GUIA DOCENTE DE LA ASIGNATURA

DIRECCIÓN COMERCIAL

MÓDULO	MATERIA	CURSO	SEMESTRE	CRÉDITOS	TIPO
Gestión de Empresas Turísticas	Dirección Comercial	2º	2º	6	Obligatoria

PROFESOR(ES)	DIRECCIÓN COMPLETA DE CONTACTO PARA TUTORÍAS
Lorenza López Moreno (grupo A) Guillermo Maraver Tarifa (grupo B)	Dpto. Comercialización e Investigación de mercados, 2ª planta, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Lorenza López Moreno, Despacho A212, 958 242 348 (llopezm@ugr.es) Guillermo Maraver Tarifa, Despacho A213, 958 242 340 (gmaraver@ugr.es)
	HORARIO DE TUTORÍAS
	Lorenza López Moreno Martes 9:30 a 10:30 y 12:30 a 14:30 horas y miércoles de 9:30 a 12:30 horas Guillermo Maraver Tarifa Martes 17:30 a 21:30 horas y miércoles de 15:30 a 17:30 horas

GRADO EN EL QUE SE IMPARTE	OTROS GRADOS A LOS QUE SE PODRÍA OFERTAR
Grado en Turismo	

RECOMENDACIONES

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 GENERALES Y ESPECÍFICAS

Competencias genéricas:

- Capacidad de análisis y síntesis.
- Capacidad de gestión de la información.
- Trabajo en equipo.
- Razonamiento crítico.
- Aprendizaje autónomo.
- Conocer y comprender la responsabilidad social derivada de las actuaciones económicas y empresariales.

Competencias específicas:

- Convertir un problema empírico en un objeto de investigación y elaborar conclusiones.
- Tener una marcada orientación de servicio al cliente.
- Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales.
- Manejar técnicas de comunicación.
- 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.

OBJETIVOS (EXPRESADOS COMO RESULTADOS ESPERABLES DE LA ENSEÑANZA)

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.

TEMARIO DETALLADO DE LA ASIGNATURA

PROGRAMA TEÓRICO:

- Tema 1. LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING
  - 1.1. El proceso de dirección de marketing.
  - 1.2. La planificación estratégica corporativa.
  - 1.3. La estrategia de la unidad de negocio.
  - 1.4. Las estrategias funcionales: el proceso de formulación, implantación y control de la estrategia de marketing.
  - 1.5. Especificaciones para un plan de marketing de un destino turístico.
- Tema 2. EL SISTEMA DE INFORMACIÓN EN TURISMO
  - 2.1. Introducción: Importancia de la información. Áreas de investigación en turismo.

2.2. Las fuentes de información en turismo:
2.2.1. Clasificación.
2.2.2. El proceso de consulta de las fuentes de datos.
2.3. El Sistema de Información en Turismo.

- Tema 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN TURISMO
  3.1. El proceso de investigación de marketing.
  3.2. Definición del problema y objetivos del estudio.
  3.3. Diseño y desarrollo de la investigación.
  3.4. Clasificación y características de los enfoques de investigación.
- Tema 4. MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
  4.1. La investigación cualitativa.
  4.2. La observación.
  4.3. La investigación cuantitativa.
  4.4. La experimentación comercial.
- Tema 5. MUESTREO, MEDIDA Y TRABAJO DE CAMPO
  5.1. Teoría y práctica del muestreo.
  5.2. La medida y las escalas de medida.
  5.3. El trabajo de campo.
  5.4. La preparación de los datos para el análisis.
- Tema 6. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN Y DESARROLLO DEL INFORME FINAL
  6.1. El análisis de los datos.
  6.2. Análisis univariable de datos.
  6.3. Análisis bivariable de datos.
  6.4. Elaboración del informe.

PROGRAMA 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

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.

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.

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

La asignatura se divide en una parte teórica y otra práctica, con unos objetivos complementarios. Se incluyen dos temas dedicados al sistema de información de marketing, donde se pretende que el estudiante se conciencie de la importancia de la investigación y adquiera los fundamentos sobre el proceso a seguir para llevarla a cabo de una manera eficaz. A continuación, se presenta al estudiante la necesidad de realizar una planificación estratégica de marketing, identificando las etapas de la planificación.

- Con carácter general, la metodología pedagógica de las clases teóricas se basará en las explicaciones del profesor y en el estudio de algunos manuales básicos que se recogen en la bibliografía.
- La metodología de las clases prácticas se basará en la participación activa del estudiante a través de ejercicios, problemas, exposición de lecturas o casos prácticos y, finalmente, el desarrollo de una planificación comercial o bien de una investigación de mercados aplicada al sector turístico. Esta última actividad será realizada en grupo por el estudiante y supervisada por el profesor en las clases prácticas. En el caso de la investigación de mercados, las clases prácticas consistirán en la realización de actividades como el análisis y discusión de la información secundaria, establecimiento de los objetivos e hipótesis de la investigación, desarrollo y depuración de un cuestionario, codificación del mismo una vez realizado el trabajo de campo, análisis de la información mediante los programas estadísticos disponibles al efecto, etc.

PROGRAMA DE ACTIVIDADES								
Segundo cuatrimestre	Temas del temario	Actividades presenciales (horas)				Actividades no presenciales (horas)		
		Sesiones teóricas	Sesiones prácticas	Exposiciones y seminarios	Orientación y seguimiento de la investigación Tutoría colectiva	Tutorías individuales	Estudio y trabajo individual del alumno	Trabajo en grupo
Semana 1	1	2	1			1	6	
Semana 2	1	2	1			1	6	
Semana 3	1	2	1			1	6	
Semana 4	2	1	1	1		1	6	
Semana 5	3	1	1	1		1	6	
Semana 6	3	1	1		1	1	3	3
Semana 7	4	1			2	1	3	3
Semana 8	4	2	1			1	6	
Semana 9	4	2	1			1	6	
Semana 10	5	2	1			1	6	
Semana 11	5	2	1			1	6	
Semana 12	5			1	2	1	3	3
Semana 13	6	2	1			1	6	
Semana 14	6	2	1			1	6	
Semana 15	6			1	2	1	3	3
Total horas	150	22	12	4	7	15	78	12

EVALUACIÓN (INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN, CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y PORCENTAJE SOBRE LA CALIFICACIÓN FINAL, ETC.)

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 70% de la nota final y el examen práctico el 30% 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 razonamientos y justificaciones de la materia tratada en clase y de aplicación de la misma.

La prueba correspondiente al examen práctico consistirá en cuestiones sobre los casos prácticos realizados en clase, la preparación de datos para el análisis o la elaboración de un informe tras el análisis de los datos que se le propongan.

El estudiante que lo desee podrá optar por una evaluación continua, que consistirá en la realización de ejercicios y casos prácticos que se discutirán en clase; la participación, las intervenciones y las presentaciones y pruebas durante el curso. Además, deberá elaborar un trabajo final en grupo de un plan de marketing de una empresa o destino turístico, o bien realizar una investigación de mercados en este sector dirigida y coordinada por el profesor. Esta evaluación supondrá un máximo de 3 puntos. La valoración de estos trabajos correrá a cargo del profesor que tendrá en cuenta su calidad, su presentación, la adecuación a la materia y el grado en que se ha utilizado el componente teórico de los contenidos.

El estudiante deberá comunicar al profesor el método de evaluación continua por el que opta. En caso contrario se entiende que elige el sistema de examen final. 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.

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.

Para un adecuado seguimiento de los casos y trabajos del estudiante es imprescindible estar dado de alta en la asignatura e introducir los datos y una fotografía en la plataforma WebCiM (http://marketing.ugr.es).

INFORMACIÓN ADICIONAL