

Introducción a la Empresa Turística

Código: 104949
Créditos ECTS: 6

2024/2025

Titulación	Tipo	Curso
2500894 Turismo	FB	1

Contacto

Nombre: Eduardo Cesar Rodés Mayor

Correo electrónico: eduardo.rodés@uab.cat

Idiomas de los grupos

Puede consultar esta información al [final](#) del documento.

Prerrequisitos

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 y beneficios de la empresa. 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. Dirección y emprendimiento. El perfil emprendedor desde una perspectiva de género.
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.
- 4.4. Recursos financieros y las decisiones de inversión.
- 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.

Actividades formativas y Metodología

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, 7, 5
Presentación de trabajos	1	0,04	2, 3, 4, 6, 7, 5
Tipo: Supervisadas			
Tutorías	10	0,4	4, 7
Tipo: Autónomas			
Elaboración de Trabajos	25	1	2, 3, 4, 6, 7, 5
Estudio	58	2,32	2, 3, 4, 6, 7, 5, 8
Resolución de casos	4	0,16	2, 3, 4, 6, 7, 5, 8

Idiomas para impartir la clase:
 Grado de Turismo: Castellano
 Grado de Turismo en Inglés: Inglés

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	€
15	Trabajos en grupo	Presentaciones	€

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

Evaluación

Actividades de evaluación continuada

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

La evaluación de la asignatura se efectuará mediante la realización de dos pruebas escritas (cada una pondera un 30% de la nota final), así como a través de la realización y presentación del trabajo de análisis de una empresa hotelera (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 de análisis.

Evaluación única.

De no seguir la evaluación continua o suspenderla en las fechas oficiales establecidas se podrá realizar una evaluación única. Esta evaluación se efectuará mediante la realización de una prueba escrita con dos partes (cada una pondera un 30% de la nota final), así como a través de la realización y presentación del trabajo de análisis de una empresa hotelera (40%).

Reevaluación.

Está dirigida a los alumnos que en la evaluación única hayan obtenido una nota igual o superior a 3,5 y menor que 5. La calificación de esta reevaluación no superará el 5 como nota final. La modalidad de examen de reevaluación se definirá por el profesorado de la asignatura.

La recuperación de la asignatura de los alumnos que hayan optado por evaluación única será el mismo que el del resto de alumnado y para presentarse a la reevaluación será necesario que éste haya obtenido al menos un 3,5 en el conjunto de las evidencias de las que conste la evaluación única.

La calificación de la asignatura será NO EVALUABLE cuando el/la estudiante se presente a menos de la mitad de las actividades de evaluación y/o no se presente al examen final.

Bibliografía

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

CASANUEVA, Cristobal, GARCÍA DEL JUNCO, Julio y CARO, Francisco (2000): Organización y gestión de empresas turísticas. Ediciones Pirámide, Madrid.

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

GRANT, Robert M. (2021): Contemporary Strategy Analysis 11th Edition. Editorial Wiley, Boston.

MARTÍN ROJO, Inmaculada (2020): Dirección y gestión de empresas del sector turístico. 6ª edición. Ediciones Pirámide, Madrid.

VECIANA, José Mª. (1999): Función directiva. Servicio de Publicaciones de la UAB, Bellaterra (Cerdanyola del Vallès).

Software

Trabajar con hojas de cálculo (MS Office Excel)

Lista de idiomas

Nombre	Grupo	Idioma	Semestre	Turno
(TE) Teoría	1	Español	segundo cuatrimestre	mañana-mixto
(TE) Teoría	2	Inglés	segundo cuatrimestre	mañana-mixto

PROVISIONAL