

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		
			Consultar en la web del departamento		
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 BÁSICAS Y GENERALES					
Capacidad de análisis y síntesis.					



- Capacidad de organización y planificación.
- Comunicación oral y escrita en lengua nativa.
- Conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio.
- Capacidad de gestión de la información.
- Toma de decisiones.
- Ser capaz de aplicar los conocimientos teóricos a la práctica.
- Trabajo en equipo.
- Habilidades en las relaciones interpersonales.
- Razonamiento crítico.
- Compromiso ético.
- Aprendizaje autónomo.
- Adaptación a nuevas situaciones.
- Creatividad.
- Liderazgo.
- Conocimiento de otras culturas y costumbres.
- Iniciativa y espíritu emprendedor.
- Motivación por la calidad.
- Conocer y comprender la responsabilidad social derivada de las actuaciones económicas y empresariales.
- Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

COMPETENCIAS TRASVERSALES

- 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.

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 bivariante 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.

Las actividades formativas se desarrollarán desde una metodología participativa y aplicada que se centra en el trabajo del estudiante (presencial y no presencial/individual y grupal).

Las clases serán de tipo teórico y de tipo práctico. Las de tipo teórico consistirán en exposiciones del profesor y participación activa del estudiante acerca del temario que previamente se relaciona.

Las clases de tipo práctico consistirán en la realización y debate en clase de casos prácticos, así como el desarrollo y exposición por parte del estudiante de una investigación de mercados que se planteará al inicio de la asignatura, dirigida y coordinada por el profesor. 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.

Más concretamente,

- 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, y desarrollo en grupo de un informe final.
- Con anterioridad a la realización de las tareas prácticas, los estudiantes deberán realizar una labor de documentación para recopilar toda la información posible relativa al caso práctico planteado o a la investigación propuesta, información que debe estar principalmente enfocada al contenido del tema objeto de estudio.

La asistencia, la participación y el desempeño alcanzado en cada sesión práctica son los criterios de la evaluación continua de cada estudiante. El estudiante debe de asistir a tantas sesiones prácticas como le sean necesarias hasta alcanzar al menos, la calificación mínima requerida de la parte práctica de la asignatura.

Por otro lado, las tutorías tendrán lugar de manera individualizada y presencial en el horario fijado y expuesto en el Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, así como en la plataforma docente del mismo departamento. Se recomienda que el estudiante que desee asistir a tutorías, se lo comunique al profesor con antelación.



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 test y de razonamientos y justificaciones de la materia tratada en clase y de aplicación de la misma.

El 30% de la nota restante queda referida a la evaluación continua de la asignatura, evaluación realizada sobre las sesiones prácticas, lo que implica necesariamente la asistencia del estudiante a dichas sesiones prácticas como medio a través del que alcanzar su calificación. La evaluación continua tendrá una valoración máxima del 30% 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:

- a. Que el estudiante se habitúe a leer de forma reflexiva artículos y casos prácticos relacionados con los contenidos desarrollados en la asignatura.
- b. Desarrollar en el estudiante la capacidad de búsqueda, selección y uso de las fuentes de información a utilizar para acceder a la información necesaria.
- c. Desarrollar en el estudiante la capacidad de síntesis y reflexión sobre las actividades planteadas.
- d. Desarrollar las habilidades comunicativas (a través del lenguaje escrito y oral).
- e. Desarrollar en los estudiantes la capacidad de crítica y de análisis.
- f. 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 30% de la calificación correspondiente a la evaluación continua. 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.

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 20 de mayo de 2013), 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 alumnos 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. Se recomienda que se consulte la convocatoria de examen que será publicada de forma anticipada a la fecha de realización del examen.

Para superar la asignatura, y sumar las puntuaciones alcanzadas en la parte de teoría y la parte práctica como nota final, será necesario tener una calificación superior a un tercio de la nota correspondiente a cada parte.

Todo lo relativo a la evaluación se regirá 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/bougr71/ncg712/>

INFORMACIÓN ADICIONAL



ugr

Universidad
de Granada

Página 7

INFORMACIÓN SOBRE TITULACIONES DE LA UGR

<http://grados.ugr.es>