

# **ADENDA DE LA PROGRAMACIÓN DEL MÓDULO DE MARKETING TURISTICO**

**CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR DUAL  
AGENCIAS DE VIAJES Y GESTION DE EVENTOS. GUÍA,  
INFORMACIÓN Y ASISTENCIA TURÍSTICA.**

**CURSO: 1º  
VESPERTINO**

Real Decreto 1255/2009, de 24 de julio (BOE 05/09/2009). Decreto 9/2010, de 18 de marzo (BOCM 15/04/2010) modificado por el *Decreto 157/2017, de 19 de diciembre.*

Departamento/Profesores: Hostelería y Turismo  
Francisco Vindel Sanchez

Curso 2019/ 2020  
IES HOTEL ESCUELA



## 1. NOTA ACLARATORIA

La adenda de esta programación se realiza según la “RESOLUCIÓN DE LA VICECONSEJERÍA DE POLÍTICA EDUCATIVA POR LA QUE SE DICTAN INSTRUCCIONES PARA EL DESARROLLO DEL TERCER TRIMESTRE Y FINAL DEL CURSO 2019- 2020 EN LA COMUNIDAD DE MADRID COMO CONSECUENCIA DEL ESTADO DE ALARMA PROVOCADO POR CORONAVIRUS (COVID-19)”

Se fomentará la adecuación del proceso de enseñanza y aprendizaje a las características de cada alumno, de su contexto y de su realidad. Esta adecuación favorecerá el seguimiento del alumnado y especialmente del que presenta necesidades específicas de apoyo educativo.

En su esencia se priorizará la preservación de la salud de todos los agentes que intervienen en el sistema educativo.

## 2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Los resultados de aprendizaje y sus correspondientes criterios de calificación planteados para el tercer trimestre se mantienen.

Reconoce el proceso de decisión de compra de los consumidores analizando sus motivaciones y necesidades. Criterios de evaluación: a) Se han identificado las necesidades y motivaciones de los consumidores de productos-servicios turísticos

b) Se han identificado las fases del proceso de decisión de compra en el consumidor.

c) Se han caracterizado los agentes implicados en el proceso de decisión de compra.

d) Se ha analizado el impacto psicosocial del marketing, la publicidad y las relaciones públicas y su incidencia en el proceso de compra.

e) Se han caracterizado los puntos clave en el proceso de postcompra y oportunidades de fidelización.

f) Se han descrito y valorado la percepción y satisfacción de los consumidores mediante los procesos de control de calidad

**Caracteriza el plan de marketing relacionándolo con los diversos tipos de empresa y productos-servicios.**

**Criterios de evaluación:**

- a) Se han descrito los elementos básicos que conforman el plan de marketing
- b) Se ha valorado la importancia de un plan de marketing en una empresa turística.
- c) Se ha realizado el análisis de otros planes empresariales e institucionales relacionados con el plan de marketing.
- d) Se han identificado los principales factores del entorno con incidencia en el plan de marketing
- e) Se ha analizado la competencia y el potencial de mercado.
- f) Se ha realizado el plan de acción, con sus estrategias y tácticas.
- g) Se han definido los recursos necesarios para establecer las estrategias propuestas y para la consecución de los objetivos del plan de marketing.
- h) Se ha realizado el control de cumplimiento y calidad del plan de marketing con las técnicas adquiridas.
- i) Se ha realizado la presentación del plan de marketing con las pautas establecidas y ante los responsables implicados.
- j) Se han valorado las implicaciones ambientales de la puesta en funcionamiento de un plan de marketing propuesto.

**3. RELACIÓN SECUENCIADA DE LAS UNIDADES DE TRABAJO Y ELEMENTOS CURRICULARES DE CADA UNIDAD DE TRABAJO QUE SE VEN ADAPTADAS**

No se verán modificadas ninguna de las unidades de trabajo contempladas para el tercer trimestre, pero si los elementos curriculares como la temporalización, la evaluación y principalmente la metodología.

U.T. 6 DE	6	PLAN DE MARKETING	PLAN
	7	PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	

**MARKETING**

- Concepto
- Elementos
- Finalidades
- Conexiones con otros ámbitos de la empresa
- Fases del plan

- Promoción del plan
- U.T. 7 PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA
- Necesidades y motivaciones
- Fases del proceso
- Postcompra y fidelización
- Tendencias
- Nuevos consumidores
- Herramientas de calidad

#### **4. METODOLOGÍA Y ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS**

Además de los contenidos planificados para el tercer trimestre, una parte fundamental del trimestre estará centrado en el repaso, profundización y afianzamiento de los contenidos y las competencias abordadas desde el comienzo del presente curso.

En relación con la metodología, se priorizan tareas propuestas semanalmente, tareas significativas y motivadoras.

Para la tercera evaluación se ajustan los criterios de evaluación para adaptarlos a las limitaciones formativas y personales de cada alumno. Las tareas realizadas durante el confinamiento deben suponer un valor añadido en la evaluación, por ello el peso en la calificación final del curso será menor que el que en un principio se había contemplado.

Se seguirá una enseñanza en modalidad online, asegurando que la totalidad del alumnado tiene acceso a ello y en el caso de que no sea posible, se plantearán adaptaciones en función de cada caso concreto.

El uso de las TIC, en este caso, el mail de grupo, google drive, google classroom y formularios google, serán las herramientas que permitan la enseñanza a distancia.

Se programarán y desarrollarán actividades de recuperación con sus criterios de evaluación y calificación, para aquellos alumnos que tuvieran alguna evaluación no superada, enviando éstas a cada alumno individualmente.

En caso de reanudación de la actividad educativa presencial, se deberá priorizar, en la medida en que sea posible, los contenidos y las competencias que no pudieron abordarse a distancia por requerir la utilización de material específico o la realización de actividades prácticas, así como programar las actividades de evaluación presenciales.

#### **5. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD Y ADAPTACIONES CURRICULARES**

Se tendrá en cuenta la de aquellos alumnos que, por diversas circunstancias, tengan una mayor dificultad en avanzar en esos contenidos. Se priorizarán aquellos aprendizajes relacionados con objetivos o desarrollo de competencias que se consideren esenciales para permitir el progreso académico en el curso siguiente o la obtención del título o certificado correspondiente.

#### **6. SISTEMA DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN**

En el proceso de evaluación se tomará en consideración y se valorará la evolución de los alumnos desde el principio de curso, su progreso académico y su madurez educativa. Una parte fundamental del proceso de evaluación se centrará en los contenidos y las competencias abordadas en los dos primeros trimestres.

Al ser alumnado de primer curso y haber cursado dos terceras partes del curso, existe información de las unidades formativas para evaluarlas, y los resultados de las unidades de la tercera que no se hayan podido lograr se deberán tener en cuenta en la planificación de los contenidos en la empresa, en su periodo de prácticas.

La evaluación final de los aprendizajes del alumnado durante el curso 2019-2020 considerará en conjunto las evaluaciones de todo el curso.

La evaluación de las actividades desarrolladas durante el periodo no presencial se realizará tomando en consideración las dificultades que pudiera haber tenido cada alumno y, en todo caso, no podrá suponer por sí misma la no superación de un módulo, con el consiguiente aprobado del mismo. Por ello, se calificarán todas las actividades online realizados con los mismos criterios que a lo largo del curso. La entrega de alguna actividad, no calificará de manera negativa.

Se establece que el criterio de calificación para la nota final de ciclo, supondrá un peso en la calificación final de 40% la primera y segunda evaluación y un 20% la tercera evaluación.

**Aquellos alumnos que hayan presentado actividades en este tercer trimestre y tenga aprobado los dos primeros trimestres, tendrá una nota mínima de 5.**

Para aquellos alumnos que tengan pendientes la 1ª y 2ª evaluación se plantearán actividades de **recuperación** no presenciales.

## **7. ACTIVIDADES DE RECUPERACIÓN**

En caso de que continúe la situación de no poder asistir al centro, se adaptarán en función de lo establecido en los puntos anteriores.

### CON PENDIENTES DEL CURSO 2018-2019

#### 7. ACTIVIDADES DE RECUPERACIÓN ordinaria:

#### 7.1. Primera convocatoria

##### 7.1.1 Primera convocatoria ordinaria curso actual:

La convocatoria ordinaria de este módulo será en el curso 2020-21. .

7.1.2 Primera convocatoria ordinaria curso 2018-2019: La convocatoria ordinaria de los alumnos del curso 2018-2019. EN EL ANEXO DEL PUNTO 9, LAS ACTIVIDADES DE RECUPERACIÓN Y SUS CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.

#### 7.2. Primera convocatoria extraordinaria:

Curso 2018-2019. En caso de que continúe la situación de no poder asistir al centro, se adaptarán en función de lo establecido en los puntos anteriores.

Segunda convocatoria ordinaria o extraordinaria:

No existe en DUAL módulos escuela-empresa

## **8. BIBLIOGRAFÍA, MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS**

- Marketing turístico. Edit. paraninfo
- Mail del grupo y herramientas google.

## **9. ANEXOS**

Se realizarán las consultas que se necesiten a través del correo institucional [vindelsf@ieshotelescuola.es](mailto:vindelsf@ieshotelescuola.es) y otros medios que sean necesarios

**CICLO: AGENCIAS DE VIAJES Y GESTION DE EEVENTOS-GUÍA INFORMACIÓN Y ASISTENCIA TURÍSTICA****GRUPO: 1º****MÓDULO: MARKETING TURÍSTICO MARZO 2020****RELACIÓN CON LOS CONTENIDOS DE LA PROGRAMACIÓN:****U.T.6. PLAN DE MARKETING**

- Concepto
- Elementos del plan
- Finalidad

<b>ACTIVIDADES EDUCATIVAS Y FECHAS</b>	<b>MEDIO DE ENTREGA</b>	<b>CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y DE CALIFICACIÓN</b>
<b>Marzo 2020</b> <b>REALIZACIÓN DE TEST Y CUESTIONARIOS.</b> <b>TRABAJOS Y ACTIVIDADES BASADAS EN LOS</b> <b>CONTENIDOS.</b> <b>ACLARACIÓN DE DUDAS DE FORMA</b> <b>INDIVIDUALIZADA SOBRE LOS CONTENIDOS</b>	Mail y consulta individualizada telematica	<ul style="list-style-type: none"><li>- Se ha caracterizado el plan de marketing</li><li>- Se ha analizado el concepto</li><li>- Se han asimilado los elementos del plan de marketing</li></ul> <p>Nota numérica del 1 al 10 dependiendo del grado adecuación a la actividad solicitada.</p>

**CICLO FORMATIVO AGENCIAS DE VIAJE Y GESTION DE EVENTOS- GUÍA INFORMACIÓN Y ASISTENCIA****GRUPO: 1****MÓDULO MARKETING TURÍSTICO . ABRIL 2020****RELACIÓN CON LOS CONTENIDOS DE LA PROGRAMACIÓN: U.T. 6 PLAN DE MARKETING**

- Conexión con otros ámbitos
- Fases del plan de marketing
- Auditoría ambiental

<b>ACTIVIDADES EDUCATIVAS Y FECHAS</b>	<b>MEDIO DE ENTREGA</b>	<b>CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y DE CALIFICACIÓN</b>
--	-------------------------	--

**CICLO FORMATIVO AGENCIAS DE VIAJE Y GESTION DE EVENTOS-GUÍA INFORMACIÓN Y ASISTENCIA**

**GRUPO: 1º**

**MÓDULO: MARKETING TURÍSTICO MAYO 2020**

<p><b>Abril 2020</b></p> <p><b>TEST Y CUESTIONARIOS SOBRE LOS CONTENIDOS TRABAJOS Y ACTIVIDADES ESPECÍFICOS Y DE CONSOLIDACIÓN</b></p> <p><b>ACLARACIÓN INDIVIDUALIZADA DE DUDAS</b></p> <p><b>ENTREGA SEMAMAL</b></p>	<p>Mail y aclaración de dudas de forma telemática</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se han descrito las características de los diferentes conexiones con otros ámbitos</li> <li>- Se ha valorado la importancia de la promoción del plan</li> <li>- Se han analizado las fases del plan</li> </ul> <p>Puntuación de 1 a 10 en base a la adecuación a lo solicitado</p>
--	---	---



**RELACIÓN CON LOS CONTENIDOS DE LA PROGRAMACIÓN: UT 7 Proceso de decisión de compra****- Necesidades de los consumidores****CICLO FORMATIVO. AGENCIAS DE VIAJE Y GESTION DE EVENTOS. GUÍA INFORMACIÓN Y ASISTENCIA TURÍSTICA****GRUPO: 1º****MÓDULO: MARKETING TURÍSTICO JUNIO 2020****RELACIÓN CON LOS CONTENIDOS DE LA PROGRAMACIÓN: U.T.7 Proceso De Decisión DE COMPRA**

ACTIVIDADES EDUCATIVAS Y FECHAS	MEDIO DE ENTREGA	CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y DE CALIFICACIÓN
Tendencias de consumo Nuevos consumidores Control de calidad Cuestionarios teóricos y prácticos Trabajos y actividades de consolidación Entrega final de cada semana	Mail y aclaración de dudas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se han conceptualizado los diferentes necesidades</li> <li>- Se ha clasificado los diferentes tipos de motivaciones</li> <li>- Se han descrito las fases del proceso</li> <li>- Se han analizado la fidelización</li> </ul>
Aclaración individualizada de dudas	de forma telemática	<b>CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y DE CALIFICACIÓN</b>
		Nota numérica del 1 al 10

<p><b>Junio 2020</b>  <b>Test y cuestionarios sobre los contenidos</b>  <b>Actividades y trabajos de ampliación consolidación</b>  <b>Entrega a final de cada semana</b></p>	<p>Mail y consulta  individualizada telematica</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se han clasificado las tendencias</li> <li>- Se han identificado los nuevos consumidores</li> <li>- Se ha analizado la gestión de calidad</li> </ul> <p>Nota numérica del 1 al 10</p>
--	--	--

**PARA LA RECUPERACIÓN DEL MÓDULO PARA ALUMNOS DE CURSOS ANTERIORES :**

Se realizarán actividades de recuperación. Trabajos, test y cuestionarios adaptados a la situación actual para conseguir la superación del módulo. Se valorará el adecuado desarrollo de los mismos y se puntuará de 1 a 10.

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

1. Caracteriza el marketing turístico reconociendo los elementos básicos que lo componen.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha justificado la importancia del marketing en el sector turístico.
- b) Se han diferenciado las peculiaridades del marketing de servicios en general y las propias del marketing turístico.
- c) Se han descrito los conceptos, definiciones e instrumentos básicos del marketing turístico.
- d) Se han diferenciado las etapas y la evolución del marketing.
- e) Se ha valorado la importancia de los distintos instrumentos del marketing.
- f) Se han definido los factores y criterios eficaces para orientar al marketing hacia el consumidor.
- g) Se han comparado las diferentes estructuras y enfoques de dirección de marketing.
- h) Se ha identificado la necesidad del marketing en la función comercial de la empresa turística.
- i) Se han analizado las tendencias del marketing en Turismo.

2. Interpreta la segmentación del mercado y el posicionamiento del producto-servicio, reconociendo datos cuantitativos y cualitativos.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha conceptualizado y clasificado la segmentación del mercado.

- b) Se han analizado las variables de segmentación más utilizadas en turismo.
  - c) Se han definido los requisitos para que la segmentación sea efectiva.
  - d) Se ha reconocido la importancia de la segmentación para el diseño de la estrategia comercial de las empresas turísticas.
- e) Se han identificado y valorado los diferentes segmentos de mercado y su atractivo en función del producto-servicio.
- f) Se han valorado los instrumentos comerciales y su compatibilidad con los diferentes segmentos de mercado.
3. Identifica los elementos del marketing-mix reconociendo su aplicación en el sector turístico. Criterios de evaluación:
- a) Se han identificado los elementos del marketing mix.
  - b) Se han identificado las etapas del ciclo de vida de un producto y su relación con la toma de decisiones estratégicas.
  - c) Se ha analizado los elementos y niveles del producto, así como la aplicación de un sistema de “servucción”.
  - d) Se han caracterizado las distintas políticas de marcas en el sector turístico y se ha valorado la importancia de diferenciar el producto.
  - e) Se ha valorado la importancia del precio y sus condicionantes como instrumento comercial en las empresas turísticas.
  - f) Se han calculado los precios mediante la fijación de métodos de precios idóneos para el sector turístico.
  - g) Se ha reconocido la importancia de la publicidad, las RRPP, promoción de ventas y merchandising en el sector turístico.
  - h) Se ha valorado la función de las ferias turísticas y otros encuentros profesionales como instrumentos de marketing estableciendo la diferencia con otras estrategias promocionales.
  - i) Se han identificado los canales de distribución/comercialización directa e indirecta
4. Aplica las nuevas tecnologías en el marketing turístico, analizando sus aplicaciones y oportunidades en el desarrollo de políticas de dicho marketing.
- Criterios de evaluación:
- a) Se han caracterizado las nuevas tecnologías y su utilización.
  - b) Se han identificado las aplicaciones de las nuevas tecnologías en marketing.
  - c) Se ha valorado la utilización de la Red para comercializar
- d) Se han utilizado las aplicaciones ofimáticas de una base de datos.
- e) Se han reconocido la aplicación de una base de datos para la investigación comercial y para crear bases de datos
5. Caracteriza el plan de marketing relacionándolo con los diversos tipos de empresa y productos—servicios. Criterios de evaluación
- a) Se han descrito los elementos básicos que conforman el plan de marketing.
  - b) Se ha valorado la importancia de un plan de marketing en una empresa turística.
  - c) Se ha realizado el análisis de otros planes empresariales e institucionales relacionados con el plan de marketing.

- d) Se han identificado los principales factores del entorno con incidencia en el plan de marketing.
- e) Se ha analizado la competencia y el potencial de mercado.
- f) Se ha realizado el plan de acción, con sus estrategias y tácticas. g) Se han definido los recursos necesarios para establecer las estrategias propuestas y para la consecución de los objetivos del plan de marketing.
- h) Se ha realizado el control de cumplimiento y calidad del plan de marketing con las técnicas adquiridas. . 6. Reconoce el proceso de decisión de compra de los consumidores analizando sus motivaciones y necesidades.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado las necesidades y motivaciones de los consumidores de productos-servicios turísticos.
  - b) Se han identificado las fases del proceso de decisión de compra en el consumidor.
  - c) Se han caracterizado los agentes implicados en el proceso de decisión de compra.
  - d) Se ha analizado el impacto psicosocial del marketing, la publicidad y las relaciones públicas y su incidencia en el proceso de compra. e) Se han caracterizado los puntos clave en el proceso de postcompra y oportunidades de fidelización.
  - f) Se han descrito y valorado la percepción y satisfacción de los consumidores mediante los procesos de control de calidad.
7. Caracteriza los criterios del “consumerismo” relacionándolos con sociedad, marketing y ética.

Criterios de evaluación:

- a) Se han caracterizado las peculiaridades de las economías de mercado y sus críticas.
  - b) Se han identificado el origen del consumerismo, así como su evolución en España.
  - c) Se han realizado estudios para analizar la reacción de las empresas ante esta situación.
- d) Se han determinado las respuestas de las empresas y de la sociedad y se establecen unos principios éticos.
  - e) Se ha identificado la normativa que protege al consumidor en la Union Europea.