

**ADENDA DE LA PROGRAMACIÓN DEL MÓDULO DE:**

***MARKETING TURÍSTICO***

CICLOFORMATIVO DE GRADOS SUPERIOR

**GUÍA, INFORMACIÓN Y ASISTENCIAS TURÍSTICAS**

Curso: 1º

REAL DECRETO 1255 / 2009, de 24 de julio, Título y enseñanzas mínimas  
DECRETO 9/2010, de 18 de marzo, Currículo Comunidad Madrid (reformado por  
DECRETO 157/2017, de 19 de diciembre)

**PROFESORA:**

Turno Mañana: OLGA MORENO MUÑOZ

CURSO 2019/2020 IESHOTEL-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

Se tratará de mantener para el tercer trimestre los contenidos, los resultados de aprendizaje y criterios de evaluación tal y como establece el Real decreto del título, priorizando los de los dos primeros trimestres y teniendo en cuenta el punto 6 de esta guía.

<b>Resultados de Aprendizaje - RA</b>	<b>Criterios de Evaluación - CE</b>
1. Identifica los elementos del marketing-mix reconociendo su aplicación en el sector turístico.	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

	<p>como instrumento comercial en las empresas turísticas.</p> <p>f) Se han calculado los precios mediante la fijación de métodos de precios idóneos para el sector turístico.</p> <p>g) Se ha reconocido la importancia de la publicidad, las RR.PP., promoción de ventas y <i>merchandising</i> en el sector turístico.</p> <p>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.</p> <p>i) Se han identificado los canales de distribución/ comercialización directa e indirecta en el sector turístico.</p> <p>j) Se ha reconocido la importancia de los sistemas de distribución global y su impacto en la industria turística.</p>
<p>2. Caracteriza el plan de marketing relacionándolo con los diversos tipos de empresa y productos-servicios.</p>	<p>a) Se han descrito los elementos básicos que conforman el plan de marketing.</p> <p>b) Se ha valorado la importancia de un plan de marketing en una empresa turística.</p> <p>c) Se ha realizado el análisis de otros planes empresariales e institucionales relacionados con el plan de marketing.</p> <p>d) Se han identificado los principales factores del entorno con incidencia en el plan de marketing.</p> <p>e) Se ha analizado la competencia y el potencial de mercado.</p> <p>f) Se ha realizado el plan de acción, con sus estrategias y tácticas.</p> <p>g) Se han definido los recursos necesarios para establecer las estrategias propuestas y para la consecución de los objetivos del plan de marketing.</p> <p>h) Se ha realizado el control de cumplimiento y calidad del plan de marketing con las técnicas adquiridas.</p> <p>i) Se ha realizado la presentación del plan de marketing con las pautas establecidas y ante los responsables implicados.</p> <p>j) Se han valorado las implicaciones ambientales de la implementación de un plan de marketing propuesto.</p>

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

Debido a las circunstancias en las que nos encontramos y por las dificultades de adaptar los contenidos de esta tercera evaluación a la modalidad a distancia, no se van a poder impartir algunas de las unidades de trabajo planificadas para este tercer trimestre. Estas unidades son las siguientes:

#### UT.12- Tendencias del Marketing Turístico

13.1. Técnicas emergentes en Marketing: Nuevas tecnologías aplicadas al marketing turístico.

- Marketing en internet y móvil. APPs Geomarketing.
- Bases de datos.
- Posicionamiento SEM y SEO

13.2. Tendencias en marketing:

- Marketing Viral
- Neuromarketing
- Marketing Sensorial
- Marketing esperiencial
- Ambient Marketing
- Street Marketing
- Marketing de Guerrilla
- Engagement Marketing

#### UT.13-Implementación de los sistemas de Calidad en el sector servicios

15.1. Concepto e historia de la Calidad.

15.2. Normas. Organismos. Modelos de medición de la Calidad.

15.3. Herramientas de control de la calidad y la satisfacción del cliente.

15.4. Plan de Calidad. Fases

Esta decisión se toma también teniendo en cuenta la priorización de los contenidos recogidos en el RD de título, que para esta tercera evaluación serían los siguientes:

1- Caracterización del plan de marketing:

Plan de marketing. Elementos y Finalidad.

Segmentación y público objetivo.

Planes de acción: estrategias y tácticas.

Objetivos y cuotas de ventas.

Recursos necesarios para respaldar las estrategias y alcanzar los objetivos.

Seguimiento y control del marketing.

Presentación y promoción del plan.

Auditoría ambiental del plan.

2- Identificación del marketing-mix y sus elementos:

Aplicación y estrategias.

El producto-servicio. Niveles y elementos.

La «servucción».

El ciclo de vida del producto y de los destinos turísticos.

Desarrollo y lanzamiento de los nuevos productos turísticos.

La promoción turística en el mix promocional: la publicidad, las RR.PP., las promociones de ventas/ merchandising, las ferias turísticas, Work shops, Fam-trips y otros.

Por todo ello, también se verán modificados los elementos curriculares como la temporalización, la evaluación y principalmente la metodología, garantizando siempre los contenidos mínimos que se establecen el Real decreto del título, trabajando tanto en el afianzamiento de los contenidos y competencias abordadas desde el comienzo del curso, como en las programadas para el tercer trimestre, con las adaptaciones necesarias a las características individuales y a las circunstancias de cada alumno en la actual situación excepcional.

En el Punto 9 Anexo, se realizará un cronograma de todas las unidades de trabajo con sus contenidos, criterios de evaluación y calificación, desde el inicio del confinamiento (11 de marzo) y hasta la finalización del curso, con especial atención a la secuenciación y a la fijación de un calendario de actividades que resulte factible para el alumnado, teniendo en cuenta las limitaciones o dificultades que, en cada caso, puedan darse.

Por tanto, las unidades de trabajo a desarrollar en esta tercera evaluación serán las siguientes:

UT.10- Marketing-mix: Fijación del Precio

10.1. Concepto e importancia del Precio.

10.2. Condicionantes del Precio y Estrategias de fijación de precios, según:

- Costes. Umbral de rentabilidad. PVP mínimo, técnico, objetivo.
- Demanda. Elasticidad. PVP fijo, variable, descuentos
- Competencia. PVP Primado, igualado, descontado
- Consumidor. Psicología del precio. PVP prestigio, lowcost, referencia, números mágicos
- Ciclo de la vida. PVP descremación, penetración

10.3. Herramientas de fijación de precios: *Yieldy Revenue Management*

UT.11- Marketing-mix: Distribución y promoción.

11.1. Distribución: Concepto y funciones.

11.2. Canales: Tipos y selección.

11.3. Estrategias de distribución:

- Cobertura mercado: Intensiva, selectiva, exclusiva
- Relación con distribuidor: Push, Pull, Mixta

11.4. Nuevas tendencias de distribución. B2B/B2C. GDS. APPS. Internet

11.5. Concepto y funciones de la Promoción o Comunicación.

11.6. Plan de Comunicación. Fases

11.7. Mix de comunicación. Concepto y Herramientas más usadas en turismo:

- Publicidad. Medios y soportes
- Folletos
- Promoción de ventas. *Famtrips*
- Relaciones Públicas. Ferias y *Workshops*
- *Merchandising*
- Patrocinio. Mecenazgo. Esponsor

**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, google classroom y formularios google, serán las herramientas que permitan la enseñanza a distancia, así como el uso de zoom para realizar videoconferencias con los alumnos.

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 a través de classroom.

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.

En principio, no existe ningún tipo de alumno con dificultad una vez mantenido el contacto con el grupo de manera habitual durante este período que llevamos de confinamiento.

## **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 suficiente información de las unidades formativas del módulo para evaluarlo en su conjunto, a lo que se le sumarán las actividades desarrolladas sobre los contenidos impartidos durante la tercera evaluación.

Se adecuarán los procedimientos e instrumentos de evaluación, los criterios de calificación y la temporalización tomando en consideración el trabajo online. A la hora de ajustar los criterios de calificación, se tendrán en cuenta la evolución del alumnado durante los dos primeros trimestres del curso escolar y el trabajo desarrollado durante el tercer trimestre.

La evaluación tendrá en cuenta los diferentes elementos del currículo abordados durante el curso. Se considerarán fundamentalmente los resultados obtenidos durante la actividad educativa presencial.

Para la evaluación de los contenidos de la tercera evaluación, puesta en contacto la profesora con todos los alumnos de este grupo vía videoconferencia y vía email, ninguno manifestó tener ningún tipo de dificultad a la hora del desarrollo de las actividades de dicha evaluación y de las actividades de recuperación y refuerzo. Por lo que las actividades de comprensión y desarrollo de los contenidos de esta tercera evaluación, no presentan ningún tipo de problema por parte del alumnado para su correcto desarrollo.



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, sobre todo los de las dos primeras evaluaciones cursadas de manera presencial, a las que se les sumará las calificaciones obtenidas en las actividades desarrolladas en la tercera evaluación, teniendo las cuales menos peso en la ponderación de la nota final del módulo.

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. Para aprobar el módulo, se tienen que tener todas las evaluaciones aprobadas con la calificación de al menos un 5.

Para aquellos alumnos que tengan pendientes la 1ª y/o 2ª evaluación se plantearán actividades de recuperación online a través de classroom con formularios de google.

## **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:**

**7.1.1. Si el módulo es de primer curso:** la convocatoria extraordinaria de este módulo será en el curso 2021-22. 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.

### **7.1.2. Segunda convocatoria extraordinaria:**

Para aquellos alumnos que tengan este módulo pendiente se prepararan actividades de evaluación no presenciales para que puedan superar el

módulo, así como la realización de un examen online a través de un formulario de google compartido a través de classroom.

## 8. BIBLIOGRAFÍA, MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS

### WEBGRAFÍA:

- Boletín Oficial de la Comunidad de Madrid. <http://www.bocm.es/>
- Boletín Oficial del Estado. <http://www.boe.es/>
- Calendario escolar Comunidad de Madrid curso 2018-2019
- Canal de videos **Youtube**: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)
- En la nube TIC. Blog para docentes. <http://www.enlanubetic.com.es/>
- Espacios colaborativos online **Wikispaces**: <http://www.wikispaces.com/>
- Libro gratuito "Marketing siglo XXI" <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>
- Normativa vigente de educación: [http://www.madrid.org/fp/normativa/normativa\\_CM.htm](http://www.madrid.org/fp/normativa/normativa_CM.htm)
- Programa informático offline **X-mind**: [www.xmind.net/download](http://www.xmind.net/download)
- Programa informático online **Calameo**: [www.calameo.com](http://www.calameo.com)
- Programa informático online **EducaPlay**: [www.educaplay.com](http://www.educaplay.com)
- Programa informático online **Mindmeister**: [www.mindmeister.com/es](http://www.mindmeister.com/es)
- Programa informático online **Pixton**: [www.pixton.com/es](http://www.pixton.com/es)
- Programa informático online **Powtoon**: [www.powtoon.com](http://www.powtoon.com)
- Programa informático online **Prezi**: [www.prezi.com](http://www.prezi.com)
- Programa informático online **Blogger**: [www.blogger.com](http://www.blogger.com)
- Programa informático online **Wordpress**: [www.es.wordpress.com](http://www.es.wordpress.com)
- Revista digital **Hosteltur**: [www.hosteltur.com](http://www.hosteltur.com)
- Revista digital **Nexotur**: [www.nexotur.com](http://www.nexotur.com)
- Revista digital **Puro Marketing**: [www.puromarketing.com](http://www.puromarketing.com)
- Título y Currículo: <http://www.madrid.org/fp/normativa/TITULOS-CURRICULOS.htm>

- Todo FP. <http://todofp.es/inicio.html>
- Web oficial de **Turespaña**: [www.tourspain.es](http://www.tourspain.es)

### **BIBLIOGRAFÍA:**

- 📖 OJEDA y MARMOL (2012) *Marketing Turístico*. Ed. Paraninfo, Madrid
- 📖 MUÑOZ OÑATE (2000) *Marketing Turístico*. Ed. CERA, Madrid
- 📖 SERRA (2005) *Marketing Turístico*. Ed. Pirámide-Esic, Madrid
- 📖 KOTLER yOtros (2000) *Marketing para turismo*. Ed. Pearson Educación, Madrid
- 📖 SANTESMASES y Otros (2009) *Fundamentos del Marketing*, Ed. Pirámide, Madrid
- 📖 IGLESIAS TOVAR (2000) *Comercialización de productos y servicios turísticos*. Ed. Síntesis, Madrid
- 📖 EIGLIER y LANGEARD (1996) *La Servucción: El Marketing de servicios*, ED. McGraw Hill, Madrid

### **9. ANEXOS**

Se realizarán las consultas que se necesiten a través del correo [olgammhyt@gmail.com](mailto:olgammhyt@gmail.com) o en las videoconferencias programadas semanalmente con el grupo.

**CICLO FORMATIVO: CFGS GUÍAS, INFORMACIÓN Y ASISTENCIA DE GRUPOS TURÍSTICOS.**

**GRUPO:1º**

**MÓDULO: MARKETING TURÍSTICO**

**RELACIÓN CON LOS CONTENIDOS DE LA PROGRAMACIÓN:**

UT.10- Marketing-mix: Fijación del Precio

<b>ACTIVIDADES EDUCATIVAS Y FECHAS</b>	<b>MEDIO DE ENTREGA</b>	<b>CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y DE CALIFICACIÓN</b>
<p>- Busca 3 ejemplos de empresas turísticas (alojamientos, empresas de transporte, empresas de restauración) que reaccionan ante la modificación de precios de la competencia. Fecha de entrega: 17/03/2020</p> <p>- Buscar 3 empresas que hayan tenido éxito aplicando Revenue Management y explica cómo lo han hecho (alojamientos, empresas de transporte, empresas de restauración) Fecha de entrega: 20/03/2020</p> <p>- Realiza una búsqueda de eventos recientes analizando la repercusión en el precio de los productos o servicios turísticos de la zona. Fecha de entrega: 23/03/2020</p>	<p>Zona habilitada en el Classroom</p>	<p>a) Se ha valorado la importancia del precio y sus condicionantes como instrumento comercial en las empresas turísticas.</p> <p>b) Se ha valorado la importancia de la aplicación del revenue y el yield management en la fijación del precio de las empresas.</p> <p><u>Criterios de calificación:</u> las actividades y trabajos tendrán un peso de un 100% de la nota y se calificarán de 1 a 10. También se tendrá en cuenta presentación en tiempo y forma de las actividades.</p>

<p>- Busca en 3 folletos de mayoristas un circuito por un país de libre elección de aproximadamente 8-10 días de duración y similar itinerario. Realiza un análisis comparativo de los servicios ofrecidos por cada uno y sus precios. Determina cuál parece más interesante para el cliente en su relación producto-precio. Fecha de entrega: 30/03/2020</p>		
---	--	--

**CICLO FORMATIVO: CFGS GUÍAS, INFORMACIÓN Y ASISTENCIA DE GRUPOS TURÍSTICOS.**

**GRUPO:1º**

**MÓDULO: MARKETING TURÍSTICO**

**RELACIÓN CON LOS CONTENIDOS DE LA PROGRAMACIÓN:**

UT.11- Marketing-mix: Distribución y promoción.

<b>ACTIVIDADES EDUCATIVAS Y FECHAS</b>	<b>MEDIO DE ENTREGA</b>	<b>CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y DE CALIFICACIÓN</b>
<p>- Repaso de los conceptos y contenidos relacionados con el tema 10 (13-24 de abril)</p>	<p>Se han establecido 2 días de reunión a través de zoom para realizar con los alumnos una puesta en común de</p>	<p><u>Criterios de evaluación:</u></p> <p>a) Se ha reconocido la importancia de la publicidad, las RR.PP., promoción de ventas y <i>merchandising</i> en el sector turístico.</p>

	<p>dudas sobre el tema y un debate sobre la importancia del precio en la decisión del consumidor a la hora de la compra.</p>	<p>b) Se ha valorado la función de las ferias turísticas y otros encuentros profesionales como instrumentos de marketing estableciendo la diferencia con otras estrategias promocionales.</p>
<p>- Trabajar la tercera parte del plan de Mk en base al guión marcado en clase - 3ª parte. Cálculo del precio (27 abril – 5 de mayo)</p>	<p>Zona habilitada en el Classroom</p>	<p>c) Se han identificado los canales de distribución/comercialización directa e indirecta en el sector turístico.</p>
<p>- Del 5 de mayo al 15, se planificarán 4 sesiones vía zoom para explicar y aclarar conceptos y contenidos relacionados con el tema 11.</p> <p>* <u>Actividades relacionadas con el tema 11:</u></p> <p>- Realizar un cuadro en el que se reflejen las ventajas y desventajas de los canales de distribución directa e indirecta en el sector turístico. Entrega: 11/05/2020</p> <p>- Investiga sobre cuáles son las empresas turísticas que mejor aprovechan la oportunidad de</p>	<p>Zona habilitada en el Classroom</p>	<p>d) Se ha reconocido la importancia de los sistemas de distribución global y su impacto en la industria turística.</p> <p><u>Criterios de calificación:</u> las actividades y trabajos tendrán un peso de un 100% de la nota y se calificarán de 1 a 10. También se tendrá en cuenta presentación en tiempo y forma de las actividades.</p>

<p>utilizar internet como canal de distribución. Entrega: 18/05/2020</p> <p>- Responde a las siguientes situaciones de distribución:</p> <p>a- ¿Qué tipo de canal de distribución puede utilizar un hotel de ciudad que ofrece sus instalaciones a empresas de su localidad para que realicen un evento en las mismas?</p> <p>b- Si ha sido el cliente (la empresa) quien acudiera a una agencia de viajes y esta realizara la captación y confirmación del evento, contactando para ello con el hotel, ¿qué canal de distribución se está utilizando?</p> <p>Entrega: 25/05/2020</p> <p>- Analiza y enumera cuáles crees tú que son los factores a considerar antes de tomar la decisión de seleccionar los canales de distribución. Entrega: 28/05/2020</p>		
---	--	--

<p>- Enumera los principales beneficios de las estrategias de integración y localizar ejemplos de integración vertical, horizontal y de integración diagonal en el sector turístico. Entrega: 01/06/2020</p>		
--	--	--