



Centre adscrit



PROGRAMA

*Máster Universitario en
Dirección de Empresas Turísticas
Curso 2024/25*

Código-Asignatura	590003 - DIRECCIÓN ESTRATÉGICA		
Materia	Administración y Dirección de Empresas Turísticas		
Tipo de asignatura	Obligatoria	Créditos	6
Idioma de impartición	Castellano		
Profesorado	Dr. Joan Lluís Carratalà		
Horas presenciales	42	Horas de Trabajo autónomo	52

BREVE DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

La presente asignatura pretende dotar a los/as alumnos/as de habilidades estratégicas con el objetivo de que puedan reflexionar sobre los problemas reales de las empresas turísticas: establecer criterios de análisis cualitativos y cuantitativos, diseñar soluciones alternativas y tomar decisiones que permitan alcanzar la implantación de soluciones estratégicas. Asimismo, se les proporcionarán herramientas para el diseño de estrategias completas y coherentes que den respuesta a las necesidades de diferentes tipos de empresas del sector turístico.

COMPETENCIAS BÁSICAS

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

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

COMPETENCIAS GENERALES

CG1 - Orientarse al negocio

CG2 - Ejercer el liderazgo

CG5 - Empezar proyectos innovadores y creativos

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

PROGRAMA

*Máster Universitario en
Dirección de Empresas Turísticas
Curso 2024/25*

CE1 - Definir las estrategias necesarias para la consecución de los objetivos derivados del análisis de la empresa, el entorno y el mercado

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

Los objetivos de aprendizaje que se quieren conseguir en esta asignatura son los siguientes:

RO02 Desarrollar e implementar estrategias de marketing para la consecución de los objetivos preestablecidos.

RO03 Reflexionar sobre los nuevos modelos estratégicos que derivan de la aplicación de las tecnologías de la información y comunicación a la empresa.

RO11 Analizar el entorno a nivel macro y micro sectorial para definir el mejor modelo de negocio posible y la correspondiente orientación estratégica.

RO13 Alinear las estrategias y los recursos de la organización orientándolos hacia la generación de valor.

CONTENIDOS TEMÁTICOS

1. LA ESTRATEGIA EN LA EMPRESA TURÍSTICA

- 1.1. Proceso de estrategia
- 1.2. Decisiones estratégicas y ventajas competitivas

2. LOS NIVELES DE LA ESTRATEGIA

- 2.1. Estrategias corporativas: visión, misión, objetivos
- 2.2. Estrategias competitivas: sector, mercados, productos
- 2.3. Estrategias funcionales: marketing, producción, finanzas, RRHH, I+D+i
- 2.4. Estrategias de crecimiento y diversificación: Internacionalización, globalización, digitalización e innovación
- 2.5. Estrategias de consolidación: Resiliencia, adaptación al cambio y gestión de crisis

3. EMPRENDIMIENTO

- 3.1. Proceso de emprendimiento: la creación de una start-up
- 3.2. Proceso de intraemprendimiento: I+D+i
- 3.3. Fuentes de financiación: crowdfunding, business angels, venture capital, subvenciones...
- 3.4. Business Plan: estrategias de lanzamiento y mejora en la empresa turística.

4. COMUNICACIÓN CORPORATIVA

- 4.1. Comunicación interna
- 4.2. Comunicación externa

METODOLOGÍA

El método de aprendizaje se basa fundamentalmente en sesiones expositivas acompañadas regularmente de soporte escrito o audiovisual (vídeo, PowerPoint etc.).



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

PROGRAMA

Máster Universitario en Dirección de Empresas Turísticas Curso 2024/25

Se fomentará de manera especial la participación de los alumnos y la discusión sobre los temas propuestos. Será fundamental la colaboración del alumno con el seguimiento de las lecturas y ejercicios propuestos, a fin de contribuir a que la participación en clase sea fundamentada y ágil.

Se estimulará el espíritu de investigación y documentación, así como la capacidad de trabajar de forma autónoma, mediante la elaboración de ejercicios y trabajos por parte del alumno, tanto dentro como fuera de clase.

Las metodologías de aprendizaje previstas contemplan una diversidad de procesos entre los que cabe destacar aquellos cognitivos vinculados a la comprensión de los principios del turismo y el sistema turístico global, la inclusión de competencias con un mayor componente de capacidades técnicas; así las actividades y dinámicas, tanto de tipo individual como grupal, asociadas para esta asignatura son las siguientes:

- Clases expositivas
- Estudio de casos
- Debate dirigido
- Ejercicios prácticos
- Aprendizaje basado en problemas

SISTEMA DE EVALUACIÓN

El sistema de evaluación mide el proceso de aprendizaje del estudiante teniendo en cuenta las competencias y los contenidos de cada asignatura. Dada la naturaleza de este programa, una parte importante del aprendizaje se basa en la participación activa de los(as) estudiantes durante las sesiones. Por este motivo, la asistencia a un mínimo del 80% de las sesiones, se considera obligatoria. En cada sesión, el/a estudiante deberá firmar el control de asistencia durante la sesión.

Los estudiantes pueden escoger entre la evaluación continua o la evaluación única:

Evaluación Continua: el proceso de enseñanza - aprendizaje es evaluado a través de un seguimiento continuo de las actividades realizadas por los estudiantes durante el semestre y una evaluación individual final. Los estudiantes deben asistir a las clases para ser evaluados mediante la evaluación continua.

Evaluación Única: aquellos estudiantes que no pueden asistir regularmente a clase pueden escoger ser evaluados a través de la evaluación única. El proceso de enseñanza - aprendizaje es evaluado mediante la evaluación de todas las actividades y una prueba individual final.

Para acogerse en esta modalidad hace falta solicitarlo a la coordinación del programa dentro de los primeros 15 días desde el inicio de la asignatura

La planificación de las actividades de evaluación será pública para los estudiantes desde la fecha de inicio de la asignatura.



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

PROGRAMA
*Máster Universitario en
Dirección de Empresas Turísticas
Curso 2024/25*

SISTEMA DE EVALUACIÓN	CONTINUA	ÚNICA	FECHA DE ENTREGA
Actividad 1 Grupal (EC/EU): Analizar y evaluar la estrategia empresarial de un caso real (proporcionado por el/la docente) donde 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 aspectos conceptuales explicado en clase.	40 %	40 %	5ª semana de octubre
Actividad 2 Individual (EC/EU): Crear un Business Plan	60 %	60 %	4ª semana de noviembre
TOTAL	100%	100%	

Para aprobar la asignatura es requisito indispensable haber obtenido una nota final mínima de “5”, siempre y cuando el estudiante haya realizado la prueba/s o trabajo/s individuales establecidos en la asignatura. Esta prueba/s o trabajo/s final deben estar calificadas con un mínimo de “4” para poder calcular la media de todas las actividades de evaluación realizadas durante el curso.

Revisión y Reevaluación de la Asignatura

El estudiante tiene derecho a la revisión de todas las evidencias de evaluación que hayan sido diseñadas para la valoración de su aprendizaje. El periodo de revisión es público y se encuentra disponible en el apartado de evaluación de la asignatura, en el campus virtual de la misma. Es deber del/a estudiante, leer y entender los procesos de revisión y reevaluación de la asignatura. Todas las solicitudes de revisión deben seguir el proceso establecido en tiempo y forma. Cualquier solicitud de revisión fuera del proceso establecido no se considerará estimada.

Si el estudiante no consigue lograr los objetivos de aprendizaje de la asignatura, para optar a una reevaluación de asignatura será imprescindible haber obtenido una calificación final de la asignatura entre “4-4.9”, y haberse presentado a la prueba/s o trabajo/s finales individuales del curso.



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

PROGRAMA

*Máster Universitario en
Dirección de Empresas Turísticas
Curso 2024/25*

El proceso de reevaluación sólo implicará modificación del acta de calificación final en caso de que la nueva prueba de evaluación sea aprobada y, en cualquier caso, la calificación máxima será de "5". Esta calificación hará media con el resto de las calificaciones de las actividades de evaluación que haya realizado el estudiante durante el período lectivo correspondiente, teniendo en cuenta los porcentajes establecidos en cada asignatura, configurando la nota final de la asignatura.

COPIA Y PLAGIO

Sin perjuicio de otros que se consideren oportunos y de acuerdo con la normativa vigente de disciplina académica, las irregularidades cometidas por un estudiante que puedan dar lugar a una variación de la calificación se valorarán con nota cero (0). Las actividades de evaluación clasificadas de esta forma y por este procedimiento no serán recuperables.

Estas irregularidades incluyen, entre otras:

- La copia total o parcial de una práctica, informe o cualquier otra actividad de evaluación.
- Dejar que otros copien el examen/trabajo.
- Presentar un trabajo en grupo que no haya sido realizado completamente por los miembros del grupo.
- Presentar como propios aquellos materiales elaborados por un tercero, aunque sean traducciones o adaptaciones, y en general, obras con elementos no originales y exclusivos del estudiante.**
- Disponer de dispositivos de comunicación (como teléfonos móviles, relojes inteligentes, etc.) accesibles durante las pruebas de evaluación teórica - prácticas individuales (exámenes).

** La inteligencia Artificial es considerada una elaboración de un tercero



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

PROGRAMA

*Máster Universitario en
Dirección de Empresas Turísticas
Curso 2024/25*

FUENTES DE INFORMACIÓN BÁSICA

Arroyo, S. R. (2005). Inteligencia competitiva. Una herramienta clave en la estrategia empresarial. Pirámide. Madrid.

Martín Rojo, I. (2020). Dirección y gestión de empresas del sector turístico. Pirámide, 2ª Edición.

Moutinho, L., y Vargas-Sanchez, A., (2018). Strategic Management in Tourism. Cabi. 3ª Edición.

Ribeiro, D., Lara, F., Más Verdú, F., Peris-Ortiz, M. (2012). Casos de Dirección Estratégica, Pearson. España.