

Estudio Propio: **MÁSTER EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN COMERCIAL DE EMPRESAS TURÍSTICAS**

Código Plan de Estudios: **EN08**

Año Académico: **2018-2019**

| ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN DE ESTUDIOS: |              |                |           |                |                    |                   |           |
|------------------------------------------|--------------|----------------|-----------|----------------|--------------------|-------------------|-----------|
| CURSO                                    | Obligatorios |                | Optativos |                | Prácticas Externas | Memoria/ Proyecto | Créditos  |
|                                          | Créditos     | Nº Asignaturas | Créditos  | Nº Asignaturas | Créditos           | Créditos          |           |
| 1º                                       | 54           | 14             |           |                |                    | 6                 | 60        |
| 2º                                       |              |                |           |                |                    |                   |           |
| 3º                                       |              |                |           |                |                    |                   |           |
| <b>ECTS TOTALES</b>                      | <b>54</b>    | <b>14</b>      |           |                |                    | <b>6</b>          | <b>60</b> |

| PROGRAMA TEMÁTICO:       |       |                                                                 |                |          |
|--------------------------|-------|-----------------------------------------------------------------|----------------|----------|
| ASIGNATURAS OBLIGATORIAS |       |                                                                 |                |          |
| Código Asignatura        | Curso | Denominación                                                    | Carácter OB/OP | Créditos |
| 702605                   | 1     | DIRECCIÓN ESTRATÉGICA COMERCIAL                                 | OB             | 4        |
| 702606                   | 1     | ESTRATEGIAS DE NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL                        | OB             | 3        |
| 702607                   | 1     | DIRECCIÓN DE EQUIPOS DE TRABAJO                                 | OB             | 3        |
| 702608                   | 1     | MARKETING INTERNACIONAL                                         | OB             | 4        |
| 702609                   | 1     | MARKETING DIGITAL Y SOCIAL MEDIA DE ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS | OB             | 3        |
| 702610                   | 1     | CONTROL DE GESTIÓN FINANCIERA                                   | OB             | 3        |
| 702611                   | 1     | DIRECCIÓN COMERCIAL Y GESTIÓN HOTELERA                          | OB             | 5        |
| 702612                   | 1     | YIELD MANAGEMENT & REVENUE MANAGEMENT EN NEGOCIOS TURÍSTICOS    | OB             | 4        |
| 702613                   | 1     | TURISMO INTERNACIONAL: SISTEMA, MERCADO Y MODELOS               | OB             | 4        |
| 702614                   | 1     | TURISMO EN AMÉRICA LATINA                                       | OB             | 4        |
| 702615                   | 1     | GESTIÓN DE AGENCIAS DE VIAJE ONLINE Y OFFLINE                   | OB             | 5        |
| 702616                   | 1     | TOUR OPERADORES                                                 | OB             | 4        |
| 702617                   | 1     | TURISMO RURAL Y DE INTERIOR                                     | OB             | 3        |
| 702618                   | 1     | GESTIÓN DE EMPRESAS DE TURISMO RURAL                            | OB             | 5        |
| MEMORIA /PROYECTO        |       |                                                                 |                |          |
| Código Asignatura        | Curso | Denominación                                                    | Carácter OB/OP | Créditos |
| 702619                   | 1     | PROYECTO FIN DE MÁSTER                                          | OB             | 6        |

Carácter: OB - Obligatoria; OP – Optativa

## GUÍA DOCENTE

|                                 |                                                                              |
|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| Año académico                   | 2018-2019                                                                    |
| Estudio                         | Máster en Administración y Dirección Comercial de Empresas Turísticas (EN08) |
| Nombre de la asignatura         | DIRECCIÓN ESTRATÉGICA COMERCIAL                                              |
| Carácter (Obligatoria/Optativa) | OB                                                                           |
| Créditos (1 ECTS=25 horas)      | 4 ECTS                                                                       |
| Modalidad (elegir una opción)   | <input type="checkbox"/> Presencial                                          |
|                                 | <input type="checkbox"/> Semipresencial                                      |
|                                 | <input checked="" type="checkbox"/> On-line                                  |
| Profesor responsable            | Aideé Espíndola, Pablo Gutiérrez                                             |
| Idioma en el que se imparte     | Español                                                                      |

### DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS (especificar en horas)

|                                                          |     |
|----------------------------------------------------------|-----|
| Número de horas presenciales/on-line asistencia profesor | 28  |
| Número de horas de trabajo personal del estudiante       | 72  |
| Total horas                                              | 100 |

### CONTENIDOS (Temario)

#### UNIDAD 1. INTRODUCCIÓN AL CONCEPTO DE DIRECCIÓN ESTRATÉGICA

#### UNIDAD 2. LA DIRECCIÓN ESTRATÉGICA

2.1. ¿QUÉ ES LA ESTRATEGIA?

2.2. ¿PARA QUÉ SIRVA LA ESTRATEGIA?

2.3. OTRAS CONSIDERACIONES A TENER EN CUENTA

#### UNIDAD 3. LA VENTAJA COMPETITIVA

3.1. TIPOS DE VENTAJA COMPETITIVA

3.1.1. VENTAJAS COMPETITIVAS GENÉRICAS

3.1.2. LIDERAZGO EN COSTE

3.1.3. DIFERENCIACIÓN

3.1.4. ENFOQUE O ALTA SEGMENTACIÓN

3.2. FUENTES DE LA VENTAJA COMPETITIVA

3.3. AMENAZAS PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LA VENTAJA

3.3.1. IMITACIÓN

3.3.2. SUSTITUCIÓN

3.3.3. OTRAS OPERACIONES DE LA COMPETENCIA

3.4. OTRAS CLASIFICACIONES DE LA VENTAJA COMPETITIVA

3.5. LAS TEORÍAS DE PORTER VS HAMEL

#### UNIDAD 4. LA TEORÍA DE LOS RECURSOS Y LAS CAPACIDADES

4.1. EL PAPEL DE LOS RECURSOS Y CAPACIDADES EN LA FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA

4.1.1. TEORÍAS DE ANÁLISIS EXTERNO

## 4.2. LOS RECURSOS Y LAS CAPACIDADES DE LA EMPRESA

### 4.2.1. RECURSOS

### 4.2.2. ANÁLISIS DE LAS CAPACIDADES

### 4.2.3. EVALUACIÓN DE LOS RECURSOS Y CAPACIDADES

## 4.3. CONCLUSIONES

## **UNIDAD 5. EL PROCESO DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA**

### 5.1. DEFINICIÓN DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

### 5.2. OBJETIVOS

## **UNIDAD 6. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO**

### 6.1. ANÁLISIS PESTAL

#### 6.1.1. ENTORNO POLÍTICO

#### 6.1.2. ENTORNO ECONÓMICO

#### 6.1.3. ENTORNO SOCIAL

#### 6.1.4. ENTORNO TECNOLÓGICO

#### 6.1.5. ENTORNO MEDIOAMBIENTAL

#### 6.1.6. ENTORNO LEGAL

## **UNIDAD 7. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA**

### 7.1. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS DE LA INDUSTRIA

#### 7.1.1. LA AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES

##### 7.1.1.1. BARRERAS A LA ENTRADA

###### 7.1.1.1.1. LA EXISTENCIA DE ECONOMÍAS DE ESCALA

###### 7.1.1.1.2. ELEVADA DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO

###### 7.1.1.1.3. ELEVADAS INVERSIONES

###### 7.1.1.1.4. ELEVADAS NECESIDADES DE CAPITAL DE TRABAJO

###### 7.1.1.1.5. EXISTENCIA DE ELEVADOS COSTES DE CAMBIO

###### 7.1.1.1.6. ACCESO A LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

###### 7.1.1.1.7. TECNOLOGÍA PATENTADA

###### 7.1.1.1.8. ACCESO FAVORABLE A MATERIAS PRIMAS

###### 7.1.1.1.9. UBICACIONES FAVORABLES

###### 7.1.1.1.10. SUBSIDIOS GUBERNAMENTALES

###### 7.1.1.1.11. CURVA DE APRENDIZAJE O DE EXPERIENCIA

###### 7.1.1.1.12. REQUISITOS LEGALES O GUBERNAMENTALES

###### 7.1.1.1.13. LA REACCIÓN DE LA COMPETENCIA

#### 7.1.2. LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS

#### 7.1.3. EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

#### 7.1.4. EL PODER NEGOCIADOR DE LOS PROVEEDORES

#### 7.1.5. LA RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES

##### 7.1.5.1. GRAN NÚMERO DE COMPETIDORES O IGUALMENTE EQUILIBRADOS

##### 7.1.5.2. CRECIMIENTO LENTO EN EL SECTOR INDUSTRIAL

##### 7.1.5.3. COSTES FIJOS O DE ALMACENAMIENTO

##### 7.1.5.4. FALTA DE DIFERENCIACIÓN O COSTES CAMBIANTES

##### 7.1.5.5. INCREMENTOS IMPORTANTES DE LA CAPACIDAD

##### 7.1.5.6. COMPETIDORES BASTANTE DIVERSOS

##### 7.1.5.7. INTERESES ESTRATÉGICOS ELEVADOS

#### 7.1.6. LAS BARRERAS A LA SALIDA

### 7.2. LA CADENA DE VALOR DE LA INDUSTRIA

### 7.3. FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO

#### 7.4. EL CICLO DE VIDA DE LA INDUSTRIA

##### 7.4.1. EMERGENTE

##### 7.4.2. CRECIMIENTO

##### 7.4.3. MADUREZ

##### 7.4.4. DECLIVE

##### 7.4.5. CONCLUSIONES

#### 7.5. LA FRAGMENTACIÓN O CONCENTRACIÓN DE UNA INDUSTRIA

##### 7.5.1. SECTOR CONCENTRADO

##### 7.5.2. SECTOR FRAGMENTADO

##### 7.5.3. FACTORES QUE FAVORECEN LA CONCENTRACIÓN DE UNA INDUSTRIA

##### 7.5.4. MEDICIÓN DEL GRADO DE CONCENTRACIÓN

##### 7.5.5. PROPIEDADES DE LOS INDICADORES DE CONCENTRACIÓN

##### 7.5.6. INDICADORES DE CONCENTRACIÓN DE UN SECTOR

##### 7.5.6.1. ÍNDICE BÁSICO DE CONCENTRACIÓN

##### 7.5.6.2. CURVA DE LORENZ

##### 7.5.6.3. ÍNDICE DE GINI

##### 7.5.6.4. INDICE HERFINDAL HIRSH (HHI)

##### 7.5.6.5. ÍNDICE DE ENTROPIA

##### 7.5.6.6. ÍNDICE DE HANNAH Y KAY (HKI)

##### 7.5.6.7. ÍNDICE DE ROSENBLUTH

##### 7.5.7. CRÍTICAS DE LOS INDICADORES DE CONCENTRACIÓN

#### **UNIDAD 8. ANÁLISIS INTERNO**

##### 8.1. VISIÓN

##### 8.2. MISIÓN

##### 8.3. VALORES

##### 8.4. LA CADENA DE VALOR

##### 8.4.1. DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE LA CADENA DE VALOR

##### 8.4.2. INTERRELACIONES DE LA CADENA DE VALOR

#### **UNIDAD 9. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN**

##### 9.1. EL ANÁLISIS DAFO

##### 9.1.1. CLAVES EN LA ELABORACIÓN DEL ANÁLISIS DAFO

##### 9.1.2. DISEÑO DE ESTRATEGIAS A PARTIR DEL ANÁLISIS DAFO

#### **UNIDAD 10. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS**

##### 10.1. LAS ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO EMPRESARIAL

##### 10.1.1. FORMAS BÁSICAS DE CRECER

##### 10.1.2. CRECIMIENTO INTERNO U ORGÁNICO

##### 10.1.2.1. CRECIMIENTO ORGÁNICO O EXTERNO

##### 10.1.2.1.1. VENTAJAS E INCONVENIENTES DEL CRECIMIENTO EXTERNO

##### 10.2. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO BÁSICAS

##### 10.3. ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN

##### 10.4. ESTRATEGIAS DE INTEGRACIÓN VERTICAL

##### 10.5. LAS ESTRATEGIAS DEL OCÉANO AZUL

##### 10.6. CONCLUSIONES

#### **EVALUACIÓN**

La asignatura es evaluada a través de:

**Actividades individuales**, las cuales suponen el 90% de la calificación final:

- Casos prácticos a desarrollar. Estas actividades suponen un mayor porcentaje en la nota final (80%), puesto que se trata de un ejercicio de reflexión, con el objetivo de aplicar los conocimientos adquiridos de forma práctica.
- Exámenes online (20%)

**Actividades colaborativas** a través de la participación en los foros de debate (10% de la calificación final)

#### **BIBLIOGRAFÍA**

- GRANT, R.M. "Dirección Estratégica. Conceptos, técnicas y aplicaciones". Editorial Cívitas. 5ª ed.
- JARILLO, J.C. "Dirección Estratégica". Editorial McGraw Hill, 2ª ed.
- JONHSON y SCHOLLES. Dirección Estratégica. Ed. Prentice Hall
- PORTER, M. "Estrategia Competitiva". Editorial CECSA.
- PORTER, M. "Ventaja Competitiva". Editorial CECSA.

SUN TZU. "El Arte de la Guerra". Ed. EDAF.

## GUÍA DOCENTE

|                                 |                                                                              |
|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| Año académico                   | 2018-2019                                                                    |
| Estudio                         | Máster en Administración y Dirección Comercial de Empresas Turísticas (EN08) |
| Nombre de la asignatura         | ESTRATEGIAS DE NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL                                     |
| Carácter (Obligatoria/Optativa) | OB                                                                           |
| Créditos (1 ECTS=25 horas)      | 3 ECTS                                                                       |
| Modalidad (elegir una opción)   | <input type="checkbox"/> Presencial                                          |
|                                 | <input type="checkbox"/> Semipresencial                                      |
|                                 | <input checked="" type="checkbox"/> On-line                                  |
| Profesor responsable            | Aideé Espíndola                                                              |
| Idioma en el que se imparte     | Español                                                                      |

### DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS (especificar en horas)

|                                                          |    |
|----------------------------------------------------------|----|
| Número de horas presenciales/on-line asistencia profesor | 21 |
| Número de horas de trabajo personal del estudiante       | 54 |
| Total horas                                              | 75 |

### CONTENIDOS (Temario)

#### UNIDAD 1. LA NEGOCIACIÓN COMO UN PROCESO UNIVERSAL

##### 1.1. ANTECEDENTES

#### UNIDAD 2. NEGOCIACIÓN Y CONTEXTO INTERNACIONAL

##### 2.1. LA NATURALEZA DE LA NEGOCIACIÓN

##### 2.2. DEFINICIONES: NEGOCIACIÓN Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

##### 2.3. LOS MODELOS DE NEGOCIACIÓN

##### 2.3.1 NEGOCIACIÓN DISTRIBUTIVA

##### 2.3.2 NEGOCIACIÓN INTEGRATIVA O POR PRINCIPIOS

##### 2.4. ESTILOS DE NEGOCIACIÓN

#### UNIDAD 3. EL CONFLICTO: MARCO DE LA NEGOCIACIÓN

##### 3.1. DEFINICIÓN DE CONFLICTO

##### 3.2. LOS TIPOS DE CONFLICTO

##### 3.3. CARACTERÍSTICAS DE LOS CONFLICTOS

##### 3.4. DIFERENTES PUNTOS DE VISTA

##### 3.5. EL PROCESO DEL CONFLICTO

##### 3.6. EL CONFLICTO INTERCULTURAL

##### 3.7. MODELO DE SOLUCIÓN DE CONFLICTOS

#### UNIDAD 4. LA COMUNICACIÓN EN LA NEGOCIACIÓN

##### 4.1. DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN

##### 4.2. EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN

##### 4.3. ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN

#### 4.4. LA PERCEPCIÓN

#### 4.5. TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN APLICADAS A LA NEGOCIACIÓN

##### 4.5.1. LA ESCUCHA ACTIVA

##### 4.5.2. AUTOEVALUACIÓN DE HABILIDADES DE ESCUCHA

### **UNIDAD 5. LA NEGOCIACIÓN ESTRATÉGICA**

#### 5.1. EL ENCUADRE

#### 5.2. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA NEGOCIACIÓN

#### 5.3. LA CAPACIDAD DE NEGOCIACIÓN

##### 5.3.1. HABILIDAD NEGOCIADORA

##### 5.3.2. PODER NEGOCIADOR

##### 5.3.3. INFORMACIÓN Y PERSUASIÓN

##### 5.3.4. CONDICIONES DE LA OFERTA

#### 5.4. LAS FASES DE LA NEGOCIACIÓN

### **UNIDAD 6. CULTURAS DIFERENTES**

#### 6.1. CONCEPTO DE CULTURA

##### 6.1.1. ELEMENTOS DE LA CULTURA

###### 6.1.1.1. EL LENGUAJE

###### 6.1.1.1.1. IDIOMA

###### 6.1.1.1.2. EL CONTEXTO

###### 6.1.1.1.3. LA COMUNICACIÓN NO VERBAL

###### 6.1.1.1.4. LA COMUNICACIÓN INTERCULTURAL EN INTERNET

###### 6.1.1.1.5. ELECCIÓN DEL IDIOMA PARA OPERAR EN EL CIBERESPACIO

###### 6.1.1.1.6. ESTRATEGIAS PARA LOGRAR UNA EFECTIVA COMUNICACIÓN INTERCULTURAL

##### 6.1.1.2. COSTUMBRES

##### 6.1.1.3. VALORES

###### 6.1.1.3.1. LA CONCEPCIÓN DEL TIEMPO

##### 6.1.1.4. EDUCACIÓN

##### 6.1.1.5. RELIGIÓN

### **UNIDAD 7. LAS DIMENSIONES CULTURALES DE HOFSTEDE**

### **UNIDAD 8. LA DINÁMICA DE LA NEGOCIACIÓN INTERCULTURAL**

#### 8.1. ELEMENTOS DE LA NEGOCIACIÓN DETERMINADOS POR LA CULTURA

### **UNIDAD 9. CÓMO NEGOCIAR EN DIFERENTES PARTES DEL MUNDO**

#### 9.1. NEGOCIAR EN AMÉRICA DEL NORTE

#### 9.2. NEGOCIAR EN AMÉRICA LATINA

#### 9.3. NEGOCIAR EN EUROPA OCCIDENTAL

#### 9.4. NEGOCIAR EN EUROPA ORIENTAL

#### 9.5. NEGOCIAR EN JAPÓN

#### 9.6. NEGOCIAR EN ASIA CENTRAL: INDIA, PAKISTÁN Y SRI LANKA

#### 9.7. NEGOCIAR EN CHINA

#### 9.8. NEGOCIAR EN ASIA SUDORIENTAL

#### 9.9. NEGOCIAR EN PAÍSES ÁRABES Y PAÍSES ISLÁMICOS

#### 9.10. NEGOCIAR EN OCEANÍA: AUSTRALIA, NUEVA ZELANDA

### **UNIDAD 10. ASPECTOS GENERALES DE LA NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL**

#### 10.1. ETAPAS DE LA NEGOCIACIÓN

#### 10.2. LA NEGOCIACIÓN EXITOSA

### **UNIDAD 11. EL ASPECTO ÉTICO EN LAS NEGOCIACIONES INTERNACIONALES**

#### 11.1. ¿POR QUÉ LOS NEGOCIADORES NECESITAN SABER ACERCA DE LA ÉTICA?

## EVALUACIÓN

La asignatura es evaluada a través de:

**Actividades individuales**, las cuales suponen el 90% de la calificación final:

- Casos prácticos a desarrollar. Estas actividades suponen un mayor porcentaje en la nota final (80%), puesto que se trata de un ejercicio de reflexión, con el objetivo de aplicar los conocimientos adquiridos de forma práctica.
- Exámenes online (20%)

**Actividades colaborativas** a través de la participación en los foros de debate (10% de la calificación final)

## BIBLIOGRAFÍA

- Alsina, M. R. (1999). Comunicación Intercultural; España: Anthropos.
- Ainsenson, A (1994). Resolución de conflictos: un enfoque psicosociológico; Kogan 1ª edición, FCE.
- Altschul, C. (2003). Dinámica de la negociación estratégica. Argentina: Granica.
- Ávila, F. (2000). Tácticas para la negociación internacional, las diferencias culturales. México: Trillas.
- Dasí, F y Martínez, R. (1999). Técnicas de negociación, un método práctico ESIC 2ª edición.
- Decaro, J. (2000). La cara humana de la negociación Colombia: Editorial Mac Graw Hill.
- Davis, F. (2003). La comunicación no verbal. España: Psicología Alianza Editorial.
- Díaz M. (2004). Más Chaplin y menos Platón.; Chile; Editorial Cuatro vientos.
- Fisher, R.(1999). Más allá de Maquiavelo. Argentina; Granica.
- Fisher, R; Ury, W y Patton, B. (1994). Obtenga el Sí, el arte de negociar sin ceder; México: CECSA. 2ª edición.
- Filley; A. (1995). Solución de conflictos interpersonales; México: Editorial Trillas.
- Fishman, T. (2007), China S.A., Cómo la nueva potencia industrial desafía al mundo; México; De Bolsillo.
- Forrest H. Patton;(2000). La fuerza de persuasión, técnicas de influencia interpersonal; Madrid/Barcelona/Bilbao: Ediciones Deusto.
- Gálvez, S; (2003). Negociación directa y asistida; Lima: ASOPDES.
- Hall, E.T.; (1978). Más allá de las culturas; Barcelona: Ed. Gustavo Pili. S.A.
- Hendón, D. y Hendón, R (1999). Cómo negociar en cualquier parte del mundo. México: Limusa.
- Hofstede, G; Minkov, M. (2010). Cultures and organizations, software of the main; USA; Mc Graw Hill.
- Kennedy, G. (2000). Una nueva forma de negociar; Bilbao: Editorial. DEUSTO.
- Knapp, M. (1982) Essentials of nonverbal communication; USA. Bull
- Knapp, M. (2003). La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno. México: Paidós.
- Lewicki, Roy, (1999). Negotiation; U.S.A:McGraw-Hill.
- Leung, K. and Tjosvold, D. (1998) Conflict management in the Asia Pacific; Singapore: Wiley.
- Llano, C. (2004). Humildad y liderazgo ¿Necesita un empresario ser humilde?; México: Ediciones Ruz.
- MacLeod, M. (2000). Language barriers, Supply Management; USA
- Marshall B. Rosenberg (2000). Comunicación no violenta España: Editorial Urano.
- Rearddon, K. (1991). La persuasión en la comunicación, teoría y contexto. España: Paidós.
- Usunier, JC. 4th ed. (2005). Marketing across cultures. London: Prentice Hall.
- Ury, W. (2000). Alcanzar la paz, diez caminos para resolver conflictos en la casa, el trabajo y el mundo Buenos Aires: Ed. Paidós.

## GUÍA DOCENTE

|                                 |                                                                              |
|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| Año académico                   | 2018-2019                                                                    |
| Estudio                         | Máster en Administración y Dirección Comercial de Empresas Turísticas (EN08) |
| Nombre de la asignatura         | DIRECCIÓN DE EQUIPOS DE TRABAJO                                              |
| Carácter (Obligatoria/Optativa) | OB                                                                           |
| Créditos (1 ECTS=25 horas)      | 3 ECTS                                                                       |
| Modalidad (elegir una opción)   | <input type="checkbox"/> Presencial                                          |
|                                 | <input type="checkbox"/> Semipresencial                                      |
|                                 | <input checked="" type="checkbox"/> On-line                                  |
| Profesor responsable            | Maria José Alaminos                                                          |
| Idioma en el que se imparte     | Español                                                                      |

### DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS (especificar en horas)

|                                                          |    |
|----------------------------------------------------------|----|
| Número de horas presenciales/on-line asistencia profesor | 21 |
| Número de horas de trabajo personal del estudiante       | 54 |
| Total horas                                              | 75 |

### CONTENIDOS (Temario)

#### INTRODUCCIÓN

#### UNIDAD 1. EQUIPO DE TRABAJO: CONCEPTO

##### 1.0. INTRODUCCIÓN AL CONCEPTO

##### 1.1. IMPORTANCIA DEL TRABAJO EN EQUIPO

##### 1.2. BENEFICIOS DEL TRABAJO EN EQUIPO

##### 1.3. LAS ETAPAS DE FORMACIÓN Y/O CRECIMIENTO DE UN EQUIPO

##### 1.4. TIPOS DE EQUIPOS

##### 1.5. EFECTIVIDAD DE UN EQUIPO DE TRABAJO: METAS, ROLES Y RELACIONES INTERPERSONALES

##### 1.5.1. METAS Y OBJETIVOS

##### 1.5.2. ESTABLECIMIENTO DE ROLES: CONCEPTO DE ROL

##### 1.5.2.1. TEORÍA DE LOS COMPORTAMIENTOS: EL MODELO CAPS

##### 1.5.3. RELACIONES INTERPERSONALES

##### 1.6. LIDERANDO EQUIPOS DE TRABAJO. EL ROL DEL SUPERVISOR.

##### RESPONSABILIDADES

##### 1.6.1. COMPETENCIAS DE UN LÍDER EFECTIVO

##### 1.7. IDENTIFICANDO LAS CARACTERÍSTICAS PERSONALES DE LOS COLABORADORES. LA ASIGNACIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

##### 1.8. CONSTRUYENDO EQUIPOS DE TRABAJO. TÉCNICAS DE TEAM BUILDING

##### 1.8.1. TÉCNICAS EXPLICATIVAS

##### 1.8.1.1. TÉCNICA INTERROGATIVA O DE PREGUNTAS

- 1.8.1.2. MESA REDONDA
- 1.8.1.3. SEMINARIO
- 1.8.1.4. ESTUDIO DE CASOS
- 1.8.1.5. FORO
- 1.8.2. TÉCNICAS DE DISCUSIÓN DIRIGIDA
  - 1.8.2.1. DEBATE
  - 1.8.2.2. DE CÍRCULOS CONCÉNTRICOS
  - 1.8.2.3. DIÁLOGOS SIMULTÁNEOS
  - 1.8.2.4. CORRILLOS
  - 1.8.2.5. ACUARIO
  - 1.8.2.6. TORMENTA DE IDEAS (BRAINSTORMING)
  - 1.8.2.7. TÉCNICA DE CONCORDAR-DISCORDAR
  - 1.8.2.8. TÉCNICA DE JERARQUIZACIÓN
- 1.8.3. TÉCNICAS DE DEMOSTRACIÓN
  - 1.8.3.1. MATERIAL IMPRESO
  - 1.8.3.2. REPRESENTACIONES GRÁFICAS
  - 1.8.3.3. DE OBJETOS REALES
  - 1.8.3.4. DE OBSERVACIÓN DIRECTA O TÉCNICA DE LA EXPERIENCIA
- 1.8.4. TÉCNICAS PARTICIPATIVAS
  - 1.8.4.1. DRAMATIZACIÓN O SOCIODRAMA
  - 1.8.4.2. PHILLIPS 6/6
  - 1.8.4.3. JUEGO DE ROLES (ROLE PLAYING)
  - 1.8.4.5. COMISIONES DE INVESTIGACIÓN
  - 1.8.4.6. COLECCIONAR

## **UNIDAD 2. EQUIPOS DE ALTO RENDIMIENTO**

- 2.1. LIDERAZGO DE ALTO RENDIMIENTO
- 2.2. LA DELEGACIÓN PARA EL ALTO RENDIMIENTO

## **UNIDAD 3. LA INTELIGENCIA EMOCIONAL**

- 3.1. INTRODUCCIÓN AL CONCEPTO
- 3.2. LA EMOCIÓN COMO PIEDRA ANGULAR DE LA INTELIGENCIA EMOCIONAL
- 3.3. EL CEREBRO EMOCIONAL Y EL PENSAMIENTO
- 3.4. DETECTAR LOS PENSAMIENTOS NEGATIVOS
- 3.5. LA IMPORTANCIA DE SABER MODIFICAR LOS PENSAMIENTOS NEGATIVOS EN OTROS MÁS POSITIVOS
- 3.6. MODIFICAR LOS PENSAMIENTOS NEGATIVOS EN OTROS MÁS FLEXIBLES Y AGRADABLES
- 3.7. CAMBIAR LOS PENSAMIENTOS ERRÓNEOS POR OTROS MÁS FLEXIBLES
- 3.8. CAPACIDADES DE LA INTELIGENCIA EMOCIONAL

## **UNIDAD 4. INTELIGENCIA EMOCIONAL Y DESARROLLO DIRECTIVO**

- 4.1. LIDERAZGO

## **UNIDAD 5. LA CONDUCTA SOCIALMENTE HABILIDOSA**

- 5.1. MADUREZ PROFESIONAL
- 5.2. EL CONCEPTO DE ASERTIVIDAD
- 5.3. EL PERFIL DEL TRABAJADOR ASERTIVO
- 5.4. LIBERARSE DE LOS MENSAJES DE EXIGENCIA
- 5.5. DERECHOS ASERTIVOS
- 5.6. COMPORTAMIENTOS ASERTIVOS
- 5.7. LA ESCUCHA ACTIVA

## **6. LA REUNIÓN**

### 6.1. UNA REUNIÓN EFICAZ

#### 6.1. PAUTAS PARA UNA REUNIÓN EFICAZ

### 6.2. ETAPAS DE UNA REUNIÓN

### 6.3. EL OBJETIVO DE LA REUNIÓN

### 6.4. EL ORDEN DEL DÍA

### 6.5. LOS PARTICIPANTES

### 6.6. DIRIGIR Y MODERAR LA REUNIÓN

### 6.7. ÚLTIMAS REFLEXIONES

## **7. CONFLICTO**

### 7.1. EL CONFLICTO Y LAS COMPETENCIAS EMOCIONALES

### 7.2. LAS CINCO FORMAS DE RESOLVER UN CONFLICTO: MODELO THOMAS KILLMAN

### 7.3. NUEVE CLAVES Y UNA MÁS PARA AFRONTAR LOS CONFLICTOS

### 7.4. ANÁLISIS DE PROBLEMAS Y TOMA DE DECISIONES

## **EVALUACIÓN**

**Actividades individuales**, las cuales suponen el 90% de la calificación final:

- Casos prácticos a desarrollar. Estas actividades suponen un mayor porcentaje en la nota final (80%), puesto que se trata de un ejercicio de reflexión, con el objetivo de aplicar los conocimientos adquiridos de forma práctica.
- Exámenes online (20%)

**Actividades colaborativas** a través de la participación en los foros de debate (10% de la calificación final)

## **BIBLIOGRAFÍA**

- ALAMINOS, M. J. Coaching deportivo: mucho más que entrenamiento. Paidotribo. 2012.
- ALESSANDRA, T. y HUNSAKER, PH. El nuevo arte de gestionar equipos: un enfoque actual para guiar y motivar con éxito. Deusto ediciones. 2010.
- BERMEJO, J.C. y MARTINEZ, A. Humanizar el liderazgo. Desclee de Brouwer. 2012.
- CASADO, J.M. Dirección asistida: como conducir equipos a la excelencia. Madrid: lid. 2006.
- CARDONA SORIANO, P. Las claves del talento: la influencia del liderazgo en el desarrollo del capital humano. Empresa activa. 2002.
- CARUSO, D. y SALOVEY, P. El Directivo emocionalmente inteligente: la inteligencia emocional de la empresa. Madrid: Alga. 2005.
- CORRAL, J. Dirección de personas. Netbiblo. 2007.
- COSTA CABANILLAS, M. y LOPEZ MENDEZ, E. Los secretos de la dirección: liderar y fortalecer personas y equipos. Pirámide. 2009.
- DE DIEGO VALLEJO, R. y DE LA FUENTE ANUNCIBAY, R. Estrategias de liderazgo y desarrollo de personas en las organizaciones. Pirámide. 2007.
- DE JOSE BELZUNCE, M. Guía de competencias emocionales para directivos. Esic editorial. 2011.
- DE MANUEL DASÍ, F y MARTINEZ-VILANOVA MARTINEZ, R. Habilidades de comunicación para directivos. ESIC Editorial. 2007.
- DIFFENDERFFER, B. El líder samurai: como ganar las batallas en el mundo de los negocios con la sabiduría de los guerreros japoneses. Temas de hoy. 2007.
- FERNANDEZ AGUADO, J. Dirigir y motivar equipos: claves para un buen gobierno. ARIEL. 2002.
- GAN BUSTOS, F. y TRIGINÉ I PRATS, J. Dirección de equipos de trabajo (Ebook). Editorial Díaz de Santos.
- GARCIA DEL JUNCO, J. y ESPASANDIN BUSTELO, F. Formar y dirigir el mejor equipo de trabajo. Delta. 2011.

- GIL GARCÍA, G. La empresa basada en equipos humanos. Marcombo. 2012.
- GIRAUDIER, M. Gestión de la actitud: como crear un clima de confianza y de comunicación en los equipos de trabajo, para conseguir una gestión más eficaz. Obelisco. 2002.
- GOLEMAN, D. y BOYATZIS, R. El líder resonante crea más. De bolsillo. 2010.
- GOLEMAN, D. La inteligencia emocional. Madrid: Kairos. 1995
- GOLEMAN, D. La práctica de la inteligencia emocional. KAIROS. Madrid: Kairos. 2000.
- GOÑI ZABALA, J.J. El cambio son personas: la dirección de los procesos de cambio. Díaz de Santos. 1999.
- GOSTICK, A y ELTON, CH. Buenos equipos, proyectos imbatibles. Conecta 2011.
- HAYES, N. Dirección de equipos de trabajo: una estrategia para el éxito. Paraninfo. 2002.
- KAUFMANN, A. Equipos de trabajo: de la emoción a la transformación (Ebook). Universidad de Alcalá de Henares. 2011.
- LENCIONI, P. Reuniones que matan: una solución para que sus reuniones sean eficaces y productivas. Empresa activa. 2004.
- LOPEZ-CASARES PERTUSA, H y RORRIGUEZ BERRIGUETE, Á. Equipos 10: las 10 claves para crear y liderar equipos ganadores en cualquier ámbito de nuestra vida. Divalentis. 2011.
- LOPEZ FRESNO, P. Habilidades directivas: 30 habilidades para el desarrollo de un liderazgo efectivo. Netbiblo. 2011.
- LUNA AROCAS, R. El líder no nace ¡se hace! Obelisco. 2010.
- MALARET, J. Liderazgo de equipos con entusiasmo estratégico. Díaz de Santos. 2003.
- MARTÍNEZ GUILLÉN, M.C. Dirección de equipos (Ebook). Díaz de Santos. 2011.
- MOROSINI, P. Las siete llaves de la imaginación. Lid. 2010.
- PALOMO VADILLO, M.T. Liderazgo y motivación de equipos de trabajo. Esic editorial. 2013.
- SANCHEZ, J. Fundamentos de trabajo en equipo para equipos de trabajo. McGraw- Hill / Interamericana de España. 2006.
- SORET, I. Arriba el telón: crecimiento personal y dirección de equipos. Esic editorial. 2005.
- VV.AA. Gestión eficaz del trabajo en equipo. Díaz de Santos. 1998.
- VV.AA. Liderazgo y dirección de equipos. Madrid: Mad. 2006.
- VV.AA. Manual dirección de equipos de trabajo: liderazgo y motivación. Formación para el empleo. CEP. 2012.
- VV.AA. Paradigmas del liderazgo: claves de la dirección de personas. McGraw-Hill / Interamericana de España. 2001
- VV.AA. Técnicas de mando y dirección de equipos. Ideas propias. 2006.
- VILLANUEVA ALONSO, P. Equipos innovadores: herramientas para gestionar la diversidad creativa. Netbiblo. 2011.
- WALKER, R. Asunto: confianza y compromiso. LID. 2011.
- WEST, M. Los secretos de la gestión de los equipos de trabajo. Blume. 2004.
- ZENGER, J. H. El líder inspirador: como motivan los líderes extraordinarios. Bresca. 2009

## GUÍA DOCENTE

|                                 |                                                                              |
|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| Año académico                   | 2018-2019                                                                    |
| Estudio                         | Máster en Administración y Dirección Comercial de Empresas Turísticas (EN08) |
| Nombre de la asignatura         | MARKETING INTERNACIONAL                                                      |
| Carácter (Obligatoria/Optativa) | OB                                                                           |
| Créditos (1 ECTS=25 horas)      | 4 ECTS                                                                       |
| Modalidad (elegir una opción)   | <input type="checkbox"/> Presencial                                          |
|                                 | <input type="checkbox"/> Semipresencial                                      |
|                                 | <input checked="" type="checkbox"/> On-line                                  |
| Profesor responsable            | Aideé Espíndola                                                              |
| Idioma en el que se imparte     | Español                                                                      |

### DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS (especificar en horas)

|                                                          |     |
|----------------------------------------------------------|-----|
| Número de horas presenciales/on-line asistencia profesor | 28  |
| Número de horas de trabajo personal del estudiante       | 72  |
| Total horas                                              | 100 |

### CONTENIDOS (Temario)

#### UNIDAD 1. EL CONTEXTO INTERNACIONAL

##### 1.1. LA ECONOMÍA GLOBAL

##### 1.1.1. EL PROCESO DE GLOBALIZACIÓN

##### 1.1.2. FUERZAS IMPULSORAS DE LA GLOBALIZACIÓN

##### 1.1.2.1. IMPULSO POLÍTICO E INSTITUCIONAL

##### 1.1.2.2. AVANCES TECNOLÓGICOS EN TRANSPORTES Y COMUNICACIONES (TIC)

##### 1.1.2.3. LIBERALIZACIÓN DE LOS FLUJOS DE CAPITAL

##### 1.1.2.4. CONSUMIDORES GLOBALES (MULTICULTURALISMO)

##### 1.1.2.5. INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS

##### 1.1.2.5.1. FACTORES DETERMINANTES DE LA INTERNACIONALIZACIÓN EMPRESARIAL

##### 1.1.3. VENTAJAS Y RIESGOS DEL PROCESO DE GLOBALIZACIÓN

##### 1.1.4. NIVELES DE GLOBALIZACIÓN: PAÍSES, INDUSTRIAS Y EMPRESAS

##### 1.2. BLOQUES REGIONALES

##### 1.2.1. LA COOPERACIÓN ECONÓMICA INTERNACIONAL

##### 1.2.1.1. LA OMC

##### 1.2.1.2. EL FMI

##### 1.2.1.3. OCDE Y G20: COORDINACIÓN DE POLÍTICAS ECONÓMICAS

##### 1.2.2. LA INTEGRACIÓN ECONÓMICA

##### 1.2.2.1. NIVELES DE INTEGRACIÓN

##### 1.2.2.2. PROCESO DE INTEGRACIÓN

**UNIDAD 2. EL MARKETING INTERNACIONAL****2.1. MARCO DE ACCIÓN****2.1.1. NATURALEZA DEL MARKETING INTERNACIONAL****2.1.2. MARKETING DOMÉSTICO VERSUS MARKETING INTERNACIONAL****2.1.3. BASES GENERALES PARA EL ANÁLISIS DEL ENTORNO****2.1.3.1. AMBIENTE MACROECONÓMICO****2.1.3.2. AMBIENTE DEMOGRÁFICO****2.1.3.3. AMBIENTE CULTURAL-SOCIAL****2.1.3.4. AMBIENTE POLÍTICO-LEGAL****2.1.3.5. AMBIENTE TECNOLÓGICO E INFRAESTRUCTURAS****UNIDAD 3. LOS BENEFICIOS DEL COMERCIO INTERNACIONAL: MARCO CONCEPTUAL****3.1. TEORÍAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL****3.1.1. MODELO DE LA VENTAJA COMPARATIVA****3.1.2. MODELO DE HECKSHER OHLIN****3.1.3. HIPÓTESIS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO****3.1.4. EL DIAMANTE DE PORTER****3.2. INSTRUMENTOS DE POLÍTICA COMERCIAL: TEORÍA Y PRÁCTICA****3.2.1. POLÍTICAS COMERCIALES INTERNACIONALES****3.2.2. RAZONES GUBERNAMENTALES PARA ESTABLECER CONTROLES****3.2.3. ANÁLISIS COSTE – BENEFICIO: ARANCEL, SUBSIDIO Y UNA CUOTA****3.2.4. LAS MEDIDAS DE CONTROL Y LAS EMPRESAS INTERNACIONALES****3.2.4.1. BARRERAS ARANCELARIAS****3.2.4.2. BARRERAS NO ARANCELARIAS****3.2.4.2.1. LICENCIAS DE IMPORTACIÓN****3.2.4.2.2. NORMAS DE ORIGEN****3.2.4.2.3. MEDIDAS DE NORMALIZACIÓN****3.2.4.2.4. NORMAS FITOSANITARIAS****UNIDAD 4. EL INICIO DEL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA****4.1. LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA****4.1.1. LOS MOTIVOS PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN.****4.1.2. PROCESO PARA TOMAR DE LA DECISIÓN DE INTERNACIONALIZACIÓN****4.1.3. ANÁLISIS DAFO: SIGNIFICADO****4.1.3.1. ANÁLISIS DE LAS CAPACIDADES DE LA EMPRESA****4.1.3.2. DIAGNÓSTICO DEL POTENCIAL EXPORTADOR****4.2. LA INVESTIGACIÓN INTERNACIONAL DE MERCADOS****4.2.1. DEFINICIÓN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS****4.2.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN****4.2.3. INVESTIGACIÓN DE GABINETE (DESK RESEARCH O INVESTIGACIÓN SECUNDARIA)****4.2.3.1. CUESTIONES PARA DETERMINAR LOS REQUERIMIENTOS DE INFORMACIÓN****4.2.3.2. INSTRUMENTOS DE INFORMACIÓN SECUNDARIA****4.2.4. INVESTIGACIÓN PRIMARIA (DE CAMPO)****4.2.4.1. FUENTES DE DATOS PRIMARIOS****4.2.4.2. SELECCIÓN DEL MÉTODO DE RECOPIACIÓN DE DATOS****4.2.4.3. DISEÑO DE CUESTIONARIOS****4.2.5. LA PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS****4.3. ANÁLISIS Y SELECCIÓN DE LOS MERCADOS DESTINO****4.3.1. MÉTODO DE EVALUACIÓN PAÍS DESTINO**

#### 4.3.2. TAMAÑO Y POTENCIAL DEL MERCADO

#### 4.3.3. AMBIENTE LEGAL

#### 4.3.4. INFRAESTRUCTURA DE SERVICIOS

#### 4.3.5. ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE EN LOS MERCADOS DESTINO

##### 4.3.5.1. GRADO DE RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES

##### 4.3.5.2. RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES

##### 4.3.5.3. PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS CLIENTES

##### 4.3.5.4. PODER DE NEGOCIACIÓN CON PROVEEDORES

##### 4.3.5.5. AMENAZA DE SUSTITUCIÓN

##### 4.3.5.6. AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES

### **UNIDAD 5. FORMAS DE ENTRADA EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES**

#### 5.1. EXPORTACIÓN

##### 5.1.1. EXPORTACIÓN DIRECTA

##### 5.1.2. EXPORTACIÓN INDIRECTA

##### 5.1.2.1. AGENTES COMERCIALES INTERNACIONALES

##### 5.1.2.2. COMPAÑÍAS IMPORT-EXPORT A COMISIÓN

##### 5.1.2.3. TRADING COMPANIES

##### 5.1.2.4. PIGGY BACK (EXPORTACIÓN CANGURO)

##### 5.1.2.5. CONSORCIOS DE EXPORTACIÓN

##### 5.1.2.6. IMPORTADOR-DISTRIBUIDOR

#### 5.2. OTRAS FORMAS DE ENTRADA

##### 5.2.1. FILIALES COMERCIALES O PRODUCTIVAS

##### 5.2.2. JOINT VENTURES

##### 5.2.3. LICENCIAS INTERNACIONALES

##### 5.2.4. FRANQUICIAS INTERNACIONALES

##### 5.2.5. CONTRATOS DE GESTIÓN

##### 5.2.6. ADQUISICIÓN DE COMPAÑÍAS LOCALES

##### 5.2.7. ALIANZAS INTERNACIONALES

### **UNIDAD 6. ORIENTACIONES ESTRATÉGICAS DE LAS EMPRESAS INTERNACIONALES**

#### 6.1. ORIENTACIÓN ETNOCÉNTRICA

#### 6.2. ORIENTACIÓN POLICÉNTRICA

#### 6.3. ORIENTACIÓN GEOCÉNTRICA

#### 6.4. ORIENTACIÓN TRANSNACIONAL (SENSIBILIDAD LOCAL E INTEGRACIÓN GLOBAL)

### **UNIDAD 7. EL MARKETING MIX INTERNACIONAL**

#### 7.1. POLÍTICA DE PRODUCTO Y MARCA

##### 7.1.1. STANDARDIZACIÓN O ADAPTACIÓN DEL PRODUCTO

##### 7.1.2. LANZAMIENTO DEL PRODUCTO EN EL MERCADO-DESTINO

##### 7.1.3. DESARROLLO DE UNA POLÍTICA DE MARCA INTERNACIONAL

#### 7.2. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN INTERNACIONAL

##### 7.2.1. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN INTERNACIONAL

##### 7.2.2. ESTRUCTURA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN MINORISTAS Y MAYORISTAS

#### 7.3. POLÍTICA DE FIJACIÓN DEL PRECIO INTERNACIONAL.

##### 7.3.1. FACTORES DETERMINANTES EN LA FIJACIÓN DEL PRECIO INTERNACIONAL.

##### 7.3.2. EL PRECIO Y LA POSICIÓN COMPETITIVA INTERNACIONAL

##### 7.3.3. ESTANDARIZACIÓN O ADAPTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE PRECIOS

#### 7.4. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN INTERNACIONAL

##### 7.4.1. LA PUBLICIDAD INTERNACIONAL

- 7.4.2. LA PUBLICIDAD LA CREACIÓN DE VALOR DE MARCA
- 7.4.3. ESTANDARIZACIÓN O ADAPTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD
- 7.4.4. LAS FERIAS INTERNACIONALES
- 7.4.4.1. IMPORTANCIA DE LAS FERIAS COMERCIALES
- 7.4.4.2. PROCESO PARA PARTICIPACIÓN EN FERIAS COMERCIALES INTERNACIONALES
- UNIDAD 8. TECNOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN Y EL MARKETING INTERNACIONAL**
- 8.1. INTERNET Y LA INVESTIGACIÓN INTERNACIONAL DE MERCADOS
- 8.1.1. FUENTES DE DATOS SECUNDARIOS
- 8.1.2. FUENTES GUBERNAMENTALES
- 8.1.2.1. MOTORES DE BÚSQUEDA
- 8.1.2.2. UTILIZACIÓN Y HERRAMIENTAS
- 8.1.2.3. CARACTERÍSTICAS DE ALGUNOS MOTORES DE BÚSQUEDA
- 8.1.3. CRITERIOS DE VALORACIÓN DE PÁGINAS WEB
- 8.2. LA PROMOCIÓN INTERNACIONAL EN INTERNET.
- 8.3. COMERCIO ELECTRÓNICO COMO CANAL DE EXPORTACIÓN
- 8.4. MARCO LEGAL DEL COMERCIO EXTERIOR EN INTERNET

## EVALUACIÓN

**Actividades individuales**, las cuales suponen el 90% de la calificación final:

- Casos prácticos a desarrollar. Estas actividades suponen un mayor porcentaje en la nota final, puesto que se trata de un ejercicio de reflexión, con el objetivo de aplicar los conocimientos adquiridos de forma práctica.
- Exámenes online

**Actividades colaborativas** a través de la participación en los foros de debate (10% de la calificación final)

## BIBLIOGRAFÍA

- Besanko, B; Dranove, D. y Shanley, M. (2004); "Economics of Strategy"; Nueva York; John Wiley & Sons.
- Cateora, G. (2008). "International Marketing"; Singapore: McGraw Hill.
- Cerviño, J. (2006). "Marketing Internacional; nuevas perspectivas para un mercado globalizado". España; Editorial: Pirámide.
- Correa, E; Girón, A y Chapoy, A. (2005). "Consecuencias financieras de la globalización"; México: Colección Jesús Silva Herzog, editorial Porrúa.
- Ohmae, K. (2005). "El próximo escenario global. Desafíos y oportunidades en un mundo sin fronteras"; México: Grupo editorial Norma Editorial.
- Daniels, J. and Radebaugh, L. (2001) "International Business, environments and operations"; U.S.A: Prentice Hall.
- Dos Santos, T. (2004) "Economía mundial. La integración latinoamericana", México: Plaza Janés.
- Eaton, David. (2001); "México y la globalización, hacia un nuevo amanecer"; México: ITESM Trillas.
- Kotabe M. and Kristiaan Helsen, Global Marketing Management.
- Kotler, P. and Lane Keller K, (2009) "Dirección de Marketing"; España: 12ª edición; Editorial: Prentice Hall.
- Krugman P. R and Maurice Obstfeld, (2000) "International Economics, Theory and policy." U.S.A.: Addison-Wesley.
- Nieto, A.; Llamazares, O. y Cerviño, J., (2004) "Marketing internacional, casos y ejercicios prácticos"; España; Editorial: Pirámide.

- Ortíz, A. (1999). "La nueva economía mundial. Actualidad de las teorías del comercio internacional en el mundo globalizado; México: Colección Jesús Silva Herzog.
- Porter, M. (1999), "Estrategia competitiva, técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia"; México: CECSA
- Ruggman A, Richard Hodgetts, Negocios Internacionales, Un enfoque de administración estratégica.
- Usunier, J. and Lee, J. (2005), "Marketing across Cultures"; UK: Prentice Hall Financial Times.
- Villarreal, R. y Villarreal Rocio (2002) "México competitivo 2020. Un modelo de competitividad sistémica para el desarrollo"; México: Océano.
- Wiklund E. (1989) "International marketing, making exports pay off"; U.S.A: McGraw- Hill.

## GUÍA DOCENTE

|                                 |                                                                              |
|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| Año académico                   | 2018-2019                                                                    |
| Estudio                         | Máster en Administración y Dirección Comercial de Empresas Turísticas (EN08) |
| Nombre de la asignatura         | MARKETING DIGITAL Y SOCIAL MEDIA DE ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS              |
| Carácter (Obligatoria/Optativa) | OB                                                                           |
| Créditos (1 ECTS=25 horas)      | 3 ECTS                                                                       |
| Modalidad (elegir una opción)   | <input type="checkbox"/> Presencial                                          |
|                                 | <input type="checkbox"/> Semipresencial                                      |
|                                 | <input checked="" type="checkbox"/> On-line                                  |
| Profesor responsable            | Carmen Jimenez                                                               |
| Idioma en el que se imparte     | Español                                                                      |

### DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS (especificar en horas)

|                                                          |    |
|----------------------------------------------------------|----|
| Número de horas presenciales/on-line asistencia profesor | 21 |
| Número de horas de trabajo personal del estudiante       | 54 |
| Total horas                                              | 75 |

### CONTENIDOS (Temario)

#### UNIDAD 1. WEB 2.0 Y WEB 3.0

##### 1.1. INTRODUCCIÓN

##### 1.2. WEB 2.0

##### 1.3. WEB 3.0; LA WEB INTELIGENTE

##### 1.3.1. CARACTERÍSTICAS DE LA WEB 3.0

#### UNIDAD 2. NEW MEDIA: EL CONSUMO DEL CONTENIDO POR ENCIMA DEL CONSUMO DEL MEDIO

##### 2.1. INTRODUCCIÓN

##### 2.2. INTERNET: CANAL DE COMUNICACIÓN

##### 2.3. MEDIOS TRADICIONALES VS MEDIOS DIGITALES

##### 2.4. PLAN DE COMUNICACIÓN EN NEW MEDIA

##### 2.4.1. PASOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL

#### UNIDAD 3. MARCA, REPUTACIÓN E INFLUENCIA

##### 3.1. INTRODUCCIÓN

##### 3.2. MARCA ONLINE

##### 3.2.1. REPUTACIÓN DE MARCA ONLINE

##### 3.3. GESTIÓN DE LA CRISIS DE REPUTACIÓN ONLINE

##### 3.3.1. COMENTARIOS NEGATIVOS

##### 3.3.2. EJEMPLOS DE CRISIS DE REPUTACIÓN EN REDES SOCIALES

##### 3.4. VIRALIDAD Y VISIBILIDAD

##### 3.4.1. ¿CÓMO CREAR UN CONTENIDO VIRAL EN LA CAMPAÑA DE MARKETING?

### 3.4.2. EJEMPLOS DE CAMPAÑAS VIRALES EN INTERNET

## **UNIDAD 4. BLOG: CONVERSACIÓN EN LA BLOGOSFERA**

### 4.1. ¿QUÉ ES UN BLOG?

#### 4.1.1. HISTORIA DEL BLOG

#### 4.1.2. TIPOS DE BLOG

#### 4.1.3. HERRAMIENTAS PARA SU CREACIÓN Y MANTENIMIENTO

### 4.2. ESTRATEGIA DE BLOG INTERNOS

### 4.3. EL BLOG COMO HERRAMIENTA DE MARKETING EN LA EMPRESA

### 4.4. CÓMO UTILIZAR UN BLOG PARA LA COMUNICACIÓN

### 4.5. UNA ESTRATEGIA DE BLOGUEO BASADA EN LA ESCUCHA

### 4.6. CÓMO DIRIGIRSE, CONTACTAR Y CAPTAR LA ATENCIÓN DE UN BLOGGER

### 4.7. PLATAFORMAS DE LOS BLOGS: LIVEJOURNAL, BLOGGER, WORDPRESS,...

#### 4.7.1. WORDPRESS.COM

#### 4.7.2. BLOGGER

#### 4.7.3. LIVEJOURNAL

#### 4.7.4. WORDPRESS(.ORG)

#### 4.7.5. TYPEPAD

#### 4.7.6. B2EVOLUTION

### 4.8. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO DE UN BLOG

### 4.9. LOS BLOGS MÁS IMPORTANTES DE ESPAÑA

### 4.10. HERRAMIENTAS DE MONITORIZACIÓN DE LA BLOGOSFERA

#### 4.10.1. HERRAMIENTAS DE ESCUCHA

#### 4.10.2. HERRAMIENTAS DE MONITORIZACIÓN DE BLOG

## **UNIDAD 5. REDES SOCIALES**

### 5.1. INTRODUCCIÓN

### 5.2. ANÁLISIS DE REDES SOCIALES

#### 5.2.1. HISTORIA DE LAS REDES SOCIALES EN INTERNET

### 5.3. CLASIFICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES

#### 5.3.1. TIPOS DE REDES SOCIALES

#### 5.3.2. USO DE LAS REDES SOCIALES

### 5.4. FACEBOOK

#### 5.4.1. PÁGINA FACEBOOK

#### 5.4.2. FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE MARKETING PARA EMPRESAS

### 5.5. TWITTER

#### 5.5.1. INTRODUCCIÓN

#### 5.5.2. TWITTER COMO HERRAMIENTA DE MARKETING PARA EMPRESAS

### 5.6. INSTAGRAM

#### 5.6.1. INTRODUCCIÓN

#### 5.6.2. COMO USAR INSTAGRAM Y PARA QUÉ SIRVE

#### 5.6.3. PUBLICIDAD EN INSTAGRAM

#### 5.6.4. BUENOS EJEMPLOS DE MARCAS EN INSTAGRAM

### 5.7. LINKEDIN

#### 5.7.1. INTRODUCCIÓN

#### 5.7.2. LINKEDIN COMO HERRAMIENTA DE MARKETING PARA EMPRESAS

### 5.8. GOOGLE+

#### 5.8.1. INTRODUCCIÓN

#### 5.8.2. GOOGLE+ COMO HERRAMIENTA DE MARKETING PARA

## EMPRESAS

### 5.9. PINTEREST

#### 5.9.1. INTRODUCCIÓN PINTEREST

#### 5.9.2. PINTEREST EMPRESAS

#### 5.9.3. PINTEREST ANALYTICS

### 5.10. OTRAS REDES SOCIALES

#### 5.10.1. YOUTUBE

#### 5.10.2. TUMBLR

#### 5.10.3. WHATSAPP

#### 5.10.4. SNAPCHAT

### 5.11. LAS CAMPAÑAS DE REDES SOCIALES PASAN AL OFFLINE

## **UNIDAD 6. LAS FUNCIONES DEL COMMUNITY MANAGER**

### 6.1. INTRODUCCIÓN

### 6.2. EL COMMUNITY MANAGER

### 6.3. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DE UN COMMUNITY MANAGER

#### 6.3.1. PASOS A SEGUIR TODO COMMUNITY MANAGER

#### 6.3.2. PERFIL PROFESIONAL DEL COMMUNITY MANAGER

#### 6.3.3. ERRORES DEL COMMUNITY MANAGER

### 6.4. CÓMO HACER UN INFORME DE RESULTADOS EN REDES SOCIALES

### 6.5. LAS HERRAMIENTAS DE UN COMMUNITY MANAGER

#### 6.5.1. ESTUDIOS DE MERCADO

#### 6.5.2. MONITOREO DE CONTENIDO

#### 6.5.3. ALERTAS

#### 6.5.4. ANÁLISIS EN DE LAS REDES SOCIALES E INFLUENCIAS DE MARCA

#### 6.5.5. ADMINISTRADORES DE REDES SOCIALES

#### 6.5.6. HERRAMIENTAS ANALÍTICAS

#### 6.5.7. ADMINISTRACIÓN DE CONTENIDOS Y PRODUCTIVIDAD

### 6.6. GESTIONES DE LAS MÉTRICAS

#### 6.6.1. ¿QUÉ CONCEPTOS DEBE MANEJAR UN COMMUNITY MANAGER?

#### 6.6.2. MÉTRICAS DE CADA MEDIO SOCIAL

## **UNIDAD 7. SOCIAL CRM**

### 7.1. INTRODUCCIÓN

### 7.2. EMPRESAS ORIENTADAS AL CLIENTE

### 7.3. EL CRM

### 7.4. EL CRM EN LA WEB 2.0 (SOCIAL CRM)

### 7.5. SOCIAL CRM

#### 7.5.1. ¿POR QUÉ UN S-CRM?

#### 7.5.2. ¿EN QUÉ CONSISTE LA ESTRATEGIA 2.0 DEL CRM?

#### 7.5.3. TECNOLOGÍA S-CRM

#### 7.5.4. ¿PARA QUÉ UN S-CRM?

#### 7.5.5. FUNCIONAMIENTO Y FASES DE S-CRM

### 7.6. CRM TRADICIONAL VS SOCIAL CRM

## **EVALUACIÓN**

**Actividades individuales**, las cuales suponen el 90% de la calificación final:

- Casos prácticos a desarrollar. Estas actividades suponen un mayor porcentaje en la nota final

(80%), puesto que se trata de un ejercicio de reflexión, con el objetivo de aplicar los conocimientos adquiridos de forma práctica.

- Exámenes online (20%)

**Actividades colaborativas** a través de la participación en los foros de debate (10% de la calificación final)

## BIBLIOGRAFÍA

- Monográfico: Redes Sociales- Historia de las redes sociales (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte).
  - IAB Base: Usuarios de redes sociales.
  - VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain.
  - OBS SOCIAL 2015. Análisis de las Tendencias de uso y participación en las redes sociales a nivel Mundial en España.
  - Informe sobre usos de redes sociales en empresas ([www.adigital.org](http://www.adigital.org)).
- Otras páginas web / Blogs consultados
- Pinterest. <https://help.pinterest.com>
  - Twitter para empresas. <https://business.twitter.com/es/home>
  - Facebook para empresas. <https://es-la.facebook.com/business/overview>
  - Interactive Advertising Bureau. <http://www.iabspain.net/>
  - Centro de ayuda. LinkedIn. <https://ayuda.linkedin.com/>
  - Pinterest para empresas. <https://business.pinterest.com/es>
  - Marketing directo. [www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com)
  - Vilma Nuñez. <https://www.facebook.com/vilmanunez.marketing>
  - Alianzo. Blog de Redes Sociales. [blogs.alianzo.com/redessociales](http://blogs.alianzo.com/redessociales)
  - 40 de fiebre. [www.40defiebre.com](http://www.40defiebre.com)
  - Blog imago. [www.imago-mc.com](http://www.imago-mc.com)

## GUÍA DOCENTE

|                                 |                                                                              |
|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| Año académico                   | 2018-2019                                                                    |
| Estudio                         | Máster en Administración y Dirección Comercial de Empresas Turísticas (EN08) |
| Nombre de la asignatura         | CONTROL DE GESTIÓN FINANCIERA                                                |
| Carácter (Obligatoria/Optativa) | OB                                                                           |
| Créditos (1 ECTS=25 horas)      | 3 ECTS                                                                       |
| Modalidad (elegir una opción)   | <input type="checkbox"/> Presencial                                          |
|                                 | <input type="checkbox"/> Semipresencial                                      |
|                                 | <input checked="" type="checkbox"/> On-line                                  |
| Profesor responsable            | Cristina Morte                                                               |
| Idioma en el que se imparte     | Español                                                                      |

### DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS (especificar en horas)

|                                                          |    |
|----------------------------------------------------------|----|
| Número de horas presenciales/on-line asistencia profesor | 21 |
| Número de horas de trabajo personal del estudiante       | 54 |
| Total horas                                              | 75 |

### CONTENIDOS (Temario)

#### UNIDAD 1. LA FUNCIÓN FINANCIERA

- 1.1. INTRODUCCIÓN A LA FUNCIÓN FINANCIERA. CONCEPTO
- 1.2. EL DEPARTAMENTO FINANCIERO
  - 1.2.1. MODELOS DE ORGANIZACIÓN DE LA FUNCIÓN FINANCIERA
  - 1.2.2. EL PAPEL DEL RESPONSABLE FINANCIERO
  - 1.2.3. FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO FINANCIERO
- 1.3. FUNCIONES DE INVERSIÓN Y FINANCIACIÓN
- 1.4. PLANIFICACIÓN Y PRESUPUESTOS
- 1.5. PROBLEMAS FINANCIEROS
- 1.6. MODELO DE GESTIÓN FINANCIERA INTEGRADA

#### UNIDAD 2. FUNDAMENTOS DE CONTABILIDAD FINANCIERA

- 2.1. INTRODUCCIÓN
- 2.2. TIPOS DE CONTABILIDAD
- 2.3. CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LA CONTABILIDAD
- 2.4. PRINCIPIOS CONTABLES
- 2.5. PLAN GENERAL DE CONTABILIDAD
- 2.6. EL PROCESO CONTABLE BÁSICO
- 2.7. LIBROS DE DIARIO Y MAYOR
- 2.8. EL CIERRE DEL EJERCICIO
- 2.9. LOS DOCUMENTOS CONTABLES

#### UNIDAD 3. INTRODUCCIÓN A LOS ESTADOS FINANCIEROS

- 3.1. INTRODUCCIÓN A LOS ESTADOS FINANCIEROS
- 3.2. BALANCE
  - 3.2.1. INTRODUCCIÓN
  - 3.2.2. CONCEPTO
  - 3.2.3. ESTRUCTURA Y PRINCIPALES ELEMENTOS DEL BALANCE
  - 3.2.4. ESTRUCTURA DEL ACTIVO
  - 3.2.5. ESTRUCTURA DEL PASIVO
  - 3.2.6. AGRUPACIÓN POR MASAS PATRIMONIALES
- 3.3. CUENTA DE RESULTADOS
  - 3.3.1. INTRODUCCIÓN
  - 3.3.2. ESTRUCTURA DE LA CUENTA DE RESULTADOS
  - 3.3.3. ESTADO DEL VALOR AÑADIDO
- 3.4. EL ESTADO DE CAMBIOS EN EL PATRIMONIO NETO (ECPN)
- 3.5. ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO (TESORERÍA)
  - 3.5.1. EL FLUJO DE CAJA
- 3.6. CONCLUSIONES

#### **UNIDAD 4. ANÁLISIS DEL BALANCE**

- 4.1. INTRODUCCIÓN AL ANÁLISIS DEL BALANCE
- 4.2. MÉTODOS DE ANÁLISIS
  - 4.2.1. CÁLCULO DE PORCENTAJES
  - 4.2.2. GRÁFICOS DE BALANCE
    - 4.2.2.1. EVOLUCIÓN DE LOS BALANCES EN EL TIEMPO
  - 4.2.3. FONDO DE MANIOBRA
  - 4.2.4. IMPORTANCIA DEL FONDO DE MANIOBRA
  - 4.2.5. EQUILIBRIO FINANCIERO DEL FONDO DE MANIOBRA
  - 4.2.6. ELEMENTOS DEL CAPITAL CIRCULANTE
    - 4.2.6.1. ¿HASTA QUÉ NIVEL DEBE SER POSITIVO EL CAPITAL CIRCULANTE?
- 4.3. ANÁLISIS DE LA TESORERÍA NETA
- 4.4. RECURSOS LÍQUIDOS NECESARIOS
- 4.5. EL ESTADO DE ORIGEN Y APLICACIÓN DE FONDOS
- 4.6. RATIOS BASADOS EN EL BALANCE
  - 4.6.1. CONCEPTO
  - 4.6.2. REGLAS PARA LA ELABORACIÓN DE RATIOS
  - 4.6.3. RATIOS FINANCIEROS
    - 4.6.3.1. RATIOS DE LIQUIDEZ
    - 4.6.3.2. RATIOS DE ENDEUDAMIENTO
    - 4.6.3.3. RATIOS DE EQUILIBRIO FINANCIERO
  - 4.6.4. RATIOS DE ROTACIÓN DE ACTIVOS
  - 4.6.5. RATIOS DE GESTIÓN DE COBROS

#### **UNIDAD 5. ANÁLISIS DE LA CUENTA DE LOS RESULTADOS**

- 5.1. INTRODUCCIÓN AL ANÁLISIS DE LA CUENTA DE RESULTADOS
- 5.2. CÁLCULO DE PORCENTAJES
- 5.3. GRÁFICOS DE LA CUENTA DE RESULTADOS
- 5.4. NIVELES BÁSICOS DE RESULTADOS
- 5.5. ANÁLISIS DEL BAIT
- 5.6. EBIT (O BAIT, O BAI) Y EBITDA
- 5.7. ANÁLISIS DEL CASH FLOW

5.8. CLASIFICACIÓN DE LOS FLUJOS POR OPERACIONES

5.9. RATIOS BASADOS EN CUENTA DE RESULTADOS

5.9.1. ANÁLISIS DE LAS VENTAS

5.9.2. ANÁLISIS DE LOS GASTOS

5.9.3. ANÁLISIS DE PRODUCTIVIDAD, EFICACIA Y EFICIENCIA

**UNIDAD 6. RENTABILIDAD, AUTOFINANCIACIÓN Y CRECIMIENTO**

6.1. CONCEPTO DE RENTABILIDAD

6.2. LA RENTABILIDAD EN EL ANÁLISIS CONTABLE

6.3. CONSIDERACIONES PARA CONSTRUIR INDICADORES DE RENTABILIDAD

6.4. NIVELES DE ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD EMPRESARIAL

6.5. ANÁLISIS ECONÓMICO Y ANÁLISIS FINANCIERO

6.5.1. ANÁLISIS ECONÓMICO

6.5.2. ANÁLISIS FINANCIERO

6.6. RENTABILIDAD ECONÓMICA

6.6.1. MARGEN Y ROTACIÓN

6.7. RENTABILIDAD FINANCIERA

6.7.1. CÁLCULO DE LA RENTABILIDAD FINANCIERA

6.7.2. DESCOMPOSICIÓN DE LA RENTABILIDAD FINANCIERA

6.8. LA AUTOFINANCIACIÓN

6.9. CRECIMIENTO DE LA EMPRESA

**UNIDAD 7. APALANCAMIENTO FINANCIERO Y OPERATIVO**

7.1. APALANCAMIENTO OPERATIVO

RELACIÓN ENTRE EL APALANCAMIENTO TOTAL Y EL PUNTO MUERTO TOTAL

7.2. APALANCAMIENTO FINANCIERO

7.2.1. OTRAS FORMAS DE ANALIZAR EL APALANCAMIENTO FINANCIERO

**UNIDAD 8. ANÁLISIS DE INVERSIONES**

8.1. INTRODUCCIÓN AL CONCEPTO DE INVERSIÓN

8.2. MÉTODOS PARA ANALIZAR INVERSIONES

8.2.1. ESTIMACIÓN DE LA INVERSIÓN INICIAL

8.2.2. ESTIMACIÓN DE LOS FLUJOS DE CAJA QUE VA A PRODUCIR LA INVERSIÓN EN EL FUTURO

8.3. PAYBACK (PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN)

8.3.1. EL PLAZO DE RECUPERACIÓN DESCONTADO

8.4. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

8.4.2. REGLA DE DECISIÓN Y SIGNIFICADO ECONÓMICO

8.5. TIR (INTERNAL RATE OF RETURN)

8.5.1. REGLA DE DECISIÓN Y SIGNIFICADO ECONÓMICO

8.5.2. COMPARACIÓN DE AMBOS MÉTODOS (VAN – TIR)

8.6. CONCLUSIONES FINALES Y RECOMENDACIONES

**UNIDAD 9. FUENTES DE FINANCIACIÓN DE LA EMPRESA**

9.1. PRÉSTAMO

9.2. LÍNEA DE CRÉDITO

9.3. DESCUENTO COMERCIAL

9.4. LEASING

9.5. RENTING

9.6. FACTORING

9.7. CONFIRMING

9.8. CAPITAL RIESGO

#### 9.9. GARANTÍA RECÍPROCA

### **UNIDAD 10. ANÁLISIS DE RIESGOS**

#### 10.1. INTRODUCCIÓN A LA GESTIÓN DE RIESGOS

#### 10.2. RAZONES PARA LA COBERTURA DEL RIESGO

#### 10.3. EL RIESGO ECONÓMICO

#### 10.4. EL RIESGO FINANCIERO O DE CRÉDITO

#### 10.5. EL RIESGO DE TIPO DE INTERÉS

#### 10.6. EL RIESGO DE INFLACIÓN

#### 10.7. EL RIESGO DE CAMBIO

#### 10.8. EL RIESGO DE LIQUIDEZ

#### 10.9. EL RIESGO LEGAL

#### 10.10. LA GESTIÓN DEL RIESGO DE TIPOS DE INTERÉS

#### 10.11. LA GESTIÓN DEL RIESGO DE TIPOS DE CAMBIO

#### 10.12. LA GESTIÓN DEL RIESGO ECONÓMICO

#### 10.13. LA GESTIÓN DEL RIESGO DE CRÉDITO

#### 10.14. CONCLUSIONES

### **UNIDAD 11. MEMORIA**

#### 11.1. EL INFORME MEMORIA

## **EVALUACIÓN**

La asignatura es evaluada a través de:

**Actividades individuales**, las cuales suponen el 90% de la calificación final:

- Casos prácticos a desarrollar. Estas actividades suponen un mayor porcentaje en la nota final (80%), puesto que se trata de un ejercicio de reflexión, con el objetivo de aplicar los conocimientos adquiridos de forma práctica.
- Exámenes online (20%)

**Actividades colaborativas** a través de la participación en los foros de debate (10% de la calificación final)

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Asociación Española de Factoring, *Memoria*, Madrid, anual.
- Banco Central Europeo, *Informe Anual*, Frankfurt, varios años.
- Banco Central Europeo, *La Política Monetaria del Banco Central Europeo*, Frankfurt, 2015.
- Banco Central Europeo, *Supervisión bancaria. Lista de entidades significativas supervisadas y lista de entidades menos significativas*, Frankfurt, 4/09/2014.
- Banco de España, *Boletín Económico*, Septiembre 2009.
- Banco de España, *Informe Anual*, varios años.
- Calvo, A., Cuervo, A., Parejo, J.A., Rodríguez, L., *Manual del Sistema Financiero Español*. Ed. Ariel, 25 Edición.
- CESGAR, *Informe Anual*, varios años.
- CNMV, *Informe Anual sobre los mercados de valores y su actuación*, Madrid, varios años.
- Fondo de Garantía de Depósitos, *Memoria Anual*, varios años.
- Instituto de Crédito Oficial, *Memoria*, anual.
- Inverco, *Ahorro financiero de las familias españolas*, segundo trimestre 2014.
- Inverco, *Características Generales de las Instituciones de Inversión Colectiva*, Septiembre 2012.
- López Pascual, J., Sebastián A., *Gestión Bancaria*. Ed. McGraw Hill, Madrid 2010.
- Sociedad Española de Medios de Pago, *Informe Anual*, varios años.

## GUÍA DOCENTE

|                                 |                                                                              |
|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| Año académico                   | 2018-2019                                                                    |
| Estudio                         | Máster en Administración y Dirección Comercial de Empresas Turísticas (EN08) |
| Nombre de la asignatura         | DIRECCIÓN COMERCIAL Y GESTIÓN HOTELERA                                       |
| Carácter (Obligatoria/Optativa) | OB                                                                           |
| Créditos (1 ECTS=25 horas)      | 5 ECTS                                                                       |
| Modalidad (elegir una opción)   | <input type="checkbox"/> Presencial                                          |
|                                 | <input type="checkbox"/> Semipresencial                                      |
|                                 | <input checked="" type="checkbox"/> On-line                                  |
| Profesor responsable            | Raimundo Vidales                                                             |
| Idioma en el que se imparte     | Español                                                                      |

### DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS (especificar en horas)

|                                                          |     |
|----------------------------------------------------------|-----|
| Número de horas presenciales/on-line asistencia profesor | 35  |
| Número de horas de trabajo personal del estudiante       | 90  |
| Total horas                                              | 125 |

### CONTENIDOS (Temario)

#### UNIDAD 1. DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE LA EMPRESA HOTELERA

##### 1.1. GENERALIDADES DEL SECTOR HOTELERO

###### 1.1.1. INTRODUCCIÓN

###### 1.1.2. EMPRESAS DE ALOJAMIENTO

###### 1.1.3. MODALIDADES DE ALOJAMIENTO

###### 1.1.4. TIPOLOGÍAS DE LAS EMPRESAS HOTELERAS

###### 1.1.5. EJEMPLO REAL DE LA TIPOLOGÍA HOTELERA EN FUNCIÓN DE LA OPERACIÓN Y PROPIEDAD

##### 1.2. DIRECCIÓN Y GESTIÓN HOTELERA

###### 1.2.1. CONSIDERACIONES SOBRE LA EMPRESA EN GENERAL

###### 1.2.2. CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA HOTELERA

###### 1.2.3. OBJETIVOS DE LA EMPRESA HOTELERA

###### 1.2.4. LA ORGANIZACIÓN

###### 1.2.5. EJEMPLO REAL DE IMPLANTACIÓN DE LOS PRINCIPIOS ORGANIZATIVOS EN LAS ESTRUCTURAS

#### UNIDAD 2. EL MERCADO HOTELERO ESPAÑOL. VISIÓN GLOBAL DEL SECTOR

##### 2.1. SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR

###### 2.1.1. INTRODUCCIÓN

###### 2.1.2. INNOVACIONES DE PRODUCTO

###### 2.1.3. INNOVACIONES DE PROCESO

###### 2.1.4. INNOVACIONES EN LA COMERCIALIZACIÓN

##### 2.2. EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA Y LOS INGRESOS EN EL SECTOR

2.2.1. INDICADORES DE LA DEMANDA

2.2.2. INDICADORES DE INGRESOS

### **UNIDAD 3. EL HOTEL. DIRECCIÓN, GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN**

3.1. LA FIGURA DEL DIRECTOR DE HOTEL

3.2. FUNCIONES DE LA DIRECCIÓN DEL HOTEL

3.3. EL DIRECTOR Y LOS RECURSOS HUMANOS DEL HOTEL

3.4. INDICADORES PARA LA GESTIÓN DIARIA DE UN DIRECTOR DE HOTEL

3.5. UN DÍA EN LA VIDA DEL DIRECTOR DEL HOTEL

### **UNIDAD 4. LA RECEPCIÓN: RESERVAS, ENTRADA DE CLIENTES, ESTANCIA Y SALIDAS**

4.1. INTRODUCCIÓN

4.2. GESTIÓN DE RESERVAS

4.3. MOSTRADOR: ATENCIÓN AL CLIENTE

4.4. GESTIONES ADMINISTRATIVAS

4.5. LA ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO DE UN RECEPCIONISTA POR TURNOS

4.6. UN DÍA EN LA JORNADA DE UN DIRECTOR DE ALOJAMIENTO

### **UNIDAD 5. LA HABITACIÓN: LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO**

5.1. DEPARTAMENTO DE PISOS

5.1.1. INTRODUCCIÓN

5.1.2. LAS FUNCIONES DE LAS CAMARERAS DE PISOS

5.1.3. LENCERÍA Y LAVANDERÍA

5.1.4. LA GOBERNANTA

5.1.5. UN DÍA EN LA VIDA DE LA GOBERNANTA DE HOTEL

5.2. DEPARTAMENTO DE SERVICIOS TÉCNICOS O MANTENIMIENTO

5.2.1. INTRODUCCIÓN

5.2.2. FUNCIONES FUNDAMENTALES DEL JEFE DE MANTENIMIENTO

5.2.3. DIVISIÓN DE LOS TRABAJOS DE MANTENIMIENTO

5.2.4. PLANIFICACIÓN, EJECUCIÓN Y CONTROL

### **UNIDAD 6. FOOD & BEVERAGE: RESTAURANTE, BAR Y EVENTOS**

6.1. INTRODUCCIÓN A DEPARTAMENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

6.2. RESTAURANTE Y BAR

6.2.1. ROOM SERVICE

6.2.2. RESTAURANTE

6.2.3. SALONES PARA BANQUETES

6.2.4. ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE SALA O COMEDOR

6.3. COCINA

6.3.1. ORGANIZACIÓN

6.3.2. OPERACIONES Y PROCESOS DEL DEPARTAMENTO DE COCINA

### **UNIDAD 7. GESTIÓN DE COMPRAS Y ALMACÉN**

7.1. INTRODUCCIÓN

7.2. ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES

7.2.1. ORGANIGRAMA

7.2.2. FUNCIONES

7.3. EL PROCESO DE COMPRAS

7.3.1. CONCEPTO Y FASES

7.3.2. TENDENCIAS EN EL PROCESO DE COMPRAS

7.3.3. RECORRIDO DE UN PEDIDO

7.4. GESTIÓN Y VALORACIÓN DE STOCKS

## 7.5. ALMACENES

### 7.5.1. ALMACENES: ZONAS Y TIPOS

### 7.5.2. LOCALIZACIÓN

### 7.5.3. TAMAÑO, CONSTRUCCIÓN, INSTALACIONES Y EQUIPAMIENTO

## 7.6. SEGURIDAD ALIMENTARIA

### 7.6.1. EL SISTEMA DE AUTOCONTROL

## UNIDAD 8. EL FUTURO, QUE YA ES PRESENTE

### 8.1. EL CONCEPTO DE ECONOMÍA COLABORATIVA

#### 8.1.1. LA ECONOMÍA COLABORATIVA EN EL SECTOR TURÍSTICO

#### 8.1.2. MODELOS ECONÓMICOS UTILIZADOS EN EL SECTOR HOTELERO

### 8.2. NUEVOS EMPLEOS EN EL SECTOR PARA EL FUTURO

#### 8.2.1. INTRODUCCIÓN

#### 8.2.2. NECESIDADES EN EL SECTOR HOTELERO

### 8.3. EL HOTEL DEL FUTURO: EJEMPLO DE LA HABITACIÓN DE HOTEL

### 8.4. NUESTRO CLIENTE FUTURO: EL VIAJERO SOCIAL

## EVALUACIÓN

**Actividades individuales**, las cuales suponen el 90% de la calificación final:

- Casos prácticos a desarrollar. Estas actividades suponen un mayor porcentaje en la nota final, puesto que se trata de un ejercicio de reflexión, con el objetivo de aplicar los conocimientos adquiridos de forma práctica.
- Exámenes online

**Actividades colaborativas** a través de la participación en los foros de debate (10% de la calificación final)

## BIBLIOGRAFÍA

- Aranda Hipólito, A Gestión técnico económico de hoteles. Centro de Estudios Ramón Areces.
- Bachs, J. Y Vives Servicio de atención al cliente en Restauración. Síntesis.
- Bayón, F. Y García Gestión de Recursos Humanos: manual para técnicos de empresas turísticas. Síntesis.
- Buzzelli, M. Manual de la industria Hotelera: Proyecto, Estructura y Tecnología. Ediciones CEAC.
- Dorado J.A. y Cerra J. Manual de Recepción y Atención al Cliente. Síntesis.
- Cerra, J. Gestión de Producción de Alojamientos y Restauración. Síntesis.
- Fernandez Casado, A. Manual práctico de dirección de hoteles, marketing y ventas online en el Siglo XXI. Ed. La cátedra Taurina.
- IESE Business, Los Hoteles como Inversión Inmobiliaria. Estudios
- Loder Ton, Quitarle la Sábana al Fantasma, Vivipress
- Mestres J. Técnicas de Gestión y Dirección Hotelera. Ediciones Gestión 2000.
- Organización Mundial de Turismo, Análisis y Datos Turísticos 2.006 a 2.014
- Revistas y Artículos del Sector como Hosteltur, Preferente, etc.
- Rutherford D. Y O'Fallon M. Hotel Management and Operation. Wiley.
- 14. Turespaña. Estudios Turísticos y Datos Turísticos 2.006 a 2.014.

## GUÍA DOCENTE

|                                 |                                                                              |
|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| Año académico                   | 2018-2019                                                                    |
| Estudio                         | Máster en Administración y Dirección Comercial de Empresas Turísticas (EN08) |
| Nombre de la asignatura         | YIELD MANAGEMENT & REVENUE MANAGEMENT EN NEGOCIOS TURÍSTICOS                 |
| Carácter (Obligatoria/Optativa) | OB                                                                           |
| Créditos (1 ECTS=25 horas)      | 4 ECTS                                                                       |
| Modalidad (elegir una opción)   | <input type="checkbox"/> Presencial                                          |
|                                 | <input type="checkbox"/> Semipresencial                                      |
|                                 | <input checked="" type="checkbox"/> On-line                                  |
| Profesor responsable            | Raimundo Vidales                                                             |
| Idioma en el que se imparte     | Español                                                                      |

### DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS (especificar en horas)

|                                                          |     |
|----------------------------------------------------------|-----|
| Número de horas presenciales/on-line asistencia profesor | 28  |
| Número de horas de trabajo personal del estudiante       | 72  |
| Total horas                                              | 100 |

### CONTENIDOS (Temario)

#### UNIDAD 1. INTRODUCCIÓN AL REVENUE/YIELD MANAGEMENT

- 1.1. ¿YIELD MANAGEMENT O REVENUE MANAGEMENT?
- 1.2. DEFINICIÓN
- 1.3. APLICACIÓN SECTORIAL DEL YIELD MANAGEMENT
  - 1.3.1. CARACTERÍSTICAS NECESARIAS PARA SU APLICACIÓN
  - 1.3.2. APLICACIÓN EN EL SECTOR SERVICIOS
  - 1.3.3. INFORMACIÓN NECESARIA PARA SU APLICACIÓN

#### UNIDAD 2. EL REVENUE MANAGEMENT EN EL SECTOR TURÍSTICO

- 2.1. DEFINICIÓN DEL REVENUE MANAGEMENT
- 2.2. ELEMENTOS DEL REVENUE MANAGEMENT
- 2.3. HISTORIA Y EXPERIENCIA DEL REVENUE MANAGEMENT
  - 2.3.1. ANTECEDENTES
  - 2.3.2. HISTORIA DE LA APLICACIÓN DEL REVENUE MANAGEMENT
  - 2.3.3. OPERACIÓN DEL REVENUE MANAGEMENT
  - 2.3.4. EL REVENUE MANAGEMENT EN LA COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA

#### UNIDAD 3. EL REVENUE MANAGEMENT EN EL SECTOR HOTELERO

- 3.1. INTRODUCCIÓN BÁSICA
  - 3.1.1. LA DURACIÓN
  - 3.1.2. EL PRECIO
- 3.2. HERRAMIENTAS BÁSICAS DEL REVENUE MANAGEMENT

3.2.1. DIARIO DE PRECIOS 1

3.2.2. CURVA DE RESERVAS O TENDENCIAS

3.2.3. PRESUPUESTO

3.2.4. ESTUDIO DE LA COMPETENCIA

3.2.5. INDICADORES DEL REVENUE MANAGEMENT

#### **UNIDAD 4. MODELO DE REVENUE MANAGEMENT: IMPLEMENTACIÓN**

4.1. LA PREVISIÓN DE LA DEMANDA

4.1.1. RECOPIACIÓN DE DATOS: HISTÓRICOS Y ACTUALES

4.1.2. CAUSAS DE DENEGACIONES, RECHAZOS, CANCELACIONES Y NO-SHOWS PARA DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA

4.1.3. PATRONES DE COMPORTAMIENTO DE DATOS HISTÓRICOS

4.1.4. ELABORAR LA CURVA DE RESERVAS O TENDENCIAS PICK-UP

4.1.5. AJUSTE DE PREVISIONES EN FUNCIÓN DE OBJETIVOS

4.1.6. DETERMINACIÓN DEL MARGEN DE ERROR DE LAS PREVISIONES

4.2. EL BENCHMARKING

4.3. LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

4.4. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

4.4.1. CANALES DE DISTRIBUCIÓN MEDIANTE COMERCIO ELECTRÓNICO

4.4.2. TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN

4.5. LA GESTIÓN DEL PRECIO

4.5.1. ¿QUÉ ES EL PRECIO?

4.5.2. EL PRICING: FASES Y SU FIJACIÓN

4.5.3. PRECIO/TARIFA

4.5.4. CODIFICACIÓN

4.5.5. ESTABLECIMIENTO DE RANGOS

4.5.6. ESTABLECIMIENTO DEL CALENDARIO DE TARIFAS

4.5.7. ESTRATEGIA FIJACIÓN DE PRECIOS EN EL SECTOR

4.5.8. LAS TARIFAS DINÁMICAS EL PRESENTE Y FUTURO DEL SECTOR HOTELERO

4.6. LA GESTIÓN DE LA CAPACIDAD

#### **UNIDAD 5. EJEMPLO DE PLAN DE ACCIÓN PARA IMPLEMENTACIÓN**

#### **UNIDAD 6. LA GESTIÓN DEL REVENUE MANAGEMENT EN OTROS SECTORES**

6.1. EL REVENUE MANAGEMENT VISTO POR LA DIRECCIÓN

6.2. TIPOS DE EMPRESAS EN LAS QUE SE EMPLEA EL RENUEVE

6.2.1. AEROLÍNEAS

6.2.2. OPERADORES MAYORISTAS DE TURISMO

6.2.3. RESTAURACIÓN

6.2.4. TRANSPORTE URBANO Y SUBURBANO

6.2.5. TRANSPORTE FERROVIARIO DE PASAJEROS A LARGA DISTANCIA

6.2.6. USO DE INFRAESTRUCTURA PARA EL TRANSPORTE DE CARGA

6.2.7. DISTRIBUCIÓN Y GENERACIÓN DE ELECTRICIDAD

6.2.8. SERVICIOS TELEFÓNICOS

6.2.9. OCUPACIÓN DE CAMAS HOSPITALARIAS

6.3. EL “REVENUE MANAGEMENT” Y LAS ESTRATEGIAS GENÉRICAS

6.3.1. IMPACTO SINERGÉTICO, TÁCTICO Y OPERATIVO DE SU APLICACIÓN

6.3.2. CONCEPTO DE MODA O ENFOQUE PERDURABLE

#### **UNIDAD 7. EJEMPLO DE IMPLEMENTACIÓN DEL REVENUE EN CAMPOS DE GOLF**

7.1. TÉCNICA DEL REVENUE

- 7.2. SEGMENTACIÓN DEL TIPO DE JUGADOR
- 7.3. ANÁLISIS DEL TIPO DE CLIENTES
- 7.4. ESTRUCTURA DE PRECIOS
- 7.5. LA PREVISIÓN DE LA DEMANDA
- 7.6. DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE TARIFAS DE PRECIOS
- 7.7. CAPACIDAD DE CAMBIO DE LA ESTRUCTURA DIARIA
- 7.8. POLÍTICA DE RESERVAS
- 7.9. PARÁMETROS Y MEDIDAS PARA LA TOMA DE DECISIONES

#### **UNIDAD 8. TÉCNICAS UPSELLING Y CROSS-SELLING**

- 8.1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS
- 8.2. EL PROCESO DE VENTA
  - 8.2.1. IMPACTAR Y CREAR AFINIDAD CON EL CLIENTE
  - 8.2.2. DESCUBRIR LAS NECESIDADES DEL CLIENTE
  - 8.2.3. RESPONDER A LAS NECESIDADES DEL CLIENTE
  - 8.2.4. LLEGAR A UN ACUERDO CON EL CLIENTE
  - 8.2.5. OFRECER OTROS SERVICIOS AL CLIENTE (CROSS-SELLING)

#### **EVALUACIÓN**

La asignatura es evaluada a través de:

**Actividades individuales**, las cuales suponen el 90% de la calificación final:

- Casos prácticos a desarrollar. Estas actividades suponen un mayor porcentaje en la nota final, puesto que se trata de un ejercicio de reflexión, con el objetivo de aplicar los conocimientos adquiridos de forma práctica.
- Exámenes online

**Actividades colaborativas** a través de la participación en los foros de debate (10% de la calificación final)

#### **BIBLIOGRAFÍA**

- Anderson, CH K The billboard effect: Online Travel Agent Impact on Non-OTA Reservation Volume. Cornell Hospitality Report 9.
- Bertsimas, D y de Boer S Dynamic Pricing and inventory control for multiple products. Journal of Revenue & Pricing Management.
- Bowen JT Market Segmentation in hospitality research: no longer a sequential process. International Journal of Contemporary Hospitality Management.
- Chavez, ME y Ruiz A. Yield Management en Hotelería. Estudio de su aplicación en Sevilla. Ayuntamiento de Sevilla.
- De Jaime J. Pricing: nuevas estrategias de precios. Madrid ESIC.
- Di Muro L. Overbooking como herramienta de Yield Management. Revista del Instituto Superior de Hotelería y Restauración.
- Donaghy, McMahon, McDowell, Yield Management: an overview. International Journal of Hospitality Management.
- Gonzalez, Segovia, Talón. Yield Revenue Management en el Sector Hotelero. Delta Publicaciones.
- Ingold, McMahon-Beattie Yield Management: strategies for the service industries. Continuum.
- Kimes A 4-C strategic for Yield Management Cornell Hospitality Research Reports.
- Lopez Chicheri, Revenue Management, artículos.
- Musa y Sanchís, La determinación de los precios de alojamiento en la industria hotelera. Estudios Turísticos.
- Rowe M Yield Management Lodging Hospitality.
- Shoemaker, Future of Revenue Management. The future of pricing services. Journal of Revenue and Pricing Management.

## GUÍA DOCENTE

|                                 |                                                                              |
|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| Año académico                   | 2018-2019                                                                    |
| Estudio                         | Máster en Administración y Dirección Comercial de Empresas Turísticas (EN08) |
| Nombre de la asignatura         | TURISMO INTERNACIONAL: SISTEMA, MERCADO Y MODELOS                            |
| Carácter (Obligatoria/Optativa) | OB                                                                           |
| Créditos (1 ECTS=25 horas)      | 4 ECTS                                                                       |
| Modalidad (elegir una opción)   | <input type="checkbox"/> Presencial                                          |
|                                 | <input type="checkbox"/> Semipresencial                                      |
|                                 | <input checked="" type="checkbox"/> On-line                                  |
| Profesor responsable            | Ana Ríquez                                                                   |
| Idioma en el que se imparte     | Español                                                                      |

### DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS (especificar en horas)

|                                                          |     |
|----------------------------------------------------------|-----|
| Número de horas presenciales/on-line asistencia profesor | 28  |
| Número de horas de trabajo personal del estudiante       | 72  |
| Total horas                                              | 100 |

### CONTENIDOS (Temario)

#### UNIDAD 1. EL MERCADO TURÍSTICO INTERNACIONAL

- 1.1. TURISMO, MOTOR CLAVE DEL PROGRESO SOCIOECONÓMICO
- 1.2. GLOBALIZACIÓN, TECNOLOGÍA Y UN NUEVO PARADIGMA TURÍSTICO
- 1.3. MODELOS DE TRABAJO Y NEGOCIO DEL TURISMO INTERNACIONAL

#### UNIDAD 2. ANTECEDENTES

- 2.1. ORIGEN DEL TURISMO DE MASAS
- 2.2. LA LECCIÓN DE LAS CRISIS: UN SECTOR VULNERABLE
- 2.3. LAS REPERCUSIONES DE LA CRISIS FINANCIERA INTERNACIONAL EN EL SECTOR TURÍSTICO

#### UNIDAD 3. SITUACIÓN ACTUAL

- 3.1. CIFRAS CLAVE
- 3.2. MERCADOS EMERGENTES
- 3.3. MERCADOS EMISORES
- 3.4. MERCADOS RECEPTORES

#### UNIDAD 4. TENDENCIAS Y PERSPECTIVAS TURÍSTICAS DEL MERCADO INTERNACIONAL

- 4.1. PREVISIONES A MEDIO Y LARGO PLAZO
- 4.2. DESTINOS EMERGENTES VS DESTINOS MADUROS
  - 4.2.1. MERCADOS EMERGENTES LÍDERES
  - 4.2.2. ¿QUÉ ES EL TURISMO HALAL?
- 4.3. NUEVAS FÓRMULAS PARA EL SECTOR TURÍSTICO
  - 4.3.1. CONOCIENDO AL TURISTA DEL FUTURO

- 4.3.2. INNOVACIÓN EN LOS AGENTES DEL SECTOR
- 4.3.3. NUEVAS FORMAS DE HACER TURISMO Y NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO
- 4.3.4. LOS DESTINOS DEL FUTURO
- 4.4. SOSTENIBILIDAD Y TURISMO
- 4.4.1. SOSTENIBILIDAD SOCIAL, AMBIENTAL Y ECONÓMICA
- 4.4.2. ORIGEN DEL TURISMO SOSTENIBLE
- 4.4.3. MODALIDADES DE TURISMO VINCULADOS A LA SOSTENIBILIDAD
- 4.4.4. ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS MÁS SOSTENIBLES
- 4.4.5. SOSTENIBILIDAD, TURISMO Y CERTIFICACIÓN
- 4.4.6. SMART CITIES, SMART DESTINATIONS Y TURISMO SOSTENIBLE URBANO

## EVALUACIÓN

**Actividades individuales**, las cuales suponen el 90% de la calificación final:

- Casos prácticos a desarrollar. Estas actividades suponen un mayor porcentaje en la nota final, puesto que se trata de un ejercicio de reflexión, con el objetivo de aplicar los conocimientos adquiridos de forma práctica.
- Exámenes online

**Actividades colaborativas** a través de la participación en los foros de debate (10% de la calificación final)

## BIBLIOGRAFÍA

- ALFARO GÓMEZ, SALVADOR. *Crisis financiera mundial. Origen, secuelas y manejo de la crisis subprime de Estados Unidos*. Presentación Power Point Noviembre 2008. Disponible en Internet: <http://es.slideshare.net/LEWI/crisis-financiera-2008-031108-presentation>
- ALONZO GONZÁLEZ, ROSA MARÍA. *El prosumidor de Internet. Producción, consumos culturales y medios de Comunicación*. Ponencia para XXIX Congreso ALAS. Crisis y emergencias sociales en América Latina. Santiago de Chile 2013. 29 de septiembre al 4 de octubre. Disponible en Internet: [http://actacientifica.servicioit.cl/biblioteca/gt/GT3/GT3\\_AlonzoGonzalez.pdf](http://actacientifica.servicioit.cl/biblioteca/gt/GT3/GT3_AlonzoGonzalez.pdf)
- AURIOLES MARTÍN, JOAQUÍN. *Crisis económica y cambio en el turismo. Mediterráneo económico*, ISSN 1698-3726, Nº. 20, 2011 (Ejemplar dedicado a: *Diez años de Mediterráneo Económico* / coord. por Jordi Nadal Oller, Juan Velarde Fuertes. Universidad de Málaga), págs. 105-111. Disponible en Internet: <http://www.publicacionescajamar.es/pdf/publicaciones-periodicas/mediterraneo-economico/20/20-442.pdf>
- BARON, RALF; ZIELKE, NATHAN; ZINTEL MICHAEL; SCHÄFER, LARS. *Tourism Industry in turbulent times*. Identifying ways out of the global economic crisis. Arthur D Little Travel Point. Disponible en Internet: [http://www.adlittle.com/downloads/tx\\_adlreports/ADL\\_Tourism\\_industry\\_in\\_turbulent\\_times\\_01.pdf](http://www.adlittle.com/downloads/tx_adlreports/ADL_Tourism_industry_in_turbulent_times_01.pdf)
- CASADO, ROBERTO. *Una OPA que transformará el mapa hotelero mundial*. Artículo para Expansion.com, 17.11.2014. Disponible en Internet: <http://www.expansion.com/2014/11/17/empresas/inmobiliario/1416255993.html?a=VO146b1c8a9d0531f55b2f50be338cc33e&t=1419782560>
- CENTER FOR ECOTOURISM AND SUTAINABLE DEVELOPMENT. *Una guía simple para la certificación del Turismo Sostenible y el Ecoturismo*. Manual 1, págs. 4-22.
- COMÍN COMÍN, FRANCISCO. Material didáctico (PowerPoint) elaborado a partir de su obra: *Historia Económica Mundial. De los orígenes a la actualidad*. Madrid, Alianza Editorial. Tercera reimpresión 2013. Disponible en exclusiva en los Recursos Didácticos de la Asociación Española de Historia Económica online: <http://www.aehe.net/docencia-seccion/recursos-didact-francisco-comin.html>
- DE LOS REYEZ CRUZ RUIZ, ELENA, Profesora de la Universidad de Málaga. *Los cruceros turísticos*:

- análisis de la cadena de valor*. Revista Iberoamericana de Organización de Empresas y Marketing, n. 1 (diciembre 2014). Disponible en Internet: <http://www.eumed.net/rev/ibemark/01/cruceros.pdf>
- DINARSTANDARD AND CRESCENTRATING LLC, 2012. *Global Muslim Lifestyle Travel Market 2012: a joint study by Landscape & Consumer Needs Study For Airlines, Destinations & Hotels/Resorts*. Executive Summary, Julio 2012. Disponible en Internet: [http://static.hosteltur.com/web/uploads/2013/10/turismo\\_islyAmico\\_informe\\_2012\\_2.pdf](http://static.hosteltur.com/web/uploads/2013/10/turismo_islyAmico_informe_2012_2.pdf)
  - D.G. DE POLÍTICA TURÍSTICA, Instituto de Estudios Turísticos. *El Turismo Social en Europa y su futuro en España*. Estudios Turísticos, n.º 119-120 (1993), pp. 139-151. Disponible en Internet: <http://www.iet.tourspain.es/img-iet/revistas/ret-119-120- pag139-151-70862.pdf>
  - FATTAH, AMIR DR.; LOCK, HOWARD; BULLER, WILLIAM; y KIRBY, SHAUN. *Smart Airports: Transforming Passenger Experience To Thrive in the New Economy*. Cisco Internet Business Solutions Group (IBSG). Disponible en Internet: [http://www.cisco.com/web/about/ac79/docs/pov/Passenger\\_Exp\\_POV\\_0720aFINAL.pdf](http://www.cisco.com/web/about/ac79/docs/pov/Passenger_Exp_POV_0720aFINAL.pdf)
  - GONZÁLEZ SANTAMARÍA, ANA. Adjunta al Programa Socioeconómico y Empresarial de Casa Árabe. *Luces y sombras en el sector turístico árabe*. Publicado en boletín n.º 28 enero/febrero 2012 de Economía y Negocios de Casa Árabe. Disponible en Internet: <http://economia.casaarabe.es/viewer.php?id=2349>
  - HOSTELTUR. *Las 20 tendencias tecnológicas que transformarán el turismo*. Reportaje en edición octubre 2014. Disponible en Internet: [http://static.hosteltur.com/web/uploads/2013/10/REPORTAJE-Las\\_20\\_tendencias\\_tecnologicas\\_que\\_transforma-raEn\\_el\\_turismo.pdf](http://static.hosteltur.com/web/uploads/2013/10/REPORTAJE-Las_20_tendencias_tecnologicas_que_transforma-raEn_el_turismo.pdf)
  - LÓPEZ-GUZMÁN GUZMÁN, Tomás J; SÁNCHEZ CAÑIZARES, Sandra María. *Turismo comunitario y generación de riqueza en países en vías de desarrollo. Un estudio de caso en El Salvador*. Disponible en Internet: <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/revesco/txt/REVESCO%20N%2099.4%20Tomas%20LOPEZ,%20Sandra%20SANCHEZ.htm>
  - MONTI, EWERTON. *La crisis económica de 2008 y el turismo: Análisis de efectos y medidas de respuesta en Rio Grande do Norte, Brasil*. Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas. Máster oficial en dirección y planificación del turismo. Universidad de Alicante. Disponible en Internet: <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16211/1/Proyecto%20Ewerton%20Monti%20-%20RUA.pdf>
  - NÚÑEZ, INÉS Y BAISON, GLADYS. *Turismo social para personas mayores. Estudio comparativo entre países. Asesoría General de la Seguridad Social Gobierno de Uruguay*, N.º 15, Abril-junio 2007. Disponible en Internet: [http://www.bps.gub.uy/in-novaportal/file/1690/1/turismo\\_social\\_para\\_personas\\_mayores\\_estudio\\_compara-tivo\\_entra\\_paises\\_i\\_nunez\\_y\\_g\\_baison.pdf](http://www.bps.gub.uy/in-novaportal/file/1690/1/turismo_social_para_personas_mayores_estudio_compara-tivo_entra_paises_i_nunez_y_g_baison.pdf)
  - OIT. Departamento de Actividades Sectoriales. *La aviación civil y los cambios en su entorno laboral*. Documento temático para el debate en el Foro del diálogo mundial sobre los efectos de la crisis económica mundial en la industria de la aviación civil. (Ginebra, 20 a 22 de febrero de 2013).
  - ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. *Panorama OMT del Turismo Internacional*. Edición 2014. Disponible en Internet: <http://mkt.unwto.org/es/publication/panorama-omt-del-turismo-internacional-edicion-2014>
  - ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. *Tourism and Poverty Alleviation*. Madrid: Servicio de Publicaciones de la OMT. 2002. 115 p. ISBN: 978-92-844-0549-7.
  - PÉREZ MARTÍN, FRANCISCO. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Pekín. *Ficha informativa: El Sector del Turismo en la R.P China*. Noviembre 2012, ICEX.
  - RICHARDS, Greg y HALL, Derek. *Tourism and sustainable community development*. Londres: Routledge. 2000. 314 p. ISBN 0415224624.
  - RUIZ GÓMEZ, LUIS MANUEL Y CASADO GARCÍA-HIRSCHFELD, ELENA. *La actividad turística en la Unión Europea en un entorno de crisis económica y financiera global*. Saberes, Revista de estudios jurídicos, económicos y sociales. Volumen 9 Año 2011. Universidad Alfonso X El Sabio. Facultad de Estudios Sociales Villanueva de la Cañada. Disponible en Internet: <http://www.uax.es/publicacion/la-actividad-turistica-en-la-union-europea-en-un-entorno-de->



crisis-economica.pdf

- SENA, KEN; McNELIS ANDREW; McDADE CONOR. *Google's Travel Plans in a Post-Atomic Era*. Evercore Disruption series. Septiembre 2014. Disponible en Internet: <https://evercore.bluematrix.com/sellside/EmailDocViewer?encrypt=59565339-4ea1-48b7-b2ef-75a0be0463d7&mime=pdf>
- TOURISM REVIEW. *Los 10 más grandes gastadores en el turismo internacional*, reportaje. Disponible en Internet: <http://www.tourism-review.es/los-que-mas-gastan-en-turismo-internacional-news3766>
- UNWTO. *Tourism Towards 2030. Global Overview*. Disponible en Internet: [http://www.wise.co.th/wise/Knowledge\\_Bank/References/Tourism/UNWTO Tourism Toward 2030.pdf](http://www.wise.co.th/wise/Knowledge_Bank/References/Tourism/UNWTO_Tourism_Toward_2030.pdf)

## GUÍA DOCENTE

|                                 |                                                                              |
|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| Año académico                   | 2018-2019                                                                    |
| Estudio                         | Máster en Administración y Dirección Comercial de Empresas Turísticas (EN08) |
| Nombre de la asignatura         | TURISMO EN AMÉRICA LATINA                                                    |
| Carácter (Obligatoria/Optativa) | OB                                                                           |
| Créditos (1 ECTS=25 horas)      | 4 ECTS                                                                       |
| Modalidad (elegir una opción)   | <input type="checkbox"/> Presencial                                          |
|                                 | <input type="checkbox"/> Semipresencial                                      |
|                                 | <input checked="" type="checkbox"/> On-line                                  |
| Profesor responsable            | Ana Ríquez                                                                   |
| Idioma en el que se imparte     | Español                                                                      |

### DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS (especificar en horas)

|                                                          |     |
|----------------------------------------------------------|-----|
| Número de horas presenciales/on-line asistencia profesor | 28  |
| Número de horas de trabajo personal del estudiante       | 72  |
| Total horas                                              | 100 |

### CONTENIDOS (Temario)

#### UNIDAD 1. SITUACIÓN Y POSICIONAMIENTO DEL TURISMO EN AMÉRICA LATINA

- 1.1. CRECIMIENTO ECONÓMICO EN LATINOAMÉRICA
- 1.2. EL TURISMO, TRACTOR DE LAS ECONOMÍAS LATINOAMERICANAS
- 1.3. FACTORES DETERMINANTES PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO EN LATAM
- 1.4. EL TURISMO INTERNO EN LATAM
- 1.5. PERSPECTIVAS DE CRECIMIENTO DEL TURISMO EN AMÉRICA LATINA PREVISIONES GENERALES

#### UNIDAD 2. ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES MERCADOS LATINOAMERICANOS

- 2.1 NORTEAMÉRICA
- 2.2 CENTROAMÉRICA
- 2.3 SUDAMÉRICA

#### UNIDAD 3. ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES PAÍSES EMISORES

- 3.1. PRINCIPALES MERCADOS EMISORES EN LATINOAMÉRICA

#### UNIDAD 4. LA MARCA AMÉRICA LATINA

- 4.1. VALORES, RECORRIDO Y RECONOCIMIENTO INTERNACIONAL DE LATINOAMÉRICA COMO REGIÓN
- 4.2. ¿QUÉ ES Y CÓMO SE CONSTRUYE UNA MARCA PAÍS?
- 4.3. LAS MARCAS PAÍS DE LATINOAMÉRICA CON MAYOR PROYECCIÓN TURÍSTICA
- 4.4. POSICIONAMIENTO DEL TURISMO LATINOAMERICANO EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

### EVALUACIÓN

**Actividades individuales**, las cuales suponen el 90% de la calificación final:

- Casos prácticos a desarrollar. Estas actividades suponen un mayor porcentaje en la nota final, puesto que se trata de un ejercicio de reflexión, con el objetivo de aplicar los conocimientos adquiridos de forma práctica.
- Exámenes online

**Actividades colaborativas** a través de la participación en los foros de debate (10% de la calificación final)

## BIBLIOGRAFÍA

- Anuario Estadístico de Turismo 2013. Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2020. Ministerio de Turismo Presidencia de la Nación Argentina. Disponible en Internet: <http://desarrolloturistico.gob.ar/estadistica/anuarios-estadisticos>.
- Asociación internacional de transporte aéreo; Consultora henley & Partners. Índice de Restricciones de Visa: <https://www.henleyglobal.com/international-visa-restrictions/>
- Chehtman, Andres; Frick, Alexis; Togni, Matias. Próximo destino: Mercado Turismo en Latinoamérica. Euromonitor internacional. OCTUBRE 2014.
- Country Brand Index 2014-2015 de Future Brand: <http://www.futurebrand.com/cbi/2014>
- Dirección Nacional de Desarrollo Turístico, Dirección de estudios y Mercados de Estadística. Secretaría de Turismo de Argentina. Perfil del Turismo Rural. Septiembre 2009. Disponible en Internet: [http://desarrolloturistico.gob.ar/recursos/documentos/Estadisticas/Observatorio\\_de\\_productos\\_turisticos/Perfil-de-turismo-rural-EVyTH\\_2009\\_09.pdf](http://desarrolloturistico.gob.ar/recursos/documentos/Estadisticas/Observatorio_de_productos_turisticos/Perfil-de-turismo-rural-EVyTH_2009_09.pdf)
- Documento de política sectorial, Plan sectorial de turismo 2014 - 2018. "Turismo para la construcción de la paz". Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia. Disponible en Internet: <http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones.php?id=30661>
- Estudio "Utilización de los componentes de la imagen país como fuente de competitividad" del Centro de Investigación Universidad del Pacífico. Disponible online: [http://www.up.edu.pe/ciup/siteassets/lists/not\\_noticia/editform/imagen%20pais.pdf](http://www.up.edu.pe/ciup/siteassets/lists/not_noticia/editform/imagen%20pais.pdf)
- Federación de empresas de Turismo de Chile, FEDETUR. Barómetros n°16 Noviembre de 2014. Disponible online: <http://www.fedetur.org/barometros/BarometroN%C2%BA16.pdf>
- Federación de empresas de Turismo de Chile, FEDETUR. Barómetros n°17 Marzo de 2015. Disponible online: <http://www.fedetur.org/barometros/BarometroN%C2%BA17.pdf>
- Figueras, Miguel Alejandro. "El turismo internacional en la economía cubana." Febrero 2001.
- Hendrick-Wong, Yuha; Choog, Desmond. "Global Destination Cities Index" MasterCard Worldwide Insight 2Q 2013: [http://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2013/05/Updated-Mastercard\\_GDCI\\_Final\\_V4.pdf](http://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2013/05/Updated-Mastercard_GDCI_Final_V4.pdf)
- Informe sobre Mejora de la Conectividad del Transporte Aéreo/Declaración de Santo Domingo. Comisión latinoamericana de aviación civil. Disponible online: <http://clacsec.lima.icao.int/Reuniones/2014/GEPEJTA33/NE/33GENI03.pdf>
- Informe de Turismo noviembre 2014, Oficina de Estudios Económicos Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia. Disponible en Internet: [www.mincit.gov.co](http://www.mincit.gov.co)
- Informe Turismo Marzo 2015. Oficina de Estudios Económicos. Mayo 26, 2015. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia. Disponible online: <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=16590>
- Inman, Crist y Segura, Gustavo. Turismo en Centroamérica: El Reto de la Competitividad. Abril 1999. Disponible online: <http://www.incae.edu/ES/clacds/publicaciones/pdf/cen605filcorrfinal.pdf>
- Maira, Luis. La política internacional subnacional en América Latina- 1ª edición- Buenos Aires: Libros del Zorzal, 2010.
- México, Resumen informe ejecutivo 2014. Subdirección General de Conocimiento y Estudios

Turísticos Tourspain. Disponible online: <http://www.tourspain.es/es-es/inteligenciamercados/ACT/Documentos%20Resumenes%20Ejecutivos/Registrado/MEXICO%20INFORME%20EJECUTIVO%202014.pdf>

- OECD (2014), "Mexico", in OECD Tourism Trends and Policies 2014, OECD Publishing. Disponible online: <http://dx.doi.org/10.1787/tour-2014-28-en>
- Organización Mundial del Turismo (OMT). Organismos de gestión y promoción del turismo en las Américas (2014).
- Organización Mundial del Turismo (OMT). Comunicado de prensa - El turismo internacional en vías de acabar 2014 registrando cifras sin precedentes. <http://media.unwto.org/node/42569>
- Penfold, Michael y Rodríguez Guzmán, Guillermo. La creciente pero vulnerable clase media de América Latina. Patrones de expansión, valores y preferencias. Serie Políticas Públicas y Transformación Productiva N° 17 / 2014. Banco de Desarrollo de América Latina.
- Perfil del Mercado del Turismo Taiwán. Documento elaborado por Oficina Comercial de Chile en Taipei. Diciembre, 2011. Disponible online: [http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files\\_mf/documento\\_02\\_20\\_12175032.pdf](http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/documento_02_20_12175032.pdf)
- Plan de Turismo de Compras 2015, Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA), noviembre 2014. Disponible en Internet: <http://www.tourspain.es/Documents/Plan%20de%20Turismo%20de%20Compras.pdf>
- PRATT, Lawrence. Logros y Retos del Turismo Costarricense, Septiembre 2002 CEN 608. Disponible online: <https://www.incae.edu/ES/clacds/publicaciones/pdf/cen608.pdf>
- Programa Nacional de Infraestructura de la Presidencia del Gobierno de la República de México. Disponible online y para descarga: <http://presidencia.gob.mx/pni/consulta.php?c=1>
- Programa Institucional 2014-2018 Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V. Secretaría de Turismo del Gobierno de la República de México. Disponible online: <http://www.cptm.com.mx/work/models/CPTM/Resource/8368/1/images/Programa-institucional-2014-2018.pdf>
- Ramos, Víctor H. ¿Existe una identidad latinoamericana? Mitos, realidades y la versátil persistencia de nuestro ser continental Utopía y Praxis Latinoamericana 2003, 8 (abril-junio). ISSN 1315-5216 Disponible online en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27902109>
- Rodriguez Da Sila, Diego; Dalila Corbari, Sandra; Cioce Sampaio, Carlos Alberto; Jurema Grimm, Isabel. Universidad federal do Paraná, Curitiba, Brasil. Turismo comunitario en favelas. Un estudio del Favela Inn Hostel, Chapéu Mangueira - Rio Janeiro, Brasil. Estudios y perspectivas de turismo. Volumen 23 (2014) pp 786- 804. Disponible online: <http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V23/N04/v23n4a08.pdf>
- Rouquié, Alan. América Latina. Introducción al Extremo Occidente. Ed. Siglo Veintiuno. Primera edición. México, 1989.
- Texto de la Ley No. 118 de la Inversión Extranjera en Cuba. Granma, órgano oficial del Comité Central del Partido Comunista de Cuba. Disponible online: <http://www.granma.cu/cuba/2014-04-16/asamblea-nacional-del-poder-popular>
- Travel and Tourism Competitiveness Report 2013, World Economic Forum. Disponible online: <http://www.weforum.org/reports/travel-tourism-competitiveness-report-2013>
- 31. Valenzuela Gómez, Andrés; Majano, Ana María; JÄGER, URS; KILIAN BERNARD. La política de turismo sostenible en Costa Rica como fuente de innovación para servicios de hospitalidad: Innovación y Productividad en el Sector Servicios. Documento de trabajo/Working Paper N° 2013(SS-IP)-10. Special Series "Promoting Innovation in the Services Sector: Towards Productivity and Competitiveness" (SS-IP), Abril 2013. Disponible online: [http://www.cinve.org.uy/wp-content/uploads/2013/10/DT-N%C2%B0-2013\\_SS-IP\\_10-Costa-Rica.pdf](http://www.cinve.org.uy/wp-content/uploads/2013/10/DT-N%C2%B0-2013_SS-IP_10-Costa-Rica.pdf)

## GUÍA DOCENTE

|                                 |                                                                              |
|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| Año académico                   | 2018-2019                                                                    |
| Estudio                         | Máster en Administración y Dirección Comercial de Empresas Turísticas (EN08) |
| Nombre de la asignatura         | GESTIÓN DE AGENCIAS DE VIAJE ONLINE Y OFFLINE                                |
| Carácter (Obligatoria/Optativa) | OB                                                                           |
| Créditos (1 ECTS=25 horas)      | 5 ECTS                                                                       |
| Modalidad (elegir una opción)   | <input type="checkbox"/> Presencial                                          |
|                                 | <input type="checkbox"/> Semipresencial                                      |
|                                 | <input checked="" type="checkbox"/> On-line                                  |
| Profesor responsable            | Adriana Arranz                                                               |
| Idioma en el que se imparte     | Español                                                                      |

### DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS (especificar en horas)

|                                                          |     |
|----------------------------------------------------------|-----|
| Número de horas presenciales/on-line asistencia profesor | 35  |
| Número de horas de trabajo personal del estudiante       | 90  |
| Total horas                                              | 125 |

### CONTENIDOS (Temario)

#### UNIDAD 1. ESTRUCTURA DEL MERCADO TURÍSTICO, LA DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA Y LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA

- 1.1. EL SISTEMA TURÍSTICO. PARTES O SUBSISTEMAS
  - 1.1.1. FORMAS DE TURISMO DESDE EL PUNTO DE VISTA ECONÓMICO
  - 1.1.2. CATEGORÍAS DE TURISMO
    - 1.1.2.1. OTRAS CLASIFICACIONES
  - 1.1.3. LAS MOTIVACIONES TURÍSTICAS
  - 1.1.4. TIPOS DE VIAJEROS
  - 1.1.5. CORRIENTES Y NÚCLEOS TURÍSTICOS
    - 1.1.5.1. NÚCLEOS TURÍSTICOS
    - 1.1.5.2. CORRIENTES O FLUJOS TURÍSTICOS
- 1.2. LA DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA
  - 1.2.1. CONCEPTO
  - 1.2.2. CARACTERÍSTICAS DE LA LOCALIZACIÓN
  - 1.2.3. PROCESO DE DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA
  - 1.2.4. INTERMEDIARIOS TURÍSTICOS
    - 1.2.4.1. AGENCIAS DE VIAJES
    - 1.2.4.2. TOUR OPERADORES O MAYORISTAS
    - 1.2.4.3. CRS Y GDS

#### UNIDAD 2. LAS ACCIONES DE MARKETING DE LOS INTERMEDIARIOS TURÍSTICOS ONLINE

- 2.1. LA RELACIÓN CON LOS CANALES COMERCIALES

- 2.2. COMERCIALIZACIÓN ONLINE DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS
- 2.3. CANALES DE DISTRIBUCIÓN ONLINE EN TURISMO
  - 2.3.1. MODELOS DE INTERMEDIACIÓN TRADICIONALES
    - 2.3.1.1. IDS (INTERNET DISTRIBUTION SYSTEMS)-CANALES DE DISTRIBUCIÓN ONLINE–PORTALES
    - 2.3.1.2. GDS–GLOBAL DISTRIBUTION SYSTEMS
    - 2.3.1.3. CRS-CENTRALES DE RESERVAS
  - 2.3.2. COMPAÑÍAS DE REPRESENTACIONES CORPORATIVAS
  - 2.3.3. NUEVOS MODELOS DE INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA. LA INFOMEDIACIÓN
  - 2.3.4. LAS ACCIONES DE MARKETING DE LOS INTERMEDIARIOS ONLINE
    - 2.3.4.1. ACCIONES DE MARKETING ESPECÍFICAS
- 2.4. LA PROMOCIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES
  - 2.4.1. USO ADECUADO DEL ENTORNO 2.0 PARA LA PROMOCIÓN DE EMPRESAS O SERVICIOS TURÍSTICOS
  - 2.4.2. GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN ONLINE
- 2.5. DESARROLLO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS COMO EXPERIENCIAS

### **UNIDAD 3. ANÁLISIS DEL SECTOR Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS AGENCIAS DE VIAJES**

- 3.1. LA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL Y LA MEJORA DE LAS CONDICIONES DE VIDA DE LOS TRABAJADORES. EL GUSTO POR VIAJAR
- 3.2. OFERTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LAS AGENCIAS DE VIAJES
- 3.3. EL IMPACTO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LAS AGENCIAS DE VIAJES
  - 3.3.1. ANÁLISIS DEL SECTOR DE LAS AGENCIAS DE VIAJES DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LAS TRADICIONALES Y LAS ONLINE
  - 3.3.2. SITUACIÓN DE CAMBIO EN EL SECTOR DE LAS AGENCIAS DE VIAJES: DIFERENCIAS ENTRE EL MODELO ONLINE Y EL MODELO OFFLINE

### **UNIDAD 4. LA CERTIFICACIÓN DE CALIDAD Y LAS BUENAS PRÁCTICAS EN LAS AGENCIAS DE VIAJES**

- 4.1. CONCEPTO DE CALIDAD Y CALIDAD TOTAL
  - 4.1.1. EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL CONCEPTO DE CALIDAD
  - 4.1.2. CRITERIOS Y MODELOS DE CALIDAD EN EL SECTOR TURÍSTICO
- 4.2. CONTROL DE LA CALIDAD
- 4.3. GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LA ORGANIZACIÓN HOSTELERA TURÍSTICA
  - 4.3.1. DEFINICIÓN DE CRITERIOS Y ACCIONES CONSECUENTES A LA CALIDAD TOTAL
- 4.4. SISTEMAS DE GESTIÓN DE LA CALIDAD TOTAL EN AGENCIAS DE VIAJES
  - 4.4.1. ISO 9001
  - 4.4.2. EFQM
    - 4.4.2.1. BENEFICIOS DE LA IMPLANTACIÓN DEL MODELO EFQM
    - 4.4.2.2. REDER
      - 4.4.2.2.1. MATRIZ DE PUNTUACIÓN REDER
  - 4.4.3. REINGENIERÍA DE PROCESOS
  - 4.4.4. 5 S + 1

### **UNIDAD 5. LA SERVUCIÓN Y LA CALIDAD EN LA FABRICACIÓN DE SERVICIOS**

- 5.1. CONCEPTO DE SERVUCIÓN
- 5.2. LA CREACIÓN DE VALOR, LA SATISFACCIÓN DE LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE
- 5.3. LA SERVUCIÓN Y LA CALIDAD DEL SERVICIO
- 5.4. MEDICIÓN Y REGISTRO DE LA SERVUCIÓN
- 5.5. OBJETIVOS DE LA SERVUCIÓN

## EVALUACIÓN

**Actividades individuales**, las cuales suponen el 90% de la calificación final:

- Casos prácticos a desarrollar. Estas actividades suponen un mayor porcentaje en la nota final, puesto que se trata de un ejercicio de reflexión, con el objetivo de aplicar los conocimientos adquiridos de forma práctica.
- Exámenes online

**Actividades colaborativas** a través de la participación en los foros de debate (10% de la calificación final)

## BIBLIOGRAFÍA

- Vogeler Ruíz C., Hernández Armand E., Estructura y organización del mercado turístico, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces S.A., Madrid, 1995
- Arranz Vicente A., Procesos de gestión de unidades de información y distribución turísticas, Ediciones Paraninfo S.A., España, 2013
- Cabarcos Novás N., Promoción y venta de servicios turísticos. Comercialización de servicios turísticos, Ideaspropias Editorial, Vigo, 2006
- CNMC, Informe sobre el comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago del tercer trimestre de 2013
- Rodríguez Fernández, O., Conviértete en experto en “Social Media” Community Manager, Ediciones Anaya Multimedia (Grupo Anaya, S.a.), Madrid, 2012
- Mañas J.C., Ruíz J., González D., García B, Sánchez D., Frau C., Esteban T., Sánchez, A., Las agencias de viajes en España: Estudio de los cambios productivos, evolución del sector y nuevas cualificaciones profesionales, Unión Nacional de Agencias de Viajes (UNAV), 2003

## GUÍA DOCENTE

|                                 |                                                                              |
|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| Año académico                   | 2018-2019                                                                    |
| Estudio                         | Máster en Administración y Dirección Comercial de Empresas Turísticas (EN08) |
| Nombre de la asignatura         | TOUR OPERADORES                                                              |
| Carácter (Obligatoria/Optativa) | OB                                                                           |
| Créditos (1 ECTS=25 horas)      | 4 ECTS                                                                       |
| Modalidad (elegir una opción)   | <input type="checkbox"/> Presencial                                          |
|                                 | <input type="checkbox"/> Semipresencial                                      |
|                                 | <input checked="" type="checkbox"/> On-line                                  |
| Profesor responsable            | Adriana Arranz                                                               |
| Idioma en el que se imparte     | Español                                                                      |

### DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS (especificar en horas)

|                                                          |     |
|----------------------------------------------------------|-----|
| Número de horas presenciales/on-line asistencia profesor | 28  |
| Número de horas de trabajo personal del estudiante       | 72  |
| Total horas                                              | 100 |

### CONTENIDOS (Temario)

#### UNIDAD 1. ESTRUCTURA DEL MERCADO TURÍSTICO

- 1.1. SISTEMA TURÍSTICO
  - 1.1.1. DEMANDA TURÍSTICA
  - 1.1.2. OFERTA TURÍSTICA
    - 1.1.2.1. RECURSOS TURÍSTICOS
    - 1.1.2.2. SERVICIOS TURÍSTICOS
    - 1.1.2.3. INFRAESTRUCTURA
    - 1.1.2.4. PRODUCTO TURÍSTICO
      - 1.1.2.4.1. TIPOS DE PRODUCTOS TURÍSTICOS O DE TURISMO
  - 1.1.3. TENDENCIAS ACTUALES DE LA DEMANDA TURÍSTICA
  - 1.1.4. ESPACIO GEOGRÁFICO
  - 1.1.5. OPERADORES DE TURISMO
  - 1.1.6. SUPERESTRUCTURA
  - 1.1.7. PLANEACIÓN TERRITORIAL

#### UNIDAD 2. EL PROCESO DE ELABORACIÓN DE VIAJES COMBINADOS O PAQUETES TURÍSTICOS

- 2.1. PAQUETES TURÍSTICOS O VIAJES COMBINADOS
- 2.2. DOCUMENTOS E IMPRESOS BÁSICOS EN UNA AGENCIA DE VIAJES
  - 2.2.1. DOCUMENTOS E IMPRESOS INTERNOS
    - 2.2.1.1. IMPRESOS TÉCNICOS
    - 2.2.1.2. IMPRESOS CONTABLES
    - 2.2.1.3. DOCUMENTOS DE CONTROL

## 2.2.2. DOCUMENTOS DE IMPRESOS EXTERNOS

### 2.2.2.1. EL BONO O VOUCHER

### 2.2.3. MATERIAL DIVERSO

### 2.2.4. DOCUMENTACIÓN EDITADA POR LOS PROVEEDORES DE LOS SERVICIOS.

## 2.3. PROCESO DE ELABORACIÓN DE PAQUETES TURÍSTICOS

### 2.3.1. FACTOR DE RIESGO

### 2.3.2. MODELO DE FUNCIONAMIENTO: PROGRAMACIÓN, CONTRATACIÓN Y POLÍTICA DE PRECIOS

#### 2.3.2.1. PROGRAMACIÓN

##### 2.3.2.2. CONTRATACIONES ENTRE LOS TOUR OPERADORES Y DISTINTOS AGENTES TURÍSTICOS

##### 2.3.2.3. CONTRATACIONES DE CIRCUITOS ITINERANTES Y PROGRAMAS MONODESTINO

## UNIDAD 3. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE LOS TOUR OPERADORES

### 3.1. LAS MARCAS EN EL TURISMO

### 3.2. LOS FOLLETOS

### 3.3. LAS PUBLICACIONES

### 3.4. OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

### 3.5. LA SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA

### 3.6. LAS CAMPAÑAS DE CONCIENCIACIÓN

### 3.7. PUBLICIDAD

### 3.8. RELACIONES PÚBLICAS

### 3.9. WEBS Y PORTALES TURÍSTICOS

#### 3.9.1. WEBS DE ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICO

#### 3.9.2. TIPOS DE WEBS DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

#### 3.9.3. TENDENCIAS DE LAS WEBS DE DESTINOS TURÍSTICOS

### 3.10. FACTORES CLAVE DEL MARKETING EN INTERNET

### 3.11. PROMOCIÓN DE VENTAS Y MERCHANDISING

### 3.12. ENCUNTROS PROFESIONALES

#### 3.12.1. FERIAS DE TURISMO

#### 3.12.2. WORKSHOPS O BOLSAS/MERCADOS DE CONTRATACIÓN

#### 3.12.3. VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN.

### 3.13. MARKETING VIVENCIAL O EXPERIENCIAL

## EVALUACIÓN

**Actividades individuales**, las cuales suponen el 90% de la calificación final:

- Casos prácticos a desarrollar. Estas actividades suponen un mayor porcentaje en la nota final, puesto que se trata de un ejercicio de reflexión, con el objetivo de aplicar los conocimientos adquiridos de forma práctica.
- Exámenes online

**Actividades colaborativas** a través de la participación en los foros de debate (10% de la calificación final)

## BIBLIOGRAFÍA

- C. Boullón R., *Planificación del espacio turístico*, Editorial Trillas, México D.F., 2006
- Vogeler Ruiz C., Hernández Armand E., *Estructura y organización del mercado turístico*, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces S.A., Madrid, 1995
- Cabarcos Novás N., *Promoción y venta de servicios turísticos. Comercialización de servicios turísticos*, Ideaspropias Editorial, Vigo, 2006
- Ruano Pavón C., Sánchez Casimiro-Soriguer M. J., *Diseño de productos y servicios turísticos locales*,

IC Editorial, Málaga, 2012

- Arranz Vicente A., *Procesos de gestión de unidades de información y distribución turísticas*, Ediciones Paraninfo S.A., España, 2013
- Panorama OMT de Turismo internacional, edición 2014
- Barómetro de OMT, noviembre 2014
- Nota de Coyuntura Frontur de IET, noviembre 2014

## GUÍA DOCENTE

|                                 |                                                                              |
|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| Año académico                   | 2018-2019                                                                    |
| Estudio                         | Máster en Administración y Dirección Comercial de Empresas Turísticas (EN08) |
| Nombre de la asignatura         | TURISMO RURAL Y DE INTERIOR                                                  |
| Carácter (Obligatoria/Optativa) | OB                                                                           |
| Créditos (1 ECTS=25 horas)      | 3 ECTS                                                                       |
| Modalidad (elegir una opción)   | <input type="checkbox"/> Presencial                                          |
|                                 | <input type="checkbox"/> Semipresencial                                      |
|                                 | <input checked="" type="checkbox"/> On-line                                  |
| Profesor responsable            | Ruth López                                                                   |
| Idioma en el que se imparte     | Español                                                                      |

### DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS (especificar en horas)

|                                                          |    |
|----------------------------------------------------------|----|
| Número de horas presenciales/on-line asistencia profesor | 21 |
| Número de horas de trabajo personal del estudiante       | 54 |
| Total horas                                              | 75 |

### CONTENIDOS (Temario)

#### UNIDAD 1. EL CONCEPTO DE TURISMO RURAL

1.1. EL CONCEPTO DE TURISMO RURAL: COMPLEJIDAD, HETEROGENEIDAD Y PLURALIDAD DEL TÉRMINO

1.1.1. APROXIMACIÓN CONCEPTUAL

1.1.1.1. HETEROGENEIDAD Y PLURALIDAD DEL TÉRMINO

1.1.1.2. AGRUPACIÓN CONCEPTUAL

1.1.1.3. OTROS TÉRMINOS Y DEFINICIONES QUE PUEDEN GENERAR CONFUSIÓN

1.1.2. EVOLUCIÓN DEL TURISMO RURAL, UNA VISIÓN GENERAL

1.1.2.1. FACTORES DESENCADENANTES DEL CAMBIO. UNA NUEVA MODALIDAD TURÍSTICA

1.1.2.2. EL TURISMO RURAL COMO TRADICIÓN DEL PASADO

1.1.3. IDENTIDAD DEL TURISMO RURAL EN LA ACTUALIDAD: HACIA UNA MEJORA CONCEPTUAL

1.1.3.1. CARÁCTER LOCAL Y RELACIONAL

1.1.3.2. RURALIZACIÓN DEL FLUJO DE VISITANTES: CULTURA RURAL

1.1.3.3. TEJIDO EMPRESARIAL – PYMES RURALES

1.2. TIPOLOGÍAS DE TURISMO RURAL

#### UNIDAD 2. ESTRUCTURA ECONÓMICA DEL TURISMO RURAL

2.1. ELEMENTOS QUE COMPONEN EL SISTEMA TURÍSTICO RURAL Y SUS INTERRELACIONES

2.1.1. INTRODUCCIÓN

2.1.2. ACLARACIÓN DE CONCEPTOS PARA ENTENDER EL PROCESO DE CREACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO RURAL

2.2. OFERTA DE TURISMO RURAL

- 2.2.1. DEFINICIÓN, COMPONENTES Y FACTORES
- 2.2.2. COMPONENTES DEL PRODUCTO TURÍSTICO RURAL
- 2.2.3. CARACTERIZACIÓN DE LA OFERTA DE TURISMO RURAL
- 2.3. DEMANDA DE TURISMO RURAL
- 2.4. EL PAPEL CLAVE DE LA PLANIFICACIÓN EN EL DESARROLLO TURÍSTICO
- 2.4.1. PLANIFICACIÓN DEL TURISMO RURAL
- 2.4.1.1. EL CONCEPTO: DEFINICIÓN Y FACTORES
- 2.4.1.2. CONCEPTOS CLAVE DE LA PLANIFICACIÓN DEL TURISMO RURAL
- 2.4.2. LOS AGENTES INVOLUCRADOS EN LA PLANIFICACIÓN
- 2.4.2.1. INTERVENCIÓN DEL SECTOR PÚBLICO
- 2.4.2.2. EL SECTOR PRIVADO Y LOS AGENTES SOCIALES
- 2.4.2.3. EL TERCER SECTOR
- 2.4.3. EL PROCESO PLANIFICADOR
- 2.4.3.1. FASE PREPARATORIA
- 2.4.3.2. FASE DE ANÁLISIS
- 2.4.3.3. FASE DE DIAGNÓSTICO
- 2.4.3.4. FASE DE DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS
- 2.4.3.5. FASE DE PROPUESTA DE ACTUACIONES
- 2.4.3.6. FASE DE SEGUIMIENTO Y CONTROL

### **UNIDAD 3. ANÁLISIS SITUACIONAL DEL TURISMO RURAL**

- 3.1. ANÁLISIS SITUACIONAL
- 3.1.1. EUROPA
- 3.1.1.1. ALEMANIA
- 3.1.1.2. AUSTRIA
- 3.1.1.3. BÉLGICA
- 3.1.1.4. FRANCIA
- 3.1.1.5. IRLANDA
- 3.1.1.6. ITALIA
- 3.1.1.7. REINO UNIDO
- 3.1.1.8. PORTUGAL
- 3.1.1.9. PAISES DEL CENTRO Y ESTE
- 3.1.2. ESPAÑA
- 3.1.2.1. LOS INICIOS: VACACIONES EN CASAS DE LABRANZA
- 3.1.3.2. EL DESARROLLO RURAL, EN EL ORIGEN DEL TR EN ESPAÑA
- 3.1.3.3. EL PAPEL DE LAS ADMINISTRACIONES REGIONALES, CLAVES EN LA PROMOCIÓN Y DESARROLLO DEL TURISMO RURAL
- 3.1.3.4. LA EVOLUCIÓN DEL TURISMO RURAL A TRAVÉS DE LAS NORMAS TURÍSTICAS
- 3.1.3.5. EL ASOCIACIONISMO
- 3.1.3.6. VISIÓN ACTUAL DEL TR EN ESPAÑA
- 3.1.3. AMÉRICA LATINA Y CENTROAMÉRICA
- 3.1.3.1. ARGENTINA
- 3.1.3.2. CHILE
- 3.1.3.3. COSTA RICA
- 3.1.3.4. MÉXICO
- 3.1.3.5. BRASIL
- 3.1.3.6. OTROS PAÍSES DE LA REGIÓN LATINOAMERICANA Y CARIBE
- 3.2. CONCLUSIONES Y RETOS PARA EL TR

### 3.2.1. IMPACTOS POSITIVOS

### 3.2.2. IMPACTOS NEGATIVOS

## EVALUACIÓN

**Actividades individuales**, las cuales suponen el 90% de la calificación final:

- Casos prácticos a desarrollar. Estas actividades suponen un mayor porcentaje en la nota final, puesto que se trata de un ejercicio de reflexión, con el objetivo de aplicar los conocimientos adquiridos de forma práctica.
- Exámenes online

**Actividades colaborativas** a través de la participación en los foros de debate (10% de la calificación final)

## BIBLIOGRAFÍA

- Acenveza, M.A. (1985): “Planificación estratégica del turismo”. Estudios Turísticos, nº85
- Alonso Almeida, Mar; Martín Castilla, J.I. (2009): Dirección estratégica en el sector turístico: teoría y práctica. Síntesis. Madrid
- Bayón Mariné, F (dir) (1999): 50 años de turismo español. Un análisis histórico y estructural. Centro de Estudios Ramón Areces, DL. Madrid
- Bifani, P. (1984): Desarrollo y medioambiente. Monografías de la Dirección General de Medioambiente – MOPU. Gobierno de España
- Bigné, J.E; López, Diego (1999): Planificación territorial y comercialización turística. Universidad Jaume I. Barcelona
- Bosch Campurbú, R. (2001): Turismo y medioambiente. Centro de Estudios Ramón Areces, DL. Madrid
- Brunet Icart, I; Alarcón Alarcón, A. (2006): “Calidad y autenticidad del turismo rural”. Estudios Turísticos, nº168
- Buendía Azorín, JD; Colino Sueiras, J. (2001): Turismo y Medioambiente. Civitas. Madrid
- Calonge Velázquez, Antonio (2000): El turismo, aspectos institucionales y actividad administrativa. UVA. Secretariado de publicaciones e intercambio editorial
- Cannoves, G.; Herrera, L.; Blanco, A. (2005): “Turismo rural en España, un análisis de la evolución en el contexto europeo”. Cuadernos de Geografía, nº77. Valencia
- Casanueva Rocha, R.; García del Junco, J; Caro González, F.J (2000): Organización y gestión de empresas turísticas. Pirámide. Madrid
- Cebrián Abellán, F (coord.) (2008): Turismo rural y desarrollo local. Secretariado de publicaciones de la Universidad de Sevilla / Ediciones de la Universidad de Castilla la Mancha. Cuenca
- Corrales Bermejo, Luis (1993): Apuntes para la definición y concepto de turismo rural. Fundación Cultural Santa Teresa. Ávila
- Crosby, Arturo; Daries, J (1993): El desarrollo turístico sostenible en el medio rural
- Crosby, Arturo, Veverka, John; Barrow, G (1994): Interpretación ambiental y turismo rural
- Crosby, Arturo (1993): Desarrollo turístico sostenible en el medio rural. Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística. Madrid.
- Crosby, Arturo (2009): Re-inventando el turismo rural. Gestión y desarrollo. LAERTES – Barcelona
- Crosby, Arturo; Moreda, A (1996): Desarrollo y gestión del turismo en áreas rurales y naturales. Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística. Madrid
- Crosby, Arturo; Atkinson, Carl (1994): Interpretación ambiental y turismo rural. Centro Europeo de

Formación Ambiental y Turística. Madrid

- Davison, Rob (traducción: Juan Martín Pinilla) (1998) 2ª edición: Viajes y turismo en Europa. Síntesis. Madrid
- Esteva Secall, R; Fuentes García, R (2000): Economía, historia e instituciones del turismo en España. Pirámide. Madrid
- Evans, Nigel; Campbell, David; Stonehouse, George (2008): Gestión estratégica del turismo. Síntesis. Madrid
- Figueroa Palomo, Manuel (1995): Economía para la gestión de empresas turísticas. Centro de Estudios Ramón Areces, DL. Madrid
- François Vellas (2004): Economía y política del turismo internacional. Síntesis. Madrid
- Gallego Águeda, MªA; Casanueva Rocha, C. (2011): Dirección y organización de empresas turísticas. Pirámide. Madrid
- García Henche, B. (2005): "Características diferenciales del producto turismo rural". Cuadernos de turismo, nº15
- García Henche, Blanca (2006): Marketing del turismo rural. Pirámide. Madrid. 2ª edición
- García Henche, Blanca (2011): Marketing del turismo rural. Pirámide. Madrid
- Garín Muñoz, T (2008): "Cambios en las tendencias del turismo internacional y sus implicaciones para la economía española". Papeles de la economía española 0210 – 9107. Fundación de las cajas de ahorro. Madrid
- Grande Ibama, J (2006): "Evolución del turismo rural en España y el nuevo papel del patrimonio"
- Lickorish, Leonard J; Jenkins, Carson L (1997): Una introducción al turismo. Síntesis. Madrid
- Llorente de las Casas, A (2005): Economía y turismo: prácticas. McGraw-Hill. Madrid
- Martínez, Franciso J; Solsona Monzonís, Javier (2000): Alojamiento turístico rural. Gestión y comercialización. Síntesis. Madrid
- Melgosa Arcos, F.J (coord.) (2013): Turismo de interior. Planificación, comercialización y experiencias. Pirámide. Madrid
- Mesplier, Alain; Bloc-Durauffour, Pierre (2000): Geografía del turismo en el mundo. Síntesis. Madrid
- Mochón Morcillo, Francisco (2008): Economía y turismo. McGraw-Hill. 2ª edición. Madrid
- Montaner Montejano, Jordi (2002): Política y relaciones turísticas internacionales. Ariel turismo. Barcelona
- Peña Vélez, MªJ; Giménez Arévalo, P (2004): Turismo Rural: manual del gestor de alojamientos rurales. Almazara. Cordoba
- Pérez de las Heras, Mónica (2004): Manual de turismo sostenible. Mundi-prensa. Madrid
- Pulido Fernández, JI; Sáez Cala, A (coords.) (2011): Estructura general del mercado turístico. Síntesis. Madrid
- Pulido Fernández, JI (coord.); Cebrián Abellán, F (2008): El turismo rural, estructura económica y configuración territorial en España. Síntesis. Madrid
- Pulido Fernández, JI (2005): Criterios para una política turística sostenible en los parques naturales de Andalucía. Junta de Andalucía
- Reguero Oxinalde, Miguel (1994): Ecoturismo. Nuevas formas de turismo en el espacio rural. Boch Turismo. Barcelona
- Rivas García, Jesús (2008): Estructura y Economía del Mercado Turístico. Septem ediciones. Barcelona
- Sáez, A. (coord.) (2014): Introducción a la estructura del mercado turístico. Síntesis. Madrid
- Sanz Cañada, Javier (2007): El futuro del mundo rural. Síntesis. Madrid
- Uriel Jiménez, E. (coord.); Hernández Martín, R (2004): Análisis y tendencias del turismo. Pirámide. Madrid
- Vera F; López Palomeque, F; Marchena M; Antón, S (2011): Análisis territorial del turismo y la planificación de destinos turísticos. Tirant Lo Blanch. Valencia

## GUÍA DOCENTE

|                                 |                                                                              |
|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| Año académico                   | 2018-2019                                                                    |
| Estudio                         | Máster en Administración y Dirección Comercial de Empresas Turísticas (EN08) |
| Nombre de la asignatura         | GESTIÓN DE EMPRESAS DE TURISMO RURAL                                         |
| Carácter (Obligatoria/Optativa) | OB                                                                           |
| Créditos (1 ECTS=25 horas)      | 5 ECTS                                                                       |
| Modalidad (elegir una opción)   | <input type="checkbox"/> Presencial                                          |
|                                 | <input type="checkbox"/> Semipresencial                                      |
|                                 | <input checked="" type="checkbox"/> On-line                                  |
| Profesor responsable            | Ruth López                                                                   |
| Idioma en el que se imparte     | Español                                                                      |

### DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS (especificar en horas)

|                                                          |     |
|----------------------------------------------------------|-----|
| Número de horas presenciales/on-line asistencia profesor | 35  |
| Número de horas de trabajo personal del estudiante       | 90  |
| Total horas                                              | 125 |

### CONTENIDOS (Temario)

#### UNIDAD 1. GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN DEL TURISMO RURAL

##### 1.1. LAS EMPRESAS DE TURISMO RURAL

###### 1.1.1. EMPRESAS DE ALOJAMIENTO DE TURISMO RURAL

###### 1.1.2. EMPRESAS DE ACTIVIDADES Y SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

###### 1.1.2.1. TURISMO ACTIVO

###### 1.1.2.2. ECOTURISMO Y TURISMO EN LA NATURALEZA

###### 1.1.2.3. OTRAS ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS

##### 1.2. GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO RURAL

###### 1.2.1. GESTIÓN DEL ALOJAMIENTO

###### 1.2.1.1. DIRECCIÓN Y COORDINACIÓN

###### 1.2.1.2. RESERVAS

###### 1.2.1.3. ACOGIDA Y ESTANCIA

###### 1.2.2. GESTIÓN DE LOS EQUIPAMIENTOS

###### 1.2.2.1. REQUISITOS PARA LAS INFRAESTRUCTURAS Y EQUIPAMIENTOS

###### 1.2.2.2. LIMPIEZA DE LAS INSTALACIONES Y LOS EQUIPAMIENTOS

###### 1.2.2.3. REQUISITOS DE MANTENIMIENTO

###### 1.2.2.4. REQUISITOS DE SEGURIDAD

###### 1.2.2.5. REQUISITOS MEDIOAMBIENTALES

###### 1.2.3. GESTIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN

###### 1.2.3.1. FASES DE INVESTIGACIÓN Y PLANIFICACIÓN

#### 1.2.3.2. EL PLAN DE MARKETING

### 1.3. GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE ACTIVIDADES, TURISMO ACTIVO Y ECOTURISMO

#### 1.3.1. FASE DE PLANIFICACIÓN

#### 1.3.2. FASE DE PRODUCCIÓN

##### 1.3.2.1. FASE DE DISEÑO

##### 1.3.2.2. FASE DE CONTRATACIÓN

##### 1.3.2.3. FASE DE EJECUCIÓN

##### 1.3.2.4. FASE DE POST-VENTA

#### 1.3.3. PROCESOS DE GESTIÓN

##### 1.3.3.1. REQUISITOS DE CALIDAD

##### 1.3.3.2. REQUISITOS MEDIOAMBIENTALES

##### 1.3.3.3. REQUISITOS DE RIESGOS Y SEGURIDAD

### **UNIDAD 2. TURISMO SOSTENIBLE Y TURISMO RURAL**

#### 2.1. INTRODUCCIÓN

#### 2.2. SOSTENIBILIDAD, UN CONCEPTO NECESARIO

##### 2.2.1. EL DESARROLLO SOSTENIBLE

##### 2.2.2. HITOS DE LA SOSTENIBILIDAD

#### 2.3. ¿QUÉ ENTENDEMOS POR TURISMO SOSTENIBLE?

##### 2.3.1. LAS DISTINTAS ACEPTACIONES DEL TÉRMINO

##### 2.3.2. EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE TURISMO SOSTENIBLE-LA HISTORIA

##### 2.3.3. CRITERIOS Y OBJETIVOS DEL TURISMO SOSTENIBLE

##### 2.3.4. LOS BENEFICIOS DEL TURISMO SOSTENIBLE

##### 2.3.5. CATEGORÍAS DE TURISMO SOSTENIBLE

##### 2.3.5.1. TURISMO RESPONSABLE

##### 2.3.5.2. TURISMO COMUNITARIO

##### 2.3.5.3. TURISMO SOLIDARIO

##### 2.3.5.4. AGROTURISMO

##### 2.3.5.5. TURISMO ECOLÓGICO

#### 2.4. EL TURISMO RURAL - COMO EJEMPLO DE TURISMO SOSTENIBLE

### **UNIDAD 3. GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL, CALIDAD Y APLICACIÓN DE LAS TICS EN LAS EMPRESAS DE TURISMO RURAL**

#### 3.1. LA GESTIÓN DEL MEDIOAMBIENTE EN LAS EMPRESAS DE TURISMO RURAL

##### 3.1.1. INDICADORES DE SOSTENIBILIDAD

##### 3.1.2. APLICACIÓN DE LOS CRITERIOS DE SOSTENIBILIDAD EN LAS EMPRESAS DE TURISMO RURAL

##### 3.1.2.1. CÓDIGOS ÉTICOS Y COMPROMISOS, PREMIOS Y GALARDONES

##### 3.1.2.2. EL ECO-ETIQUETADO TURÍSTICO

##### 3.1.2.3. LOS SISTEMAS DE GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL

##### 3.1.2.4. MANUALES DE BUENAS PRÁCTICAS AMBIENTALES

#### 3.2. LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LAS EMPRESAS DE TURISMO RURAL

##### 3.2.1. VENTAJAS COMPETITIVAS DE UN SERVICIO DE CALIDAD

##### 3.2.2. MÉTODOS PARA DESARROLLAR LA GESTIÓN DE LA CALIDAD

##### 3.2.2.1. GESTIÓN DEL PERSONAL CON CALIDAD

##### 3.2.2.2. GESTIÓN DEL ESTABLECIMIENTO CON CALIDAD

##### 3.2.3. SISTEMAS, CERTIFICADOS Y SELLOS CALIDAD

#### 3.3. TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN EN LA GESTIÓN DE LAS EMPRESAS DE TURISMO RURAL

##### 3.3.1. HERRAMIENTAS EN LA RED

##### 3.3.2. LA GESTIÓN INTERNA A TRAVÉS DE LAS TICS

- 3.3.2.1. GESTIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE
- 3.3.2.2. GESTIÓN DE RESERVAS
- 3.3.2.3. GESTIÓN DE SERVICIOS EN ESTANCIA
- 3.3.2.4. GESTIÓN DE FACTURACIÓN Y CHECK-OUT
- 3.3.2.5. GESTIÓN DEL SERVICIO POST-VENTA

## EVALUACIÓN

**Actividades individuales**, las cuales suponen el 90% de la calificación final:

- Casos prácticos a desarrollar. Estas actividades suponen un mayor porcentaje en la nota final, puesto que se trata de un ejercicio de reflexión, con el objetivo de aplicar los conocimientos adquiridos de forma práctica.
- Exámenes online

**Actividades colaborativas** a través de la participación en los foros de debate (10% de la calificación final)

## BIBLIOGRAFÍA

- 1. Acenveza, M.A (1985): “Planificación estratégica del turismo”. Estudios Turísticos, nº85.
- 2. Albacete Sáez, C.A (2004): Calidad de servicio en alojamientos rurales. Universidad de Granada. Granada.
- 3. Alonso Almeida, Mar; Martín Castilla, J.I. (2009): Dirección estratégica en el sector turístico: teoría y práctica. Síntesis. Madrid.
- 4. Bayón Mariné, F (dir) (1999): 50 años de turismo español. Un análisis histórico y estructural. Centro de Estudios Ramón Areces, DL. Madrid.
- 5. Bifani, P. (1984): Desarrollo y medioambiente. Monografías de la Dirección General de Medioambiente – MOPU. Gobierno de España.
- 6. Bigné, J.E; López, Diego (1999): Planificación territorial y comercialización turística. Universidad Jaume I. Barcelona.
- 7. Bosch Campurbú, R. (2001): Turismo y medioambiente. Centro de Estudios Ramón Areces, DL. Madrid.
- 8. Brunet Icart, I; Alarcón Alarcón, A (2006): “Calidad y autenticidad del turismo rural”. Estudios Turísticos, nº168.
- 9. Buendía Azorín, JD; Colino Sueiras, J (2001): Turismo y Medioambiente. Civitas. Madrid.
- 10. Cadrecha, Juan J. (2001): Medioambiente para todos. Septem ediciones. Oviedo.
- 11. Calonge Velázquez, Antonio (2000): El turismo, aspectos institucionales y actividad administrativa. UVA. Secretariado de publicaciones e intercambio editorial.
- 12. Cannoves, G; Herrera, L; Blanco, A (2005): “Turismo rural en España, un análisis de la evolución en el contexto europeo”. Cuadernos de Geografía, nº77. Valencia.
- 13. Cantarero Quesada, J.M (coord..) (2003): Turismo y cultura en el medio rural: gestión sostenible y competitiva. Centro de turismo interior de Andalucía, SL. Úbeda.
- 14. Casanueva Rocha, R; García del Junco, J; Caro González, F.J (2000): Organización y gestión de empresas turísticas. Pirámide. Madrid
- 15. Cebrián Abellán, F (coord..) (2008): Turismo rural y desarrollo local. Secretariado de publicaciones de la Universidad de Sevilla. Ediciones de la Universidad de Castilla la Mancha. Cuenca.
- 16. CEFAT (1994): Interpretación ambiental y turismo rural. Centro Europeo de formación ambiental y turística. Madrid.
- 17. Corrales Bermejo, Luis (1993): Apuntes para la definición y concepto de turismo rural. Fundación Cultural Santa Teresa. Ávila.

- 18. Crosby, Arturo; Daries, J (1993): El desarrollo turístico sostenible en el medio rural.
- 19. Crosby, Arturo, Veverka, John; Barrow, G (1994): Interpretación ambiental y turismo rural.
- 20. Crosby, Arturo (1993): Desarrollo turístico sostenible en el medio rural. Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística. Madrid.
- 21. Crosby, Arturo (2009): Re-inventando el turismo rural. Gestión y desarrollo. LAERTEBarcelona.
- 22. Crosby, Arturo; Moreda, A (1996): Desarrollo y gestión del turismo en áreas rurales y naturales. Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística. Madrid.
- 23. Crosby, Arturo; Atkinson, Carl (1994): Interpretación ambiental y turismo rural. Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística. Madrid.
- 24. Davison, Rob (traducción: Juan Martín Pinilla) (1998) 2ª edición: Viajes y turismo en Europa. Síntesis. Madrid.
- 25. Esteva Secall, R; Fuentes García, R (2000): Economía, historia e instituciones del turismo en España. Pirámide. Madrid.
- 26. Evans, Nigel; Campbell, David; Stonehouse, George (2008): Gestión estratégica del turismo. Síntesis. Madrid.
- 27. Figueroa Palomo, Manuel (1995): Economía para la gestión de empresas turísticas. Centro de Estudios Ramón Areces, DL. Madrid.
- 28. François Vellas (2004): Economía y política del turismo internacional. Síntesis. Madrid.
- 29. Gallego Águeda, MªA; Casanueva Rocha, C. (2011): Dirección y organización de empresas turísticas. Pirámide. Madrid.
- 30. García Henche, B. (2005): "Características diferenciales del producto turismo rural". Cuadernos de turismo, nº15.
- 31. García Henche, Blanca (2006): Marketing del turismo rural. Pirámide. Madrid. 2ª edición.
- 32. García Henche, Blanca (2011): Marketing del turismo rural. Pirámide. Madrid.
- 33. Garín Muñoz, T (2008): "Cambios en las tendencias del turismo internacional y sus implicaciones para la economía española". Papeles de la economía española 0210 – 9107. Fundación de las cajas de ahorro. Madrid.
- 34. Grande Ibama, J (2006): "Evolución del turismo rural en España y el nuevo papel del patrimonio".
- 35. Lickorish, Leonard J; Jenkins, Carson L (1997): Una introducción al turismo. Síntesis. Madrid.
- 36. Llorente de las Casas, A (2005): Economía y turismo: prácticas. McGraw-Hill. Madrid.
- 37. Martínez, Franciso J; Solsona Monzonís, Javier (2000): Alojamiento turístico rural. Gestión y comercialización. Síntesis. Madrid.
- 38. Mediano Serrano, Lucía (2004): Gestión del marketing en el turismo rural. Pearson Educación. Madrid.
- 39. Melgosa Arcos, F.J (coord.) (2013): Turismo de interior. Planificación, comercialización y experiencias. Pirámide. Madrid.
- 40. Mesplier, Alain; Bloc-Duraffour, Pierre (2000): Geografía del turismo en el mundo. Síntesis. Madrid.
- 41. Mochón Morcillo, Francisco (2008): Economía y turismo. McGraw-Hill. 2ª edición. Madrid.
- 42. Montaner Montejano, Jordi (2002): Política y relaciones turísticas internacionales. Ariel turismo. Barcelona.
- 43. Peña Vélez, MªJ; Giménez Arévalo, P. (2004): Turismo Rural: manual del gestor de alojamientos rurales. Almazara. Cordoba.
- 44. Pérez de las Heras, Mónica (2004): Manual de turismo sostenible. Mundi-prensa. Madrid.
- 45. Pulido Fernández, JI; Sáez Cala, A. (coords.) (2011): Estructura general del mercado turístico. Síntesis. Madrid.
- 46. Pulido Fernández, JI (coord.); Cebrián Abellán, F (2008): El turismo rural, estructura económica y configuración territorial en España. Síntesis. Madrid.

- 47. Pulido Fernández, JI (2005): Criterios para una política turística sostenible en los parques naturales de Andalucía. Junta de Andalucía.
- 48. Reguero Oxinalde, Miguel (1994): Ecoturismo. Nuevas formas de turismo en el espacio rural. Boch Turismo. Barcelona.
- 49. Rivas García, Jesús (2008): Estructura y Economía del Mercado Turístico. Septem ediciones. Barcelona.
- 50. Sáez, A (coord.) (2014): Introducción a la estructura del mercado turístico. Síntesis. Madrid.
- 51. Sanz Cañada, Javier (2007): El futuro del mundo rural. Síntesis. Madrid.
- 52. Senlle, A; Bravo, O (1996): ISO 9000 en la práctica. La calidad en el sector turístico. Ediciones Gestión 2000, SA.
- 53. Uriel Jiménez, E (coord.); Hernández Martín, R (2004): Análisis y tendencias del turismo. Pirámide. Madrid.
- 54. Varios autores (actas formativas de turismo rural nº2) (2003): Turismo y cultural en el medio rural. Gestión sostenible y competitiva. Junta de Andalucía – Consejería de Turismo y Deporte.
- 55. Vera F; López Palomeque, F; Marchena M; Antón, S (2011): Análisis territorial del turismo y la planificación de destinos turísticos. Tirant Lo Blanch. Valencia.

## GUÍA DOCENTE

|                                 |                                                                              |
|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| Año académico                   | 2018-2019                                                                    |
| Estudio                         | Máster en Administración y Dirección Comercial de Empresas Turísticas (EN08) |
| Nombre de la asignatura         | PROYECTO FIN DE MÁSTER                                                       |
| Carácter (Obligatoria/Optativa) | OB                                                                           |
| Créditos (1 ECTS=25 horas)      | 6 ECTS                                                                       |
| Modalidad (elegir una opción)   | <input type="checkbox"/> Presencial                                          |
|                                 | <input type="checkbox"/> Semipresencial                                      |
|                                 | <input checked="" type="checkbox"/> On-line                                  |
| Profesor responsable            | Adriana Arranz                                                               |
| Idioma en el que se imparte     | Español                                                                      |

### DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS (especificar en horas)

|                                                          |     |
|----------------------------------------------------------|-----|
| Número de horas presenciales/on-line asistencia profesor | 42  |
| Número de horas de trabajo personal del estudiante       | 108 |
| Total horas                                              | 150 |

### CONTENIDOS (Temario)

Redacción, bajo la supervisión de un tutor, de una memoria que relacione lo estudiado durante el Máster con el contexto profesional / social del alumno.

### EVALUACIÓN

La asignatura es evaluada por el tutor responsable y el coordinador del Máster a través del grado de consecución de los objetivos marcados.

### BIBLIOGRAFÍA