

Guía docente de la asignatura

Dirección Comercial (2381126)

Fecha de aprobación: 20/06/2022

Grado	Grado en Turismo	Rama	Ciencias Sociales y Jurídicas				
Módulo	Gestión de Empresas Turísticas	Materia	Dirección Comercial				
Curso	2º	Semestre	2º	Créditos	6	Tipo	Obligatoria

PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES

Se recomienda tener cursada la asignatura Introducción al Marketing.

BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS (Según memoria de verificación del Grado)

Análisis del mercado y la demanda.
Estrategias de segmentación y posicionamiento en el mercado.
El sistema de información de marketing y la investigación comercial.
Estrategias de precios.
Estrategias de distribución.
Estrategias de comunicación.
Estrategias de producto.
Proceso de planificación de marketing.

COMPETENCIAS ASOCIADAS A MATERIA/ASIGNATURA

COMPETENCIAS GENERALES

- CG01 - Capacidad de análisis y síntesis.
- CG02 - Capacidad de organización y planificación.
- CG03 - Comunicación oral y escrita en lengua nativa.
- CG05 - Conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio.
- CG06 - Capacidad de gestión de la información.
- CG08 - Toma de decisiones.



- CG09 - Ser capaz de aplicar los conocimientos teóricos a la práctica.
- CG10 - Trabajo en equipo.
- CG13 - Habilidades en las relaciones interpersonales.
- CG15 - Razonamiento crítico.
- CG16 - Compromiso ético.
- CG17 - Aprendizaje autónomo.
- CG18 - Adaptación a nuevas situaciones.
- CG19 - Creatividad.
- CG20 - Liderazgo.
- CG21 - Conocimiento de otras culturas y costumbres.
- CG22 - Iniciativa y espíritu emprendedor.
- CG23 - Motivación por la calidad.
- CG25 - Conocer y comprender la responsabilidad social derivada de las actuaciones económicas y empresariales

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- CE09 - Convertir un problema empírico en un objeto de investigación y elaborar conclusiones.
- CE10 - Tener una marcada orientación de servicio al cliente.
- CE11 - Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales.
- CE12 - Manejar técnicas de comunicación.
- CE20 - Realizar actividades dirigidas a la aplicabilidad de los conocimientos teóricos, metodológicos y de técnicas adquiridas a lo largo de la formación, trabajando en equipo y desarrollando las habilidades y destrezas de un profesional de este perfil de estudios

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

- CT02 - Conocer, comprender y aplicar los distintos modelos económicos para aportar racionalidad al análisis y a la descripción de cualquier aspecto de la realidad y ser capaz de conocer los criterios de elección económica de los distintos agentes que conforman la sociedad .

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Objetivos)

El objetivo genérico de la materia Dirección Comercial es facilitar al estudiante los conocimientos básicos de marketing, tanto teóricos como prácticos, aplicados al sector turístico.

De manera específica se proponen los siguientes objetivos expresados como resultados de la enseñanza:

- Alcanzar un amplio conocimiento en el ámbito del marketing turístico, en lo que se refiere a la investigación de mercados y al plan de marketing.
- Ser capaces de aplicar los conocimientos teóricos aprendidos en cada tema a la resolución de casos prácticos, con un importante contenido real.
- Fomentar la capacidad analítica del estudiante a partir de la lectura y discusión de artículos específicos sobre los contenidos del programa.

En suma, se pretende formar al estudiante con nociones básicas sobre conceptos y herramientas del marketing aplicado al sector turístico, a fin de que éste pueda desempeñar de forma adecuada las tareas relacionadas con el marketing en las empresas y organismos turísticos



correspondientes.

PROGRAMA DE CONTENIDOS TEÓRICOS Y PRÁCTICOS

TEÓRICO

Tema 1. LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

1. El proceso de dirección de marketing.
2. La planificación estratégica corporativa.
3. La estrategia de la unidad de negocio.
4. Las estrategias funcionales: el proceso de formulación, implantación y control de la estrategia de marketing.
5. Especificaciones para un plan de marketing de un destino turístico.

Tema 2. EL SISTEMA DE INFORMACIÓN EN TURISMO

1. Introducción: Importancia de la información. Áreas de investigación en turismo.
2. Las fuentes de información en turismo: Clasificación. Proceso de consulta de las fuentes de datos.
3. El Sistema de Información en Turismo.

Tema 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN TURISMO

1. El proceso de investigación de marketing.
2. Definición del problema y objetivos del estudio.
3. Diseño y desarrollo de la investigación.
4. Clasificación y características de los enfoques de investigación.

Tema 4. MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

1. La investigación cualitativa.
2. La observación.
3. La investigación cuantitativa.
4. La experimentación comercial.

Tema 5. MUESTREO, MEDIDA Y TRABAJO DE CAMPO

1. Teoría y práctica del muestreo.
2. La medida y las escalas de medida.
3. El trabajo de campo.
4. La preparación de los datos para el análisis.

Tema 6. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN Y DESARROLLO DEL INFORME FINAL

1. El análisis de los datos.
2. Análisis univariable de datos.
3. Análisis bivivariable de datos.
4. Elaboración del informe.

PRÁCTICO



- Estudio de casos sobre los temas contenidos en el programa.
- Revisión de fuentes de información para diseño de la investigación.
- Diseño y desarrollo de trabajo de campo.
- Tratamiento de datos y análisis en el aula de informática.
- Elaboración de informe final del proyecto de investigación desarrollado.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL

Bigné, J.E. y López, D. (2000): Planificación territorial y comercial turística. Universidad Jaume I.

Bigné, J.E.; Font, X. y Andreu, L. (2000): Marketing de los destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo. ESIC. Madrid.

Godfrey, K. y Clarke, J. (2000): The tourism development handbook. A practical approach to planning and marketing. Cassell, Londres.

Kotler, P.; Bowen J. y Makens, J. (2003): Marketing para turismo. Prentice Hall, 3ª Edición.

Luque, T. (1997): Investigación de marketing. Ariel Economía. Barcelona.

Maraver Tarifa, G. y López Moreno, L. (2020): Dirección Comercial en Turismo. Con casos prácticos y preguntas de evaluación. Editorial Técnica Avicam. Granada.

Martín Armario, E. (1993): Marketing. Editorial Ariel, Madrid.

Martín Rojo, I. (2004): Dirección y gestión de empresas del sector turístico. Pirámide. Madrid.

Merino Sanz, M.J.; Pintado Blanco, T.; Sánchez Herrera, J.; Grande Esteban I.; y Estévez Muñoz, M. (2010): Introducción a la investigación de mercados. ESIC. Madrid.

Serra, A. (2002): Marketing turístico. Editorial Pirámide. Madrid.

Trespalacios Gutiérrez, J.A.; Vázquez Casielles, R. y Bello Acebrón, L. (2005): Investigación de mercados. Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing. Editorial Thomson, Madrid.

Uriel, E. y Aldás, J. (2005): Análisis multivariante aplicado: aplicaciones al marketing, investigación de mercados, economía, dirección de empresas y turismo. Ed. Thomson. Madrid.

Vellas, F. y Bécherel, L. (1999): The international marketing of travel and tourism. A strategic approach. MacMillan Press. Londres.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

ENLACES RECOMENDADOS



Consejería de Turismo, Comercio y Deporte:

<http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/>

Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía: <http://www.juntadeandalucia.es:9002/>

Instituto de Estudios Turísticos: <http://www.iet.tourspain.es>

Instituto Nacional de Estadística: <http://www.ine.es/>

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio: <http://www.mityc.es>

Organización Mundial de Turismo: <http://unwto.org/es>

Spain Convention Bureau: <http://www.scb.es/>

Turismo de Andalucía: <http://www.andalucia.org/>

Turismo de España: <http://www.spain.info/es/>

Turismo de Granada: <http://www.turgranada.es/>

METODOLOGÍA DOCENTE

- MD01 - Docencia presencial en el aula
- MD02 - Estudio individualizado del alumno, búsqueda, consulta y tratamiento de información, resolución de problemas y casos prácticos, y realización de trabajos y exposiciones.
- MD03 - Tutorías individuales y/o colectivas y evaluación

EVALUACIÓN (instrumentos de evaluación, criterios de evaluación y porcentaje sobre la calificación final)

EVALUACIÓN ORDINARIA

El sistema de evaluación de la asignatura tanto en la convocatoria ordinaria como en las extraordinarias consta de dos pruebas principales, un examen sobre los contenidos teóricos adquiridos por el estudiante y otro sobre los contenidos prácticos desarrollados a lo largo de la asignatura. El examen teórico tendrá una puntuación del 60% de la nota final y el examen práctico el 40% restante. Para que ambas partes puedan sumarse y conformar la nota final, será necesario tener una calificación superior a un tercio de la nota correspondiente a cada parte.

La prueba correspondiente al **examen teórico** constará de test y de razonamientos y justificaciones de la materia tratada en clase y de aplicación de la misma.

El **componente práctico** de la asignatura podrá seguirse mediante la evaluación continua que se realizará en las sesiones prácticas. La evaluación continua tendrá una valoración máxima del 40% de la nota final. Se plantea como un método que favorece el éxito del estudiante en su aprendizaje. Puede permitir también comprobar los progresos en el aprendizaje y verificar que el estudiante alcanza adecuadamente los objetivos de la asignatura. Con estas actividades prácticas se pretenden alcanzar los siguientes objetivos:



- Que el estudiante se habitúe a leer de forma reflexiva artículos y casos prácticos relacionados con los contenidos desarrollados en la asignatura.
- Desarrollar en el estudiante la capacidad de búsqueda, selección y uso de las fuentes de información a utilizar para acceder a la información necesaria.
- Desarrollar en el estudiante la capacidad de síntesis y reflexión sobre las actividades planteadas.
- Desarrollar las habilidades comunicativas (a través del lenguaje escrito y oral).
- Desarrollar en los estudiantes la capacidad de crítica y de análisis.
- Que el estudiante se familiarice con la exposición y defensa de ideas y opiniones en público.

En cualquier trabajo presentado por el estudiante está totalmente prohibido hacer una copia literal ("copiar y pegar") o una traducción de contenidos extraídos de fuentes de información de Internet, o de cualquier otro tipo de fuente. Una copia literal de contenidos sin citarlos adecuadamente supondrá la anulación de toda su evaluación continua y el suspenso en la asignatura. Sí que es del todo recomendable que se hagan consultas previas de otras fuentes para contrastar datos, profundizar en conceptos, descubrir nuevas ideas, etc. En estos casos, se tendrán que indicar las fuentes utilizadas en forma de referencia bibliográfica a pie de página (añadiendo la dirección de la Web si la información proviene de Internet) y comentar con vuestras propias palabras las ideas extraídas de ellas.

En los exámenes tanto ordinarios como extraordinarios se incluye un examen de práctica que suple al 40% de la calificación correspondiente a la evaluación continua. Este examen puede incluir una serie de cuestiones y ejercicios prácticos en relación con la materia y con el material práctico trabajado durante el curso. La realización de este examen de prácticas es una opción disponible para los estudiantes que no hayan llevado a cabo el sistema de evaluación continua. El estudiante que elija este sistema de evaluación continua quedará exento de realizar el examen práctico en cualquiera de sus convocatorias. No obstante, tendrá derecho a realizar la parte práctica del examen si así lo desea. En ese caso, renuncia automáticamente a su calificación de la evaluación continua, con independencia del resultado que obtenga en el examen práctico.

La calificación de quienes no realicen el examen final de la asignatura y hayan realizado las actividades del proceso de evaluación continua del componente práctico será la de "no presentado".

Se recomienda que se consulte la convocatoria de examen que será publicada de forma anticipada a la fecha de realización del examen.

EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

Descrita en la sección anterior.

EVALUACIÓN ÚNICA FINAL

Para los estudiantes que se acojan a la evaluación única final a la que hace referencia el artículo 8 de la Normativa de Evaluación y de Calificación de los Estudiantes de la Universidad de Granada (aprobada en Consejo de Gobierno el 9 de noviembre de 2016), ésta consistirá en pruebas de evaluación tanto teóricas como prácticas relacionadas con los contenidos de la asignatura y con las prácticas realizadas durante el curso académico. El sistema de calificación de ambas partes, esto es teórica y práctica, tendrá la misma ponderación que en el caso de estudiantes que utilicen el sistema de evaluación continua.

El examen de teoría de las convocatorias ordinaria y extraordinaria recogerá cuestiones sobre la



materia de la asignatura que pueden adoptar las formas de preguntas tipo test, verdadero o falso o de desarrollo. El examen práctico de las convocatorias ordinaria y extraordinaria, y de las pruebas de evaluación única final, puede incluir una serie de cuestiones y ejercicios prácticos en relación con la materia y con el material práctico trabajado durante el curso. Para que ambas partes puedan sumarse y conformar la nota final, será necesario tener una calificación superior a un tercio de la nota correspondiente a cada parte.

Se recomienda que se consulte la convocatoria de examen que será publicada de forma anticipada a la fecha de realización del examen.

Todo lo relativo a la evaluación se registrará por la Normativa de evaluación y calificación de los estudiantes vigente en la Universidad de Granada, que puede consultarse en:

http://secretariageneral.ugr.es/bougr/pages/bougr112/_doc/examenes/

INFORMACIÓN ADICIONAL

Para un adecuado seguimiento de los casos y trabajos del estudiante se utilizará la plataforma Prado: <https://prado.ugr.es/>

En el caso de existir incidencias con PRADO o algún problema de conectividad en el momento del examen, se optarán por sistemas telemáticos alternativos, como examen oral por videoconferencia, con grabación de la prueba.

