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

TITULACIÓN: DIPLOMADO EN TURISMO (Plan 99) (1999)
NOMBRE DE ASIGNATURA: Dirección Estratégica de Organizaciones Turísticas
CENTRO: Escuela Universitaria de Estudios Empresariales
DEPARTAMENTO: Admón de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados(Marketing)

0000010439266008829 5S

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

Titulación: DIPLOMADO EN TURISMO (Plan 99) (1999)
Nombre: Dirección Estratégica de Organizaciones Turísticas
Código: 1010038
Tipo (Troncal/Oblicatoria/Optativa): OP
Créditos totales (LRU): 4,50 **Créditos teóricos (LRU):** 3,00 **Créditos prácticos (LRU):** 1,50
Créditos totales (ECTS): 4,50 **Créditos teóricos (ECTS):** 3,00 **Créditos prácticos (ECTS):** 1,50
Horas de trabajo del alumno por crédito ECTS: 25,00
Curso: 3 **Cuatrimestre:** 1 **Ciclo:** 1

DATOS BÁSICOS DE LOS PROFESORES

Nombre	Departamento	Despacho	email
CRISTOBAL CASANUEVA ROCHA	Administración Empresas y C.I.M. (Mark.)		crocha@us.es
MARIA ANGELES GALLEGO AGUEDA	Administración Empresas y C.I.M. (Mark.)		maga@us.es

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

1. DESCRIPTORES

MISIÓN Y OBJETIVOS, ANALISIS EXTERNO, ANALISIS DE LOS RECURSOS Y CAPACIDADES, VENTAJA COMPETITIVA,

2. SITUACIÓN

2.1 Conocimientos y destrezas previos:

Conocimientos básicos de gestión empresarial obtenidos en todas las asignaturas empresariales de la titulación, fundamentalmente en Organización y gestión de empresas de primer curso.

2.2 Contexto dentro de la titulación:

Asignatura que pretende dar una visión global y desde la alta dirección de las empresas turísticas. Se basa en los conocimientos y habilidades previos adquiridos en las asignaturas de cursos anteriores ligadas a la organización de empresas, a la economía y a los aspectos financieros.

2.3 Recomendaciones:

Ninguna.

3. COMPETENCIAS

Código Seguro De Verificación	Yc0keGQAK3Mzw+ZIQ1EM3g==	Fecha	23/03/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/Yc0keGQAK3Mzw+ZIQ1EM3g==	Página	1/10

3.1. Competencias transversales/genéricas:

1: Se entrena débilmente.

2: Se entrena de forma moderada.

3: Se entrena de forma intensa.

4: Entrenamiento definitivo de la competencia (no se volverá a entrenar después).

Competencias	Valoracion			
Referencia	1	2	3	4
Solidez en los conocimientos básicos de la profesión		✓		
Comunicación oral en la lengua nativa		✓		
Habilidades para recuperar y analizar información desde diferentes fuentes			✓	
Resolución de problemas			✓	
Toma de decisiones		✓		
Trabajo en equipo		✓		

3.2. Competencias específicas:

COMPETENCIA (Grado Alto): DIRIGIR Y GESTIONAR (MANAGEMENT) LOS DISTINTOS TIPOS DE ORGANIZACIONES TURÍSTICAS: Para el desarrollo de esta competencia será necesario conocer y ser capaz de aplicar a las empresas y organizaciones turísticas los principios básicos de dirección y gestión así como los distintos modelos de estructura organizativa que puedan adoptar.

SUBCOMPETENCIAS LIGADAS AL SABER:

1.1.- Conocer los principios básicos de la dirección y gestión de empresas.

1.2.- Conocer los principios básicos de la dirección estratégica de la empresa.

SUBCOMPETENCIAS LIGADAS AL SABER-HACER:

2.1.- 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.

4. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Proporcionar al estudiante una visión global de la gestión de las empresas turísticas, integrando conocimientos adquiridos en otras disciplinas de naturaleza más operativa; e introducir al estudiante en la toma de decisiones a nivel de dirección general de la empresa. Para ello, 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.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

 # Entender que la estrategia supone una visión global de la empresa, a largo plazo, que busca adaptarse al entorno o actuar sobre el mismo con una actitud voluntarista, que busca posicionar a la empresa en un entorno competitivo y que parte de una visión sociopolítica de la misma.

 # Conocer las distintas concepciones históricas del concepto de estrategia empresarial y entender por qué se ha producido la evolución de dicho concepto.

 # Comprender el concepto de dirección estratégica y las actividades que la componen.

 # Conocer los elementos de la estrategia como fundamento principal de la dirección estratégica.

 # Saber analizar el comportamiento estratégico de la empresa turística a distintos niveles.

 # Entender la lógica del proceso de dirección estratégica y el significado de cada una de sus fases.

 # Comprender que la estrategia puede formularse en la realidad empresarial de formas diversas y reconocer en una situación real

Código Seguro De Verificación	Yc0keGQAK3Mzw+ZIQ1EM3g==	Fecha	23/03/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/Yc0keGQAK3Mzw+ZIQ1EM3g==	Página	2/10

cómo se ha formulado.
Conocer las relaciones básicas de la empresa turística con su entorno y, en concreto, con los elementos de su entorno más general.
Conocer y comprender el modelo de la rivalidad ampliada para el estudio del entorno sectorial.
Entender las limitaciones y las utilidades que el modelo de la rivalidad ampliada tienen para el estudio del entorno sectorial.
Reconocer las dificultades para delimitar un sector y analizar algunas alternativas para realizar esta tarea.
Conocer la utilidad de la segmentación para realizar el estudio interno de un sector o subsector turístico.
Conocer la utilidad de la identificación de grupos estratégicos para realizar el estudio interno de un sector o subsector turístico.
Conocer el concepto de stakeholder o grupo de interés y saber analizar su influencia sobre la empresa a través de la matriz de interés-poder.
Entender la importancia de los recursos y habilidades de la empresa turística en su competitividad a partir de las experiencias de éxito de algunas empresas.
Conocer y clasificar los distintos recursos y habilidades que se dan en las empresas turísticas.
Conocer el concepto de competencia, habilidad o capacidad y cómo se puede analizar el fenómeno en el interior de una empresa u organización turística.
Comprender los factores que determinan que determinados recursos y capacidades sean más valiosos que otros para conseguir y mantener la ventaja competitiva de la empresa.
Conocer los condicionantes para conseguir la ventaja competitiva por parte de una empresa turística.
Conocer los condicionantes para mantener la ventaja competitiva por parte de una empresa turística.
Establecer la tipología básica de fuentes de la ventaja competitiva.
Conocer los condicionantes del coste de los servicios y productos de la empresa, como base para conseguir una ventaja competitiva en costes.
Conocer los condicionantes de la diferenciación de los productos y servicios de la empresa y de ella misma para conseguir una ventaja competitiva en diferenciación.
Conocer las distintas sendas de crecimiento por la que pueden optar las empresas turísticas.
Comprender los procesos de integración vertical y los factores que aconsejan y desaconsejan dichos procesos.
Conocer las causas de los procesos de diversificación en las empresas turísticas.
Entender el proceso de internacionalización y las formas de competir en los mercados globales.
Comprender las ventajas e inconvenientes que tienen las pymes turísticas derivados de su dimensión.
Conocer y saber analizar las estrategias de cooperación que pueden usar las empresas turísticas.
Conocer y comprender el concepto de red empresarial y aproximarse a los principales elementos del análisis estructural y relacional.
Saber analizar redes horizontales de organizaciones como las que se dan en las alianzas estratégicas y en los acuerdos de cooperación.
Saber analizar redes verticales de organizaciones como las que se dan en los procesos de subcontratación.
Aproximarse a redes complejas como las orgánicas en las que se integran las empresas turísticas.
Desarrollar habilidades para aplicar modelos gráficos, matemáticos y verbales como forma habitual de comunicación entre expertos y base del trabajo futuro del alumno.
Desarrollar una visión integrada de la gestión de la empresa turística teniendo en cuenta su interior y su entorno.
Desarrollar habilidades para aplicar los conocimientos teóricos a situaciones reales o realistas tomadas de la prensa, del cine, de la televisión, de casos de empresas o de ejemplos.
Generar capacidad de análisis de distintas situaciones empresariales.
Desarrollar la capacidad de organizar y planificar tareas y trabajos.
Desarrollar habilidades para obtener y analizar información empresarial.
Propiciar la reflexión sistemática sobre los problemas organizativos empresariales, en especial desde el punto de vista de la dirección estratégica de la empresa turística.
Potenciar actitudes de apertura profesional y personal en los alumnos, en las que se reconozcan distintas situaciones y diferentes puntos de vista, entrando en discusiones que no necesariamente hallen respuestas definitivas a los problemas.
Mantener y transmitir a los alumnos una actitud de indagación, de investigación, de comprensión y de análisis sistemático, reflexivo y creativo ante las situaciones prácticas que puedan surgir en los estudios o, posteriormente, en su vida profesional.

Código Seguro De Verificación	Yc0keGQAK3Mzw+ZIQ1EM3g==	Fecha	23/03/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/Yc0keGQAK3Mzw+ZIQ1EM3g==	Página	3/10

Potenciar el uso de distintas fuentes de información y de material de primera mano o datos primarios que el alumno debe saber manejar.
Fomentar una actitud emprendedora y creativa que recoja en sí misma el espíritu empresarial.
Asimilar valores como la cooperación, la participación, la democracia, el respeto a los demás, la tolerancia, el compromiso, la apertura, el respeto a la diversidad, y en general, una actitud ética en la gestión empresarial.
Adquirir apertura y valoración positiva de la diversidad entre personas, áreas geográficas, situaciones económicas o estilos de gestión.

5. Metodología:

Dentro de la filosofía de la implantación del crédito europeo, el desarrollo de la enseñanza de la materia #Dirección Estratégica de Organizaciones turísticas# de los estudios de Turismo constará de tres componentes diferenciados: la explicación de los contenidos teóricos, la aplicación en las clases prácticas de esos contenidos a situaciones empresariales reales o realistas descritas en casos y la realización de una serie de actividades fuera del aula.

CLASES TEÓRICAS

Las clases teóricas tendrán como elemento metodológico fundamental el aprendizaje basado en problemas. Los alumnos deberán preparar las sesiones de clase con la bibliografía recomendada para la misma. En clase se les planteará un problema de una empresa turística referido a la problemática que se está estudiando y extraído de la prensa o internet. Los alumnos lo resolverán individualmente y posteriormente en grupo con la coordinación del profesor. Las clases con esta metodología estarán ligadas y serán complementadas con la bibliografía proporcionada al alumno. La bibliografía básica se convierten en la referencia principal en cuanto a los contenidos de cada tema.

CLASES PRÁCTICAS

Las clases prácticas estarán basadas en la resolución en clase de casos de empresas que los alumnos deben resolver, primero de forma individual (también pueden ser trabajados antes de la clase práctica) y después de forma conjunta dentro del grupo clase. Los casos prácticos a realizar se publicarán con la debida antelación por fotocopias para que los alumnos puedan acceder a ellos. El profesor indicará también con la suficiente anticipación qué casos concretos se van a trabajar en cada clase práctica, para que los alumnos puedan llevarlos preparados. Adicionalmente la parte práctica de la asignatura también incluirá la discusión de noticias publicadas en prensa y/o la visualización de reportajes o documentales relacionados con el tema tratado.

ACTIVIDADES FUERA DEL AULA

Las actividades fuera del aula que se proponen para cubrir las horas en la carga de trabajo para el alumno deben ser limitadas debido al corto número de horas disponibles. Con carácter experimental se propone una única actividad innovadora dentro del sistema de implantación del crédito europeo (ECTS).
La actividad fuera del aula que se propone es realización y defensa en grupo de un caso de estrategia empresarial, propuesto a todos los alumnos al comienzo del curso. El objetivo del caso es aproximar al alumno de forma práctica a las cuestiones estratégicas, debiendo realizar para ello el análisis estratégico de una empresa y preparar un diseño estratégico acorde con su problemática. El análisis estratégico se basará en un dossier facilitado por el profesor y en la búsqueda de información propia. La solución adoptada por cada grupo será defendida ante el resto de la clase y de un tribunal compuesto por profesores y/o profesionales de prestigio. La defensa se establecerá en los términos competitivos propios de la dirección estratégica, por lo que cada grupo debe luchar por conseguir su puntuación frente a los demás. Por ello y, con objeto de posibilitar las comparaciones, el caso se referirá a una misma empresa para todos los grupos. Para la elaboración de la solución se aplicarán los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos durante el curso, por lo que su defensa se realizará al final del mismo.

5.a Número de horas de trabajo del alumno

PRIMER SEMESTRE. Actividades y horas:

Código Seguro De Verificación	Yc0keGQAK3Mzw+ZIQ1EM3g==	Fecha	23/03/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/Yc0keGQAK3Mzw+ZIQ1EM3g==	Página	4/10

- **Teoría (Horas presenciales + Horas no presenciales = Total de horas):** 20,00 + 40,00 = 60,00
- **Prácticas (Horas presenciales + Horas no presenciales = Total de horas):** 10,00 + 10,00 = 20,00
- **Exámenes (Total de horas):** 17,50
- **PLAN ESTRATÉGICO DE EMPRESA TURÍSTICA (Horas presenciales + Horas no presenciales = Total de horas):** 15,00 + 0,00 = 15,00

6. TÉCNICAS DOCENTES

Sesiones académicas teóricas: [X] **Exposición y debate:** [ ] **Tutorías especializadas:** [ ]

Sesiones académicas prácticas: [X] **Visitas y excursiones:** [ ] **Controles de lecturas obligatorias:** [ ]

OTRAS: Defensa en grupo de un plan estratégico de una empresa turística

DESARROLLO Y JUSTIFICACIÓN: El trabajo que se propone es realización y defensa en grupo de un caso de estrategia empresarial, propuesto a todos los alumnos al comienzo del curso. El objetivo del caso es aproximar al alumno de forma práctica a las cuestiones estratégicas, debiendo realizar para ello el análisis estratégico de una empresa y preparar un diseño estratégico acorde con su problemática. El análisis estratégico se basará en un dossier facilitado por el profesor y en la búsqueda de información propia. La solución adoptada por cada grupo será defendida ante el resto de la clase y de un tribunal compuesto por profesores y/o profesionales de prestigio. La defensa se establecerá en los términos competitivos propios de la dirección estratégica, por lo que cada grupo debe luchar por conseguir su puntuación frente a los demás. Por ello y, con objeto de posibilitar las comparaciones, el caso se referirá a una misma empresa para todos los grupos. Para la elaboración de la solución se aplicarán los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos durante el curso, por lo que su defensa se realizará al final del mismo. Con este trabajo se intenta lograr un aprendizaje del alumno en las competencias ligadas a los perfiles profesionales del turismo y en particular a la competencia relacionada con el saber hacer: #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#. CONTENIDO El objeto del trabajo a realizar es proponer una decisión estratégica sobre la empresa elegida en un horizonte temporal de 5 a 10 años, basada en un análisis estratégico lo más profundo posible. Este trabajo se plantea en un entorno competitivo, ya que los distintos grupos deben presentar sus opciones para que sean valoradas respecto a las de los demás y las calificaciones dependerán de ello. Este ambiente de competencia es el que se encontrarán los alumnos en su vida profesional y está en la base de la materia de Dirección Estratégica, por lo que debe dar lugar a un aprendizaje adicional de los alumnos, tanto en habilidades como en comportamientos (logrando una combinación adecuada entre conductas competitivas y cooperativas). Por tanto, el contenido esencial del trabajo es una decisión estratégica y la explicación de los motivos por los que ha sido seleccionada ésta y no otra. Para alcanzarlo se realizará un recorrido por los aprendizajes teóricos y prácticos de la asignatura Dirección Estratégica de Organizaciones Turísticas. Con el fin de facilitar el trabajo de los grupos y de homogeneizar el desarrollo de los trabajos se propone el siguiente esquema de análisis para realizar esta actividad: 1.- Delimitación de las actividades y de negocio de la empresa. Se debe hacer una descripción completa de la empresa y sus actividades. 2.- Análisis interno. Recursos y habilidades característicos. 3.- Análisis externo del sector. 3.1.- Determinación de los competidores y del sector a analizar. 3.2.- Análisis sectorial. 3.3.- Análisis interno del sector. 3.4.- Stakeholders. 3.5.- Redes en las que se integra la empresa. 4.- Decisión estratégica. 4.1.- Descripción de la opción estratégica elegida. 4.2.- Tipo de ventaja competitiva que se espera obtener. 4.3.- Factores que permitirían mantener esa ventaja competitiva. PRESENTACIÓN Cada grupo debe preparar una presentación de su opción estratégica para defenderla ante un tribunal en un tiempo máximo de 15 minutos no ampliables. Esta limitación de tiempo es común para no dar ventaja a ningún grupo y será observada de forma estricta, por lo que se aconseja a los alumnos que ensayen previamente su presentación para ajustarla a ese tiempo. En los 5 minutos siguientes, ampliables a criterio del tribunal, el mismo podrá realizar preguntas o pedir explicaciones a cualquier miembro del grupo. La presentación se realizará en PowerPoint o formatos similares. FORMATO DEL TRABAJO Además de realizar su presentación, los alumnos entregarán al profesor tutor un informe escrito en el que se detalla la solución aportada y el análisis estratégico en la que se basa, con 48 horas de antelación sobre su defensa. Este informe no será leído por el tutor hasta después de su presentación en el tribunal, para no condicionar la valoración del tutor en el mismo. El informe presentado

Código Seguro De Verificación	Yc0keGQAK3Mzw+ZIQ1EM3g==	Fecha	23/03/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/Yc0keGQAK3Mzw+ZIQ1EM3g==	Página	5/10

por el grupo tendrá una extensión máxima de 30 páginas, en las que se incluirá la elección efectuada y la justificación técnica de la misma. La inclusión de las informaciones y los datos en los que se basa dicha justificación no debe realizarse en esas páginas, sino incluirse, con todo el material adicional que se estime necesario, en un CD que acompañará al trabajo escrito. Este informe debe contener obligatoriamente los puntos señalados anteriormente en los contenidos. FUENTES DE INFORMACIÓN A modo de introducción, los tutores entregarán a cada grupo un informe inicial sobre la empresa, común a todos ellos. Este informe contendrá los datos básicos de la misma y pueden ser el punto de partida para las búsquedas posteriores de información y datos. Los tutores no pueden dar ninguna opinión ni consejo adicional durante el proceso de elaboración de los trabajos para no beneficiar a ningún grupo. El análisis debe basarse fundamentalmente en datos secundarios obtenidos de la prensa y de Internet.

7. BLOQUES TEMÁTICOS

1.- Introducción a la Dirección Estratégica.
2.- Análisis estratégico y decisiones estratégicas.

8. BIBLIOGRAFÍA

8.2. Específica:

CASANUEVA, C.: Análisis estratégico externo y redes en la empresa turística. Edición Digital @tres, Sevilla. 2005.

GRANT, R.M.: Dirección Estratégica: Conceptos, técnicas y aplicaciones. Ed. Civitas, Madrid. 1996.

NAVAS, J.E. Y GUERRAS L.A.: La Dirección Estratégica de la empresa. Ed. Civitas, Madrid. 1996.

(En #11.- Temario Desarrollado# se señalan los capítulos correspondientes a cada apartado en estos libros)

8.3. Observaciones:

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA DE TEORÍA

ALBERT, I.: Gestión y técnicas de agencias de viajes. Editorial Síntesis. Madrid. 1989.
ARANDA HIPÓLITO, A.W: Gestión técnico-económica de hoteles. Ed. Centro de estudios Ramón Areces. Madrid. 1994.
ARCARONS, R.: Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa hostelera. Editorial Síntesis. Madrid. 1995.
CERRA, J.; DORADO, J.A.; ESTEPA, D.; GARCÍA, P.E.: Gestión de la producción de alojamientos y restauración. Editorial Síntesis. Madrid. 1991.
CERTO, S.C. Y PETER, J.P.: Dirección Estratégica. Ed. IRWIN, Madrid. 1996.
DORADO, J.A.: Organización y control de empresas en hostelería y turismo. Editorial Síntesis. 1997.
FELIPE GALLEGO, J.: Dirección estratégica en los hoteles del siglo XXI. McGraw-Hill. Madrid. 1996.
FIGUEROLA, M.: Elementos para el estudio de la economía de la empresa turística. Síntesis. Madrid. 1991.
FRANCESC VALLS, J.: Las claves del mercado turístico. Cómo competir en el nuevo entorno. Ediciones Deusto S.A. Bilbao. 1996.
HAMEL, G. Y PRAHALAD, C.K.: Compitiendo por el futuro. Estrategia crucial para crear los mercados del mañana. Ed. Ariel, Barcelona. 1995.
HILL, C.W.L. Y JONES, G. R.: Administración Estratégica: Un enfoque integrado. Ed. McGraw-Hill, Colombia. 1996.
IGLESIAS, J.A.: La gestión de Recursos Humanos aplicada al sector turístico. Bosch. Barcelona. 1992.
JOHNSON, G. Y SCHOLES, K.: Dirección Estratégica. Análisis de la estrategia de las organizaciones. Ed. Prentice Hall, Madrid. 1996.
MARTIN ROJO, I.: Dirección y gestión de empresas del sector turístico. Pirámide. Madrid. 2003.
MESTRES SOLER, J.R. Técnicas de gestión y dirección hotelera. Ediciones Gestión 2000, S.A. Barcelona. 1999.
PORTER, M.E.: Estrategia competitiva. Ed. CECSA, México. 1985.
PORTER, M.E.: Ventaja competitiva. Ed. CECSA, México. 1987.
THOMPSON, A.A. Y STRICKLAND, A.J.: Dirección y Administración Estratégicas: Conceptos, casos y lecturas. Ed. Addison

Código Seguro De Verificación	Yc0keGQAK3Mzw+ZIQ1EM3g==	Fecha	23/03/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/Yc0keGQAK3Mzw+ZIQ1EM3g==	Página	6/10

Wesley, U.S.A. 1994.

DE PRÁCTICA
GARCÍA DEL JUNCO, J.; CASANUEVA, C. (Coord.): Gestión de empresas. Enfoques y técnicas en la práctica. Ediciones Pirámide. Madrid. 1999.
GARCÍA DEL JUNCO, J.; CASANUEVA, C. (Coord.): Práctica de la gestión empresarial. McGraw-Hill. Madrid. 2001.
JOHNSON, G. Y SCHOLES, K.: Dirección Estratégica. Análisis de la estrategia de las organizaciones. Ed. Prentice Hall, Madrid. 1996.

OTRAS FUENTES DE INFORMACIÓN
AA.VV.: Estudios turísticos. Madrid. Varios números.
AA.VV.: Papers de turisme. Valencia. Varios números.
Dirección General de la Política de la PYME [http://www.ipyme.org]
Fitur [http://www.fitur.ifema.es]
Instituto de Estudios Turísticos [http://www.iet.tourspain.es]
Secretearía General de Turismo [http://www.mcx.es/turismo/dgtur]

9. TÉCNICAS DE EVALUACIÓN

Examen escrito tipo test de respuesta cerrada.
Resolución de casos empresariales.
Participación en clase.
Elaboración de trabajos.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

La evaluación de la materia se realizará en función de tres grandes aspectos. El primero de ellos es la realización de exámenes a lo largo del curso. Estos exámenes se referirán a los contenidos de la materia y a los objetivos específicos de la misma, tanto en su componente teórico como práctico. El segundo recoge la valoración de las actividades realizadas fuera del aula. El tercero consiste en la realización de trabajos voluntarios por parte de los alumnos, dentro y fuera del aula, que incrementarán la nota obtenida en los exámenes.

Durante el curso se realizará un examen final de la asignatura. El alumno debe obtener una puntuación mínima de 3 puntos sobre 10 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. Para superar la asignatura este examen ponderará con el 60% de la nota global. Los alumnos que no superen la asignatura en febrero, tendrán derecho a convocatorias posteriores (septiembre, diciembre o febrero), en las que sólo realizarán el examen, cuya nota se combinará con las actividades realizadas durante el periodo lectivo.

Las puntuaciones obtenidas en las actividades fuera del aula y el sistema de trabajos voluntarios serán tenidas en cuenta en la convocatoria de septiembre de ese curso y en las de diciembre y extraordinaria del curso siguiente. Después no serán valoradas.

EVALUACIÓN MEDIANTE EXÁMENES

Los exámenes constarán de una parte teórica y una práctica. Ambas partes tendrán la misma ponderación en la evaluación global. La parte teórica consistirá en pruebas objetivas tipo test (excepcionalmente pueden ser preguntas cortas) que intenten evaluar la adquisición de conocimientos. Para la fijación de los criterios de evaluación se partirá de los objetivos específicos de la materia. Las pruebas tipo test constarán de 20 preguntas, cada una con cuatro respuestas posibles, siendo una de ellas verdadera o correcta y las tres restantes falsas o incorrectas. Las preguntas mal contestadas restarán 1/3 del valor de cada una

Código Seguro De Verificación	Yc0keGQAK3Mzw+ZIQ1EM3g==	Fecha	23/03/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/Yc0keGQAK3Mzw+ZIQ1EM3g==	Página	7/10

bien contestada, para corregir los efectos de la aleatoriedad. La parte práctica consistirá en la realización de uno o varios casos similares a los que se han venido realizando durante las clases prácticas de la materia. La evaluación intentará medir el grado en que los alumnos trasladan los conocimientos adquiridos a situaciones empresariales reales y otros aspectos de los objetivos específicos.

Para la realización de la parte práctica del examen, el alumno puede utilizar todo el material bibliográfico que crea necesario con la condición de que sea original y de que no contenga anotaciones ni añadidos.

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.

EVALUACIÓN DE LAS ACTIVIDADES FUERA DEL AULA.

La evaluación de las actividades realizadas fuera del aula se asignará a la nota global de la materia en una proporción respecto a la nota de los exámenes del 40%, frente al 60% reservada para dicho examen. Esta proporcionalidad de la nota de la asignatura permitirá al alumno superarla si su calificación global entre el examen y las actividades es mayor o igual a 5 puntos.

EVALUACIÓN ADICIONAL DE TRABAJOS VOLUNTARIOS.

La realización de trabajos voluntarios por parte de los alumnos puede suponer hasta un punto adicional a los obtenidos en el examen y en las actividades fuera del aula. Estos trabajos pueden consistir en la realización y entrega de forma individual de los casos y problemas de las prácticas antes de las clases y la participación activa en su resolución en la clase. La valoración de estos trabajos voluntarios correrá a cargo del profesor que tendrá en cuenta su calidad, su presentación, la adecuación a la materia y el grado en que se ha utilizado en componente teórico de los contenidos. La incorporación a este sistema de valoración no se entenderá completa si no se entregan adecuadamente al menos el 50% de los trabajos requeridos por el profesor.

La realización de trabajos voluntarios supondrá una puntación adicional de hasta un punto para aquellos alumnos que sigan este sistema de incentivo. En ningún caso la puntuación numérica podrá superar los 10 puntos, por lo que los alumnos que gracias al sistema de trabajos voluntarios pudieran sobrepasar esa puntuación perderían la parte correspondiente al exceso sobre esa valoración de 10.

Cualquier anormalidad en el desarrollo de estos trabajos voluntarios podrá dar lugar a la pérdida del derecho a la puntuación conseguida con los mismos, según el criterio del profesor.

La valoración total será proporcional al número de trabajos estimados como aceptables según los criterios antes mencionados 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.

EVALUACIÓN DE TRABAJO SOBRE UNAEMPRESA TURÍSTICA

La valoración de esta actividad corresponde a cuatro evaluadores diferentes. El profesor tutor valorará el trabajo escrito (informe) entregado por cada grupo (20%), el tribunal puntuará la defensa del mismo (40% de la nota), los alumnos que no pertenezcan al grupo también evaluarán al grupo tras su defensa (20%) y, por último, se realizará una autoevaluación en la que los alumnos del grupo se valorarán unos a otros (20% de la nota). Las evaluaciones del profesor y del tribunal se realizarán en una escala de 0 a10. Las evaluaciones de los demás alumnos y las internas del grupo se realizarán de forma competitiva, distribuyendo un total de puntos fijos entre los distintos grupos a valorar y entre los distintos componentes de su grupo. Estas últimas puntuaciones se transformarán linealmente en una escala de 0 a 10, correspondiendo el 0 al grupo o al individuo del grupo menos valorado y el 10 al grupo o individuo del grupo más valorado.

Para la valoración de los alumnos a sus compañeros de grupo, a la entrega del trabajo al tutor deben incluir un sobre cerrado con una puntuación a cada uno de los demás miembros del grupo. Esa puntuación consistirá en la ordenación numeral

Código Seguro De Verificación	Yc0keGQAK3Mzw+ZIQ1EM3g==	Fecha	23/03/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/Yc0keGQAK3Mzw+ZIQ1EM3g==	Página	8/10

de los mismos, otorgándole el número 1 al compañero más valorado y el número de integrantes del grupo menos 1, al compañero menos valorado. Si se producen empates entre las posiciones de los alumnos, se entenderá que los dos empatados ocupan la posición peor que les podría corresponder (es decir, si empatan en el segundo y tercer lugar, se entiende que los dos ocupan el tercero).

La valoración de unos grupos por otros se realizará una vez realizadas las presentaciones de todos los grupos y se seguirá para ello un mecanismo igual al señalado anteriormente para la valoración de los alumnos dentro del grupo.

10. Organización docente semanal H: Horas presenciales

HORAS SEMANALES	Teoría		Prácticas		PLAN ESTRATÉGICO DE EMPRESA TURÍSTICA		Exámenes	Temario
Primer Semestre	H	Total	H	Total	H	Total	Total	-
1ªSemana	3,00	9,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	TEMA 1
2ªSemana	2,00	6,00	1,00	2,00	0,00	0,00	0,00	TEMA 2
3ªSemana	2,00	6,00	1,00	2,00	0,00	0,00	0,00	TEMA 2
4ªSemana	2,00	6,00	1,00	2,00	0,00	0,00	0,00	TEMA 3
5ªSemana	3,00	9,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	TEMA 3
6ªSemana	2,00	6,00	1,00	2,00	0,00	0,00	0,00	TEMA 4
7ªSemana	2,00	6,00	1,00	2,00	0,00	0,00	0,00	TEMA 4
8ªSemana	2,00	6,00	1,00	2,00	0,00	0,00	0,00	TEMA 5
9ªSemana	2,00	6,00	1,00	2,00	0,00	0,00	0,00	TEMA 5
10ªSemana	0,00	0,00	0,00	0,00	2,00	2,00	0,00	NO PRESENCIAL
11ªSemana	0,00	0,00	0,00	0,00	5,00	5,00	0,00	NO PRESENCIAL
12ªSemana	0,00	0,00	0,00	0,00	5,00	5,00	0,00	NO PRESENCIAL
13ªSemana	0,00	0,00	0,00	0,00	3,00	3,00	0,00	NO PRESENCIAL
14ªSemana	0,00	0,00	3,00	6,00	0,00	0,00	0,00	TEMA 6
15ªSemana	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2,00	EXAMEN
16ªSemana	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3,00	EXAMEN
17ªSemana	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5,00	EXAMEN
18ªSemana	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5,00	EXAMEN
19ªSemana	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2,50	EXAMEN
Nº total de horas	20,00	60,00	10,00	20,00	15,00	15,00	17,50	-

11. TEMARIO DESARROLLADO

TEMA 1.- EL CONCEPTO DE ESTRATEGIA.

1.1.- La perspectiva de la estrategia. Casanueva, (1, 11-14)

1.2.- La estrategia y la dirección estratégica. Casanueva, (1, 14-17)

1.3.- Elementos de la estrategia. Casanueva, (1, 17-19)

1.4.- Niveles de la estrategia. Casanueva, (1, 19-21)

1.5.- El proceso de dirección estratégica. Casanueva, (1, 21-25)

1.6.- La formulación de la estrategia. Casanueva, (1, 25-27)

TEMA 2.- ANÁLISIS DEL ENTORNO SECTORIAL Y ANÁLISIS INTERNO DEL SECTOR.

Código Seguro De Verificación	Yc0keGQAK3Mzw+ZIQ1EM3g==	Fecha	23/03/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/Yc0keGQAK3Mzw+ZIQ1EM3g==	Página	9/10

2.1.- El entorno de la empresa turística. Casanueva, (2, 31-36)
2.2.- Análisis del entorno sectorial. Casanueva, (2, 36-45)
2.3.- Análisis interno del sector: segmentación y grupos estratégicos. Casanueva, (3, 49-55)
2.4.- Análisis de los stakeholders. Casanueva, (3, 55-57)

TEMA 3.- ANÁLISIS DE LOS RECURSOS Y CAPACIDADES.
3.1.- La estrategia basada en los recursos. Grant, (5, 152-157)
3.2.- Los recursos de la empresa. Grant, (5, 157-165)
3.3.- Capacidades organizativas. Grant, (5, 165-175)
3.4.- Valoración del potencial de generación de beneficios de los recursos y capacidades. Grant, (5, 175-183)

TEMA 4.- LA VENTAJA COMPETITIVA Y LAS ELECCIONES ESTRATÉGICAS.
4. 1.- Creación de la ventaja competitiva. Grant, (6, 189-195)
4.2.- Mantenimiento de la ventaja competitiva. Grant, (6, 195-202)
4.3.- Tipos de ventaja competitiva. Grant, (6, 208-212)
4.4.- La ventaja competitiva en costes. Grant, (7, 225-238)
4.5.- La ventaja competitiva en diferenciación. Grant, (8, 251-253).

TEMA 5.- CRECIMIENTO E INTERNACIONALIZACIÓN. LA GRAN EMPRESA TURÍSTICA.
5. 1.- El crecimiento y el ámbito de la empresa. Grant, (12, 375-377)
5.2.- La integración vertical. Grant, (12, 377-382)
5.3.- La estrategia de diversificación. Grant, (14, 444-450)
5.4.- La estrategia de internacionalización. Navas y Guerras, (17, 401-404 y 409-413).

TEMA 6.- LAS REDES DE EMPRESAS TURÍSTICAS. LA PYME TURÍSTICA.
6.1.- Las particularidades de las pymes turísticas. Casanueva, (4, 61-63)
6.2.- Estrategias de cooperación. Casanueva, (4, 64-69)
6.3.- Redes de empresas. Casanueva, (4, 69-75)
6.4.- Alianzas y acuerdos en redes horizontales. Casanueva, (4, 75-80)
6.5.- Redes verticales y procesos de subcontratación. Casanueva, (4, 80-83)
6.6.- Redes orgánicas. Casanueva, (4, 84-87)

12. MECANISMOS DE CONTROL Y SEGUIMIENTO

- Resultados del #Taller de Evaluación de la Implantación del Crédito Europeo en la Titulación de Turismo#
- Autoinforme de la asignatura intermedio y final (según plantilla de la EUEE de la Univ. de Sevilla)
- Puesta en común con los demás profesores de Experiencia Piloto en sesiones de evaluación conjunta (intermedia y final).

13. HORARIO DE CLASES Y FECHAS DE EXAMENES

Los horarios y fechas de exámenes serán los acordados por la Junta de Facultad o Escuela y publicados por la misma

Código Seguro De Verificación	Yc0keGQAK3Mzw+ZIQ1EM3g==	Fecha	23/03/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/Yc0keGQAK3Mzw+ZIQ1EM3g==	Página	10/10