



Diseño de
estrategias en la
empresa turística

**Máster en Empresas y
Destinos Turísticos**



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Diseño de estrategias en la empresa turística

Titulación: Máster en Empresas y Destinos Turísticos

Carácter: Obligatoria para el itinerario profesional, optativa para el investigador

Idioma: español e inglés

Modalidad: Presencial y a distancia

Créditos: 6

Curso: 1º

Semestre: 1º

Profesor: Dr. D. David Cohén Wahnón

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Competencias

Básicas:

CB6 Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.

CB7 Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

CB8 Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

CB9 Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

CB10 Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida auto-dirigido o autónomo.

Generales

CG1 Ser capaz de comunicarse correctamente, tanto oralmente como por escrito en el ámbito del turismo.

CG2 Desarrollar la capacidad para actuar de forma autónoma en la planificación e implementación de proyectos, en un contexto multicultural y multidisciplinar en el ámbito del turismo.

CG4 Conocer y aplicar los conocimientos adquiridos en la resolución de problemas en entornos nuevos, asumiendo riesgos y aplicando un juicio crítico en el ámbito del turismo.

CG5 Ser capaz de planificar y desarrollar tareas complejas, primando la toma de decisiones adecuadas y su adaptabilidad a los diferentes contextos en el ámbito del turismo.

Optativas

CO9 Reconocer y aplicar las oportunidades de internacionalización de las empresas turísticas.

CO10 Formular, implantar y desarrollar las estrategias empresariales en los modelos de análisis y decisión, con el fin de seleccionar las alternativas más adecuadas en cada caso.

1.2. Resultados de aprendizaje

Ser capaces de definir los objetivos, políticas y estrategias para el futuro de la empresa turística.

- Saber formular, implantar y desarrollar estrategias empresariales mediante metodologías de trabajo, coherentes y eficaces, adaptadas al ámbito turístico.
- Ser capaces de diseñar procesos de seguimiento y control de las estrategias.
- Haber desarrollado la capacidad de configurar las fases de diagnóstico, evaluación y elección estratégica
- Saber elegir las opciones estratégicas, para afrontar la solución de diferentes problemas, en distintos entornos competitivos
- Ser capaces de identificar las tendencias internacionales: la internacionalización como estrategia, las alianzas estratégicas, la dirección de empresas internacionales y el análisis estratégico internacional
- Saber vincular la innovación con la estrategia empresarial

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno.

2.2. Descripción de los contenidos

La estrategia empresarial es uno de los aspectos más relevantes para el desarrollo competitivo de las empresas turísticas. La asignatura tiene como objetivo proporcionar los conocimientos necesarios para la correcta elección de metodologías diseñadas para analizar, elegir e implantar las estrategias de una empresa. Dicha metodología sumada a la capacidad de diagnóstico, evaluación y control, permite afrontar de forma sistemática la solución de diferentes problemas estratégicos, en distintos entornos competitivos y cambiantes.

2.3. Contenido detallado

- Metodología coherente y eficaz para una adecuada formulación, implantación y desarrollo de las estrategias empresariales
- Definición de los objetivos, políticas y estrategias para el futuro de la empresa turística
- Fases de diagnóstico, evaluación y elección estratégica
- Opciones estratégicas, para afrontar la solución de diferentes problemas estratégicos, en distintos entornos competitivos
- Procesos de seguimiento y control
- Tendencias internacionales: la internacionalización como estrategia, las alianzas estratégicas, la dirección de empresas turísticas internacionales y el análisis estratégico internacional

2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso académico, los estudiantes tendrán que completar un cierto número de actividades dirigidas, individuales o en grupo.

El objetivo de estas Actividades Dirigidas es familiarizar al estudiante con la naturaleza aplicada de los conceptos discutidos en el aula, de forma que pueda apreciar el uso de la teoría para el análisis de situaciones de la vida real.

Cada profesor propondrá a lo largo del curso las Actividades Dirigidas que mejor se adecuen al curso, siempre con un mínimo de dos.

Actividad en grupo: Elaborar, redactar, presentar y defender la aplicación práctica de una Metodología para la Estrategia de Internacionalización de un Producto o Servicio, en el ámbito concreto de un entorno turístico, en un determinado país.

Actividad individual: Analizar, desarrollar, explicar, comentar y resolver la aplicación de diferentes aspectos teóricos, relacionados con estrategia empresarial en entornos turísticos, utilizando distintos escenarios basados en Casos prácticos y situaciones reales.

2.5. Actividades formativas

Modalidad Presencial:

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF1	Clase magistral	40	100%
AF2	Tutorías	10	50%
AF3	Clases prácticas. Seminarios y talleres	10	100%
AF4	Estudio individual y trabajo autónomo	58	0%
AF5	Trabajos individuales o en grupo de los estudiantes	30	20%
AF6	Evaluación	2	100%
	TOTAL	150	

Modalidad a Distancia:

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF1	Clase magistral	12	0%
AF2	Tutorías	10	0%
AF3	Clases prácticas. Seminarios y talleres	10	0%
AF4	Estudio individual y trabajo autónomo	76	0%
AF5	Trabajos individuales o en grupo de los estudiantes	40	0%
AF6	Evaluación	2	100%
	TOTAL	150	

Metodologías docentes: Presencial: MD1, MD2, MD3, MD4, MD5

Distancia: MD1, MD2, MD3, MD4, MD5

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones (R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre) será el siguiente:

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de «Matrícula de Honor» se otorgará a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Su número no podrá exceder del cinco por ciento de los alumnos matriculados en la materia en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola «Matrícula de Honor».

3.2. Criterios de evaluación

Modalidad presencial:

Convocatoria ordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
SE1-Asistencia y participación en clase	10%	10%
SE2- Presentación de trabajos y proyectos	40%	40%
SE3-Prueba final presencial individual	50%	50%

Convocatoria extraordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
SE2- Presentación de trabajos y proyectos	40%	40%
SE3-Prueba final presencial individual	60%	60%

Modalidad a Distancia:

Convocatoria ordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
SE1-Asistencia y participación en clase	10%	10%
SE2- Presentación de trabajos y proyectos	30%	30%
SE3-Prueba final presencial individual	60%	60%

Convocatoria extraordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
SE2- Presentación de trabajos y proyectos	30%	30%
SE3-Prueba final presencial individual	70%	70%

3.3. Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final.

En todo caso, la superación de cualquier asignatura está supeditada a aprobar las pruebas finales presenciales individuales correspondientes.

La calificación final de la convocatoria extraordinaria se obtiene como suma ponderada entre la nota de la prueba final extraordinaria y las calificaciones obtenidas por las actividades y trabajos presentados en convocatoria ordinaria, siempre que la nota de la prueba extraordinaria sea igual o superior a 5. Asimismo, será potestad del profesor solicitar y evaluar de nuevo las actividades y trabajos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas y proyectos escritos, así como en los exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

3.4. Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas, se considerará Falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del Alumno.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Cohén, D., (2007) Plan Estratégico de la Nueva Empresa. El Arte de Emprender: Manual para la Formación de Emprendedores. Madrid: Universidad Antonio de Nebrija (Servicio de Publicaciones).
- Grant, R.M., (2021) Dirección Estratégica: conceptos, técnicas y aplicaciones. Madrid: Ed. Civitas - Thomson Reuters
- Navas López, J. E., Guerras Martín, L. A., (2022) La Dirección Estratégica de la Empresa: Teoría y Aplicaciones. Madrid: Ed. Civitas – Thomson Reuters

Bibliografía recomendada

- Cohén, D., (2009) Responsabilidad Social y Ética del Directivo vs. Responsabilidad Social de la Empresa: Necesidad e Importancia de Estrategias para el Cambio. En Ética y Responsabilidad Social en el Marco de las Organizaciones. Colombia: Universidad EAN.
- Evans, N. (2015). Strategic management for tourism, hospitality and events (2.a edición). Nueva York: Routledge.

- Garrigós F. J., Cruz, S. y Narangajavana, Y. (2017) Dirección estratégica de empresas turísticas. Madrid: Editorial Síntesis.
- Okumus, F., Atinay, L. y Chathoth, P. (2020). Strategic management for hospitality and tourism. New York: Routledge.