



HOSTELERÍA Y TURISMO

	Denominación	Curso	Grupo
CICLO FORMATIVO:	GUÍA, INFORMACIÓN Y ASISTENCIAS TURÍSTICAS	1º	
GRADO:	SUPERIOR		
MODALIDAD	MODALIDAD PRESENCIAL		
DEPARTAMENTO	HOSTELERÍA Y TURISMO		

MÓDULO:	MARKETING TURÍSTICO
----------------	----------------------------

PROFESORA:	ELENA LÓPEZ CONDE
-------------------	--------------------------

CURSO 2022/2023



ÍNDICE

1. MARCO LEGAL	3
2. PERFIL PROFESIONAL DEL TÍTULO	3
3. COMPETENCIA GENERAL	3
4. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES.....	4
5. JUSTIFICACIÓN EN EL AMBITO SOCIO-ECONÓMICO	4
6. CARGA HORARIA DEL MÓDULO.....	5
7. OBJETIVOS GENERALES DEL CICLO	5
8. OBJETIVOS GENERALES DEL MÓDULO	6
9. CONTENIDOS Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.....	6
10. TEMPORALIZACIÓN.....	13
11. PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN.....	14
12. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN	15
13. MÍNIMOS EXIGIBLES.....	17
14. CRITERIOS DE PROMOCIÓN.....	19
15. METODOLOGÍA DIDÁCTICA A APLICAR.....	19
16. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD Y ADAPTACIONES CURRICULARES..	20
17. ACTIVIDADES DE RECUPERACIÓN.....	21
18. BIBLIOGRAFÍA, MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS	21
19. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES	22
20. PÉRDIDA DEL DERECHO DEL ALUMNO A SER EVALUADO DE FORMA CONTÍNUA ¡Error! Marcador no definido.	
21. EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN Y PRÁCTICA DOCENTE	22

1. MARCO LEGAL

El marco normativo de esta programación lo componen tanto la normativa legal, estatal y autonómica, como la normativa del propio centro, que constituyen los referentes obligados en los que se basa la programación para diseñar y desarrollar sus pautas de actuación.

La normativa legal de carácter estatal incluye:

- Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, LOMLOE por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación.
- Ley Orgánica 8/1985, de 3 de julio, Reguladora del Derecho a la Educación.
- Ley Orgánica 5/2002, de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional.
- Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la Formación Profesional del sistema educativo.
- Real Decreto 1255/2009, de 24 de julio, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Guía, Información y Asistencia Turísticas y se fijan sus enseñanzas mínimas.
- Orden EDU/379/2010, de 20 de enero, por la que se establece el currículo del ciclo formativo de Grado Superior correspondiente al Título de Técnico Superior en Guía, Información y Asistencia Turísticas.

La normativa autonómica incluye:

- Decreto 136/2010, de 27 de octubre, por el que se establece el currículo del ciclo formativo de Grado Superior de Formación Profesional en Guía, Información y Asistencia Turísticas.
- Resolución de 18 de junio de 2009, de la Consejería de Educación y Ciencia, por la que se regula la organización y evaluación de la Formación Profesional del sistema educativo en el Principado de Asturias, modificada por la Resolución de 28 de enero de 2011, de la Consejería de Educación y Ciencia.
- Circular de inicio de curso 2022-2023 para los centros docentes públicos que imparten enseñanzas profesionales del sistema educativo.
- Resolución de 4 de junio de 2015, de la Consejería de Educación, Cultura y Deporte, por la que regula el Programa Bilingüe en centros educativos de enseñanza no universitaria sostenidos con fondos públicos en el Principado de Asturias y se establece el procedimiento de adhesión de nuevos centros al programa.

2. PERFIL PROFESIONAL DEL TÍTULO

El perfil profesional del título de Técnico Superior en Guía, Información y Asistencia Turísticas queda determinado por su competencia general, sus competencias profesionales, personales y sociales, y por la relación de cualificaciones y, en su caso, unidades de competencia del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales incluidas en el título.

3. COMPETENCIA GENERAL

La competencia general de este título consiste en planificar, promocionar e informar sobre destinos turísticos de base territorial, guiando y asistiendo a viajeros y clientes en los mismos, así como en terminales, medios de transporte, eventos y otros destinos turísticos.

4. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES

Las competencias profesionales, personales y sociales de este título son las que se relacionan a continuación:

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.

c) Proponer acciones de promoción y comercialización de los destinos turísticos con vista a su lanzamiento o consolidación, fijando los precios adecuados.

d) Asesorar e informar al turista tanto en puntos de información como en viaje o destino, teniendo en cuenta las normas de protocolo básicas, empleando los medios técnicos más adecuados en función del cliente, y así lograr una prestación de servicio satisfactoria y la fidelización del visitante.

e) Guiar y asistir a viajeros en viajes, traslados o visitas, empleando las estrategias de comunicación, consiguiendo la satisfacción de éstos.

f) Informar y conducir a turistas y viajeros, fomentando el respeto por la riqueza del patrimonio cultural y natural.

g) Coordinar las operaciones de los diferentes tipos de eventos, prestando asistencia a los clientes en los casos que así lo requieran.

h) Atender las contingencias, imprevistos y quejas que puedan surgir y afectar a viajeros y situaciones, solucionando los problemas que ocasionen permitiendo un desarrollo adecuado del servicio.

i) Prestar servicios específicos al cliente en medios de transporte, así como en terminales de viajeros (aeropuertos y estaciones) cumpliendo las formalidades propias de estos procesos de manera adecuada.

j) Aplicar los protocolos de calidad en los servicios, así como en las actuaciones de post-venta, buscando la satisfacción del cliente.

k) Incrementar la eficacia de los servicios prestados mediante el empleo de aplicaciones informáticas y de gestión, así como las TIC.

l) Motivar al personal a su cargo, delegar funciones y tareas, promoviendo la participación y el respeto, las actitudes de tolerancia y los principios de igualdad de oportunidades.

m) Resolver problemas y tomar decisiones individuales siguiendo las normas y procedimientos establecidos, definidos dentro del ámbito de su competencia.

n) Mantener el espíritu de innovación, de mejora de los procesos de servicio y de actualización de conocimientos en el ámbito de su trabajo.

ñ) Ejercer los derechos y cumplir las obligaciones derivadas de las relaciones laborales, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente.

o) Detectar y analizar oportunidades de empleo y autoempleo desarrollando una cultura emprendedora y adaptándose a diferentes puestos de trabajo y nuevas titulaciones.

p) Establecer y administrar una pequeña empresa, realizando un análisis básico de viabilidad de productos y servicios, de planificación y de comercialización.

5. JUSTIFICACIÓN EN EL AMBITO SOCIO-ECONÓMICO

El sector turístico es un sector fundamental y pujante en la economía española con un crecimiento constante. En total proporciona empleo a más de dos millones y medio de personas en nuestro país. 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.

España ha pasado de ser un destino vacacional tradicional, área en la que surgen numerosos competidores (como el resto de países mediterráneos, entre otros), a ser un destacado destino de ferias, congresos y convenciones a nivel mundial. En este subsector, llamado genéricamente de eventos, el valor añadido de las actividades es mayor que en el turismo en general, como también lo es la exigencia de profesionales cualificados y con gran capacidad de innovación, coordinación de tareas y orientación a la calidad. Una de las exigencias en estas tareas es la demanda de guías con capacidad de comunicación en múltiples contextos, así como conocimiento profundo de las localizaciones dónde trabajan.

Por lo que se refiere al transporte, han surgido multitud de servicios complementarios derivados de la gran inversión y mejora de infraestructuras de terminales, como son estaciones de ferrocarril, puertos y aeropuertos. En éstos se potencian de manera notable ocupaciones relacionadas con la atención a pasajeros y servicios a los mismos, para las cuales se precisan profesionales polivalentes y con formación adecuada en áreas de asistencia, idiomas etc. Cabe hacer notar que, hasta ahora, estos trabajos no contaban con formación oficial específica.

Por último, cabe señalar que otra nueva área de expansión del sector es el desarrollo local con base en el turismo. Esta actividad está sirviendo de motor económico para muchas zonas de España e implica multitud de tareas relacionadas con la planificación y la dinamización de entornos a partir de recursos naturales y socioculturales de esas zonas. Para ello, se precisan profesionales con conocimientos específicos para localizar, coordinar y movilizar medios de muy diversa índole.

6. CARGA HORARIA DEL MÓDULO

El módulo de Marketing Turístico conlleva una carga horaria total de 128 horas, distribuidas a lo largo de 4 horas semanales durante el primer curso del ciclo formativo de Guía, Información y Asistencia Turísticas.

7. OBJETIVOS GENERALES DEL CICLO

Los objetivos generales de este ciclo formativo son los siguientes:

- a) Analizar e interpretar diferentes fuentes, seleccionando la información sobre la oferta turística del entorno y las ayudas institucionales para estudiar el potencial de las diferentes áreas territoriales y del mercado turístico de la zona.
- 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.
- 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.
- d) Identificar y seleccionar información turística, analizando las fuentes, los medios, el nivel y los procedimientos más adecuados para asesorar e informar al turista en puntos de información, viajes o en el destino, empleando al menos el inglés y otro idioma extranjero.
- e) Identificar y seleccionar estrategias de comunicación analizando su adecuación en cada tipo de servicio para guiar y asistir a viajeros en viajes, traslados o visitas, empleando al menos el inglés y otro idioma extranjero.
- f) Reconocer y valorar el patrimonio natural y cultural, analizando sus peculiaridades para informar y conducir a turistas y viajeros.
- g) Analizar los procesos de servicios y los medios técnicos y humanos, identificando los procedimientos en cada caso para coordinar las operaciones en diferentes tipos de eventos.
- h) Reconocer los problemas más comunes asociados al servicio y sus posibles soluciones, analizando y aplicando las técnicas de atención al cliente apropiadas para atender las posibles contingencias, imprevistos y quejas.

- i) Analizar los procesos de prestación del servicio, identificando los recursos técnicos y humanos así como los procedimientos habituales en terminales de transporte de viajeros para prestar servicios específicos al cliente.
- j) Caracterizar los procedimientos de los servicios y las actuaciones postventa, seleccionando las técnicas apropiadas para la aplicación de los protocolos de calidad.
- k) Caracterizar aplicaciones informáticas y de gestión así como las TIC, reconociendo su utilidad para incrementar la eficacia de los servicios prestados.
- l) Analizar las actitudes positivas valorando la participación, respeto, tolerancia e igualdad de oportunidades entre las personas para motivar al personal a su cargo y delegar funciones del puesto de trabajo.
- m) Identificar las normas de seguridad ambiental y de prevención de riesgos laborales, reconociendo los factores de riesgo y parámetros de calidad asociados a la prestación de los servicios de guía, información y asistencia turística para aplicar los protocolos de seguridad laboral y ambiental durante todo el proceso de prestación de servicio.
- n) Valorar las actividades de trabajo en los procesos de prestación de los servicios de guía, información y asistencia turística, identificando su aportación al proceso global de prestación del servicio para conseguir los objetivos previamente identificados.
- ñ) Valorar la diversidad de opiniones como fuente de enriquecimiento, reconociendo otras prácticas, ideas y creencias para resolver problemas y tomar decisiones.
- o) Reconocer e identificar posibilidades de mejora profesional, recabando información y adquiriendo conocimientos para la innovación y actualización en el ámbito de su trabajo.
- p) Reconocer sus derechos y deberes como agente activo de la sociedad, analizando el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales para participar como ciudadano democrático.
- q) Reconocer e identificar posibilidades de negocio, analizando el mercado y estudiando la viabilidad de los proyectos para la generación de su propio empleo.

8. OBJETIVOS GENERALES DEL MÓDULO

La formación del módulo se relaciona con los objetivos generales c), e) y j), del ciclo formativo y permite alcanzar las competencias b), c), y g) del título. Las líneas de actuación en el proceso de enseñanza aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo versarán sobre:

1. Descripción, variedades, características de los distintos vocablos del marketing y diferenciación de conceptos.
2. La descripción, acopio y documentación necesarios, entre otras tareas, para elaborar un folleto.
3. Las fases necesarias y las pautas a seguir para elaborar un plan de marketing y para presentarlo.
4. La aplicación de las nuevas fórmulas de marketing adaptadas a las tendencias más actuales.

9. CONTENIDOS Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

El Decreto 136/2010, de 27 de octubre, por el que se establece el currículo del ciclo formativo de Grado Superior de Formación Profesional en Guía, Información y Asistencia Turísticas, establece los siguientes bloques de contenidos básicos para el módulo profesional de Marketing Turístico:

Caracterización del marketing turístico:

- Marketing turístico.
- Relación con el sector de la hostelería y el turismo.
- Características de los servicios y productos turísticos.
- Evolución de la función del marketing: Orientación hacia el consumidor.
- Enfoques de la dirección del marketing.
- El futuro del marketing.

Interpretación de la segmentación de mercados turísticos:

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

Identificación del marketing-mix y sus elementos:

- Aplicación y estrategias.
- El producto-servicio. Niveles y elementos.
- La “servucción”.
- El ciclo de vida del producto y de los destinos turísticos.
- Desarrollo y lanzamiento de los nuevos productos turísticos.
- La promoción turística en el mix promocional: la publicidad, las relaciones públicas, las promociones de ventas/merchandising, las ferias turísticas, Work shops, Fam-trips y otros.

Análisis de las nuevas tecnologías aplicadas al marketing turístico:

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

Caracterización del plan de marketing:

- Plan de marketing. Elementos y finalidad.
- Segmentación y público objetivo.
- Planes de acción: estrategias y tácticas.
- Objetivos y cuotas de ventas.
- Recursos necesarios para respaldar las estrategias y alcanzar los objetivos.
- Seguimiento y control del marketing.
- Presentación y promoción del plan.
- Auditoría ambiental del plan.

Interpretación del proceso de decisión en el consumidor:

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

Caracterización de los criterios de consumerismo:

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

A su vez, el mencionado Decreto recoge los objetivos del módulo, expresados en términos de resultados de aprendizaje, y los correspondientes criterios de evaluación que los concretan y permiten valorar su logro. En este caso, se trata de los siguientes resultados de aprendizaje y criterios de evaluación:

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

Criterios de evaluación:

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

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

Criterios de evaluación:

- a) Se ha conceptualizado y clasificado la segmentación de mercado.
- b) Se han analizado las variables de segmentación más utilizadas en turismo.
- c) Se han definido los requisitos para que la segmentación sea efectiva.
- d) Se ha reconocido la importancia de la segmentación para el diseño de la estrategia comercial de las empresas turísticas.
- e) Se han identificado y valorado los diferentes segmentos de mercado y su atractivo en función del producto-servicio.
- f) Se han definido las estrategias de cobertura de segmentos de mercado.
- g) Se ha identificado el posicionamiento del producto en el mercado.
- h) Se han valorado los instrumentos comerciales y su compatibilidad con los diferentes segmentos del mercado.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los elementos del marketing-mix.
- b) Se han identificado las etapas del ciclo de vida de un producto y su relación con la toma de decisiones estratégicas.
- c) Se han analizado los componentes del producto turístico, así como la aplicación de un sistema de "servucción".
- d) Se han caracterizado las distintas políticas de marcas en el sector turístico y se ha valorado la importancia de diferenciar el producto.
- e) Se ha valorado la importancia del precio y sus condicionantes como instrumento comercial en las empresas turísticas.
- f) Se han calculado los precios mediante la fijación de métodos de precios idóneos para el sector turístico.
- g) Se ha reconocido la importancia de la publicidad, las relaciones públicas, promoción de ventas y merchandising en el sector turístico.
- h) Se ha valorado la función de las ferias turísticas y otros encuentros profesionales como instrumentos de marketing estableciendo la diferencia con otras estrategias promocionales.
- i) Se han identificado los canales de distribución/comercialización directa e indirecta en el sector turístico.
- j) Se ha reconocido la importancia de los sistemas de distribución global y su impacto en la industria turística.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han caracterizado las nuevas tecnologías y su utilización.
- b) Se han identificado las aplicaciones de las nuevas tecnologías en marketing.
- c) Se ha valorado la utilización de la Red para comercializar productos-servicios turísticos.
- d) Se han utilizado las aplicaciones ofimáticas de base de datos.

- e) Se ha reconocido la aplicación de una base de datos para la investigación comercial y para crear una ventaja competitiva.
- f) Se han determinado los factores que influyen en el marketing directo.
- g) Se han establecido las pautas para el desarrollo de una estrategia de marketing directo combinado.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han descrito los elementos básicos que conforman el plan de marketing.
- b) Se ha valorado la importancia de un plan de marketing en una empresa turística.
- c) Se ha realizado el análisis de otros planes empresariales e institucionales relacionados con el plan de marketing.
- d) Se han identificado los principales factores del entorno con incidencia en el plan de marketing.
- e) Se ha analizado la competencia y el potencial de mercado.
- f) Se ha realizado el plan de acción, con sus estrategias y tácticas.
- g) Se han definido los recursos necesarios para establecer las estrategias propuestas y para la consecución de los objetivos del plan de marketing.
- h) Se ha realizado el control de cumplimiento y calidad del plan de marketing con las técnicas adquiridas.
- i) Se ha realizado la presentación del plan de marketing con las pautas establecidas y ante los responsables implicados.
- j) Se han valorado las implicaciones ambientales de la implementación de un plan de marketing propuesto.

6. Reconoce el proceso de decisión de compra de los consumidores analizando sus motivaciones y necesidades.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado las necesidades y motivaciones de los consumidores de productos-servicios turísticos.
- b) Se han identificado las fases del proceso de decisión de compra en el consumidor.
- c) Se han caracterizado los agentes implicados en el proceso de decisión de compra.
- d) Se ha analizado el impacto psicosocial del marketing, la publicidad y las relaciones públicas y su incidencia en el proceso de compra.
- e) Se han caracterizado los puntos clave en el proceso de postcompra y oportunidades de fidelización.
- f) Se han descrito y valorado la percepción y satisfacción de los consumidores mediante los procesos de control de calidad.

7. Caracteriza los criterios del consumerismo relacionándolos con la sociedad, marketing y ética.

Criterios de evaluación:

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

El desarrollo de los contenidos fijados por el Decreto 136/2010 se estructura en las unidades didácticas que se exponen a continuación, con los contenidos, resultados de aprendizaje y criterios de evaluación que se detallan:

UD 1: CARACTERIZACIÓN DEL MARKETING TURÍSTICO

BC: 1

RA: 1

CONTENIDOS

1. Conceptos y evolución del marketing.
2. Relación con el sector de la hostelería y el turismo: el marketing turístico.
3. Principios básicos del marketing.
4. Características del marketing turístico.
 - 4.1. Características especiales de los servicios.
 - 4.2. Características específicas de los servicios turísticos.
 - 4.3. Estrategias y enfoques en la gestión del marketing en el sector turístico.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- a) Justifica la importancia del marketing en el sector turístico.
- b) Diferencia las peculiaridades del marketing de servicios en general y las propias del marketing turístico.
- c) Describe los conceptos, definiciones e instrumentos básicos del marketing turístico.
- d) Diferencia las etapas y la evolución del marketing.
- e) Valora la importancia de los distintos instrumentos del marketing.
- f) Define los factores y criterios eficaces para orientar el marketing hacia el consumidor.
- g) Compara las diferentes estructuras y enfoques de dirección de marketing.
- h) Identifica la necesidad del marketing en la función comercial de la empresa turística.
- i) Analiza las tendencias del marketing en turismo.

UD 2: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL SECTOR TURÍSTICO

BC: 6

RA: 6

CONTENIDOS

1. Características diferenciadoras.
2. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.
3. Fases del proceso de decisión de compra.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- a) Identifica las necesidades y motivaciones de los consumidores de productos-servicios turísticos.
- b) Identifica las fases del proceso de decisión de compra en el consumidor.
- c) Caracteriza los agentes implicados en el proceso de decisión de compra.
- d) Analiza el impacto psicosocial del marketing, la publicidad y las relaciones públicas y su incidencia en el proceso de compra.
- e) Caracteriza los puntos clave en el proceso de postcompra y oportunidades de fidelización.

UD 3: EL PLAN DE MARKETING

BC: 5

RA: 5

CONTENIDOS

1. La planificación y el plan de marketing: definiciones y proceso.
2. Diferencia entre estrategias y tácticas.
3. Estructura del plan de marketing.
4. Factores del entorno relacionados con el plan de marketing.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN



- a) Describe los elementos básicos que conforman el plan de marketing.
- b) Valora la importancia de un plan de marketing en una empresa turística.
- c) Realiza el análisis de otros planes empresariales e institucionales relacionados con el plan de marketing.
- d) Identifica los principales factores del entorno con incidencia en el plan de marketing.
- e) Analiza la competencia y el potencial de mercado.
- f) Realiza el plan de acción, con sus estrategias y tácticas.
- g) Define los recursos necesarios para establecer las estrategias propuestas y para la consecución de los objetivos del plan de marketing.
- h) Realiza el control de cumplimiento y calidad del plan de marketing con las técnicas adquiridas.
- i) Realiza la presentación del plan de marketing con las pautas establecidas y ante los responsables implicados.
- j) Valora las implicaciones ambientales de la implementación de un plan de marketing propuesto.

UD 4: SEGMENTACIÓN DE MERCADOS TURÍSTICOS

BC: 2

RA: 2

CONTENIDOS

1. Concepto y utilidad de la segmentación de mercados.
2. Criterios de segmentación.
3. Estrategias de cobertura del mercado.
4. Posicionamiento en el mercado.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- a) Conceptualiza y clasifica la segmentación de mercado.
- b) Analiza las variables de segmentación más utilizadas en turismo.
- c) Define los requisitos para que la segmentación sea efectiva.
- d) Reconoce la importancia de la segmentación para el diseño de la estrategia comercial de las empresas turísticas.
- e) Identifica y valora los diferentes segmentos de mercado y su atractivo en función del producto-servicio.
- f) Define las estrategias de cobertura de segmentos de mercado.
- g) Identifica el posicionamiento del producto en el mercado.
- h) Valora los instrumentos comerciales y su compatibilidad con los diferentes segmentos del mercado.

UD 5: MARKETING-MIX: EL PRODUCTO Y EL PRECIO

BC: 3

RA: 3

CONTENIDOS

1. Producto y producto turístico: conceptos, niveles y elementos.
2. La servucción.
3. El ciclo de vida del producto y destinos turísticos.
4. Desarrollo de nuevos productos.
5. La política de marcas en el sector turístico.

6. El precio de los productos en el sector turístico: condicionantes, métodos de fijación de precios y estrategias de precios.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- a) Identifica los elementos del marketing-mix.
- b) Identifica las etapas del ciclo de vida de un producto y su relación con la toma de decisiones estratégicas.
- c) Analiza los componentes del producto turístico, así como la aplicación de un sistema de “servucción”.
- d) Caracteriza las distintas políticas de marcas en el sector turístico y se ha valorado la importancia de diferenciar el producto.
- e) Valora la importancia del precio y sus condicionantes como instrumento comercial en las empresas turísticas.
- f) Calcula los precios mediante la fijación de métodos de precios idóneos para el sector turístico.

UD 6: MARKETING-MIX: LA DISTRIBUCIÓN Y LA COMUNICACIÓN

BC: 3

RA: 3

CONTENIDOS

1. La distribución turística: concepto, canales e intermediarios.
2. La comunicación turística.
 - 2.1. La campaña promocional.
 - 2.2. Diseño del mix promocional o mix de comunicación.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- a) Identifica los elementos del marketing-mix.
- b) Reconoce la importancia de la publicidad, las relaciones públicas, promoción de ventas y merchandising en el sector turístico.
- c) Valora la función de las ferias turísticas y otros encuentros profesionales como instrumentos de marketing estableciendo la diferencia con otras estrategias promocionales.
- d) Identifica los canales de distribución/comercialización directa e indirecta en el sector turístico.
- e) Reconoce la importancia de los sistemas de distribución global y su impacto en la industria turística.

UD 7: LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS AL MARKETING TURÍSTICO

BC: 4

RA: 4

CONTENIDOS

1. Marketing directo en turismo y nuevas tecnologías.
2. El marketing digital: concepto y utilidades.
3. Bases de datos.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- a) Caracteriza las nuevas tecnologías y su utilización.
- b) Identifica las aplicaciones de las nuevas tecnologías en marketing.
- c) Valora la utilización de la Red para comercializar productos-servicios turísticos.
- d) Utiliza las aplicaciones ofimáticas de base de datos.
- e) Reconoce la aplicación de una base de datos para la investigación comercial y para crear una ventaja competitiva.
- f) Determina los factores que influyen en el marketing directo.
- g) Establece las pautas para el desarrollo de una estrategia de marketing directo combinado.

UD 8: LA CALIDAD Y EL CONSUMERISMO EN EL SECTOR TURÍSTICO

BC: 6 y 7

RA: 6 y 7

CONTENIDOS

1. La calidad en el sector turístico.
 - 1.1. Concepto de calidad.
 - 1.2. Control de la calidad en el sector turístico.
2. El consumerismo.
3. La reacción de la empresa y su respuesta.
4. Normativa que regula al consumidor y sus derechos en la UE y en España: legislación genérica y específica.
5. Derechos y deberes de los consumidores.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

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

10. TEMPORALIZACIÓN

El módulo de Marketing Turístico se desarrolla a lo largo de los tres trimestres del primer curso del ciclo formativo de Grado Superior de Formación Profesional de Guía, Información y Asistencia Turísticas con una carga horaria total de 128 horas (a razón de 4 horas por semana). A continuación, se detalla la temporalización prevista para cada unidad didáctica. En la práctica, la distribución temporal de los contenidos a lo largo del curso se realizará en función de la capacidad de aprendizaje del alumnado, pudiendo variar si las circunstancias así lo aconsejan.

UD	Horas	TÍTULO DE LA UNIDAD DIDÁCTICA
1	12	CARACTERIZACIÓN DEL MARKETING TURÍSTICO
2	10	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL SECTOR TURÍSTICO

3	20	EL PLAN DE MARKETING
4	18	SEGMENTACIÓN DE MERCADOS TURÍSTICOS
5	24	MARKETING-MIX: EL PRODUCTO Y EL PRECIO
6	24	MARKETING-MIX: LA DISTRIBUCIÓN Y LA COMUNICACIÓN
7	12	LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS AL MARKETING TURÍSTICO
8	8	LA CALIDAD Y EL CONSUMERISMO EN EL SECTOR TURÍSTICO

11. PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN

La evaluación es un proceso que proporciona información que debe servir como punto de referencia para la actuación pedagógica. Este proceso debe responder a tres parámetros diferenciados: carácter individualizado, carácter personalizado y carácter continuo.

- Carácter individualizado: de forma que contribuya a ofrecer información sobre la evaluación de cada alumno, su madurez, su situación frente al proceso de aprendizaje, etc.
- Carácter personalizado: para que la evaluación tome en consideración a la totalidad de la persona, contemplándola en su conjunto.
- Carácter continuo: de esta manera el proceso de evaluación irá informando al profesor sobre la evolución de los alumnos/as, con sus progresos o dificultades, de forma que el proceso de enseñanza-aprendizaje pueda ir ajustándose a las necesidades de cada uno de ellos.

A su vez, para que la evaluación cumpla su función formativa y la calificación que recibe el alumno/a se corresponda con sus progresos y el nivel alcanzado en el aprendizaje, se ha de tener la máxima información a través de diversas fuentes. Es por ello que, los procedimientos utilizados por la profesora para la evaluación continua del aprendizaje se desarrollarán de la siguiente manera:

EVALUACIÓN INICIAL. Para la determinación de los conocimientos previos y motivaciones del alumno/a será necesario:

- **Charla-coloquio inicial.** Al comienzo del curso el profesor propiciará una “charla” que le permita conocer la disposición de los alumnos/as hacia el ciclo formativo en general y hacia el módulo, en particular. De esta forma, el profesor podrá conocer las características y la formación previa de cada alumno/a. El profesor aprovechará además esta charla, para informar a los alumno/as sobre todos los aspectos relativos a la presente programación. Por otro lado, el profesor podrá realizar un “test de conocimientos previos”, de manera que le permita determinar las capacidades iniciales del alumno/a y el nivel de conocimiento que posee sobre aspectos vinculados al módulo. En ningún caso, este “test de conocimientos inicial” comportará la emisión de calificación alguna.

EVALUACIÓN FORMATIVA. Tendrá lugar en paralelo al proceso de enseñanza, para ir comprobando sobre la marcha, mediante la observación, preguntas y prueba, los conocimientos, habilidades y actitudes que el alumnado va adquiriendo, detectándose así los progresos y las dificultades que surjan.

EVALUACIÓN FINAL O SUMATIVA. Se realizará a la finalización de una unidad de trabajo o de varias, para valorar los resultados del aprendizaje hasta ese momento.

Para que el modelo de evaluación y recuperación esté en consonancia con la metodología activa propuesta, deberá tratarse de un modelo de evaluación continua que no se limite a una mera valoración de unos resultados académicos puntuales, sino que tenga como fin esencial determinar en que medida se

van alcanzando los objetivos previstos, contrastando la validez de los métodos y procedimientos empleados para que, de esta manera, se introduzcan las modificaciones necesarias respecto a las estrategias utilizadas. Para ello, la evaluación continua deberá basarse en los siguientes instrumentos de evaluación:

Observación sistemática: La evaluación del aprendizaje a través de las actividades del aula debe de ser sistematizada y formalizada de forma adecuada, haciendo las oportunas anotaciones en el "Cuaderno del Profesor". Este seguimiento del alumno/a permitirá valorar su trabajo y participación en las actividades programadas. El profesor no sólo valorará la dedicación y el esfuerzo mostrado por el alumno/a, sino también su actitud y su comportamiento en las tareas individuales y en las de equipo. Por tanto, a través de este instrumento de evaluación lo que se pretende es evaluar el comportamiento, la participación e implicación del alumnado en las actividades planteadas.

Análisis de producciones de los alumnos: Se considera que el análisis del trabajo de los alumnos/as es un instrumento de evaluación muy valioso. Para ello se pondrá énfasis en apreciar las destrezas y habilidades mostradas, la capacidad para solucionar problemas, así como la capacidad para realizar el trabajo en equipo. Estas producciones podrán realizarse de forma individual o en grupos de trabajo, y presentarse en formato "papel", soporte informático o exposición oral, según los casos. Asimismo, se pondrá especial atención en el empleo del léxico, la ortografía, la exposición ordenada de ideas y conocimientos, así como el formato y presentación en casos de trabajos realizados por escrito.

En ocasiones se requerirá de la auto-evaluación por parte de alumno/a mediante la corrección de sus propias actividades y la exposición pública de trabajos, lo que le permitirá valorar el desarrollo de su proceso de aprendizaje dentro del contexto del aula.

Pruebas específicas: Dentro de estas pruebas se valorará, sobre todo, los conocimientos acerca de la materia; sin olvidar el empleo de vocabulario apropiado - ya sea vocabulario específico o general-, la ortografía, la presentación y la exposición ordenada de ideas.

Los indicadores de logro de las rúbricas que se elaborarán para calificar las distintas pruebas recogerán, cuando resulte de aplicación, aspectos como: la relevancia y suficiencia de la información suministrada, la claridad expositiva, la utilización del lenguaje técnico, la ortografía, la creatividad y elaboración propia por encima de la repetición, y el respeto a los formatos y fechas de entrega establecidos.

En conjunto, todos estos instrumentos evaluadores citados anteriormente ponen de manifiesto que, a lo largo de todo el proceso de enseñanza, se estará recabando información relevante para llevar a cabo la **evaluación parcial del alumno/a**, observando las posibles dificultades de aprendizaje que puedan ir surgiendo y, en consecuencia, facilitando la ayuda pedagógica necesaria en cada caso. Las evaluaciones parciales permiten evaluar el progreso del alumnado en la consecución de los objetivos generales del ciclo formativo y de los objetivos específicos del módulo de Recursos Turísticos. En estas evaluaciones se emitirán calificaciones parciales del módulo que serán tenidas en cuenta en la calificación final del mismo, conforme a los criterios que se establecen en la presente programación.

12. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Se ponderarán, según su importancia, los distintos criterios de evaluación objeto del proceso evaluador, asignándose mayor peso a los aprendizajes instrumentales, a aquellos aprendizajes más relacionados con el perfil profesional y, por lo tanto de mayor aplicación en la vida laboral, y a los aprendizajes que presenten una mayor dificultad cognitiva.

Según se expresa en el apartado anterior, Procedimientos de evaluación, los criterios de calificación serán:

- **La observación sistemática del alumno/a en el aula**: 10% de la nota.
- **Análisis de las producciones del alumno/a**: 30% de la nota.
- **El empleo de pruebas específicas orales o escritas**: 60% de la nota.

La suma de los distintos porcentajes conformará una calificación numérica que va del 1 al 10.

EVALUACIONES TRIMESTRALES

La superación de cada unidad didáctica, cuando se considere independiente de un bloque de unidades didácticas, estará condicionada a la obtención de una calificación de 5 o superior a 5 puntos. La superación de un bloque de unidades estará condicionada a la obtención de una calificación de 5 o más puntos. Para superar una evaluación trimestral el alumno/a deberá obtener una calificación de, al menos, 5 puntos, siendo la puntuación total máxima de 10 puntos.

Aquellos alumnos que no obtengan una calificación de al menos 5 puntos en una evaluación trimestral, tendrán opción a realizar una recuperación de dicha evaluación, que consistirá en un examen y/o en la entrega de actividades y trabajos, en función de cuáles sean, en cada caso, los aprendizajes no superados.

EVALUACIÓN FINAL ORDINARIA (MAYO)

En la evaluación final ordinaria a realizar al término del tercer trimestre, al alumnado le corresponderá una calificación final que se obtendrá de la media aritmética de las calificaciones trimestrales, debiendo ser ésta siempre igual o superior a 5 puntos para la superación del módulo. En aquellos casos en los que, en la puntuación final del módulo se obtuvieran decimales, si estos se encuentran por debajo de 0,5, se redondeará la nota al dígito entero menor (por ejemplo, una nota de 7,4 resultará en una nota de 7); mientras que, si los decimales están por encima de 0,5, la nota se redondeará al dígito entero mayor (por ejemplo, una nota de 7,6 resultará en una nota de 8).

ALUMNADO CUYAS FALTAS DE ASISTENCIA IMPIDEN LA APLICACIÓN DE LA EVALUACIÓN

CONTINUA

A aquellos alumnos/as que superen el 30% de faltas en una evaluación sobre los periodos lectivos de la misma deberá aplicárseles un sistema de evaluación alternativo a la evaluación continua, debiendo ser avisados al alcanzar el 25%.

En estos casos, en los que la inasistencia a clase impida la evaluación continua, y al final de cada evaluación en que esto ocurra, el alumnado podrá entregar si así lo estima oportuno las actividades evaluables (producciones). En cualquier caso, será en el mes mayo, antes de la evaluación ordinaria, cuando las deberá entregar junto a las pruebas escritas u orales correspondientes. En estos casos, los criterios de calificación serán:

- **Análisis de las producciones del alumno/a**: 30% de la nota.
- **El empleo de pruebas específicas orales o escritas**: 70% de la nota.

EVALUACIÓN FINAL EXTRAORDINARIA (JUNIO)

Los alumnos/as que no superen la evaluación ordinaria de junio podrán someterse a una evaluación extraordinaria en septiembre, para lo que deberán realizar las pruebas de recuperación que se detallarán más adelante en este mismo apartado de la programación. Por evaluación extraordinaria se entiende a “aquella que se realiza con posterioridad al desarrollo de las actividades de los módulos profesionales, y en todo caso con posterioridad a una evaluación ordinaria del mismo carácter, aunque sea en un año académico posterior”.

Para estos alumnos/as se elaborará un programa de recuperación para que el alumnado lo realice durante el período estival, sin asistir a clases ni contar con la orientación del profesorado. En este programa se especificarán las actividades a realizar, así como las directrices e instrumentos necesarios para que puedan ser resueltas.

De esta forma, las pruebas de recuperación consistirán en la realización de una prueba escrita y la entrega de las actividades previstas en el programa de recuperación. Para verificar la autoría de dichas actividades, el profesor podrá solicitar al alumno/a la bibliografía, páginas Web y demás material consultado en su elaboración, así como la exposición oral de las mismas.

Estas actividades de recuperación serán elaboradas y calificadas por el profesor/a que imparte el módulo, o en su defecto por los órganos de coordinación docente responsables de cada módulo profesional, de acuerdo con los criterios que se establecen en la presente programación, y versarán sobre los aprendizajes mínimos exigibles para obtener una evaluación positiva y que el alumno/a no hubiera alcanzado, tal y como establece la Resolución de 18 de junio de 2009 de la Consejería de Educación y Ciencia del Principado de Asturias por la que se regula la organización y evaluación de la Formación Profesional.

Para que se consideren alcanzados en el mes de septiembre los aprendizajes mínimos exigibles para obtener una evaluación positiva, el alumno/a deberá obtener una calificación igual o superior a 5 puntos en dichas pruebas de recuperación.

La calificación se obtendrá valorando en un **30%** la resolución de las actividades especificadas en el Plan individualizado de Recuperación, y en un **70%** la calificación obtenida en la prueba escrita.

13. MÍNIMOS EXIGIBLES

UD 1: CARACTERIZACIÓN DEL MARKETING TURÍSTICO

- a) Reconoce la importancia del marketing en el sector turístico.
- b) Comprende las peculiaridades del marketing de servicios en general y las propias del marketing turístico.
- c) Identifica los conceptos, definiciones e instrumentos básicos del marketing turístico.
- d) Identifica las etapas y la evolución del marketing.
- e) Valora la función de los distintos instrumentos del marketing.
- f) Define los principales factores y criterios eficaces para orientar el marketing hacia el consumidor.
- g) Compara las estructuras y enfoques básicos de dirección de marketing.
- h) Comprende la necesidad del marketing en la función comercial de la empresa turística.
- i) Reconoce las tendencias del marketing en turismo.

UD 2: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL SECTOR TURÍSTICO

- a) Define las necesidades y motivaciones de los consumidores de productos-servicios turísticos.
- b) Define las fases del proceso de decisión de compra en el consumidor.
- c) Identifica los agentes implicados en el proceso de decisión de compra.
- d) Comprende el impacto psicosocial del marketing, la publicidad y las relaciones públicas y su incidencia en el proceso de compra.
- e) Define los puntos clave en el proceso de postcompra y oportunidades de fidelización.

UD 3: EL PLAN DE MARKETING

- a) Identifica los elementos básicos que conforman el plan de marketing.
- b) Valora la importancia de un plan de marketing en una empresa.
- c) Identifica otros planes empresariales e institucionales relacionados con el plan de marketing.
- d) Conoce los principales factores del entorno con incidencia en el plan de marketing.
- e) Realiza un análisis básico de la competencia y el potencial de mercado.
- f) Analiza el plan de acción, con sus estrategias y tácticas.
- g) Identifica los recursos necesarios para establecer las estrategias propuestas y para la consecución de los objetivos del plan de marketing.
- h) Realiza, según un guión preestablecido, el control de cumplimiento y calidad del plan de marketing con las técnicas adquiridas.
- i) Analiza la presentación del plan de marketing con las pautas establecidas y ante los responsables implicados.
- j) Reconoce las implicaciones ambientales de la implementación de un plan de marketing propuesto.

UD 4: SEGMENTACIÓN DE MERCADOS TURÍSTICOS

- a) Comprende y clasifica la segmentación de mercado.
- b) Define las variables de segmentación más utilizadas en turismo.
- c) Conoce los requisitos para que la segmentación sea efectiva.
- d) Reconoce la importancia de la segmentación para el diseño de la estrategia comercial de las empresas turísticas.
- e) Identifica los principales segmentos de mercado y su atractivo en función del producto-servicio.
- f) Reconoce las estrategias de cobertura de segmentos de mercado.
- g) Reconoce el posicionamiento del producto en el mercado.
- h) Valora los principales instrumentos comerciales y su compatibilidad con los diferentes segmentos del mercado.

UD 5: MARKETING-MIX: EL PRODUCTO Y EL PRECIO

- a) Identifica los elementos del marketing-mix.
- b) Conoce las etapas del ciclo de vida de un producto y su relación con la toma de decisiones estratégicas.
- c) Reconoce los componentes del producto turístico, así como la aplicación de un sistema de “servucción”.
- d) Identifica las distintas políticas de marcas en el sector turístico y comprende la importancia de diferenciar el producto.
- e) Comprende la importancia del precio y sus condicionantes como instrumento comercial en las empresas turísticas.
- f) Calcula los precios mediante la fijación de los principales métodos de precios idóneos para el sector turístico.

UD 6: MARKETING-MIX: LA DISTRIBUCIÓN Y LA COMUNICACIÓN

- a) Identifica los elementos del marketing-mix.
- b) Comprende la importancia de la publicidad, las relaciones públicas, promoción de ventas y merchandising en el sector turístico.
- c) Reconoce la función de las ferias turísticas y otros encuentros profesionales como instrumentos de marketing estableciendo la diferencia con otras estrategias promocionales.
- d) Identifica los principales canales de distribución/comercialización directa e indirecta en el sector turístico.
- e) Conoce la importancia de los sistemas de distribución global y su impacto en la industria turística.

UD 7: LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS AL MARKETING TURÍSTICO

- a) Identifica las nuevas tecnologías y su utilización.
- b) Identifica las principales aplicaciones de las nuevas tecnologías en marketing.
- c) Conoce la utilización de la Red para comercializar productos-servicios turísticos.
- d) Maneja las principales funciones de las aplicaciones ofimáticas de base de datos.
- e) Valora la aplicación de una base de datos para la investigación comercial y para crear una ventaja competitiva.
- f) Determina los principales factores que influyen en el marketing directo.
- g) Aplica las pautas para el desarrollo de una estrategia de marketing directo combinado.

UD 8: LA CALIDAD Y EL CONSUMERISMO EN EL SECTOR TURÍSTICO

- a) Identifica la percepción y satisfacción de los consumidores mediante los procesos de control de calidad.
- b) Conoce las peculiaridades de las economías de mercado y sus críticas.
- c) Comprende el origen del consumerismo, así como su evolución en España.
- d) Realiza, según un guion preestablecido, estudios para analizar la reacción de las empresas ante esta situación.
- e) Identifica las respuestas de las empresas, así como de la sociedad, y analiza los principios éticos.
- f) Identifica la normativa básica que protege al consumidor en la U.E. y en España.
- g) Reconoce los derechos y deberes de los consumidores.

14. CRITERIOS DE PROMOCIÓN

En las enseñanzas de formación profesional que se impartan en régimen presencial, para matricularse y cursar los módulos profesionales que se imparten en el segundo curso el alumnado deberá superar todos los módulos de primer curso.

Asimismo, también podrá matricularse y cursar los módulos profesionales que se imparten en el segundo curso el alumnado con módulos profesionales del primer curso pendientes de superación cuya carga horaria en su conjunto no supere el 25% del horario total asignado al primer curso.

Por todo ello y debido a que la carga horaria del módulo profesional de Marketing Turístico no supera el 25% del horario total del primer curso, un alumno/a podrá matricularse en segundo curso con este módulo profesional pendiente.

15. METODOLOGÍA DIDÁCTICA A APLICAR

Para la consecución de los objetivos marcados pensamos en el desarrollo de una metodología que sea:

Activa.- El propio alumno, a través de un proceso de reflexión y búsqueda, irá descubriendo diversos contenidos de la materia.

Motivadora.- Es conveniente crear en el aula un clima abierto, confiado y relajado que acerque al alumno a la materia. Promover la **participación**, favorecer el **debate** para conseguir que el alumno construya sus propios criterios y sea capaz de expresarlos. Se trata en definitiva de intentar que el alumno adquiera seguridad y confianza en si mismo, lo que le permitirá, entre otras cosas, tomar decisiones y asumir responsabilidades, así como adquirir hábitos y predisposición hacia el dialogo, respeto por las opiniones de otras personas, etc.

Para conseguir este objetivo, el profesor deberá desarrollar **exposiciones** (método dialéctico) y utilizando “la pregunta” como elemento dinamizador para conducir al grupo hacia el debate cuya, finalidad principal será de carácter formativo-informativo

Socializadora.- Otro aspecto importante está en la promoción del **trabajo en grupo**, que tiene en si mismo valores educativos, además de estimular la participación y ayudar a la motivación.

El profesor actuará como “guía” del aprendizaje, teniendo la responsabilidad de **desarrollar las estrategias expositivas** necesarias, al principio de cada tema, que sirvan para definir los conceptos fundamentales, dar las pautas de actuación durante el proceso y estimular y encauzar el trabajo posterior del alumno. Propondrá y supervisará las actividades que los alumnos deberán desarrollar.

Temas transversales

Dentro del centro, así como en el aula, y como parte de las finalidades educativas se trabajará, respetando: la Igualdad, el Civismo, la Tolerancia, la Solidaridad, el Compañerismo, el lenguaje no sexista, el respeto y conservación del medio ambiente, etc.

Dado que la impartición de este módulo forma parte del proyecto bilingüe del Ciclo, se aplicará la metodología AICLE. Para ello, se fomentará el trabajo en grupo de tal forma que se desarrollen distintas destrezas comunicativas como leer, escuchar, hablar y escribir y donde el alumnado se vea obligado a dar argumentos, no a repetir de memoria.

16. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD Y ADAPTACIONES CURRICULARES

Teniendo en cuenta al alumno como centro del proceso educativo, la adopción de un planteamiento curricular abierto y flexible para la elaboración de la programación, proporciona un instrumento esencial para el tratamiento de la diversidad.

Es por esto que la programación de este módulo se ha elaborado teniendo en cuenta las capacidades, intereses y motivaciones de los alumnos, de tal forma que se han establecido una serie de contenidos mínimos a llevar a cabo en el proceso de enseñanza y aprendizaje, y que servirán como referente a la hora de la evaluación.

Para aquellos alumnos que presenten dificultades en el seguimiento del programa propuesto en la materia, se prevén (de manera global, y siempre teniendo como objetivo el alejarse lo menos posible del nivel general del grupo-clase) las siguientes acciones:

Adaptaciones no significativas

Dependiendo de los casos, se efectuarían siguiendo la secuencia genérica (se pasaría de un punto a otro si el caso lo fuera demandando):

1. Adaptación en los procedimientos didácticos y en las actividades: en este apartado se prefiere actuar en el siguiente orden:
 - Introducción de actividades complementarias a las previstas
 - Introducción de actividades alternativas a las previstas

- Modificación del nivel de complejidad de las actividades (ya sea por eliminación de componentes de las mismas o por secuenciación específica de tarea)
- 2. Adaptaciones en la evaluación:
 - Modificando la selección de procedimientos.
 - Adaptando los procedimientos.
- 3. De los objetivos y contenidos:
 - Priorizando unos objetivos sobre otros
 - Secuenciación más pormenorizada de un determinado contenido en el que el alumno encuentre mayores dificultades (por ejemplo, secuenciación minuciosa de los diferentes pasos que componen el aprendizaje de un procedimiento relevante
 - Eliminación de contenidos secundarios

17. ACTIVIDADES DE RECUPERACIÓN

Para el alumnado que no supere la evaluación ordinaria al término del tercer trimestre

Se prevén las siguientes actuaciones para el alumnado que no supere la evaluación ordinaria al término del tercer trimestre:

Se le proporcionará al alumnado un Plan de recuperación, donde se especifiquen los contenidos mínimos, procedimientos, actividades de recuperación y otras orientaciones para la preparación de la materia con el fin de lograr la superación positiva de la misma. En estos casos, la ponderación de los instrumentos de evaluación será de un 70% para los exámenes y un 30% para el plan de recuperación.

La profesora recabará del alumno la información que considere oportuna acerca de los procedimientos utilizados para resolver las actividades, interpretación de datos, fuentes de información, etc. Todo ello al margen de la prueba propiamente dicha.

Para los alumnos que no superen la evaluación extraordinaria de junio

Cuando los alumnos/as alcancen un número de faltas superior al 25%, serán notificados por escrito. También se les notificará por escrito cuando el número de faltas de asistencia supere el 30%, siendo de aplicación el sistema de evaluación extraordinaria.

En estos casos, en los que la inasistencia a clase impida la evaluación continua, y al final de cada evaluación en que esto ocurra, el alumnado deberá entregar las actividades evaluables diseñadas específicamente para él/ella, incluyendo las presentaciones orales que correspondan, y deberá realizar además un examen, siendo de aplicación los mismos criterios de evaluación que al resto del alumnado. En estos casos, los criterios de calificación serán:

- **Análisis de las producciones del alumno/a:** 30% de la nota.
- **El empleo de pruebas específicas orales o escritas:** 70% de la nota.

18. BIBLIOGRAFÍA, MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS

- Manual de referencia: GEORGE, R. *Marketing Tourism and Hospitality*, (2.021). Ed. Palgrave Macmillan
- Fondo bibliográfico del profesor.

- Marketing turístico. Carmen D. Ojeda García y Patricia Mármol Sinclair. Editorial Paraninfo.
- Marketing turístico. Editorial Centro de Estudios Ramón Aréces, S.A.
- Marketing turístico. Editorial Ariel Turismo
- Fundamentos del Marketing Turístico. Fernando Rey. Editorial Síntesis.
- Marketing de Destinos Turísticos. ESIC Editorial. J. Enrique BignéAlcañiz; María Luisa Andreu Simo; Xavier Font Aulet
- Comercialización de productos y servicios turísticos. Editorial Síntesis. J. Ramón Iglesias Tovar.
- Revistas especializadas del sector turístico.
- Prensa local o nacional.
- Marketing y Turismo. Editorial Síntesis. Carmen Altés Machín.
- Marketing para Turismo. Philip Kotler y John Broten Pearson Educación
- Publicaciones, documentos y demás soportes escritos relacionados con los contenidos trabajados en el aula.
- Normativa y legislación aplicable al sector acerca de los derechos y deberes de los consumidores.
- Revistas especializadas del sector turístico. Estudios estadísticos relacionados con el sector.
- Tablón para la colocación en el aula de recortes extraídos de la prensa local o nacional sobre temas relacionadas con los contenidos impartidos.
- Fotocopias de textos elaborados por el profesor o extraídos de publicaciones acreditadas.
- Equipos informáticos para la consulta de páginas Web y la realización de actividades. En todo momento se fomentará el uso de las nuevas tecnologías de la información en el desarrollo de las diversas unidades de trabajo.

19. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES

Se proponen las siguientes:

- Visita a un espacio natural protegido de la comunidad autónoma.
- Visitas guiadas por diversos museos de la comunidad.
- Visitas guiadas por las principales ciudades asturianas.
- Además, si se considera oportuno, se podrán realizar actividades (tanto complementarias como extraescolares), que no estén programadas inicialmente.

20. EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN Y PRÁCTICA DOCENTE

Según el artículo 91 de la LOE, una de las funciones del profesorado será “la investigación, la experimentación y la mejora continua de los procesos de enseñanza”. Por ello se realizará una permanente reflexión sobre la práctica, analizándose la eficacia de la labor docente tanto para la consecución de los resultados de aprendizaje como para el mantenimiento de un clima adecuado en el aula. Para ello se tomarán las notas necesarias en el cuaderno del profesor/a.

En concreto, serán objeto de evaluación: los resultados académicos trimestrales y finales; las posibles desviaciones entre la temporalización programada y la real, así como sus causas; la relevancia de los ejemplos y actividades en el momento actual; la eficacia de los procedimientos de evaluación utilizados y su coherencia con la metodología planteada y los objetivos perseguidos en la evaluación; la contribución al desarrollo de los planes y proyectos del centro; el uso de los recursos disponibles; la comunicación y coordinación con las demás personas y órganos responsables en el centro de la planificación y desarrollo de la actividad educativa, así como con el alumnado y, en su caso, sus familias o tutores legales.



El objetivo de esta evaluación será la adopción, en su caso, de medidas correctoras, en un proceso continuo de: planificación - acción - evaluación.

Como instrumento de evaluación se utilizarán los modelos de informe trimestral proporcionados por el centro y contenidos en la PGA.