

**Módulo: Marketing Turístico.**

**Valoración de Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.**

**1. Caracteriza el marketing turístico reconociendo los elementos básicos que lo componen.10%**

Criterios de evaluación:

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

**2. Interpreta la segmentación del mercado y el posicionamiento del producto-servicio reconociendo datos cuantitativos y cualitativos. 15%**

Criterios de evaluación:

- a) Se ha conceptualizado y clasificado la segmentación de 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 han identificado los instrumentos comerciales y su compatibilidad con el posicionamiento del producto en el mercado.

h) Se han valorado los instrumentos de los diferentes segmentos de mercado.

### **3. Identifica los elementos del marketing-mix reconociendo su aplicación en el sector turístico.15%**

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 han 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 han identificado los canales de distribución/ comercialización directa e indirecta en el sector turístico.

h) Se ha reconocido la importancia de los sistemas de distribución global y su impacto en la industria turística.

i) Se ha reconocido la importancia de la publicidad, las RR.PP., promoción de ventas y merchandising en el sector turístico.

j) Se ha valorado la función de las ferias turísticas y otros encuentros profesionales como instrumentos de marketing estableciendo la diferencia con otras estrategias promocionales.

**4. Aplica las nuevas tecnologías en el marketing turístico analizando sus aplicaciones y oportunidades en el desarrollo de políticas de dicho marketing.15%**

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 ha valorado la importancia de la legislación sobre la protección de datos.
- f) Se ha reconocido la aplicación de una base de datos para la investigación comercial y para crear una ventaja competitiva.
- g) Se han determinado los factores que influyen en el marketing directo.
- h) 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. 30%**

Criterios de evaluación:

- a) Se ha conceptualizado la planificación comercial estratégica en las empresas turísticas.
- b) Se han descrito los elementos básicos que conforman el plan de marketing.
- c) Se ha valorado la importancia de un plan de marketing en una empresa turística.
- d) Se ha realizado el análisis de otros planes empresariales e institucionales relacionados con el plan de marketing.
- e) Se han identificado los principales factores del entorno con incidencia en el plan de marketing.
- f) Se ha analizado la competencia y el potencial de mercado.

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 plan de acción, con sus estrategias y tácticas.

i) Se ha realizado el control de cumplimiento y calidad del plan de marketing con las técnicas adquiridas.

j) Se han valorado las implicaciones ambientales de la implementación de un plan de marketing propuesto.

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

## **6. Reconoce el proceso de decisión de compra de los consumidores analizando sus motivaciones y necesidades.10%**

Criterios de evaluación:

a) Se ha valorado la importancia del estudio del comportamiento del consumidor turístico.

b) Se han identificado las necesidades y motivaciones de los consumidores de productos-servicios turísticos.

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

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

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

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

g) 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.5%**

Criterios de evaluación:

a) Se han analizado los conceptos de Economía y actividad económica.

- b) Se han caracterizado las peculiaridades de las economías de mercado y sus críticas.
- c) Se han identificado el origen del consumerismo, así como su evolución en España.
- d) Se han realizado estudios para analizar la reacción de las empresas ante esta situación.
- e) Se ha determinado la respuesta de las empresas y de la sociedad y se establecen unos principios éticos.
- f) Se ha identificado la normativa que protege al consumidor en la U.E. y en España.
- g) Se han analizado los derechos y deberes de los consumidores.