

Turismo e internacionalización

**MASTER UNIVERSITARIO EN GESTIÓN INTERNACIONAL DE LA
EMPRESA / MBA IN INTERNATIONAL MANAGEMENT**

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL MENÉNDEZ PELAYO

Másteres
en
Universitarios

Este documento puede utilizarse como documentación de referencia de esta asignatura para la solicitud de reconocimiento de créditos en otros estudios. Para su plena validez debe estar sellado por la Secretaría de Estudiantes UIMP.



DATOS GENERALES

Breve descripción

El objetivo genérico de la asignatura es facilitar al alumno conocimientos, técnicas y herramientas empresariales, tanto a nivel teórico como práctico, aplicadas al sector turístico, con especial énfasis en la internacionalización.

Título asignatura

Turismo e internacionalización

Código asignatura

102829

Curso académico

2024-25

Planes donde se imparte

[MASTER UNIVERSITARIO EN GESTIÓN INTERNACIONAL DE LA EMPRESA / MBA IN INTERNATIONAL MANAGEMENT](#)

Créditos ECTS

1

Carácter de la asignatura

OPTATIVA

Duración

Cuatrimestral

Idioma

CONTENIDOS

Contenidos

- • Introducción al sector turístico. Implicaciones del sector turístico y su importancia.
- • Ciclo de vida y motivaciones turísticas.
- • Marketing mix turístico.
- • Tendencias turísticas a nivel mundial.
- • Casos prácticos en el sector turístico

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y DE FORMACIÓN

Conocimientos

CO1 - Aprender sobre analíticas para la gestión de empresas en entornos dinámicos y complejos, tal como es el entorno internacional.

CO3 - Dominar las herramientas básicas de las tecnologías de la información y las comunicaciones para el ejercicio de su profesión y para el aprendizaje.

CO4 - Comprender los conceptos, teorías e instrumentos para analizar y desarrollar planes de internacionalización empresarial.

CO5 - Comprender la naturaleza de los problemas en la organización y por tanto la aplicación de herramientas idóneas a través del desarrollo de las capacidades analíticas.

CO6 - Adquirir las técnicas para la redacción profesional de documentos y la presentación de informes en el ámbito de los negocios internacionales.

CO7 - Conocer la estructura y funcionamiento de los organismos e instituciones de apoyo a la internacionalización de la empresa.

CO8 - Conocer los principales aspectos legales y fiscales que afectan directa o indirectamente a los procesos de internacionalización empresarial.

CO13 - Aprender a incorporar el concepto de sostenibilidad en los proyectos empresariales e institucionales, identificando sus ámbitos concretos de aplicación práctica.

CO14 - Aprender a incorporar otros conceptos de las ODS, también relevantes para las empresas internacionales, en sus proyectos, identificando sus ámbitos concretos de aplicación práctica.

Habilidades

H1 - Aplicar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos, con un alto grado de autonomía, en empresas tanto nacionales como internacionales, sean pequeñas o medianas o empresas de dimensión más multinacional, e incluso en organizaciones no empresariales pero cuya gestión requiera una visión internacional.

H3 - Ser capaz de recabar, registrar e interpretar datos macroeconómicos, información de países, información sectorial y empresarial, datos financieros y contables, datos estadísticos, y resultados de investigaciones relevantes para sistematizar los procesos de toma de decisiones empresariales en entornos internacionales.

H5 - Evaluar la relación existente entre empresas y el marco institucional en el que se desarrollan las actividades.

H6 - Manejar plataformas digitales, medios tecnológicos, audiovisuales e informáticos para la búsqueda de información y la comunicación eficaz de los proyectos empresariales.

H7 - Manejar programas de software y estadísticos para el registro y análisis de datos.

H8 - Analizar los resultados de la investigación de mercados y competencia para proponer orientaciones estratégicas y acciones operativas.

Competencias

C1 - Trabajar en equipos multidisciplinares y multiculturales, en situaciones de alta exigencia en cuanto a tiempos (plazos de diseño y ejecución de proyectos y casos) y resultados se refiere.

C2 - Desarrollar actividades empresariales y personales dentro de los comportamientos éticos y de responsabilidad social más estrictos, así como para desarrollar una sensibilidad hacia temas sociales y medioambientales.

C3 - Expresarse correctamente, tanto de forma oral como escrita en español e inglés, manteniendo una imagen adecuada en su actividad profesional.

C4 - Liderar el proceso de diseño de la estrategia internacional.

C5 - Trabajar en equipo primando la precisión de los resultados y la solvencia y originalidad de las proposiciones.

C6 - Liderar y desarrollar procesos de negociación empresarial internacional.

PLAN DE APRENDIZAJE

Actividades formativas

Denominación	Horas	% presencial
AF1 Clases magistrales	8	100
AF2 Clases prácticas	5	100
AF3 Trabajos individuales y en grupo	15	0
AF4 Tutorías	2	100
AF5 Trabajo autónomo del estudiante	20	0

Metodologías docentes

• Clase magistral expositiva: el profesor explica las nociones claves y de vanguardia en la disciplina en cuestión.

• Trabajo individual de los alumnos: lecturas, Informes, Notas Técnicas, cuestionarios de autoevaluación, y búsqueda de información adicional.

• Trabajos docentes - Clases interactivas presenciales: seminarios de discusión y talleres.

• Estudios de casos, resolución de problemas y ejercicios prácticos en grupo o individuales: resolución, puesta en común y discusión en clase, mediante seminarios, de casos prácticos elegidos previamente

Resultados de aprendizaje

• Entender la importancia del sector turístico.

• Conocer el sector turístico a nivel mundial y su proceso de expansión internacional.

• Entender el ciclo de vida de los destinos turísticos, y las motivaciones turísticas.

• Conocer las herramientas fundamentales en la política de marketing mix internacional aplicada al sector turístico.

• Desarrollar la capacidad analítica para resolver problemas derivados de la implantación de la estrategia y marketing de empresas en el sector turístico.

• Conocer las tendencias principales del sector turístico mundial

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Descripción del sistema de evaluación

Criterios de evaluación (C.E.)

El proceso de evaluación requiere del uso de técnicas de medición adecuadas que permitan obtener la información necesaria para valorar la adquisición de competencias por parte de los estudiantes.

Así, las actividades de evaluación representan el conjunto organizado de técnicas, situaciones recursos y procedimientos específicos utilizados para llevar a cabo la evaluación de las competencias adquiridas por los estudiantes en cada momento de la evaluación. En el caso de esta asignatura, la adquisición de las competencias se evaluará a partir de los siguientes criterios y fuentes de evaluación:

C.E.1. Exponer de forma escrita y con corrección los contenidos relativos a la asignatura.

Fuente de evaluación (FE1): Pruebas escritas que permiten evaluar todos los niveles de conocimiento de los estudiantes ya que requieren una reflexión sobre las cuestiones planteadas y estructurar sus respuestas. El contenido de las pruebas escritas será coherente con los objetivos y resultados de aprendizaje de la asignatura. El contenido de las pruebas escritas orientará hacia el razonamiento y la comprensión y será acorde con las competencias que se deseen evaluar. Las pruebas escritas podrán incluir los siguientes tipos de contenido:

• Preguntas tipo test y de respuesta corta: Este tipo de contenidos permite evaluar el nivel de conocimientos conceptuales y la capacidad de comprensión de los estudiantes. Está formado por preguntas concretas sobre un aspecto puntual dirigidas a demostrar algunas propiedades o aplicar ciertos principios. Proporcionan una corrección fácil y rápida lo que permite el refuerzo del aprendizaje de los conceptos evaluados por parte del estudiante.

• Preguntas de desarrollo: Este tipo de contenidos abiertos además de permitir evaluar los conocimientos conceptuales adquiridos por los estudiantes permiten evaluar su capacidad organizativa de síntesis y de comunicación escrita, así como responder deductivamente a las preguntas. Por el contrario, su corrección resulta más lenta y subjetiva.

• Casos de discusión o problemas: Este tipo de cuestiones pretenden que el alumno aplique los conocimientos teóricos aprendidos a la discusión de un problema empresarial de modo que aporte posibles soluciones al mismo fundamentándose para ello en los conceptos básicos asimilados.

C.E.2. Participar de forma activa en las tareas desarrolladas en el aula y asistir de manera regular.

Fuente de evaluación (FE2): Participación, casos de estudio trabajados en clase, o control de asistencia.

Sistemas de evaluación

De acuerdo con los objetivos que se pretenden alcanzar y la metodología didáctica que se desea aplicar, el sistema de evaluación en la convocatoria ordinaria (1^a) que se empleará estará compuesto por:

• Pruebas de conocimiento: exámenes finales

• Contenido del trabajo en grupo y, en su caso, de la presentación oral

• Evaluación de la participación en aula y/o en actividades on-line

El examen final será presencial y podrá ser teórico-práctico, pudiendo constar de la realización de preguntas tipo test, cuestiones de desarrollo, preguntas de discusión, resolución de problemas, casos, prueba oral, etc. En dicho examen se podrán establecer criterios específicos para su superación.

En este sentido, en la primera convocatoria ordinaria, del mismo año académico, los criterios de evaluación a aplicar serán los siguientes:

• Pruebas de conocimiento: exámenes finales (50% de la nota final).

• Evaluación de actividades prácticas y, en su caso, de la presentación oral (50% de la nota final). Incluye trabajo grupal.

Para poder computar las dos notas, deberá obtenerse (sobre 10 puntos) un mínimo de 5 en el trabajo. En caso de suspensos, las notas de trabajos se mantendrán en las siguientes convocatorias ordinarias y extraordinarias, conforme a la normativa aplicable en ese momento.

El profesorado podrá aumentar o disminuir hasta un +/- 10% la nota final alcanzada de acuerdo con la participación de cada alumno/a, tanto cuantitativa (número de intervenciones) como, principalmente, cualitativa (oportunidad y calidad de las intervenciones), así como por la actitud y la atención prestada durante las sesiones lectivas.

En las convocatorias 2^a y siguientes, el 100% de la calificación dependerá exclusivamente del examen. La modalidad del examen podrá ser tipo test o tipo ensayo, oral, mixto, o por trabajos. El alumno será informado de la modalidad o modalidades de las pruebas con antelación suficiente.

PROFESORADO

Profesor responsable

Arteaga Ortiz, Jesús

Catedrático de Universidad en Internacionalización de Empresas.

Experto académico para la U.E.

Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales, habiendo concluido también los cursos de doctorado y la suficiencia investigadora en Derecho.

Diplomado en Comercio Exterior, y Licenciado en Derecho.

Diploma in International Trade (University of Wales).

Profesorado

Zúñiga Vicente, José Ángel

Catedrático de Universidad en Organización de Empresas

Universidad Rey Juan Carlos

BIBLIOGRAFÍA Y ENLACES RELACIONADOS

Bibliografía

• Arteaga Ortiz, J. (2023), Coord. Manual de internacionalización, 3^a ed. ICEX. Madrid. España.

• Hollensen, S. y Arteaga Ortiz, J (2010). Estrategias de Marketing Internacional. Pearson. Madrid, España.

• Hollensen, S. (2020) Global Marketing, 8th ed. Pearson. United Kingdom.

• Kotler, Philip, Bowen, John T., y Makens, James (2015). Marketing turístico, 6^a ed. Pearson. Madrid: España.

• World Tourism Organization (UNWTO) (2023). Panorama OMT del turismo internacional. UNWTO.