1.4. Derecho turístico
1.5. Sujeto y objeto del turismo

Tema 2. Derecho y turismo

2.1. Los principios generales del derecho
2.2. Jerarquía normativa- pirámide de Kelsen
2.3. Interacción del turismo y el derecho
2.4. Eficacia de la ley, ignorancia de la ley y fraude a la ley

Tema 3. Características del derecho

3.1. Fuentes del derecho
3.2. La costumbre: concepto, requisitos y clases
3.3. La jurisprudencia y la analogía
3.4. Política turística

Tema 4. Instituciones fundamentales del Derecho Civil

4.1. Derecho Civil: concepto y clases
4.2. La persona física y jurídica
4.3. La obligación
4.4. Los contratos

Tema 5. Derecho mercantil y empresas de actividades turísticas

5.1. Derecho Mercantil. Concepto
5.2. Empresas turísticas y empresario
5.3. Constitución y liquidación de empresas
5.4. Obligaciones y contratos mercantiles

Tema 6. La legislación turística: distribución de competencias entre el Estado y las Comunidades Autónomas en materia turística

6.1. La Administración turística. Funciones
6.2. Reparto de competencias en materia de turismo
6.3. Las competencias de las entidades locales sobre turismo

Tema 7. Tipos de hospedaje

7.1. Introducción: concepto y clasificación de los alojamientos turísticos
7.2. Los establecimientos hoteleros
7.3. Bases de clasificación de los establecimientos hoteleros
7.4. Hoteles
7.5. Hoteles Apartamento
7.6. Pensiones
7.7. Campamentos de turismo
7.8. Alojamientos rurales
7.9. Nuevas formas de alojamiento

Tema 8. Los contratos turísticos en particular. Regulación y contenido

8.1. Los contratos turísticos. Generalidades
8.2. Contrato de viaje combinado
8.3. Contrato de Adquisición de derechos de aprovechamiento por turno de bienes inmuebles de uso turístico
8.4. Contrato de servicios sueltos
8.5. Contrato de seguro turístico
8.6. Contrato de hospedaje
8.7. Contrato de gestión hotelera

Tema 9. Migración y turismo

9.1. Extranjero, turista, migración e inmigración
9.2. Formalidades migratorias
9.3. Documentos de identidad de viaje
9.4. Derecho y obligaciones de los turistas

Tema 10. Desarrollo sostenible

10.1. Desarrollo sostenible y cuidado de recursos según la Organización Mundial del Trabajo
10.2. El turismo y los objetivos de desarrollo sostenible
10.3. Turismo sostenible/ Turismo sustentable

Asignatura 6

Geografía de los Recursos y Destinos Turísticos

Tema 1. La geografía de los Espacios Turísticos

1.1. La geografía y su relación con el turismo
1.2. Variedad geográfica de los flujos turísticos
1.3. Factores geográficos de la localización turística
1.4. Atractivo turístico
1.5. El patrimonio turístico natural
1.6. El patrimonio turístico cultural

Tema 2. Los espacios Geográficos y el Turismo

2.1. El clima, factor turístico
2.2. Población y turismo
2.3. Las ciudades

Tema 3. La dimensión territorial del turismo como objeto de estudio geográfico

3.1. La dimensión territorial del turismo: primeros conceptos
3.2. Unidades territoriales básicas de la implantación turística
3.3. La influencia de las nuevas dinámicas turísticas de consumo y producción en el territorio
3.4. El papel de la geografía regional en el análisis y la planificación del turismo

Tema 4. Fundamentos de la planificación territorial

4.1. Conceptualización inicial
4.2. La planificación territorial
4.3. Los criterios de sostenibilidad en la planificación turística

Tema 5. Geografía Turística

5.1. Diagnóstico del potencial turístico
5.2. Producto turístico

Tema 6. Principales recursos y destinos turísticos de Europa

6.1. Recursos Naturales
6.2. Recursos Culturales
6.3. Revisión de los principales destinos turísticos
6.4. Estudio de Caso en profundidad

Tema 7. Principales recursos y destinos turísticos de África

7.1. Recursos Naturales
7.2. Recursos Culturales
7.3. Revisión de los principales destinos turísticos
7.4. Estudio de Caso en profundidad

Tema 8. Principales recursos y destinos turísticos de América

8.1. Recursos Naturales
8.2. Recursos Culturales
8.3. Revisión de los principales destinos turísticos
8.4. Estudio de Caso en profundidad

Tema 9. Principales recursos y destinos turísticos de Asia

9.1. Recursos Naturales
9.2. Recursos Culturales
9.3. Revisión de los principales destinos turísticos
9.4. Estudio de Caso en profundidad

Tema 10. Principales recursos y destinos turísticos de Oceanía

10.1. Recursos Naturales
10.2. Recursos Culturales
10.3. Revisión de los principales destinos turísticos
10.4. Estudio de Caso en profundidad

Asignatura 7

Organización y Gestión de Empresas

Tema 1. La empresa y sus elementos

1.1. El concepto de empresa
1.2. Funciones y clasificaciones de objetivos empresariales
1.3. El empresariado
1.4. Tipos de empresa

Tema 2. La empresa como sistema

2.1. Conceptos del sistema
2.2. Los modelos
2.3. Subsistema de la empresa
2.4. Subsistema de valores

Tema 3. El entorno de la empresa

3.1. Entorno y valor
3.2. Entorno general
3.3. Entorno especifico
3.4. Herramientas de análisis

Tema 4. La función directiva

4.1. Conceptos básicos
4.2. Que es dirigir
4.3. La toma de decisiones
4.4. El liderazgo

Tema 5. La planificación empresarial

5.1. Plan empresarial
5.2. Elementos de la planificación
5.3. Etapas
5.4. Herramientas de planificación

Tema 6. El control empresarial
6.1. Conceptos, tipos y terminología
6.2. Control de gestión
6.3. Control de calidad
6.4. Cuadro de mando integral

Tema 7. La organización empresarial
7.1. Conceptos básicos
7.2. Estructura organizativa
7.3. Dimensiones culturales
7.4. Modelos estructurales

Tema 8. Dirección de Recursos Humanos
8.1. Motivación
8.2. Reclutamiento y selección
8.3. Formación del personal
8.4. Evaluación del rendimiento

Tema 9. Elementos de mercadotecnia y finanzas
9.1. Concepto y etapas
9.2. Mercadotecnia y mercados
9.3. Mercadotecnia estratégica
9.4. Relación y sinergias

Asignatura 8

Publicidad y Comunicación Turística Interactiva

Tema 1. Introducción: Visión general de Internet
1.1. Mercadotecnia digital
1.2. Ventajas de la Mercadotecnia Digital
1.3. La transformación de los modelos de negocios turísticos

Tema 2. Fundamentos de Mercadotecnia Digital. Estrategia digital
2.1. Plan de Mercadotecnia para internet
2.2. Posicionamiento en buscadores
2.3. Administrador de la comunidad
2.4. Estrategias de Mercadotecnia digital para la empresa turística

Tema 3. Redes sociales y Mercadotecnia
3.1. Facebook, twitter, instagram, youtube
3.2. Páginas web
3.3. Impacto de las redes sociales en la mercadotecnia

Tema 4. Estrategia y gestión de contenidos
4.1. Mercadotecnia de contenidos
4.2. Tipos de contenidos
4.3. Curación de contenidos
4.4. Estrategia de mercadotecnia de contenidos

Tema 5. Métricas digitales. Analítica web 2.0
5.1. Concepto
5.2. Métricas digitales básicas
5.3. Seguimientos de campañas
5.4. Seguimiento de eventos

Tema 6. Aplicaciones móviles
6.1. Aplicaciones en Mercadotecnia
6.2. Ventajas del uso de aplicaciones móviles para una empresa turística
6.3. Aplicaciones imprescindibles para el Responsable de comunidades virtuales o mercadotecnia de internet

Tema 7. Publicidad y medios digitales
7.1. Campañas publicitarias digitales
7.2. Marca digital
7.3. Mercadotecnia de contenidos digitales

Tema 8. Buscadores. Optimización de motores de búsqueda (SEO). Motores de Búsqueda en Mercadotecnia (SEM). Google AdSense. Google AdWords
8.1. Características
8.2. Diferencias
8.3. Usos y funcionamiento

Tema 9. Reputación en línea
9.1. Reputación en línea concepto
9.2. Como cuidar la reputación en línea
9.3. Características de reputación en línea
9.4. Vectores de la reputación en línea

Tema 10. Mercadotecnia por correo Electrónico
10.1. Concepto de Mercadotecnia por correo Electrónico
10.2. Campaña de mercadotecnia por correo
10.3. Ventajas de la Mercadotecnia por correo Electrónico

Asignatura 9

Derecho Mercantil

Tema 1. Evolución histórica del Derecho Mercantil
1.1. Evolución histórica del Derecho Mercantil
1.2. Primeras operaciones de comercio
1.3. Las leyes de Rodas
1.4. El derecho mercantil Romano
1.5. Derecho Mercantil en la Edad Media
1.6. Legislación mercantil de la Edad Media
1.7. La legislación Napoleónica
1.8. El código Germánico

Tema 2. Sistematización del derecho mercantil
2.1. Definición
2.2. Órganos jurisdiccionales en materia Mercantil
2.3. Procedimientos

Tema 3. Fuentes formales del derecho mercantil
3.1. Legislación y supletoriedad
3.2. Usos y Costumbres Mercantiles
3.3. La jurisprudencia de la Suprema Corte de Justicia de la Nación
3.4. Fuentes materiales o reales

Tema 4. Sujetos del Derecho Mercantil
4.1. La persona física y la persona moral denominada comerciante
4.2. La capacidad legal de las personas
4.3. Representación de Incapaces
4.4. Incompatibilidad y prohibición para ejercer
4.5. Concepto de Persona Moral Comerciante
4.6. Clasificación de las Sociedades Mercantiles

Tema 5. Principales obligaciones de los comerciantes
5.1. La publicidad mercantil
5.2. El registro de Comercio
5.3. La documentación del Comerciante
5.4. Efectos de la inscripción en el Registro Público Sección Comercio

Tema 6. La contabilidad de los comerciantes.
6.1. Obligaciones y sanciones por incumplimiento
6.2. Requisitos de los libros de contabilidad
6.3. Registros contables
6.4. Valor probatorio de los libros
6.5. Conservación y Presentación de los libros

Tema 7. La correspondencia de los comerciantes

7.1. Su conservación, presentación y valor probatorio
7.2. Obligación de inscribirse en la Cámara de Comercio
7.3. Las Obligaciones Fiscales de los Comerciantes
7.4. Otras obligaciones de los Comerciantes en materia laboral y de seguridad
7.5. Agrupaciones de comerciantes

Tema 8. Obligaciones y contratos mercantiles I

8.1. Introducción
8.2. Las obligaciones
8.3. Modalidades de las obligaciones
8.4. Cumplimiento de las obligaciones
8.5. Moneda de pago
8.6. Incumplimiento de las obligaciones.- La mora

Tema 9. Obligaciones y contratos mercantiles II

9.1. La cláusula penal
9.2. Los contratos mercantiles
9.3. Elementos esenciales del contrato
9.4. Formas de los contratos
9.5. Los contrato de adhesión
9.6. Las normas de protección al consumidor

Tema 10. El contrato de asociación en participación

10.1. Concepto
10.2. Formas de contrato
10.3. Partes
10.4. Obligaciones de las partes
10.5. Contenido del contrato

Asignatura 10

Inglés II

Tema 1. El desarrollo de mi día

1.1. Mis rutinas diarias
1.2. Ha sido un día estresante
1.3. Problemas que afronto en el día a día

Tema 2. Hombres, Mujeres y parejas

2.1. Estoy enamorado
2.2. ¡Nos casamos!
2.3. Tengo una cita y estoy nervioso

Tema 3. El sistema educativo

3.1. Mamá, ¿por qué tengo que ir al colegio?
3.2. En el colegio
3.3. ¿Quieres estudiar?
3.4. ¡Nunca dejes de aprender!

Tema 4. El clima y el medio ambiente

4.1. El tiempo y el cambio climático
4.2. Catástrofes climáticas
4.3. Desarrollo sostenible

Tema 5. Generaciones

5.1. Mis abuelos
5.2. ¡Vamos a tener una hija!
5.3. Infancia, adolescencia y vejez

Tema 6. Medios de comunicación

6.1. Aparatos y equipos informáticos
6.2. ¿Hacemos una videollamada?
6.3. ¿Prensa escrita o portales digitales?

Tema 7. Viajes por el mundo

7.1. Países, regiones y ciudades
7.2. Países exóticos
7.3. ¿A dónde te gustaría viajar?
7.4. Nuestro planeta

Tema 8. La vestimenta y moda

8.1. Tendencias y estilos
8.2. ¿Qué me puedo poner?
8.3. ¿Qué está de moda?
8.4. ¡Guau, vas muy guapo!

Tema 9. La ciencia y la investigación

9.1. ¿Qué es la ciencia?
9.2. Mi padre es investigador
9.3. En un laboratorio

Tema 10. La ciudad y mi barrio

10.1. Mercadillos artesanales
10.2. Edificios y monumentos en mi ciudad
10.3. Pequeños negocios en mi barrio

Asignatura 11

Fundamentos de Mercadotecnia

Tema 1. Introducción a la mercadotecnia

1.1. Concepto de mercadotecnia
  1.1.1. Definición de mercadotecnia
  1.1.2. Evolución y actualidad de la mercadotecnia
1.2. Diferentes enfoques de la mercadotecnia

Tema 2. Mercadotecnia en la empresa: estratégica y operativa. El plan de mercadotecnia

2.1. La dirección comercial
  2.1.1. Importancia de la dirección comercial
  2.1.2. Diversidad de formas de dirección
2.2. La mercadotecnia digital
  2.2.1. La estrategia comercial
  2.2.2. Ámbitos de aplicación
  2.2.3. La planificación comercial
2.3. El plan de mercadotecnia
  2.3.1. Concepto y definiciones
  2.3.2. Etapas del plan de mercadotecnia
  2.3.3. Tipos de plan de mercadotecnia

Tema 3. El entorno empresarial y el mercado de las organizaciones

3.1. El entorno
  3.1.1. Conceptos y límites del entorno
  3.1.2. Macro-entorno
  3.1.3. Micro-entorno
3.2. El mercado
  3.2.1. Conceptos y límites del mercado
  3.2.2. Evolución de los mercados
  3.2.3. Tipos de mercados
  3.2.4. La importancia de la competencia

Tema 4. El comportamiento del consumidor

4.1. La importancia del comportamiento en la estrategia
  4.1.1. Factores influyentes
  4.1.2. Beneficios para la empresa
  4.1.3. Beneficios para el consumidor
4.2. Enfoques del comportamiento del consumidor
  4.2.1. Características y complejidad
  4.2.2. Variables que interviene
  4.2.3. Diferentes tipos de enfoques

Tema 5. Etapas en el proceso de compra del consumidor

5.1. Enfoque
  5.1.1. Enfoque según diferentes autores
  5.1.2. La evolución del proceso en la historia
5.2. Etapas
  5.2.1. Reconocimiento del problema
  5.2.2. Búsqueda de información
  5.2.3. Evaluación de alternativas
  5.2.4. Decisión de compra
  5.2.5. Postcompra
5.3. Modelos en la toma de decisiones
  5.3.1. Modelo económico
  5.3.2. Modelo psicológico
  5.3.3. Modelos de comportamientos mixtos

Tema 6. La segmentación del mercado en la estrategia de las organizaciones

6.1. La segmentación del mercado
6.1.1. Concepto
6.1.2. Tipos de segmentación
6.2. La influencia de la segmentación en las estrategias
6.2.1. Importancia de la segmentación en la empresa
6.2.2. Planificación de estrategias en base a la segmentación

Tema 7. Los criterios de segmentación de mercados de consumo e industriales

7.1. Procedimiento para la segmentación
7.1.1. Delimitación del segmento
7.1.2. Identificación de perfiles
7.1.3. Evaluación del procedimiento
7.2. Criterios para la segmentación
7.2.1. Características geográficas
7.2.2. Características sociales y económicas
7.2.3. Otros criterios
7.3. Respuesta del consumidor a la segmentación

Tema 8. Mercado de la oferta-demanda. Evaluación de la segmentación

8.1. Análisis de Oferta
8.1.1. Clasificaciones de la oferta
8.1.2. Determinación de la oferta
8.1.3. Factores que afectan a la oferta
8.2. Análisis de la demanda
8.2.1. Clasificaciones de la demanda
8.2.2. Áreas de mercado
8.2.3. Estimación de la demanda
8.3. Evaluación de la segmentación
8.3.1. Sistemas de evaluación
8.3.2. Métodos de seguimiento
8.3.3. Retroalimentación

Tema 9. La mercadotecnia mix

9.1. Definición de mercadotecnia mix
9.1.1. Concepto y definición
9.1.2. Historia y evolución
9.2. Elementos de mercadotecnia mix
9.2.1. Producto
9.2.2. Precio
9.2.3. Distribución
9.2.4. Promoción
9.3. Las nuevas 4p de mercadotecnia
9.3.1. Personalización
9.3.2. Participación
9.3.3. De igual a igual
9.3.4. Predicciones modeladas

Tema 10. Estrategias de gestión actual de la cartera de productos. Crecimiento y estrategias competitivas de mercadotecnia

10.1. Estrategias de cartera
10.1.1. La matriz BCG
10.1.2. La matriz de Ansoff
10.1.3. La matriz de posición competitiva
10.2. Estrategias
10.2.1. Estrategia de segmentación
10.2.2. Estrategia de posicionamiento
10.2.3. Estrategia de fidelización
10.2.4. Estrategia funcional

Tema 11. Los componentes de un sistema de información de mercadotecnia

11.1. Definición Sistemas de información
11.1.1. Definición y conceptos
11.1.2. El sistema de información de gestión
11.1.3. Introducción al gran volumen en almacenamiento de datos
11.2. Componentes de un sistema de información
11.2.1. Componentes
11.2.2. Tipos de datos
11.2.3. Investigación de mercado

Tema 12. Concepto, objetivos, aplicaciones y fuentes de la investigación de mercados

12.1. Observación y definición del mercado
12.1.1. Estudio de las necesidades
12.1.2. Tipos de estudios
12.1.3. Concepto de mercados
12.2. Investigación estratégica
12.2.1. Análisis del entorno
12.2.2. Segmentación
12.2.3. Posicionamiento
12.3. Investigación táctica
12.3.1. Mercadotecnia operativa
12.3.2. Mezcla de mercadotecnia
12.3.3. Mercadotecnia analítica

Tema 13. Metodología para la realización de un estudio de investigación de mercados

13.1. Definición del producto y del público objetivo
13.1.1. El producto
13.1.2. El público
13.2. Objetivos del estudio de mercado
13.2.1. Definición de objetivos
13.2.2. Tipos de productos
13.2.3. Selección de la oferta
13.3. Elementos de la investigación
13.3.1. Captación de datos
13.3.2. Análisis del comportamiento del consumidor
13.3.3. Informe
13.4. Diseños cuantitativos y cualitativos
13.4.1. Tipos de investigación
13.4.2. Diseños cuantitativos
13.4.3. Diseños cualitativos

Asignatura 12

Fundamentos de economía

Tema 1. Introducción a la oferta, la demanda, el equilibrio y cambios en el mercado

1.1. Economía: principios y definiciones
1.1.1. Principios a la economía y conceptos
1.1.2. Micro y macro economía
1.1.3. La escasez de recursos
1.1.4. Modelos básicos de la economía
1.2. El Coste de oportunidad
1.2.1. Análisis
1.2.2. Valor actual neto
1.3. El punto de equilibrio
1.3.1. Concepto
1.3.2. Tipos de coste
1.3.3. Cálculo y resultados

Tema 2. La demanda, la oferta y las preferencias del mercado

2.1. Mercados y tipos de mercado
2.1.1. Concepto de mercado
2.1.2. Tipos de mercado
2.1.3. Naturaleza de los productos
2.2. Demanda de mercado
2.2.1. Definición y conceptualización
2.2.2. Determinantes de la demanda
2.3. Oferta de mercado
2.3.1. Definición y conceptualización
2.3.2. Determinantes de la oferta
2.3.3. La influencia de la competencia
2.4. Equilibrio y estática
2.4.1. Estática comparativa
2.4.2. Funciones de la estática comparativa
2.4.3. El equilibrio económico
2.4.4. El equilibrio dinámico

Tema 3. La restricción presupuestaria y el equilibrio del consumidor

3.1. Restricción presupuestaria y desplazamientos
- 3.1.1. Concepto
- 3.1.2. Pendiente de la recta de balance
- 3.1.3. Movimientos en la recta del balance

3.2. Elección óptima
- 3.2.1. Concepto
- 3.2.2. Curva de indiferencia
- 3.2.3. Función de utilidad

3.3. Elección óptima
- 3.3.1. Concepto
- 3.3.2. Curva de indiferencia
- 3.3.3. Función de utilidad

Tema 4. El excedente del consumidor y del productor. La eficiencia del equilibrio competitivo

4.1. Excedente del consumidor y productor
- 4.1.1. Ley de rendimientos decrecientes
- 4.1.2. Curva de la oferta y la demanda
- 4.1.3. Utilidad marginal creciente y decreciente

4.2. La eficiencia del equilibrio competitivo
- 4.2.1. Concepto
- 4.2.2. Las condiciones matemáticas de equilibrio a corto plazo
- 4.2.3. Las condiciones matemáticas de equilibrio competitivo a largo plazo

Tema 5. Precios máximos y mínimos, el efecto de un impuesto indirecto

5.1. Precios máximos y mínimos
- 5.1.1. Conceptualización
- 5.1.2. Precio máximo
- 5.1.3. Precio mínimo

5.2. Efecto de un impuesto indirecto
- 5.2.1. Definición y conceptos más importantes
- 5.2.2. Incidencia legal y económica
- 5.2.3. Análisis de la incidencia económica

Tema 6. Elasticidad del precio de la demanda y factores determinantes de la elasticidad

6.1. Elasticidad en el precio de la demanda
- 6.1.1. Conceptos
- 6.1.2. Factores que determinan la elasticidad precio de la demanda
- 6.1.3. Ingreso total y elasticidad

6.2. Resumen de los tipos de elasticidad
- 6.2.1. Perfectamente o infinitamente elástica
- 6.2.2. Perfectamente o infinitamente inelástica
- 6.2.3. Mayor y menor a 1
- 6.2.4. Igual a 0

Tema 7. Elasticidad de la demanda cruzada y su cálculo analítico

7.1. Elasticidad cruzada
- 7.1.1. Contexto
- 7.1.2. Conceptos y definiciones
- 7.1.3. Bienes sustitutos y bienes independientes

7.2. Cálculo analítico
- 7.2.1. Fórmula
- 7.2.2. Cálculo y ejemplos

Tema 8. La función de producción y rendimientos

8.1. La función de producción
- 8.1.1. Supuestos básicos
- 8.1.2. Producción total
- 8.1.3. Producción media
- 8.1.4. Producción marginal

8.2. Ley de rendimientos decrecientes
- 8.2.1. Concepto
- 8.2.2. Gráfica e interpretaciones
- 8.2.3. Rendimientos a escala

Tema 9. Los costes a corto plazo y a largo plazo

9.1. Funciones de costes
- 9.1.1. Definiciones y conceptos
- 9.1.2. Los costes de la empresa
- 9.1.3. Formulación y representaciones

9.2. Costes a corto plazo
- 9.2.1. Concepto y definiciones
- 9.2.2. Tipos de costes a corto plazo
- 9.2.3. Formulación

9.3. Costes a largo plazo
- 9.3.1. Concepto y definiciones
- 9.3.2. Tipos de costes a largo plazo
- 9.3.3. Formulación

Tema 10. Magnitudes básicas de la economía

10.1. La actividad económica
- 10.1.1. Conceptualización
- 10.1.2. El crecimiento económico
- 10.1.3. Sector público
- 10.1.4. Objetivos generales

10.2. Índices de precios e indicadores de mercados
- 10.2.1. Conceptualización
- 10.2.2. Índices simples y complejos
- 10.2.3. PIB nominal
- 10.2.4. PIB real

10.3. Flujo circular de la renta
- 10.3.1. Conceptualización
- 10.3.2. Tipos de flujo: real y monetario
- 10.3.3. Intervención del sector público

Tema 11. Políticas monetarias

11.1. El dinero y su circulación
- 11.1.1. Conceptualización y objetivos
- 11.1.2. La demanda de dinero
- 11.1.3. Circulación del dinero

11.2. Equilibrio en el mercado de dinero y políticas monetarias
- 11.2.1. Equilibrios en el mercado
- 11.2.2. Operaciones en mercado abierto
- 11.2.3. Política monetaria convencional y no convencional

Tema 12. Estructuras y tipos de mercado

12.1. Estructuras de mercado
- 12.1.1. Concepto de mercado
- 12.1.2. Competencia perfecta e imperfecta
- 12.1.3. Monopolio
- 12.1.4. Oligopolio y duopolio
- 12.1.5. Monopsonio
- 12.1.6. Oligopsonio

Tema 13. Mercados no competitivos

13.1. Competencia mercado monopolístico
- 13.1.1. Concepto de monopolio
- 13.1.2. Coste social del monopolio
- 13.1.3. Discriminación de precios

13.2. Competencia mercado oligopolio
- 13.2.1. Concepto de oligopolio
- 13.2.2. Diferentes tipos de oligopolios

Tema 14. Modelo de la oferta y demanda agregada

14.1. La demanda agregada
- 14.1.1. Concepto
- 14.1.2. Bases de cálculo
- 14.1.3. Curva de la demanda agregada

14.2. El multiplicador keynesiano
- 14.2.1. Concepto
- 14.2.2. Efectos provocados por el multiplicador
- 14.2.3. Bases de cálculo

14.3. La oferta agregada
- 14.3.1. Concepto
- 14.3.2. Factores
- 14.3.3. Variaciones

Tema 15. Relaciones económicas internacionales

15.1. Comercio internacional
- 15.1.1. Conceptos básicos
- 15.1.2. Tipo de cambio y relación real de intercambio
- 15.1.3. Instrumentos de política comercial

15.2. Balanza de pagos y teorías del tipo de cambio
- 15.2.1. La balanza de pagos
- 15.2.2. Teorías del tipo de cambio

Asignatura 13

Planificación y Gestión de Espacios Turísticos Sostenibles

Tema 1. Sistema turístico y escenarios turísticos

1.1. Sistema turístico
1.2. Territorialidad del turismo
1.3. Escenarios turísticos más relevantes

Tema 2. Política turística y sostenibilidad

2.1. Instrumentos de la política turística
2.2. Plan general de turismo y planificación
2.3. Sostenibilidad en el sector turístico

Tema 3. Fundamentos de la Planificación territorial aplicada al sector turismo

3.1. Planificación estratégica
3.2. Esquema y contenido del plan estratégico
3.3. El Proceso de planificación del espacio turístico
3.4. La sostenibilidad como criterio de planificación
3.5. Estudio de caso de planificación territorial turística-sostenible

Tema 4. Desarrollo del destino turístico competitivo

4.1. Desarrollo del plan estratégico del turismo en destino
4.2. Condicionantes de la Planificación
4.3. Barreras para la planificación
4.4. Fases de la Planificación estratégica de los destinos

Tema 5. Técnicas e instrumentos para el análisis territorial medioambiental

5.1. Inventario y evaluación de recursos
5.2. Estimación del potencial turístico
5.3. Estimación de la capacidad de carga
5.4. Análisis de la Demanda Turística
5.5. Evaluación de impacto ambiental (EIA)

Tema 6. Planificación Estratégica aplicada al sector turístico

6.1. Análisis teórico sobre la planificación estratégica
6.2. Desarrollo del Plan Estratégico del turismo en destino
6.3. Esquema y contenido de un plan Estratégico
6.4. Fases de desarrollo

Tema 7. Planificación Estratégica en Destinos

7.1. Diagnóstico, desarrollo y metodología
7.2. Metodología para el desarrollo del diagnóstico
7.3. Recursos y tipología de recursos turísticos
7.4. Optación de información y análisis FODA

Tema 8. Definición del modelo y estratégicas de desarrollo

8.1. Definición de objetivos y modelo de desarrollo
8.2. Definición de estratégicas y líneas de actuación
8.3. Estudio de caso: Modelo Estratégico de desarrollo turístico

Tema 9. La formación de los agentes como recurso estratégico para el desarrollo sostenible

9.1. La importancia de la formación medioambiental en la Política Turística
9.2. Los agentes implicados en la Política Turística Sostenible
9.3. El papel de las empresas turísticas en la educación ambiental

Tema 10. Políticas y estrategias de innovación aplicadas a la gestión del espacio turístico

10.1. Concepto y tipos de innovación
10.2. Estrategias de innovación
10.3. Las políticas de innovación en turismo

Asignatura 14

Francés I

Tema 1. Mi rutina

1.1. Actividades cotidianas
1.2. Vida de estudiante
1.3. En el trabajo

Tema 2. ¡A comer!

2.1. En el supermercado
2.2. La comida
2.3. Cocina y restaurantes

Tema 3. En casa

3.1. Vida familiar
3.2. ¿Cómo es tu casa ideal?
3.3. Muebles y decoración
3.4. Tareas domésticas

Tema 4. Salud y medicina

4.1. El cuerpo humano
4.2. Tengo que ir al médico
4.3. Ejercicio y vida sana

Tema 5. Ocio y tiempo libre

5.1. ¿Qué haces en tu tiempo libre?
5.2. Deportes
5.3. Bricolaje y manualidades

Tema 6. La era cibernética

6.1. Ordenadores y tecnología
6.2. Cómo ha cambiado internet nuestras vidas
6.3. Conexiones y redes sociales

Tema 7. Alrededor del mundo

7.1. Formas y medios de transporte
7.2. Alojamientos
7.3. Me voy de vacaciones

Tema 8. Naturaleza y entorno

8.1. La tierra y sus habitantes
8.2. El clima y los desastres naturales
8.3. Recursos naturales
8.4. Cuidando de nuestro planeta

Tema 9. Inventos y ciencia

9.1. Inventos que cambiaron nuestras vidas
9.2. No puedo vivir sin...
9.3. ¿Qué nos depara el futuro?

Tema 10. Describiendo a las personas

10.1. Apariencia
10.2. Personalidad y comportamiento
10.3. Emociones
10.4. Relaciones personales

Tema 11. Entretenimiento
11.1. El mundo de la televisión
11.2. Las películas
11.3. Silencio, se rueda
11.4. Música

Tema 12. De compras
12.1. Mercados y comercios
12.2. Moda y complementos
12.3. De tiendas
12.4. Formas de pago

Tema 13. Vida urbana
13.1. Mi ciudad
13.2. Edificios y establecimientos
13.3. Personas y actividades

Tema 14. Cultura y tradición
14.1. Rompiendo estereotipos
14.2. Festivales y celebraciones
14.3. Costumbres y tradiciones

Tema 15. Un mundo global
15.1. Política
15.2. Economía
15.3. Emigración e inmigración
15.4. Voluntariado y tercer mundo

Asignatura 15

Creatividad en Comunicación

Tema 1. Crear es pensar
1.1. El arte de pensar
1.2. Pensamiento creador y creatividad
1.3. Pensamiento y cerebro
1.4. Las líneas de investigación de la creatividad: sistematización

Tema 2. Naturaleza del proceso creativo
2.1. Naturaleza de la creatividad
2.2. La noción de creatividad: creación y creatividad
2.3. La creación de ideas al servicio de una comunicación persuasiva
2.4. Naturaleza del proceso creativo en publicidad

Tema 3. La invención
3.1. Evolución y análisis histórico del proceso de creación
3.2. Naturaleza del canon clásico de la invención
3.3. La visión clásica de la inspiración en el origen de las ideas
3.4. Invención, inspiración, persuasión

Tema 4. Retórica y comunicación persuasiva
4.1. Retórica y publicidad
4.2. Las partes retóricas de la comunicación persuasiva
4.3. Figuras retóricas
4.4. Leyes y funciones retóricas del lenguaje publicitario

Tema 5. Comportamiento y personalidad creativa
5.1. La creatividad como característica personal, como producto y como proceso
5.2. Comportamiento creativo y motivación
5.3. Percepción y pensamiento creador
5.4. Elementos de la creatividad

Tema 6. Aptitudes y capacidades creativas
6.1. Sistemas de pensamiento y modelos de inteligencia creativa
6.2. Modelo tridimensional de estructura del intelecto según Guilford
6.3. Interacción entre factores y capacidades del intelecto
6.4. Aptitudes para la creación
6.5. Capacidades creativas

Tema 7. Las fases del proceso creativo
7.1. La creatividad como proceso
7.2. Las fases del proceso creativo
7.3. Las fases del proceso creativo en publicidad

Tema 8. La solución de problemas
8.1. La creatividad y la solución de problemas
8.2. Bloqueos perceptivos y bloqueos emocionales
8.3. Metodología de la invención: programas y métodos creativos

Tema 9. Los métodos del pensamiento creador
9.1. La lluvia de ideas como modelo de creación de ideas
9.2. Pensamiento vertical y pensamiento lateral
9.3. Metodología de la invención: programas y métodos creativos

Tema 10. Creatividad y comunicación publicitaria
10.1. El proceso de creación como producto específico de la comunicación publicitaria
10.2. Naturaleza del proceso creativo en publicidad: creatividad y proceso de creación publicitaria
10.3. Principios metodológicos y efectos de la creación publicitaria
10.4. La creación publicitaria: del problema a la solución
10.5. Creatividad y comunicación persuasiva

Asignatura 16

Comunicación Escrita

Tema 1. Historia de la Comunicación
1.1. Introducción
1.2. La comunicación en la antigüedad
1.3. La revolución de la comunicación
1.4. La comunicación actual

Tema 2. Comunicación oral y escrita
2.1. Introducción
2.2. El texto y su lingüística
2.3. El texto y sus propiedades: coherencia y cohesión
2.3.1. Coherencia
2.3.2. Cohesión
2.3.3. Recurrencia

Tema 3. La planificación o preescritura
3.1. Introducción
3.2. El proceso de escritura
3.3. La planificación
3.4. La documentación

Tema 4. El acto de escritura
4.1. Introducción
4.2. Estilo
4.3. Léxico
4.4. Oración
4.5. Párrafo

Tema 5. La reescritura
5.1. Introducción
5.2. La revisión
5.3. Cómo usar el ordenador para mejorar el texto
5.3.1. Diccionario
5.3.2. Buscar/cambiar
5.3.3. Sinónimos
5.3.4. Párrafo
5.3.5. Matices
5.3.6. Cortar y pegar
5.3.7. Control de cambios, comentarios y comparación de versiones

Tema 6. Cuestiones de ortografía y gramática
6.1. Introducción
6.2. Problemas más comunes de acentuación
6.3. Mayúsculas
6.4. Signos de puntuación
6.5. Abreviaturas y siglas
6.6. Otros signos
6.7. Algunos problemas

Tema 7. Modelos textuales: la descripción
7.1. Introducción
7.2. Definición
7.3. Tipos de descripción
7.4. Clases de descripción
7.5. Técnicas
7.6. Elementos lingüísticos

Tema 8. Modelos textuales: la narración
8.1. Introducción
8.2. Definición
8.3. Características
8.4. Elementos
8.5. El narrador
8.6. Elementos lingüísticos

Tema 9. Modelos textuales: la exposición y el género epistolar
9.1. Introducción
9.2. La exposición
9.3. El género epistolar
9.4. Elementos

Tema 10. Modelos textuales: la argumentación
10.1. Introducción
10.2. Definición
10.3. Elementos y estructura de la argumentación
10.4. Tipos de argumentos
10.5. Falacias
10.6. Estructura
10.7. Rasgos lingüísticos

Tema 11. La escritura académica
11.1. Introducción
11.2. El trabajo científico
11.3. El resumen
11.4. La reseña
11.5. El ensayo
11.6. Las citas
11.7. La escritura en Interne

Asignatura 17

Industrias de la Comunicación y el Turismo

Tema 1. Definición del concepto de industria comunicativa, las industrias creativas, industrias culturales, la Sociedad de la información y del conocimiento
1.1. Las organizaciones y la comunicación
1.2. El turismo en el contexto de las industrias de comunicación
1.3. La comunicación y sus aplicaciones en la comprensión del turismo
1.4. Modelos de mercadotecnia turística basada en Tecnologías de Información y Comunicación y medios sociales

Tema 2. Industria de la comunicación y el turismo en el escenario de la economía creativa
2.1. La comunicación en la industria del turismo
2.2. Dimensión informativa, educativa y narrativa
2.3. El uso de la propiedad intelectual de las industrias creativas por parte de las empresas turísticas

Tema 3. Industria de la radiodifusión y el turismo
3.1. El turismo como contenido radiofónico
3.2. La radio como plataforma de promoción turística
3.3. Publicación Digital

Tema 4. Industria de la televisión y turismo. Estructura del sistema televisivo, modalidades de televisión, el futuro de la televisión multiplataforma
4.1. El turismo como contenido televisivo y la televisión como plataforma de promoción turística
4.2. Promoción turística a través de medios audiovisuales
4.3. Estructuras de las industrias comunicativas

Tema 5. Industria de la prensa y el turismo
5.1. Las publicaciones periódicas diarias
5.2. La prensa gratuita
5.3. La prensa en línea
5.4. Medios impresos para promoción turística
5.5. El turismo como contenido editorial de prensa, y la prensa y publicaciones como plataforma de promoción turística

Tema 6. La actividad informativa: Agencias de noticias, servicios internacionales
6.1. Agencias de noticias concepto
6.2. Función de las agencias de noticias
6.3. El turismo como especialización de agencia de noticias

Tema 7. La Industria de la publicidad y sus implicaciones en el sector turístico
7.1. Publicidad turística
7.2. Factores de eficacia de la creatividad publicitaria de la comunicación turística
7.3. El turismo como especialización de las agencias de publicidad

Tema 8. La industria cinematográfica y el turismo
8.1. La industria cinematográfica como herramienta de turismo
8.2. Los agentes de la industria del cine
8.2.1. Las sinergias entre el cine y el turismo
8.3. Turismo cinematográfico y desarrollo económico

Tema 9. La industria musical y el turismo
9.1. La música para gestionar el turismo
9.1.1. Turismo musical, festivales, ferias, eventos internacionales
9.1.2. Revalorizar los destinos turísticos a través de la industria musical

Tema 10. La industria del videojuego y sus agentes
10.1. El videojuego aplicado al turismo
10.2. El turismo como objeto de video juegos
10.3. La industria del videojuego como plataforma de promoción del turismo

Asignatura 18

Gestión de la Innovación

Tema 1. Pensamiento creativo: innovación

1.1. La innovación en la empresa tecnológica
1.2. Técnicas de fomento de la creatividad
1.3. Proceso de concepción de ideas innovadoras

Tema 2. Ingeniería de procesos e ingeniería de productos

2.1. Estrategias de innovación
2.2. Innovación abierta
2.3. Organización y cultura innovadoras
2.4. Equipos multifuncionales

Tema 3. Lanzamiento e industrialización de nuevos productos

3.1. Diseño de nuevos productos
3.2. Diseño eficiente
3.3. Industrialización de nuevos productos
3.4. Fabricación y montaje

Tema 4. Sistemas de gestión de la Investigación+Desarrollo+innovación

4.1. Requisitos de un sistema de gestión de la Investigación+Desarrollo+innovación
4.2. Línea de acción, actividad, proceso y procedimiento
4.3. Marco recomendado para la gestión de la Investigación+Desarrollo+innovación

Tema 5. Auditoría y certificación de la Investigación+Desarrollo+innovación

5.1. Principios básicos de las auditorías
5.2. Fases de una auditoria
5.3. Certificaciones en el ámbito de la Investigación+Desarrollo+innovación
5.4. Certificación de sistemas de gestión de la Investigación+Desarrollo+innovación

Tema 6. Herramientas para la gestión de la Investigación+Desarrollo+innovación

6.1. Diagrama causa-efecto
6.2. Selección ponderada
6.3. Diagrama de Pareto
6.4. Matriz de prioridades

Tema 7. Evaluación comparativa aplicada a Investigación+Desarrollo+innovación

7.1. Tipos de evaluación comparativa
7.2. El proceso de la evaluación comparativa
7.3. Metodología del proceso de la evaluación comparativa
7.4. Ventajas de la evaluación comparativa

Tema 8. Reingeniería para la innovación radical de los procedimientos de negocio de la empresa

8.1. Orígenes y evolución de la reingeniería de procesos
8.2. Objetivos de la reingeniería
8.3. Enfoque correcto de la reingeniería

Tema 9. Dirección y administración de proyectos de Investigación+Desarrollo+innovación

9.1. Elementos que componen un proyecto
9.2. Etapas más significativas de un proyecto
9.3. Procesos para la gestión de proyectos

Tema 10. Gestión de la calidad en proyectos Investigación+Desarrollo+innovación

10.1. El sistema de gestión de la calidad en proyectos
10.2. Planes de calidad en los proyectos
10.3. Contenido de un plan de calidad de proyectos

Asignatura 19

Dirección Comercial

Tema 1. Negociación comercial

1.1. Inteligencia emocional en la negociación y venta
1.2. Automotivación y empatía
1.3. Desarrollo de capacidades de negociación

Tema 2. Fundamentos de la dirección comercial

2.1. Análisis interno y externo. Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades (DAFO)
2.2. Análisis sectorial y competitivo
2.3. Modelo CANVAS

Tema 3. Toma de decisiones en gestión comercial

3.1. Estrategia comercial y estrategia competitiva
3.2. Modelos de toma de decisiones
3.3. Analíticas y herramientas para toma de decisión

Tema 4. Dirección y gestión de la red de ventas

4.1. Planificación de la campaña de ventas
4.2. Redes al servicio de la actividad comercial
4.3. Políticas de selección y formación de vendedores
4.4. Gestión de ventas

Tema 5. Implementación de la función comercial

5.1. Contrato comercial
5.2. Control de la actividad comercial
5.3. El código deontológico del agente comercial

Tema 6. Gestión de cuentas clave

6.1. Identificación de Cuentas Clave
6.2. Beneficios y Riesgos del Ejecutivo de cuentas Clave
6.3. Ventas y Gestión de cuentas clave
6.4. Fases de la acción estratégica de la Gestión de cuentas clave (KAM)

Tema 7. Previsión comercial

7.1. Previsión empresarial y previsión de ventas
7.2. Métodos de Previsión de ventas
7.3. Aplicaciones prácticas de la previsión de ventas

Tema 8. Gestión financiera y presupuestaria

8.1. Cuadro de mando integral en mercadotecnia
8.2. Control del plan anual de mercadotecnia
8.3. Impacto financiero de las decisiones estratégicas

Asignatura 20

Francés II

Tema 1. Las personas y su entorno
1.1. Hoy es mi cumpleaños
1.2. ¿Cómo te sientes?
1.3. Me encanta ese peinado
1.4. Me estoy haciendo viejo

Tema 2. Alimentación y vida saludable
2.1. Vamos al médico
2.2. Mi madre es vegetariana
2.3. ¿Salimos o cenamos en casa?
2.4. Mañana empiezo a ir al gimnasio

Tema 3. ¿Estudias o trabajas?
3.1. Doy clases de inglés
3.2. En la biblioteca
3.3. En una reunión de trabajo
3.4. La jubilación

Tema 4. Fines de semana
4.1. Tenemos que hacer la compra
4.2. Visitando la ciudad
4.3. De excursión
4.4. Reserva dos excursiones

Tema 5. ¿Dónde vives?
5.1. Me quiero cambiar de casa
5.2. Te toca lavar los platos
5.3. ¡Llama los bomberos!

Tema 6. Vacaciones
6.1. En la agencia de viajes
6.2. Hacemos las maletas
6.3. Desayuno incluido
6.4. De guía incluido

Tema 7. Viajes y transportes
7.1. Volamos a una isla
7.2. Un paseo en barca
7.3. He perdido el tren
7.4. Se ha pinchado una rueda

Tema 8. Medios de comunicación
8.1. He recibido una carta
8.2. Odio la publicidad
8.3. Un virus informático
8.4. Mi programa favorito

Tema 9. Arte y cultura
9.1. Vamos al teatro
9.2. Cuéntame un cuento
9.3. Monumentos y museos
9.4. Quiero tocar en una orquesta

Tema 10. Gobierno, política y sociedad
10.1. Campaña electoral
10.2. Un desfile militar
10.3. Ante el juez

Tema 11. Economía y finanzas
11.1. Forma de pago
11.2. Montar un negocio
11.3. El cliente siempre tiene razón

Tema 12. Geografía y naturaleza
12.1. En el jardín botánico
12.2. El parte meteorológico
12.3. El mapa de mi región
12.4. Una nueva mascota

Asignatura 21

Comportamiento del Consumidor

Tema 1. Conociendo al mercado y al consumidor
1.1. Innovación abierta
1.2. Inteligencia Competitiva
1.3. Economía compartida

Tema 2. Administración de la relación con el cliente y mercadotecnia relacional
2.1. Filosofía empresarial u orientación estratégica
2.2. Identificación y diferenciación del cliente
2.3. La empresa y sus partes interesadas
2.4. El cliente

Tema 3. Base de datos en mercadotecnia y administración de la relación con el cliente
3.1. Aplicaciones de la base de datos de mercadotecnia
3.2. Leyes y regulación
3.3. Fuentes de información, almacenamiento y procesamiento

Tema 4. Psicología y comportamiento del consumidor
4.1. El estudio del comportamiento del consumidor
4.2. Factores internos y externos del consumidor
4.3. Proceso de decisión del consumidor.
4.4. Consumerismo, sociedad, mercadotecnia y ética

Tema 5. Áreas de administración de la relación con el cliente
5.1. Servicio al Cliente
5.2. Gestión de la Fuerza de Ventas
5.3. Servicio al Cliente

Tema 6. Mercadotecnia centrada en el cliente
6.1. Segmentación
6.2. Análisis de la rentabilidad
6.3. Estrategias para fidelizar al cliente

Tema 7. Técnicas de administración de la relación con el cliente
7.1. Mercadotecnia directo
7.2. Integración multicanal
7.3. Mercadotecnia viral

Tema 8. Ventajas y peligros de implementar la administración de la relación con el cliente
8.1. La administración de la relación con el cliente, ventas y costes
8.2. Satisfacción y lealtad del cliente
8.3. Implementación tecnológica
8.4. Errores estratégicos y de gestión

Asignatura 22

Turismo y Cooperación al Desarrollo Local

Tema 1. Aproximación al problema del Desarrollo

1.1. Conceptos básicos
1.2. Pobreza y desarrollo
1.3. Tipos de Turismo y sostenibilidad
1.4. Desequilibrios Norte/ Sur. Concepto de desarrollo
1.5. Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM). Derechos humanos

Tema 2. Ayudas, actores y marco legal de la Cooperación Internacional al Desarrollo

2.1. Evolución histórica de la cooperación internacional al desarrollo
2.2. Introducción a la Cooperación Internacional para el Desarrollo
2.3. Breve historia de los sistemas de cooperación al desarrollo

Tema 3. Las políticas Nacionales de cooperación internacional de desarrollo

3.1. Prioridades temáticas para el desarrollo social
3.2. Contexto internacional de México y el mundo
3.3. México en la Cooperación Internacional para el Desarrollo
3.4. Situación actual de la Cooperación Internacional para el Desarrollo
3.5. México como receptor de cooperación

Tema 4. Turismo, herramienta de cooperación internacional

4.1. El papel de la mujer en las políticas de cooperación internacional
4.2. Derechos de la mujer y su integración en las políticas de cooperación
4.3. Diferencias y similitudes entre enfoque MED (Mujeres en el Desarrollo) y enfoque GED (Género en el Desarrollo)
4.4. Conferencias mundiales de la mujer
4.5. Legislación internacional sobre la igualdad de género

Tema 5. La gestión en el sector no lucrativo

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

Tema 6. La planificación estratégica en las organizaciones no lucrativas

6.1. Conceptualización
6.2. La planificación estratégica paso a paso
6.3. Retos de la planificación estratégica en organizamos no lucrativos

Tema 7. El impacto de las asociaciones en la sociedad

7.1. Las contribuciones a la calidad de visa y gobernabilidad de los países
7.2. Consecuencias negativas de la acción del tercer sector
7.3. La colaboración en el sector no lucrativo

Tema 8. El Ecoturismo como estrategia de cooperación al desarrollo local

8.1. Orígenes del ecoturismo
8.2. Elementos que integran el ecoturismo
8.3. Aspectos económicos vinculados al ecoturismo
8.4. Participación de la población local

Tema 9. Planificación eco turística

9.1. Diseño de un proyecto
9.2. Mercadotecnia eco turista
9.3. Canales de distribución
9.4. Responsabilidad del eco turista

Tema 10. Estudios de Casos

10.1. Turismo étnico comunitario: un estudio de caso en Chiang Rai
10.2. El desarrollo comunitario hacia un turismo sostenible
10.3. El turismo en Tailandia: aproximaciones y políticas comunitarias
10.4. Integración del desarrollo de las políticas sociales por la comunidad local
10.5. Desarrollo de Planes locales: problemas y beneficios de la participación local

Asignatura 23

Organización de Congresos, Eventos y Protocolo

Tema 1. Consideraciones generales

1.1. El papel que desempeña el responsable de organización de eventos
1.2. Características de las reuniones de asociaciones y empresariales
1.3. El proceso administrativo de reuniones

Tema 2. Proceso Administrativo del responsable de organización de eventos

2.1. Previsión
2.2. Planificación
2.3. Organización
2.4. Dirección
2.5. Control

Tema 3. Planificación de eventos

3.1. Listas de comprobación
3.2. Áreas y etapas del registro y control
3.3. Tipos de eventos
3.4. Principales áreas de responsabilidad

Tema 4. El protocolo oficial

4.1. Conceptos
4.2. Trámites administrativos para la organización de un evento
4.3. Tipos de eventos y análisis del mercado
4.4. Protocolo a seguir según el evento
4.5. Etapa post- evento

Tema 5. La organización de un acto protocolario

5.1. Fases en la organización de un acto
5.2. Elaboración de cartelería e invitaciones
5.3. El programa y sus elementos

Tema 6. La percepción actual de la organización de eventos, el protocolo y las relaciones institucionales

6.1. El jefe de protocolo de una institución
6.2. Funciones y criterios básicos en la actuación del Departamento de Producción de eventos y/o Protocolo
6.3. Guía de Resolución de conflictos

Tema 7. La organización de eventos en las empresas

7.1. Motivos para la aparición del protocolo de empresa
7.2. La ordenación mixta
7.3. Normas heredadas de las tradiciones y de la legislación

Tema 8. El manual interno de organización de eventos en la empresa

8.1. Criterios básicos del manual de protocolo de empresa
8.2. Responsabilidades de los participantes de la organización del evento
8.3. Resolución de conflictos: Estudio de Casos

Tema 9. Organización de eventos en las universidades

9.1. Orígenes del ceremonial universitario
9.2. Elementos básicos de la simbología y ceremonial en las universidades
9.3. Precedencias universitarias

Tema 10. Las comidas y banquetes

10.1. Técnicas de organización
10.2. Tipos de mesas y normas de comportamiento en las comidas
10.3. Montajes y diagrama

Asignatura 24

Estadística Aplicada al Turismo

Tema 1. Introducción a la estadística

1.1. Conceptos básicos
1.2. Tipos de variables
1.3. Información estadística

Tema 2. Ordenación y clasificación del registro de datos

2.1. Descripción de variables
2.2. Tabla de distribución de frecuencias
2.3. Cuantitativas y cualitativas

Tema 3. Aplicaciones de las Tecnología de la información y de la comunicación y sistemas prácticos

3.1. Conceptos básicos
3.2. Herramientas
3.3. Representación de datos

Tema 4. Medidas resumen de los datos I

4.1. Medidas descriptivas
4.2. Medidas de centralización
4.3. Medidas de dispersión
4.4. Medidas de forma o posición

Tema 5. Medidas resumen de los datos II

5.1. Diagrama de caja
5.2. Identificación de valores atípicos
5.3. Transformación de una variable

Tema 6. Análisis del conjunto de dos variables estadísticas

6.1. Tabulación de dos variables
6.2. Tablas de contingencia y representaciones gráficas
6.3. Relación lineal entre variables cuantitativas

Tema 7. Series temporales y números índices

7.1. Las series temporales
7.2. Tasas de variación
7.3. Números índices
7.4. El Índice de Precios de Consumo (IPC) y series temporales deflactadas

Tema 8. Introducción a la probabilidad: cálculo y conceptos básicos

8.1. Conceptos básicos
8.2. Teoría de conjuntos
8.3. Cálculo de probabilidades

Tema 9. Variables aleatorias y funciones de probabilidad

9.1. Variables aleatorias
9.2. Medidas de las variables
9.3. Función de probabilidad

Tema 10. Modelos de probabilidad para variables aleatorias

10.1. Cálculo de probabilidades
10.2. Variables aleatorias discretas
10.3. Variables aleatorias continuas
10.4. Modelos derivados de la distribución normal

Asignatura 25

Publicidad y Relaciones Públicas

Tema 1. Publicidad y Relaciones Públicas: fundamentos conceptuales

1.1. ¿Qué son las relaciones públicas?
1.2. ¿Qué es la publicidad?
1.3. Características y proceso de las relaciones públicas
1.4. ¿Qué es la comunicación persuasiva?

Tema 2. Aproximación histórica al fenómeno de la publicidad y de las relaciones públicas

2.1. Evolución de las relaciones públicas y la publicidad
2.2. Nuevas tendencias publicitarias actuales. Ámbitos de aplicación actual de las relaciones públicas
2.3. Patrocinio, Mecenazgo, Cabildeo, Publicidad

Tema 3. Fundamentos del sistema y proceso publicitario

3.1. La comunicación humana
3.2. La publicidad como proceso de comunicación
3.3. El emisor en la publicidad: el anunciante y la agencia de publicidad
3.4. Características generales de proceso de publicidad

Tema 4. El mensaje en la publicidad

4.1. Concepto y características de la marca
4.2. Identidad de la marca
4.3. Imagen de la marca
4.4. Identidad corporativa

Tema 5. El canal de la publicidad
5.1. Los medios publicitarios
5.2. Tipos de medios publicitarios
5.3. Tipos de agencias publicitarias

Tema 6. El receptor en la publicidad
6.1. El público objetivo
6.2. El comportamiento del consumidor: factores condicionantes
6.3. La psicología y la publicidad

Tema 7. Fundamentos del proceso publicitario
7.1. Planificación estratégica de la publicidad
7.2. Fase previa: el briefing y los objetivos publicitarios
7.3. La estrategia creativa
7.4. La estrategia de medios
7.5. Investigación

Tema 8. Fundamentos del sistema y el proceso de las relaciones públicas
8.1. El emisor en las relaciones públicas
8.2. Las relaciones públicas en las Organizaciones
8.3. La empresa de relaciones públicas

Tema 9. El mensaje en las relaciones públicas
9.1. La redacción en las relaciones públicas
9.2. La expresión oral en las relaciones públicas
9.3. Mensajes clave en las relaciones públicas

Tema 10. El canal en las relaciones públicas
10.1. Medios personales y masivos
10.2. El receptor en las relaciones públicas
10.3. Públicos estratégicos de las relaciones públicas

Asignatura 26

Gestión del Patrimonio Cultural

Tema 1. Introducción al patrimonio cultural
1.1. Turismo y Patrimonio Cultural
1.2. Recursos turísticos culturales
1.3. Instituciones relacionadas con la gestión del turismo cultural en México

Tema 2. La sostenibilidad como referencia en el turismo y patrimonio cultural
2.1. Concepto de Sostenibilidad urbana
2.2. Sostenibilidad turística y cultural
2.3. Estudio de caso de gestión del Turismo urbano

Tema 3. Capacidad de acogida y su aplicación en Destinos Turísticos
3.1. Conceptualización
3.2. Dimensiones de la capacidad de acogida turística
3.3. Estudio de casos
3.4. Enfoques y propuestas para el estudio de la capacidad de acogida turística

Tema 4. El uso turístico del espacio
4.1. Flujos de visitantes y espacios turísticos patrimoniales
4.2. Pautas generales de movilidad turística y uso del espacio
4.3. Turismo y espacios patrimoniales: efectos y problemas derivados de los flujos turísticos

Tema 5. Los retos de la gestión del espacio
5.1. Estrategias de diversificación de la utilización turística del espacio
5.2. Medidas de gestión de la demanda turística
5.3. La puesta en valor del patrimonio y el control de accesibilidad
5.4. Gestión de visitantes en espacios patrimoniales con modelos de visita complejos. Estudio de casos

Tema 6. Producto turístico cultural
6.1. El turismo Urbano y Cultural
6.2. Cultura y Turismo
6.3. Transformaciones en el mercado de los viajes culturales

Tema 7. Las políticas de conservación del patrimonio
7.1. Normativa internacional
7.2. Normativa nacional
7.3. Legislación autonómica

Tema 8. Gestión de recursos culturales en el espacio turístico
8.1. Promoción y gestión del turismo urbano
8.2. Gestión turística del Patrimonio
8.3. Gestión Pública y Gestión Privada

Tema 9. Empleabilidad en el Turismo Cultural
9.1. Las características de la empleabilidad en el turismo cultural
9.2. Formación y perfiles en el turismo cultural
9.3. El guía turístico y la interpretación del patrimonio

Tema 10. Estudio de casos de éxito en la gestión del patrimonio cultural en el ámbito turístico
10.1. Estrategias de desarrollo cultural y turístico del patrimonio local
10.2. La gestión asociativa de un proyecto público
10.3. Análisis de los visitantes como instrumento de gestión cultural
10.4. Políticas locales de dinamización turística y grandes atractivos culturales
10.5. Planificación y gestión turística local en una ciudad Patrimonio de la Humanidad

Asignatura 27

Canales de Distribución Turística

Tema 1. Distribución turística
1.1. Especificidad del sector turístico
1.2. El nuevo consumidor
1.3. Factores en la distribución turística actual: Las fuerzas de la competencia

Tema 2. Introducción a la distribución turística
2.1. Mercadotecnia turística: los intermediarios comerciales
2.2. El sistema de distribución del sector turístico
2.3. Funciones de los intermediarios en el sistema de distribución turística

Tema 3. Los canales de distribución en el sector turístico
3.1. Naturaleza de los canales de distribución
3.2. Funciones de los canales de distribución
3.3. Criterios de selección de canales de distribución
3.4. Tipología de intermediarios en el sector turístico

Tema 4. Los intermediarios comerciales
4.1. Las agencias de viajes en la distribución turística
4.2. Tipología de agencias de viajes
4.3. Cambios en el posicionamiento de las agencias de viajes

Tema 5. Los recorrido-operadores en la distribución turística
5.1. El papel de los recorrido -operadores en la distribución turística
5.2. Tipología de los recorrido -operadores.
5.3. Situación actual

Tema 6. Los Sistemas de Distribución Global y los Sistemas Centrales de Reserva en la distribución turística

6.1. El papel de los Sistemas de Distribución Global y los Sistemas Centrales de Reserva en la distribución turística
6.2. Los Sistemas de Distribución Global como paradigma de la situación actual
6.3. Métodos de distribución turística en Redes Sociales

Tema 7. Las centrales de reservas en la distribución turística

7.1. El papel de las centrales de reservas en la distribución turística
7.2. Tipología de centrales de reservas
7.3. Situación actual

Tema 8. La intermediación turística en la actualidad

8.1. El impacto del comercio electrónico en la estructura de la industria turística
8.2. Repercusiones de las nuevas tecnologías en los proveedores turísticos
8.3. Los intermediarios turísticos: retos y estrategias ante el comercio electrónico
8.4. El consumidor turístico ante el comercio electrónico

Tema 9. La integración en la distribución turística

9.1. Modalidades en la integración empresarial
9.2. La integración vertical en el sector turístico
9.3. La integración horizontal en el sector turístico

Tema 10. Estrategias en la intermediación de los servicios de ocio-turismo

10.1. Las variables estratégicas: orientación al proveedor y al cliente
10.2. Orientación al Proveedor
10.3. Orientación al Cliente

Tema 11. Impacto de la tecnología y la distribución turística

11.1. Comercio electrónico y la industria turística
11.2. Pros del uso de nuevas tecnologías en los proveedores turísticos
11.3. Los intermediarios turísticos: retos y estrategias ante el comercio electrónico
11.4. El consumidor turístico y el comercio electrónico

Asignatura 28

Técnicas en investigación de Mercados

Tema 1. Fundamentos de mercadotecnia

1.1. Principales definiciones
1.2. Conceptos básicos
1.3. Evolución del concepto de mercadotecnia

Tema 2. Mercadotecnia: de la idea al mercado

2.1. Concepto y alcance de mercadotecnia
2.2. Dimensiones de mercadotecnia
2.3. Mercadotecnia 3.0

Tema 3. Nuevo entorno competitivo

3.1. Innovación tecnológica e impacto económico
3.2. Sociedad del conocimiento
3.3. El nuevo perfil del consumidor

Tema 4. Métodos y técnicas de investigación cuantitativas

4.1. Variables y escalas de medida
4.2. Fuentes de información
4.3. Técnicas de muestreo
4.4. Tratamiento y análisis de los datos

Tema 5. Métodos y técnicas de investigación cualitativas

5.1. Técnicas directas: grupo de enfoque
5.2. Técnicas antropológicas
5.3. Técnicas indirectas
5.4. Método two face mirror y método Delphi

Tema 6. Segmentación de mercados

6.1. Tipologías de mercados
6.2. Concepto y análisis de la demanda
6.3. Segmentación y criterios
6.4. Definición de público objetivo

Tema 7. Tipos de comportamiento de compra

7.1. Comportamiento complejo
7.2. Comportamiento reductor de disonancia
7.3. Comportamiento de búsqueda variada
7.4. Comportamiento habitual de compra

Tema 8. Sistemas de información de mercadotecnia

8.1. Enfoques conceptuales del sistema de información en mercadotecnia
8.2. Almacén de datos and Procesador de datos
8.3. Sistemas de información geográfica

Tema 9. Gestión de proyectos de investigación

9.1. Herramientas de análisis de información
9.2. Desarrollo del plan de gestión de expectativas
9.3. Evaluación de viabilidad de proyectos

Tema 10. Inteligencia de Mercadotecnia

10.1. Gran volumen en almacenamiento de datos
10.2. Experiencia de usuario
10.3. Aplicación de técnicas

Asignatura 29

Liderazgo Directivo e Inteligencia Emocional

Tema 1. Las personas en las organizaciones

1.1. Calidad de vida laboral y bienestar psicológico
1.2. Equipos de trabajo y la dirección de reuniones
1.3. Coaching y gestión de equipos
1.4. Gestión de la igualdad y diversidad

Tema 2. Gestión del talento

2.1. Concepto de Gestión del Talento
2.2. Funciones y procesos en la gestión del talento
2.3. Técnicas de gestión del talento
2.4. Tendencias en la gestión del talento

Tema 3. Desarrollo directivo y liderazgo

3.1. Concepto de Desarrollo Directivo
3.2. Concepto de Liderazgo
3.3. Teorías del Liderazgo
3.4. Estilos de Liderazgo
3.5. La Inteligencia en el Liderazgo
3.6. Los desafíos del Líder en la actualidad

Tema 4. Gestión del cambio

4.1. Concepto de Gestión del Cambio
4.2. El Proceso de Gestión del Cambio
4.3. La Implementación del Cambio. El Modelo de Kotter

Tema 5. Comunicación estratégica

5.1. Comunicación interpersonal
5.2. Habilidades comunicativas e influencia
5.3. Comunicación interna y plan de comunicación integral
5.4. Barreras para la comunicación empresarial

Tema 6. Negociación y gestión de conflictos

6.1. Técnicas de negociación efectiva
6.2. Conflictos interpersonales
6.3. Negociación intercultural

Asignatura 30

Dirección de Ventas

Tema 1. Organización comercial

1.1. Introducción a la organización comercial
1.2. Estructuras comerciales más típicas
1.3. Organización de delegaciones
1.4. Desarrollo de modelos organizativos comerciales

Tema 2. Organización de la red de ventas

2.1. Organigrama del departamento
2.2. Diseño de las redes de ventas
2.3. Realidad multicanal

Tema 3. Análisis de mercado interno

3.1. Comprador y viaje del cliente El éxito del cliente
3.2. Estructuración de la Experiencia del Cliente
3.3. Gestión de la Cadena de servicio y análisis de la calidad
3.4. El factor humano

Tema 4. Estrategia de ventas

4.1. Métodos de ventas
4.2. Estrategias de captación
4.3. Estrategias de retención y desarrollo
4.4. Estructuración de una Guía de Ventas

Tema 5. Estrategia de lanzamiento al mercado

5.1. Mezcla de mercadotecnia y servicios de mercado (GTM)
5.2. Factores en los servicios de mercado
5.3. Canales directos e indirectos
5.4. Segmentación del mercado en la estrategia de los servicios de mercado

Tema 6. Control de la actividad comercial

6.1. Principales ratios y métodos de control
6.2. Herramientas de supervisión
6.3. Metodología del cuadro de mando integral

Tema 7. Organización del servicio postventa

7.1. Acciones postventa
7.2. Relaciones con el cliente
7.3. Autoanálisis y mejora
7.4. Gestión de entradas y Gestión del conocimiento

Tema 8. Auditoria comercial

8.1. Posibles líneas de intervención
8.2. Auditoría comercial exprés
8.3. Evaluación estratégica del equipo
8.4. Valoración de la política de mercadotecnia

Asignatura 31

Proceso de la Actividad Comercial

Tema 1. Desarrollo del proceso de venta

1.1. Metodología en el proceso de venta
1.2. Captación de la atención y argumentación
1.3. Objeciones y demostración

Tema 2. Preparación de la visita comercial

2.1. Estudio de la ficha de cliente
2.2. Planteamiento de objetivos de venta al cliente
2.3. Preparación de la entrevista

Tema 3. Realización de la visita comercial

3.1. Presentación al cliente
3.2. Determinación de necesidades
3.3. Argumentación

Tema 4. Psicología y técnicas de venta

4.1. Nociones de psicología aplicada a la venta
4.2. Técnicas para mejorar la comunicación verbal y no verbal
4.3. Factores de influencia en la conducta del consumidor

Tema 5. Negociación y cierre de la venta

6.1. Fases de la negociación
6.2. Tácticas de negociación
6.3. Cierre y compromiso del cliente
6.4. Análisis de la visita comercial

Tema 6. El proceso de fidelización

7.1. Conocimiento exhaustivo del cliente
7.2. El proceso comercial a llevar a cabo con el cliente
7.3. El valor que tiene el cliente para la empresa

Asignatura 32

Dirección Hotelera y Restauración

Tema 1. Los alojamientos ayer y hoy

1.1. Historia Antigua
1.2. Desde la Edad Media al Siglo XXI
1.3. El sector hotelero en la actualidad

Tema 2. Alojamientos turísticos

2.1. Concepto y clases de alojamientos turísticos
2.2. Establecimientos extra hoteleros
2.3. Establecimientos hoteleros
2.4. Sistema de clasificación hotelera en México
2.5. Sistema de clasificación hotelera en latino América

Tema 3. Estructura de las empresas hoteleras

3.1. Organigrama de un hotel
3.2. Tipología de hoteles
3.3. Cadenas Hoteleras
3.4. Operaciones básicas de la gestión hotelera
3.5. Análisis departamental del hotel

Tema 4. Departamentos de recepción, pisos y mantenimiento

4.1. Departamentos de recepción y conserjería
4.2. Departamentos de pisos y lavandería
4.3. Departamento de mantenimiento

Tema 5. Dirección comercial

5.1. Departamento comercial
5.2. Departamento de comunicación
5.3. Gestión de los ingresos
5.4. Tecnología aplicada a las empresas de alojamiento

Tema 6. Departamento de administración y contabilidad

6.1. Presupuestos y control presupuestario
6.2. Análisis de inversiones
6.3. Ratios hoteleros

Tema 7. Departamento de Restauración dentro del alojamiento turístico

7.1. Restaurante, cocina y economato
7.2. Gastronomía y enología
7.3. Aprovisionamiento y almacenaje
7.4. Organización y servicio en cocina
7.5. Organización y servicio en sala

Tema 8. Las empresas de restauración

8.1. Concepto y modalidades de empresas de restauración
8.2. Producto e instalaciones de las empresas de restauración
8.3. Los costes en la restauración
8.4. Los subsistemas real o físico y de financiación en las empresas de restauración
8.5. Administración de las empresas de restauración y gestión del personal

Tema 9. Servicios de Restauración

9.1. Conceptos del servicio de restaurante
9.2. Relación entre mercado, concepto y menú
9.3. Conceptos comerciales del servicio de restaurante
9.4. Restaurantes comerciales dentro de otros negocios

Tema 10. Planificación de ventas y reuniones en la restauración

10.1. Mercadotecnia
10.2. Venta a grupos
10.3. Servicio a grupos: Abastecimiento/ banquetes
10.4. Ventas individuales
10.5. Tendencias

Asignatura 33

Gestión de Calidad e Innovación Turística

Tema 1. Gestión de la Calidad en el Servicio

1.1. Calidad de los servicios
1.2. Características y dimensiones de la calidad del servicio
1.3. La calidad desde la perspectiva de los clientes. Niveles de calidad

Tema 2. Gestión de la Calidad Turística

2.1. Conceptos básicos sobre Gestión de Calidad
2.2. Los sistemas de gestión de la calidad
2.3. La Calidad como herramienta de Gestión
2.4. Sistemas de Gestión de la Calidad
2.5. Sistemas de Gestión de Calidad Total
2.6. Normalización de la calidad nacional e internacional

Tema 3. Introducción a la Calidad: Conceptos y evolución

3.1. La calidad del servicio en el sector turístico
3.2. Conceptos de Calidad
3.3. Evolución del concepto de calidad
3.4. Dimensiones y principios del concepto de calidad
3.5. El proceso de calidad en los clientes internos y externos

Tema 4. Principales teorías de la Calidad

4.1. Las teorías de Calidad aplicadas al sector turístico
4.2. Gestión de la Calidad Total (Deming)
4.3. Gestión de la Calidad Total (Juran)
4.4. Gestión de la Calidad Total (Crosby)
4.5. Gestión de la Calidad Total (Feigenbaum)
4.6. Gestión de la Calidad Total (Ishikawa)
4.7. Gestión de la Calidad Total (Taguchi)
4.8. Gestión de la Calidad Total (TQM) aplicada al sector turístico

Tema 5. Costes de Calidad en las empresas turísticas

5.1. Concepto y clasificación de costes asociados con la calidad
5.2. Costes derivados de los fallos
5.3. Inversión de las actividades preventivas
5.4. Costes generados por el control y las evaluaciones
5.5. La curva de los costes totales asociados a la calidad
5.6. La Importancia de la gestión de los costes derivados de la calidad en la empresa turística

Tema 6. Análisis, diagnóstico, planificación y control de la calidad en el turismo

6.1. El proceso de un servicio turístico de calidad
6.2. Diseño e implantación de un Sistema de Calidad en la empresa turística
6.3. Fases del proceso de implantación de un Sistema de Calidad

Tema 7. Procesos de implantación de un sistema de calidad y medio ambiente

7.1. Interpretación de la Norma
7.2. Implantación de procesos y manuales de calidad
7.3. Las herramientas de calidad
7.4. Planes de mejora
7.5. Auditoría interna y externa

Tema 8. Calidad Turística

8.1. La calidad en la política turística
8.2. Sistema de Calidad Turístico en México
8.3. Secretaria de Turismo a través del Comité Consultivo Nacional de Normalización Turística (CCNNT), sus Subcomités y Grupos de Trabajo
8.4. Normas ISO en Calidad turística
8.5. Normas de Calidad turística internacionales

Tema 9. Gestión de la calidad en los servicios turísticos

9.1. Calidad del servicio turístico y percepción del cliente
9.2. Técnicas para averiguar la satisfacción del cliente
9.3. Gestión de Reputación en línea de sugerencias y reclamaciones
9.4. SERQUAL modelo aplicado a la empresa turística
9.5. Modelo HOTELQUAL

Tema 10. La innovación en el sector turístico

10.1. Gestión de la innovación
10.2. Introducción a la innovación
10.3. Tipos de innovación. Innovación en procesos de gestión
10.4. Gestión de la innovación: Estrategias
10.5. Normalización en I+D+

Asignatura 34

Consultoría e Investigación Turística

Tema 1. La investigación turística

1.1. Las fuentes de información del sector turístico
1.2. Técnicas para el tratamiento de la información
1.3. Metodologías en la investigación turística

Tema 2. Metodologías de la investigación en turismo

2.1. La investigación empírica del turismo: método científico y proceso de investigación
2.2. Enfoque cualitativo: Instrumentos
2.3. Enfoque cuantitativo: Instrumentos

Tema 3. La investigación aplicada al turismo

3.1. Tratamiento de fuentes estadísticas oficiales
3.2. Análisis de documentos e imágenes
3.3. Breve revisión de programas de investigación cuantitativa y cualitativa en las ciencias sociales

Tema 4. Informes de investigación en turismo

4.1. El proyecto de investigación
4.2. El informe de investigación
4.3. Modelo de creación de un proyecto turístico

Tema 5. Gestión de Proyectos turísticos

5.1. Análisis, formulación e implantación de estrategias
5.2. Estudios de mercado
5.3. Estudio técnico
5.4. Estudio económico
5.5. Evaluación de Proyectos

Tema 6. Destinos turísticos

6.1. Diseño y estrategia del destino turístico
6.2. Creación de producto turístico
6.3. Estudio del mercado turístico
6.4. Desarrollo del destino turístico
6.5. Plan de Desarrollo turístico

Tema 7. Mercadotecnia del Destino turístico

7.1. Promoción del Destino turístico
7.2. Creación de Marca turística
7.3. Gestión fuera de línea y en línea del destino turístico

Tema 8. Análisis de Casos de gestión estratégica

8.1. Alianzas estratégicas
8.2. Adaptación al entorno cambiante
8.3. Tecnología para destinos turísticos
8.4. Estrategias competitivas en el sector de las líneas aéreas

Tema 9. La consultoría turística

9.1. Definición y evolución de la consultoría
9.2. Conceptos elementales de la actividad de consultoría
9.3. Técnicas de un consultor
9.4. La dirección de proyectos
9.5. La consultoría turística

Tema 10. Consultoría de destinos

10.1. Técnicas en consultoría de destino
10.2. Consultoría de empresas turísticas
10.3. Tipología de actuaciones
10.4. Identificación de oportunidades de negocio
10.5. Creación de productos y comercialización

Asignatura 35

Gestión Pública de Destinos Turísticos

Tema 1. La política turística

1.1. Política turística: concepto y justificación de su uso
1.2. Evolución de la Política turística en México y Latinoamérica
1.3. El marco general de las políticas autonómicas y locales

Tema 2. La organización administrativa del turismo

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

Tema 3. Marco jurídico y la facultad reglamentaria de los municipios en México

3.1. Finanzas municipales su integración, incremento y relación con el turismo
3.2. El municipio en el desarrollo de sus comunidades
3.3. Plan municipal de desarrollo
3.4. Servicios públicos municipales
3.5. Gestión ambiental del municipio

Tema 4. La gestión de los destinos turísticos

4.1. Modelos de gestión de destinos turísticos a nivel de países, regiones y estados, ciudades y lugares
4.2. Modelos de gestión de destinos turísticos a nivel regional
4.3. Modelos de gestión de destinos turísticos a nivel local

Tema 5. La importancia de la gobernanza en la gestión

5.1. La perspectiva de una política turística de participación comunitaria
5.2. El papel de las asociaciones y las Organizaciones No Gubernamentales en la elaboración de la política turística
5.3. Modelo de gestión participativa exitosa: Estudio de caso

Tema 6. Ámbito-Fórmula jurídica e institucional en México

6.1. La federación y su participación
6.2. La participación de las asociaciones civiles
6.3. Estudio de caso de la intervención de las federaciones en los municipios turísticos

Tema 7. Modelos de gestión turística local.

7.1. Instrumentos sectoriales y planes territoriales
7.2. El proceso de planificación territorial del turismo
7.3. Planes territoriales turísticos. Estudio de casos

Tema 8. Observatorios turísticos como indicadores de la gestión pública

8.1. Informes macro turísticos
8.2. Informes de evolución cualitativa y cuantitativa
8.3. Estudios específicos

Tema 9. Grupos empresariales y Asociaciones Empresariales Innovadoras (AEI)

9.1. Definición
9.2. Ventajas y estrategias de pertenencia a un clúster innovador
9.3. Estudio de caso de clúster turístico interregional

Tema 10. Destinos turísticos inteligentes

10.1. Concepto de Destinos turísticos inteligentes
10.2. Red de Destinos Inteligentes
10.3. Mapa de Destinos inteligentes en México y Latinoamérica

Asignatura 36

Dirección de Operaciones Turisticas

Tema 1. La empresa turística como sistema

1.1. El universo interno y externo de la empresa
1.2. Concepto de sistema y subsistemas
1.3. La Producción
1.4. Diversos enfoques del concepto de producción
1.5. Función de producción
1.6. Objetivos de la empresa versus producción
1.7. La producción de empresas de servicios
1.8. Industria y servicios: porqué de la diferenciación
1.9. Cinco características de la producción en la empresa de servicios
1.10. La producción en empresas turísticas

Tema 2. Operaciones y procesos de producción en el Sector turístico

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

Tema 3. Procesos productivos en las empresas de transporte

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

Tema 4. Dirección de operaciones "Cruceros"

4.1. Introducción, contexto turístico. Evolución del turismo de cruceros
4.2. Razones de la conversión en" Producto Turístico"
4.3. Transporte acuático. Características. Puertos. Clases de puertos
4.4. Modalidades y servicios en los transportes marítimos, principales compañías marítimas
4.5. Transporte marítimo regular. Transporte discrecional o turístico
4.6. Características producto "Cruceros", términos náuticos y clases de barcos. Características del buque "Cruceros"
4.7. Términos náuticos
4.8. Los cruceros, características, prestaciones, reservas y tarifas
4.9. Principales Navieras, clasificación. Clasificación de las Navieras
4.10. Tendencias del turismo de cruceros

Tema 5. Procedimientos Operativos para buque de "Cruceros" en puerto

5.1. Vocabulario Específico
5.2. Agentes de la Navegación
5.3. El Servicio Portuario al Pasaje de Cruceros en Tránsito
5.4. Procedimientos operativos para buques, operaciones de amarre y desamarre
5.5. Procesos de diseño y composición de itinerario
5.6. Canales de distribución
5.7. Convenios marítimos internacionales, normativas

Tema 6. Dirección de operaciones "Aeropuertos y Líneas Aéreas"

6.1. Introducción a las actividades aéreas
6.2. Líneas aéreas tradicionales y reducción de costes
6.3. Operaciones Aéreas. Carga y descarga. Manifiestos de pasajeros
6.4. Aeropuertos. Clasificación
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)
6.6. Características, términos aeronáuticos y tipos de aeronaves
6.7. ICAO. International Civil Aviation Organization
6.8. Accidentes de aviación. Operaciones de investigación. Juntas de Investigación

Tema 7. Oferta turística complementaria

7.1. Concepto y tipologías de la oferta turística complementaria
7.2. Oferta deportiva: estaciones de esquí, puertos deportivos y campos de golf
7.3. Parques Naturales
7.4. Parques temáticos
7.5. Empresas especializadas en la oferta cultural y de congresos, convenciones y ferias (MICE)

Tema 8. Procesos productivos en empresas de ocio

8.1. Empresas de turismo deportivo: Estaciones de esquí, Puertos deportivos, y estaciones náuticas, campos de golf
8.2. Empresas de turismo de aventura
8.3. Turismo en espacios naturales protegidos
8.4. Parques temáticos
8.5. Oferta cultural

Tema 9. Dirección de operaciones de resorts deportivos

9.1. La industria del deporte como atractivo turístico
9.2. Los resorts deportivos. Categorías
9.3. Organización de un resort deportivo. Departamentos
9.4. Gestión de un Campo de Golf: decisiones tácticas y operativas
9.5. La importancia de la gestión del talento
9.6. Las operaciones y los procesos del departamento de Golf
9.7. Las operaciones y los procesos del departamento de Fútbol
9.8. Las operaciones y los procesos del departamento de otros deportes
9.9. Mantenimiento de superficies deportivas
9.10. Gestión inteligente y sostenible del agua para superficies deportivas

Tema 10. Comercialización de resorts deportivos

10.1. Mercadotecnia enfocada a equipos y clubes deportivos de primer nivel
10.2. Ferias y eventos internacionales
10.3. Redes sociales. Producción de contenido propio para eventos deportivos
10.4. Innovación en resorts deportivos
10.5. Operaciones en el departamento comercial de resorts deportivos
10.6. Comercialización de campos de golf. Organización de torneos
10.7. Comercialización de equipos de fútbol. Alojamiento, campos y alimentación
10.8. Comercialización de otros deportes

Asignatura 37

Gestión de la Comunicación

Tema 1. La dirección de Comunicación

1.1. Introducción
1.2. Historia de la comunicación institucional
1.3. Principales características de la comunicación institucional
1.4. La dirección de comunicación
1.5. Guía para el análisis de la estructura de la comunicación

Tema 2. Ética, cultura y valores

2.1. Introducción
2.2. Ética en la comunicación institucional
2.3. Cultura en la comunicación institucional
2.4. Valores en la comunicación institucional

Tema 3. Identidad e imagen corporativa

3.1. Introducción
3.2. Imagen de marca
3.3. Identidad
3.4. Errores en la imagen corporativa

Tema 4. Publicidad y comunicación

4.1. Introducción
4.2. Industria publicitaria
4.3. La importancia de la comunicación

Tema 5. Comunicación digital

5.1. Introducción
5.2. El papel de la comunicación digital
5.3. Ventajas de la comunicación digital

Tema 6. Gestión de eventos

6.1. Introducción
6.2. Definición
6.3. Gestión de eventos

Tema 7. Patrocinio y mecenazgo

7.1. Introducción
7.2. El patrocinio
7.3. El mecenazgo

Tema 8. Vestíbulos o Lobbies

8.1. Introducción
8.2. Definición
8.3. Los lobbies en comunicación

Tema 9. Comunicación interna

9.1. Introducción
9.2. Definición
9.3. Características de la comunicación interna

Tema 10. Crisis

10.1. Introducción
10.2. Crisis de la comunicación institucional
10.3. Nuevos retos de la comunicación institucional

Tema 11. Comunicación financiera

11.1. Introducción
11.2. La comunicación financiera
11.3. La importancia de la comunicación financiera

Tema 12. Protocolo empresarial

12.1. Introducción
12.2. Definición
12.3. Protocolo empresarial

Asignatura 38

Creación y Gestión de Empresas en el Entorno Digital

Tema 1. Entorno económico global

1.1. Fundamentos de la economía global
1.2. La globalización de la empresa y los mercados financieros
1.3. Emprendimiento y nuevos mercados

Tema 2. Finanzas corporativas

2.1. Política financiera y crecimiento
2.2. Métodos de valoración de empresas
2.3. Estructura de capital y apalancamiento financiero

Tema 3. Análisis económico de decisiones

3.1. Control Presupuestario
3.2. Análisis de la competencia
3.3. Análisis comparativo
3.4. Toma de decisiones
3.5. La inversión o desinversión empresarial

Tema 4. Sistemas y tecnologías de la información en la empresa

4.1. Evolución del modelo de tecnologías de la información
4.2. Organización y Departamento tecnologías de la información
4.3. Tecnologías de la información y entorno económico

Tema 5. Estrategia corporativa y estrategia tecnológica

5.1. Creación de valor para clientes y accionistas
5.2. Decisiones estratégicas de Sistemas de Información/Tecnologías de la Información
5.3. Estrategia corporativa vs estrategia tecnológica y digital

Tema 6. Sistemas de información para la toma de decisiones

6.1. Inteligencia de negocios
6.2. Almacén de datos
6.3. BSC o Cuadro de Mando Integral

Tema 7. Estrategia digital

7.1. Estrategia tecnológica y su impacto sobre la innovación digital
7.2. Planificación estratégica de las tecnologías de la información
7.3. Estrategia e internet

Tema 8. Modelos de negocio basados en internet

8.1. Análisis de empresas establecidas en el sector tecnológico
8.2. Sistemas de generación de modelos de negocio
8.3. Análisis de modelos de negocio innovadores en sectores tradicionales
8.4. Análisis de modelos de negocio innovadores en Internet

Tema 9. Sistemas de empresa basados en la colaboración

9.1. Los sistemas de gestión de clientes
9.2. Los sistemas de gestión de la cadena de suministro
9.3. Sistemas de comercio electrónico

Tema 10. Negocios sociales

10.1. Visión estratégica de la Web 2.0 y sus retos
10.2. Oportunidades de la convergencia y tendencias en Tecnologías de Información y Comunicación
10.3. Como rentabilizar la Web 2.0 y las redes sociales
10.4. Movilidad y el negocio digital

Asignatura 39

Estrategia del Negocio Digital

Tema 1. Estrategia digital

1.1. Modelos de negocio basados en internet
1.2. Estrategia tecnológica y su impacto sobre la innovación digital
1.3. Planificación estratégica de las tecnologías de la información
1.4. Estrategia e internet

Tema 2. Abastecimiento Estratégico

2.1. Herramientas para desarrollar el abastecimiento estratégico
2.2. Computación en la nube
2.3. Gestión de abastecimiento en tecnologías de información

Tema 3. Gobernanza de Tecnologías de la Información

3.1. Análisis de tendencias actuales y mejores prácticas en la función de Tecnologías de la Información
3.2. Retos y decisiones clave en la gestión
3.3. Procedimientos de gestión, requisitos, estrategias y modelos de subcontratación

Tema 4. Negocio social

4.1. Visión estratégica de la Web 2.0 y sus retos
4.2. Oportunidades de la convergencia y tendencias en tecnologías de la información y la comunicación
4.3. Como rentabilizar la Web 2.0 y las redes sociales
4.4. Movilidad y el negocio digital

Tema 5. Administración de proceso de negocio

5.1. La gestión de la empresa por procesos
5.2. Reingeniería de procesos
5.3. Los sistemas de información de las empresas

Tema 6. Sistemas de empresa basados en la colaboración en internet

6.1. Los sistemas de gestión de clientes: Gestión de relaciones con el cliente (CRM)
6.2. Los sistemas de gestión de la cadena de suministro
6.3. Sistemas de comercio electrónico

Tema 7. Sistemas para la gestión del conocimiento y la colaboración en la empresa

7.1. La gestión de contenidos
7.2. Trabajo colaborativo y portales de empleados
7.3. Políticas y procesos de gestión del conocimiento

Tema 8. Organización efectiva de la unidad de sistemas

8.1. Gobernanza de tecnologías de la información
8.2. Riesgos de implementación
8.3. Riesgos de explotación

Tema 9. Internalización empresa a empresa (B2B)

9.1. Herramientas para identificación y contacto
9.2. Estrategias digitales de internacionalización B2B
9.3. Gestión de la marca para mercados B2B

Tema 10. Internalización empresa a consumidor (B2C)

10.1. Herramientas
10.2. Estrategias digitales de internacionalización B2C
10.3. Monitorización B2C

Tema 11. Logística internacional

11.1. Modos de logística internacional
11.2. Logística con locales de compra
11.3. Logística en tipos de venta al por menor

Asignatura 40

Administración de Redes Social

Tema 1. Web 2.0 o web social

1.1. La organización en la era de la conversación
1.2. La web 2.0 son las personas
1.3. Nuevos entornos, nuevos contenidos

Tema 2. Comunicación y reputación digital

2.1. Gestión de crisis y reputación corporativa en línea
2.2. Informe de reputación en línea
2.3. Netiqueta y buenas prácticas en las redes sociales
2.4. Marca y Redes 2.0

Tema 3. Plataformas generalistas, profesionales y microblogging

3.1. Facebook
3.2. Linkedin
3.3. Twitter

Tema 4. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad

4.1. Youtube
4.2. Instagram
4.3. Flickr
4.4. Vimeo
4.5. Pinterest
4.6. TikTok

Tema 5. Blog corporativo

5.1. Cómo crear un blog
5.2. Cómo crear un plan de contenidos para tu blog
5.3. Estrategia de curación de contenidos

Tema 6. Estrategias en redes sociales

6.1. El plan de comunicación corporativa 2.0
6.2. Las relaciones públicas corporativas y el social media
6.3. Análisis y evaluación de resultados

Tema 7. Administración de redes sociales

7.1. Funciones, tareas y responsabilidades del Administrador de la comunidad
7.2. Administrador de redes sociales
7.3. Estratega de redes sociales

Tema 8. Plan de redes sociales

8.1. Diseño de un plan de social media
8.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
8.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis

Tema 9. Tecnologías multidispositivo

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

Tema 10. Exploradores y nuevas tendencias

10.1. Exploradores
10.2. Bing y sus métricas
10.3. Mercados en línea como exploradores
10.4. Exploradores más usados en el mundo por regiones
10.5. Aplicaciones que sustituyen a los exploradores tradicionales



03

Objetivos y competencias

La Licenciatura en Turismo tiene como principal objetivo llevar al profesional a un nivel superior de cualificación, de manera que pueda intervenir con acierto y solvencia en las diferentes áreas laborales relacionadas con esta área. Guías, recepcionistas, promotores culturales, agentes de viajes u organizadores de eventos...esas son solo algunas de las salidas profesionales que se pueden alcanzar con esta carrera, pero también abrirá las puertas al acceso a puestos directivos, como responsables de marketing y comunicación o directores de hotel, por ejemplo. De esta manera, gracias a los contenidos más actualizados y los métodos más reconocido en la educación online, el alumno adquirirá los objetivos de aprendizaje y las competencias de trabajo que necesitará para formar parte de un mercado laboral altamente competitivo.





Consigue tus objetivos profesionales y personales estudiando una carrera con futuro y de proyección internacional”

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
- Aprender los canales de distribución turística, los intermediarios y agentes que conforman la distribución turística
- Conocer la dinámica evolución en los procesos de intermediación turística en relación con las nuevas tecnologías
- Estudiar el proceso de intermediación turística a partir del comercio electrónico y los procesos de integración y concentración de empresas en la venta y comercialización turística actuales
- Analizar los impactos desde el punto de vista de los proveedores y del cliente en el uso de internet como intermediario turístico
- Aportar al alumno una visión práctica de las distintas áreas de gestión de un hotel y de una empresa de restauración
- Aprender conocimientos sobre técnicas de dirección y gestión de empresas de hotelería y 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
- Comprender los procesos y procedimientos necesarios para gestionar la operativa de la oferta turística complementaria
- 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 fuentes de información oficiales que la administración pública pone a disposición para la consulta de normas y resoluciones en materia turística
- Adquirir habilidades necesarias para saber discernir críticamente en cuestiones jurídicas ante diversas situaciones que surjan en la gestión turística
- Conocer las funciones del responsable de organización de eventos, sus funciones y las implicaciones de la organización y producción de eventos
- Conocer la legislación vigente en materia de protocolo, su interpretación y su aplicación en la organización de actos
- Entender las fases de creación y funcionamiento de las pequeñas y medianas empresas, con aplicación específica al sector turístico
- Entender la importancia de la fidelización del cliente de productos turísticos y el marketing de relaciones

Objetivos por asignatura

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

Teoría de la comunicación

- Identificará 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

Inglés I

- Utilizará los recursos lingüísticos necesarios como medio de comunicación y de expresión personal, tanto en clase como en las situaciones cotidianas, presenciales o virtuales, para interactuar y expresarse de forma sencilla pero adecuada y eficaz, en situaciones de la vida cotidiana
- 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

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

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 con el fin de adquirir habilidades necesarias
- Discernir críticamente en cuestiones jurídicas ante diversas situaciones que surjan en la gestión turística

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

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 para contar con los elementos necesarios para una toma de decisiones asertiva, dentro del ámbito de la dirección y administración

Publicidad y comunicación turística interactiva

- Conocer e incrementará 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

Derecho mercantil

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

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, emitidos en registro estándar, de forma clara y con posibilidad de alguna aclaración
- 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, adecuados a la situación de comunicación, razonablemente correctos con un elenco de elementos lingüísticos suficientes para dar y transmitir información

Fundamentos de mercadotecnia

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

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

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 genera la actividad turística

Francés I

- Comprender los comportamientos y valores diferentes a los propios que subyacen en los rasgos socioculturales habituales y poder localizar información específica en textos, incluso extensos, procedentes de distintas fuentes con el fin de realizar una tarea específica para finalmente participar y reaccionar de forma adecuada, con cierta seguridad y fluidez en una amplia gama de situaciones, incluso poco habituales y sobre asuntos abstractos que requieran intercambio de opiniones y de información detallada

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

Comunicación escrita

- Reconocer la importancia del lenguaje escrito para aplicar los elementos gramaticales y características en una buena redacción, mediante los fundamentos teóricos y conceptuales de la comunicación escrita

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, desglosando los rasgos y características de los medios de comunicación que favorecen la difusión de los contenidos
- Evidenciar cómo las industrias de la comunicación (radio, televisión, cine, publicidad, prensa, música...) se convierten en la primera plataforma de promoción del sector turístico

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 sin dejar de lado las implicaciones legales con el fin de mantener los niveles de competitividad en el mercado

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

Francés II

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

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

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, gestionando el turismo sostenible como instrumento a la cooperación del desarrollo social, respetando la identidad social y cultural de las localidades receptoras
- 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

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, definiendo los objetivos estratégicos en la organización en función de sus necesidades internas, las demandas externas, la naturaleza de la institución y su situación
- 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

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

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

Gestión del patrimonio cultural

- Comprender las características de la gestión cultural en 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

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

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

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

Dirección de ventas

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

Proceso de la actividad comercial

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

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, teniendo en cuenta el profundo conocimiento de cada uno de los departamentos que conforman la gestión hotelera
- Adquirir habilidades y competencias necesarias para asumir responsabilidades desde cargos directivos

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 auditoria tanto interna como externa

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

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

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

Gestión de la comunicación

- Esquematizar la importancia, presencia e interacción de la comunicación en el fortalecimiento de las instituciones sociales, implementando la ética, cultura y valores del fenómeno comunicativo dentro de la organización

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

Estrategia del negocio digital

- Descubrir los modelos de negocio basados en internet analizando las tendencias actuales para desarrollar estrategias en el trabajo colaborativo y tomar decisiones claves en la gestión

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





Competencias

- Tomar decisiones sobre productos, distribución, comunicación e internacionalización
- Realizar adecuadamente un análisis DAFO
- Aplicar a las empresas turísticas el enfoque de la actual dirección estratégica para llegar a la formulación e implantación de las estrategias más adecuadas a cada tipo de empresa turística
- Utilizar diferentes estrategias de marketing aplicadas al turismo
- Definir los objetivos estratégicos en la organización de eventos de una organización en función de sus necesidades internas, las demandas externas, la naturaleza de la institución y su situación diseñando estrategias en la planificación de eventos
- Utilizar la orientación al marketing o al consumidor en la toma de decisiones de la empresa turística
- Organizar y saber utilizar la información procedente de diferentes contextos para valorar los efectos del entorno jurídico en la gestión turística
- Analizar y estudiar los procedimientos necesarios para la creación de paquetes turísticos en las empresas turísticas de la oferta complementaria y su comercialización como estrategia en la desestacionalización turística
- Elaborar estrategias y políticas desarrolladas desde la función de la dirección teniendo en cuenta el profundo conocimiento de cada uno de los departamentos que conforman la gestión hotelera y de restauración
- Explorar los diversos subsectores turísticos y su funcionamiento en los destinos turísticos en el ámbito mundial
- Analizar los modelos de innovación y la normalización entrono a los procesos creativos de la innovación
- Manejar los pasos para la elaboración de un manual interno de organización de eventos y protocolo, y su aplicación a la realidad de las organizaciones
- Analizar las normas turísticas internacionales
- Gestionar de manera adecuada un establecimiento hotelero o una empresa de restauración

04

¿Por qué nuestro programa?

La Licenciatura en Turismo de TECH es recorrido académico creado con el objetivo de que los estudiantes adquieran competencias de un modo único y novedoso: educación online, plagada de casos prácticos y orientado hacia la profesionalización del alumno. De esta manera, las personas que finalicen el plan de estudio que esta Licenciatura contempla, serán capaces de trabajar en todas las áreas del sector turístico, ostentando cargos directivos y de alta responsabilidad y aportando un nuevo enfoque el sector que mejore este mercado a nivel global.



Te damos +



En TECH nos preocupamos por ofrecer un programa académico de alta calidad y adaptado a las necesidades actuales de los estudiantes. Eso es lo que nos hace únicos"

Esta Licenciatura ofrece múltiples ventajas y características únicas que permitirán a los alumnos avanzar de manera imparable en su carrera. Estos son los principales motivos por lo que es recomendable cursar esta Licenciatura en Turismo de TECH:

01

Egresar profesionales multidisciplinares

La Licenciatura en Turismo tiene como misión egresar un profesional con un perfil integral y multidisciplinar, asegurando que posea un conjunto de conocimientos especializados, que le brinden las bases teóricas y habilidades prácticas para analizar, tomar decisiones y resolver problemas de alta complejidad en los diferentes ámbitos turísticos en los que puede intervenir. Sin duda, un programa imprescindible para especializarse en un sector en auge.

02

Alta dirección hotelera

Esta Licenciatura aspira a especializar a los mejores expertos del turismo del mundo contemporáneo. Personas capacitadas para dar respuesta a las necesidades de un mercado altamente competitivo y con las cualidades necesarias para acceder a puestos directivos en el ámbito hotelero.

03

Titulación directa

No hará falta que hagas una tesina ni examen final de carrera, ni tendrás que cursar un diplomado, ni hacer nada más para poder egresar y obtener tu título. En TECH tendrás una vía directa de titulación.

04

Apuesta por la sostenibilidad

El turismo sostenible es el objetivo que deben perseguir todas las empresas del sector. Ya no es solo importante generar los máximos beneficios posibles, sino hacerlo siguiendo unos criterios medioambientales que favorezcan el desarrollo de los destinos y protejan el medio natural. Un conocimiento altamente especializado que los alumnos podrán adquirir al cursar esta Licenciatura.

05

Conciliar estudios, trabajo y vida privada

Esta Licenciatura de TECH se ofrece en un formato 100% en línea, lo que permitirá a los estudiantes alcanzar ese nivel de competencias necesarios para desarrollarse a nivel profesional, pero sin dejar de lado el resto de sus obligaciones diarias, ya sean laborales o personales. De esta manera, el alumno podrá organizar cómodamente su tiempo de estudios.

Un formato 100% online para organizar a la perfección tu día a día.

06

Ampliar el CV

Al finalizar la Licenciatura en Turismo de TECH, el alumno verá incrementado su currículum vitae con un título de primer nivel, avalado por la principal universidad online en español, que le abrirá las puertas al mercado laboral. Además, complementará los estudios previos que pueda tener, potenciando sus posibilidades y posicionándose como un profesional de éxito.

07

Certificación de idiomas

Durante el transcurso de esta Licenciatura, TECH ofrece al alumno la posibilidad de estudiar idiomas de forma gratuita. De esta manera, se podrán elegir entre siete idiomas que se podrán certificar solo por elegir la Licenciatura en Turismo. Un complemento educativo indispensable para los profesionales del sector, que deberán manejarse con solvencia en entornos internacionales.

08

Un completísimo plan de estudios

La Licenciatura en Turismo cuenta con 40 asignaturas, distribuidas en cuatro años académicos, que ofrecen al alumnado un conocimiento exhaustivo sobre diferentes materias relacionadas con esta área. De esta manera, el alumno accederá a un amplio conocimiento, gracias al cual podrán averiguar, de primera mano, cuáles son las posibles salidas laborales hacia las que enfocar su futuro.

09

Formar parte de una comunidad exclusiva

TECH da la oportunidad a los alumnos de formar parte de una comunidad online de profesionales de élite, grandes empresas, instituciones de renombre y profesores cualificados procedentes de las universidades más prestigiosas del mundo. Así, al estudiar en esta universidad, el alumno podrá acceder a una red de contactos internacional.

10

Una profesión de futuro

Los estudios en turismo son uno de los más demandados a nivel internacional. Se trata de un sector globalizado que se desarrolla prácticamente en la totalidad de los países, por lo que cada vez son más quienes desean dirigir su futuro laboral hacia este campo, adquiriendo ese nivel de capacitación que demandan las empresas. Por eso, los interesados encontrarán en este programa la mejor formación del momento.

Especialízate en una profesión con visión internacional.

05

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, podrá aprender idiomas de un modo sencillo y práctico.

Acredita tu competencia lingüística



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

IDIOMAS

En el mundo competitivo de hoy, 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 nuestra competencia en aquellos que dominemos. De hecho, ya son muchos los colegios, las universidades y las empresas que sólo aceptan a candidatos que certifican su nivel mediante un título oficial en base al Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (MCERL).

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 MCERL 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 poseemos.

En TECH ofrecemos los únicos cursos intensivos de preparación para la obtención de certificaciones oficiales de nivel de idiomas, basados 100% en el MCERL. 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 online, el enfoque orientado a la acción y el enfoque de adquisición de compentencia lingüística, con la finalidad de prepararte para 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.



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



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, para poder prepararse el examen de certificación de nivel.
- En cada programa de idiomas tendrá acceso a todos los niveles MCERL, 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.



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 completa”

06

Maestría gratuita

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 una Maestría.





TECH te ofrece un máster propio gratuito incluido en la matrícula de la Licenciatura"

Estudiar en TECH Universidad tiene sus ventajas

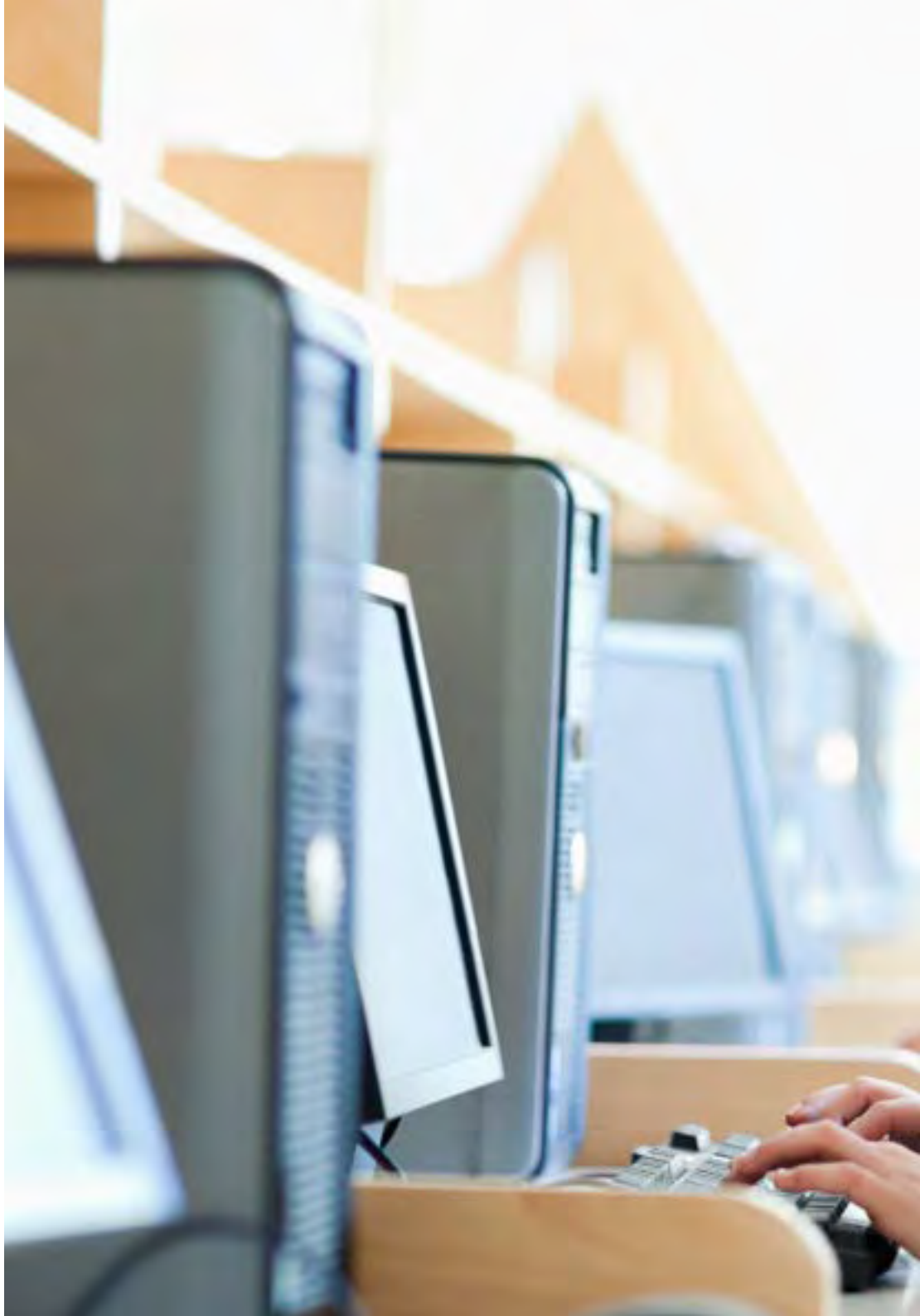
Los Másteres Propios de TECH Universidad Tecnológica, son programas de perfeccionamiento de posgrado con reconocimiento propio de la universidad a nivel internacional, de un año de duración y 1500 horas de reconocimiento. Su nivel de calidad es igual o mayor al de Maestría Oficial y permiten alcanzar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

> *Ahorrarás hasta un 60% estudiando la Licenciatura en TECH”*





Estudia un Máster Propio de TECH desde el último año de la Licenciatura en Diseño de Videojuegos:

- 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 termianar 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"

07

Salidas profesionales

Trabajar en el sector turístico es lo que desean todos los alumnos que se matriculan en esta Licenciatura, pero, aunque no tengan muy claro cuáles son todas las salidas laborales a las que pueden acceder, durante el transcurso de la carrera pueden ir conociendo las áreas más demandadas. De esta manera, este programa abre las puertas a un nutrido campo laboral, que va desde puestos absolutamente técnicos hasta directivos, de asesoría, planificación o gestión.





Adquiere las habilidades prácticas necesarias para moverte en cualquiera de las numerosas áreas de desarrollo del sector turístico y formar parte de uno de los sectores con más futuro”

Perfil profesional

El perfil profesional que buscan las empresas turísticas debe contar con un amplio dominio de las herramientas y estrategias más actualizadas del sector para alcanzar los objetivos de su empresa, pero también un manejo avanzado de diferentes idiomas, principalmente el inglés.

El licenciado en Turismo de TECH es un profesional competente y hábil para desempeñarse, de manera responsable, en las empresas que contratan sus servicios. Cuenta con las competencias profesionales que le permitirán ejercer en los numerosos campos de trabajo que deben controlar los profesionales del sector. Así mismo, dispone de una capacidad de mejora constante, adaptación, investigación y crecimiento, derivadas de su propia manera de pensar y analizar, que será fundamental para su desarrollo profesional.

Así mismo, su rápida adaptación a los nuevos entornos y a la resolución de las problemáticas propias de su trabajo lo convierten en un activo fundamental para cualquier empresa del sector.

Perfil investigativo

Las competencias técnicas y prácticas que logren los alumnos al finalizar esta carrera se unen a las habilidades para la investigación que podrán desarrollar a lo largo de estos 4 años. Y eso es gracias a la apuesta de TECH por la educación en investigación, que permite a los estudiantes desarrollar una faceta fundamental para su desarrollo personal y profesional, que podrán aplicar en diferentes ámbitos de su vida.

> *Un amplio abanico de posibilidades laborales te espera"*



Perfil ocupacional y campo de acción

El turismo en un sector globalizado y en constante crecimiento que se desarrolla a lo largo de todo el mundo. Por ello, estudiar esta Licenciatura abre las puertas a un campo profesional repleto de oportunidades que van desde la hostelería y restauración, hasta el ocio, la planificación e innovación turística, o la oferta alojativa, entre otros. Un amplio panorama laboral que busca profesionales altamente cualificados y con un manejo adecuado de las diferentes herramientas disponibles. Así, tras finalizar sus estudios, el alumno estará preparado para desempeñar los siguientes puestos de trabajo:

- Dirección de alojamientos
- Planificación de destinos
- Diseño de productos turísticos
- Producción de turismo sostenible
- Desarrollo de eventos
- Dirección y planificación de congresos
- Intermediación de servicios turísticos
- Gestión y dirección de agencias de viajes
- Dirección de relaciones públicas en el sector turístico
- Dirección de estrategias comunicativas en turismo
- Captación de mercados turísticos potenciales
- Innovación turística
- Director comercial
- Responsable marketing y ventas
- Recepcionista y jefe de recepción
- Gerente y organizador de convenciones y congresos
- Director de comunicación y RRPP
- Director de operaciones y calidad
- Director de banquetes y eventos
- Gerente y propietario de empresas turísticas
- Responsable de catering
- Investigador y consultor turístico
- Organizador y responsable de oficinas y centros de información turística
- Jefe de proyectos turísticos en ciudades
- Docente
- Conferenciante
- Gerente inmobiliario
- Gerente de finanzas
- Community manager del sector
- Guía turístico

“No dejes pasar esta oportunidad, un amplio abanico de posibilidades laborales te espera”

09

Requisitos de acceso y proceso de admisión

El proceso de admisión de TECH es el más sencillo de las universidades en línea en el país. Podrás comenzar la licenciatura sin trámites ni demoras: preparando la documentación y entregándola más adelante, sin premuras. Lo más importante para TECH es que los procesos administrativos sean sencillos y no ocasionen retrasos ni incomodidades.





TECH ofrece el procedimiento de admisión más sencillo y rápido de todas las universidades en línea en el país”

Requisitos de acceso

Para poder acceder a la **Licenciatura en Turismo** es necesario haber concluido estudios de bachillerato, o equivalente a estudios de educación media superior, para poder ingresar en el programa. Puede consultar requisitos establecidos en el Reglamento de TECH.

Proceso de admisión

El acto de iniciar el proceso de enseñanza formal en cualquier institución educativa requiere, habitualmente, la entrega de documentación de forma previa al inicio de cualquier programa. Además, no basta con hacer llegar los documentos necesarios a la institución, sino que hay que hacerlo bien, adaptándose a los criterios de orden y seguridad de esta, demorándose a veces todavía más el proceso. En la enseñanza a distancia puede convertirse en una barrera que dificulte el inicio el proceso de un modo determinante. Para TECH es del todo fundamental que, en el inicio de la relación académica, el alumno esté centrado en el proceso de enseñanza, por lo que prefiere demorar los aspectos formales de identificación y acreditación una vez se haya puesto en marcha el proceso de aprendizaje de forma efectiva.

TECH quiere que el alumno se centre en su estudio, y que los procesos administrativos no le desenfoquen. Para ello, será dentro del programa, una vez iniciado este, cuando se soliciten todos los documentos necesarios. El modo de entrega será en línea, y la vía de entrega será a través del campus virtual, donde deberás cargarlos una vez los solicite el sistema.

> *Ingresa al programa de Licenciatura de forma rápida y sin complicarte en trámites administrativos. Para que empieces a formarte desde el primer momento”*



En cada caso, los documentos que debes tener listos para cargar en el campus virtual son:

Estudiantes con estudios universitarios realizados en México

Deberán subir al Campus Virtual, escaneados con calidad suficiente para su lectura, los siguientes documentos:

- Copia digitalizada del documento que ampare la identidad legal del alumno: acta de nacimiento, carta de naturalización, acta de reconocimiento, acta de adopción, Cédula de Identificación Personal o Documento Nacional de Identidad, Pasaporte, Certificado Consular o, en su caso, Documento que demuestre el estado de refugiado
- Copia digitalizada de la Clave Única de Registro de Población (CURP)
- Copia digitalizada de Certificado de Estudios Totales legalizado
- Copia digitalizada del título legalizado

En caso de haber estudiado fuera de méxico, consulta con tu asesor académico. Se requerirá documentación adicional en casos especiales, como inscripciones a la licenciatura como opción de titulación o que no cuenten con el perfil académico que el plan de estudios requiera. Tendrás un máximo de 2 meses para cargar todos estos documentos en el campus virtual.

Es del todo necesario que atestigües que todos los documentos que nos facilitas son verdaderos y mantienen su vigencia en el momento en que los envías.

Estudiantes con estudios universitarios realizados fuera de México

Deberán subir al Campus Virtual, escaneados con calidad suficiente para su lectura, los siguientes documentos:

- Copia digitalizada del documento que ampare la identidad legal del alumno: acta de nacimiento, carta de naturalización, acta de reconocimiento, acta de adopción, Cédula de Identificación Personal o Documento Nacional de Identidad, Pasaporte, Certificado Consular o, en su caso, Documento que demuestre el estado de refugiado
- Copia digitalizada del Título, Diploma o Grado Académico oficiales que ampare los estudios realizados en el extranjero
- Copia digitalizada del Certificado de Estudios. En el que aparezcan las asignaturas con las calificaciones de los estudios cursados, que describan las unidades de aprendizaje, periodos en que se cursaron y calificaciones obtenidas

Se requerirá documentación adicional en casos especiales como inscripciones a la licenciatura como opción de titulación o que no cuenten con el perfil académico que el plan de estudios requiera. Tendrás un máximo de 2 meses para cargar todos estos documentos en el campus virtual.

10

Titulación

Esta carrera universitaria permite alcanzar la titulación de Licenciatura en Turismo, obteniendo el título universitario con el que el alumno podrá desarrollarse como profesional allá donde vaya, acreditando su educación y creciendo en su carrera académica. Este es un logro al que accederá de forma sencilla gracias a las herramientas de aprendizaje que encontrarás en este programa, que están diseñadas y desarrolladas con el estándar de calidad más elevado del panorama educativo superior.





Consigue tu título de Licenciado en Turismo con la universidad online más reputada del país”

Este programa te permite alcanzar la titulación de **Licenciatura en Turismo**, obteniendo un título universitario válido por la Secretaría de Educación Pública (SEP).

El plan de estudios de este programa se encuentra incorporado al Sistema Educativo Nacional, con fecha de **21/09/2020** y número de acuerdo de Registro de Validez Oficial de Estudios (RVOE): **20210896.**

Puedes acceder al ***documento oficial del RVOE*** expedido por la Dirección General de Acreditación, Incorporación y Revalidación (DGAIR) de la SEP.

Para más información sobre qué es el RVOE puedes consultar *aquí:*

Para recibir el presente título no será necesario realizar ningún trámite.
TECH Universidad realizará todas las gestiones oportunas ante las diferentes administraciones públicas en su nombre, para hacerle llegar a su domicilio:

- Grado de la Licenciatura
- Certificado total de estudios
- Cédula Profesional

Si requiere que cualquiera de estos documentos le lleguen apostillados a su domicilio, póngase en contacto con su asesor académico.
TECH Universidad se hará cargo de todos los trámites.

Título: **Licenciatura en Turismo**

Idioma: **Español**

Modalidad: **100% en línea**

Nº de RVOE: **20210896**

Fecha acuerdo RVOE: **21/09/2020**

Duración: **aprox. 4 años**

RVOE
EDUCACIÓN SUPERIOR

Si tiene cualquier duda puede dirigirse a su asesor académico o directamente a la Oficina de Control Escolar y Titulaciones a través de este correo electrónico: controlescolar@techtitute.com"


tech universidad tecnológica

Otorga el presente

TÍTULO

a

D/Dña _____, con documento de identificación nº_____

Por haber superado con éxito y acreditado el programa de

LICENCIATURA

en

Turismo

Con Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios de la Secretaría de Educación Pública, según Acuerdo Nº. 20210896 en virtud de que demostró cumplir con los estudios correspondientes y aprobó conforme titulación automática el 21 Septiembre 2020.

A 28 de abril de 2021

Mtra.Tere Guevara Navarro
Rectora

código único TECH: AFWOR23S techtitute.com/titulos

tech universidad tecnológica

Nº de RVOE: 20210896

Licenciatura

Turismo

Idioma: **Español**

Modalidad: **100% en línea**

Duración: **aprox. 4 años**

Fecha acuerdo RVOE: **21/09/2020**

Licenciatura
Turismo

Nº de RVOE: 20210896

RVOE
EDUCACIÓN SUPERIOR



tech universidad tecnológica