

ADENDA DE LA PROGRAMACIÓN DEL MÓDULO DE MARKETING TURÍSTICO

**CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR
GESTIÓN DE ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS**

CURSO: 1º

REAL DECRETO 1686/2007, de 14 de diciembre, Título y enseñanzas
mínimas

DECRETO 50/2009, de 7 de mayo, Currículo Comunidad Madrid
(modificado por DECRETO 156/2017, de 19 de diciembre)

Departamento/Profesores: Hostelería y Turismo
Beatriz Martínez Leal

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.

Resultado de aprendizaje 4: Aplica las nuevas tecnologías en el 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 productos-servicios turísticos.
- d) Se han utilizado las aplicaciones ofimáticas de base de datos.
- e) Se han reconocido la aplicación de una base de datos para la investigación comercial y para crear una ventaja competitiva.
- f) Se han determinado los factores que influyen en el marketing directo.
- g) Se ha establecido las pautas para el desarrollo de una estrategia de marketing directo combinado.

Resultado de aprendizaje 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.
- i) Se ha realizado la presentación del plan de marketing con las pautas establecidas y ante los responsables implicados.

Resultado de aprendizaje 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 post compra y oportunidades de fidelización.
- f) Se han descrito y valorado la percepción y satisfacción de los consumidores mediante los procesos de control de calidad.

Resultado de aprendizaje 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.

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 sí los elementos curriculares como la temporalización, la evaluación y principalmente la metodología. Ciertamente es, que, en el caso de la formación profesional dual, parte de los contenidos se ven en la empresa, por ello, en el caso de que alguno de los contenidos de este tercer trimestre finalmente no se pudiera abordar, cuando el alumnado vaya a la empresa, se incluirían en su programa formativo de empresa.

7	NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS AL MARKETING TURÍSTICO
8	PLAN DE MARKETING
9	PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

UT.7- Nuevas Tecnologías aplicadas al Marketing Turístico.

- 7.1. Concepto y evolución del marketing en internet.
- 7.2. Elementos y herramientas del marketing en internet.
- 7.3. Marketing directo en turismo y nuevas tecnologías.
- 7.4. Bases de datos.

UT.8- El Plan de marketing.

- 8.1. Concepto, elementos y finalidad del plan de marketing
- 8.2. Etapas y Fases del plan de marketing:
 - Análisis de situación.
 - Diagnóstico.
 - Fijación de objetivos.
 - Selección de Estrategias.
 - Selección de Tácticas.
 - Presupuesto y Programación.
 - Control.
- 8.3. Presentación y promoción del plan.

UT.9-Análisis del comportamiento del consumidor

- 9.1. El Cliente potencial y real
- 9.2. Fases del proceso de decisión de compra.
- 9.3. Determinantes internos y externos.
- 9.4. Post compra: Disonancia y fidelización.
- 9.5. Los nuevos consumidores y tendencias en el sector turístico.
- 9.6. El consumerismo. Normativa reguladora en UE y España.
- 9.7. Derechos y deberes de los consumidores.

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, evitándose las tareas mecánicas y repetitivas en favor de 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.

Se realizará la modificación, adaptación y seguimiento de las adaptaciones significativas o de los planes de apoyo y refuerzo, según corresponda, que se consideren necesarios.

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.

La evaluación de los aprendizajes es continua y al ser alumnado de primer curso y haber cursado prácticamente dos terceras partes del curso, dispongo de 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, valorando especialmente el grado de desarrollo de los aprendizajes y de las competencias imprescindibles.

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 y exámenes

online realizados con los mismos criterios que a lo largo del curso, modificando únicamente el criterio de 4,5 para hacer media, por lo que se tendrán en cuenta todas las notas y si algún alumno presenta alguna dificultad en 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 tengan aprobado los dos primeros trimestres, tendrán 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.

7.1. Primera convocatoria extraordinaria:

La convocatoria extraordinaria de este módulo será en el curso junio 2020. Se cumplimentará el Informe Individualizado para cada alumno suspenso en el módulo y se especificará los resultados de aprendizaje no alcanzados por el alumno, así como la opinión del docente sobre la posible renuncia a la convocatoria.

7.2. Segunda convocatoria ordinaria o extraordinaria:

La evaluación podrá consistir en (según considere el profesor titular):

A.- Examen escrito de contenidos teóricos y prácticos.

B.- Realización de trabajos, ejercicios o actividades relacionadas con los contenidos tratados.

Para poder superar el módulo será necesario obtener una calificación mínima de 5 en cada uno de los anteriores apartados.

8. BIBLIOGRAFÍA, MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS

- Power point proporcionados por la profesora a través del mail del grupo.
- Mail de grupo, google drive, google classroom y formularios google.

9. ANEXOS

Se realizarán las consultas que se necesiten a través del correo institucional martinezlb@ieshotelescuola.es o en su caso videoconferencia cuando sea necesario por el volumen de cuestiones planteadas.

CICLO FORMATIVO: GAT Vespertino

GRUPO: 1º

MÓDULO: Marketing Turístico

RELACIÓN CON LOS CONTENIDOS DE LA PROGRAMACIÓN:

UT.7- Nuevas Tecnologías aplicadas al Marketing Turístico (Duración: 12 horas)

7.1. Concepto y evolución del marketing en internet.

7.2. Elementos y herramientas del marketing en internet.

7.3. Marketing directo en turismo y nuevas tecnologías.

7.4. Bases de datos.

ACTIVIDADES EDUCATIVAS Y FECHAS	MEDIO DE ENTREGA	CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y DE CALIFICACIÓN
<ul style="list-style-type: none">● 16 marzo (1 hora): empezar unidad 7. Lectura del punto 1 y 1.1. Realizar actividades 1 y 2.● 18 marzo (1 hora): Leer punto 2 y lectura de documento adjunto sobre SEO y SEM.● 19 marzo (2 horas): Leer punto 2.1. y realizar actividad 3. Leer punto 3 y 3.1. y realizar actividad 4 (dos primeros puntos).● 23 marzo (1 hora): realizar un comentario sobre el documental de la actividad 4 y terminar el último punto de la actividad 4.● 25 marzo (1 hora): Leer puntos 3.2., 3.3. y 3.4.● 26 marzo (2 horas): Hacer cuadro con ventajas y desventajas del punto 3.3. Leer punto 4 y actividad 5.	<p>Mediante el correo de la profesora: martinezlb@ieshotelescuola.es</p> <p>Power point de la unidad facilitado por la profesora a través del correo del grupo.</p> <p>Los alumnos/as deberán entregar las actividades al correo de la profesora.</p>	<p><u>Resultado de aprendizaje 4:</u> Aplica las nuevas tecnologías en el marketing.</p> <p><u>Criterios de evaluación:</u></p> <p>a) Se han caracterizado las nuevas tecnologías y su utilización.</p> <p>b) Se han identificado las aplicaciones de las nuevas tecnologías en marketing.</p> <p>c) Se ha valorado la utilización de la Red para comercializar productos-servicios turísticos.</p> <p>d) Se han utilizado las aplicaciones ofimáticas de base de datos.</p> <p>e) Se han reconocido la aplicación de una base de datos para la investigación comercial y para crear una ventaja competitiva.</p> <p>f) Se han determinado los factores que influyen en el marketing directo.</p> <p>g) Se ha establecido las pautas para el desarrollo de una estrategia de marketing directo combinado.</p> <p><u>Criterios de calificación:</u> las actividades y trabajos tendrán un peso de un 40% de la nota.</p>

CICLO FORMATIVO: GAT Vespertino

GRUPO: 1º

MÓDULO: Marketing Turístico

RELACIÓN CON LOS CONTENIDOS DE LA PROGRAMACIÓN:**UT.8- Plan de Marketing Turístico (Duración: 13 horas)**

- 8.1. Concepto, elementos y finalidad del plan de Marketing.
- 8.2. Etapas y fases del plan de Marketing.
- 8.3. Presentación y promoción del plan.
- 8.4. Realización de un Plan de Marketing.

ACTIVIDADES EDUCATIVAS Y FECHAS	MEDIO DE ENTREGA	CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y DE CALIFICACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> ● 30 marzo (1 hora): empezar unidad 8. Lectura del punto 1, 2 y 3. ● 1 abril (1 hora): Leer punto 4 y 4.1. Desarrollar con tus palabras el punto 4.1. ● 2 abril (2 horas): Leer punto 4.2. y buscar en internet y anotar las 3 estrategias genéricas de Porter dando un ejemplo de cada una de ellas. ● 3 abril – 13 abril (Semana Santa). ● 15 abril (1 hora): leer punto 4.3. y repasar unidades 3, 4, 5 y 6. ● 16 abril (2 horas): leer puntos 4.4. y 4.5. y realizar actividad 1. ● 20 abril (1 hora): realizar actividad 2. ● 22 abril (1 hora): leer caso práctico 1. ● 23 abril (2 horas): hacer plan de Marketing del caso práctico 1. ● 27 abril (1 hora): leer caso práctico 2. ● 29 abril (1 hora): hacer plan de Marketing del caso práctico 2. ● 30 abril (2 horas): empieza a hacer tu Plan de Marketing con el guión que os he proporcionado. 	<p>Mediante el correo de la profesora: martinezlb@ieshotelescuola.es</p> <p>Power point de la unidad facilitado por la profesora a través del correo del grupo.</p> <p>Los alumnos/as deberán entregar las actividades al correo de la profesora.</p>	<p><u>Resultado de aprendizaje 5.</u> Caracteriza el plan de marketing relacionándolo con los diversos tipos de empresa y productos-servicios.</p> <p><u>Criterios de evaluación:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 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. <p><u>Criterios de calificación:</u> las actividades y trabajos tendrán un peso de un 40% de la nota.</p>

CICLO FORMATIVO: GAT Vespertino

GRUPO: 1º

MÓDULO: Marketing Turístico

RELACIÓN CON LOS CONTENIDOS DE LA PROGRAMACIÓN:

UT. 9- Proceso de decisión de compra (Duración: 12 horas)

- 9.1. Necesidades y motivaciones de los consumidores.
- 9.2. Fases del proceso de decisión de compra.
- 9.3. Post compra y fidelización.
- 9.4. La calidad en el sector turístico.
- 9.5. El consumerismo.

ACTIVIDADES EDUCATIVAS Y FECHAS	MEDIO DE ENTREGA	CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y DE CALIFICACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> ● 4 mayo – 14 mayo: realización de un completo Plan de Marketing. ● 18 mayo (1 hora): empezar unidad 9. Leer punto 1 y hacer actividad 1. ● 20 mayo (1 hora): leer punto 2 y hacer actividad 2. ● 21 mayo (2 horas): leer puntos 3, 3.1. y 3.2. y hacer actividad 3. ● 25 mayo (1 hora): leer punto 4 entero y ver ejemplo encuesta de satisfacción. ● 27 mayo (1 hora): leer punto 5 y hacer actividades de repaso. ● 28 mayo (2 horas): examen unidades 7, 8 y 9. ● 1 junio – 5 junio: entrega de actividades atrasadas que no se hayan hecho. 	<p>Mediante el correo de la profesora: martinezlb@ieshotelescuola.es</p> <p>Power point de la unidad facilitado por la profesora a través del correo del grupo.</p> <p>Los alumnos/as deberán entregar las actividades al correo de la profesora.</p>	<p><u>Resultado de aprendizaje 6.</u> Reconoce el proceso de decisión de compra de los consumidores analizando sus motivaciones y necesidades.</p> <p><u>Criterios de evaluación:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 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 post compra y oportunidades de fidelización. f) Se han descrito y valorado la percepción y satisfacción de los consumidores mediante los procesos de control de calidad. <p><u>Resultado de aprendizaje 7.</u> Caracteriza los criterios del «consumerismo» relacionándolos con sociedad,</p>

ADENDA PROGRAMACIÓN DEL MÓDULO DE MARKETING TURÍSTICO

		<p>marketing y ética.</p> <p>a) Se han caracterizado las peculiaridades de las economías de mercado y sus críticas.</p> <p>b) Se han identificado el origen del consumerismo, así como su evolución en España.</p> <p>c) Se han realizado estudios para analizar la reacción de las empresas ante esta situación.</p> <p><u>Criterios de calificación:</u> las actividades y trabajos tendrán un peso de un 40% de la nota. Y el examen un 60%.</p> <p>EXAMEN TIPO TEST CON FORMULARIOS GOOGLE.</p>
--	--	---