

Introducción a la Empresa Turística

Código: 104949
Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2500894 Turismo	FB	1	1

Contacto

Nombre: Eduardo Rodes Mayor

Correo electrónico: Eduardo.Rodes@uab.cat

Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: español (spa)

Algún grupo íntegramente en inglés: Sí

Algún grupo íntegramente en catalán: No

Algún grupo íntegramente en español: Sí

Prerequisitos

no existen prerrequisitos.

Objetivos y contextualización

Esta asignatura es la primera de las que se incluyen en el Grado de Turismo sobre dirección y gestión de empresas. La asignatura se inicia con el concepto, elementos y clases de empresas. A continuación, se estudian la función y tareas directivas. Los aspectos relativos a la estrategia empresarial se tratan a continuación y se desarrollan a partir del análisis estratégico (tanto interna como externa) y de las tipologías estratégicas (tanto en el nivel competitivo como en el nivel corporativo). A lo largo de la asignatura se hace hincapié en las empresas u organizaciones que están relacionadas con las diversas actividades turísticas. Asimismo, se combinan los contenidos teóricos con diversas actividades prácticas.

Al finalizar la asignatura el alumno será capaz de:

1. Comprender los aspectos fundamentales relacionados con la empresa y la función directiva, con especial énfasis en las diversas empresas turísticas.
2. Conocer y entender los conceptos y las técnicas relativas a la dirección estratégica de la empresa y su aplicación en el ámbito turístico.
3. Emprendeduría e innovación. Para fomentar el espíritu emprendedor de los estudiantes, se trabajará y discutirá sobre la orientación emprendedora en el marco de la función directiva y la estrategia empresarial. Asimismo, durante el curso se analizará algún caso práctico que trate la creación y desarrollo de una empresa del ámbito turístico. Por último, la realización del trabajo sobre una empresa turística real por parte de los estudiantes incluirá el análisis de su creación y posterior evolución

Competencias

- Aplicar los conceptos relacionados con los productos y empresas turísticas (económico-financiero, recursos humanos, política comercial, mercados, operativo y estratégico) en los diferentes ámbitos del sector.
- Demostrar que conoce y comprende los principios básicos del turismo en todas sus dimensiones y áreas.
- Demostrar un comportamiento responsable con el medioambiente.

- Desarrollar una capacidad de aprendizaje de forma autónoma.
- Manejar las técnicas de comunicación a todos los niveles.
- Planificar y gestionar actividades en base a la calidad y sostenibilidad.
- Planificar, organizar y coordinar el trabajo en equipo, creando sinergias y sabiendo situarse en el lugar de los otros.
- Trabajo en grupo.

Resultados de aprendizaje

1. Demostrar un comportamiento responsable con el medioambiente.
2. Desarrollar una capacidad de aprendizaje de forma autónoma.
3. Distinguir, identificar y aplicar los conceptos de la dirección estratégica en lo referente al producto y empresa turística.
4. Identificar la base teórica y conceptual de la estrategia de la empresa turística.
5. Manejar las técnicas de comunicación a todos los niveles.
6. Planificar y gestionar actividades en base a la calidad y sostenibilidad.
7. Planificar, organizar y coordinar el trabajo en equipo, creando sinergias y sabiendo situarse en el lugar de los otros.
8. Trabajo en grupo.

Contenido

1. La empresa.

1.1. Concepto de empresa.

1.2. Elementos y funciones de la empresa.

1.3. Clases de empresas. Las empresas turísticas. Creación de Valor. Caso práctico sobre las funciones de una empresa turística

2. La función directiva.

2.1. Concepto y clases de dirección.

2.2. Tareas fundamentales de dirección

2.3. Tareas instrumentales de dirección. El empresario.

3. La estrategia de la empresa.

3.1. Concepto y elementos de la estrategia.

3.2. Diferentes niveles de la estrategia.

3.3. El proceso de formulación de la estrategia. Caso práctico para comprender como una empresa turística plantea su estrategia

4. Análisis interno.

4.1. Análisis funcional y perfil estratégico.

4.2. La cadena de valor.

4.3. Análisis de los recursos y capacidades.

5. Análisis del entorno.

5.1. Análisis del entorno general.

5.2. Análisis del entorno específico.

5.3. Tendencias actuales en el ámbito turístico. Caso práctico sobre la aplicación del análisis de cinco fuerzas de Porter en el sector turístico.

6. Estrategias competitivas.

6.1. Naturaleza y fuentes de la ventaja competitiva.

6.2. Estrategias competitivas genéricas.

6.3. Estrategias según el ciclo de vida del sector.

7. Estrategias corporativas.

7.1. Direcciones del desarrollo estratégico.

7.2. Estrategias de diversificación y de integración vertical.

7.3. Estrategias de internacionalización y cooperación.

Metodología

Durante el curso se combinarán las clases de carácter teórico (clases magistrales) con las sesiones de prácticas (casos prácticos), durante las cuales se fomentará la participación y el trabajo en equipo por parte de los estudiantes. Asimismo, los alumnos deberán realizar un trabajo en grupo sobre una empresa turística real, en cuyo marco se llevarán a cabo un trabajo de campo y una presentación pública de los contenidos más relevantes.

Planificación:

SEMANA	TEMA	MÉTODO	
1, 2	La empresa	Clase magistral y casos prácticos	€
3, 4	La función directiva	Clase magistral y casos prácticos	€
5, 6	La estrategia de la empresa	Clase magistral y casos prácticos, tutorías	€
7, 8	análisis interno	Clase magistral y casos prácticos	€
9, 10	Análisis del entorno	Clase magistral y casos prácticos	€
11, 12	Estrategias competitivas	Clase magistral y casos prácticos	€
13, 14	Estrategias corporativas	Clase magistral y casos prácticos, tutorías	€

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases teóricas	35	1,4	1, 4, 5, 8
Discusión y resolución de casos	10	0,4	2, 4, 5, 7
Presentación de trabajos	1	0,04	2, 3, 4, 5, 6, 7
Tipo: Supervisadas			
Tutorías	10	0,4	4, 7
Tipo: Autónomas			
Elaboración de Trabajos	25	1	2, 3, 4, 5, 6, 7
Estudio	58	2,32	2, 3, 4, 5, 6, 7, 8
Resolución de casos	4	0,16	2, 3, 4, 5, 6, 7, 8

Evaluación

La evaluación de la asignatura se efectuará mediante la realización de dos pruebas escritas (cada una cuenta un 30% de la nota final), así como a través de la realización y presentación del trabajo de análisis de una empresa turística (25%) y de la discusión de casos prácticos a lo largo del curso (15%).

Condición sine qua non para obtener la acreditación de la asignatura: será necesario haber aprobado (con nota mayor o igual a 5) tanto los exámenes como el trabajo en grupo.

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Discusión de trabajos prácticos	20	2	0,08	1, 2, 3, 5, 6, 7, 8
Examen Teórico parte 1	30	1	0,04	3, 4, 6
Examen Teórico parte 2	30	1	0,04	3, 4, 6
Presentación de Trabajo	20	3	0,12	3, 4, 8

Bibliografía

Material docente en formato digital que estará disponible en el Campus Virtual

CASANUEVA, C., GARCÍA DEL JUNCO, J. y CARO, FJ (2000): Organización y gestión de empresas turísticas. Ediciones Pirámide, Madrid.

ENZ, C. (2009): Hospitality Strategic Management: Concepts and Cases, 2da. Ed., John Wiley and Sons, Nueva Jersey.

GRANT, RM (2006): Dirección estratégica. Conceptos, técnicas y aplicaciones. Editorial Civitas, Madrid.

MARTÍN ROJO, I. (2000): Dirección y gestión de empresas del sector turístico. Ediciones Pirámide, Madrid.

NAVAS, JE y GUERRAS, LA (2007): La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones. Editorial Civitas, Madrid.

VECIANA, J.M^a. (1999): Función directiva. Servicio de Publicaciones de la UAB, Bellaterra (Cerdanyola del Vallès).