



FICHA DE LA ASIGNATURA

Titulación: GRADO EN TURISMO			
Departamento: Organización de Empresas y Marketing			
Nombre de asignatura: DIRECCION ESTRATEGICA DE EMPRESAS TURISTICAS		Código: 800026	Tipo: Obligatoria
Nivel: GRADO	Curso: 4º	Semestre: 1º	Créditos ECTS: 6.0
Coordinador/a de la asignatura Ver listado de Coordinadores			
Objetivos: <ul style="list-style-type: none">• Conocer el modelo de dirección estratégica aplicado a las empresas turísticas.• Identificar la misión, visión y los diferentes tipos objetivos de las empresas turísticas, así como sus principales mecanismos de gobierno.• Ser capaces de realizar análisis externo y análisis interno para poder identificar las oportunidades y amenazas, así como las fortalezas y debilidades de las empresas turísticas.• Formular estrategias corporativas y competitivas para las empresas turísticas.• Conocer los principales mecanismos para la evaluación e implantación de estrategias en las empresas turísticas.			
Competencias o destrezas que se van a adquirir: <p>Generales CG1. Capacidad de análisis y de síntesis CG4. Razonamiento crítico CG6. Trabajo en equipo</p> Específicas CE7. Reconocer los principales agentes turísticos CE8. Evaluar los potenciales turísticos y el análisis prospectivo de su explotación CE11. Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales CE12. Dirigir y gestionar los distintos tipos de entidades turísticas CE18. Analizar los impactos generados por el turismo y gestionar el territorio de acuerdo con los principios de sostenibilidad CE23. Comprender el funcionamiento de los destinos, estructuras turísticas y sus sectores empresariales en el ámbito mundial			
Prerrequisitos para cursar la asignatura: Ninguno			

Breve descripción de contenidos:

Esta asignatura pretende analizar el modelo de dirección estratégica de la empresa y aplicarlo a las empresas del sector turístico tomando en consideración las particularidades de éstas.

PARTE I: INTRODUCCIÓN

Tema 1. La naturaleza de la dirección estratégica

- Las decisiones estratégicas
- El proceso de dirección estratégica y su responsabilidad
- La dirección estratégica como ámbito de estudio

PARTE II: ANÁLISIS ESTRATÉGICO

Tema 2. Los objetivos y los valores de la empresa

- La misión, la visión y los objetivos estratégicos
- La creación de valor y los grupos de interés
- El gobierno de la empresa
- Los valores de la empresa

Tema 3. Análisis del entorno

- El entorno de la empresa: concepto y tipología
- Análisis del entorno general
- Análisis del entorno específico
- Importancia del análisis del entorno para la competitividad de la empresa

Tema 4. Análisis interno

- El diagnóstico interno de la empresa
- La cadena de valor
- Análisis de los recursos y capacidades
- El análisis DAFO

PARTE III: FORMULACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

Tema 5. Estrategias y ventajas competitivas

- Estrategia y ventaja competitiva
- La ventaja competitiva en costes
- La ventaja competitiva en diferenciación de productos
- La ampliación de las estrategias competitivas de Porter: El “reloj estratégico”
- Estrategias con base en el grado de madurez de la industria

Tema 6. Las direcciones de desarrollo

- El campo de actividad y el desarrollo de la empresa
- La expansión de actividades
- La diversificación de actividades
- La integración vertical
- La reestructuración de la cartera de negocios

Tema 7. Los métodos de desarrollo

- Desarrollo interno y externo
- Fusiones y adquisiciones de empresas
- La cooperación entre empresas

Tema 8. La estrategia de internacionalización

- La empresa multinacional
- La competencia global: factores y estrategias
- Estrategias de entrada en mercados exteriores
- La dirección de la empresa multinacional

PARTE IV: IMPLANTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

Tema 9. Evaluación e implantación de estrategias

- El proceso de evaluación y selección de estrategias
- La implantación de la estrategia
- La definición del soporte organizativo
- La definición de los sistemas administrativos de apoyo

Bibliografía básica:

Bibliografía básica:

NAVAS LÓPEZ, J.E.; GUERRAS MARTÍN, L.A. (2016).- Fundamentos de dirección estratégica de la empresa, Civitas, 2ª edición.

Bibliografía complementaria:

CASANUEVA ROCHA, C; GALLEGO ÁGUEDA, M.A. (2012).- Dirección Estratégica de Organizaciones Turísticas, Pirámide.

GARCÍA GÓMEZ, M.C.; MONTORO SÁNCHEZ, M.A. (2010).- Fundamentos de Dirección y Organización de Empresas Turísticas. Editorial Thomson Civitas.

GUERRAS MARTÍN, L.A.; NAVAS LÓPEZ, J.E. (2015).- La Dirección Estratégica de la Empresa: Teoría y Aplicaciones, Thomson Civitas, 5ª edición.

RIBEIRO, D; LARA, F.; MÁS VERDÚ, F.; PERIS-ORTIZ, M. (2012).- Casos de Dirección Estratégica, Pearson España.

THOMPSON, A.A.; PETERAF, M.A.; GAMBLE, J.E.; STRICKLAND, A.J. (2012).- Administración Estratégica. Teoría y Casos, McGraw Hill, 18ª edición

Actividades Formativas y su peso en créditos ECTS (indicar en cada apartado el número de ECTS que corresponden):

- Asistencia y participación activa en clase: clases teóricas (lección magistral: explicar y discutir los conceptos fundamentales) y clases prácticas (discusión de noticias de prensa y casos: acercar al estudiante a la actualidad del sector): 2,5 ECTS.
- Trabajo guiado y trabajo grupal del/la alumno/a (presentaciones y exposiciones): 2ECTS.
- Trabajo autónomo del/la alumno/a: 1,5 ECTS.

Sistemas de evaluación (indicar en cada apartado el porcentaje que corresponde):

Evaluación continua (50%)

- Test intermedio: 10%
- Presentaciones (noticias y casos): 15%
- Trabajos e informes (discusión de casos): 20%
- Participación y actitud de/la alumno/a en clase: 5%

Examen final (50%)

Para poder aplicar los anteriores porcentajes, será necesario que el alumno obtenga, al menos, un 4 sobre 10 en el examen final. En caso contrario, no podrá superar la asignatura.

Idioma en que se imparte: español

Más información: