UNIVERSIDAD DE SEVILLA
ESCUELA UNIVERSITARIA DE
ESTUDIOS EMPRESARIALES

DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE ORGANIZACIONES TURÍSTICAS

DIPLOMATURA DE TURISMO (Curso 3º)

Curso 2004/05

Profesor

Dr. D. Cristóbal Casanueva Rocha

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING · UNIVERSIDAD DE SEVILLA · SECRETARÍA

Departamento de Administración de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados (Marketing)

Diligencia para hacer constar que el presente programa es el depositado por el Dpto. en este Centro.
El Secretario del Centro: José Ángel Pérez López

Código Seguro De Verificación	NXLVdctlc+pAt9BGKuR/xw==	Fecha	05/03/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/NXLVdctlc+pAt9BGKuR/xw==	Página	1/6

• OBJETIVOS DOCENTES

La asignatura de dirección estratégica pretende proporcionar al estudiante una visión global de la gestión de las empresas turísticas, integrando conocimientos adquiridos en otras disciplinas de naturaleza más operativa. Junto a ello, también trata de introducir al estudiante en la toma de decisiones a nivel de dirección general de la empresa. Para lo cual se presentan y explican diferentes modelos y esquemas orientadas a la captación y tratamiento de la información (sobre el entorno, sobre los recursos y capacidades, sobre los grupos de interés, etc.) necesaria para reducir la incertidumbre que caracteriza a estas decisiones.

• PROFESORES

Los profesores atenderán a los alumnos básicamente en las horas previstas para las tutorías. Para aclaraciones adicionales se ruega que los interesados se pongan en contacto con ellos a través de la dirección de correo electrónico, identificándose en el tema del mensaje como alumnos de la asignatura.

Los cambios esporádicos que se puedan producir en el horario de tutorías se comunicará a los alumnos con la antelación que sea posible mediante una nota en la puerta del despacho del profesor.

Profesor	Puesto	Despacho	e-mail	Grupos 1C	Grupos 2C	Tutorías (1er cuatrimestre)	
Cristóbal Casanueva	Titular E.U.	24	crocha@us.es	2	1-2	Martes	17.30-19.30
						Miércoles	10.00-13.00
						Jueves	10.00-11.30

Código Seguro De Verificación	NXLVdctlc+pAt9BGKuR/xw==	Fecha	05/03/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/NXLVdctlc+pAt9BGKuR/xw==	Página	2/6

- **TEMARIO.**

TEMA 1.- El concepto de estrategia.

TEMA 2.- Análisis del entorno sectorial y análisis interno del sector.

TEMA 3.- Análisis de los recursos y capacidades.

TEMA 4.- La ventaja competitiva y las elecciones estratégicas.

TEMA 5.- Crecimiento e internacionalización. La gran empresa turística.

TEMA 6.- Las redes de empresas turísticas. La PYME turística.

Código Seguro De Verificación	NXLVdctlc+pAt9BGKuR/xw==	Fecha	05/03/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/NXLVdctlc+pAt9BGKuR/xw==	Página	3/6

- **BIBLIOGRAFÍA BÁSICA.**

- Casanueva, C., del Junco, J. y Caro, F.J. (2000): Organización y gestión de empresas turísticas. Pirámide. Madrid.

- Grant, R.M. (1996): Dirección Estratégica: Conceptos, técnicas y aplicaciones. Ed. Civitas, Madrid.

- Martín, I. (2000): Dirección y gestión de empresas del sector turístico. Pirámide, Madrid.

- Navas, J.E. y Guerras L.A. (1996): La Dirección Estratégica de la empresa. Ed. Civitas, Madrid.

- **BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA.**

- Certo, S.C. y Peter, J.P. (1996): Dirección Estratégica. Ed. IRWIN, Madrid.

- Felipe, J. (1996): Dirección estratégica en los hoteles del siglo XXI. McGraw-Hill. Madrid.

- Hamel, G. y Prahalad, C.K. (1995): Compitiendo por el futuro. Estrategia crucial para crear los mercados del mañana. Ed. Ariel, Barcelona.

- Hill, C.W.L. y Jones, G. R. (1996): Administración Estratégica: Un enfoque integrado. Ed. McGraw-Hill, Colombia.

Código Seguro De Verificación	NXLVdctlc+pAt9BGKuR/xw==	Fecha	05/03/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/NXLVdctlc+pAt9BGKuR/xw==	Página	4/6

- Johnson, G. y Scholes, K. (1996): Dirección Estratégica. Análisis de la estrategia de las organizaciones. Ed. Prentice Hall, Madrid.

- Porter, M.E. (1985): Estrategia competitiva. Ed. CECSA, México.

- Porter, M.E. (1987): Ventaja competitiva. Ed. CECSA, México.

- Thompson, A.A. y Strickland, A.J. (1994): Dirección y Administración Estratégicas: Conceptos, casos y lecturas. Ed. Addison Wesley, U.S.A.

- Valls, J.F. (1996): Las claves del mercado turistico. Ed. Deusto – Turismo.

• SISTEMA DE EVALUACIÓN.

Durante el curso se realizará un examen final de la asignatura, previsto para el día 17 de febrero. Para aprobar la asignatura el alumno debe obtener una puntuación mínima de 5 puntos en la evaluación global del examen que constará de una parte teórica, compuesta por preguntas cortas o preguntas tipo test, y otra práctica, compuesta por problemas y casos. Es necesario obtener 2.5 puntos sobre 10 como mínimo en la parte teórica para hacer la media, en caso de no llegar a 2.5 puntos el alumno no habrá superado el examen. El examen de septiembre (2ª convocatoria) se realizará el día 14 de dicho mes. Los alumnos pendientes del curso 2002/2003 tienen derecho a un examen con los contenidos de dicho curso (3ª convocatoria) el día 18 de diciembre. Por último, el día 13 de febrero los alumnos que reúnan los requisitos establecidos tendrán derecho a la convocatoria extraordinaria.

En ningún caso, salvo lo expresamente dispuesto en los Estatutos de la Universidad de Sevilla, se realizará un examen o prueba fuera de las convocatorias oficiales.

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS - MARKETING - UNIVERSIDAD DE SEVILLA - SECRETARIA

Código Seguro De Verificación	NXLVdctlc+pAt9BGKuR/xw==	Fecha	05/03/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/NXLVdctlc+pAt9BGKuR/xw==	Página	5/6

• TRABAJOS DURANTE EL CURSO

1. La realización de estos trabajos es **individual y voluntaria.**

2. Los trabajos consisten en la realización de casos prácticos en clase o fuera de ella, que el profesor irá mandando durante el cuatrimestre y que corresponderán a los temas de la asignatura.

3. La entrega de los trabajos se realizará en la hora de clase, cuando el profesor lo indique, y bajo ningún concepto fuera de ella.

4. Los casos o ejercicios entregados tendrán una extensión máxima de un folio por sus dos caras.

5. El profesor mandará como mínimo un caso práctico en cada tema.

6. Los trabajos sumarán en la nota final del examen y se evaluarán de la siguiente forma:

A.	80 % ó más de los casos:	1 punto
B.	70 % - 79 % " " " :	0,7 puntos
C.	60 % - 69 % " " " :	0,6 puntos
D.	50 % - 59 % " " " :	0,5 puntos
E.	menos del 50 % :	0 puntos

La obtención del punto adicional o de una parte proporcional del mismo dependerá no sólo del número de casos entregados, sino también de la calidad de los mismos (presentación, conocimientos, forma de expresión...).

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING - SECRETARÍA - UNIVERSIDAD DE SEVILLA

Código Seguro De Verificación	NXLVdctlc+pAt9BGKuR/xw==	Fecha	05/03/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/NXLVdctlc+pAt9BGKuR/xw==	Página	6/6