

**CURSO
25/26**

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA



**MÓDULO
MARKETING
TURÍSTICO**

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA

MÓDULO PROFESIONAL

MARKETING TURÍSTICO

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN AL MÓDULO PROFESIONAL (MP)	2
2. PERFIL DEL ALUMNADO	2
3. OBJETIVOS GENERALES ASOCIADOS AL MÓDULO PROFESIONAL	2
4. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES (CP)	2
5. RESULTADOS DE APRENDIZAJE (RA)	2
6. PROPUESTA DE UNIDADES DE TRABAJO (UT) ASOCIADAS A LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE	3
7. CONTENIDOS A TRABAJAR EN LAS UNIDADES DE TRABAJO (CURRÍCULO)	3
8. METODOLOGÍA	5
9. UNIDADES DIDÁCTICAS, RA Y TEMPORALIZACIÓN	7
10. CRITERIOS DE EVALUACIÓN	8
11. EVALUACIÓN, INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN	10
12. APOYO, REFUERZO, RECUPERACIÓN	11
13. RECUPERACIÓN	11
ANEXO: UNIDADES DE TRABAJO DEL MÓDULO PROFESIONAL	12

Ciclo Formativo	TÉCNICO SUPERIOR EN GUÍA, INFORMACIÓN Y ASISTENCIAS TURÍSTICAS (GIAT) IES MONTERROSO (ESTEPONA-MÁLAGA)
Normativa que regula el título	✓ 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 11 de octubre de 2010, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al Técnico Superior en Guía, Información y Asistencias Turísticas en Andalucía. ✓ Resolución de 26 de junio de 2024, de la Dirección General de Formación Profesional, por la que se dictan Instrucciones para regular aspectos relativos a la organización y al funcionamiento del curso 2024/2025 en la Comunidad Autónoma de Andalucía.
Módulo Profesional	MARKETING TURÍSTICO
Duración del Módulo	160 HORAS TOTALES/ 5 HORAS SEMANALES
Profesora	Rocío Alfaro Rodríguez

1. INTRODUCCIÓN AL MÓDULO PROFESIONAL (MP)

Esta programación está diseñada para alumnado del primer curso de ciclo formativo de grado superior GIAT, y es una programación propia para el módulo de Marketing turístico. Se elabora de acuerdo con los criterios establecidos en el Equipo Docente del Departamento de la Familia Profesional de Hostelería y Turismo conforme al marco legal establecido.

2. PERFIL DEL ALUMNADO

El grupo de clase está formado por 15 alumnos de entre 18 y 45 años de edad, oscilando la media de edad en los 25 años. Comparten las siguientes características:

- ✓ Diferente procedencia (de la misma localidad o localidades próximas).
- ✓ Diferente forma de acceso (bachiller, prueba de acceso, grado medio).
- ✓ Diferentes motivaciones y/o intereses personales.

3. OBJETIVOS GENERALES ASOCIADOS AL MÓDULO PROFESIONAL

Los objetivos generales de las enseñanzas correspondientes al título de formación profesional de Técnico Superior en GIAT relacionados directamente con éste MP son:

- 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.
- q) Reconocer e identificar posibilidades de negocio analizando el mercado y estudiando la viabilidad de los proyectos para la generación de su propio empleo.

4. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES (CP)

La formación del módulo contribuye a alcanzar las competencias profesionales, personales y sociales de este título que se relacionan a continuación:

- 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 vistas a su lanzamiento o consolidación, fijando los precios adecuados.
- p) Establecer y administrar una pequeña empresa, realizando un análisis básico de viabilidad de productos y servicios, de planificación y de comercialización.

5. RESULTADOS DE APRENDIZAJE (RA)

Según la Orden 11 de octubre de 2010, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al Técnico Superior en Guía, Información y Asistencias Turísticas, los RA que se pretenden conseguir en el alumnado son los siguientes:

- ✓ RA 1: Caracteriza el marketing turístico reconociendo los elementos básicos que lo componen.
- ✓ RA 2: Interpreta la segmentación del mercado y el posicionamiento del producto-servicio reconociendo datos cuantitativos y cualitativos.
- ✓ RA 3: Identifica los elementos del marketing- mix reconociendo su aplicación en el sector turístico.
- ✓ RA 4: Aplica las nuevas tecnologías en el marketing turístico analizando sus aplicaciones y oportunidades en el desarrollo de políticas de dicho marketing.
- ✓ RA 5: Caracteriza el plan de marketing relacionándolo con los diversos tipos de empresa y productos- servicios
- ✓ RA 6: Reconoce el proceso de decisión de compra de los consumidores analizando sus motivaciones y necesidades
- ✓ RA 7: Caracteriza los criterios del «consumerismo» relacionándolos con sociedad, marketing y ética

6. PROPUESTA DE UNIDADES DE TRABAJO (UT) ASOCIADAS A LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE

UNIDAD DE TRABAJO	RA
UT1. CARACTERIZACIÓN DEL MARKETING TURÍSTICO	1. Caracteriza el marketing turístico reconociendo los elementos básicos que lo componen.
UT2. SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO TURÍSTICO	2. Interpreta la segmentación del mercado y el posicionamiento del producto-servicio reconociendo datos cuantitativos y cualitativos
UT3. EL MARKETING- MIX	3. Identifica los elementos del marketing- mix reconociendo su aplicación en el sector turístico
UT4. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS AL MARKETING TURISTICO	4. Aplica las nuevas tecnologías en el marketing turístico analizando sus aplicaciones y oportunidades en el desarrollo de políticas de dicho marketing
UT5. EL PLAN DE MARKETING	5. Caracteriza el plan de marketing relacionándolo con los diversos tipos de empresa y productos- servicios
UT.6. EL PROCESO DE COMPRA	6. Reconoce el proceso de decisión de compra de los consumidores analizando sus motivaciones y necesidades
UT7. EL CONSUMERISMO	7. Caracteriza los criterios del «consumerismo» relacionándolos con sociedad, marketing y ética

7. CONTENIDOS BÁSICOS A TRABAJAR EN LAS UNIDADES DE TRABAJO

Los contenidos básicos se recogen en la Orden 11 de octubre de 2010, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al Técnico Superior en Guía, Información y Asistencias Turísticas. Su distribución en las distintas unidades de trabajo es la siguiente:

UT	CONTENIDOS
UT 1 Introducción al marketing turístico	Caracterización del marketing turístico: - Marketing. Concepto. Elementos. - Evolución de la función del marketing: orientación hacia el consumidor. El futuro del marketing. - Marketing de servicios versus marketing de productos. - Marketing turístico. Relación con el sector de la hostelería y el turismo. - La investigación comercial en el marketing turístico. El proceso de investigación comercial (delimitación, planificación, implantación, resultados). La dirección del marketing turístico.
UT 2 La segmentación y el posicionamiento en los mercados	Interpretación de la segmentación de mercados turísticos: - La segmentación en el sector turístico. Concepto. Requisitos generales y estratégicos de los segmentos. - Variables de segmentación más utilizadas en turismo. - La planificación estratégica en el marketing turístico. - 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. Mapas perceptuales. Instrumentos comerciales y compatibilidad de los segmentos
UT 3 El marketing mix	Identificación del marketing-mix y sus elementos: -Marketing mix. Concepto. 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 Marca en los productos y servicios turísticos. -El precio turístico. Concepto e importancia. -Factores externos e internos determinantes de los precios Métodos y estrategias para la fijación de precios turísticos -El yield management. Concepto y cálculo. -La distribución turística. Canales. -La comunicación turística. Concepto y funciones. -La promoción turística en el mix promocional: la publicidad, las RR.PP., las promociones de ventas/ merchandising, las ferias turísticas, Work shops, Famtrips y otros.

UT 4 Nuevas tecnologías aplicadas al marketing turístico	Análisis de las nuevas tecnologías aplicadas al marketing turístico: Marketing directo en turismo y nuevas tecnologías. Desarrollo y expansión. Factores que le influyen. Materiales de soporte y de desarrollo de políticas de marketing directo. - Marketing en Internet. Evolución, elementos y principios. Bases de datos. Objetivos, funciones, elaboración y mantenimiento. Legislación sobre la protección de datos
UT 5 El plan de marketing	Caracterización del plan de marketing: -La planificación comercial estratégica en las empresas turísticas. -Plan de marketing. Elementos y Finalidad. -Análisis de la situación. -Análisis del mercado. -Análisis del entorno. -Análisis de la competencia del sector. -Análisis DAFO. -Objetivos y cuotas de ventas. -Planes de acción. Estrategias y tácticas. -Segmentación y público objetivo. -Recursos necesarios para respaldar las estrategias y alcanzar los objetivos. - Seguimiento y control del plan de marketing. -Auditoría ambiental del plan. -Presentación y promoción del plan.
UT 6 El proceso de compra	Interpretación del proceso de decisión en el consumidor: Estudio del comportamiento del consumidor. Finalidad. Necesidades y motivaciones del consumidor. Los nuevos consumidores en el sector turístico. Tendencias de consumo. El proceso de decisión de compra. Fases. Postcompra y fidelización. La calidad en el sector turístico. La satisfacción del cliente. Herramientas de control de la calidad y la satisfacción del cliente. Implementación en empresas del sector turístico
UT 7 El consumerismo	Concepto de Economía y actividad económica. Características de la economía de mercado. -El consumerismo. Concepto, características y evolución. - La reacción de la empresa y su respuesta. -Normativa que regula al consumidor y sus derechos en la U.E. y en España: legislación genérica y específica. - Derechos y deberes de los consumidores

8. METODOLOGÍA

8.1. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS	✓ Asegurar la construcción de aprendizajes significativos a través de la movilización de conocimientos previos (motivación, intuición, creatividad). El propio alumnado participa en el proceso. ✓ Garantizar la funcionalidad de los aprendizajes, aprendizaje con sentido profesional, orientado al ámbito de la competencia profesional. ✓ Activar y movilizar los esquemas de conocimiento del alumnado, provocando desafíos cognitivos que permitan el avance y desarrollo. ✓ Promover una intensa actividad mental que le lleve a reflexionar y justificar sus actuaciones. ✓ Utilizar diferentes agrupaciones, teniendo en cuenta los siguientes criterios: ✓ Equipos de trabajo, a la hora de desarrollar estrategias de indagación, de realizar trabajos, exposiciones. ✓ Trabajo individual para reflexión personal, desarrollo de autonomía, búsqueda de resolución de problemas, consulta e indagación. ✓ Alternancia de la exposición teórica con la realización de actividades y exposiciones orales. ✓ Formación y uso de herramientas digitales y teletrabajo. ✓ Promover la reflexión, el razonamiento y la participación activa facilitando una intensa actividad en el alumnado en un clima de aceptación mutua y de cooperación en clase. ✓ La plataforma classroom será el soporte o herramienta de entrega de tareas, trabajos y comunicación entre el alumnado y profesor.
8.2. METODOLOGÍA BILINGÜISMO	✓ No hay una metodología única y específica para la educación bilingüe, sino una combinación de prácticas didácticas empleadas tanto en las áreas lingüísticas como en las áreas o módulos profesionales no lingüísticos. ✓ Se impone el eclecticismo para recoger lo mejor de cada propuesta y así adaptarse a diferentes realidades educativas. ✓ Flexibilidad en los elementos que intervienen en el proceso de enseñanza y aprendizaje: espacios, tiempos, agrupamientos, ritmos de aprendizaje, nivel de competencia de L2 y proyecto educativo de centro. ✓ Dentro del trabajo por competencias, la competencia en comunicación lingüística ocupa un lugar destacado dentro de la enseñanza bilingüe. ✓ El aprendizaje por tareas se adapta perfectamente al enfoque AICLE que se sigue en los centros bilingües. Citando a Jean Duverger, es necesario “Entreprendre pour apprendre”, por eso fomentaremos el trabajo del alumnado por proyectos o tareas ya que los enfoques de aprendizajes pasivos no resultan hoy en día muy atractivos para el alumnado y además, está demostrado que se aprende haciendo. ✓ Al tener el módulo profesional carácter de bilingüe en inglés, se concretarán en la Programación de Aula la metodología, recursos, las actividades de aprendizaje, instrumentos de evaluación, y criterios de calificación que se utilizarán en cada unidad de trabajo.
8.3. ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE	✓ Actividades de inicio: dirigidas a la detección de conocimientos previos, introducción y motivación a la unidad de trabajo. Tormenta de ideas, debates, visualizar vídeos, conexión con otros módulos, cuestionarios sencillos. ✓ Actividades de desarrollo de los contenidos: destinadas a la adquisición de nuevos conocimientos. Manejo de diversas fuentes de información, búsqueda en Internet, gamificación, trabajos y exposiciones orales individuales y en grupo.

	✓ Actividades de cierre: realizadas al final de cada unidad de trabajo. Síntesis, esquemas, evaluación del aprendizaje. ✓ Actividades de refuerzo: para alumnado que no ha alcanzado los resultados de aprendizaje previsto. Exposición de conceptos básicos, resolución de dudas, actividades con menor nivel de exigencia. ✓ Actividades de ampliación: permiten profundizar los conocimientos. Actividades, trabajos y exposiciones adicionales.
8.4. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS	✓ Libro de texto de referencia: (2018). C.DELIA GARCIA Y PATRICIA MÁRMOL SINCLAIR. Madrid. MARKETING TURÍSTICO Editorial Paraninfo. ✓ Material audiovisual: Videos, presentaciones con diapositivas. ✓ La plataforma google classroom es la herramienta de trabajo en la que se publican las tareas, actividades, material audiovisual, webs de interés etc. ✓ Las pruebas escritas se realizarán a través de la plataforma google classroom a modo de cuestionario. ✓ Aula polivalente con ordenadores y conexión wifi. ✓ Proyector, pantalla, altavoces, micrófono inalámbrico, webcam y pizarra blanca. ✓
8.5. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD	✓ Atención individualizada: vía email, teléfono, videoconferencia, distribución en el espacio, ritmos de trabajo y otros. ✓ Objetivos: en relación con los resultados de aprendizaje desarrollados en diferente grado por el alumnado. ✓ Agrupamientos: trabajo en equipo, grupos interactivos y tutorización de iguales. ✓ Tutorización y orientación grupal e individualizada. ✓ Actividades de refuerzo y ampliación. ✓ Se hace un seguimiento de aquellos alumnos que no siguen el ritmo de tareas o incumplen sus plazos.

9. UNIDADES DIDÁCTICAS, RA Y TEMPORALIZACIÓN

RA (resultados de aprendizaje)	UT (unidades de trabajo)	PARCIAL	HORAS	%NOTA
RA 1: Caracteriza el marketing turístico reconociendo los elementos básicos que lo componen.	1. Introducción al marketing turístico	1	15	10%
RA2. Interpreta la segmentación del mercado y el posicionamiento del producto-servicio reconociendo datos cuantitativos y cualitativos	2. La segmentación del mercado	1	25	15%
RA3 Identifica los elementos del marketing- mix reconociendo su aplicación en el sector turístico	3. El marketing mix	1	25	15%
RA 4. Aplica las nuevas tecnologías en el marketing turístico analizando sus aplicaciones y oportunidades en el desarrollo de políticas de dicho marketing.	4. Nuevas tecnologías aplicadas al marketing turísticas	2	25	20%
RA 5. Caracteriza el plan de marketing relacionándolo con los diversos tipos de empresa y productos- servicios.	5. El plan de marketing	3	30	20%
RA 6. Reconoce el proceso de decisión de compra de los consumidores analizando sus motivaciones y necesidades	6. El proceso de compra	2	25	20%
RA 7. Caracteriza los criterios del «consumerismo» relacionándolos con sociedad, marketing y ética	7. El consumerismo	3	15	10%
TOTAL				160

FORMACIÓN DUAL

Para la parte de formación en empresa de este módulo, que corresponde a una duración de 50 horas, se ha elaborado la siguiente tabla especificando los RA que se realizarán, con sus CE relacionados y las actividades que deberá llevar a cabo el alumnado para alcanzarlos.

Esta formación en empresas se realizará en el segundo trimestre del curso académico, en concreto desde el 23 de enero hasta el 17 de abril, ambos inclusive, con una jornada de 6 horas de lunes a viernes, tal y como se recoge en el plan de formación de Séneca.

RA 4. Identifica los elementos del marketing- mix reconociendo su aplicación en el sector turístico

- a) Se han caracterizado las nuevas tecnologías y su utilización.
- c) Se ha valorado la utilización de la Red para comercializar productos-servicios turísticos.
- d) Se han utilizado las aplicaciones ofimáticas de base de datos.
- e) Se ha valorado la importancia de la legislación sobre la protección de datos

RA	CE	ACTIVIDADES	EMPRESA/departa
4	a)	-Utilización del sistema informático de gestión de la empresa en la operativa diaria de recepción y registro de clientes, búsqueda de servicios y productos, facturación, base de datos, gestión de la información de clientes.	HOTEL AAVV OIT
4	c)	-Comprobar las reservas a través de los canales on line. -Realizar un registro de los principales canales de reservas de los clientes.	HOTEL AAVV OIT
4	d)	-Consultar y utilizar base de datos de clientes. -Actualizar base de datos o fichas de clientes	HOTEL AAVV OIT
4	e)	-Uso y utilización de los datos de manera responsable respetando la legalidad en materia de protección de los datos	HOTEL AAVV OIT

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

- a) Se ha valorado la importancia del estudio del comportamiento del consumidor turístico.
- b) Se han identificado las necesidades y motivaciones de los consumidores de productos/servicios turísticos.
- c) Se han identificado las fases del proceso de decisión de compra en el consumidor.
- d) Se han caracterizado los agentes implicados en el proceso de decisión de compra.

6	a)	Asistir y asesorar a los clientes analizando sus características para ofrecer un servicio de calidad	
6	b)	-Analizar e Identificar las características y necesidades de cada perfil de cliente -Ofrecer información sobre los diferentes servicios y productos más apropiados teniendo en cuenta las características y necesidades de cada tipo de clientes .	HOTEL AAVV OIT
<u>6</u>	<u>c)</u>	-Ofrecer diferentes alternativas de productos o servicios, aportar material para su evaluación, así como emitir documentación de la venta o reserva de los servicios turísticos. -Realizar un seguimiento de la satisfacción del cliente después de la compra o consumo de los productos/servicios	HOTEL AAVV OIT
<u>6</u>	<u>d)</u>	Vender servicios adicionales, cuando sea apropiado, informando a los clientes sobre servicios adicionales, reservas de golf, entradas a museos, y otras actividades en otras empresas..	HOTEL AAVV OIT

10. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

RA 1	a) Se ha analizado el concepto de marketing y sus elementos fundamentales. b) Se han diferenciado las etapas y la evolución del marketing. c) Se ha valorado la importancia de los distintos instrumentos del marketing. d) Se han definido los factores y criterios eficaces para orientar al marketing hacia el consumidor. e) Se han analizado las tendencias del marketing en Turismo. f) Se ha justificado la importancia del marketing en el sector turístico. g) Se han diferenciado las peculiaridades del marketing de servicios en general y las propias del marketing turístico. h) Se han descrito los conceptos, definiciones e instrumentos básicos del marketing turístico. i) Se han comparado las diferentes estructuras y enfoques de dirección de marketing. j) Se ha identificado la necesidad del marketing en la función comercial de empresa turística.
RA 2	a) Se ha conceptualizado y clasificado la segmentación de mercado. b) Se han analizado las variables de segmentación más utilizadas en turismo. c) Se han definido los requisitos para que la segmentación sea efectiva. d) Se ha reconocido la importancia de la segmentación para el diseño de la estrategia comercial de las empresas turísticas. e) Se han identificado y valorado los diferentes segmentos de mercado y su atractivo en función del producto- servicio. f) Se han definido las estrategias de cobertura de segmentos de mercado. g) Se han identificado los instrumentos comerciales y su compatibilidad con el posicionamiento del producto en el mercado. h) Se han valorado los instrumentos de los diferentes segmentos de mercado
RA 3	a) Se han identificado los elementos del marketing mix. b) Se han identificado las etapas del ciclo de vida de un producto y su relación con la toma de decisiones estratégicas. c) Se han analizado los elementos y niveles del producto, así como la aplicación de un sistema de «servucción». d) Se han caracterizado las distintas políticas de marcas en el sector turístico y se ha valorado la importancia de diferenciar el producto. e) Se ha valorado la importancia del precio y sus condicionantes como instrumento comercial en las empresas turísticas. f) Se han calculado los precios mediante la fijación de métodos de precios idóneos para el sector turístico. g) Se han identificado los canales de distribución/ comercialización directa e indirecta en el sector turístico. h) Se ha reconocido la importancia de los sistemas de distribución global y su impacto en la industria turística. i) Se ha reconocido la importancia de la publicidad, las RR.PP., promoción de ventas y merchandising en el sector turístico. j) Se ha valorado la función de las ferias turísticas y otros encuentros profesionales como instrumentos de marketing estableciendo la diferencia con otras estrategias promocionales.

RA 4	a) Se han caracterizado las nuevas tecnologías y su utilización. b) Se han identificado las aplicaciones de las nuevas tecnologías en marketing. c) Se ha valorado la utilización de la Red para comercializar productos-servicios turísticos. d) Se han utilizado las aplicaciones ofimáticas de base de datos. e) Se ha valorado la importancia de la legislación sobre la protección de datos. f) Se ha reconocido la aplicación de una base de datos para la investigación comercial y para crear una ventaja competitiva. g) Se han determinado los factores que influyen en el marketing directo. h) Se ha establecido las pautas para el desarrollo de una estrategia de marketing directo combinado.
RA 5	a) Se ha conceptualizado la planificación comercial estratégica en las empresas turísticas. b) Se han descrito los elementos básicos que conforman el plan de marketing. c) Se ha valorado la importancia de un plan de marketing en una empresa turística. d) Se ha realizado el análisis de otros planes empresariales e institucionales relacionados con el plan de marketing. e) Se han identificado los principales factores del entorno con incidencia en el plan de marketing. f) Se ha analizado la competencia y el potencial de mercado. g) Se han definido los recursos necesarios para establecer las estrategias propuestas y para la consecución de los objetivos del plan de marketing. h) Se ha realizado el plan de acción, con sus estrategias y tácticas. i) Se ha realizado el control de cumplimiento y calidad del plan de marketing con las técnicas adquiridas. j) Se han valorado las implicaciones ambientales de la implementación de un plan de marketing propuesto. k) Se ha realizado la presentación del plan de marketing con las pautas establecidas y ante los responsables implicados.
RA 6	a) Se ha valorado la importancia del estudio del comportamiento del consumidor turístico. b) Se han identificado las necesidades y motivaciones de los consumidores de productos/servicios turísticos. c) Se han identificado las fases del proceso de decisión de compra en el consumidor. d) Se han caracterizado los agentes implicados en el proceso de decisión de compra. e) Se ha analizado el impacto psicosocial del marketing, la publicidad y las relaciones públicas y su incidencia en el proceso de compra. f) Se han caracterizado los puntos clave en el proceso de postcompra y oportunidades de fidelización. g) Se han descrito y valorado la percepción y satisfacción de los consumidores mediante los procesos de control de calidad.
RA 7	a) Se han analizado los conceptos de Economía y tarea económica. b) Se han caracterizado las peculiaridades de las economías de mercado y sus críticas. c) Se han identificado el origen del Consumerismo, así como su evolución en España. d) Se han realizado estudios para analizar la reacción de las empresas ante esta situación. e) Se ha determinado la respuesta de las empresas y de la sociedad y se establecen unos principios éticos. f) Se ha identificado la normativa que protege al consumidor en la U.E. y en España. g) Se han analizado los derechos y deberes de los consumidores.

11. EVALUACIÓN, INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

CONSIDERACIONES GENERALES	✓ La evaluación se realiza teniendo en cuenta los RA y los CE, tanto en el centro educativo como en la empresa, así como las competencias y objetivos generales del Ciclo Formativo asociados al módulo y establecidos en la normativa. El tutor laboral colabora de forma cualitativa. ✓ Se trata de una evaluación continua, formativa e integrado, por lo que para aplicar dicha evaluación continua se requiere la asistencia regular a clase del alumno/a y su participación en las actividades programadas. ✓ Pérdida de evaluación continua: se requiere asistencia mínima del 80 % en centro y empresa. En caso contrario, perderá el derecho a evaluación continua. ✓ No se pueden poner mínimos en la nota de un instrumento de evaluación (por ejemplo, un mínimo de 3 en el examen para hacer media con trabajos, ejercicios de clase...). ✓ Las ausencias del alumno/a, con carácter general, tendrán como consecuencia la imposibilidad de evaluar con determinados CE a dicho alumno/a en el proceso de evaluación continua, cuando dichas ausencias coincidan con la aplicación de actividades de evaluación relacionadas con determinados CE que no vuelvan a ser evaluados durante el curso. En estos casos los alumnos/as tendrán derecho a ser evaluados aplicando dichos CE en el periodo de recuperación/mejora de la calificación entre la 1ª evaluación final y la 2ª evaluación final.
INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	✓ Para las tareas/proyectos: rúbricas y plantillas de corrección. ✓ Para las presentaciones: rúbricas. ✓ Para los debates: rúbricas. ✓ Para las notas de clase: fichas de registro de observación. ✓ Para cualquier otro tipo de actividades: rúbricas y plantillas de corrección. ✓ Para exámenes: pruebas escritas (test, preguntas cortas, desarrollo), pruebas orales, pruebas de ejecución... con sus correspondientes plantillas de corrección.
CRITERIOS DE CALIFICACIÓN	✓ La calificación de los módulos profesionales de formación en el centro educativo y del módulo profesional de proyecto se expresará en valores numéricos de 1 a 10, sin decimales. Se considerarán positivas las iguales o superiores a 5 y negativas las restantes. ✓ El peso de los distintos RA sobre la calificación final será la detallada en el punto 9. Unidades didácticas, RA y temporalización. La ponderación correspondiente a cada uno de los Criterios de Evaluación relacionados con cada uno de los RA quedará establecida en la programación de aula. ✓ La calificación del MP será la media ponderada (según lo dicho en el punto anterior) de las calificaciones de cada uno de los RA, observando siempre que se hayan superado todos los RA. ✓ Para superar el MP el alumno/a deberá alcanzar todos los RA asociados al módulo, cada uno con una calificación igual o superior a 5, entendida para cada RA como evidencia de la adquisición del mismo. ✓ Para superar un RA se hará la media ponderada (según la programación del aula) de las calificaciones de cada CE. Se superará con calificación mayor o igual a 5.

- ✓ En caso de no superar el RA sí se considerarán superados los CE de dicho RA con calificación mayor o igual a 5.
- ✓ En el periodo ordinario de evaluación los criterios de calificación se establecerán para cada UT/RA ligados a los instrumentos de evaluación utilizados.
- ✓ No se puede incluir % de actitud (competencias personales y sociales) de manera independiente con un peso en la nota global. Pueden valorarse en los distintos instrumentos de evaluación.
- ✓ Las calificaciones que obtenga el alumnado en la recuperación sustituirán a las calificaciones anteriores. Por consiguiente, dichas calificaciones, junto con las que obtuvo en los criterios de evaluación que sí superó en su momento, generarán una nueva calificación final del MP que será la que aparecerá como nota de evaluación final.
- ✓ En el caso del alumnado que quiera mejorar su calificación, se mantendrá la nota más alta considerando la que obtuvo en un primer momento y la que ha obtenido en este proceso de mejora de calificación. Por consiguiente, dichas calificaciones, junto con las que obtuvo en los criterios de evaluación que no han sido objeto de mejora, generarán una nueva calificación final del MP que aparecerá como nota de evaluación final.
- ✓ La nota trimestral será la media ponderada (según programación) de las UT/RA del trimestre. La nota final será la media ponderada (según programación) de todas las UT/RA.
- ✓ Las notas trimestrales y finales se redondean.

12. APOYO, REFUERZO Y RECUPERACIÓN

- ✓ Se recogerán en la Programación de Aula durante el periodo ordinario de evaluación las actividades de apoyo dirigidas a ayudar a los alumnos/as que necesiten de medidas encaminadas a facilitarles el logro de determinados RA.
- ✓ Las actividades de refuerzo, recuperación o mejora de los RA y CE previstas para el periodo de recuperación/mejora se recogerán específicamente en el Plan Individualizado de Recuperación/Mejora.
- ✓ Al inicio de ese periodo de recuperación/mejora el profesor entregará a cada alumno/a el Plan Individualizado de Recuperación/Mejora que recogerá:
 - RA y CE no superados/ mejorables.
 - Plan de trabajo.
 - Momentos e instrumentos de evaluación.
 - Criterios de calificación.
 - Horario y calendario
 - Información de la obligatoriedad de asistir a las clases de ese periodo

13. RECUPERACIÓN

ALUMNADO QUE NO SUPERE ALGÚN RA EN EL CENTRO O EN LA EMPRESA	Se diseñará un plan de recuperación y atención individualizado que se ajuste a cada casuística concreta en el que podrá recuperar aquellos RA no superados en el centro o en la empresa. Se propondrán actividades de recuperación y/o prueba escrita para superar dichos RA antes del 25 de junio. En el caso de que el alumno vea suspendida su periodo de estancia en la empresa, deberá superar dicho RA en el centro con las actividades de recuperación y prueba escrita previstas.
ALUMNADO QUE NO PUEDA SER EVALUADO DE FORMA CONTINUA	Para estos alumnos/as que no han podido ser evaluados de forma continua, bien por falta de asistencia o incumplimiento en la entrega de las tareas propuestas por el profesor, se les evaluará en relación a los siguientes criterios: ✓ Superar una única prueba teórico-práctica al final de curso referente al temario completo del módulo (50%). ✓ Entrega de trabajos prácticos relacionados con el MP y realizados durante el curso (50%).
MEDIDAS GENERALES DE RECUPERACIÓN A LO LARGO DEL CURSO (PERIODO CONTINUO)	✓ Al final del trimestre habrá un examen parcial en el que el alumnado recuperará aquellos RA y ce que no haya superado. ✓ Se pedirán trabajos alternativos para recuperar la parte práctica no superada.
CALIFICACIONES FINALES	CADA TRIMESTRE: ✓ La nota final trimestral será el resultado de la media ponderada de las actividades relacionadas con cada RA o unidad de trabajo correspondientes. NOTA FINAL DEL MÓDULO: ✓ Será el resultado de la media ponderada de los RA asociados a las unidades de trabajo según el cuadro del apartado 9, teniendo en cuenta que todos los RA deben estar superados.

ANEXO: UNIDADES DE TRABAJO DEL MÓDULO PROFESIONAL

UT 1 INTRODUCCIÓN AL MARKETING TURÍSTICO		Nº Sesiones	Trimestre
RA	1. Caracteriza el marketing turístico reconociendo los elementos básicos que lo componen.	15	1ª evaluación
		OG	CP
		b)	c)
OBJETIVOS	✓ Definir el concepto del marketing y sus características ✓ Analizar las peculiaridades del marketing turístico ✓ Identificar los instrumentos del marketing		
CONTENIDOS		CRITERIOS DE EVALUACIÓN	
Caracterización del marketing turístico: - Marketing. Concepto. Elementos. - Evolución de la función del marketing: orientación hacia el consumidor. El futuro del marketing. - Marketing de servicios versus marketing de productos. - Marketing turístico. Relación con el sector de la hostelería y el turismo. - La investigación comercial en el marketing turístico. El proceso de investigación comercial (delimitación, planificación, implantación, resultados). La dirección del marketing turístico.		a) Se ha analizado el concepto de marketing y sus elementos fundamentales. b) Se han diferenciado las etapas y la evolución del marketing. c) Se ha valorado la importancia de los distintos instrumentos del marketing. d) Se han definido los factores y criterios eficaces para orientar al marketing hacia el consumidor. e) Se han analizado las tendencias del marketing en Turismo. f) Se ha justificado la importancia del marketing en el sector turístico. g) Se han diferenciado las peculiaridades del marketing de servicios en general y las propias del marketing turístico. h) Se han descrito los conceptos, definiciones e instrumentos básicos del marketing turístico. i) Se han comparado las diferentes estructuras y enfoques de dirección de marketing. j) Se ha identificado la necesidad del marketing en la función comercial de empresa turística	
CRITERIOS DE CALIFICACIÓN	Cada criterio de evaluación alcanzado vale 1 punto o es equivalente al 10% de la calificación total de la unidad. Para evaluar cada CE se usarán los instrumentos específicos de evaluación y las rúbricas	INSTRUMENTOS ESPECÍFICOS DE EVALUACIÓN	✓ Prueba escrita. ✓ Cuaderno de trabajo. ✓ Actividades del libro de texto de referencia. ✓ Exposiciones orales. ✓ Observación.

UT 2 LA SEGMENTACIÓN Y EL POSICIONAMIENTO		Nº Sesiones	Trimestre
RA	2. Interpreta la segmentación del mercado y el posicionamiento del producto-servicio reconociendo datos cuantitativos y cualitativos.	15	1ª evaluación
		OG	CP
		b) q)	b) q)
OBJETIVOS	✓ Identificar segmentos de mercado. ✓ Analizar tipos de segmentación turística. ✓ Crear estrategias de posicionamiento.		
CONTENIDOS		CRITERIOS DE EVALUACIÓN	
Interpretación de la segmentación de mercados turísticos: - La segmentación en el sector turístico. Concepto. Requisitos generales y estratégicos de los segmentos. - Variables de segmentación más utilizadas en turismo. - La planificación estratégica en el marketing turístico. - 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. Mapas perceptuales. Instrumentos comerciales y compatibilidad de los segmentos.		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. g) Se han definido las estrategias de cobertura de segmentos de mercado. h) Se han identificado los instrumentos comerciales y su compatibilidad con el posicionamiento del producto en el mercado. f) Se han valorado los instrumentos de los diferentes segmentos de mercado.	
CRITERIOS DE CALIFICACIÓN	Cada criterio de evaluación alcanzado vale 1,25 puntos o es equivalente al 12,5% de la calificación total de la unidad. Para evaluar cada CE se usarán los instrumentos específicos de evaluación y las rúbricas.	INSTRUMENTOS ESPECÍFICOS DE EVALUACIÓN	✓ Prueba escrita. ✓ Cuaderno de trabajo. ✓ Práctica: análisis de segmentos de mercados y de diferentes estrategias de mercado. ✓ Exposiciones orales. ✓ Observación.

UT 3 EL MARKETING MIX		Nº Sesiones	Trimestre
RA	3. Identifica los elementos del marketing- mix reconociendo su aplicación en el sector turístico.	25	2ª evaluación
		OG	CP
		b) c)	b) c)
OBJETIVOS	✓ Identificar los elementos del marketing mix. ✓ Analizar los elementos del producto turístico. ✓ Reconocer las estrategias del marketing mix.		
CONTENIDOS		CRITERIOS DE EVALUACIÓN	
Identificación del marketing-mix y sus elementos: - Marketing mix. Concepto. 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 Marca en los productos y servicios turísticos. -El precio turístico. Concepto e importancia. -Factores externos e internos determinantes de los precios Métodos y estrategias para la fijación de precios turísticos -El yield management. Concepto y cálculo. -La distribución turística. Canales. -La comunicación turística. Concepto y funciones. - La promoción turística en el mix promocional: la publicidad, las RR.PP., las promociones de ventas/ merchandising, las ferias turísticas, Work shops, Fam-trips y otros.		a) Se han identificado los elementos del marketing mix. b) Se han identificado las etapas del ciclo de vida de un producto y su relación con la toma de decisiones estratégicas. c) Se han analizado los elementos y niveles del producto, así como la aplicación de un sistema de «servucción». d) Se han caracterizado las distintas políticas de marcas en el sector turístico y se ha valorado la importancia de diferenciar el producto. e) Se ha valorado la importancia del precio y sus condicionantes como instrumento comercial en las empresas turísticas f) Se han calculado los precios mediante la fijación de métodos de precios idóneos para el sector turístico. g) Se han identificado los canales de distribución/ comercialización directa e indirecta en el sector turístico. h) Se ha reconocido la importancia de los sistemas de distribución global y su impacto en la industria turística. i) Se ha reconocido la importancia de la publicidad, las RR.PP., promoción de ventas y merchandising en el sector turístico. j) Se ha valorado la función de las ferias turísticas y otros encuentros profesionales como instrumentos de marketing estableciendo la diferencia con otras estrategias promocionales.	
CRITERIOS DE CALIFICACIÓN	Los criterios de evaluación valen 1 punto cada uno o son equivalente al 10% de la calificación total de la unidad. Para evaluar cada CE se usarán los instrumentos específicos de evaluación y las rúbricas.	INSTRUMENTOS ESPECÍFICOS DE EVALUACIÓN	✓ Prueba escrita. ✓ Cuaderno de trabajo. ✓ Práctica: creación de un plan de marketing mix. ✓ Exposiciones orales de creación de plan de marketing mix. ✓ Observación.

UT 4 NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS AL MARKETING TURÍSTICO		Nº Sesiones	Trimestre
RA	4. Aplica las nuevas tecnologías en el marketing turístico analizando sus aplicaciones y oportunidades en el desarrollo de políticas de dicho marketing	25	2ª evaluación
		OG	CP
		c)	c)
OBJETIVOS	✓ Identificar las aplicaciones de las nuevas tecnologías en el marketing turísticos		
CONTENIDOS		CRITERIOS DE EVALUACIÓN	
-Análisis de las nuevas tecnologías aplicadas al marketing turístico: I. Marketing directo en turismo y nuevas tecnologías. Desarrollo y expansión. II. Factores que le influyen. Materiales de soporte y de desarrollo de políticas de marketing directo. III. Marketing en Internet. Evolución, elementos y principios. IV. Bases de datos. Objetivos, funciones, elaboración y mantenimiento. V. Legislación sobre la protección de datos		a) Se han caracterizado las nuevas tecnologías y su utilización. b) Se han identificado las aplicaciones de las nuevas tecnologías en marketing. c) Se ha valorado la utilización de la Red para comercializar productos-servicios turísticos. d) Se han utilizado las aplicaciones ofimáticas de base de datos. e) Se ha valorado la importancia de la legislación sobre la protección de datos. f) Se ha reconocido la aplicación de una base de datos para la investigación comercial y para crear una ventaja competitiva. g) Se han determinado los factores que influyen en el marketing directo. h) Se ha establecido las pautas para el desarrollo de una estrategia de marketing directo combinado	
CRITERIOS DE CALIFICACIÓN Cada criterio de evaluación vale 1,25 o el 12,5% de la calificación total de la unidad. Para evaluar cada CE se usarán los instrumentos específicos de evaluación y las rúbricas.		INSTRUMENTOS ESPECÍFICOS DE EVALUACIÓN	✓ Prueba escrita. ✓ Cuaderno de trabajo. ✓ Práctica: análisis de obras de arte, actividades del libro de texto de referencia de síntesis. ✓ Exposiciones orales de un artista, obra, o movimiento artístico. ✓ Observación.

UT 5 EL PLAN DE MARKETING		Nº Sesiones	Trimestre
RA	5. Caracteriza el plan de marketing relacionándolo con los diversos tipos de empresa y productos- servicios	30	3ª evaluación
		OG	CP
		b) c) q)	b) c) p)
OBJETIVOS	✓ Elaborar un plan de marketing.		
CONTENIDOS		CRITERIOS DE EVALUACIÓN	
Caracterización del plan de marketing: -La planificación comercial estratégica en las empresas turísticas. - Plan de marketing. Elementos y Finalidad. - Análisis de la situación. - Análisis del mercado. - Análisis del entorno. - Análisis de la competencia del sector. - Análisis DAFO. - Objetivos y cuotas de ventas. - Planes de acción. Estrategias y tácticas. - Segmentación y público objetivo. - Recursos necesarios para respaldar las estrategias y alcanzar los objetivos. - Seguimiento y control del plan de marketing. - Auditoría ambiental del plan. - Presentación y promoción del plan.		a) Se ha conceptualizado la planificación comercial estratégica en las empresas turísticas. b) Se han descrito los elementos básicos que conforman el plan de marketing. c) Se ha valorado la importancia de un plan de marketing en una empresa turística. d) Se ha realizado el análisis de otros planes empresariales e institucionales relacionados con el plan de marketing. e) Se han identificado los principales factores del entorno con incidencia en el plan de marketing. f) Se ha analizado la competencia y el potencial de mercado. g) Se han definido los recursos necesarios para establecer las estrategias propuestas y para la consecución de los objetivos del plan de marketing. h) Se ha realizado el plan de acción, con sus estrategias y tácticas. i) Se ha realizado el control de cumplimiento y calidad del plan de marketing con las técnicas adquiridas. j) Se han valorado las implicaciones ambientales de la implementación de un plan de marketing propuesto. k) Se ha realizado la presentación del plan de marketing con las pautas establecidas y ante los responsables implicados.	
CRITERIOS DE CALIFICACIÓN	Los criterios de evaluación a) y b) valen 0,5 puntos cada uno o el 5% de la calificación total. Los demás CE valen 1 punto cada uno o el 10% de la calificación total de la unidad. Para evaluar cada CE se usarán los instrumentos específicos de evaluación y las rúbricas.	INSTRUMENTOS ESPECÍFICOS DE EVALUACIÓN	✓ Prueba escrita. ✓ Cuaderno de trabajo. ✓ Exposiciones orales ✓ Proyecto Plan de Marketing ✓ Observación.

UT 6 EL PROCESO DE COMPRA		Nº Sesiones	Trimestre
RA	6. Reconoce el proceso de decisión de compra de los consumidores analizando sus motivaciones y necesidades.	25	2ª evaluación
		OG	CP
		a) q)	a) p)
OBJETIVOS	✓ Identificar las fases del proceso de compra.		
CONTENIDOS		CRITERIOS DE EVALUACIÓN	
Interpretación del proceso de decisión en el consumidor: - Estudio del comportamiento del consumidor. Finalidad. - Necesidades y motivaciones del consumidor. - Los nuevos consumidores en el sector turístico. - Tendencias de consumo. - El proceso de decisión de compra. Fases. Postcompra y fidelización. - La calidad en el sector turístico. La satisfacción del cliente. - Herramientas de control de la calidad y la satisfacción del cliente. Implementación en empresas del sector turístico		a) Se ha valorado la importancia del estudio del comportamiento del consumidor turístico. b) Se han identificado las necesidades y motivaciones de los consumidores de productos-servicios turísticos. c) Se han identificado las fases del proceso de decisión de compra en el consumidor. d) Se han caracterizado los agentes implicados en el proceso de decisión de compra. e) Se ha analizado el impacto psicosocial del marketing, la publicidad y las relaciones públicas y su incidencia en el proceso de compra. f) Se han caracterizado los puntos clave en el proceso de postcompra y oportunidades de fidelización. g) Se han descrito y valorado la percepción y satisfacción de los consumidores mediante los procesos de control de calidad.	
CRITERIOS DE CALIFICACIÓN Los criterios de evaluación a) y b) valen 1 punto cada uno o el equivalente al 10% de la calificación total de la unidad Los restantes CE valen 1,6 puntos o el 16% de la calificación total de la unidad.		INSTRUMENTOS ESPECÍFICOS DE EVALUACIÓN ✓ Prueba escrita. ✓ Cuaderno de trabajo. ✓ Trabajos de investigación. ✓ Exposiciones orales. ✓ Observación.	

UT 7 EL CONSUMERISMO		Nº Sesiones	Trimestre
RA	7. Caracteriza los criterios del «consumerismo» relacionándolos con sociedad, marketing y ética	15	3ª evaluación
		OG	CP
		c) q)	d) p)
OBJETIVOS	✓ Identificar el consumerismo.		
CONTENIDOS		CRITERIOS DE EVALUACIÓN	
Concepto de Economía y actividad económica. Características de la economía de mercado. - El consumerismo. Concepto, características y evolución. - La reacción de la empresa y su respuesta. - Normativa que regula al consumidor y sus derechos en la U.E. y en España: legislación genérica y específica. - Derechos y deberes de los consumidores		a) Se han analizado los conceptos de Economía y tarea económica. b) Se han caracterizado las peculiaridades de las economías de mercado y sus críticas. c) Se han identificado el origen del Consumerismo, así como su evolución en España. d) Se han realizado estudios para analizar la reacción de las empresas ante esta situación. e) Se ha determinado la respuesta de las empresas y de la sociedad y se establecen unos principios éticos. f) Se ha identificado la normativa que protege al consumidor en la U.E. y en España. g) Se han analizado los derechos y deberes de los consumidores	
CRITERIOS DE CALIFICACIÓN	Los criterios de evaluación a) y b) valen 1 punto o el 10% de la calificación total. Los restantes CE valen 1,6 cada uno o el 16% de la calificación total de la unidad	INSTRUMENTOS ESPECÍFICOS DE EVALUACIÓN	✓ Prueba escrita. ✓ Cuaderno de trabajo. ✓ Trabajos de investigación ✓ Exposiciones orales práctica de interpretación. ✓ Observación.