



Código-Asignatura	064536 - Modelos y estrategias de expansión en negocios turísticos				
Curso	4º		Créditos	3 cr ECTS	
Bloque temático	Empresas y Servicios Turísticos		Tipo asignatura	Asignatura Opcional	
Horas presenciales	24 horas	Horas de trabajo dirigido	24 horas	Horas de trabajo autónomo	27 horas

## BREVE DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

---

Esta asignatura permite adquirir los fundamentos para analizar, justificar e implementar un plan de expansión con una óptica estratégica, operativa y de gestión. Partiendo de los diferentes modelos de expansión de los negocios turísticos (especialmente del sector retail y restauración), se presentan diferentes metodologías para determinar la viabilidad y el dimensionamiento de la expansión.

Posteriormente se trabajan aspectos de gestión inmobiliaria de locales comerciales (alquiler, subarrendamiento o compra-venta) y finalmente se focaliza en los criterios de localización de los negocios turísticos (criterios comerciales y económicos, legales y técnicos) para un enfoque correcto en la toma de decisiones.

## COMPETENCIAS BÁSICAS

---

CB02- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

## COMPETENCIAS GENÉRICAS

---

CG02- Poseer visión de negocio.

## COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

---



CE05- Conocer y aplicar el marco político, legal e institucional que regula las empresas y actividades turísticas.

CE06- Analizar y evaluar el potencial turístico para el diseño de productos, servicios y proyectos.

CE10- Comercializar productos, servicios y proyectos turísticos.

CE14- Identificar y gestionar los aspectos internos, funciones y procesos operativos de las unidades de negocio turísticas.

## CONTENIDOS TEMÁTICOS

---

Parte I: El crecimiento del negocio turístico.

Parte II: Análisis de los diferentes modelos de crecimiento.

Parte III: Viabilidad y dimensionamiento de la expansión.

Parte IV: Herramientas de geomárketing en las estrategias de expansión.

Parte V: Elementos contractuales del arrendamiento, traspaso, cesión y subarrendamiento. Impacto en la cuenta de explotación.

Parte VI Criterios de decisión de la localización de un negocio turístico.

## METODOLOGÍA DE APRENDIZAJE

---

Las metodologías de aprendizaje asociadas a esta asignatura contemplan una diversidad de estrategias para contribuir a desarrollar las competencias correspondientes. Algunas de las actividades de aprendizaje que se realizarán son las siguientes:

- Clases expositivas
- Estudios de casos
- Debates
- Ejercicios prácticos
- Aprendizaje basado en problemas

## SISTEMA DE EVALUACIÓN

---

El sistema de evaluación mide el proceso de aprendizaje del estudiante teniendo en cuenta las competencias y los contenidos de cada asignatura.

Los estudiantes pueden escoger entre la evaluación continua o la evaluación única:



**Evaluación Continua:** el proceso de enseñanza - aprendizaje es evaluado a través de un seguimiento continuo de las actividades realizadas por los estudiantes durante el semestre y una evaluación individual final. Los estudiantes deben asistir a las clases para ser evaluados mediante la evaluación continua.

**Evaluación Única:** aquellos estudiantes que no pueden asistir regularmente a clase pueden escoger ser evaluados a través de la evaluación única. El proceso de enseñanza - aprendizaje es evaluado mediante la evaluación de todas las actividades y una prueba individual final.

### FUENTES DE INFORMACIÓN BÁSICA

---

Ascana (2020). Informe locales Comerciales 2019. Barcelona: Ascana.

Barcelona Oberta (2017). Estudio Impacte socioeconòmic de les compres turístiques a la ciutat de Barcelona.

CB Richard Ellis (2018). Las claves del retail en España. Informe online.

Cócola, A.. (2015). Tourism and commercial gesntrification. RC21 International Conference on The Ideal City: between myth and reality. Representations, policies, contradictions and challenges for tomorrow's urban life. Urbino (Italy) 27-29.

Comertia (2004). Expansió a l'empresa familiar de comerç. Barcelona. Comertia.

Cushman & Wakefield (2019). Main Streets Across the World 2019. Cushman & Wakefield.

IESE y ICEX (2017). Estrategia de entrada en mercados internacionales. El papel de la marca. IESE.

Marcos, J. M., Martínez, C. M., y Pérez, A. (2019). Impacto de la gestión inmobiliaria en la articulación de la oferta comercial de los ejes comerciales prime en ciudades turísticas europeas: el caso de Barcelona. ARA: Journal of Tourism Research/Revista de Investigación Turística, 9(1), 35-45.