



***ESCUELA SUPERIOR DE
HOSTELERÍA Y TURISMO.
MADRID.***

***PROGRAMACIÓN
DEL MÓDULO PROFESIONAL
MARKETING TURISTICO
(MODALIDAD DISTANCIA)***

CURSO: 2021/2022

PROGRAMACIÓN DE MÓDULO PROFESIONAL CURSO 2021-2022

Ciclo Formativo

Marcar el ciclo al que pertenece el Módulo

	Clave	Etapa	Denominación	
<input type="checkbox"/>	HOTB01	FPB	Cocina y Restauración	
<input type="checkbox"/>	INAB02	FPB	Actividades de Panadería y Pastelería	
<input type="checkbox"/>	HOTM01	CFGM	Cocina y Gastronomía	
<input type="checkbox"/>	HOTM01	CFGM	Cocina y Gastronomía	(FP Dua
<input type="checkbox"/>	HOTM02	CFGM	Servicios en Restauración	
<input type="checkbox"/>	HOTM02	CFGM	Servicios en Restauración	(FP Dua
<input type="checkbox"/>	HOTS01	CFGS	Gestión de Alojamientos Turísticos	
<input type="checkbox"/>	HOTS02	CFGS	Agencias de Viajes y Gestión de Eventos	
<input checked="" type="checkbox"/>	HOTS02	CFGS	Agencias de Viajes y Gestión de Eventos	(A Distanci
<input type="checkbox"/>	HOTS03	CFGS	Guía, Información y Asistencia Turísticas	
<input type="checkbox"/>	HOTS04	CFGS	Dirección de Cocina	
<input type="checkbox"/>	HOTS05	CFGS	Dirección de Servicios en Restauración	
<input type="checkbox"/>	HOTS13	CFGS	Gestión de Alojamientos Turísticos + Guía, Información y Asistencia Turísticas	(Doble Títulc
<input type="checkbox"/>	HOTS23	CFGS	Agencias de Viajes y Gestión de Eventos + Guía, Información y Asistencia Turísticas	(Doble Títulc
<input type="checkbox"/>	HOTS45	CFGS	Dirección de Cocina + Dirección de Servicios en Restauración	(Doble Títulc

Departamento:

Marcar el Departamento correspondiente

- AAEECC
- PRÁCTICAS
- FOL
- FRANCÉS
- FORMACIÓN BÁSICA
- HOSTELERÍA Y TURISMO
- INGLÉS

Jefe de Departamento (nombre y dos apellidos):

MARTA DE FRIAS ALCANTARILLA
COORDINADORA ENSEÑANZA DISTANCIA: **MARÍA MERCERO SANTOS**

Módulo Profesional

Denominación oficial del Módulo (la relación de Módulos Profesionales se encuentra en documento adjunto)

MARKETING TURÍSTICO

Grupo/s:

Indicar los códigos de los grupos en los que se imparte

(la relación de los grupos y sus códigos se encuentra en documento adjunto)

- de Hostelería:
- de Turismo: 1HOTS02DIA

Profesorado del Módulo Profesional

Relacionar el profesorado que imparte el Módulo (nombre y dos apellidos)

1. M. CARMEN MAS MUÑOZ

Objetivos del Módulo

Finalidad global de la Programación

Conforme al Real Decreto 1254/2009, de 24 de julio los objetivos generales son:

- a) Identificar y seleccionar información sobre los consumidores, la competencia y la evolución del sector aplicando las técnicas de investigación apropiadas para reconocer las oportunidades de negocio.
- b) Analizar información sobre proveedores de servicios, estándares de calidad, precios de mercado y demanda de clientes, aplicando procedimientos establecidos y la normativa vigente para programar y ofertar viajes combinados y otros servicios turísticos complejos.
- c) Analizar información sobre el mercado de reuniones y demanda de clientes, determinando los recursos propios y ajenos y las necesidades de coordinación para programar y ofertar servicios para congresos, convenciones, ferias y otros eventos.
- d) Valorar variables económicas y de calidad, aplicando diferentes métodos para seleccionar los proveedores.
- e) Analizar las herramientas y estrategias del marketing reconociendo sus fases y aplicaciones para proponer programas de promoción, comunicación y distribución.
- n) Reconocer e identificar posibilidades de negocio, analizando el mercado y estudiando la viabilidad de los proyectos para mantener el espíritu empresarial

Contenidos

Desarrollados en unidades didácticas

Decreto 8/2010, de 18 de marzo modificado por el Decreto 158/2017, de 19 de diciembre

Horas 135.

1. Caracterización del marketing turístico:

- Concepto de marketing. Origen y evolución.
- Marketing y turismo.
- Relación con el sector de la hostelería y el turismo.

- Evolución de la función del marketing: orientación hacia el consumidor.
- El futuro del marketing.

2. Interpretación de la segmentación de mercados turísticos:

- Variables de segmentación más utilizadas en turismo.
- Aplicación de la segmentación al diseño de la estrategia comercial de las empresas turísticas.
- Tipos de estrategias de cobertura del mercado.
- Posicionamiento en el mercado: Conceptos. Estrategias. Métodos.
- Instrumentos comerciales y compatibilidad de los segmentos.

3. Identificación del marketing-mix y sus elementos:

- Aplicación y estrategias.
- El producto-servicio. Niveles y elementos.
- Creación de nuevos productos y servicios turísticos.
- Productos y servicios de última generación.
- La «servucción».
- El ciclo de vida del producto y de los destinos turísticos.
- Desarrollo y lanzamiento de los nuevos productos turísticos.
- El precio.
- Política de precios.
- Aspectos psicológicos de los precios.
- Métodos para el cálculo del precio. En función de los costes, de contribución al beneficio, de un euro por cada mil de inversión, de la demanda. El Yield Management.
- La promoción.
- Soportes y medios de comunicación turística.
- Publicidad, folletos, las relaciones públicas, las promociones de ventas, el merchandising, las ferias turísticas, Work shops, Fam-trips y otros.
- La distribución.
- Canales de distribución directa e indirecta.

— Nuevas tendencias de los canales de distribución.

4. Análisis y aplicación de las nuevas tecnologías al marketing turístico:

— Marketing directo en turismo y nuevas tecnologías.

— Marketing en internet: páginas webs, blogs, foros de opinión y redes sociales.

— Comercio de productos turísticos online.

— Bases de datos.

— Objetivos generales del desarrollo de una base de datos de marketing.

— Marketing directo.

— Materiales de soporte y de desarrollo de políticas de marketing directo.

— El marketing directo y su desarrollo.

5. Caracterización y elaboración del plan de marketing turístico:

— Plan de marketing. Fases. 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.

— Auditoria ambiental del plan.

6. Interpretación del proceso de decisión en el consumidor:

— Fases del proceso de decisión.

— Postcompra y fidelización.

— Los nuevos consumidores en el sector turístico.

— Herramientas de control de la calidad y la satisfacción del cliente. Implementación en empresas del sector turístico.

7. Caracterización de los criterios de consumerismo:

- El consumerismo.
- La reacción de la empresa y su respuesta.
- Normativa que regula al consumidor y sus derechos en la U.E. y en España:
legislación genérica y específica.
- Derechos y deberes de los consumidores

DISTRIBUCIÓN UNIDADES DIDÁCTICAS SEGÚN PLATAFORMA TECNOLÓGICA EDUCAMADRID

1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING TURÍSTICO
2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
3. LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS TURÍSTICOS
4. MARKETING MIX: PRODUCTO Y PRECIO
5. MARKETING MIX: DISTRIBUCIÓN Y PROMOCIÓN
6. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS AL MARKETING TURÍSTICO
7. PLAN DE MARKETING
8. CONSUMERISMO

Tratamiento de los temas transversales

Ética del marketing. Aplicación de "buenas prácticas"

Temporalización de los contenidos

SEGÚN se detalla en GUÍA DIDÁCTICA:

PRIMER TRIMESTRE (octubre a diciembre)

Unidades 1, 2 y 3

SEGUNDO TRIMESTRE (enero a marzo)

Unidades 4, 5 Y 6

TERCER TRIMESTRE (abril, y mayo)

Unidades 7 y 8

Examen final ordinario y extraordinario (junio)

Actividades Complementarias y Extraescolares

Extraescolares

NO PROCEDE

Complementarias

NO PROCEDE

Recursos

Metodológicos

La metodología de las enseñanzas de Formación Profesional en el régimen "a distancia " se basa en la utilización de las tecnologías de la información y de la comunicación, en un entorno flexible e interactivo, que promueva el autoaprendizaje, la explotación y búsqueda de información a través de Internet y la utilización de plataformas virtuales de aprendizaje.

Es un modelo abierto, en que el alumno marca su propio ritmo de aprendizaje.

La acción tutorial, en sus diversas formas, bien sea "on line" , presencial o telefónica, será el elemento fundamental para guiar, estimular y acompañar al alumno en su proceso de aprendizaje, siempre haciendo primar los medios telemáticos y la autonomía del alumno.

Materiales

Plataforma tecnológica Moodle de educación a distancia de la Comunidad de Madrid , con los materiales específicos y propuestas de actividades alojados en dicha plataforma. Medio prioritario.

Material de apoyo suministrado por el propio profesor para completar, actualizar o aclarar aspectos de los contenidos curriculares, y siempre haciéndolo llegar al alumno a través de la citada plataforma.

Tutorías on-line en las que se orientará al alumno de forma personalizada y se resolverán las dudas que pudiera tener.

Tutorías presenciales grupales según calendario e individuales en los casos en que los medios anteriores no fueran suficientes.

Foros y otros medios interactivos de la propia plataforma como medio de comunicación e interconexión entre los distintos alumnos, y entre estos y el profesor.

Recursos en caso de que la actividad lectiva se desarrolle de forma telemática.

Estrategias. (*¿Qué voy a hacer?*)

Las enseñanzas "a distancia" son programadas y desarrolladas siempre de forma telemática .

Recursos metodológicos. (*¿Cómo lo voy a hacer?*)

Los explicados en punto anterior

Tic e innovaciones a aplicar. (*¿Qué herramientas voy a utilizar?*)

Las propias de la enseñanza a distancia:

Ordenador con cámara y micrófono.

Conexión ADSL

Material (unidades didácticas), test y tareas colgadas en la pataforma de EducaMadrid

Material de elaboración propia ampliando, corriendo y explicando los contenidos que se encuentran en la plataforma.

Evaluación

Crterios de la Evaluación Ordinaria

Real Decreto 1254/2009, de 24 de julio

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.

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

- 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.

- a) Se ha identificado 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 definido las estrategias de cobertura de segmentos de mercado.
- g) Se ha identificado el posicionamiento del producto en el mercado.
- h) 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.

- 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 en el sector turístico.
- j) Se ha reconocido la importancia de los sistemas de distribución global y su impacto en la industria turística.

4 Aplica las nuevas tecnologías en el marketing turístico analizando sus aplicaciones y oportunidades en el desarrollo de políticas de dicho marketing.

- 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 y/o servicios turísticos.
- 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 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.

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

- 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.

De acuerdo con la normativa aplicable, la evaluación se hará a través de un examen final presencial y obligatorio para todos los estudiantes matriculados en el módulo. Los exámenes de la convocatoria ordinaria y extraordinaria, versarán sobre todos los contenidos del módulo.

No se realizarán exámenes parciales-presenciales durante el curso.

Cada examen final será puntuado de 0 a 10 puntos, siendo necesario un mínimo de 5 puntos para aprobar.

El trabajo desarrollado por el alumno durante el curso escolar a través de la plataforma podrá ser valorado positivamente, siempre y cuando en el examen final se obtenga como mínimo una nota de 5.

Los alumnos que no hayan realizado las distintas tareas y actividades a lo largo del curso, o éstas no se hayan llevado a cabo satisfactoriamente, no serán en ningún caso penalizados por ello en la nota. En tal caso, la nota del examen final supondrá el 100% de la calificación final.

Crterios de Calificación Ordinaria (*Actividad lectiva presencial en el centro.*)

La calificación ordinaria será principalmente conceptual (100%)

Se tendrá en cuenta la parte procedimental siempre y cuando el alumno haya participado positivamente en las actividades propuestas a través de la plataforma

Para hallar la nota de calificación ordinaria se aplicará la siguiente fórmula siempre que el resultado final sea una nota mayor a la obtenida en el examen

A) Nota examen final x 80% (conceptual)

+

B) Nota media de los exámenes de autoevaluación y actividades x 20% (procedimental)

Crterios de Calificación Ordinaria en caso de que la actividad lectiva se desarrolle de forma telemática

Las enseñanzas a distancia se desarrollan de forma telemática durante todo el curso a excepción de los

exámenes finales de convocatoria ordinaria y extraordinaria que se realizan de manera presencial.

En caso de que por circunstancias excepcionales y justificadas no se puedan realizar exámenes presenciales, dichos exámenes se convocarán y realizarán de forma telemática a través de la plataforma EducaMadrid

Criterios de Calificación Extraordinaria

De acuerdo con la normativa aplicable, la evaluación se hará a través de un examen final presencial y obligatorio para todos los estudiantes matriculados en el módulo. Los exámenes de la convocatoria ordinaria y extraordinaria, versarán sobre todos los contenidos del módulo.

Cada examen final será puntuado de 0 a 10 puntos, siendo necesario un mínimo de 5 puntos para aprobar.

La calificación final de la convocatoria ordinaria y extraordinaria será un número natural entero que se redondeará hacia arriba solo a partir de 0,6 décimas

Mínimos exigibles (evaluaciones ordinarias y extraordinarias)

CONTENIDOS MÍNIMOS, Real Decreto 1254/2009, de 24 de julio

90 horas

1. Caracterización del Marketing turístico:

- Marketing turístico.
- Relación con el sector de la hostelería y el turismo.
- Evolución de la función del marketing: orientación hacia el consumidor.
- El futuro del marketing.

2. Interpretación de la segmentación de mercados turísticos:

- Variables de segmentación más utilizadas en turismo.
- Aplicación de la segmentación al diseño de la estrategia comercial de las empresas turísticas.
- Tipos de estrategias de cobertura del mercado.
- Posicionamiento en el mercado: Conceptos. Estrategias. Métodos.
- Instrumentos comerciales y compatibilidad de los segmentos.

3. 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 relaciones públicas, las promociones de

ventas/merchandising, las ferias turísticas, Work shops, Fam-trips y otros.

4. Análisis de las nuevas tecnologías aplicadas al marketing turístico:

- Marketing directo en turismo y nuevas tecnologías.
- Marketing en internet.
- Bases de datos.
- Objetivos generales del desarrollo de una base de datos de marketing.
- Marketing directo.
- Materiales de soporte y de desarrollo de políticas de marketing directo.
- El marketing directo y su desarrollo.

5. Caracterización y elaboración 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.

6. Interpretación del proceso de decisión en el consumidor:

- Fases del proceso de decisión.
- Postcompra y fidelización.
- Los nuevos consumidores en el sector turístico.
- Herramientas de control de la calidad y la satisfacción del cliente. Implementación en empresas del sector turístico.

7. Caracterización de los criterios de consumerismo:

- El consumerismo.
- La reacción de la empresa y su respuesta.

- Normativa que regula al consumidor y sus derechos en la U.E. y en España:
- legislación genérica y específica.
- Derechos y deberes de los consumidores.

Fechas de las pruebas (evaluaciones ordinarias y extraordinarias)

- Evaluación ordinaria: JUNIO 2022 SEGÚN ESTABLEZCA JEFATURA DE ESTUDIOS
- Evaluación extraordinaria: JUNIO 2022 SEGÚN ESTABLEZCA JEFATURA DE ESTUDIOS

Valoración final del alumnado

1. CONCEPTO	carga parcial.....	100 % de la carga total
2. PROCEDIMIENTOS.....	carga parcial.....	% de la carga total
3. ACTITUDES	carga parcial.....	% de la carga total
4. TRABAJOS	carga parcial.....	% de la carga total

Actividades formativas del módulo en la empresa (A CUMPLIMENTAR ÚNICAMENTE PARA MÓDULOS DE *FP DUAL*)

no procede

Resultados de aprendizaje (A CUMPLIMENTAR ÚNICAMENTE PARA MÓDULOS DE *FP DUAL*)

no procede

Bibliografía

BÁSICA: plataforma tecnológica de educación a distancia de la Comunidad de Madrid.

Se colgaran en la plataforma las unidades actualizadas y revisadas en formato PD