

Codigo proyecto: P2	Título: Plan de comunicación y distribución para un alojamiento turístico rural.	CFGS Gestión de Alojamientos Turísticos.	Curso 1º	Duración: 32 horas
Tipología de equipos: 4		Propuesta de empresas/instituciones a invitar en la exposición oral: Responsable del departamento de marketing y ventas de un alojamiento turístico.		

El proyecto presentará un plan de comunicación y de distribución de un alojamiento turístico rural.

Ámbito Curricular

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Identifica los elementos del marketing-mix reconociendo su aplicación en el sector turístico.

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

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

Dirige establecimientos de alojamiento rural analizando su tipología, normativa aplicable y especificidad en la gestión y prestación del servicio.

CODIGO

RA

M3R3

M3R4

M3R5

M4R6

Ámbito Competencial

Competencias técnicas curriculares

- Detectar oportunidades de negocio y nuevos mercados, y aplicar métodos innovadores, analizando las alternativas de inversión y financiación ligadas a ellos.
- Analizar el mercado y comercializar el producto base propio del alojamiento, así como los servicios y productos complementarios, gestionando las reservas con criterios de eficiencia empresarial.
- Proponer la implantación de sistemas de gestión innovadores, adecuando y empleando las tecnologías de la información y la comunicación.
- Cumplir con los objetivos de la producción, colaborando con el equipo de trabajo y actuando conforme a los principios de responsabilidad y tolerancia.

Competencias transversales curriculares

- Identificar las normas de seguridad laboral, medioambiental e higiénico-sanitarias utilizando la normativa vigente, manuales de empresa y documentación establecida para supervisar el cumplimiento de éstas.
- Reconocer las estrategias de motivación del personal a su cargo determinando las funciones y tareas que son susceptibles de delegar para gestionarlo con eficiencia.
- Identificar las herramientas asociadas a las tecnologías de la información y de la comunicación, reconociendo su potencial como elemento de trabajo para su aplicación.
- Identificar las oportunidades que ofrece la realidad socio-económica de su zona, analizando las posibilidades de éxito propias y ajenas para mantener un espíritu emprendedor a lo largo de la vida.
- Valorar las actividades de trabajo en un proceso productivo, identificando su aportación al proceso global para participar activamente en los grupos de trabajo y conseguir los objetivos de la producción.
- Identificar y valorar las oportunidades de aprendizaje y su relación con el mundo laboral, analizando las ofertas y demandas del mercado para mantener un espíritu de actualización e innovación.
- Reconocer las oportunidades de negocio, identificando y analizando demandas del mercado para crear y gestionar una pequeña empresa.

- Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, analizando el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales para participar como ciudadano democrático.

Competencias técnicas complementarias (no curriculares) según PIMEC

- Utilización de herramientas digitales, Redes Sociales, Diagrama de Gantt

Competencias transversales complementarias (no curriculares) según PIMEC

Iniciativa	2	Nivel (1 a 3)	Trabajo en equipo	3	Nivel (1 a 3)	Resiliencia	1	Nivel (1 a 3)
Orientación al logro	2	Nivel (1 a 3)	Planificación y Organización	1	Nivel (1 a 3)	Pensamiento Crítico	2	Nivel (1 a 3)
Empatía	3	Nivel (1 a 3)	Proactividad	1	Nivel (1 a 3)	Pensamiento Conceptual	2	Nivel (1 a 3)
Autocontrol	2	Nivel (1 a 3)	Comunicación	3	Nivel (1 a 3)	Autoconfianza	2	Nivel (1 a 3)
Aprendizaje	1	Nivel (1 a 3)	Capacidad de Resolución	2	Nivel (1 a 3)	Compromiso	3	Nivel (1 a 3)

Ámbito Curricular evaluativo

Distribución de la evaluación en función de los instrumentos

Rúbrica ítems evaluativos		%		%		Equipo docente : 40%	Auto evaluación: 20%	Co evaluación: 40%
		ítems Co y Auto evaluación				ítems Equipo Docente	Rúbrica de Gradación (1,4,7,10)	
30% M3R3	10	Identifico/Identifica los elementos del marketing mix		100	Identificar los elementos del marketing mix reconocimiento su aplicación en el sector turístico.		Se desconocen los elementos del marketing-mix, las etapas del ciclo de vida de un producto y su relación con las estrategias de toma de decisiones	
	10	Identifico/Identifica las etapas del ciclo de vida de un producto y su relación con la toma de decisiones estratégicas					No se presentan las políticas de marca del sector turístico ni se valora la importancia del producto como elemento diferenciador, y del precio como instrumento comercial	
	20	Conozco/Conoce las distintas políticas de marcas en el sector turístico y Valoro/Valora la importancia de diferenciar el producto					Se reconoce la importancia de la publicidad, las RRPP, promoción de ventas y merchandising, pero se presentan carencias en la valoración de las ferias y otros encuentro profesionales como instrumentos de marketing	
	20	Conozco/Conoce la importancia del precio y sus condicionantes como instrumento comercial en las empresas turísticas						
	10	Identifico/Identifica la importancia de la publicidad, las RR.PP., promoción de ventas y merchandising en el sector turístico						
	10	Conozco/Conoce la función de las ferias turísticas y otros encuentros profesionales como instrumentos de marketing estableciendo la diferencia con otras estrategias promocionales						

Distribución de la evaluación en función de los instrumentos			Equipo docente : 40%	Auto evaluación: 20%	Co evaluación: 40%
	10	Identifico/Identifica los canales de distribución/comercialización directa e indirecta en el sector turístico			Se reconoce la importancia de los sistemas de distribución global y se identifican los canales de distribución directa e indirecta. Se aplican políticas de marca y se reconoce la importancia de los diferentes elementos para la promoción de un producto turístico
	10	Conozco/Conoce la importancia de los sistemas de distribución global y su impacto en la industria turística			
10% M3R4	10	Conozco/Conoce las nuevas tecnologías y su utilización	70	Aplica las nuevas tecnologías en el marketing turístico.	Se desconocen las nuevas tecnologías y su utilización
	10	Identifico/Identifica las aplicaciones de las nuevas tecnologías en marketing			No se utiliza de forma correcta las bases de datos para la investigación comercial ni se demuestra la suficiente competencia para crear una ventaja competitiva
	10	Conozco/Conoce la utilización de la Red para comercializar productos-servicios turísticos			
	20	Conozco/Conoce la aplicación de una base de datos para la investigación comercial y para crear una ventaja competitiva	30	Conoce y aplica las técnicas para realizar el marketing directo.	Se describen los factores que influyen en el marketing directo, pero se presentan carencias en los materiales de soporte y de desarrollo de políticas de marketing directo
	10	Identifico/Identifica los factores que influyen en el marketing directo			Se aplican pautas para el desarrollo de una estrategia de marketing directo y los factores que influyen en él. Se demuestra competencia en el uso de las nuevas tecnologías, la Red y las bases de datos.
	40	Conozco/Conoce las pautas para el desarrollo de una estrategia de marketing directo combinado			
20% M3R5	5	Identifico/Identifica los elementos básicos que conforman el plan de marketing	100	Realiza un plan de marketing	Se desconoce el plan de marketing, sus elementos e importancia
	5	Conozco/Conoce la importancia de un plan de marketing en una empresa turística			
	5	Identifico/Identifica los principales factores del entorno con incidencia en el plan de marketing			No se identifican los factores del entorno que influyen en el plan de marketing

Distribución de la evaluación en función de los instrumentos			Equipo docente : 40%	Auto evaluación: 20%	Co evaluación: 40%
	15	Identifico/Identifica la competencia y el potencial de mercado			
	20	Conozco/Conoce el plan de acción, con sus estrategias y tácticas			
	20	Identifico/Identifica los recursos necesarios para establecer las estrategias propuestas y para la consecución de los objetivos del plan de marketing			
	10	Conozco/Conoce el control de cumplimiento y calidad del plan de marketing con las técnicas adquiridas			
	10	Conozco/Conoce la presentación del plan de marketing con las pautas establecidas y ante los responsables implicados			
	10	Identifico/Identifica las implicaciones ambientales de la implementación de un plan de marketing propuesto			
25% M4R6	10	Identifico / Identifica la normativa aplicable sobre alojamientos turísticos en el medio rural y sobre sus actividades asociadas	20	Identifica la normativa aplicable a los establecimientos de alojamiento turístico	Se desconoce la tipología de alojamientos rurales de las diferentes comunidades autónomas y las empresas de distribución e intermediación
	10	Identifico / Identifica la tipología de alojamientos rurales de las distintas comunidades autónomas			No se identifican las construcciones propias de una zona rural ni se caracterizan las elaboraciones típicas y susceptibles de ser ofertadas
	10	Conozco / Conoce las principales centrales de reserva y mayoristas dedicadas a la distribución y la intermediación del alojamiento rural			
	10	Identifico / Identifica los estilos arquitectónicos y construcciones propias de una zona objeto de estudio			

Distribución de la evaluación en función de los instrumentos			Equipo docente : 40%	Auto evaluación: 20%	Co evaluación: 40%	
			80	Conocer los elementos básicos de producto turístico de alojamiento rural	Se analizan las dificultades en el medio rural para las personas con algún tipo de discapacidad, pero se presentan carencias en el plan de accesibilidad	
10	Conozco / Conoce las elaboraciones típicas de una zona susceptibles de ser ofertadas en diferentes menús y los productos gastronómicos más representativos					
20	Identifico / Identifica las dificultades en el medio rural para las personas con algún tipo de discapacidad y su posible solución					Se identifican diferentes servicios que pueden de ser ofertadas en los establecimientos de alojamiento rural, los recursos necesarios y un plan de accesibilidad. Se conoce la oferta de alojamiento rural y su infraestructura, así como las empresas de distribución e intermediación
20	Identifico / Identifica diferentes actividades susceptibles de ser ofertadas en los establecimientos de alojamiento rural, así como su organización y los medios materiales y humanos para su desarrollo					