Turismo e internacionalización

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

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL MENÉNDEZ PELAYO

Másteres 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. De manera específica, se proponen los siguientes objetivos, teniendo en cuenta que los estudiantes disponen de otras asignaturas complementarias:

- Conocer la importancia del sector turístico.
- Conocer la evolución e importancia del sector turístico a nivel mundial.
- Familiarizarse con las perspectivas del sector turístico a nivel mundial.
- Conocer los factores favorecedores de la expansión de la actividad turística.
- Analizar las posibles tendencias en la internacionalización del sector turístico.
- Aplicar los conocimientos teóricos aprendidos, a la resolución de casos prácticos.
- Favorecer el trabajo en equipo y la capacidad de análisis.
- Fomentar la capacidad analítica y operativa del estudiante a partir de la lectura y discusión de documentación específica sobre los contenidos del programa.

Título asignatura

Turismo e internacionalización

Código asignatura

102220

Curso académico

2025-26

Planes donde se imparte

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

Créditos ECTS

1

Carácter de la asignatura

OPTATIVA

Duración

Cuatrimestral

Idioma

Castellano e Inglés

CONTENIDOS

Contenidos

- El sector turístico.
- Modos de entrada aplicados al sector turístico.
- Marketing mix internacional aplicado al sector turístico.
- Otros aspectos relevantes del sector turístico.
- Casos de éxito en el sector turístico.

PROGRAMA

Sesión 1

- Presentación.
- El sector turístico a nivel mundial.
- Cifras del turismo mundial

Sesión 2

- El sector turístico a nivel mundial
- Turismo y desarrollo sostenible

Sesión 3

- Perspectivas del sector turístico a nivel mundial
- Caso práctico grupal: tutoría

Sesión 4

- Organismos nacionales e internacionales de turismo.

- Principales ferias internacionales de turismo
- Factores favorecedores de la expansión de la actividad turística
- Caso práctico grupal: tutoría

Sesión 5

- Casos prácticos.
- Caso práctico grupal: tutoría

Sesión 6

- Exposición oral del caso práctico grupal.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y DE FORMACIÓN

Generales

CG1.- Los titulados sabrán 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.

CG2.- Los titulados sabrán aplicar las capacidades de análisis adquiridas en la definición y planteamiento de nuevos problemas y en la búsqueda de soluciones tanto en un contexto empresarial de ámbito nacional como internacional.

CG3.- Los titulados desarrollarán capacidades analíticas para la gestión de empresas en entornos dinámicos y complejos, tal como es el entorno internacional.

CG4.- Los titulados poseerán las habilidades para 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.

CG5.- Los titulados poseerán un cuerpo de conocimientos teóricos y prácticos así como las habilidades de aprendizaje que permitirá a aquellos que sigan interesados continuar desarrollando estudios posteriores más especializados en el ámbito de la investigación avanzada o estudios de doctorado.

CG6.- Los titulados tendrán una amplia experiencia y capacidad de trabajar en equipos multidisciplinares y, bajo presión en cuanto a tiempos (plazos de ejecución de proyectos y casos) y resultados se refiere.

CG7.- Los titulados adquirirán los valores y actitudes necesarias para establecer y 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.

CG8.- Los titulados deberán expresarse correctamente, tanto de forma oral como escrita, manteniendo una imagen adecuada en su actividad profesional.

CG9.- Los titulados deberán dominar las herramientas básicas de las tecnologías de la información y las comunicaciones para el ejercicio de su profesión y para el aprendizaje.

Específicas

CE1.- Comprender los conceptos, teorías e instrumentos para analizar y desarrollar planes de internacionalización empresarial.

CE2.- Capacidad para elegir y aplicar el procedimiento adecuado a la consecución de un objetivo empresarial.

CE3.- Evaluar la relación existente entre empresas y el marco institucional en el que se desarrollan las actividades.

CE4.- Desarrollo de las capacidades analíticas que permitan comprender la naturaleza de los problemas en la organización y por tanto la aplicación de herramientas idóneas.

CE5.- Capacidad de liderazgo del proceso de diseño de la estrategia internacional.

CE6.- Capacidad para trabajar en equipo primando la precisión de los resultados y la solvencia y originalidad de las proposiciones.

CE7.- Manejar plataformas digitales, medios tecnológicos, audiovisuales e informáticos para la búsqueda de información y la comunicación eficaz de los proyectos empresariales.

CE8.- Manejar programas de software y estadísticos para el registro y análisis de datos.

CE9.- Analizar los resultados de la investigación de mercados y competencia para proponer orientaciones estratégicas y acciones operativas.

CE10.- Adquirir las técnicas para la redacción profesional de documentos y la presentación de informes en el ámbito de los negocios internacionales.

CE11.- Conocimiento de la estructura y funcionamiento de los organismos e instituciones de apoyo a la internacionalización de la empresa.

CE14.- Capacidad para gestionar un proyecto de internacionalización empresarial y asumir responsabilidades directivas.

CE15.- Capacidad para liderar y desarrollar procesos de negociación empresarial.

CE18.- Aprender a valorar los riesgos de las empresas al abordar proyectos internacionales complejos, así como conocer algunos aspectos esenciales que determinan el éxito o el fracaso de los proyectos.

PLAN DE APRENDIZAJE

Actividades formativas

AF1.- Clases magistrales: desarrollo de contenidos teóricos y de los conceptos de las asignaturas. La clase magistral se define como un tiempo de enseñanza ocupado principalmente por la exposición continua del profesor. Los alumnos tienen la posibilidad de participar, preguntar o exponer su opinión, pero por lo general escuchan y toman notas (6 horas - 100% presencialidad).

AF2.- Clases prácticas: aplicación de contenidos teóricos al análisis de problemas concretos que permiten al estudiante comprender y asimilar los contenidos. Incluyen exposiciones, conferencias con directivos/profesionales expertos en el área o caso de estudio, seminarios, debates y puestas en común con análisis de los contenidos desarrollados en las sesiones teóricas. Se realizan mediante talleres, estudios de casos, resolución de ejercicios y problemas con una participación activa del alumno (4 horas - 100% presencialidad.

AF3.- Trabajos individuales y en grupo: desarrollo de los contenidos teóricos de forma autónoma (búsqueda de información, análisis y registro, redacción de documentos e informes, realización de cuestionarios) y su aplicación al estudio de casos, con exposición pública de las conclusiones individualmente o en grupo (5 horas - 5% presencialidad.

AF4.- Tutorías: reuniones concertadas entre el profesor y los estudiantes, individualmente o en pequeños grupos, para dirigir su aprendizaje de manera personalizada, así como para la resolución de dudas en relación con los contenidos de las asignaturas, los trabajos y proyectos, la preparación de las exposiciones y participaciones en el aula. Incluye tutoría on line a través del campus virtual (2 horas - 100% presencialidad.

AF5.- Trabajo autónomo del estudiante: aquí se considera la actividad del alumno de estudio de la materia, búsqueda de información, análisis y registro, redacción de documentos, diseño de presentaciones, participación en grupos de lectura y el estudio y la preparación de exámenes. Incluye la utilización del campus virtual y la actividad del estudiante en él así como el uso de TICs y herramientas informáticas, realizando diversas tareas como ejercicios de autoevaluación o la participación en foros y la consulta de bases de datos para obtener bibliografía y material documental (8 horas - 0% presencialidad.

Metodologías docentes

MD2.- Trabajo individual de los alumnos: lecturas, informes, notas técnicas, cuestionarios de autoevaluación, y búsqueda de información adicional.

MD3.- Trabajos docentes - Clases interactivas presenciales: seminarios de discusión y talleres.

MD4.- 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 la importancia de aplicar adecuadamente las técnicas y herramientas de la internacionalización en el sector turístico.
- Conocer las herramientas fundamentales en la política de comunicación internacional aplicada al sector turístico.
- Desarrollar la capacidad analítica para la identificación de mercados de interés para sectores turísticos con potencial de internacionalización.
- Desarrollar la capacidad analítica para resolver problemas derivados de la implantación de la estrategia y marketing de empresas en el sector turístico.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Descripción del sistema de evaluación

SE2.- Pruebas de conocimiento: exámenes finales (ponderación mínima 40% y máxima 60%)

SE3.- Evaluación del trabajo en grupo y, en su caso, de la presentación oral (ponderación mínima 40% y máxima 60%)

SE5.- Evaluación de la participación en el aula y/o en actividades *on-line* (ponderación mínima 0% y máxima 10%)

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 convocatoria ordinaria o extraordinaria, 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). Para poder computar las dos notas, deberá obtenerse un mínimo de 3,5 sobre 10 en el examen final. En caso de suspensos, las notas de trabajos se mantendrán en las siguientes convocatorias, conforme a la normativa aplicable en ese momento.
- Se podrá aumentar o disminuir hasta un +/- 10% la nota final alcanzada de acuerdo con la participación del alumno tanto cuantitativa (número de intervenciones) como cualitativa (oportunidad y calidad de las intervenciones) durante las sesiones presenciales u online.

En la convocatoria especial, el examen supondrá el 100% de la nota final.

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
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. (2017), Coord. Manual de internacionalización. ICEX. Madrid. España.

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

Hollensen, S. (2016) Global Marketing, 7th ed. Pearson. United Kingdom.

World Tourism Organization (UNWTO) (2011). Tourism towards 2030-Global Overview.

World Tourism Organization (UNWTO) (2017). Panorama OMT del turismo internacional.

World Tourism Organization (UNWTO) (2018a). Tourism and the Sustainable Development Goals-Journey to 2030.

World Tourism Organization (UNWTO) (2018b). Por qué el turismo. Sitio web: http://www.unwto.org/es/turismo

Philip, K., James, B., Makens, C., García, J., & Flores, J. (2011). Marketing turístico. Pearson. Madrid: España.