



Universidad
Internacional
de Andalucía

TÍTULO

PLANIFICACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA MARKETING-MIX
EL PRODUCTO

=

PLANIFICATION OF THE DIDACTIC UNIT MARKETING-MIX
THE PRODUCT

AUTORA

María Victoria Gómez Sola

	Esta edición electrónica ha sido realizada en 2024
Tutora	Dra. D ^a . Reyes Manuela Gómez Relaño
Institución	Universidad Internacional de Andalucía <i>Máster Universitario en Profesorado de Enseñanza Secundaria</i>
Curso	<i>Obligatoria, Bachillerato, Formación Profesional y Enseñanzas de Idiomas</i> <i>(2022/23)</i>
©	María Victoria Gómez Sola
©	De esta edición: Universidad Internacional de Andalucía
Fecha documento	2023



Universidad
Internacional
de Andalucía



**Atribución-NoComercial-SinDerivadas
4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)**

Para más información:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.en>

2022/2023

Planificación de la Unidad Didáctica Marketing-Mix: El Producto.

Planification of the Didactic Unit Marketing-Mix: The Product.

Trabajo Fin de Máster

MÁSTER UNIVERSITARIO EN PROFESORADO DE ENSEÑANZA
SECUNDARIA OBLIGATORIA, BACHILLERATO, FORMACIÓN
PROFESIONAL Y ENSEÑANZA DE IDIOMAS (MAES)

AUTORA: MARÍA VICTORIA GÓMEZ SOLA
TUTORA: REYES MANUELA GONZÁLEZ RELAÑO

Índice

1	RESUMEN.....	3
2	INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS DEL TRABAJO.....	3
3	PRESENTACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA.....	5
4	JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	7
5	CONTEXTUALIZACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA.....	9
5.1	Contextualización legal.....	9
5.1.1	Normativa Estatal.....	9
5.1.2	Normativa Autonómica.....	9
5.2	Contextualización del centro educativo.....	9
5.3	Contextualización del alumnado del centro.....	10
5.4	Contextualización del alumnado al que va dirigida la unidad didáctica.....	10
6	IDENTIFICACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA.....	11
7	OBJETIVOS.....	12
7.1	Objetivos generales.....	12
7.2	Objetivos específicos/Resultados de aprendizaje.....	12
7.3	Objetivos didácticos.....	12
8	COMPETENCIAS.....	13
8.1	Competencia general.....	13
8.2	Competencias profesionales, personales y sociales.....	13
8.3	Cualificaciones profesionales.....	14
9	CONTENIDOS DE LA UNIDAD DIDÁCTICA.....	15
9.1	Contenidos básicos y contenidos didácticos.....	15
9.2	Contenidos transversales.....	16
10	INTERDISCIPLINARIEDAD.....	16
11	METODOLOGÍA.....	18
11.1	Principios metodológicos.....	18
11.2	Métodos didácticos.....	19
11.3	Actividades de enseñanza-aprendizaje.....	20
11.4	Recursos didácticos.....	28
11.5	Organización: tiempo, espacio y agrupamiento.....	29
12	TEMPORALIZACIÓN/SECUENCIACIÓN.....	29
13	EVALUACIÓN.....	33
13.1	Criterios de evaluación.....	36
13.2	Instrumentos de evaluación.....	37

13.3	Criterios de calificación.....	38
13.4	Mecanismos de recuperación.....	39
14	ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.....	39
15	REFLEXIÓN, EVALUACIÓN Y CONCLUSIONES.....	40
16	BIBLIOGRAFÍA.....	43
17	ANEXOS.....	44

1 RESUMEN

En este Trabajo Fin de Máster Universitario en Profesorado de Enseñanza Secundaria Obligatoria, Bachillerato, Formación Profesional y Enseñanza de Idiomas de la Universidad Internacional de Andalucía se presenta la unidad didáctica “Marketing-Mix: El Producto”, perteneciente al módulo de Marketing Turístico para el alumnado del Ciclo Formativo de Grado Superior de Técnico Superior en Guía, Información y Asistencia Turística.

Esta Unidad Didáctica tiene como objetivo que el alumnado adquiera los conocimientos necesarios y una visión crítica para trasladarlos no solo a su futuro profesional sino también a su día a día. Además, con este Trabajo Fin de Máster también se pretende incluir e integrar los conocimientos adquiridos durante el desarrollo del Máster Universitario en Profesorado de Enseñanza Secundaria Obligatoria, Bachillerato, Formación Profesional y Enseñanza de Idiomas impartido por la Universidad Internacional de Andalucía.

Para alcanzar estos objetivos hemos optado por una metodología en la que se combinen el enfoque modernista con el enfoque tradicional. Para ello, las estrategias de aprendizaje que se van a emplear son las de Aprendizaje Basado en Proyectos y Aprendizaje Basado en Juegos combinado con la impartición de clases expositivas y una prueba de tipo test. Para lograr esta metodología, va a ser necesario el uso de las TIC's.

PALABRAS CLAVE: Marketing Turístico, Marketing-Mix, Producto, Unidad didáctica.

2 INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS DEL TRABAJO

Con la realización de este Trabajo de Fin de Máster se pretende demostrar los conocimientos adquiridos tras haber cursado las materias del Máster Universitario en Profesorado de Enseñanza Secundaria Obligatoria, Bachillerato, Formación Profesional y Enseñanza de Idiomas. Estos conocimientos se han adquirido a través de los módulos genéricos, de los módulos específicos y también mediante la realización de las prácticas en el Centro Público Integrado de Formación Profesional de Hostelería y Turismo Almeraya.

En este Trabajo de Fin de Máster se presenta la Unidad Didáctica titulada Marketing-Mix: El Producto, perteneciente al módulo de Marketing Turístico del ciclo formativo de Técnico Superior en Guía, Información y Asistencia Turística.

Este módulo se imparte a lo largo del primer curso del ciclo formativo de grado superior Técnico en Guía, Información y Asistencia Turística, también del ciclo formativo de grado

superior en Técnico en Agencias de Viajes y Gestión de Eventos y del ciclo formativo de grado superior Técnico en Gestión de Alojamientos Turísticos. La finalidad de este módulo es la de proporcionar al alumnado los fundamentos, métodos y aplicaciones principales del marketing turístico, teniendo en cuenta factores como el entorno, los turistas como mercado objetivo, la segmentación del mercado turístico, la importancia de la investigación de mercados y de la planificación comercial turística y los elementos del mercado turístico (producto, precio, distribución y promoción). Estos contenidos tienen una clara orientación profesional ya que otorgan al estudiantado una formación que es esencial para desempeñar las tareas propias de las empresas turísticas.

Esta unidad didáctica ha sido escogida en primer lugar por el interés que genera dada su relevancia a la hora de desarrollar productos y servicios. En segundo lugar, la elección de esta unidad didáctica se ha debido también a la experiencia adquirida en ella tras haberla cursado en titulaciones anteriores como el Grado en Turismo o el Máster de Gestión Internacional de la Empresa e Idiomas, ambos cursados anteriormente. Esta toma de contacto con el marketing sirvió para comprender cómo la combinación de los distintos factores y elementos es esencial en la elaboración de productos y servicios tanto generales como específicos de la rama turística.

Además, esta Unidad Didáctica es la que fue impartida durante el periodo de prácticas en el centro de Formación Profesional. Por este motivo, resulta interesante hacer la programación de esta Unidad Didáctica, completando así la experiencia docente con respecto ella.

Además, decir que esta unidad didáctica persigue un aprendizaje eficiente que aumente la motivación por parte del alumnado al desarrollar su autonomía e independencia, motivo por el que se promueve el aprendizaje basado en proyectos.

Este trabajo se estructura de forma que, en un primer bloque se comienza presentando la unidad didáctica, contextualizándola en el marco normativo y en el centro educativo además de contextualizando el alumnado al que va dirigida para posteriormente presentar los objetivos que persigue esta unidad y las competencias que otorga al alumnado. En un segundo bloque se detallan los contenidos de la unidad didáctica para proseguir con la secuenciación y temporalización de éstos, la metodología a emplear y los métodos, herramientas e instrumentos de evaluación a emplear. Finalmente, en un tercer bloque se procede a realizar las reflexiones y conclusiones de este trabajo, junto con los anexos. En los anexos se van a adjuntar imágenes correspondientes a las actividades y a los

instrumentos de evaluación de las mismas, mencionados previamente en el apartado 11.3. Actividades de enseñanza-aprendizaje.

3 PRESENTACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA

Esta unidad dedicada al Marketing Mix: El Producto, será impartida a continuación de la unidad didáctica Segmentación de Mercados y como introducción a las Unidades Didácticas que complementan los cuatro elementos del Marketing Mix, que son: “Marketing mix: Precio”, “Marketing Mix: Distribución” y “Marketing Mix: Promoción”.

Una vez que el alumnado conoce cuales son las necesidades de los consumidores y la importancia de la segmentación de mercados para las estrategias de marketing, deberán aprender a satisfacer dichas necesidades mejor que sus competidores, es decir, alcanzar un posicionamiento adecuado. Para ello, el alumnado deberá aprender a identificar las distintas etapas del ciclo de vida no solo del producto, sino también del destino turístico y comprender las diferentes estrategias de marca en la elaboración del producto.

Además, para lograr un aprendizaje efectivo, se estudiarán y analizarán ejemplos y casos de empresas reales tanto locales como internacionales. De esta forma, se pretende que el alumnado realice tomas de contacto con empresas, esto les ayudará a adquirir los conocimientos necesarios para decidir en qué empresas les interesa realizar las prácticas además de ir planteando cómo quieren orientar su futuro laboral.

También es importante recordar que vivimos en un mundo cada día más globalizado, donde el comercio internacional cobra una importancia cada vez mayor. En este caso, tratándose del sector turístico, es destacable la importancia de la globalización, ya que el turismo causa una interrelación entre países, creando entre la población una mayor conciencia acerca de diferentes destinos y sus ofertas de actividades de ocio y culturas para visitar y con las que conectar alrededor del mundo.

A continuación, se van a adjuntar dos tablas, la primera va a tratar sobre la ficha descriptiva del ciclo formativo y la segunda sobre el cronograma del módulo profesional.

Ficha descriptiva del ciclo formativo:

Tabla 1. Ficha descriptiva del ciclo formativo.

Familia profesional	Hostelería y Turismo
Ciclo formativo	Técnico Superior en Guía, Información y Asistencia Turística
Módulo profesional	Marketing Turístico Bilingüe
Curso	Primer Curso
Horas totales	128 horas totales / 4 horas semanales
Normativa	<ul style="list-style-type: none"> • Real Decreto 1255/2009, de 24 de julio, por el que se establece el título de Técnico Superior en Guía, Información y Asistencias Turísticas y se fijan sus enseñanzas mínimas. • ORDEN de 13 de octubre de 2010, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al Técnico Superior en Guía, Información y Asistencias Turísticas en Andalucía.

Según la ORDEN de 13 de octubre de 2010, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al Técnico Superior en Guía, Información y Asistencias Turísticas en Andalucía, con respecto a las horas de libre configuración, indica que cuando el ciclo formativo tenga la consideración de bilingüe o cuando el departamento de familia profesional considere que estas horas deban de implementar la formación en idioma, las citadas horas de libre configuración serán impartidas por docentes del departamento de familia profesional con competencia bilingüe o, en su caso, por docentes del departamento didáctico del idioma correspondiente. Estas horas quedarán, en todo caso, adscritas a uno de los módulos profesionales de segundo curso asociados a unidades de competencia a efectos de matriculación y evaluación.

De esta forma, podemos observar en el Plan de Centro del CPIFP Almeraya cómo se especifica que, siguiendo las instrucciones de aula bilingüe mencionadas anteriormente, se reducen a 4 horas semanales las horas destinadas al módulo profesional asociado a unidades de competencia del Catálogo Nacional de Cualificaciones. En este caso, el módulo de Marketing Turístico pasa de tener 192 horas a 128 horas. Este módulo ponderará un 70% en la calificación final. Además, con las 64 horas restantes se crea un

módulo llamado Idioma Extranjero en Aula Bilingüe 1 con dos horas semanales de duración que será impartido por docentes del departamento didáctico del idioma francés. Este módulo, ponderará un 30% en la calificación final, completando así el 100% de la nota final con la combinación de los dos módulos.

Cronograma del módulo profesional:

Siguiendo las pautas mencionadas anteriormente, el cronograma del módulo profesional quedaría así:

Tabla 2. Cronograma del módulo profesional.

Unidad Didáctica	Sesiones (horas)	Trimestre
UT4. El Marketing-Mix	12 horas / 4 horas semanales	2

4 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Según podemos observar en la ORDEN de 13 de octubre de 2010, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al Técnico Superior en Guía, Información y Asistencias Turísticas en Andalucía, el sector turístico proporciona empleo a más de dos millones y medio de personas en nuestro país. Cabe mencionar que son precisamente las actividades relacionadas con el transporte y los viajes, así como otras actividades turísticas que incluyen las actividades deportivas, culturales y de información, algunas de las que registran mayores crecimientos en cuanto a trabajadores contratados y desarrollo de ocupaciones relacionadas.

Este crecimiento tanto del turismo como de la empleabilidad en el sector turístico y su importancia en la economía andaluza podemos comprobarlos en la última actualización (del año 2021) del Balance del Año Turístico de Andalucía que podemos encontrar en la página web del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA). En él observamos que se trata de una Comunidad Autónoma en la que el sector turístico es uno de los motores principales de la economía ya que podemos observar el análisis que demuestra que los ingresos por turismo se han estimado en 11,0 miles de millones de euros, que representan al 6.5% del PIB. A estos resultados han contribuido tanto el elevado incremento en el flujo de turistas (49.8%) como el gasto medio diario que ha crecido en casi cinco euros, y que se ha estimado en 68,55 euros. Sin embargo, la estancia media (6,9 días) ha experimentado, este año, un retroceso de -0,9 días, uniéndose así al descenso que ya se venía registrando en años anteriores. Este comportamiento está motivado tanto

por el turismo español como por el extranjero, pero hay que apuntar que el mercado nacional crece más (+51,7%) que el internacional (+43,2%).

Además, también se menciona que la economía andaluza, durante el año 2021, ha producido bienes y servicios por valor de 9,9 mil millones de euros para satisfacer las necesidades turísticas. Esta producción genera una serie de efectos indirectos que son debidos a los productos y servicios que son utilizados como consumos intermedios por las empresas y que son necesarios para llevar a cabo su producción y poder así atender a la demanda turística. La suma de los efectos directos y de los efectos indirectos se ha estimado en 15,1 miles de millones de euros. Esto indica que el turismo tiene un efecto multiplicador de 1'52, lo que quiere decir que por cada euro que consume el turismo, la economía produce por valor de un euro y 52 céntimos.

Tras este análisis, podemos concluir que dicho aumento en la empleabilidad turística hace que resulte imprescindible la existencia de una oferta formativa de calidad profesional en este sector dentro del Sistema Educativo, que aporte profesionales cualificados y preparados para impulsar este sector. Además, la importancia de contar con profesionales con un alto nivel de formación e información actualizada radica no solo en asegurar la continuidad educativa, sino también en asegurar calidad y excelencia en el sector profesional en la familia de Hostelería y Turismo. Para alcanzar este alto nivel de formación, es imprescindible la actualización de los procesos y métodos de actuación necesarios para que estos futuros profesionales desarrollen la creatividad y garanticen su profesionalidad de la manera más eficaz y eficiente posible, ya que la formación profesional se ve continuamente afectada por la creciente complejidad y modernización de los productos y servicios en el sector turístico.

Por otro lado, la elección de esta Unidad Didáctica se debe también a que, atendiendo a la ORDEN de 13 de octubre de 2010, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al Técnico Superior en Guía, Información y Asistencias Turísticas en Andalucía, esta Unidad Didáctica permite a los estudiantes:

- Comprender la importancia de la variable del Marketing Mix: Producto.
- Diseñar estrategias de marketing efectivas al comprender cómo las diferentes variables se combinan para satisfacer las necesidades de los clientes y alcanzar los objetivos de la empresa.
- Adaptar la estrategia a diferentes mercados y situaciones: con el estudio del Marketing Mix, los estudiantes pueden aprender cómo ajustar cada variable para satisfacer las necesidades de diferentes mercados y situaciones.

- Entender que el Marketing Mix es un elemento fundamental de la estrategia de Marketing de una empresa al comprender cómo se relaciona con otras áreas funcionales, como la producción y las finanzas.

5 CONTEXTUALIZACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA.

5.1 Contextualización legal

5.1.1 Normativa Estatal

Real Decreto 1255/2009, de 24 de julio, por el que se establece el título de Técnico Superior en Guía, Información y Asistencias Turísticas y se fijan sus enseñanzas mínimas.

5.1.2 Normativa Autonómica

ORDEN de 13 de octubre de 2010, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al Técnico Superior en Guía, Información y Asistencias Turísticas en Andalucía.

ORDEN de 29 de septiembre de 2010, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de formación profesional inicial que forma parte del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

Instrucciones de 10 de septiembre de 2021, de la Dirección General de Formación Profesional, sobre la organización de los ciclos formativos autorizados para la implantación de aulas bilingües.

5.2 Contextualización del centro educativo

Atendiendo al Plan de Centro que podemos encontrar en la página web del mismo, el CPIFP Almeraya está situado en la ciudad de Almería. Este centro cuenta con, aproximadamente, 600 alumnos/as y se imparten las enseñanzas correspondientes a las Familias Profesionales de Hostelería y Turismo e Industrias Alimentarias.

Es un Centro con 56 años de historia en los que se han formado grandes profesionales de la Hostelería y el Turismo. Actualmente la mayor parte de profesores y profesoras de las especialidades de cocina y de servicio, han sido alumnos/as de este centro.

Las enseñanzas impartidas en este Centro le hacen tener unas características especiales que lo diferencian del resto de los Centros de su entorno, al ser el único de la provincia de

Almería que imparte, completamente, los Ciclos Formativos de la familia profesional de Hostelería y Turismo, siendo como “Escuela de Hostelería” un referente a nivel nacional.

5.3 Contextualización del alumnado del centro

Según podemos observar en el Proyecto Funcional del CPIFP Almeraya, la edad del alumnado actual oscila entre los 15-19 años de los matriculados/as en la Formación Profesional Básica, y entre los 16 - 40 años (e incluso más), de los matriculados en los ciclos de grado medio y superior. Por lo que, otra peculiaridad de este centro es la diversidad que podemos observar entre el alumnado.

En lo que se refiere a la nacionalidad de las familias, en el Proyecto Funcional del CPIFP Almeraya se menciona que el mayor porcentaje (algo más del 80%), corresponde a la nacionalidad española, mientras que el resto se reparte en distintas nacionalidades de distintas procedencias, como la marroquí, latinoamericana, de diferentes países de la Unión Europea, Europa del Este, etc... Hasta alcanzar las más de 15 nacionalidades que alberga el centro, lo que contribuye al rasgo cosmopolita del instituto.

Además, estos alumnos provienen de estratos sociales muy heterogéneos, con situaciones familiares muy variables. Se especifica, además, que es en los cursos de Formación Profesional Básica donde resulta más habitual encontrar al alumnado con mayores carencias económicas, sociales, afectivas y familiares.

5.4 Contextualización del alumnado al que va dirigida la unidad didáctica

El grupo de clase al que va dirigida esta unidad didáctica está formado por unos 15 alumnos de entre 18 y 27 años, situando la media de edad en los 23 años. Por lo que podemos decir que se trata de un grupo numeroso y heterogéneo en edad, nacionalidad (hasta 4 nacionalidades como la china, la italiana, la colombiana y la española), procedencia y formación.

La mayoría del alumnado ha accedido al ciclo a través de las diferentes modalidades de bachillerato y una minoría mediante pruebas de acceso o desde estudios universitarios, siendo muy pocos los que tienen experiencia en el sector profesional para el cual se están formando.

En aproximadamente la mitad del grupo se aprecia ganas de aprender y motivación por cursar los estudios de este ciclo. Una cuarta parte del grupo acumula numerosas faltas de asistencia y desinterés por las actividades planteadas. Podemos apreciar las distintas motivaciones e intereses personales que han llevado a los alumnos a cursar este ciclo,

algunas debido a la edad, otras a situación personal y otras a la experiencia laboral o a la carencia de esta.

6 IDENTIFICACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA

Como se ha mencionado previamente en la presentación de la unidad didáctica “Marketing Mix: El Producto”, ésta será impartida a continuación de la unidad didáctica Segmentación de Mercados y como introducción a las Unidades Didácticas que complementan los cuatro elementos del Marketing Mix, que son: “Marketing mix: Precio”, “Marketing Mix: Distribución” y “Marketing Mix: Promoción”.

El hecho de impartir este módulo siguiendo este orden de contenidos ayudará al alumnado en su aprendizaje ya que, en primer lugar, va a aprender a identificar cuáles son las necesidades de los consumidores. Esto los llevará a comprender la importancia de la segmentación de mercados en las estrategias de marketing, que es la unidad didáctica siguiente. De ahí pasarán a analizar cómo satisfacer dichas necesidades mejor que sus competidores, es decir, alcanzar un posicionamiento adecuado. Para ello, el alumnado deberá aprender a identificar las distintas etapas del ciclo de vida no solo del producto, sino también del destino turístico. Por último, estos conocimientos llevarán al alumnado a comprender las diferentes estrategias de marca en la elaboración del producto. Tras el aprendizaje de estos contenidos, los alumnos estarán preparados para continuar con las unidades didácticas posteriores, que son las que corresponden al resto de elementos del marketing mix: precio, distribución y promoción. Es necesario estudiar cada elemento por separado para así alcanzar un aprendizaje mayor y lograr una mejor comprensión acerca de la importancia de que estos elementos se combinen de forma equitativa para que cualquier plan de marketing tenga éxito.

Además, según podemos observar en la ORDEN de 13 de octubre de 2010, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al Técnico Superior en Guía, Información y Asistencias Turísticas en Andalucía, las actividades profesionales asociadas a esta unidad didáctica se aplican en funciones tales como los planes de marketing o las tareas propias del marketing turístico destinadas a aumentar el número de visitantes, reservas y ventas.

7 OBJETIVOS

7.1 Objetivos generales

Según la ORDEN de 13 de octubre de 2010, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al Técnico Superior en Guía, Información y Asistencias Turísticas en Andalucía, los objetivos generales correspondientes a esta Unidad Didáctica del módulo de Marketing Turístico son los siguientes:

- b) Realizar procesos de investigación de mercados turísticos interpretando cada una de las fases secuenciadas para diseñar y modificar productos turísticos de base territorial rentables y de calidad. Analizar los elementos del producto turístico.
- c) Identificar los destinos turísticos nacionales e internacionales más relevantes analizando su oferta, características y ciclos de vida para proponer acciones de promoción y comercialización.
- q) Reconocer e identificar posibilidades de negocio analizando el mercado y estudiando la viabilidad de los proyectos para la generación de su propio empleo.

7.2 Objetivos específicos/Resultados de aprendizaje

Según la ORDEN de 13 de octubre de 2010, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al Técnico Superior en Guía, Información y Asistencias Turísticas en Andalucía, el resultado de aprendizaje correspondiente a esta Unidad Didáctica del módulo de Marketing Turístico es el siguiente:

- RA3. Identifica los elementos del marketing-mix reconociendo su aplicación en el sector turístico.

7.3 Objetivos didácticos

Según la ORDEN de 13 de octubre de 2010, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al Técnico Superior en Guía, Información y Asistencias Turísticas en Andalucía, los objetivos didácticos correspondientes a esta Unidad Didáctica del módulo de Marketing Turístico son los siguientes:

- Identificar los elementos del marketing mix
- Identificar las etapas del ciclo de vida de un producto y su relación con la toma de decisiones estratégicas.

- Analizar los elementos y niveles del producto, así como la aplicación de un sistema de «servucción».
- Caracterizar las distintas políticas de marcas en el sector turístico.
- Valorar la importancia de diferenciar el producto.

8 COMPETENCIAS

8.1 Competencia general

La competencia general de esta unidad didáctica, según la ORDEN de 13 de octubre de 2010, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al Técnico Superior en Guía, Información y Asistencias Turísticas en Andalucía, consiste en formar al alumnado para que sea capaz de identificar las cuatro p's del marketing mix analizando, concretamente, la variable "producto", identificar y diferenciar las distintas etapas del ciclo de vida del producto y su relación con la toma de decisiones estratégicas, analizar los elementos y niveles del producto, analizar los factores que afectan a la servucción o producción de servicios y estudiar las políticas de marcas en la creación de un producto o servicio para valorar la importancia de la diferenciación y el posicionamiento del mismo.

8.2 Competencias profesionales, personales y sociales

Según la ORDEN de 13 de octubre de 2010, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al Técnico Superior en Guía, Información y Asistencias Turísticas en Andalucía, este módulo contribuye a la adquisición de las siguientes competencias profesionales, personales y sociales:

- a) Estudiar el potencial de las diferentes áreas territoriales y del mercado turístico de la zona y detectar las ayudas institucionales existentes, analizando la información necesaria a fin de promocionarlos como destino.
- b) Diseñar y modificar los productos turísticos de base territorial para satisfacer las expectativas de la demanda turística y rentabilizar los recursos y la oferta de servicios del entorno.
- p) Establecer y administrar una pequeña empresa, realizando un análisis básico de viabilidad de productos y servicios, de planificación y de comercialización.

8.3 Cualificaciones profesionales

Según la ORDEN de 13 de octubre de 2010, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al Técnico Superior en Guía, Información y Asistencias Turísticas en Andalucía, este módulo profesional tiene como finalidad la adquisición de competencias básicas e iniciales en el ámbito profesional turístico de temas de introducción y aplicación de conceptos y criterios específicos del marketing.

Se desarrollan en él aspectos relacionados con los modelos básicos de marketing y las técnicas más empleadas en turismo desde una óptica científica y mostrándolos en su aplicación real y práctica.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

- Los planes de marketing.
- Tareas de comercialización y comunicación de los productos.
- Aumentar el número de visitantes, reservas y ventas.

En concreto, esta unidad didáctica persigue cualificar profesionalmente al alumnado otorgándole las siguientes capacitaciones:

- Identificación del producto general y del producto turístico. Su importancia radica en comprender que el producto turístico puede ser intangible como lo son, por ejemplo, los servicios turísticos. Esto ayudará a cambiar la visión de que los productos son solo objetos tangibles y les hará ver que, por ejemplo, en el ámbito turístico, una visita guiada que no se vende un día determinado, es un producto que ya no se va a poder vender. La visita guiada que se venda, será otro producto turístico ya que pertenecerá a otro día. El comprender la temporalidad de los productos turísticos ayudará a ver la necesidad de elaborar planes de marketing adecuados y eficientes.
- Identificación de los niveles y de los elementos del producto. Este contenido ayudará al alumnado a diferenciar las necesidades que los clientes buscan satisfacer dependiendo del nivel y del elemento del producto de que se trate. Esta diferenciación resulta esencial a la hora de elaborar un producto, ya que éste se desarrollará atendiendo a la satisfacción de unas necesidades u otras, orientándose así a un mercado objetivo determinado.
- El análisis del modelo de servucción afectará al aprendizaje del alumnado al comprender los factores que afectan a la producción de servicios. La utilidad de este contenido en la vida laboral puede observarse en la necesidad de comprender

cómo los distintos factores como la infraestructura o incluso los propios clientes afectan tanto a la decisión de compra como a la experiencia del cliente (lo que influirá en futuras decisiones de compra). Es importante identificar todo aquello que pueda afectar a la decisión de los clientes para establecer unas estrategias de marketing adecuadas.

- El estudio del ciclo de vida del producto y de los destinos turísticos es necesario para tomar las decisiones adecuadas dependiendo de la etapa del ciclo de vida en la que se encuentre un determinado producto o destino turístico. Para ello es necesario identificar los síntomas para comprender en qué etapa se encuentra ya que no se pueden considerar las mismas estrategias de marketing en la etapa de crecimiento que en la de declive, por ejemplo.
- El estudio de las políticas de marcas en la elaboración de nuevos productos tiene gran importancia ya que ayuda al alumnado a comprender cómo afectan factores como el nombre, el diseño o color a la imagen de la marca. Los alumnos aprenderán la importancia de que la imagen de marca guarde relación con los objetivos de la misma y haya coherencia.

9 CONTENIDOS DE LA UNIDAD DIDÁCTICA

9.1 Contenidos básicos y contenidos didácticos

Esta unidad se va a centrar, concretamente, en el elemento producto, que es el primer elemento de estudio del Marketing Mix. Los contenidos de esta unidad didáctica se van a impartir siguiendo la ORDEN de 13 de octubre de 2010, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al Técnico Superior en Guía, Información y Asistencias Turísticas en Andalucía. Por lo que el orden de los contenidos es el siguiente:

UD4. Marketing-Mix: Turístico: Producto

4.1. Marketing Mix

4.1.1. Concepto de marketing-mix

4.1.2. Elementos del marketing- mix

4.2. El producto o servicio y el producto o servicio turístico

4.2.1. Concepto de producto

4.2.2. Niveles del producto y del producto turístico

- 4.2.3. Elementos del producto turístico
- 4.2.4. Modelo de Servucción y factores.
- 4.2.5. El ciclo de vida del producto
- 4.2.6. El ciclo de vida de los destinos turísticos
- 4.2.7. Políticas de marcas en el sector turístico
- 4.2.8. Desarrollo y lanzamiento de los nuevos productos turísticos

9.2 Contenidos transversales

Además de los contenidos propios del módulo, deberán incluirse contenidos y actividades para la educación en valores y la atención a la cultura andaluza, según se establece en la Ley 17/2007 de Educación en Andalucía (art.39 y 40).

- Educación moral y cívica: derechos humanos, valores de una sociedad libre y democrática.
- Educación para la igualdad: respeto a la interculturalidad, a la diversidad.
- Educación para la igualdad en ambos sexos.
- Educación para la paz: no violencia, resolución de conflictos, respeto y tolerancia.
- Educación para la salud: hábitos de vida saludable y deportiva.
- Educación para el consumo: consumo responsable y conocimiento de los derechos del consumidor.
- Educación ambiental: cuidado con el medio ambiente.
- Educación vial: seguridad y respeto a las normas.
- Educación para el ocio: utilización responsable del tiempo libre y del ocio.
- Cultura andaluza: el medio natural, la historia, la cultura y otros hechos diferenciadores de Andalucía.

10 INTERDISCIPLINARIEDAD

Atendiendo a lo que podemos observar en la ORDEN de 13 de octubre de 2010, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al Técnico Superior en Guía, Información y Asistencias Turísticas en Andalucía, esta Unidad Didáctica guarda relación con otros módulos del ciclo, como, por ejemplo: “Estructura del mercado turístico” o “Diseño de productos turísticos”, ya que estos permiten contextualizar no sólo el sector turístico, sino

también sus productos y servicios. Además, en estos módulos, el alumnado aprende cómo desarrollar estrategias de marketing y ventas al estudiar los factores que afectan al turismo dependiendo de la zona geográfica, cómo el turismo afecta al territorio, cómo identificar la etapa del ciclo de vida del destino turístico para tomar las medidas oportunas, cómo realizar un análisis DAFO y cómo crear un producto turístico siguiendo unas actuaciones concretas.

Además, esta unidad didáctica guarda relación con otras unidades didácticas del mismo módulo, que vamos a detallar en la tabla siguiente:

Tabla 3. Programación de aula: Interdisciplinariedad.

PROGRAMACIÓN DE AULA: INTERDISCIPLINARIEDAD			
UD 4. Marketing Mix: El Producto	Trimestre	Nº sesiones	Nº horas
	1	12	12
Ubicación/relación con otras UD	Importancia/sentido/de qué trata:		
UD1. Introducción al Marketing Turístico	Caracterizar los elementos básicos del Marketing turístico.		
UD2. Segmentación y posicionamiento en el mercado turístico.	Concepto e interpretación de la segmentación y el posicionamiento en el mercado turístico.		
UD6. Comportamiento del consumidor.	Reconocimiento del proceso de decisión de compra de los consumidores analizando sus motivaciones y necesidades.		

11 METODOLOGÍA

Durante la impartición de esta unidad didáctica, la metodología que se pretende llevar a cabo es una metodología activa y participativa, fomentando así un aprendizaje constructivo con la realización de actividades que tengan una aplicación práctica en la vida cotidiana y profesional del alumnado, aumentando así su motivación.

Se pretende, además, que el papel del docente sea de guía o mediador en el proceso de aprendizaje. Así, el alumno pasa a ser el autor de su propio aprendizaje, realizando un trabajo autónomo guiado mediante su propia investigación y mediante la realización de las actividades y proyectos con los que van a desarrollar las competencias requeridas.

Hay que tener en cuenta que, tratándose de un módulo bilingüe, su enseñanza implica integrar prácticas didácticas que son normalmente empleadas en las áreas lingüísticas, pero empleando metodologías propias de los módulos profesionales no lingüísticos. Por este motivo es importante que haya flexibilidad en cada uno de los elementos que intervienen en el proceso de enseñanza y aprendizaje: espacios, tiempos, agrupamientos, ritmos de aprendizaje junto con el nivel de competencia en lengua inglesa (hay que tener en cuenta que no todos los alumnos tienen el mismo nivel de idioma). Además, dentro del trabajo por competencias, la competencia en comunicación lingüística ocupa un lugar destacado dentro de la enseñanza bilingüe.

11.1 Principios metodológicos

Los principios metodológicos de esta unidad didáctica giran en torno a la necesidad de garantizar un aprendizaje significativo y efectivo para el alumnado. Por este motivo, cuando se produce el planteamiento de cómo enseñar, se debe adoptar una metodología que asegure que los aprendizajes de los alumnos y las alumnas sean verdaderamente significativos y funcionales.

Atendiendo a su definición, los principios metodológicos son el conjunto de condiciones que establece la orientación que deben seguir las actividades para obtener el mayor rendimiento posible de cada tarea. Estos han sido recogidos por diferentes autores a lo largo de la historia y evolución del proceso de enseñanza-aprendizaje y son: aprendizaje significativo, actividad mental y conflicto cognitivo, socialización, individualización, motivación/interés, creatividad, aprendizaje funcional e interdisciplinariedad.

De esta forma, podemos resumir los principios metodológicos basándonos en los siguientes aspectos:

- Partir del nivel de desarrollo del alumnado: es esencial conocer el nivel del que parten los alumnos. Por ello, antes de comenzar la unidad, se realizarán unas preguntas de forma oral para conocer no sólo el nivel del que parte el alumnado sino también las ideas previas que tiene acerca del tema.
- Asegurar la construcción de aprendizajes significativos: para ello, se buscarán ejemplos y actividades relacionados con las situaciones que se puedan encontrar en su futuro profesional además de situaciones relacionadas con el entorno de los alumnos con el objetivo de que les resulte familiar, les facilite la comprensión y se sientan motivados, consiguiendo así que se impliquen en el proceso de enseñanza-aprendizaje.
- Hacer que el alumnado construya aprendizajes significativos por sí mismo: para ello, se empleará una combinación de exposiciones teóricas y ejercicios prácticos. Así, el alumnado podrá llevar a la práctica lo impartido en clase, lo que le va a facilitar una mejor comprensión de la unidad a la vez que aumentará su participación en el proceso de enseñanza-aprendizaje.
- Hacer que el alumnado modifique progresivamente sus esquemas de conocimiento mediante el conflicto cognitivo: para ello, se analizarán los errores y las dificultades de los alumnos/as y se les informará de ello. De esta forma, permitiremos que ellos mismos puedan corregir sus errores y trabajar en sus dificultades, tomando así parte activa de su proceso de enseñanza aprendizaje.
- Incrementar la actividad manipulativa y mental del alumnado: para ello, además de compaginar actividades individuales y actividades colectivas para fomentar tanto el desarrollo personal como el trabajo en grupo, se va a facilitar el diálogo en clase mediante preguntas y debates. Así, se pretende generar un clima afectivo que fomente la libertad de expresión del alumnado y que mejore la relación no sólo entre ellos, sino también entre alumno y profesor.

11.2 Métodos didácticos

Por métodos didácticos entendemos ese "camino" debidamente planificado y secuenciado que seguiremos en el proceso de enseñanza/aprendizaje y que tendrá como resultado el logro de unos objetivos didácticos determinados.

Actualmente se debate entre si emplear un enfoque tradicional o un enfoque modernista, aunque, según Robinson (2015), lo ideal es apostar por un enfoque en el que ambos convivan. Las diferencias que podemos encontrar entre ambos enfoques son que, en las estrategias modernistas el protagonismo lo tiene el alumnado, hay una conexión clara y

constante con la realidad y está enfocada en las competencias. Por el contrario, en la estrategia tradicional el protagonismo lo tiene el docente, está enfocada a los contenidos en lugar de a las competencias a adquirir y no hay conexión con la realidad, limitándose esta a la realidad del aula.

Dentro del enfoque modernista, podemos encontrar diferentes estrategias didácticas, entre ellas, las que vamos a emplear para la impartición de esta unidad didáctica son:

- Aprendizaje basado en proyectos (ABP), que es aquel en el que el alumnado vive una experiencia de aprendizaje basada en una investigación, con un producto final y teniendo al docente como guía del proceso.
- Aprendizaje basado en juegos (ABJ), que aboga por la creación de conocimiento a través del juego.

Estas se van a combinar con la impartición de clases expositivas (correspondientes al enfoque tradicional). Para lograr esta metodología, va a ser necesario el uso de las TIC's.

Además, haciendo referencia al bilingüismo, el contenido teórico de la unidad se impartirá combinando los idiomas español e inglés, adaptándonos a las necesidades del alumnado. Por este motivo, algunas actividades se realizarán en español mientras que otras se realizarán en inglés para continuar desarrollando sus competencias en el idioma inglés.

11.3 Actividades de enseñanza-aprendizaje

Para esta unidad didáctica, las actividades que se plantean se adecuan al contenido a impartir, a los criterios de evaluación a medir y al resultado de aprendizaje a alcanzar según la ORDEN de 13 de octubre de 2010, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al Técnico Superior en Guía, Información y Asistencias Turísticas en Andalucía. Estas actividades irán acordes a los principios metodológicos y serán las siguientes:

- Actividad de introducción para diagnosticar el nivel del que parte el alumnado y saber sus conocimientos previos acerca del tema para motivarlo.
- Actividades de cuestionarios a través de plataformas de gamificación como Kahoot para evaluar el aprendizaje que han tenido los alumnos tras la impartición de la clase teórica.
- Actividades de desarrollo que se realicen tanto en el aula como en casa para poder aplicar los contenidos teóricos aprendidos en clase.
- Actividad de síntesis que sirva para recapitular y resumir las ideas principales del contenido teórico y, además, nos sirva para poder medir el nivel de conocimiento que ha adquirido el alumnado.

- Actividades de ampliación de contenidos para aquel alumnado que tenga una mayor capacidad o interés por aprender acerca del módulo.
- Actividades complementarias y/o extraescolares que estén relacionadas con el currículo y fomenten en el alumnado el desarrollo individual, personal y cognitivo, y el desarrollo colectivo, con la cohesión e interacción grupal.

A continuación, se va a proceder a desarrollar las actividades previamente mencionadas:

1. Actividad de introducción: Evaluación diagnóstica y motivación.

El objetivo de esta actividad no es otro que diagnosticar los conocimientos previos de los que parten los alumnos. De esta forma, podremos ver lo que sabe cada uno de ellos y podremos identificar las diferencias existentes entre ellos con respecto a la unidad. Tras presentar el tema y antes de comenzar a explicarlo, se procederá con una lluvia de ideas en la que la profesora hará algunas preguntas con el objetivo de que los alumnos vayan respondiendo de forma oral y voluntaria. Primero se va a preguntar qué conocen acerca del Marketing Mix y de sus 4 elementos. Después, para aumentar su motivación, las preguntas se harán sobre temas de su interés y área de conocimiento como, por ejemplo: Si vais a comprar un teléfono, ¿cuál escogeríais? ¿Por qué ese y no otro? ¿Dónde podríais comprarlo? ¿Cómo habéis conocido ese teléfono?

Tras la tormenta de ideas, se procederá a comenzar la clase teórica y explicaremos que, tras la segmentación de mercados y el estudio del posicionamiento, las empresas deben tomar decisiones con respecto a las 4 p's del Marketing Mix, que son: Producto, Precio, Promoción y Distribución (Place, en inglés). Haremos hincapié en que estas variables precisan de una gestión conjunta que potencie sus resultados ya que no trabajan de forma independiente.

A continuación, pondremos como ejemplo el caso de Ryanair que analiza la fuente de Globalyou y en cuyo enlace web podemos observar. Este caso va a hacer que los alumnos vayan asimilando los contenidos que van a aprender tanto en esta unidad (Marketing mix: Producto) como en las siguientes (Marketing mix: Precio, Marketing mix: Distribución y Marketing mix: Promoción). Además, consideramos que este ejemplo les va a ayudar a identificar las diferencias y las similitudes existentes entre sus conocimientos previos y los que han adquirido tras esta clase. Otro motivo por el que hemos utilizado este caso es que, como hemos mencionado anteriormente, es muy importante utilizar ejemplos de la vida real para ayudar a los alumnos a encontrar la motivación y aumentar su interés en los contenidos teóricos. También, esta compañía es muy conocida, por lo que mencionarla va a ayudar a los alumnos a familiarizarse con la teoría.

2. Actividades de tipo cuestionario Kahoot.

Al final de cada sesión, se va a proceder a la realización de una actividad tipo cuestionario mediante la plataforma de Kahoot (Anexo I) para comprobar lo que los alumnos han aprendido y comprendido durante la clase. Consideramos que este tipo de actividades ayudan a dinamizar la clase ya que siguen una dinámica de juego que puntúa a los alumnos en función de sus aciertos y de la rapidez en sus respuestas. Además, tras cada pregunta aparece un ranking con el nombre de cada alumno en el puesto que le corresponde según su puntuación, aumentando así su motivación al competir entre ellos. Al final del test, aparece un podio con los 3 primeros puestos, por lo que el ganador siente una gran satisfacción a pesar de que no obtienen ninguna calificación con esta actividad, su recompensa es el mero hecho de haber comprendido correctamente el contenido teórico.

Cabe mencionar que con esta actividad se pretende asentar los conocimientos del contenido teórico por parte del alumnado. Al explicar la teoría, es fácil que los alumnos se distraigan en algún momento, pero también existe la posibilidad de que, aun prestando atención, haya partes de los contenidos que no se memoricen de igual forma que otras.

Durante la realización de esta actividad, al realizar preguntas de distinta tipología (verdadero-falso, test, respuesta corta...) es muy probable que los alumnos comprendan la respuesta correcta, pero, además, cuando fallen en su respuesta, Kahoot les avisa y podremos proceder a explicar cuál ha sido el error y por qué era una respuesta y no otra. De esta forma, identificamos las dudas que han tenido los alumnos y podremos resolvérselas, ya que hay alumnos que por timidez (entre otros motivos) prefieren no preguntar, lo que no nos permite ayudarles. Además, al ser una actividad que se realiza de forma individual con los teléfonos móviles, no tienen que participar de forma oral, por lo que estos alumnos que acabamos de mencionar que son más tímidos o que tienen mayor inseguridad al expresarse de forma oral y en público, tienen las mismas oportunidades para participar que el resto de sus compañeros.

3. Actividades de desarrollo: Aplicación de los contenidos aprendidos en clase.

Tras el aprendizaje de los distintos contenidos de la unidad didáctica, se realizarán actividades de desarrollo. En ocasiones, estas actividades se realizarán durante la sesión mientras que otras veces se mandarían para realizarlas en casa. También se realizarán de forma individual, en parejas o en grupos en función de su complejidad y para fomentar tanto el trabajo colectivo como la independencia del trabajo individual.

A continuación, se van a enumerar las actividades anteriormente mencionadas, en el orden que van a seguir:

- Tras la impartición del concepto del marketing mix y sus elementos se va a mandar para realizar fuera del horario lectivo de forma individual la siguiente actividad:

“Selecciona un producto o servicio turístico de tu ciudad e identifica cómo se hacen presentes las 4 variables del marketing mix.”

La realización de esta actividad va a ayudar al alumnado a familiarizarse con los 4 elementos del marketing mix además de ver cómo se ponen en práctica en casos reales.

- Tras la impartición de los niveles del producto turístico, se dividirá a los alumnos en parejas para realizar la siguiente actividad:

“Identifica, en un hotel cinco estrellas de negocios, el nivel del producto al que corresponden las siguientes situaciones:

- a) Servicio wifi gratuito de alta velocidad, amplio espacio de trabajo con iluminación adicional, silla ergonómica, albornoz, etc.*
- b) Descansar por la noche, asearse, poder trabajar en la habitación, etc.*
- c) En un futuro próximo, el hotel va a ofrecer una zona de reuniones de negocios con espacios mindfulness.*
- d) El personal de recepción proporciona información de utilidad a los clientes, como, por ejemplo, puntos de interés de la ciudad.”*

El hecho de realizar esta actividad en parejas, va a fomentar el “coaprendizaje” ya que los alumnos van a debatir entre ellos y se van a explicar las dudas que tengan. Además, podrán hacer preguntas a la profesora en caso de necesitarlo.

Esta actividad se realizará en un tiempo aproximado de 5 minutos y se resolverá de forma oral y voluntaria. Se corregirán los posibles errores y se resolverán las dudas además de explicar por qué es una respuesta y no otra.

Esta actividad, al ser práctica con un ejemplo de la vida real, va a ayudar a los alumnos a comprender la utilidad de diferenciar los niveles del producto.

- Tras el aprendizaje de los elementos del producto turístico y el sistema de servucción, se mandarían las siguientes actividades para hacer en casa de forma individual:
 - *“Una persona se desplaza a una ciudad de gran afluencia por motivos de negocios y deberá alojarse en un hotel por dos noches. Por un precio similar, puede escoger entre dos opciones:*

- a) *Hotel céntrico con aparcamiento incluido, escritorio, wifi gratuito, disponibilidad de fax e impresora, camas amplias baño completo y disponibilidad de ordenador para el uso de clientes.*
- b) *Hotel ubicado en la periferia sin aparcamiento incluido en el edificio, sin disponibilidad de ordenador para clientes ni de impresora ni tampoco fax, con piscina, camas pequeñas y sin escritorio.*

Analiza, con la información proporcionada, cuál crees que será el hotel escogido por el cliente. Justifica tu respuesta.”

- *“Identifica y analiza la función operacional y la función relacional que ha de realizar un guía turístico antes, durante y después de una visita guiada”.*

La realización de estas actividades tiene como objetivo que el alumnado asiente los contenidos que ha aprendido en clase con respecto a los elementos de la servucción. Al ser ejemplos diferentes de la vida real, los alumnos van a comprender la importancia y la utilidad de estos conocimientos para dos situaciones laborales diferentes que van orientadas a su futuro profesional. Además, al realizarse de forma individual, se pretende que los alumnos desarrollen autonomía al trabajar de forma independiente.

- *Tras la impartición del ciclo de vida del producto y el ciclo de vida del destino turístico, se van a realizar en clase en grupos pequeños de 3 personas las siguientes actividades:*
 - *“Actualmente, los destinos turísticos se ven afectados por los procesos de globalización que aceleran constantemente los cambios que se producen en el sector turístico. Esto aumenta los riesgos para los destinos turísticos de quedarse obsoletos. En este respecto, Butler establece una serie de opciones que presenta un destino que se encuentra en declive. Enumeradlas.”*
 - *“Si se quiere conocer en qué fase del ciclo de vida se encuentra un destino turístico, ¿qué habría que hacer?”*

Además, se mandará para realizar en casa, esta vez separados en parejas, la siguiente actividad:

- *“Identificad destinos turísticos que, por sus características, se correspondan con cada una de las etapas del ciclo de vida de los destinos turísticos. Justificad las respuestas”.*

El objetivo de estas actividades es que los alumnos pongan en práctica los conocimientos adquiridos acerca del ciclo de vida de los destinos. De esta forma, van a comprender la importancia de saber identificar en qué etapa se encuentra un destino,

lo que es vital para su futuro laboral ya que van a tener que tomar una serie de decisiones en función de la etapa en la que se encuentre cada destino. Estas actividades van a poner de manifiesto su aprendizaje en cuanto a cómo identificar en qué fase se encuentra un destino, cuáles son los pasos a seguir con respecto a un destino que está en declive y cómo diferenciar qué destinos se encuentran en una etapa u otra según sus características. Al realizarse en grupo de 3 personas y en pareja, van a tener la opción de debatir y discutir entre ellos, fomentando así que los alumnos aprendan de su grupo de iguales, lo que es también de gran importancia en la enseñanza.

- Tras la impartición de las políticas de marca, se va a proceder a la realización de las siguientes actividades de forma individual y para realizar en casa:
 - *“Identifica y enumera las ventajas y los inconvenientes de la marca única y de la marca múltiple. Realiza una tabla para diferenciarlas.”*
 - *“Enumera las diferencias entre marca múltiple y marca paraguas. Pon ejemplos del sector turístico.”*
 - *Averigua, en el sector turístico, empresas que utilicen imagotipo, isotipo y logotipo y menciónalas.”*

El objetivo de estas actividades es que los alumnos pongan en práctica los conocimientos adquiridos al utilizar ejemplos de la vida real. Además, al darles libertad para buscar por sí mismos las empresas del sector turístico que corresponden a esos criterios, fomentamos su capacidad de investigar y su autonomía, además de aumentar su motivación ya que pueden averiguar acerca de empresas o compañías que sean de su interés. Además, les ayudará a familiarizarse con empresas del sector turístico, que es en el que se prevé que van a proyectar su futuro profesional.

4. Actividad de síntesis: Resumen del contenido teórico y medición del aprendizaje.

Tras la impartición de la unidad didáctica, se va a proceder a la realización de una actividad de síntesis que resuma el contenido teórico y nos sirva al profesorado para medir el aprendizaje del alumnado. Esta actividad (Anexo II) consiste en un análisis de cada una de las características del producto como elemento del marketing mix para la empresa del sector turístico que ellos decidan y se realizará de forma individual. Deberán entregar un documento Word o PDF con la actividad cumplimentada y, además, deberán preparar una presentación con diapositivas para exponer la actividad, fomentando así el desarrollo de su capacidad de expresión oral, rasgo de vital importancia teniendo en cuenta que están

formándose para trabajar como guías, asistentes o informadores turísticos. Esta actividad se realizará en el idioma inglés, al ser una actividad para la que van a tener que investigar, esto va a fomentar el aprendizaje autónomo por parte del alumnado también con respecto a las competencias lingüísticas.

Al comienzo de la unidad didáctica, se informará a los alumnos acerca de esta actividad para que tengan tiempo de ir pensando en la empresa que van a elegir además de tener la opción de ir haciéndola con tiempo siguiendo el ritmo que ellos consideren. También, de esta forma, se les dará la oportunidad de consultar dudas que puedan surgir con respecto a esta actividad conforme vayamos avanzando en el contenido teórico.

Esta actividad estará claramente definida para que los alumnos puedan realizarla de forma autónoma y sin dificultad, aunque podrán consultar dudas siempre que lo consideren. Para ello, se va a dividir en 7 actividades que irán separadas en 4 apartados claramente definidos.

El primer apartado va a tratar acerca de la identificación del producto o servicio de la compañía, con dos actividades en las que se les va a solicitar describir el producto o servicio de la empresa y su mercado objetivo y, además, deberán categorizar en una tabla los diferentes productos o servicios que ofrece dicha empresa en función de los niveles del producto con los que se correspondan.

El segundo apartado va a tratar acerca del sistema de servucción, por lo que los alumnos deberán cumplimentar una tabla acerca de los distintos elementos que componen el modelo de servucción. En la tabla, en el apartado que deberán responder, se les proporcionará una serie de preguntas para guiar a los alumnos. Por supuesto, no deberán ser solamente respuestas a las preguntas sin enlazarlas, sino que en la entrega de la actividad se espera que esas preguntas estén sustituidas por un texto coherente que de respuesta a esas preguntas.

El tercer apartado va a tratar sobre el ciclo de vida del producto o destino turístico, con una actividad en la que se les solicita que mencionen al menos tres productos o servicios que ofrezca dicha empresa que deberán encontrarse en distintas etapas del ciclo de vida. Además, deberán justificar por qué consideran que se encuentran en una etapa y no en otra y qué decisiones consideran que deberá tomar la empresa con respecto a cada uno de ellos según la etapa en la que se encuentren.

Por último, el cuarto apartado va a tratar sobre las políticas de marca. En la primera actividad de este apartado se les solicitará identificar qué estrategia de marca emplea la

empresa que han escogido, aclarando en el enunciado que nos referimos a si la empresa sigue una estrategia de marca única, marca paraguas o marca múltiple, justificando su respuesta. En la segunda actividad, se les va a pedir que identifiquen la imagen corporativa de la empresa, si emplea logotipo, isotipo o imagotipo; si la empresa tiene algún eslogan y, en ese caso, mencionarlo y, por último, que identifiquen los colores corporativos de la empresa y desarrollen la justificación de los mismos. El instrumento que se va a emplear para evaluar esta actividad es una rúbrica de evaluación (Anexo III).

5. Actividades de ampliación: Ampliar contenidos.

Tras la impartición de la servucción, se mandará hacer en casa de forma voluntaria e individual para aquellos alumnos que tengan interés en ampliar sus conocimientos en la materia las siguientes actividades:

- *“Debido a la importancia que ha adquirido para las empresas y compañías el hecho de que el cliente se lleve una buena experiencia en su relación con ellos, estas han optado por implementar una estrategia centrada en el cliente, también denominada customer-centric, en la que se pone al cliente por encima del producto o servicio. Averigua en qué consiste una estrategia customer-centric y enumera las ventajas que ocasiona esta estrategia a las empresas que la implementan.”*
- *“Visita dos establecimientos turísticos de la misma categoría (dos hoteles, dos oficinas de información turística o dos agencias de viajes). Observa las características del soporte físico de cada uno de ellos para, posteriormente, realizar un análisis comparativo estableciendo las diferencias y similitudes que has observado durante la visita.”*

Tras la impartición del ciclo de vida del producto y el ciclo de vida del destino turístico se mandará hacer en casa de forma voluntaria e individual para aquellos alumnos que tengan interés en ampliar sus conocimientos en la materia la siguiente actividad:

- *“Busca un caso de rejuvenecimiento de destino turístico que se encontraba en estancamiento y explica las causas y el proceso de actuación para lograr dicho rejuvenecimiento.”*

Tras la impartición de las políticas de marca, se mandará hacer en casa de forma voluntaria e individual para aquellos alumnos que tengan interés en ampliar sus conocimientos en la materia la siguiente actividad:

- *“Averigua y enumera los diferentes eslóganes que ha utilizado la marca España desde el año 1983.”*

6. Actividades complementarias.

Según podemos observar en el plan de centro del CPIFP Almeraya, las actividades complementarias y extraescolares serán determinadas por el Departamento de Hostelería y Turismo al inicio del curso escolar. Éstas deberán versar sobre los contenidos expuestos en la programación para dicho módulo; es habitual que en ellas se aborden contenidos de carácter interdisciplinar que sean compartidos con el resto de los módulos del ciclo. Para asegurar el éxito de las mismas, el profesor deberá tratar a priori los aspectos que cubrirá la actividad planificada con el alumnado en el aula. De igual modo, es recomendable que, una vez finalizadas, se extraigan las principales conclusiones a través de una ficha de seguimiento. El Departamento de Actividades Complementarias y Extraescolares será el encargado de custodiar la memoria de éstas, que estará a disposición de cualquier interesado, así como de llevar al corriente una lista de las mismas con las modificaciones que pudiesen acaecer desde su primitiva propuesta.

11.4 Recursos didácticos

Para la impartición de esta unidad didáctica, tanto el material teórico como las actividades y las tareas serán proporcionadas por la profesora. Además, se empleará material de trabajo de educación a distancia elaborado por el Ministerio de Educación y la Consejería de la Junta de Andalucía aparte de los referentes legislativos y bibliográficos recogidos a continuación para posibles ampliaciones de contenidos o consultas de los mismos:

- Legislación de referencia en cada unidad de trabajo. Actualizada y vigente: noticias.juridicas.com
- Ojeda, C. D. y Mármol, P. (2016). Marketing turístico (2a edición). Editorial Paraninfo.
- Rey, M. (2020). Marketing turístico (2a Ed.): Fundamentos y Dirección. Editorial Pirámide.
- Sánchez, M.A. (2018). Manual de marketing turístico. Editorial Síntesis.
- Revistas especializadas del sector: revistahosteleria.com, nexotur.com, emprendedores.es, hosteltur.com, etc.
- Webs de reservas y reputación online: Tripadvisor, Booking, Expedia, etc.
- Webs de organismos e instituciones: ine.es, unwto.org, tourspain.es, Consejería de Turismo y Deporte de Andalucía, etc.
- TIC's: se empleará el uso de internet para cualquier consulta o búsqueda de información, ordenadores, proyector, pizarra electrónica, mando inalámbrico para

presentaciones, smartphones, plataformas como Moodle, Google Sites o Classroom.

11.5 Organización: tiempo, espacio y agrupamiento

Tabla 4. Organización: tiempo, espacio y agrupamiento.

Trimestre	Temporalización	Unidad Didáctica	Resultados de Aprendizaje
2	12 Horas	UD4. Marketing-Mix: El Producto.	RA3. Identifica los elementos del marketing- mix reconociendo su aplicación en el sector turístico

12 TEMPORALIZACIÓN/SECUENCIACIÓN

Tabla 5. Temporalización de la unidad didáctica.

OBJETIVOS Didácticos		Sesión (horas)	CONTENIDOS		ACTIVIDADES de enseñanza-aprendizaje
			Didácticos	Transversales	
- Identificar los elementos del marketing mix		2	Marketing mix: Concepto y Elementos. Aplicación y estrategias.	- Educación para el consumo: consumo responsable y conocimiento de los derechos del consumidor. - Educación ambiental: cuidado con el medio ambiente.	- Actividad de evaluación diagnóstica: tormenta de ideas. Se realizará de forma oral y conjunta. No calificativa. - Actividad de desarrollo de aplicación del

			<ul style="list-style-type: none"> - Educación para el ocio: utilización responsable del tiempo libre y del ocio. - Educación para la igualdad: respeto a la interculturalidad, a la diversidad. - Cultura andaluza: el medio natural, la historia, la cultura y otros hechos diferenciadores de Andalucía. 	<p>contenido teórico aprendido durante la sesión. A realizar fuera del horario lectivo y de forma individual. Calificativa.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Actividad de cuestionario de Kahoot. Se realizará de forma conjunta y mediante el uso de teléfono móvil. No calificativa.
<ul style="list-style-type: none"> - Identificar las etapas del ciclo de vida de un producto y su relación con la toma de decisiones estratégicas. 	4	<ul style="list-style-type: none"> • El ciclo de vida del producto y de los destinos turísticos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Dos actividades de desarrollo de aplicación del contenido teórico aprendido en la sesión. Se realizarán en grupos pequeños de 3 personas y se resolverán en voz alta de forma conjunta. No calificativas. 	

				<ul style="list-style-type: none"> - Actividad de desarrollo de aplicación del contenido teórico para realizar fuera de horario lectivo en parejas. Es calificativa. - Actividad de cuestionario de Kahoot. Se realizará de forma conjunta y mediante el uso de teléfono móvil. No calificativa.
<ul style="list-style-type: none"> - Analizar los elementos y niveles del producto, así como la aplicación de un sistema de «servucción». 	3	<p>El producto/servicio. Niveles y elementos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La «servucción». 		<ul style="list-style-type: none"> - Dos actividades de desarrollo de aplicación del contenido teórico aprendido en la sesión. Se realizarán en casa de forma individual. Son calificativas. - Actividad de cuestionario de Kahoot. Se realizará de forma conjunta

				y mediante el uso de teléfono móvil. No calificativa.
- Caracterizar las distintas políticas de marcas en el sector turístico y se ha valorado la importancia de diferenciar el producto	3	<ul style="list-style-type: none"> • La Marca en los productos y servicios turísticos. • Desarrollo y lanzamiento de los nuevos productos turísticos. 		<ul style="list-style-type: none"> - Tres actividades de desarrollo de aplicación del contenido teórico aprendido en la sesión. Se realizarán en casa de forma individual. Son calificativas. - Actividad de cuestionario de Kahoot. Se realizará de forma conjunta y mediante el uso de teléfono móvil. No calificativa.

13 EVALUACIÓN

A continuación, vamos a adjuntar una tabla en la que se van a poder observar los criterios de evaluación, los instrumentos de evaluación y los criterios de calificación para, posteriormente, proceder a su explicación en cada apartado.

Tabla 6. Evaluación de la unidad didáctica.

RA	Criterios de evaluación	Instrumento de evaluación	Herramienta de evaluación	Criterios de calificación	%
RA 3	a) Se han identificado los elementos del marketing-mix.	Actividad de evaluación diagnóstica: tormenta de ideas.	Entrevista/debate	Todos los criterios de evaluación de cada resultado de aprendizaje se evaluarán con el mismo porcentaje.	15
		Actividad de desarrollo de aplicación del contenido: Búsqueda de un producto turístico de la ciudad para identificar cómo se hacen presentes las variables del marketing mix.	Juicio experto del profesor		
		Actividad de cuestionario de Kahoot.	Debate		
	b) Se han identificado las etapas del ciclo de vida de un producto y su relación con la toma de	Actividad de desarrollo de aplicación del contenido: Caso práctico en el que hay que enumerar las opciones que indica Butler para destinos en declive.	Entrevista/Debate	Todos los criterios de evaluación de cada resultado de aprendizaje se evaluarán con el mismo porcentaje.	15

	decisiones estratégicas.	Actividad de desarrollo de aplicación del contenido teórico: Explicar qué hacer para conocer en qué etapa del ciclo de vida se encuentra un destino turístico.	Entrevista/Debate		
		Actividad de desarrollo de aplicación del contenido teórico: Búsqueda de destinos turísticos que correspondan con cada una de las etapas del ciclo de vida.	Juicio experto del profesor		
		Actividad de cuestionario de Kahoot.	Debate		
c) Se han analizado los elementos y niveles del producto, así como la aplicación de un sistema de «servucción».	Actividad de desarrollo de aplicación del contenido teórico: Caso práctico en el que hay que analizar cómo los elementos de la servucción afectan a la decisión de un cliente.	Juicio experto	Todos los criterios de evaluación de cada resultado de aprendizaje se evaluarán con el mismo porcentaje.	15	
	Actividad de desarrollo de aplicación del contenido teórico: Indagación acerca de las funciones relacionales y	Juicio experto			

		funcionales de un guía turístico. Realizar una comparativa.			
		Actividad de cuestionario de Kahoot.	Debate		
	d) Se han caracterizado las distintas políticas de marcas en el sector turístico y se ha valorado la importancia de diferenciar el producto.	Actividad de desarrollo de aplicación del contenido teórico: Identifica y enumera las ventajas y los inconvenientes de la marca única y de la marca múltiple. Realiza una tabla para diferenciarlas.	Juicio experto	Todos los criterios de evaluación de cada resultado de aprendizaje se evaluarán con el mismo porcentaje.	15
		Actividad de desarrollo de aplicación del contenido teórico: Enumera las diferencias entre marca múltiple y marca paraguas. Pon ejemplos del sector turístico.	Juicio experto		
		Actividad de desarrollo de aplicación del contenido teórico: Averigua, en el sector turístico, empresas que utilicen imagotipo, isotipo y logotipo y menciónalas.”	Juicio experto		

		Actividad de cuestionario de Kahoot.	Debate		
	a), b), c) y d)	Actividad de síntesis: Resumen del contenido teórico y medición del aprendizaje. Análisis de cada una de las características del producto como elemento del marketing mix para la empresa del sector turístico de la elección del alumno.	Rúbrica de evaluación		40
				TOTAL CALIFICACIÓN	100%

13.1 Criterios de evaluación

Los criterios de evaluación son el referente con el que el profesorado cuenta para comprobar el grado de consecución de los objetivos didácticos de la unidad didáctica.

Según la ORDEN de 13 de octubre de 2010, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al Técnico Superior en Guía, Información y Asistencias Turísticas en Andalucía, los criterios de evaluación para el resultado de aprendizaje “RA3. Identifica los elementos del marketing-mix reconociendo su aplicación en el sector turístico”, que es el que corresponde a esta unidad didáctica, son:

- 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.

Además, al ser evaluación continua, se requerirá, por parte del alumnado, la asistencia regular a clase y la participación en las actividades propuestas al tratarse de un ciclo formativo de modalidad presencial.

13.2 Instrumentos de evaluación

Los instrumentos de evaluación que se van a emplear en esta unidad didáctica son los siguientes:

- **Evaluación inicial o diagnóstica:** el objetivo de este tipo de evaluación no es otro que el de obtener información acerca de los conocimientos previos que tienen los alumnos acerca de la materia antes de comenzar la unidad didáctica. El instrumento de evaluación inicial será una actividad que consiste en una tormenta de ideas de forma oral en la que los alumnos deberán mencionar lo que sepan acerca de esta unidad. Esta actividad ha sido mencionada anteriormente en el apartado “11.3. Actividades de enseñanza-aprendizaje”, concretamente en el subapartado “actividad de introducción”. Esta evaluación no será calificativa, por lo que no va a influir sobre la nota final.
- **Evaluación formativa:** este tipo de evaluación tiene como objetivo comprobar el aprendizaje que va adquiriendo el alumnado a lo largo de la impartición de la unidad didáctica. Ayudará al profesorado a guiar al alumnado para alcanzar el resultado de aprendizaje con éxito, ya que además de orientarles, servirá al profesorado para corregir y reorientar a los alumnos que así lo necesiten. Para ello, los instrumentos de evaluación formativa consistirán en las actividades mencionadas previamente en el apartado “11.3. Actividades de enseñanza-aprendizaje”, concretamente nos referimos a las diferentes actividades de desarrollo que se irán realizando durante el transcurso de la unidad didáctica, mencionadas en el subapartado “Actividades de desarrollo”. Esta evaluación formativa si será calificativa e influirá en la nota final ya que se irá calificando cada una de las actividades puesto que el objetivo no es otro que el de evaluar los progresos que tienen los alumnos a lo largo de la unidad además de otras características como su actitud, su capacidad de expresarse de forma coherente y la participación del alumno durante las sesiones.
- **Evaluación final:** el objetivo de la evaluación final tiene como objetivo adquirir una visión global de lo que el alumno a aprendido tras finalizar la unidad didáctica. Los instrumentos de evaluación que se van a emplear en esta evaluación serán la actividad de síntesis mencionada en el apartado “11.3. Actividades de enseñanza-aprendizaje” (Anexo II) y un examen de tipo test (Anexo V). Esta evaluación es

calificativa, de hecho, es la evaluación que mayor peso tiene en la nota final ya que es una composición formada por la nota del examen y por la nota de la actividad de síntesis.

13.3 Criterios de calificación

Las calificaciones de cada instrumento de evaluación se expresarán en valores numéricos del 1 al 10, con decimales, considerándose positivas solamente aquellas que sean mayores o iguales a 5.

Una vez superado el “RA3. Identifica los elementos del marketing-mix reconociendo su aplicación en el sector turístico”, la calificación obtenida del mismo se empleará junto con las calificaciones del resto de resultados de aprendizaje para formar la media ponderada que resultará en la nota final del módulo. Éste se considerará aprobado siempre que esta nota final sea igual o superior a 5.

Además, todos los criterios de evaluación del resultado de aprendizaje tendrán la misma validez, por lo que se van a evaluar con el mismo porcentaje.

Aquellas actividades o pruebas evaluables donde la profesora detecte que el alumno/a ha copiado, serán calificadas con 0 puntos. En el caso de que la copia se haya realizado de otro alumno/a, supondrá una calificación de 0 puntos en dicha tarea o prueba para ambos. Esto conllevará a la no superación del resultado de aprendizaje vinculado a dichas actividades o pruebas evaluables, con la correspondiente calificación negativa en la nota del trimestre.

Las pruebas presenciales tienen carácter eliminatorio, siempre y cuando el alumno/a consiga alcanzar el resultado o resultados de aprendizaje vinculados a las mismas. Es decir, tras aplicar los pesos de las distintas componentes.

En los exámenes o pruebas aparecerá la puntuación máxima de cada pregunta. En el caso de las pruebas tipo test se especificará, además, que cada respuesta errónea penalizará un porcentaje determinado, en función del número de opciones posibles.

En el caso de las tareas y trabajos se valorará, entre otros, el interés, utilización de vocabulario específico y expresiones adecuadas, ortografía, búsqueda y selección de información, originalidad, presentación, expresión, capacidad de síntesis, conclusiones y bibliografía.

Se le da la responsabilidad al alumno/a de comprobar, una vez subida la tarea, que la entrega está correcta para que, en caso de incidencia o error, se notifique de manera

inmediata al profesor. En caso de no hacerlo, se calificará como tarea no entregada con 0 puntos. Las tareas o trabajos que no sean presentados en la fecha fijada para su entrega se considerarán no realizados, no siendo por tanto posible su calificación, salvo causa debidamente justificada.

13.4 Mecanismos de recuperación

Aquellos alumnos que no superen el resultado de aprendizaje correspondiente a esta unidad didáctica, tendrán la opción de realizar un examen de recuperación fechado en el mes de junio, que es la fecha habitual que se habilita para ello. En dicho examen de recuperación, los alumnos se examinarán solamente de aquellos resultados de aprendizaje que no hayan superado. En este caso, la superación del módulo quedará condicionada a la obtención en dicha prueba de una nota igual o superior a cinco en cada uno de los RA pendientes.

Solo en aquellos casos que el profesor considere oportuno, de manera excepcional, se podrá realizar una prueba de recuperación de un RA previa a la recuperación de junio. Aquellos alumnos que quieran mejorar la nota obtenida en algún resultado de aprendizaje, podrán presentarse al examen de recuperación ya que no se repetirán pruebas exclusivamente con el objetivo de mejorar la calificación obtenida. En este caso, la nota final será aquella que sea más favorable, por lo que los alumnos que se presenten para mejorar nota no se verán perjudicados en el caso de obtener una calificación más baja que la anterior.

El alumno/a que no se presente a un examen, no tendrá derecho a repetirlo a continuación, excepto en caso de que presente una justificación oficial. De no estar justificado, tendrá la oportunidad de demostrar haber alcanzado dichos objetivos en el examen de recuperación de junio, salvo que, como hemos mencionado anteriormente, el profesor establezca otra oportunidad de manera extraordinaria.

14 ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Atendiendo al alumnado que muestre dificultades de aprendizaje en el contenido de esta unidad didáctica, se procederá a realizar actividades de refuerzo tales como sesiones para resolver dudas frente a las fechas de examen, se va a proceder a agrupar a dichos alumnos con otros que se encuentren más aventajados con respecto a la comprensión de la materia para la realización de actividades, fomentando así el aprendizaje entre el grupo de iguales

mediante la colaboración y la cooperación entre ellos. De esta forma se enriquecerán unos alumnos de otros.

Además, se van a proponer tareas de ampliación para aumentar el aprendizaje y subir nota para aquellos alumnos que tengan un mayor nivel de interés o implicación en la materia.

En el caso de que haya alumnado que presente una discapacidad reconocida, se le podrá realizar una adaptación curricular que no sea significativa, pero en la que se podrán adaptar tanto los materiales como la metodología y los procesos de evaluación. Por ejemplo, ofrecerles más tiempo para la realización de exámenes, o también ofrecerles cambiar el tipo de prueba y que la realicen de forma oral en lugar de escrita, etc.

15 REFLEXIÓN, EVALUACIÓN Y CONCLUSIONES

El objetivo de este trabajo de fin de máster es demostrar los conocimientos adquiridos tanto en los módulos generales como en los específicos y en el período de prácticas durante el curso del Máster Universitario en Profesorado de Enseñanza Secundaria Obligatoria, Bachillerato, Formación Profesional y Enseñanza de Idiomas por la Universidad Internacional de Andalucía. Para ello, se va a presentar la programación de una unidad didáctica perteneciente al módulo Marketing Turístico, concretamente la de Marketing Mix: El Producto. Mediante la programación de esta unidad didáctica se va a aplicar y evaluar el uso de las metodologías y actividades aprendidas en las materias de este máster. Estas metodologías están basadas en el uso didáctico del pensamiento crítico, y son conocidas por su eficiencia para activar la motivación y el proceso de enseñanza-aprendizaje por competencias. La elección de esta unidad didáctica ha sido motivada por ser la impartida durante el periodo de prácticas en el centro educativo CPIFP Almeraya. Así, realizar la programación de esta unidad didáctica se puede considerar como una forma de culminar o completar la experiencia de enseñanza con respecto a esta unidad de trabajo.

Como ya hemos mencionado previamente, el grupo de alumnos a los que va dirigida esta unidad didáctica son de edades, nacionalidades y procedencias variadas. Además, son muy pocos los que tienen experiencia en el sector profesional para el que se están formando, por lo que también podemos observar diferencias en cuanto a la perspectiva laboral. Estas diferencias nos llevan a una de las principales dificultades con las que nos hemos encontrado y es que, en aproximadamente la mitad del grupo, se aprecian las ganas de aprender y la motivación por cursar los estudios de este ciclo mientras que una cuarta parte del grupo acumula numerosas faltas de asistencia y muestra desinterés por las

actividades planteadas. Esta diferencia entre las motivaciones e intereses personales que han llevado a los alumnos a cursar este ciclo podemos relacionarlas con la edad, con la situación personal y con la experiencia laboral o a la carencia de esta.

Esta falta de interés y de motivación ha afectado a la planificación de la unidad didáctica ya que ha sido el motivo por el que hemos optado por una metodología en la que se combinen ambos enfoques: tradicional y modernista. Además, al haber tenido una toma de contacto con estos alumnos, las actividades, los proyectos y los ejemplos para la impartición de clases expositivas se han diseñado pensando en sus intereses para darles motivación y que puedan cumplir los objetivos de aprendizaje.

Uno de los aprendizajes más significativos durante la experiencia en las prácticas en el centro educativo es que con la actividad o proyecto de resumen de la unidad didáctica es como mejor se puede observar el aprendizaje que han adquirido los alumnos. Esto es porque es una actividad que se realiza con casos prácticos de empresas que existen, lo que les ayuda a comprender y relacionar el contenido mientras se familiarizan con empresas que formarán parte de su vida profesional. Además, es la mejor forma de comprobar lo que habían comprendido aparte de lo que no, al ver los errores que cometieron. De esta forma, pude resolver dudas que ellos pensaban que habían comprendido correctamente, pero durante el proyecto se observó que fue al contrario. Mientras que con la realización del examen tipo test no tienen esa posibilidad de razonamiento. Esta experiencia vino a probar que para lograr que estos conocimientos sean adquiridos de forma amena y motivadora se ha de fomentar en el alumno la participación activa para que no sea un mero espectador. Acercando así el contenido al alumno con ejemplos de la vida cotidiana con los que esté familiarizado y que sean de su interés. Por este motivo, se ha optado por pedir al alumnado la realización de proyectos tanto individuales como en parejas o en grupo de carácter evaluable, haciendo así que ellos sean los protagonistas y constructores de su propio aprendizaje a la vez que se impulsa el trabajo cooperativo y el aprendizaje entre iguales, aspectos y actitudes muy valoradas actualmente en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Una de las limitaciones de este trabajo fin de master es que se ha realizado para un solo grupo de 15 alumnos entre los que no había necesidades significativas de adaptación de los contenidos didácticos. Al ser un grupo pequeño, no se considera una muestra representativa del alumnado. También hubiera sido interesante realizarlo para otros grupos y así poder compararlos. En esta comparación se podría valorar si, en el caso de que haya diferencias, estas son en base a términos sociodemográficos, motivacionales y del proceso

de enseñanza aprendizaje, y conocer si los resultados dependen de las características del grupo.

En conclusión, la implantación de esta metodología basada en el pensamiento crítico ha ayudado positivamente en la motivación y en el proceso de enseñanza aprendizaje del alumnado, tal y como se había planteado el objetivo de la programación de esta unidad didáctica.

16 BIBLIOGRAFÍA

- C.P.I.F.P. Almeraya. Proyecto funcional.
<https://blogsaverroes.juntadeandalucia.es/cpifpalmeraya/files/2022/12/Proyecto-Funcional-CPIFP-Almeraya-2022-26.pdf>
- Globalyou. Caso Ryanair. <https://globalyouth.wharton.upenn.edu/wp-content/uploads/2011/10/Marketing32-Handout-Example1.pdf>
- Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA).
https://www.juntadeandalucia.es/sites/default/files/2022-10/bata_2021.pdf
- Instrucciones de 10 de septiembre de 2021, de la Dirección General de Formación Profesional, sobre la organización de los ciclos formativos autorizados para la implantación de aulas bilingües.
<https://www.juntadeandalucia.es/educacion/portals/web/formacion-profesionalandaluza/docente/aulas-bilingues>
- Ley 17/2007 de Educación en Andalucía (art.39 y 40).
<https://www.boe.es/buscar/pdf/2008/BOE-A-2008-1184-consolidado.pdf>
- ORDEN de 29 de septiembre de 2010, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de formación profesional inicial que forma parte del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía.
<https://www.juntadeandalucia.es/educacion/portals/delegate/content/04185fb0-e1f4-4aa6-9ae1-68f6a829e5a0/Orden29sept2010evaluacionformacionprofesional>
- ORDEN de 13 de octubre de 2010, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al Técnico Superior en Guía, Información y Asistencias Turísticas en Andalucía
https://www.juntadeandalucia.es/educacion/portals/galion/ORD/ORD_38.pdf
- Real Decreto 1255/2009, de 24 de julio, por el que se establece el título de Técnico Superior en Guía, Información y Asistencias Turísticas y se fijan sus enseñanzas mínimas. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2009-14261>
- Robinson, Ken. Escuelas Creativas, 2015.

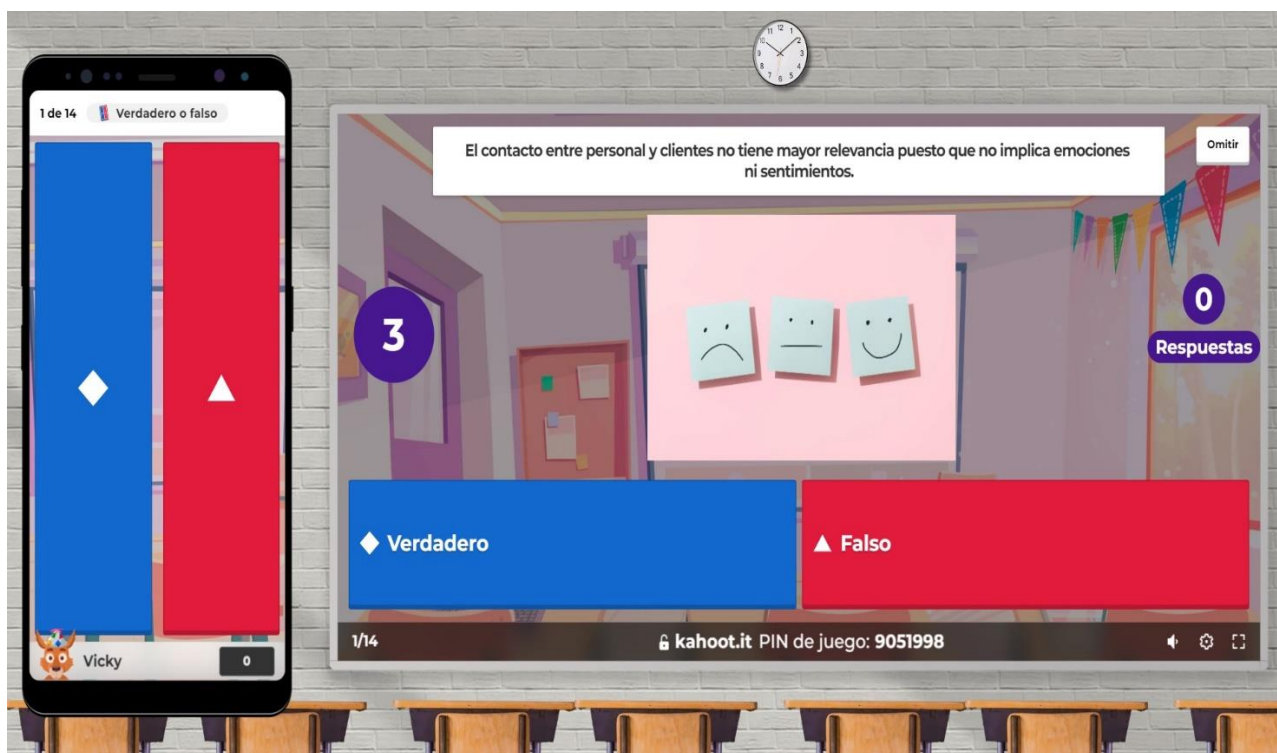
17 ANEXOS

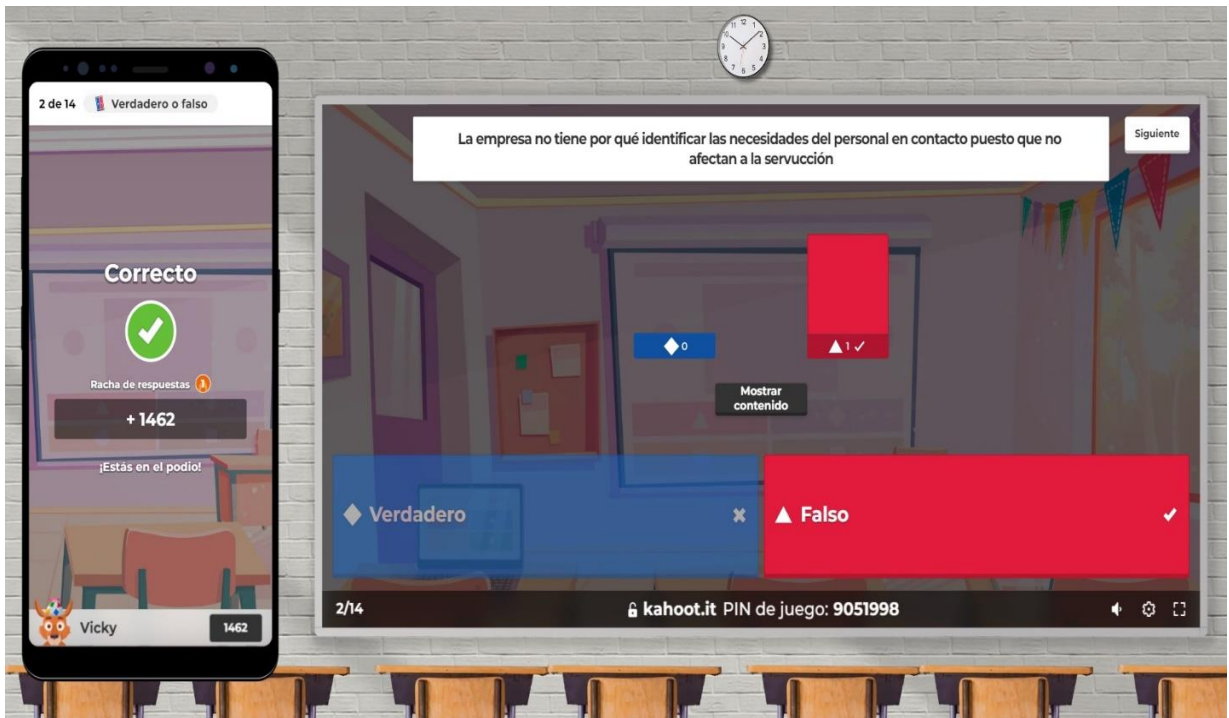
A continuación, se presentan los anexos. Estos consisten en imágenes gráficas de las diferentes actividades que se han expuesto en el apartado 11.3. Actividades de enseñanza-aprendizaje. Entre ellos podemos observar actividades de cuestionarios realizadas mediante la plataforma Kahoot, la actividad de resumen de los contenidos de la unidad didáctica con su rúbrica de evaluación y los criterios de calificación y, por último, el examen de tipo test junto con la plantilla de corrección. Todo ello ha sido elaborado para la evaluación de esta unidad didáctica.

Anexo I:

Ejemplos de actividades de cuestionario de Kahoot, tanto de verdadero/falso como de respuesta múltiple.

Enlace: <https://play.kahoot.it/v2/lobby?quizId=11419212-975f-47ce-9ee2-478761ca13bf>





Anexo II:

Actividad de síntesis: Resumen del contenido teórico y medición del aprendizaje.

UT3. MARKETING MIX – TASK 1 – THE PRODUCT

In this task, we are going to analyze the characteristics of the product/service offered by a tourism company or organization of your choice.

- You will work on this activity individually.
- Prepare a presentation with an adequate format, including a cover page, few text, appropriate pictures, graphics...
- In the oral presentation give elaborated answers, justifying your arguments and showing you handle the subject and the concepts studied.
- Deadline to upload the presentation file:
- Oral presentation days:

First of all, which company have you chosen?

1. Introduce and describe the company (sector, location, size, workers...)

Second, think about the product/service that the company offers.

2. How would you **describe** the company product/service? Which is their target market? (CE c)
3. Fill the following table, **explaining** the different levels of their product/service. (CE c)

Core product	
Actual product	
Augmented product	
Potential product	

Let's analyze their servuction system. Think about the service/product they offer, surf their website and social media in order to identify the components of the servuction system (visit the company if possible).

4. Fill the following table with your analysis of their servuction system. The questions will help you to know which aspects you should pay attention to. (CE c)

<p><u>VISIBLE:</u></p> <p>INANIMATE ENVIRONMENT</p>	<p>You must analyze the facilities in which the service is provided. This question can help you.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● How is the place? Where is it located? Does it have a premise? ● What equipment can you see helping staff to provide better service? ● Do you think the elements are well arranged? ● How is it decorated? Does the decoration help to create a certain atmosphere? ● Is it properly lit? Is it noisy? Is it clean?
--	---

<p><u>VISIBLE:</u> CONTACT PERSONNEL</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Which are the members of the staff that are directly in contact with the customer? ● Explain their operational and relational functions. ● Are the personnel properly uniformed? ● Are there other members of the staff that are not in contact with the customer? Can you see them? Do you think it is important that they take care of some details, even if they are not in direct contact with the customer?
<p>CUSTOMER</p>	<p>Analyze at this point how your experience as a customer could be or how the customers comment in their reviews.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Have you had to wait? Was there something to manage the queue? How was your participation in the service? ● Were there other customers? How did they influence your experience?
<p>INTERNAL PROCESSES</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Do they have company policy, mision, vision? ● How do you think the size affects the company?

As you already know, the Product Life Cycle concept suggests that all products go through similar stages during their useful life.

5. Identify the stage or different stages of the PLC where the company or their services are (CE b). Justify your answer. How does it affect the decisions that the company has to make on every one? (CE b)

Now, let's analyze the brand strategy adopted by the company. Identify which of the three strategies is the one implemented by the company: unique brand strategy, multibranding strategy or umbrella brand strategy.

6. What is the strategy implemented by the company or organization? Justify your answer. (CE d)

Finally, think about the corporate visual identity of the company.

7. Does the company use a logotype, an isotype, an imagotype or an isologo? Which is the slogan of the company? And what about the corporate colors of the company? Justify your answers. (CE d)

Anexo III:

Rúbrica de evaluación de la actividad de síntesis: Resumen del contenido teórico y medición del aprendizaje.

EVALUACIÓN

Esta actividad evalúa la primera parte de la UT4, y se relaciona con el siguiente resultado de aprendizaje:

RA3. Identifica el elemento producto del marketing-mix reconociendo su aplicación en el sector turístico.

Esta tarea tiene un valor de un 35% sobre la nota final de la UT 4. Los criterios de evaluación del primer cuadro suponen el 80% de la nota del trabajo escrito, mientras que los aspectos relativos al formato, implicación y uso del idioma tienen un valor del 20%.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN (máximo 10 puntos)

c) Se han analizado los elementos y niveles del producto, así como la aplicación de un sistema de «servucción».					
	0	0,25	0,5	0,75	1
Presenta y describe la compañía u organización					
C1. Se ha definido el p/s de la compañía /organización relacionándolo con su público objetivo. (Apartado 1)					
C2. Se han identificado los niveles del p/s ofrecido por la compañía/organización . (Apartado 2)					
C3. Se ha analizado el el soporte físico del sistema de servucción con un nivel de detalle suficiente, reflexionando sobre todos los ítems propuestos y otros. (Apartado 3)					
C3. Se ha analizado el papel del personal en contacto en el sistema de servucción con un nivel de detalle suficiente, reflexionando sobre todos los ítems propuestos y otros. (Apartado 3)					
C3. Se ha analizado el papel del cliente y la organización interna en el sistema de servucción con un nivel de detalle suficiente, reflexionando sobre todos los ítems propuestos y otros. (Apartado 3)					

b) Se han identificado las etapas del ciclo de vida de un producto y su relación con la toma de decisiones estratégicas.					
	0	0,25	0,5	0,75	1
B4 Se han identificado y definido las diferentes etapas del ciclo de vida del producto/compañía. (Apartado 4)					
B4. Se ha identificado la etapa del ciclo de vida en la que se encuentran los productos/compañía. (Apartado 5)					
B4. Se ha identificado la relación entre la etapa en la que se encuentra cada uno de los productos/compañía propuestos y las decisiones de marketing a adoptar. (Apartado 5)					
d) Se han caracterizado las distintas políticas de marcas en el sector turístico y se ha valorado la importancia de diferenciar el producto.					
	0	0,25	0,5	0,75	1
D5. Se ha valorado la estrategia adoptada por la compañía /organización y su importancia a la hora de diferenciar su p/s. (Apartados 6 y 7)					

Anexo IV:

Criterios de corrección de la rúbrica de evaluación de la actividad de síntesis.

CRITERIOS DE CORRECCIÓN				
0	0,25	0,5	0,75	1
<p>No se trata el criterio o se interpreta erróneamente</p> <p>No lo entrega</p>	<p>Hay varias partes del criterio de evaluación que no han sido tratadas o que están mal interpretadas</p> <p>El formato no cumple con los requisitos de la tarea, siendo el resultado final de la actividad deficiente en este aspecto.</p> <p>No se entiende, gran dificultad para comprenderlo y asimilarlo</p>	<p>El criterio de evaluación se ha interpretado suficientemente. Incluye suficiente información sobre el contenido del criterio de evaluación, pero falta algún apartado o no está suficientemente bien enfocado.</p> <p>El formato cumple con algunos de los requerimientos de la tarea, aunque el formato tiene aspectos mejorables o no es uniforme en la totalidad del documento.</p> <p>El contenido es, en ocasiones, difícil de entender. Las frases son largas, confusas o con entendimiento difícil. No se utilizan términos técnicos o no se aplican correctamente</p>	<p>El criterio de evaluación se ha interpretado satisfactoriamente. Cubre los temas/las cuestiones del criterio de evaluación en profundidad. El desarrollo de los temas/las cuestiones es completo y está bien enfocado.</p> <p>El formato cumple con los requerimientos de la tarea y su realización es buena. El resultado final de la actividad es uniforme y satisfactorio.</p> <p>Las frases y las expresiones son claras, concisas y sin dificultad para entenderlas. El vocabulario y la terminología ayudan a la comprensión.</p>	<p>El criterio de evaluación se ha interpretado excelentemente. Cubre los temas/cuestiones del criterio de evaluación en profundidad. El desarrollo de los temas/cuestiones no sólo es completo y está bien enfocado, si no que se han incluido referencias de otras fuentes diferentes a las aportadas por el profesorado e incluye bibliografía/webgrafía de las mismas.</p> <p>El formato cumple con los requerimientos de la tarea y su realización es excelente. El resultado final de la actividad es uniforme y de aspecto profesional.</p> <p>Las frases y expresiones son claras, concisas y sin dificultad para entenderlas. El vocabulario y la terminología son precisos y permiten la comprensión. Se utilizan términos técnicos de una manera eficiente.</p>

Anexo V:

Examen de tipo test de la unidad didáctica.

Examen UT4-RA3 Marketing Mix Part 1: The product.

Cada respuesta correcta puntúa 0.5, cada incorrecta resta 0.2 puntos.

1. En una determinada compañía, la garantía post venta se considera:
 - a) Producto potencial
 - b) Producto aumentado
 - c) Producto real
 - d) Producto básico
2. La estrategia de marca que consiste en aprovechar la fortaleza de una marca ya reconocida y apreciada como aval para el lanzamiento de nuevas marcas dentro de una empresa es:
 - a) Estrategia de marca múltiple
 - b) Estrategia de marca paraguas
 - c) a) y b) son correctas
 - d) a) y b) son falsas
3. Con respecto al ciclo de vida del producto, cuando las ventas son bajas, los costes son elevados, los beneficios son inexistentes y los clientes y competidores son escasos, nos encontramos en la fase de:
 - a) Crecimiento
 - b) Declive
 - c) Introducción
 - d) Madurez
4. Con respecto al imagotipo:
 - a) Es solo el icono o imagen que identifica a la marca.
 - b) Es la combinación de imagen y letras que identifican a la marca y que no afecta si van juntas o por separado.
 - c) Es la combinación de imagen y letras que siempre deben ir juntas porque por separado no identifican a la marca.
 - d) Es solamente el conjunto de letras o palabras que identifican a la marca.
5. El beneficio de dormir en un hotel es:
 - a) Producto real
 - b) Producto aumentado
 - c) Producto potencial
 - d) Producto básico
6. Con respecto a la identidad visual corporativa:
 - a) Es el conjunto de colores, formas e imágenes por los que se consigue una identificación visual única de la marca.
 - b) Puede haber incoherencia puesto que es una simple expresión artística y no sigue una misión.
 - c) Comunica el concepto de la marca, sus valores y características.
 - d) a) y c) son correctas

7. Para conocer en qué fase del ciclo de vida se encuentra un destino turístico, ¿qué habría que hacer?
 - a) Averiguar el nivel de demanda de ese destino de forma global en el mercado
 - b) Comprobar el volumen de ventas de todas las agencias que venden ese producto turístico
 - c) Determinar si el crecimiento es mayor, está estabilizado o decrece con respecto a los años anteriores.
 - d) Todas son correctas.

8. Cuando el número de llegadas turísticas alcanza su cota máxima superando los niveles de capacidad alojativa y produciendo problemas medioambientales, sociales y económicos, podemos decir que el destino turístico se encuentra en la fase de:
 - a) Consolidación
 - b) Exploración
 - c) Estancamiento
 - d) Rejuvenecimiento

9. Elige la respuesta correcta con respecto a la marca:
 - a) Es una forma efectiva de diferenciar un producto o servicio, sin constituir valor añadido.
 - b) Transmite emociones y ahí reside su poder de comunicación, siendo un valor intangible.
 - c) Su fácil identificación no afecta al consumidor en su decisión de compra.
 - d) Todas son correctas.

10. Con respecto al ciclo de vida del producto, es lógico que aparezcan competidores o imitadores con productos similares en la fase de:
 - a) Madurez
 - b) Crecimiento
 - c) Lanzamiento
 - d) Declive.

11. La doble función de la marca consiste en:
 - a) Facilitar al consumidor la identificación del producto o servicio, ayudando así en su decisión de compra.
 - b) Ayudar al productor a diferenciarse y posicionarse en el mercado.
 - c) Prevenir que la competencia lance productos similares.
 - d) a) y b) son correctas.

12. Los valores de la marca:
 - a) Influyen las decisiones de compra de los consumidores.
 - b) Definen lo que es más importante para la compañía, guiando así sus decisiones.
 - c) a) y b) son incorrectas.
 - d) a) y b) son correctas.

13. Cuando un producto no colma las expectativas del cliente perjudicando así al resto de productos de la marca y a la imagen de la misma, hablamos de la estrategia de marca:
 - a) Paraguas
 - b) Única
 - c) Múltiple
 - d) Todas son correctas

14. En relación al proceso de servucción, un ordenador que no funciona correctamente forma parte de:
 - a) Las condiciones ambientales
 - b) El soporte físico
 - c) El personal en contacto
 - d) La regulación y normas de la compañía

15. Cuando una empresa asigna una marca distinta a cada tipo de producto o servicio con el objetivo de dirigirse a diferentes segmentos de mercado, pertenece a la estrategia de marca:
 - a) Única
 - b) Paraguas
 - c) Múltiple
 - d) Ninguna de las anteriores

16. Con respecto al logotipo:
 - a) Es solo el icono o imagen que identifica a la marca.
 - b) Es la combinación de imagen y letras que identifican a la marca.
 - c) Es solamente el conjunto de letras o palabras que identifican a la marca.
 - d) Ninguna de las anteriores es correcta.

17. Un slogan:
 - a) Es una frase larga y difícil de recordar pero que resalta los valores de la empresa.
 - b) Busca promover la rápida identificación y memorización de los productos y servicios de una marca para los consumidores.
 - c) Es una frase pegadiza, corta y fácil de recordar, que resalta los valores de la empresa y la misión de su marca.
 - d) b) y c) son correctas.

18. El nombre de la marca:
 - a) Debe ser fácil de leer pero no de pronunciar, para captar la atención de los consumidores.
 - b) Es mejor cuanto menos corto sea, para hacerlo más atractivo a los consumidores.
 - c) No tiene por qué estar el dominio disponible porque no hay que registrarla.
 - d) Todas son incorrectas.

19. Con respecto al ciclo de vida del destino turístico, cuando la tasa de crecimiento cae aunque el número de turistas sigue aumentando pero a un ritmo inferior al de la etapa anterior, estamos hablando de la etapa de:
- a) Estancamiento
 - b) Desarrollo
 - c) Consolidación
 - d) Implicación
20. Con respecto al ciclo de vida del destino turístico, la iniciativa local en la oferta de actividades turísticas surge en la etapa de:
- a) Implicación
 - b) Desarrollo
 - c) Exploración
 - d) Declive

Anexo 6:

Plantilla de corrección del examen tipo test.

Examen UT4-RA3 Marketing Mix Part 1: The product.

Cada respuesta correcta puntúa 0.5, cada incorrecta resta 0.2 puntos.

1. En una determinada compañía, la garantía post venta se considera:
 - a) Producto potencial
 - b) Producto aumentado**
 - c) Producto real
 - d) Producto básico
2. La estrategia de marca que consiste en aprovechar la fortaleza de una marca ya reconocida y apreciada como aval para el lanzamiento de nuevas marcas dentro de una empresa es:
 - a) Estrategia de marca múltiple
 - b) Estrategia de marca paraguas**
 - c) a) y b) son correctas
 - d) a) y b) son falsas
3. Con respecto al ciclo de vida del producto, cuando las ventas son bajas, los costes son elevados, los beneficios son inexistentes y los clientes y competidores son escasos, nos encontramos en la fase de:
 - a) Crecimiento
 - b) Declive
 - c) Introducción**
 - d) Madurez
4. Con respecto al imagotipo:
 - a) Es solo el icono o imagen que identifica a la marca.
 - b) Es la combinación de imagen y letras que identifican a la marca y que no afecta si van juntas o por separado.**
 - c) Es la combinación de imagen y letras que siempre deben ir juntas porque por separado no identifican a la marca.
 - d) Es solamente el conjunto de letras o palabras que identifican a la marca.
5. El beneficio de dormir en un hotel es:
 - a) Producto real
 - b) Producto aumentado
 - c) Producto potencial
 - d) Producto básico**
6. Con respecto a la identidad visual corporativa:
 - a) Es el conjunto de colores, formas e imágenes por los que se consigue una identificación visual única de la marca.
 - b) Puede haber incoherencia puesto que es una simple expresión artística y no sigue una misión.
 - c) Comunica el concepto de la marca, sus valores y características.
 - d) a) y c) son correctas**

7. Para conocer en qué fase del ciclo de vida se encuentra un destino turístico, ¿qué habría que hacer?
- Averiguar el nivel de demanda de ese destino de forma global en el mercado
 - Comprobar el volumen de ventas de todas las agencias que venden ese producto turístico
 - Determinar si el crecimiento es mayor, está estabilizado o decrece con respecto a los años anteriores.
 - Todas son correctas.**
8. Cuando el número de llegadas turísticas alcanza su cota máxima superando los niveles de capacidad alojativa y produciendo problemas medioambientales, sociales y económicos, podemos decir que el destino turístico se encuentra en la fase de:
- Consolidación
 - Exploración
 - Estancamiento**
 - Rejuvenecimiento
9. Elige la respuesta correcta con respecto a la marca:
- Es una forma efectiva de diferenciar un producto o servicio, sin constituir valor añadido.
 - Transmite emociones y ahí reside su poder de comunicación, siendo un valor intangible.**
 - Su fácil identificación no afecta al consumidor en su decisión de compra.
 - Todas son correctas.
10. Con respecto al ciclo de vida del producto, es lógico que aparezcan competidores o imitadores con productos similares en la fase de:
- Madurez
 - Crecimiento**
 - Lanzamiento
 - Declive.
11. La doble función de la marca consiste en:
- Facilitar al consumidor la identificación del producto o servicio, ayudando así en su decisión de compra.
 - Ayudar al productor a diferenciarse y posicionarse en el mercado.
 - Prevenir que la competencia lance productos similares.
 - a) y b) son correctas.**
12. Los valores de la marca:
- Influencian las decisiones de compra de los consumidores.
 - Definen lo que es más importante para la compañía, guiando así sus decisiones.
 - a) y b) son incorrectas.
 - a) y b) son correctas.**

13. Cuando un producto no colma las expectativas del cliente perjudicando así al resto de productos de la marca y a la imagen de la misma, hablamos de la estrategia de marca:
- Paraguas
 - Única**
 - Múltiple
 - Todas son correctas
14. En relación al proceso de servucción, un ordenador que no funciona correctamente forma parte de:
- Las condiciones ambientales
 - El soporte físico**
 - El personal en contacto
 - La regulación y normas de la compañía
15. Cuando una empresa asigna una marca distinta a cada tipo de producto o servicio con el objetivo de dirigirse a diferentes segmentos de mercado, pertenece a la estrategia de marca:
- Única
 - Paraguas
 - Múltiple**
 - Ninguna de las anteriores
16. Con respecto al logotipo:
- Es solo el icono o imagen que identifica a la marca.
 - Es la combinación de imagen y letras que identifican a la marca.
 - Es solamente el conjunto de letras o palabras que identifican a la marca.**
 - Ninguna de las anteriores es correcta.
17. Un slogan:
- Es una frase larga y difícil de recordar pero que resalta los valores de la empresa.
 - Busca promover la rápida identificación y memorización de los productos y servicios de una marca para los consumidores.
 - Es una frase pegadiza, corta y fácil de recordar, que resalta los valores de la empresa y la misión de su marca.
 - b) y c) son correctas.**
18. El nombre de la marca:
- Debe ser fácil de leer pero no de pronunciar, para captar la atención de los consumidores.
 - Es mejor cuanto menos corto sea, para hacerlo más atractivo a los consumidores.
 - No tiene por qué estar el dominio disponible porque no hay que registrarla.
 - Todas son incorrectas.**

19. Con respecto al ciclo de vida del destino turístico, cuando la tasa de crecimiento cae aunque el número de turistas sigue aumentando pero a un ritmo inferior al de la etapa anterior, estamos hablando de la etapa de:
- a) Estancamiento
 - b) Desarrollo
 - c) Consolidación**
 - d) Implicación
20. Con respecto al ciclo de vida del destino turístico, la iniciativa local en la oferta de actividades turísticas surge en la etapa de:
- a) Implicación**
 - b) Desarrollo
 - c) Exploración
 - d) Declive