



DR. JOSÉ T. OLAGUE DE LA CRUZ

Doctor en Filosofía con orientación en Relaciones Internacionales, Negocios y Diplomacia (2015) en la Universidad Autónoma de Nuevo León. Master Internacional en Turismo por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España (2008). Licenciado en Relaciones Internacionales (2000) en Universidad Autónoma de Nuevo León.

Cuenta también con estudios de Diplomado en Turismo Sustentable por el Instituto Regiomontano de Hotelería (2012) y recientemente se ha certificado en Desarrollo de Productos Turísticos por Incubatur y el Laboratori de Patrimoni y Turisme Cultural de Barcelona, España (2018). En 2018 obtuvo el registro como Evaluador de Proyectos acreditado ante el RCEA de CONACYT.

Cuenta con una carrera académica de más de dieciocho años de trayectoria en los cuales ha ejercido funciones sustantivas de docencia, investigación, gestión y tutoría. De 2000 a 2016 se desempeñó como Profesor de Asignatura y Profesor Asociado en la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública de la Universidad Autónoma de Nuevo León. A partir de 2016 se incorporó a la Facultad de Turismo y Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Baja California, Campus Tijuana donde se desempeña como Profesor – Investigador. Desde 2018 colabora en la Escuela de Enología y Gastronomía de la misma institución ubicada en el Campus Ensenada. A lo largo de su tiempo como docente ha impartido unidades de aprendizaje en diversas áreas como Negocios Internacionales, Mercadotecnia, Promoción y Publicidad Turística, Planificación Turística, Diseño de Proyectos y Productos Turísticos, Desarrollo de Productos para Mercadotecnia e Investigación de Mercados entre muchas otras. Como investigador, se ha dedicado desde los inicios de su carrera a abordar el tema de la Mercadotecnia en el Turismo con la línea de investigación de Comportamiento del Consumidor en Mercados Turísticos. En dicho ámbito ha publicado diversos trabajos en revistas indizadas y congresos internacionales en torno a la identificación de variables determinantes de la conducta de consumo de servicios turísticos en diversos mercados. Destacan sus trabajos de base cuantitativa sobre modelos estructurales que involucran el estudio de la imagen percibida, la motivación de consumo, la satisfacción y la conducta intencionada del turista.

Asimismo, ha asesorado a diversos organismos públicos y privados en materia de planeación y promoción turística en Nuevo León y Baja California principalmente. También participa en redes colaborativas con universidades nacionales y extranjeras.