



Código - Asignatura	840021 – Marketing de lanzamiento de proyectos emprendedores en turismo				
Tipo	Optativa	Créditos	6 ECTS		
Materia	Emprendimiento				
Responsable de la asignatura	Mònica Andreu				
Presencial	42 horas	Dirigido	58 horas	Autónomo	50 horas

BREVE DESCRIPCIÓN

Después de la crisis causada por la COVID-19, el sector muestra de nuevo un volumen de turistas ascendentes acercándose a los datos prepandémicos. Esta mejora sustancial del turismo está generando nuevas oportunidades de negocio en cuanto a la creación de empresas y servicios innovadores y adaptados a las necesidades de los diferentes perfiles de turistas.

La coyuntura marcada por la globalización de los mercados y los objetivos de internacionalización de las empresas siguen siendo parámetros existentes a la vez que competitivos, pero la creación de nuevas empresas y startups en el sector cuyo valor diferencial sea la aplicación de la innovación, las nuevas tecnologías y la sostenibilidad abren posibilidades reales de ofrecer un valor añadido al sector, por lo tanto, de mayor éxito.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

El proceso de aprendizaje diseñado para esta asignatura permite la consecución de los siguientes Resultados de Aprendizaje de Materia:

M04C1- Identificar los fundamentos y conceptos clave del emprendimiento, incluyendo la identificación de oportunidades, la creación de valor y la innovación en el sector.

M04C2- Identificar las tendencias y prácticas actuales en materia de emprendimiento y nuevas empresas en el sector turístico, del hospitality y gastronómico, incluyendo la identificación de nichos de mercado, la innovación en productos y servicios y la adopción de nuevas tecnologías.

M04S3- Desarrollar habilidades en la identificación y evaluación de oportunidades de negocio en el sector turístico, del hospitality y gastronómico, incluyendo la realización de análisis de mercado, la evaluación de la competencia y la identificación de tendencias y oportunidades emergentes.

M04H5- Aplicar los principios de la gestión del riesgo y la toma de decisiones en la empresa turística, incluyendo la evaluación de los riesgos y oportunidades asociados con la creación de nuevas empresas y la toma de decisiones estratégicas en el contexto incierto y dinámico del sector turístico.



Asimismo, estos contribuyen a la consecución de los siguientes Resultados de Aprendizaje de Titulación: *TC03, TC04, TH03, TH04, TS01, TS03, TS05, TS06, TS07, TS10, TS12, TS13, TS14*. Se pueden consultar todos en [el siguiente enlace](#).

CONTENIDOS TEMÁTICOS

1. Start-ups, emprendedores y su relación con el ecosistema turístico
 - 1.1. Las Startups y los emprendedores en el sector turístico. Qué representan y algunos ejemplos
2. Plan de Marketing
 - 2.1. Las diferentes partes de un plan de marketing para emprender un negocio
3. Estrategia de mercado en la promoción y la comercialización
 - 3.1. Herramientas de conocimiento y captación de mercados locales e internacionales
 - 3.2. Aplicación de los análisis de mercados en la promoción y comercialización
4. Innovación, digitalización y sostenibilidad I
 - 4.1. Introducción
 - 4.2. Definiciones de innovación y digitalización
 - 4.3. Tecnologías y digitalización en el sector turístico
 - 4.4. Caso de estudio
5. Innovación, digitalización y sostenibilidad II
 - 5.1. Aplicación de tecnologías disruptivas. Oportunidades y amenazas
 - 5.2. Caso de estudio
6. Innovación, digitalización y sostenibilidad III
 - 6.1. Innovación en la creación de experiencias y servicios
 - 6.2. Casos de estudio
7. Innovación, digitalización y sostenibilidad IV
 - 7.1. Los ODS, los planes de sostenibilidad y definición de estrategias medioambientales
8. Co-creación de productos turísticos como nuevos modelos de negocio
 - 8.1. Que es la co-creación de productos turísticos
 - 8.2. Oportunidades en la co-creación
 - 8.3. Casos prácticos
9. Casos de éxito
 - 9.1. Estudios de casos de empresas startups y emprendedores en el sector turístico

METODOLOGÍAS DE APRENDIZAJE

Las metodologías de aprendizaje asociadas a esta asignatura contemplan una gran variedad de acciones diferentes con el fin de dar respuesta a la consecución de los



resultados de aprendizaje asociados, y que implican el desarrollo de diferentes tipos de capacidades referidas al aprendizaje de procesos y aplicabilidad de actitudes dentro del entorno de las organizaciones a partir de las actividades siguientes:

- Exposiciones teóricas
- Exposiciones de trabajos grupales
- Resolución de problemas
- Estudios de casos
- Debates dirigidos

SISTEMA DE EVALUACIÓN

El sistema de evaluación mide el proceso de aprendizaje del estudiante teniendo en cuenta los resultados de aprendizaje 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 como mínimo al 80% de 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 través del apartado de evaluación del Campus Virtual 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.

Actividades	Tipo	Continua	Única	Semana de entrega ¹
Participación en clase	Individual	30%	-	Durante asignatura

¹ La semana de entrega es una estimación que está sujeta a cambios que puedan surgir a raíz de posibles modificaciones en la planificación o las circunstancias del plan de estudios.



Creación Plan de Marketing	Grupal	40%	50%	Semana final
Presentación final	Individual	30%	50%	Semana final
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.

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 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 como un tercero

FUENTES DE INFORMACIÓN

Aranda, P., et al. (2022). *El ecosistema emprendedor turístico en la era digital: Una aproximación territorial a la realidad española*.

Calo, R. (2014). Digital market manipulation. *George Washington Law Review*, 4, 995-1051.

Eager, J. W. M. S. J., et al. (2020). *Opportunities of artificial intelligence*.

Figuerola Villanueva, M. (2020). *Estudio de las nuevas tecnologías en el campo del turismo y la hotelería*. ULEAM.

Marek, W. (2021). Will the consequences of COVID-19 trigger a redefining of the role of transport in the development of sustainable tourism? *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1-15. <https://doi.org/10.3390/su13041887>

Mas, A., et al. (2020). *La revolución digital en el sector turístico en España*. *Ekonomiaz*, 98.

Montaudon-Tomas, C., Pinto-López, I., Yáñez-Moneda, A. (n.d.). *Tendencias de la digitalización en la hospitalidad y el turismo*.

Moreno, L., et al. (2022). *Reinvención del turismo en clave de inteligencia artificial*. Apuntes Fedea.

Observatorio del sistema de startups en España. (2022). *Tendencias de inversión en España 2022*