

5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

La estructura del Plan de Estudios se ha elaborado teniendo en cuenta, entre otros, los siguientes documentos:

- Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales y el Real Decreto 861/2010, de 2 de julio, que modifica el primero.
- Referentes externos citados en esta memoria.
- Reglamento para la elaboración, diseño y aprobación de los títulos de Máster Universitario en la UCLM (aprobado en Consejo de Gobierno de 9 de diciembre de 2008). En él se establecen las pautas que deben seguir los Centros de la UCLM en el diseño de sus Planes de Estudios.
- Otra legislación relacionada.

5.1 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS

El Plan de Estudios del Máster en Dirección de Empresas Turísticas se estructura en base a lo dispuesto en el RD 1393/2007, de 27 de octubre, y al Reglamento para la elaboración y diseño de los títulos de Máster Universitario de la UCLM. En este último se establecen, entre otros, los siguientes criterios a cumplir por los estudios conducentes a la obtención de los títulos de Máster Universitario en la UCLM:

- Tendrán un total de 60, 90 ó 120 créditos ECTS, que contendrán toda la formación teórica y práctica que el estudiante debe adquirir.
- El plan de estudios se estructurará en módulos y/o materias. Las materias, se desagregarán a su vez en asignaturas para facilitar la coordinación docente y administrativa, y se describirán en términos de competencias, debiendo contemplar cada una de ellas actividades presenciales y no presenciales.

- Las materias/asignaturas tendrán carácter obligatorio y una carga de 6 ECTS.
- Podrán contemplar prácticas externas, obligatorias u optativas, que no excedan del 25% del total de créditos del plan de estudios y que se realicen preferentemente en el segundo cuatrimestre para los títulos de un año de duración.
- Finalizará con la elaboración y defensa pública ante un tribunal de un Trabajo Fin de Máster, con una duración máxima del 30% de la carga lectiva del plan y que en ningún caso, será inferior a 6 ECTS ni superior a 30 ECTS.

Acorde a esta normativa, el Máster en Dirección de Empresas Turísticas tiene un total de 60 créditos distribuidos en un curso académico, que incluyen toda la formación teórica y práctica que el estudiante debe adquirir a fin de lograr las competencias necesarias para ejercer una labor profesional en este ámbito. De este modo, y para la obtención del título, el estudiante deberá cursar obligatoriamente todas las asignaturas, que engloban aspectos avanzados relacionados con la dirección estratégica y financiera de la empresa, el marketing estratégico, la contabilidad y el análisis de empresas, la economía y la investigación en turismo, con una asignación de 48 créditos ECTS. Por otro lado, se establece un aporte importante de formación práctica que equivale a 6 créditos ECTS y un Trabajo Fin de Máster, con asignación de 6 créditos ECTS, vinculado este último a la empresa turística, en consonancia con los objetivos formativos propuestos. La Tabla 6 resume estas atribuciones:

Tabla 6. Distribución de la planificación de las enseñanzas por tipo de materia

Tipo de materia	Créditos
Obligatorias	48,0
Prácticas externas	6,0
Trabajo fin de Máster	6,0
TOTAL	60,0

La planificación establecida para el Máster en Dirección de Empresas Turísticas se ha estructurado en forma de módulos y materias (véase Tabla 7). Está previsto emplear como unidad académica de enseñanza-aprendizaje la materia, si bien los módulos constituyen agrupaciones de materias con objetivos similares.

Los módulos se han establecido conforme a los objetivos generales del título y son los siguientes:

Módulo 1: Herramientas para la dirección.

Módulo 2: Dirección estratégica.

Módulo 3: Módulo de aplicación.

Cada materia en particular incluye contenidos concretos que son los que proporcionan las competencias o destrezas que le son propias.

Todas las materias tienen un carácter obligatorio y cuatrimestral con una carga de 6 ECTS, facilitándose con ello la organización docente del estudiante. En cada cuatrimestre se programan 30 ECTS. Además de las materias obligatorias se incluyen prácticas externas de 6 créditos ECTS y un Trabajo Fin de Máster de 6 ECTS.

La definición de módulos y materias responde a los objetivos descritos anteriormente y son los/as que figuran en la tabla 7.

Tabla 7. Estructura de la planificación de las enseñanzas del Máster en Dirección de Empresas Turísticas

	Materias	Créditos	Carácter	Semestre
Módulo 1. Herramientas para la Dirección	Análisis económico de mercados turísticos	6	Obligatoria	1º
	Gestión de información contable y análisis de estados financieros en empresas turísticas	6	Obligatoria	1º
	Métodos y técnicas de análisis en turismo	6	Obligatoria	1º
Módulo 2. Dirección Estratégica	Dirección estratégica de empresas turísticas	6	Obligatoria	1º
	Estrategias de marketing turístico	6	Obligatoria	1º

	Dirección financiera de la empresa turística	6	Obligatoria	2º
	Innovación y emprendedurismo en el sector turístico	6	Obligatoria	2º
	Diseño y desarrollo de productos turísticos	6	Obligatoria	2º
Módulo 3. Módulo de Aplicación	Prácticas externas	6	Prácticas externas	2º
	Trabajo fin de Máster	6	Trabajo fin de Máster	2º

Las competencias transversales y específicas se despliegan a través de las 10 materias en las que se organiza el Máster en Dirección de Empresas Turísticas (véase Tabla 8).

Tabla 8. Despliegue de competencias transversales y específicas por materias

Competencia	Materia 1.1. Dirección estratégica de empresas turísticas	Materia 1.2. Estrategias de marketing turístico	Materia 1.3. Innovación y emprendedurismo en el sector turístico	Materia 1.4. Diseño y desarrollo de productos turístico	Materia 1.5. Dirección financiera de la empresa turística	1.6. Análisis económico de mercados turísticos	Materia 1.5 Gestión de información contable y análisis de estados financieros en empresas turísticas	Materia 1.8. Métodos y técnicas de análisis en turismo	Materia 1.9. Prácticas externas	Materia 1.10. Trabajo fin de Máster
CT1		X		X			X	X	X	
CT2						X			X	X
CT3	X	X			X		X			
CT4	X		X							
CT5			X	X	X			X		X
CE1						X			X	X
CE2									X	X
CE3						X				
CE4	X									
CE5	X	X		X						
CE6					X		X			
CE7							X			
CE8							X			
CE9					X				X	X
CE10	X									
CE11			X							
CE12								X		
CE13						X				
CE14	X									
CE15						X				
CE16		X								
CE17					X					
CE18		X	X	X						



Vicerrectorado
de Docencia

CE19	X			
CE20	X	X		
CE21				X
CE22				X

La adquisición de estas competencias transversales y específicas implica la consecución de las competencias básicas.

El nivel de presencialidad recomendado para el Máster es el habitual en este tipo de estudios que aglutina tanto egresados universitarios como profesionales del sector (y en consonancia con otros Másteres verificados), el objetivo del mismo es la concentración de las clases presenciales en dos sesiones de trabajo intensivas, que permitan compaginar la vida laboral y profesional de los estudiantes y la búsqueda activa de empleo.

El programa tiene una duración de un curso académico, desde principios de octubre hasta finales de junio del año siguiente. A lo largo de este periodo se desarrollarán las siguientes acciones formativas: 60 créditos ECTS (25 h/crédito x 60 créditos = 1.500 horas), que se distribuyen de la siguiente forma:

- ✓ 8,4% Enseñanza presencial teoría equivalentes a 126 horas.
- ✓ 21,6% Prácticas y resto de actividades presenciales equivalentes a 324 horas.
- ✓ 70% Trabajo autónomo y actividades no presenciales equivalentes a 1.050 horas.

En las actividades teóricas y prácticas se incluyen foros y conferencias de expertos y profesionales nacionales e internacionales en el marco de colaboración establecido por la UCLM, con el fin de que profesores doctores y profesionales de reconocido prestigio internacional participen en Másteres Oficiales impartidos en la UCLM (véase convocatoria de ayudas para estancias docentes del año 2015 en la siguiente dirección web http://www.uclm.es/convocatorias/convocatoria.aspx?id_convocatoria=1668).

La Facultad de Ciencias Sociales tiene una amplia experiencia en este sentido destacando entre otras las colaboraciones y visitas de profesores de reconocido prestigio como Anoop Madhok (Scotiabank Chair in International Business and Entrepreneurship^[SEP] Schulich School of Business, York University, Toronto, Canadá) y Musa Mangena (Professor in the College of Business Law & Social Sciences at the Nottingham Business School), entre otras.

El desarrollo de todas las actividades, que comprenden el programa, precisa dedicación total y requiere, además de la asistencia a clase, dedicación para el estudio y preparación de casos/actividades.

La metodología de trabajo durante el periodo lectivo del Máster conjuga distintos elementos, que garantizan el logro del máximo aprovechamiento académico y personal del alumno, y la formación integral tanto en técnicas como en habilidades.

El porcentaje global de presencialidad de la titulación es del 30%, correspondiendo a 450 horas sobre las 1500 horas a las que se extiende la planificación del Máster en Dirección de Empresas Turísticas (véase tabla 9).

Tabla 9. Presencialidad de las actividades formativas por materias

Materias	Créditos	Horas presenciales	Horas no presenciales	Porcentaje de presencialidad
Dirección estratégica de empresas turísticas	6	39	111	2,6%
Estrategias de marketing turístico	6	39	111	2,6%
Innovación y emprendedurismo en el sector turístico	6	39	111	2,6%
Diseño y desarrollo de productos turísticos	6	39	111	2,6%
Dirección financiera de la empresa turística	6	39	111	2,6%
Análisis económico de mercados turísticos	6	39	111	2,6%
Gestión de información contable y análisis de estados financieros en empresas turísticas	6	39	111	2,6%
Métodos y técnicas de análisis en turismo	6	39	111	2,6%
Prácticas externas	6	125	25	8,34%
Trabajo fin de Máster	6	13	137	0,86%
Total	60	450	1.050	30%

Se añade que las actividades no presenciales se guiarán con materiales y cronogramas que se gestionarán a través de la plataforma Campus-Virtual (soporte Moodle en la Universidad de Castilla-La Mancha). En las sesiones magistrales, el profesor explicitará los contenidos más importantes de la materia de cada asignatura y explicará a los

alumnos las pautas a seguir en la distribución del tiempo de trabajo autónomo que deberán dedicar a la asignatura, a través de cronogramas. Todo ello vendrá implementado en la plataforma Campus-Virtual, donde el profesorado pondrá a disposición de los alumnos los materiales del curso (lecturas, materiales audiovisuales, etc.) y las metodologías docentes y de evaluación (debates, pruebas de desarrollo, etc.) que puedan ser resueltas virtualmente.

Al objetivo de garantizar que el estudiante esté en todo momento correctamente informado de su proceso de formación y de los recursos que le ofrece el contexto universitario, el desarrollo de todas las actividades irá acompañado de un periodo de tutorías presenciales y no presenciales, a través de los siguientes medios virtuales: Campus Virtual (uso de chat, foros y correo electrónico personal) y uso de la plataforma Skype Empresarial de videoconferencia de reciente implantación en la Universidad de Castilla-La Mancha. Adicionalmente, el Máster prevé también la asignación de un profesor tutor para cada uno de los estudiantes, que se enmarca dentro del programa de tutorías personalizadas de la Universidad de Castilla-La Mancha, que se encarga de resolver otros aspectos académicos.

Entre los mecanismos o actuaciones empleados por parte de los profesores para apoyar y orientar a los alumnos desde el inicio del Máster son, entre otros:

- Materiales: cada profesor, desde el inicio del Máster, facilita a los alumnos los materiales correspondientes a la asignatura que impartirá. Se trata de materiales elaborados por ellos mismos, acompañados de referencias bibliográficas, así como un dossier de prácticas ajustadas a los materiales, sobre las que trabajará durante las clases impartidas por cada profesor. Los alumnos pueden disponer de estos materiales desde el principio, de manera que pueden trabajar a su ritmo sobre los dossieres de prácticas, comunicándose con sus profesores libremente a través de los distintos medios de que disponen.
- Guías docentes o académicas: estas guías están diseñadas para el seguimiento y planificación de cada una de las materias de cara a la planificación del alumno, así como a la coordinación entre las distintas actividades propuestas por los distintos profesores. En ellas incluyen contenidos básicos para el desarrollo del curso tales como: programas académicos, profesorado, horarios de clases, programación de talleres, prácticas, fechas de entrega de trabajos individuales y

en grupo, cronograma detallado de la impartición de cada asignatura de manera presencial (en la sede física), contacto con el profesor, horarios de tutoría (virtuales y fechas de estancia en la sede física con horarios previstos para tutorías personales), fechas de conferencias virtuales programadas, bibliografía básica elemental, entre otras.

- Comunicación e-mail: todos los profesores están en comunicación con los alumnos (vía e-mail) para resolver dudas sobre las prácticas, sobre sus clases impartidas.

Debido al sistema docente elegido de baja presencialidad, se han adoptado determinadas actuaciones:

- Asignación de tutor personalizado: a cada alumno se le asignará un tutor personalizado que será en todo caso un profesor del Máster. El tutor será el encargado de orientarle durante su trabajo en el Máster.
- Tutorías personales presenciales: todos los profesores del Máster están incorporados al sistema de tutorías personales presenciales, mediante las cuáles los profesores se comprometen a dedicar un porcentaje determinado de horas a la atención personalizada e individualizada de los estudiantes.
- Tutorías personales virtuales: todos los profesores del Máster están incorporados al sistema de tutorías personales virtuales: mediante las cuales los profesores se comprometen a la atención de los alumnos del Máster vía e-mail de manera individualizada hasta la finalización del mismo.

El objetivo de la tutoría personalizada es la planificación de los objetivos, y modos de alcanzarlos, de tal modo que se produzca la consecución de los objetivos del Máster para cada uno de los alumnos participantes.

Las pruebas para evaluar la consecución de las competencias asociadas a las mismas podrán ser tanto presenciales como virtuales según las necesidades específicas de la actividad y las competencias que trata de desarrollar.

5.2 ACTIVIDADES FORMATIVAS

Las actividades formativas contempladas según el tipo de materia serán:

Tabla 10. Actividades Formativas del Máster en Dirección de Empresas Turísticas

	Clave	Actividad	Horas	Porcentaje
PRESENCIAL	A01	Enseñanza presencial (Teoría)	126	8,4%
	A02	Enseñanza presencial (Prácticas)	97	6,47%
	A03	Tutorías individuales	9	0,6%
	A04	Tutorías de grupo	7	0,47%
	A05	Resolución de problemas o casos (presencial)	24	1,6%
	A06	Talleres o seminarios	29	1,93%
	A07	Foros y debates en clase	3	0,2%
	A08	Prácticas externas	120	8%
	A09	Prácticas en aulas de ordenadores	17	1,13%
	A10	Prueba final	16	1,07%
	A11	Presentación de trabajos o temas	2	0,13%
AUTÓNOMA	A12	Elaboración de informes o trabajos	358	23,87%
	A13	Elaboración de memorias de Prácticas	25	1,67%
	A14	Foros y debates on-line	24	1,6%
	A15	Estudio o preparación de pruebas	319	21,27%
	A16	Lectura de artículos y reseñaciones	60	4%
	A17	Resolución de problemas o casos	264	17,60%
Total			1.500	100%

Estas actividades formativas conforman una cartera adaptada a los objetivos del Máster en Dirección de Empresas Turísticas e intentan conseguir un equilibrio entre el trabajo individual y en grupo, así como entre el trabajo presencial y autónomo del estudiante. Por otro lado, la Universidad de Castilla-La Mancha ha establecido en su normativa interna, considerando que 1 crédito ECTS equivale a 25 horas de trabajo del estudiante para alcanzar los objetivos establecidos en la materia. Estas proporciones de presencialidad se han recogido en la planificación detallada de las enseñanzas, y se han tenido en cuenta para seleccionar las actividades formativas que se aplicarán.

5.3 METODOLOGÍAS DOCENTES

En todas las asignaturas se utilizarán métodos docentes centrados en el aprendizaje siendo verificados desde el curso 2005-2006 en la Facultad de Ciencias Sociales de Cuenca mediante la realización de proyectos piloto de implantación de ECTS y la impartición de numerosos cursos relativos a metodología docente a los profesores del centro.

Estas metodologías se agrupan en las siguientes categorías (ver Tabla 11):

Tabla 11. Metodologías docentes

Clave	Metodología
M01	Método expositivo/Lección magistral
M02	Resolución de ejercicios y problemas
M03	Prácticas
M04	Seminarios
M05	Estudio de casos
M06	Autoaprendizaje
M07	Trabajo dirigido o tutorizado

5.4 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

Los sistemas de evaluación del Máster Universitario en Dirección de Empresas Turísticas atienden a los requerimientos del Reglamento de Evaluación del Estudiante de la UCLM (Aprobado en el Consejo de Gobierno del 28 de mayo de 2014) y se orientan a valorar el grado en que los estudiantes han adquirido las competencias establecidas en los objetivos formativos del mismo. En concreto, se especifican los siguientes sistemas de evaluación:

Tabla 12. Sistemas de evaluación

Clave	Sistemas de evaluación*	Metodología de evaluación	Enfoque evaluación	Fuente evaluación	Finalidad evaluación
S01	Pruebas escritas y/o orales (presencial)	Realización de exámenes sobre el contenido de las materias	Individual	Escrita u oral	Evaluación Autoevaluación
S02	Informes	Entrega de breves informes, problemas etc. sobre temas específicos	Individual Grupo	Escrita u oral Observ. directa	Evaluación Autoevaluación
S03	Trabajos y/o casos	Presentación de trabajo y/o casos resueltos basados en simulaciones o circunstancias reales de las empresas.	Individual Grupal	Escrita u oral	Evaluación Autoevaluación
S04	Participación en clase	Participación activa en clase sobre casos prácticos que se realicen	Individual Grupal	Escrita	Evaluación

S05	Memoria de actividades	Presentación de memorias sobre las prácticas en empresas, visitas a empresas etc.	Individual	Escrita	Evaluación
S06	Trabajo Fin de Máster	Presentación de un Trabajo Fin de Máster	Individual	Escrita	Evaluación

*** Los sistemas de evaluación de competencias están adaptados a los objetivos formativos del Máster en Dirección de Empresas Turísticas.**

Están previstos 3 sistemas que se orientan específicamente a la autoevaluación del estudiante: (a) las pruebas escritas y/o orales, (b) los informes y (c) los trabajos y/o casos. Estos sistemas serán administrados preferentemente por el profesor, aunque en algún caso puede contemplarse que sean autoadministrados o administrados con la ayuda de estudiantes colaboradores. Por otro lado, otros sistemas de evaluación se centran en la obtención de una calificación final que sea la mejor aproximación posible al grado de adquisición de competencias por parte del estudiante. En general, se han establecido 6 sistemas de evaluación: (a) pruebas escritas y/o orales, (b) informes, (c) trabajos y/o casos, (d) participación en clase, (e) memoria de actividades y (f) Trabajo Fin de Máster.

Conforme a lo establecido en el Reglamento al que se ha hecho mención, el sistema de calificaciones aplicable a esta estructura de enseñanza-aprendizaje atiende a lo siguiente:

1. La evaluación se realizará conforme a los criterios publicados en la Guía Docente de la asignatura y se basará en sistemas de evaluación dirigidos a valorar el progreso o haber académico del estudiante.
2. La evaluación global del estudiante será el resultado de una prueba final y los resultados alcanzados en las diferentes actividades formativas llevadas a cabo en el desarrollo de la asignatura, no obstante, la prueba final no es necesariamente obligatoria atendiendo al principio de evaluación continua.

En lo referente a otras cuestiones del sistema de evaluación se estará a lo dispuesto en el citado Reglamento de la Universidad de Castilla-La Mancha.

La evaluación y calificación del Trabajo Fin de Máster será conforme a lo establecido en la Normativa sobre la Elaboración y Defensa de los Trabajos Fin de Máster en la Universidad de Castilla-La Mancha (Aprobado en Consejo de Gobierno de 11 de noviembre de 2009) siendo esta función desarrollada por un Tribunal compuesto por tres miembros, de los que al menos dos serán profesores que impartan docencia en el programa, nombrados todos ellos, con sus respectivos suplentes, por el Coordinador del Máster a propuesta de la Comisión Académica.

Los resultados obtenidos por el alumno se calificarán conforme a la siguiente escala numérica de 0 a 10, con expresión decimal a la que podrá añadirse su correspondiente calificación cualitativa:

- 0-4,9: Suspenso (SS)
- 5,0-6,9: Aprobado (AP)
- 7,0-8,9: Notable (NT)
- 9,0- 10: Sobresaliente (SB)

La mención de *Matrícula de Honor* podrá ser otorgada a los alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9. Su número no podrá exceder de un 5 % de los estudiantes matriculados en cada uno de los grupos de la asignatura en el correspondiente curso académico, salvo que el número de estudiantes matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una única Matrícula de Honor.

En cuanto a la evaluación de las prácticas externas, se aplicará el protocolo establecido en la Universidad de Castilla-La Mancha, siguiendo en todo caso la regulación establecida por los Reales Decretos R.D. 1497/81 y R.D. 1845/94. De forma específica, en el punto 10 se establece que:

“Al finalizar el periodo de prácticas, visto el informe emitido por el Tutor Profesional en la empresa/institución y la memoria presentada por el alumno, el Tutor Académico emitirá un informe final con la calificación de las prácticas que elevará al Responsable de Prácticas del Máster para la inclusión en el expediente académico del estudiante y su correspondiente calificación.”



Atendiendo a esta normativa, y sobre la base de la Normativa de prácticas académicas externas de la Universidad de Castilla-La Mancha, aprobada por acuerdo del Consejo de Gobierno de 26 de febrero de 2013, se establece el siguiente sistema de evaluación:

- Evaluación del tutor de la entidad colaboradora: 30%
- Evaluación del tutor académico: 70%

5.5 FICHA DE MATERIA

5.5.1 Dirección estratégica de empresas turísticas

JUSTIFICACIÓN DE LA MATERIA

En esta materia se plantea un enfoque global de la dirección de empresas, que a partir de la relación de la empresa con su entorno, se identifican las oportunidades y amenazas externas, así como las fortalezas y debilidades internas. También se analizan los recursos y capacidades que tiene la empresa y cómo se deben incluir en la formulación de las estrategias con el fin de crear ventajas competitivas sostenibles en el tiempo.

Actualmente el entorno de las empresas en general y del sector turístico en particular, se caracteriza por ser muy cambiante e impredecible, es un ambiente turbulento en el que se suceden muchos cambios y muy rápidamente. En este contexto, mediante la toma de decisiones, las empresas (directivos) tienen que dar respuesta a esos cambios. El paradigma estratégico, que es el dominante en el ámbito de la administración empresarial, sirve para desarrollar un conjunto de herramientas estratégicas que facilitan y mejoran el proceso decisonal orientado a la consecución de los objetivos universales de rentabilidad, eficiencia y economicidad de las empresas turísticas.

La visión estratégica en la administración de empresas turísticas requiere un cambio en la forma de dirigir centrado en una actitud proactiva consistente en adaptarse al entorno con fines de supervivencia y desarrollo. En concreto, las empresas, a partir del análisis estratégico, formulan diversas estrategias de crecimiento y desarrollo que deben ser evaluadas y posteriormente implantadas. En este sentido, la gestión de los recursos humanos y la cultura

organizativa son factores claves para el éxito para la puesta en marcha de una estrategia, considerándose los elementos clave del soporte organizativo.

Los procesos de comunicación, gestión del tiempo, desarrollo de la creatividad, el liderazgo y la cultura organizativa, basados en la habilidad y capacidad de las personas, son principalmente los factores que marcan la diferenciación en la dirección de empresas. De modo que la dirección de recursos humanos en las empresas turísticas se debe entender desde una perspectiva estratégica y como un elemento prioritario en la gestión del cambio organizativo.

Por tanto, la dirección estratégica en el ámbito turístico constituye el más adecuado modelo-sistema de dirección basado en la estrategia como un conjunto de herramientas directivas clave para dar respuesta rápida a los cambios del entorno.

Créditos	Carácter	Ubicación temporal en el plan de estudios	Ubicación en la estructura modular
6	Obligatorio	1er cuatrimestre	Módulo 2

COMPETENCIAS

CT3, CT4, CE4, CE5, CE10, CE14

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Comprender la dirección de las empresas turísticas desde un enfoque estratégico, profundizando en las premisas en las que se apoya este esquema de dirección general como niveles de estrategia, formulación e implantación de estrategias empresariales -crecimiento e internacionalización-.

Comprender la complejidad de la dirección estratégica de los recursos humanos en las empresas del sector turístico, derivada de la diversidad de características de las personas, grupos o múltiples elementos internos y externos.

OBSERVACIONES

Nº CRÉDITOS DE LA MATERIA

6 ECTS

IDIOMA/S DE IMPARTICIÓN DE LA MATERIA

Castellano

ACTIVIDADES FORMATIVAS, HORAS Y PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD

Actividades formativas	Computo Horas	ECTS (Porcentaje Presencialidad)
A01. Enseñanza presencial (Teoría)	18	100
A02. Enseñanza presencial (Práctica)	15	100
A06. Talleres o seminarios	4	100
A10. Prueba final	2	100
A12. Elaboración de informes o trabajos	40	0
A15. Estudio o preparación de pruebas	46	0
A17. Resolución de problemas o casos	25	0

METODOLOGÍAS

M01. Método expositivo/Lección magistral

M04. Seminarios
M05. Estudio de casos
M07. Trabajo dirigido o tutorizado

SISTEMAS DE EVALUACIÓN DE ADQUISICIÓN DE LAS COMPETENCIAS

Sistema	Ponderación en porcentaje	
	Mínimo	Máximo
S01. Prueba escrita y/o orales (Presencial)	60	70
S03. Trabajos y/o casos	30	40

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

<p>Tema 1. Diagnóstico estratégico de las empresas turísticas</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.1 Concepto y proceso de la estrategia 1.2 Objetivo estratégico: creación de valor 1.3 Análisis interno y externo de la empresa <p>Tema 2. Estrategias competitivas y corporativas de las empresas turísticas</p> <ul style="list-style-type: none"> 2.1 Estrategias competitivas 2.2 Estrategias de desarrollo y crecimiento 2.3 Gestión de empresas diversificadas <p>Tema 3. Internacionalización de las empresas turísticas</p> <ul style="list-style-type: none"> 3.1 Competitividad internacional 3.2 Estrategias de internacionalización 3.3 Gestión de la empresa internacional <p>Tema 4. Gestión estratégica de los intangibles: El factor humano</p> <ul style="list-style-type: none"> 4.1 Planificación estratégica de los recursos humanos 4.2 Nuevos enfoques en la gestión de los recursos humanos 4.3 Gestión del conocimiento y aprendizaje organizativo <p>Tema 5. Cultura organizativa y habilidades directivas</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.1 Estilos de liderazgo y gestión del cambio 5.2 Comunicación estratégica y estilos de negociación 5.3 Motivación de los recursos humanos <p>Tema 6. Responsabilidad social corporativa</p> <ul style="list-style-type: none"> 6.1 La ética en las empresas turísticas 6.2 Instrumentos de gestión de la RSC 6.3 Indicadores de gestión de la RSC

ASIGNATURAS

Denominación	Carácter	Créditos	Ubicación temporal	Área de conocimiento
Dirección estratégica de empresas turísticas	Obligatorio	6	1er cuatrimestre	Organización de Empresas

5.5.2 Estrategias de Marketing Turístico

JUSTIFICACIÓN DE LA MATERIA

La asignatura Estrategias de Marketing Turístico tiene como objetivo principal que el alumno aprenda los conceptos y las herramientas clave de la comercialización de productos y servicios turísticos; para entender la función y gestión estratégica y operativa de Marketing dentro de las organizaciones del sistema empresarial, y en el marco de un entorno dinámico y competitivo. Al mismo tiempo se pretende la consecución de habilidades y capacidades necesarias para desempeñar las funciones de planificación y gestión de marketing en todo tipo de organizaciones turísticas. Así como capacitar al estudiante para analizar y tomar decisiones relativas al diseño y gestión de un plan de marketing integrado en la empresa.

Créditos	Carácter	Ubicación temporal en el plan de estudios	Ubicación en la estructura modular
6	Obligatoria	1er cuatrimestre	Módulo 2

COMPETENCIAS

CT1, CT3, CE5, CE15, CE16, CE18

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

El resultado de la asignatura permite interpretar los principales indicadores de estado y evolución de los mercados; así como profundizar en los procesos orientados a comunicar, suministrar e intercambiar productos y servicios en el mercado turístico, que tienen valor para clientes, empresas y sociedad en general. Así como relacionar el marketing con las diferentes áreas y actividades del sistema empresarial.

Todo ello permite capacitar al alumno en la gestión y dirección de marketing de las empresas turísticas, formulando e implantando estrategias comerciales adecuadas propias de una empresa o destino turístico.

OBSERVACIONES

Nº CRÉDITOS DE LA MATERIA

6 ECTS

IDIOMA/S DE IMPARTICIÓN DE LA MATERIA

Castellano

ACTIVIDADES FORMATIVAS, HORAS Y PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD

Actividades formativas	Computo Horas	ECTS (Porcentaje Presencialidad)
A01. Enseñanza presencial (Teoría)	22	100

A02. Enseñanza presencial (Prácticas)	12	100
A06. Talleres o seminarios	3	100
A10. Prueba final	2	100
A12. Elaboración de informes o trabajos	25	0
A15. Estudio o preparación de pruebas	46	0
A17. Resolución de problemas o casos	40	0

METODOLOGÍAS

M01. Método expositivo/Lección magistral
M02. Resolución de ejercicios y problemas
M03. Prácticas
M04. Seminarios
M05. Estudio de casos
M07. Trabajo dirigido o tutorizado

SISTEMAS DE EVALUACIÓN DE ADQUISICIÓN DE LAS COMPETENCIAS

Sistema	Ponderación en porcentaje	
	Mínimo	Máximo
S01. Pruebas escritas y/o orales (presencial)	50	60
S03. Trabajos y/o casos	30	40
S04. Participación en clase	10	20

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

<p>Tema 1. Gestión de marketing en servicios turísticos: plan de marketing</p> <p>1.1 Características diferenciales de los servicios turísticos y sus implicaciones para la gestión del marketing</p> <p>1.2 Planificación de marketing de los servicios turísticos</p>

- 1.3 Gestión estratégica en e-tourism
- Tema 2. Mercado turístico: conocimiento, atención y fidelización
 - 2.1 Sujetos básicos del marketing turístico.
 - 2.2 Tendencias y dinámicas en los mercados turísticos
 - 2.3 El rol del usuario y el papel de los empresarios
- Tema 3. La investigación de mercados y su uso en la gestión de marketing de empresas turísticas
 - 3.1 La gestión de la información: proceso de decisión y obtención de datos
 - 3.2 Gestión de la información en e-tourism (data mining business intelligence)
 - 3.3 Analítica web: indicadores (KPIs), medición, procesamiento y análisis
- Tema 4. Gestión de demanda y gestión de relaciones con clientes
 - 4.1 Comportamiento de compra del consumidor en turismo: nuevas identidades turísticas, segmentación y comportamiento online
 - 4.2 El proceso de compra turística: influencia de factores internos y externos
 - 4.3 Gestión de herramientas para la captación, fidelización y optimización de relaciones con el cliente: lealtad, tratamiento de quejas, web 2.0, CRM y e-CRM en turismo
- Tema 5. Estrategias de promoción y comunicación: instrumentos y nuevas plataformas
 - 5.1 Fundamentos de la comunicación turística: herramientas y planes de promoción en turismo
 - 5.2 Gestión de la comunicación turística corporativa y promocional
 - 5.3 Plan de medios: Comunicación integrada off-online
- Tema 6. Estrategias de precios y revenue management en servicios
 - 6.1 Estrategias de tarificación turística: discriminación, paridad, enmascaramiento, precios dinámicos e interactivos, booking y overbooking
 - 6.2 Influencia de las tecnologías en el precio: estrategias online de precios en el sector turístico
 - 6.3 Estrategias de precios con intermediarios: tour operadores y agencias de viaje
- Tema 7. Estructura de la distribución comercial en el sector turístico y estrategias de eCommerce
 - 7.1 Intermediarios comerciales en turismo, canal de distribución y gestión de la cadena de valor
 - 7.2 Comercialización online en turismo (GDS, CRS, plataformas de pago) e integración con off-line
 - 7.3 Nuevas tendencias en distribución turística: omnicanalidad, consume colaborativo, tiempo real

ASIGNATURAS

Denominación	Carácter	Créditos	Ubicación temporal	Área de conocimiento
Estrategias de marketing turístico	Obligatorio	6	1er cuatrimestre	Comercialización e Investigación de Mercados

5.5.3 Innovación y emprendedurismo en el sector turístico.

JUSTIFICACIÓN DE LA MATERIA

En esta materia se profundiza en las estrategias basadas en la gestión del conocimiento como herramientas a partir de las cuales la empresa puede generar y sostener ventajas competitivas en entornos complejos y dinámicos. Los alumnos podrán comprender las razones por las que se adoptan determinadas estrategias de conocimiento atendiendo a factores como el tipo de entorno, el modelo de negocio, la estrategia competitiva de la empresa o la necesidad de aprendizaje y reacción a las estrategias de las empresas competidoras.

Además, esta materia contribuye a la comprensión del concepto de emprendimiento y sus implicaciones en la sociedad actual. Asimismo se profundiza en los principales mecanismos que permiten crear nuevos productos y servicios turísticos, así como poner en marcha un determinado proyecto empresarial en el sector turístico, considerado un contexto complejo donde existe una gran diversidad de oportunidades de negocio. Para ello, esta materia capacitará a los alumnos para desarrollar habilidades empresariales que les permitan reconocer y aprovechar las oportunidades del entorno. Además, proporcionará la base necesaria para mejorar la capacidad creativa e

innovadora de los alumnos, que son los factores determinantes del éxito sostenible en el ámbito empresarial del sector turístico.

Por tanto, es esencial que los alumnos conozcan en profundidad todas las fases del proceso de creación de empresas, desde la generación de ideas innovadoras de negocio, pasando por la evaluación y planificación de proyectos de negocio, hasta la puesta en marcha de los mismos; con especial atención a la dirección eficiente de la empresa en los primeros años de vida, para conseguir su supervivencia y desarrollo. Bajo este marco, se debe hacer especial hincapié en las nuevas necesidades emergentes, lo que llevará a analizar nuevas sub-industrias, nichos e industrias híbridas del sector turístico.

Créditos	Carácter	Ubicación temporal en el plan de estudios	Ubicación en la estructura modular
6	Obligatorio	2º cuatrimestre	Módulo 2

COMPETENCIAS

CT4, CT5, CE11, CE18, CE19, CE20

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Entender la estrategia de innovación como una herramienta competitiva para las empresas turísticas que es clave en entornos complejos, dinámicos y hostiles.

Comprender los diferentes procesos de gestión del conocimiento desarrollados por la empresa y las implicaciones estratégicas y organizativas de los mismos.

Identificar los factores clave de éxito en la creación y desarrollo de empresas en el sector turístico, así como conocer el proceso de puesta en marcha de un negocio en el este sector.

Desarrollar las competencias necesarias para generar habilidades emprendedoras e innovadoras.

Conseguir conocimientos sólidos y prácticos para desarrollar habilidades de gestión avanzadas y nuevos enfoques del emprendimiento en el sector turístico.

Desarrollar la capacidad creativa para buscar y/o generar ideas de negocio, evaluando su potencial innovador, determinando su viabilidad técnica, económica y social en el sector turístico.

OBSERVACIONES

Nº CRÉDITOS DE LA MATERIA

6 ECTS

IDIOMA/S DE IMPARTICIÓN DE LA MATERIA

Castellano

ACTIVIDADES FORMATIVAS, HORAS Y PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD

Actividades formativas	Computo Horas	ECTS (Porcentaje Presencialidad)
A01. Enseñanza presencial (Teoría)	18	100
A02. Enseñanza presencial (Práctica)	15	100

A06. Talleres o seminarios	4	100
A10. Prueba final	2	100
A12. Elaboración de informes o trabajos	40	0
A15. Estudio o preparación de pruebas	46	0
A17. Resolución de problemas o casos	25	0

METODOLOGÍAS

M01. Método expositivo/Lección magistral
M04. Seminarios
M05. Estudio de casos
M07. Trabajo dirigido o tutorizado

SISTEMAS DE EVALUACIÓN DE ADQUISICIÓN DE LAS COMPETENCIAS

Sistema	Ponderación en porcentaje	
	Mínimo	Máximo
S01. Prueba escrita y/o orales (Presencial)	60	70
S03. Trabajos y/o casos	30	40

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

<p>Tema 1. Dinámica de la innovación</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.1 Innovación y economía del conocimiento 1.2 El proceso innovador y la generación de modelos de innovación 1.3 Los agentes de la innovación: Sistemas de innovación y políticas de innovación <p>Tema 2. Particularidades de la innovación en el sector turístico</p> <ul style="list-style-type: none"> 2.1 Cultura organizativa y comportamiento innovador 2.2 Proceso de innovación en las empresas turísticas 2.3 Eco-innovación y sostenibilidad en el sector turístico <p>Tema 3. Estrategia de innovación en las empresas turísticas</p> <ul style="list-style-type: none"> 3.1 Diseño de productos y servicios turísticos 3.2 Explotación de las innovaciones 3.3 Apropiabilidad de los resultados de la innovación <p>Tema 4. La empresa turística en la era digital</p>
--

4.1 El rol de las TIC en el sector turístico
4.2 Modelos de negocio en el sector turístico
4.3 Creatividad y búsqueda de ideas de negocio
Tema 5. Emprendimiento en el sector turístico
5.1 Iniciativa emprendedora y el proceso de emprender
5.2 Factores condicionantes del emprendimiento
5.3 Las habilidades del emprendedor
Tema 6. Desarrollo de proyectos de negocio en el sector turístico
6.1 Evaluación de ideas de negocio
6.2 El plan de negocio
6.3 La puesta en marcha de un proyecto de negocio en el sector turístico

ASIGNATURAS

Denominación	Carácter	Créditos	Ubicación temporal	Área de conocimiento
Innovación y emprendedurismo en el sector turístico	Obligatorio	6	2º cuatrimestre	Organización de Empresas

5.5.4 Diseño y desarrollo de productos turísticos

JUSTIFICACIÓN DE LA MATERIA

La asignatura Diseño y desarrollo de productos turísticos tiene como objetivo principal que el alumno aprenda los conceptos y las herramientas clave de la creación de productos y servicios turísticos; que otorguen un posicionamiento estratégico al destino turístico.

Para ello, es necesario conocer y comprender los productos turísticos existentes en la actualidad y sus principales características; así como las posibilidades de diferenciación que estos poseen, prestando especial importancia a las políticas de marca, imagen y generación de valor.

Créditos	Carácter	Ubicación temporal en el plan de estudios	Ubicación en la estructura modular
6	Obligatoria	2º cuatrimestre	Módulo 2

COMPETENCIAS

CT1, CT5, CE5, CE18, CE20

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

El resultado de la asignatura es conocer y desarrollar procesos orientados a crear productos y servicios en el mercado turístico; utilizando para ello técnicas adecuadas de desarrollo de ideas y planificación de productos, a menudo en un contexto de investigación.

Así como capacitar al alumno en la implantación y gestión de estrategias de producto adecuadas, con la finalidad de desarrollar productos y servicios competitivos en los mercados, y con un posicionamiento adecuado a las características del destino.

OBSERVACIONES

Nº CRÉDITOS DE LA MATERIA

6 ECTS

IDIOMA/S DE IMPARTICIÓN DE LA MATERIA

Castellano

ACTIVIDADES FORMATIVAS, HORAS Y PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD

Actividades formativas	Computo Horas	ECTS (Porcentaje Presencialidad)
A01. Enseñanza presencial (Teoría)	22	100
A02. Enseñanza presencial (Prácticas)	12	100
A06. Talleres o seminarios	3	100
A10. Prueba final	2	100
A12. Elaboración de informes o trabajos	25	0
A15. Estudio o preparación de pruebas	46	0
A17. Resolución de problemas o casos	40	0

METODOLOGÍAS

M01. Método expositivo/Lección magistral
M02. Resolución de ejercicios y problemas
M03. Prácticas
M04. Seminarios
M05. Estudio de casos
M07. Trabajo dirigido o tutorizado

SISTEMAS DE EVALUACIÓN DE ADQUISICIÓN DE LAS COMPETENCIAS

Sistema	Ponderación en porcentaje	
	Mínimo	Máximo

S01. Pruebas escritas y/o orales (presencial)	50	60
S03. Trabajos y/o casos	30	40
S04. Participación en clase	10	20

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

<p>Tema 1. Definición y composición de destinos y productos turísticos</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.1 Recursos turísticos y destinos turísticos 1.2 Otros componentes del producto turístico: apps turísticas, accesorios móviles, geolocalización y realidad aumentada 1.3 Tendencias en el desarrollo de productos: intereses especiales en turismo <p>Tema 2. Construcción y gestión de la marca turística</p> <ul style="list-style-type: none"> 2.1 La marca como estrategia de diferenciación: valor y gestión de marca 2.2 Proceso de construcción de la marca turística 2.3 City branding, place branding, destination branding y marca país <p>Tema 3. Imagen de destino y generación de valor</p> <ul style="list-style-type: none"> 3.1 Imagen del destino: elementos, imagen percibida y proyectada 3.2 El modelo de valor entregado en cambio permanente: la suma de costes y beneficios percibidos 3.3 Creación y gestión de la propuesta de valor: Gestión de calidad del servicio (Q de Calidad turística, modelo EFQM), benchmarking, clusters turísticos, co-creación <p>Tema 4. Posicionamiento de destinos y productos turísticos</p> <ul style="list-style-type: none"> 4.1 Políticas y herramientas de posicionamiento de destinos turísticos 4.2 Impacto socio-económico y medioambiental del posicionamiento elegido para un destino 4.3 El papel de las agencias de desarrollo local en la valoración de productos y reestructuración de destinos <p>Tema 5. Investigación de productos turísticos</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.1 Fuentes de información y toma de decisiones en turismo 5.2 La investigación de mercados turísticos off y online 5.3 Web 2.0 como fuente de información turística: gestión de información <p>Tema 6. Proceso de creación de nuevos productos turísticos</p> <ul style="list-style-type: none"> 6.1 Diagnóstico del potencial turístico: Recursos y valoración 6.2 Metodología de elaboración del producto: El proceso de creación del producto responsable 6.3 Planificación, análisis e implementación de los productos turísticos <p>Tema 7. La innovación y diferenciación de productos en el sector turístico</p> <ul style="list-style-type: none"> 7.1 Diseño web y su influencia en el eCommerce turístico
--

7.2 Marketing de experiencias turísticas: Gestión de redes sociales
7.3 Estrategias colaborativas: role de los stakeholders en la creación de productos

ASIGNATURAS

Denominación	Carácter	Créditos	Ubicación temporal	Área de conocimiento
Diseño y desarrollo de productos turísticos	Obligatorio	6	2º cuatrimestre	Comercialización e Investigación de Mercados

5.5.5 Dirección financiera de la empresa turística

JUSTIFICACIÓN DE LA MATERIA

En la dirección de empresas en general, y del sector turístico en particular, la dirección financiera juega un papel fundamental tanto a nivel estratégico como operativo por lo que la formación en este campo resulta imprescindible en la formación integral de los futuros directores de empresas turísticas. Por ello, esta asignatura se dirige a resaltar los aspectos más relevantes que configuran conceptualmente la dirección financiera de una empresa, aportando ejercicios y casos prácticos de fácil estudio y comprensión.

Créditos	Carácter	Ubicación temporal en el plan de estudios	Ubicación en la estructura modular
6	Obligatorio	2º cuatrimestre	Módulo 2

COMPETENCIAS

CT3, CT5, CE6, CE9, CE17

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Proporcionar al alumno los conocimientos relativos a las modernas técnicas de dirección y gestión financiera, bajo una perspectiva empresarial y de un modo integrador. Asimismo, se pretende proporcionar una formación práctica que le aporte al alumno las herramientas e instrumentos de decisión necesarios para gestionar el departamento económico-financiero de cualquier empresa turística.

OBSERVACIONES

Nº CRÉDITOS DE LA MATERIA

6 ECTS

IDIOMA/S DE IMPARTICIÓN DE LA MATERIA

Castellano

ACTIVIDADES FORMATIVAS, HORAS Y PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD

Actividades formativas	Computo Horas	ECTS (Porcentaje Presencialidad)
A01. Enseñanza presencial (Teoría)	5	100
A02. Enseñanza presencial (Prácticas)	5	100
A04. Tutorías de grupo	5	100

A05. Resolución de problemas o casos (presencial)	10	100
A06. Talleres o seminarios	7	100
A09. Prácticas en aulas de ordenadores	5	100
A10. Prueba final	2	100
A12. Elaboración de informes o trabajos	40	0
A15. Estudio o preparación de pruebas	25	0
A17. Resolución de problemas o casos	46	0

METODOLOGÍAS

M01. Método expositivo/Lección magistral
M02. Resolución de ejercicios y problemas
M04. Seminarios
M05. Estudio de casos
M07. Trabajo dirigido o tutorizado

SISTEMAS DE EVALUACIÓN DE ADQUISICIÓN DE LAS COMPETENCIAS

Sistema	Ponderación en porcentaje	
	Mínimo	Máximo
S01. Pruebas escritas y/o orales (presencial)	30	70
S03. Trabajos y/o casos	30	70

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

<p>Tema 1. La gestión financiera de las empresas turísticas</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.1 Las necesidades operativas de financiación propias del sector turístico 1.2 Características específicas de los distintos subsectores 1.3 Herramientas de financiación a corto plazo <p>Tema 2. Las fuentes de financiación y el coste de capital de la empresa turística</p> <ul style="list-style-type: none"> 2.1 El riesgo financiero del sector turístico y la rentabilidad exigida
--

2.2 Fuentes de financiación a largo plazo
2.3 El coste medio de capital
Tema 3. La gestión de riesgos en la empresa turística
3.1 Riesgo operativo y reputacional en el sector turístico
3.2 Técnicas de gestión de riesgos empresariales
3.3 Gestión de riesgos con operaciones fuera de balance
Tema 4. La gestión financiera internacional en la empresa turística
4.1 El riesgo de variación de los tipos de cambio
4.2 Los mercados de divisas
4.3 Gestión del riesgo de divisa con activos derivados
Tema 5. La valoración de las empresas turísticas
5.1 Rentabilidad y riesgo marginal de nuevos proyectos de inversión
5.2 Sensibilidad a las tasas de interés: la duración implícita
5.3 Valoración analógico bursátil en el sector turístico

ASIGNATURAS

Denominación	Carácter	Créditos	Ubicación temporal	Área de conocimiento
Dirección Financiera de la Empresa Turística	Obligatorio	6	2º cuatrimestre	Economía Financiera

5.5.6 Análisis Económico de Mercados Turísticos

JUSTIFICACIÓN DE LA MATERIA

El objetivo de esta asignatura es proporcionar una visión analítica del sector turístico tal que sea susceptible de ser analizado con las herramientas habituales del Análisis Económico, con un interés especial en el desarrollo y crecimiento de la actividad turística y su grado de competitividad, la sostenibilidad ambiental y su potencial para contribuir al desarrollo económico de un territorio. Se estudia la lógica de actuación de los agentes públicos en la empresa turística y se dedica atención a la fiscalidad del sector turístico.

Créditos	Carácter	Ubicación temporal en el plan de estudios	Ubicación en la estructura modular
6	Obligatorio	1er cuatrimestre	Módulo 1

COMPETENCIAS

CT2, CT5, CE1, CE3, CE13, CE15

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Capacidad para aplicar las herramientas del Análisis económico al mercado e industria del turismo, con la finalidad de describir y predecir fenómenos relacionados con la actividad turística, y orientar la acción de la administración pública y los diferentes agentes intervinientes en el sector.

Reforzar los fundamentos teóricos necesarios en otras áreas de conocimiento.

Capacidad para integrar problemáticas afines (p.ej. medioambientales) en el análisis de la actividad turística.

OBSERVACIONES

Nº CRÉDITOS DE LA MATERIA

6 ECTS

IDIOMA/S DE IMPARTICIÓN DE LA MATERIA

Castellano

ACTIVIDADES FORMATIVAS, HORAS Y PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD

Actividades formativas	Computo Horas	ECTS (Porcentaje Presencialidad)
A01. Enseñanza presencial (Teoría)	16	100
A02. Enseñanza presencial (Prácticas)	14	100
A05. Resolución de problemas o casos (Presencial)	4	100
A06. Talleres o seminarios	3	100
A10. Prueba final	2	100
A12. Elaboración informes o trabajos	20	0
A14. Foros y debates on-line	10	0
A15. Estudio o preparación de pruebas	31	0
A16. Lectura de artículos y reseñas	20	0
A17. Resolución de problemas o casos	30	0

METODOLOGÍAS

M01. Método expositivo / Lección magistral

M05. Estudio de casos

M06. Autoaprendizaje

SISTEMAS DE EVALUACIÓN DE ADQUISICIÓN DE LAS COMPETENCIAS

Sistema	Ponderación en porcentaje	
	Mínimo	Máximo
S01. Pruebas escritas y/o orales (presencial)	30	70
S03. Trabajo y/o casos	30	70

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

<p>Tema 1. Microfundamentos de la demanda</p> <p>1.1. Elección óptima (Neoclásica) y demanda de características (Lancaster).</p> <p>1.2. La influencia del contexto social en la elección.</p> <p>Tema 2. La industria turística</p> <p>2.1. Perfiles y principales características de los subsectores turísticos.</p> <p>2.2. Concentración y grado de competencia.</p> <p>2.2. Integración vs. coordinación.</p> <p>Tema 3. Mercados turísticos no-competitivos</p> <p>3.1. Estructura-Conducta-Resultado</p> <p>3.2. Teoría de juegos y oligopolio.</p> <p>3.3. Relaciones verticales.</p> <p>Tema 4. Economía ambiental y turismo.</p> <p>4.1. Externalidades y bienes públicos.</p> <p>4.2. Análisis coste-beneficio.</p> <p>4.3. Valoración de recursos ambientales.</p> <p>Tema 5. Intervención pública en el sector turístico.</p> <p>5.1. La política turística en la UE, España y comunidades autónomas.</p> <p>5.2. Planificación del desarrollo territorial sostenible.</p> <p>5.3. Evaluación de las políticas públicas en el sector turístico.</p> <p>Tema 6. Fiscalidad del sector turístico.</p> <p>6.1. Fiscalidad y actividad económica</p> <p>6.2. Análisis del sistema tributario y su incidencia en el sector turístico.</p> <p>6.3. Imposición específica de la actividad turística</p>

ASIGNATURAS

Denominación	Carácter	Créditos	Ubicación temporal	Área de conocimiento
--------------	----------	----------	--------------------	----------------------

Análisis Económico de Mercados Turísticos	Obligatorio	6	1er cuatrimestre	Fundamentos del Análisis Económico y Hacienda Pública Española
---	-------------	---	------------------	--

5.5.7 Gestión de Información Contable y Análisis de Estados Financieros en Empresas Turísticas

JUSTIFICACIÓN DE LA MATERIA

El objetivo de esta asignatura es el de potenciar en el alumno las habilidades necesarias para la correcta elaboración y presentación de información útil para la toma de decisiones de gestión, con especial énfasis en temas de gestión de información contable, análisis de costes, presupuestación y toma de decisiones. Se trata, en definitiva, de introducir al alumno en el conocimiento y manejo de los sistemas de información contable que tiene como objetivo contribuir a la toma de decisiones de gestión en las empresas turísticas. La asignatura es desarrollada con el uso de las nuevas tecnologías, el uso del programa Excel, facilita el manejo y presentación de la información así como la elaboración de información para el análisis económico-financiero y de costes a partir de los datos contables basados en herramientas específicas relacionadas con la gestión en empresas turísticas.

Créditos	Carácter	Ubicación temporal en el plan de estudios	Ubicación en la estructura modular
6	Obligatorio	1er cuatrimestre	Módulo 1

COMPETENCIAS

CT1, CT3, CE6, CE7, CE8

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocer las diferentes fuentes de información contable para la toma de decisiones.

Comprender el proceso de formación de costes en las empresas turísticas y los diferentes modelos de cálculo que pueden aplicarse.

Conocer el proceso de planificación y control a través de los presupuestos.

Aprender a identificar factores clave para la toma de decisiones.

Elaborar e implantar un Cuadro de Mando Integral de evaluación y control de la actividad turística.

Controlar factores clave del éxito empresarial a través de la utilización de cuadros de mando.

Uso y manejo de software especializado en contabilidad de gestión y analítica en empresas turísticas.

OBSERVACIONES

--

Nº CRÉDITOS DE LA MATERIA

6 ECTS

IDIOMA/S DE IMPARTICIÓN DE LA MATERIA

Castellano

ACTIVIDADES FORMATIVAS, HORAS Y PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD

Actividades formativas	Computo Horas	ECTS (Porcentaje Presencialidad)

A01. Enseñanza presencial (teoría)	10	100
A02. Enseñanza presencial (Prácticas)	12	100
A07. Foros y/o debates en clase	3	100
A09. Prácticas en aulas de ordenadores	12	100
A10. Prueba final	2	100
A12. Elaboración de informes o trabajos	30	0
A14. Foros y debates on-line	14	0
A15. Estudio o preparación de pruebas	40	0
A17. Resolución de problemas o casos	27	0

METODOLOGÍAS

M01. Método expositivo/Lección magistral
M02. Resolución de ejercicios y problemas
M06. Autoaprendizaje

SISTEMAS DE EVALUACIÓN DE ADQUISICIÓN DE LAS COMPETENCIAS

Sistema	Ponderación en porcentaje	
	Mínimo	Máximo
S01. Pruebas escritas y/o orales (presencial)	30	70
S03. Trabajos y/o casos	30	70

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

Tema 1. Información contable externa y sistemas de gestión en las empresas e instituciones turísticas (EIT)

1.1 Información económico financiera en el ámbito de las EIT
1.2 La contabilidad de gestión y su aplicación a las EIT
1.3 Modelos de costes aplicados a las EIT
Tema 2. Gestión estratégica de costes en EIT (Uniform system of accounts for the lodging industry, USALI)
2.1 Estructura de USALI
2.2 La cuenta de resultados
2.3 Criterios de asignación de ingresos y costes
Tema 3. Presupuestos y control presupuestario para la dirección de EIT
3.1 Presupuestación a corto y largo plazo.
3.2 Presupuesto maestro: elaboración y cuestiones específicas de las EIT
3.3 Control de gestión a través de presupuestos en las EIT
Tema 4. Control de gestión mediante indicadores y targets estratégicos (ratios e indicadores, Yield Management) para la dirección de EIT
4.1 Costes y targets estratégicos
4.2 Diseño e implantación de indicadores de gestión en las EIT
4.3 Los puntos de intervención y control en la gestión hotelera
Tema 5. Los costes de la calidad en la gestión de la calidad total en las EIT
5.1 La calidad del servicio a través de indicadores
5.2 Gestión de la calidad total en las EIT
5.3 Herramientas para la gestión de la calidad total en las EIT
Tema 6. Diseño e implantación del Balance Scorecard y su utilidad para el control de gestión de las EIT
6.1 Diseño e implantación de Balances Scorecard
6.2 El Balance Scorecard y su utilidad para el control de gestión de las EIT

ASIGNATURAS

Denominación	Carácter	Créditos	Ubicación temporal	Área de conocimiento
Gestión de Información Contable y Análisis de estados Financieros en Empresas Turísticas	Obligatorio	6	1er cuatrimestre	Contabilidad

5.5.8 Métodos y técnicas de análisis en turismo

JUSTIFICACIÓN DE LA MATERIA

El objetivo de la materia es desarrollar su capacidad de búsqueda y análisis de la información en materia turística. Para ello se debe proporcionar a los alumnos de los conocimientos y las herramientas para saber diseñar un trabajo de investigación en turismo. Se deben desarrollar las capacidades de toma de decisiones aplicadas a la empresa o institución turística en base a la información disponible. La materia se divide en cuatro bloques fundamentales; introducción a la investigación en materia de turismo, técnicas cuantitativas, mixtas y técnicas cualitativas para el análisis.

Créditos	Carácter	Ubicación temporal en el plan de estudios	Ubicación en la estructura modular
6	Obligatorio	1er cuatrimestre	Módulo 1

COMPETENCIAS

CT1, CT5, CE12, CE21, CE22

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocer y analizar las principales fuentes de información estadística para describir el sector turístico español.

Capacidad para la obtención, análisis y evaluación de información relevante que permita desarrollar conocimientos aplicados a las ciencias turísticas.

Conocer los principales métodos de obtención de información, tanto cuantitativos como cualitativos.

Profundizar en los métodos y técnicas estadísticas de análisis de información turística.

Conocer y aplicar las principales técnicas estadísticas aplicables a la gestión turística.

Interpretar información turística y su implicación en la toma de decisiones.

OBSERVACIONES

--

Nº CRÉDITOS DE LA MATERIA

6 ECTS

IDIOMA/S DE IMPARTICIÓN DE LA MATERIA

Castellano

ACTIVIDADES FORMATIVAS, HORAS Y PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD

Actividades formativas	Computo Horas	ECTS (Porcentaje Presencialidad)
A01. Enseñanza presencial (Teoría)	15	100
A02. Enseñanza presencial (Prácticas)	12	100
A05. Resolución de problemas o casos (Presencial)	10	100
A10. Prueba final	2	100
A12. Elaboración de informes o trabajos	38	0
A15. Estudio o preparación de pruebas	40	0
A17. Resolución de problemas o casos	33	0

METODOLOGÍAS

M01. Método expositivo/Lección magistral
M02. Resolución de ejercicios y problemas
M06. Autoaprendizaje
M07. Trabajo dirigido o tutorizado

SISTEMAS DE EVALUACIÓN DE ADQUISICIÓN DE LAS COMPETENCIAS

Sistema	Ponderación en porcentaje	
	Mínimo	Máximo
S01. Pruebas escritas y/o orales (presencial)	40	70
S02. Informes	15	30
S03. Trabajos y/o casos	15	30

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

<p>Tema 1. Introducción a los métodos y técnicas de análisis en turismo</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.1 Fuentes de información turística 1.2 Análisis descriptivo del turismo 1.3 Escalas de medida en investigación turística <p>Tema 2. Segmentación y estacionalidad en turismo</p> <ul style="list-style-type: none"> 2.1 Tipos de segmentación. 2.2 Segmentación y eficiencia de mercado. 2.3 Estacionalidad en Turismo, tipología, causas y consecuencias. <p>Tema 3. Técnicas de investigación cualitativas</p> <ul style="list-style-type: none"> 3.1 Recogida de datos turísticos 3.2 La entrevista 3.3 Otras técnicas cualitativas: estudio de casos y focus groups <p>Tema 4. Técnicas de investigación mixtas</p> <ul style="list-style-type: none"> 4.1 Método de observación 4.2 Pseudocompra y comprador misterioso 4.3 El método Delphi <p>Tema 5. Técnicas de investigación cuantitativas</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.1 Análisis de datos cuantitativos en turismo 5.2 La encuesta 5.3 Introducción al análisis multivariante <p>Tema 6. Investigación de mercados turísticos</p> <ul style="list-style-type: none"> 6.1 Muestreo en mercados turísticos 6.2 Presentación de resultados en mercados turísticos
--

6.3 Aplicaciones de investigación en mercados turísticos

ASIGNATURAS

Denominación	Carácter	Créditos	Ubicación temporal	Área de conocimiento
Métodos y técnicas de análisis en turismo	Obligatoria	6	1er cuatrimestre	Estadística Económica y Empresarial. Fundamentos del análisis económico.

5.5.9 Prácticas externas

JUSTIFICACIÓN DE LA MATERIA

La inserción de esta materia dentro del programa de Máster se justifica por la necesidad de integrar al alumno en una empresa donde poder desempeñar con soltura las labores encomendadas, facilitando una mejor inserción en el mercado laboral y siendo el comienzo de su carrera profesional. Las prácticas externas favorecen una relación directa entre los alumnos, el tutor académico y el tutor de la empresa en la que se realizan dichas prácticas. En este sentido, se pretende acercar al alumno a la práctica profesional y contribuir al desarrollo de competencias y habilidades directivas, de gestión y planificación relacionadas con el sector turístico, adquiridas en el Máster. El alumno realizará prácticas en la cadena de hoteles NH, que opera bajo las marcas NH Hotels, NH Collection, Nhow y Hesperia Resorts. NH Hotels Group es una de las 25 cadenas hoteleras más grandes del mundo, que opera con cerca de 400

establecimientos hoteleros, con casi 60.000 habitaciones en 28 países de Europa, América y África.

Créditos	Carácter	Ubicación temporal en el plan de estudios	Ubicación en la estructura modular
6	Prácticas Externas	2º cuatrimestre	Módulo 3

COMPETENCIAS

CT1, CT2, CE1, CE2, CE9

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Ser capaz de integrar sus conocimientos y habilidades para dirigir, gestionar y administrar empresas turísticas.

Asumir la responsabilidad de su propio desarrollo profesional.

Habilidad para utilizar las tecnologías de la información en los distintos ámbitos de la organización de las empresas turísticas.

OBSERVACIONES

Se atribuye la siguiente distribución de valoraciones. Valoración del Tutor de la Empresa (Mínimo 30%/Máximo 30%) y Valoración del tutor Académico (Mínimo 70%/Máximo 70%). Este sistema de Valoración es acorde con Normativa de prácticas académicas externas de los estudiantes de la

Universidad de Castilla-La Mancha (Aprobada por Acuerdo del Consejo de Gobierno de 26 de febrero de 2013).

Nº CRÉDITOS DE LA MATERIA

6 ECTS

IDIOMA/S DE IMPARTICIÓN DE LA MATERIA

ACTIVIDADES FORMATIVAS, HORAS Y PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD

Actividades formativas	Computo Horas	ECTS (Porcentaje Presencialidad)
A03. Tutorías individuales	5	100
A08. Prácticas externas	120	100
A13. Elaboración de memoria de prácticas	25	0

METODOLOGÍAS

M06. Autoaprendizaje

M07. Trabajo dirigido o tutorizado

SISTEMAS DE EVALUACIÓN DE ADQUISICIÓN DE LAS COMPETENCIAS*

Sistema	Ponderación en porcentaje	
	Mínimo	Máximo
S02. Informes	30	30
S05. Memoria de actividades	70	70

* Atendiendo a lo descrito previamente se establece el siguiente sistema de evaluación:

- Evaluación del tutor de la entidad colaboradora: 30%
- Evaluación del tutor académico: 70%

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

Prácticas profesionales realizadas en una empresa u organización del sector turístico, buscando integrarse en dicha empresa y desempeñar con soltura cualquier labor de gestión encomendada, facilitando su inserción en el mercado laboral.

Observación y ejercicio de actividades propias de la dirección y gestión de empresas turísticas

ASIGNATURAS

Denominación	Carácter	Créditos	Ubicación temporal	Área de conocimiento
Prácticas externas	Prácticas Externas	6	2º cuatrimestre	Todas las que imparten docencia en el programa propuesto

5.5.10 Trabajo fin de Máster

JUSTIFICACIÓN DE LA MATERIA

El Trabajo Fin de Máster supone la realización por parte del alumno de un proyecto, memoria o estudio original, en el que, de forma individual y bajo la supervisión de un tutor, demuestre su habilidad para aplicar e integrar los conocimientos y habilidades adquiridas en el seno del Máster.

Créditos	Carácter	Ubicación temporal en el plan de estudios	Ubicación en la estructura modular
6	Trabajo Fin de Máster	2º cuatrimestre	Módulo 3

COMPETENCIAS

CT2, CT5, CE1, CE2, CE9

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Ser capaz de desarrollar un proyecto tutorizado que le permita aplicar las competencias desarrolladas en el Máster.

Ser capaz de presentar y defender ante un tribunal constituido a tal efecto el proyecto desarrollado.

OBSERVACIONES

Nº CRÉDITOS DE LA MATERIA

6 ECTS

IDIOMA/S DE IMPARTICIÓN DE LA MATERIA

Castellano

ACTIVIDADES FORMATIVAS, HORAS Y PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD

Actividades formativas	*Computo Horas	**ECTS (Porcentaje Presencialidad)
A03. Tutorías individuales	4	100
A04. Tutorías de grupo	2	100
A06. Talleres o seminarios	5	100
A11. Presentación de trabajos o temas	2	100
A12. Elaboración de informes o trabajos	97	0
A16. Lectura de artículos y reseñas	40	0

METODOLOGÍAS

M04. Seminarios
M07. Trabajo dirigido o tutorizado

SISTEMAS DE EVALUACIÓN DE ADQUISICIÓN DE LAS COMPETENCIAS

Sistema	Ponderación en porcentaje	
	Mínimo	Máximo
S01. Prueba escrita y/o orales (presencial)	10	30
S06. Trabajo Fin de Máster	70	90

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

Presentación y defensa de un Trabajo Fin de Máster, integrador de los contenidos formativos recibidos y de las competencias alcanzadas por el alumno.

ASIGNATURAS

Denominación	Carácter	Créditos	Ubicación temporal	Área de conocimiento
Trabajo Fin de Máster	Trabajo Fin de Máster	6	2º cuatrimestre	Todas las que imparten docencia en el programa propuesto

5.6 MECANISMOS DE COORDINACIÓN DEL TÍTULO

La puesta en marcha y desarrollo del Máster en Dirección de Empresas Turísticas, con el fin de garantizar el logro de los resultados de aprendizaje previstos, exige una coordinación imprescindible que se desarrollará tanto vertical como horizontalmente y que atiende a la siguiente estructura en dos figuras:

- Coordinador del Máster es la persona que supervisa el progreso y valora el resultado del aprendizaje del grupo. El coordinador será nombrado por el Rector , a propuesta del órgano y órganos proponentes del Máster, previo informe de la Comisión de Reforma de Títulos y Planes de Estudios.
- Coordinador de Materia: es la persona que cuida del seguimiento del progreso y resultado del aprendizaje de los alumnos en su materia.

En la tabla que se muestra a continuación se indican los profesores y profesoras que se harán cargo de estas funciones.

Tabla 13. Mecanismos de coordinación del título y responsables

FUNCIONES	MATERIA	RESPONSABLE
Coordinadores de Materias	Dirección estratégica de empresas turísticas	Dioni Elche Hortelano
	Estrategias de marketing turístico	Juan Antonio Mondéjar Jiménez
	Innovación y emprendedurismo en el sector turístico	Job Rodrigo Alarcón

	Diseño y desarrollo de productos turísticos	María Cordente Rodríguez
	Dirección financiera de la empresa turística	Juan Nave Pineda
	Análisis económico de mercados turísticos	Eladio Febrero Paños
	Gestión de información contable y análisis de estados financieros en empresas turísticas	Montserrat Manzaneque Lizano
	Métodos y técnicas de análisis en turismo	José Mondéjar Jiménez
	Prácticas externas	Natividad Araque Hontangas
	Trabajo fin de Máster	Natividad Araque Hontangas

La coordinación tendrá por objetivos los siguientes:

1. Planificar la actuación docente y, de esa forma, los contenidos y los esfuerzos que se piden a los alumnos, así como las actividades no presenciales y su desarrollo a través de la plataforma Campus Virtual.
2. Verificar que se cumplen los objetivos del título y garantizar la consecución por parte del alumno de las competencias que este requiere.

Con independencia de lo establecido por el Sistemas de Garantía de Calidad, los distintos profesores que impartan docencia en la misma materia mantendrán una coordinación permanente, mediante reuniones periódicas con su coordinador de materia, sobre el desarrollo de las actividades formativas y los objetivos alcanzados, así como para analizar, de forma comparativa, el proceso de evaluación y los progresos de los alumnos. En definitiva, las funciones del Coordinador de materia son:

- Proporcionar a los estudiantes toda la información académica de la materia.
- Resolver los conflictos o sugerencias.
- Mediar y facilitar la relación entre el profesorado y el representante de los alumnos.

Asimismo, para lograr una adecuada coordinación docente en el proceso de programación, el Coordinador del Máster convocará reuniones de seguimiento de la coordinación de curso con los coordinadores de materia. El objetivo de éstas será garantizar una distribución equilibrada de tareas a lo largo de todo el curso académico, apoyada en una programación racional de las materias. Al finalizar el desarrollo del curso académico se mantendrán reuniones para hacer balance respecto del desarrollo del

mismo y destacar posibles problemáticas a resolver para el siguiente curso académico. En definitiva, las funciones del Coordinador del Máster son:

- Proporcionar a los estudiantes toda la información académica y de extensión universitaria relevante.
- Resolver los conflictos o sugerencias.
- Controlar todo lo relacionado con los programas formativos y los criterios de evaluación de las materias.
- Velar porque los sistemas de evaluación permitan alcanzar los resultados fijados de desarrollo de competencias y objetivos de aprendizaje.
- Planificar el calendario de actividades o plan del curso, a fin de modular la carga de trabajo y la adecuada consecución cronológica de los objetivos del programa formativo.
- Mediar y facilitar la relación entre el equipo directivo del centro y el representante de los alumnos.
- Reunirse periódicamente con el delegado de los alumnos de la titulación de Máster para conseguir un mejor funcionamiento de la misma.

Como mecanismos coordinación docente se propone la utilización de los siguientes:

- ✓ **Guías Docentes.** Son elaboradas por el coordinador de cada una de las materias que forman parte del Máster. Una vez elaboradas son revisadas por el Coordinador del Máster y el Decanato de la Facultad de Ciencias Sociales. Se consideran la herramienta de trabajo fundamental entre profesor y alumnos por contener una información muy completa de cada una de las asignaturas, como es el programa, la bibliografía y los criterios de evaluación. Estas guías docentes son visibles en el Portal del Alumno.
- ✓ **Portal del Profesor/Portal del Alumno.** Los coordinadores de cada materia y los alumnos tendrán sus portales de trabajo a los que acceden a través de la página web de la Universidad. Los alumnos podrán consultar las guías docentes de las asignaturas, así como la documentación que los profesores de las distintas asignaturas faciliten para el seguimiento de las mismas. Asimismo, en el portal podrán conocer la planificación y los resultados de las distintas pruebas de evaluación y tienen la posibilidad de subir archivos de trabajos que les han sido solicitados.

Ambas herramientas son continuamente y cada vez más utilizadas por los dos colectivos y son valoradas positivamente como herramienta útil de trabajo.

- ✓ **Reuniones de Coordinadores de Materia con el Coordinador del Máster.** Con el objetivo de establecer las líneas de actuación de cada materia y clarificar la organización de los contenidos y sistemas de evaluación.
- ✓ **Reuniones de Coordinación de profesores de la misma materia.** Con la finalidad de establecer las líneas de actuación, contenidos y sistemas de evaluación.
- ✓ **Reuniones de Coordinador de Máster, con Coordinadores de Materia y delegado del curso/alumnos.** Con el fin de conocer el desarrollo y progreso del Máster y solucionar posibles deficiencias o problemas.

Asimismo, y conforme a la normativa interna de la UCLM se creará una Comisión Académica que estará presidida por el Coordinador de Máster y compuesta por 5 miembros, nombrados por la Comisión de Reforma de Títulos y Planes de Estudios a propuesta del Coordinador del Máster, entre los profesores que impartan docencia en el máster y que tengan una vinculación permanente a la UCLM.