



UNIÓN EUROPEA  
Fondo Social Europeo  
El FSE invierte en tu futuro



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE EDUCACIÓN  
Y FORMACIÓN PROFESIONAL

10/11/2023

MD850202

Revisión 1

Pág. 1/19



## MODELO DE PROGRAMACIÓN DE MÓDULO PRESENCIAL

### PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA

#### MÓDULO: MARKETING TURÍSTICO

##### 1º TS AGENCIAS DE VIAJES Y GESTIÓN DE EVENTOS (AVGE)

Código:

0173

Duración: 192 HORAS

PERIODO DE VIGENCIA (4 AÑOS): Desde el curso 2023/24 hasta el curso 2026/27 FECHA DE

LA ÚLTIMA MODIFICACIÓN: NOVIEMBRE 2023

**ABREVIATURAS:** CF: ciclo formativo, RA: resultados de aprendizaje, CE: criterios de evaluación, UT: unidades de trabajo

### 1. REGULACIÓN DEL TÍTULO

Real Decreto 1254/2009, de 24 de julio, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Agencias de Viajes y Gestión de Eventos y se fijan sus enseñanzas mínimas (BOE 05-09-2009).

Orden de 13 de octubre de 2010, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al Título de Técnico Superior en Agencias de Viajes y Gestión de Eventos (BOJA 25/11/2010)

### 2. OBJETIVOS GENERALES

- Identificar y seleccionar información sobre los consumidores, la competencia y la evolución del sector aplicando las técnicas de investigación apropiadas para reconocer las oportunidades de negocio.
- Analizar información sobre proveedores de servicios, estándares de calidad, precios de mercado y demanda de clientes, aplicando procedimientos establecidos y la normativa vigente para programar y ofertar viajes combinados y otros servicios turísticos complejos.
- Analizar información sobre el mercado de reuniones y demanda de clientes, determinando los recursos propios y ajenos y las necesidades de coordinación para programar y ofertar servicios para congresos, convenciones, ferias y otros eventos.
- Valorar variables económicas y de calidad, aplicando diferentes métodos para seleccionar los proveedores.
- Analizar las herramientas y estrategias del marketing reconociendo sus fases y aplicaciones para proponer programas de promoción, comunicación y distribución.
- Seleccionar servicios turísticos y análogos, identificando las necesidades, motivaciones y expectativas de los consumidores para asesorar y proponer la mejor alternativa al cliente, empleando al menos dos idiomas extranjeros.
- Identificar tarifas de diferentes servicios y proveedores, cotizando y/o calculando el importe teniendo en cuenta la normativa vigente para reservar los derechos de uso de servicios y productos turísticos.
- Caracterizar la documentación propia de las agencias de viajes y de los proveedores de servicios, aplicando diversos procedimientos para emitir la documentación oportuna relativa a viajes y otros servicios.
- Analizar recursos humanos y materiales, caracterizando puestos, funciones del personal y equipamiento para establecer estructuras organizativas y administrar departamentos de agencias de viajes.



UNIÓN EUROPEA  
Fondo Social Europeo  
El FSE invierte en tu futuro



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE EDUCACIÓN  
Y FORMACIÓN PROFESIONAL

## MODELO DE PROGRAMACIÓN DE MÓDULO PRESENCIAL

10/11/2023

MD850202

Revisión 1

Pág. 2/19



- j) Analizar los procesos de facturación y liquidación con clientes y proveedores, identificando los requisitos legales, económicos y empresariales para desarrollar las tareas de administración en las agencias de viajes y la gestión de eventos.
- k) Caracterizar aplicaciones informáticas y de gestión, así como las TIC, reconociendo su utilidad para incrementar la eficacia de los servicios prestados.
- l) Caracterizar los procedimientos de los servicios y las actuaciones postventa, seleccionando las técnicas más adecuadas para aplicar protocolos de calidad.
- m) Analizar las actitudes positivas, valorando la participación, respeto, tolerancia e igualdad de oportunidades entre las personas para motivar al personal a su cargo.
- n) Reconocer e identificar posibilidades de negocio, analizando el mercado y estudiando la viabilidad de los proyectos para mantener el espíritu empresarial.

### 3. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES (Orden)

La formación del módulo contribuye a alcanzar las competencias profesionales personales y sociales del CF relacionadas a continuación:

- a) Analizar el mercado turístico para conocer las necesidades de los consumidores, las estrategias de los competidores y la evolución del sector, con objeto de encontrar oportunidades de negocio.
- b) Programar y ofertar viajes combinados y otros servicios turísticos complejos que se adecúen en calidad, tiempo y precios a las demandas del cliente.
- c) Programar y ofertar servicios para congresos, convenciones, ferias y otros eventos, que se adecúen a las expectativas y necesidades de los clientes.
- d) Seleccionar los proveedores, según su relación calidad/precio, calculando tanto los costes como el beneficio, para fijar el precio final de la oferta.
- e) Proponer programas de promoción y comunicación, así como canales de distribución, para dar a conocer la oferta de la empresa al mercado, controlando la efectividad de los mismos.
- f) Asesorar y proponer al cliente diferentes alternativas de servicios turísticos y análogos, interpretando sus solicitudes y calibrando sus necesidades, para cubrir sus expectativas.
- g) Reservar los derechos de uso de servicios y productos turísticos, calculando las tarifas a aplicar, emitir los bonos y documentos de confirmación de los mismos.
- h) Establecer estructuras organizativas y administrar departamentos de agencias de viajes, para optimizar los recursos tanto humanos como materiales y controlar los resultados.
- i) Aplicar asiduamente las diferentes herramientas de las tecnologías de la información y comunicación propias del sector en el desempeño de las tareas, así como mantenerse continuamente actualizado en las mismas.
- j) Poner en funcionamiento un servicio postventa aparejado a la oferta y atender el cliente para dar respuesta a sus solicitudes y/o reclamaciones asegurando su satisfacción y la calidad de los servicios.
- k) 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.
- l) Mantener el espíritu empresarial para la generación de su propio empleo.
- m) Desarrollar tareas de administración para cumplir los requisitos legales, económicos y empresariales, incluyendo operaciones de facturación, cobros y pagos para así poder liquidar económicamente con clientes y proveedores.



UNIÓN EUROPEA  
Fondo Social Europeo  
El FSE invierte en tu futuro



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE EDUCACIÓN  
Y FORMACIÓN PROFESIONAL

## MODELO DE PROGRAMACIÓN DE MÓDULO PRESENCIAL

10/11/2023

MD850202

Revisión 1

Pág. 3/19



### 4. PROSPECTIVA EN EL SECTOR (RD)

Los profesionales de este ámbito deberán tener en cuenta:

- El sector de la intermediación de viajes, lejos de ser una actividad en retroceso, ha experimentado un crecimiento importante en los últimos años. Pero el futuro para las agencias pasa por la especialización, la inversión en personal cualificado, el uso de Internet y el incremento de las actividades de asesoría y asistencia a los viajeros. Las agencias de viajes deben afrontar el reto de las nuevas tecnologías, aprovechándolas al máximo, como herramientas básicas de un servicio que debe apostar por la calidad y, por tanto, por la formación, para sacar el máximo partido a la enorme información disponible también para el cliente. Por lo que se refiere a los proveedores, sin duda, la agencia sigue siendo una pieza clave de su red de ventas y de promoción comercial.
- Las agencias de viaje, por definición, son, básicamente, valor añadido, poniendo en relación con proveedores y clientes. Para ello, deben ofrecer un servicio de calidad, que no puede limitarse al billete cada vez más accesible para el consumidor final (páginas web de proveedores, agencias on-line, etc.). Es preciso que se profundice en lo que constituye el eje básico de la agencia, explotando el elemento «seguridad- confianza» que aporta el agente que se encarga de buscar la mejor alternativa, lo más adaptado a los gustos del cliente y con la mejor garantía. Éste es el elemento diferencial respecto de otros canales alternativos a la agencia. Las agencias se deben centrar en su hecho diferenciador como especialistas en viajes y asesoramiento para discernir entre la gran variedad de productos y servicios turísticos disponibles, asegurando la calidad.
- Por último, el sector de eventos se ha convertido en uno de los de mejor proyección y que experimentará un mayor crecimiento en los próximos años, al convertirse en una de las herramientas de marketing más rentables para las empresas. En relación con esto, es necesario poner de relieve que España se ha erigido en uno de los principales destinos de convenciones. Entre las tendencias del sector, destacan la especialización, la concentración, la diferenciación, el asesoramiento y la complejidad. La creatividad y la profesionalidad son el factor más demandado por los clientes, siempre deseosos de novedades y calidad en los servicios.



UNIÓN EUROPEA  
Fondo Social Europeo  
El FSE invierte en tu futuro



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y FORMACIÓN PROFESIONAL

## MODELO DE PROGRAMACIÓN DE MÓDULO PRESENCIAL

10/11/2023

MD850202

Revisión 1

Pág. 4/19



### 5. TABLA GENERAL DE UNIDADES DE TRABAJO, RA Y TEMPORALIZACIÓN

OG	CE	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	UNIDADES DE TRABAJO	TRIMESTR E	HORA S	% NOTA
A C N	a) b) c) d) e) f) g) h) i)	RA1. Caracteriza el marketing turístico reconociendo los elementos básicos que lo componen.	U.T. 1. CARACTERIZACIÓN DEL MARKETING TURÍSTICO.	Primero	21	10%
A C D N	a) g) b) h) b) c) d) e) f)	RA2. Interpreta la segmentación del Mercado y el Posicionamiento del producto-servicio reconociendo datos cuantitativos	UT. 2 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS TURÍSTICOS	Primero	30	20%
A B C D E N	a) b) c) d) e) f)	RA3. Identifica los elementos del marketing- mix reconociendo su aplicación en el sector turístico.	UT 3. MARKETING-MIX: LA GESTIÓ DEL PRODUCTO Y DEL PRECIO.	Primero	30	10%
A B C D E N	a) b) c) d)	RA3. Identifica los elementos del marketing-mix reconociendo su aplicación en el sector turístico.	UT 4. MARKETING- MIX: LA GESTIÓ DE LA DISTRIBUCIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN	Segundo	35	10%
A C N	a) b) c) d) e) f) g)	RA4. Aplica las nuevas tecnologías en el marketing turístico analizando sus aplicaciones y oportunidades en el desarrollo de políticas de dicho marketing.	UT. 5. ANÁLISIS DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS AL MARKETING TURÍSTICO	Segundo	28	10%
A C D N	a) b) c) d) e) f) g) h) i) j)	RA5. Caracteriza el plan de marketing relacionándolo con los diversos tipos de empresa y productos- servicios.	UT. 6. DEL PLAN DE MARKETING.	Tercero	20	20%
A C D N	a) b) c) d) e) f)	RA6. Reconoce el proceso de decisión de compra de los consumidores analizando sus motivaciones y necesidades.	UT 7. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA.	Tercero	16	10%
A C D N	a) b) c) d) e) f)	RA7. Caracteriza los criterios del «consumerismo» relacionándolos con sociedad, marketing y ética.	UT. 8. EL CONSUMERISMO	Tercero	12	10%
					<b>192</b>	<b>100%</b>



UNIÓN EUROPEA  
Fondo Social Europeo  
El FSE invierte en tu futuro



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y FORMACIÓN PROFESIONAL

## MODELO DE PROGRAMACIÓN DE MÓDULO PRESENCIAL

10/11/2023

MD850202

Revisión 1

Pág. 5/19



### 6. DETALLE DE LAS UNIDADES DE TRABAJO.

<b>MÓDULO: MARKETING TURÍSTICO</b>	
<b>UNIDAD TRABAJO 1: CARACTERIZACIÓN DEL MARKETING TURÍSTICO</b>	
<b>1. TEMPORALIZACIÓN:</b> 21 HORAS	
<b>2. RESULTADO DE APRENDIZAJE</b> RA1. Caracteriza el marketing turístico reconociendo los elementos básicos que lo componen.	
<b>3. CRITERIOS DE EVALUACIÓN</b> 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.	<b>4. CONTENIDOS</b> 1.1. Marketing. Concepto y terminología básica 1.1.1. Concepto de marketing 1.1.2. Terminología básica 1.2. Marketing turístico 1.2.1. Concepto de marketing turístico 1.2.2. Instrumentos del marketing turístico 1.2.3. Relación con el sector de la hostelería y turismo 1.3. Características de los servicios y productos turísticos 1.4. Evolución de la función del marketing: orientación hacia el consumidor 1.5. Enfoques de la dirección del marketing 1.6. Tendencias y futuro del marketing
<b>5. INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN PONDERADOS Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN</b> <b>A. Prueba Objetiva tipo test</b> en la que cada pregunta tiene un valor determinado en función del número de preguntas de tal manera que el total de las preguntas bien contestadas sea 10 puntos. Las preguntas acertadas sumarán el valor adjudicado y las no acertadas restarán la mitad del valor adjudicado a cada pregunta acertada. Las preguntas sin contestar no sumarán ni restarán. Estos criterios se reflejarán en las instrucciones de cada control que se realice. Esta prueba supondrá el <b>40%</b> de la nota de evaluación. <b>B. Realización de trabajos individuales y/o en grupo, actividades, observancia de conductas profesionales correctas, participación en clase,</b> se evaluarán con plantilla de medición/comprobación o rúbrica para cada actividad cuya calificación se referirá a una puntuación de 10 puntos en total. Estas actividades supondrán un <b>60 %</b> de la nota de la evaluación.	



UNIÓN EUROPEA  
Fondo Social Europeo  
El FSE invierte en tu futuro



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE EDUCACIÓN  
Y FORMACIÓN PROFESIONAL

10/11/2023

MD850202

Revisión 1

Pág. 6/19



## MODELO DE PROGRAMACIÓN DE MÓDULO PRESENCIAL

MÓDULO: MARKETING TURÍSTICO	
UNIDAD TRABAJO 2: SEGMENTACIÓN DE MERCADOS TURÍSTICOS	
<b>1. TEMPORALIZACIÓN:</b> 30 horas	
<b>2. RESULTADO DE APRENDIZAJE.</b> RA2. Interpreta la segmentación del mercado y el posicionamiento del producto-servicio re- conociendo datos cuantitativos y cualitativos.	
<b>3. CRITERIOS DE EVALUACIÓN</b> a) Se ha conceptualizado y clasificado la segmentación del 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 de mercado.	<b>4. CONTENIDOS</b> 2.1. Concepto de segmentación y su utilidad 2.1.1. Concepto de segmentación 2.1.2. Utilidad de la segmentación 2.1.3. Segmentación de los mercados turísticos 2.1.4. Segmentación de mercados para internet 2.2. Requisitos para que la segmentación sea efectiva 2.3. Criterios o variables de segmentación 2.3.1. Concepto de criterio o variable de segmentación 2.3.2. Clasificación de los criterios o variables de segmentación 2.3.3. Criterios o variables de segmentación más utilizadas en turismo 2.4. Aplicación de la segmentación al diseño de la estrategia comercial de las empresas turísticas 2.5. Tipos de estrategias de cobertura del mercado 2.6. Instrumentos comerciales y compatibilidad de los segmentos 2.7. Posicionamiento en el mercado 2.7.1. Concepto de posicionamiento 2.7.2. Estrategias de posicionamiento 2.7.3. Metodología de la estrategia de posicionamiento 2.8. Mapas perceptuales
<b>5. INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN PONDERADOS Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN</b> <b>A. Prueba Objetiva tipo test</b> en la que cada pregunta tiene un valor determinado en función del número de preguntas de tal manera que el total de las preguntas bien contestadas sea 10 puntos. Las preguntas acertadas sumarán el valor adjudicado y las no acertadas restarán la mitad del valor adjudicado a cada pregunta acertada. Las preguntas sin contestar no sumarán ni restarán. Estos criterios se reflejarán en las instrucciones de cada control que se realice. Esta prueba supondrá el 40% de la nota de evaluación. <b>B. Realización de trabajos individuales y/o en grupo, actividades, observancia de conductas profesionales correctas, participación en clase,</b> se evaluarán con plantilla de medición/comprobación o rúbrica para cada actividad cuya calificación se referirá a una puntuación de 10 puntos en total. Estas actividades supondrán un 60 % de la nota de la evaluación.	



UNIÓN EUROPEA  
Fondo Social Europeo  
El FSE invierte en tu futuro



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE EDUCACIÓN  
Y FORMACIÓN PROFESIONAL

## MODELO DE PROGRAMACIÓN DE MÓDULO PRESENCIAL

10/11/2023

MD850202

Revisión 1

Pág. 7/19



MÓDULO: MARKETING TURÍSTICO	
UNIDAD TRABAJO 3: MARKETING-MIX: LA GESTIÓN DEL PRODUCTO Y EL PRECIO	
<b>1. TEMPORALIZACIÓN:</b> 30 horas	
<b>2. RESULTADO DE APRENDIZAJE</b> RA3. Identifica los elementos del marketing-mix reconociendo su aplicación en el sector turístico (el producto y el precio).	
<b>3. CRITERIOS DE EVALUACIÓN</b> 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.	<b>4. CONTENIDOS</b> 3.1. Marketing-mix 3.1.1. Concepto de marketing-mix 3.1.2. Elementos del marketing-mix 3.2. El producto-servicio y el producto-servicio turístico 3.2.1. Concepto de producto 3.2.2. Niveles del producto turístico 3.2.3. Elementos del producto turístico 3.2.4. Servucción 3.2.5. El ciclo de vida del producto y de los destinos turísticos 3.2.6. Desarrollo y lanzamiento de los nuevos productos turísticos 3.2.7. Políticas de marcas en el sector turístico 3.3. El precio 3.3.1. Concepto de precio 3.3.2. Importancia del precio 3.3.3. Condicionantes del precio 3.3.4. Métodos de fijación de precios 3.3.5. Estrategias de precios en el sector Turístico 3.3.6. <i>Yield Management y Revenue Management</i>
<b>5. INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN PONDERADOS Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN</b> <b>A. Prueba Objetiva tipo test</b> en la que cada pregunta tiene un valor determinado en función del número de preguntas de tal manera que el total de las preguntas bien contestadas sea 10 puntos. Las preguntas acertadas sumarán el valor adjudicado y las no acertadas restarán la mitad del valor adjudicado a cada pregunta acertada. Las preguntas sin contestar no sumarán ni restarán. Estos criterios se reflejarán en las instrucciones de cada control que se realice. Esta prueba supondrá el <b>40%</b> de la nota de evaluación. <b>B. Realización de trabajos individuales y/o en grupo, actividades, observancia de conductas profesionales correctas, participación en clase,</b> se evaluarán con plantilla de medición/comprobación o rúbrica para cada actividad cuya calificación se referirá a una puntuación de 10 puntos en total. Estas actividades supondrán un <b>60 %</b> de la nota de la evaluación.	



UNIÓN EUROPEA  
Fondo Social Europeo  
El FSE invierte en tu futuro



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE EDUCACIÓN  
Y FORMACIÓN PROFESIONAL

## MODELO DE PROGRAMACIÓN DE MÓDULO PRESENCIAL

10/11/2023

MD850202

Revisión 1

Pág. 8/19



### MÓDULO: MARKETING TURÍSTICO

#### UNIDAD TRABAJO 4: MARKETING-MIX: LA GESTIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN

**1. TEMPORALIZACIÓN:** 30 horas

**2. RESULTADO DE APRENDIZAJE:**

RA3. Identifica los elementos del marketing-mix reconociendo su aplicación en el sector turístico (la distribución y la comunicación).

**3. CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

- g) Se han identificado los canales de distribución/comercialización directa e indirecta en el sector turístico.
- h) Se ha reconocido la importancia de los sistemas de distribución global y su impacto en la industria turística.
- i) Se ha reconocido la importancia de la publicidad, las RR.PP., promoción de ventas y merchandising en el sector turístico.
- j) Se ha valorado la función de las ferias turísticas y otros encuentros profesionales como instrumentos de marketing, estableciendo la diferencia con otras estrategias promocionales.

**4. CONTENIDOS**

- 4.1. La distribución turística
  - 4.1.1. Concepto de distribución
  - 4.1.2. Funciones de la distribución
  - 4.1.3. Concepto de canal de distribución en el sector turístico
  - 4.1.4. Canales de distribución directa e indirecta
  - 4.1.5. Selección de los canales de distribución
  - 4.1.6. Estrategias de distribución
  - 4.1.7. Nuevas tendencias de los canales de distribución
- 4.2. La comunicación turística
  - 4.2.1. Concepto de comunicación turística
  - 4.2.2. Funciones de la comunicación turística
  - 4.2.3. La comunicación turística en el mix promocional o mix de comunicación
  - 4.2.4. Instrumentos o herramientas de comunicación en el sector turístico.

**5. INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN PONDERADOS Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN**

**A. Prueba Objetiva tipo test** en la que cada pregunta tiene un valor determinado en función del número de preguntas de tal manera que el total de las preguntas bien contestadas sea 10 puntos. Las preguntas acertadas sumarán el valor adjudicado y las no acertadas restarán la mitad del valor adjudicado a cada pregunta acertada. Las preguntas sin contestar no sumarán ni restarán. Estos criterios se reflejarán en las instrucciones de cada control que se realice. Esta prueba supondrá el **40%** de la nota de evaluación.

**B. Realización de trabajos individuales y/o en grupo, actividades, observancia de conductas profesionales correctas, participación en clase,** se evaluarán con plantilla de medición/comprobación o rúbrica para cada actividad cuya calificación se referirá a una puntuación de 10 puntos en total. Estas actividades supondrán un **60 %** de la nota de la evaluación.





UNIÓN EUROPEA  
Fondo Social Europeo  
El FSE invierte en tu futuro



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE EDUCACIÓN  
Y FORMACIÓN PROFESIONAL

## MODELO DE PROGRAMACIÓN DE MÓDULO PRESENCIAL

10/11/2023

MD850202

Revisión 1

Pág. 9/19



### MÓDULO: MARKETING TURÍSTICO

#### UNIDAD TRABAJO 5: LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS AL MARKETING TURÍSTICO

##### 1. TEMPORALIZACIÓN. 35 horas

##### 2. RESULTADO DE APRENDIZAJE.

RA4. Aplica las nuevas tecnologías en el marketing turístico analizando sus aplicaciones y oportunidades en el desarrollo de políticas de dicho marketing.

##### 3. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- Se han caracterizado las nuevas tecnologías y su utilización.
- Se han identificado las aplicaciones de las nuevas tecnologías en marketing.
- Se ha valorado la utilización de la Red para comercializar productos-servicios turísticos.
- Se han utilizado las aplicaciones ofimáticas de base de datos.
- Se ha reconocido la aplicación de una base de datos para la investigación comercial y para crear una ventaja competitiva.
- Se han determinado los factores que influyen en el marketing directo.
- Se han establecido las pautas para el desarrollo de una estrategia de marketing directo combinado.

##### 4. CONTENIDOS

- Marketing en internet
  - Concepto y evolución del marketing en internet
  - Elementos y herramientas del marketing en internet o digital
- Marketing directo en turismo y nuevas tecnologías
  - Características del marketing directo
  - Objetivos de marketing directo
  - Materiales soporte: herramientas de marketing directo
  - Factores que influyen en la expansión del marketing directo
- Bases de datos.
  - Creación y mantenimiento de una base de datos
  - Objetivos generales del desarrollo de una base de datos
  - Big Data. Concepto y objetivo
  - Legislación sobre protección de datos.

##### 5. INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN PONDERADOS Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

**A. Prueba Objetiva tipo test** en la que cada pregunta tiene un valor determinado en función del número de preguntas de tal manera que el total de las preguntas bien contestadas sea 10 puntos. Las preguntas acertadas sumarán el valor adjudicado y las no acertadas restarán la mitad del valor adjudicado a cada pregunta acertada. Las preguntas sin contestar no sumarán ni restarán. Estos criterios se reflejarán en las instrucciones de cada control que se realice. Esta prueba supondrá el **40%** de la nota de evaluación.

**B. Realización de trabajos individuales y/o en grupo, actividades, observancia de conductas profesionales correctas, participación en clase,** se evaluarán con plantilla de medición/comprobación o rúbrica para cada actividad cuya calificación se referirá a una puntuación de 10 puntos en total. Estas actividades supondrán un **60 %** de la nota de la evaluación.



UNIÓN EUROPEA  
Fondo Social Europeo  
El FSE invierte en tu futuro



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE EDUCACIÓN  
Y FORMACIÓN PROFESIONAL

## MODELO DE PROGRAMACIÓN DE MÓDULO PRESENCIAL

10/11/2023

MD850202

Revisión 1

Pág. 10/  
19



### MÓDULO: MARKETING TURÍSTICO UNIDAD TRABAJO 6: PLAN DE MARKETING

**1. TEMPORALIZACIÓN:** 20 horas

#### 2. RESULTADO DE APRENDIZAJE

RA5. Caracteriza el plan de marketing relacionándolo con los diversos tipos de empresa y productos-servicios.

#### 3. 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.

#### 4. CONTENIDOS

- 6.1. Plan de marketing
  - 6.1.1. Concepto de plan de marketing
  - 6.1.2. Elementos del plan de marketing
  - 6.1.3. Finalidades del plan de marketing
- 6.2. Conexiones y relaciones del plan de marketing con otros ámbitos de la empresa e instituciones
- 6.3. Fases del plan de marketing
  - 6.3.1. Análisis y diagnóstico de la situación
  - 6.3.2. Segmentación y público objetivo
  - 6.3.3. Fijación de objetivos y cuota de venta
  - 6.3.4. Planes de acción: estrategias y tácticas
  - 6.3.5. Recursos necesarios para respaldar las estrategias y alcanzar los objetivos
  - 6.3.6. Seguimiento y control del plan de marketing
- 6.4. Presentación y promoción del plan de marketing
- 6.5. Auditoría ambiental del plan de marketing

#### 5. INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN PONDERADOS Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

**A. Prueba Objetiva tipo test** en la que cada pregunta tiene un valor determinado en función del número de preguntas de tal manera que el total de las preguntas bien contestadas sea 10 puntos. Las preguntas acertadas sumarán el valor adjudicado y las no acertadas restarán la mitad del valor adjudicado a cada pregunta acertada. Las preguntas sin contestar no sumarán ni restarán. Estos criterios se reflejarán en las instrucciones de cada control que se realice. Esta prueba supondrá el **40%** de la nota de evaluación.

**B. Realización de trabajos individuales y/o en grupo, actividades, observancia de conductas profesionales correctas, participación en clase,** se evaluarán con plantilla de medición/comprobación o rúbrica para cada actividad cuya calificación se referirá a una puntuación de 10 puntos en total. Estas actividades supondrán un **60 %** de la nota de la evaluación.



UNIÓN EUROPEA  
Fondo Social Europeo  
El FSE invierte en tu futuro



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE EDUCACIÓN  
Y FORMACIÓN PROFESIONAL

10/11/2023

MD850202

Revisión 1

Pág. 11/  
19



## MODELO DE PROGRAMACIÓN DE MÓDULO PRESENCIAL

MÓDULO: MARKETING TURÍSTICO	
UNIDAD TRABAJO 7: PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	
<b>1. TEMPORALIZACIÓN:</b> 16 horas	
<b>2. RESULTADO DE APRENDIZAJE</b> RA6. Reconoce el proceso de decisión de compra de los consumidores, analizando sus motivaciones y necesidades.	
<b>3. CRITERIOS DE EVALUACIÓN</b> 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.	<b>4. CONTENIDOS</b> 7.1. Necesidades y motivaciones de los consumidores 7.2. Fases del proceso de decisión de compra 7.3. Postcompra y fidelización 7.4. Tendencias de consumo 7.5. Los nuevos consumidores en el sector turístico 7.6. La calidad en el sector turístico 7.6.1. Concepto de calidad 7.6.2. Herramientas de control de la calidad y la satisfacción del cliente. Implementación en empresas del sector turístico
<b>5. INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN PONDERADOS Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN</b> <b>A. Prueba Objetiva tipo test</b> en la que cada pregunta tiene un valor determinado en función del número de preguntas de tal manera que el total de las preguntas bien contestadas sea 10 puntos. Las preguntas acertadas sumarán el valor adjudicado y las no acertadas restarán la mitad del valor adjudicado a cada pregunta acertada. Las preguntas sin contestar no sumarán ni restarán. Estos criterios se reflejarán en las instrucciones de cada control que se realice. Esta prueba supondrá el 40% de la nota de evaluación. <b>B. Realización de trabajos individuales y/o en grupo, actividades, observancia de conductas profesionales correctas, participación en clase,</b> se evaluarán con plantilla de medición/comprobación o rúbrica para cada actividad cuya calificación se referirá a una puntuación de 10 puntos en total. Estas actividades supondrán un 60 % de la nota de la evaluación.	



UNIÓN EUROPEA  
Fondo Social Europeo  
El FSE invierte en tu futuro



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y FORMACIÓN PROFESIONAL

10/11/2023

MD850202

Revisión 1

Pág. 12/  
19



## MODELO DE PROGRAMACIÓN DE MÓDULO PRESENCIAL

<b>MÓDULO: MARKETING TURÍSTICO</b>	
<b>UNIDAD TRABAJO 8: EL CONSUMERISMO</b>	
<b>1. TEMPORALIZACIÓN:</b> 12 horas	
<b>2. RESULTADO DE APRENDIZAJE</b> RA7. Caracteriza los criterios del «consumerismo» relacionándolos con sociedad, marketing y ética.	
<b>3. CRITERIOS DE EVALUACIÓN</b> 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 ha determinado la respuesta de las empresas y 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.	<b>4. CONTENIDOS</b> 8.1. Origen y causas del consumerismo 8.1.1. Origen del movimiento consumerista 8.1.2. Causas del consumerismo 8.2. Concepto y características del consumerismo 8.2.1. Concepto del consumerismo 8.2.2. Características del consumerismo 8.3. La evolución del consumerismo en España 8.4. La reacción de la empresa ante el consumerismo y su respuesta 8.5. Normativa que regula al consumidor y sus derechos en la UE y en España: legislación genérica y específica 8.5.1. Instituciones que protegen al consumidor en España 8.6. Derechos y deberes de los consumidores. Reclamaciones 8.6.1. Los derechos de los consumidores 8.6.2. Los deberes de los consumidores 8.6.3. Reclamaciones
<b>5. INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN PONDERADOS Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN</b> <b>A. Prueba Objetiva tipo test</b> en la que cada pregunta tiene un valor determinado en función del número de preguntas de tal manera que el total de las preguntas bien contestadas sea 10 puntos. Las preguntas acertadas sumarán el valor adjudicado y las no acertadas restarán la mitad del valor adjudicado a cada pregunta acertada. Las preguntas sin contestar no sumarán ni restarán. Estos criterios se reflejarán en las instrucciones de cada control que se realice. Esta prueba supondrá el <b>60%</b> de la nota de evaluación. <b>B. Realización de trabajos individuales y/o en grupo, actividades, observancia de conductas profesionales correctas, participación en clase,</b> se evaluarán con plantilla de medición/comprobación o rúbrica para cada actividad cuya calificación se referirá a una puntuación de 10 puntos en total. Estas actividades supondrán un <b>40 %</b> de la nota de la evaluación.	



UNIÓN EUROPEA  
Fondo Social Europeo  
El FSE invierte en tu futuro



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE EDUCACIÓN  
Y FORMACIÓN PROFESIONAL

## MODELO DE PROGRAMACIÓN DE MÓDULO PRESENCIAL

10/11/2023

MD850202

Revisión 1

Pág. 13/  
19



### 7. CONTENIDOS TRANSVERSALES

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

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

### 8. ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS Y LÍNEAS DE ACTUACIÓN EN EL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

#### ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS

Este módulo profesional tiene como finalidad la adquisición de competencias básicas e iniciales en el ámbito profesional turístico de temas de introducción y aplicación de conceptos y criterios específicos del marketing.

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

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

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

#### LÍNEAS DE ACTUACIÓN

Las líneas de actuación en el proceso de enseñanza aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo versarán sobre:

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



UNIÓN EUROPEA  
Fondo Social Europeo  
El FSE invierte en tu futuro



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE EDUCACIÓN  
Y FORMACIÓN PROFESIONAL

## MODELO DE PROGRAMACIÓN DE MÓDULO PRESENCIAL

10/11/2023

MD850202

Revisión 1

Pág. 14/  
19



### 9. METODOLOGÍA

Las decisiones que debemos adoptar respecto a la metodología de este módulo en cada UT tendrán en cuenta:

1. Los aprendizajes derivados de los CE pueden ser de tres tipos: saber, saber hacer y saber ser/estar. Dependiendo del tipo de aprendizaje se elegirá la metodología más adecuada. Así, por ejemplo:
  - Saber: transmisión de información por el profesorado o el alumnado, búsqueda de información por parte del alumnado...
  - Saber hacer: demostraciones prácticas, resolución de problemas prácticos...
  - Saber ser/estar: definición de pautas relacionadas con actitudes (responsabilidad, participación, iniciativa...).
2. Estrategias de enseñanza-aprendizaje. La exposición por parte del profesor, con protagonismo del docente, se usará cuando sea estrictamente necesario. El eje fundamental son las actividades vinculadas con los RA y los CE, en las que el alumno es el protagonista y responsable de su aprendizaje.
3. Tipos de actividades. Las actividades deben adecuarse a los tipos de contenidos, los CE y RA. Se definirán para las UT en la Programación de Aula diferentes tipos de actividades:
  - Actividades de introducción (diagnósticas o motivadoras), de desarrollo (actividades en clase o en casa) y de síntesis (resumen global, ideas o conclusiones principales) en el transcurso de cada UT.
  - Actividades de ampliación (para avanzados) y refuerzo (para los que tengan dificultad), para atender a la diversidad.
  - Complementarias o extraescolares: viajes, visitas, conferencias, vídeos... Siempre planificadas, y en el caso de las complementarias, con algún procedimiento para evaluar (Ej. informe del alumnado sobre la actividad, debate, cuestionario...).
  - Actividades individuales, en parejas y en grupo.
4. Espacios. Aula ordinaria, aula con ordenadores, aulas de gestión.
  - Uso de la plataforma Classroom para facilitar material al alumnado, entrega de tareas...
5. Recursos educativos abiertos

En esta programación didáctica se contempla la integración y uso de recursos educativos abiertos (REA) en diferentes momentos del proceso de enseñanza-aprendizaje.

Un recurso educativo abierto (REA) es un material didáctico que se encuentra disponible de forma gratuita y en línea, permitiendo que cualquier docente pueda acceder, utilizar, modificar y distribuirlo sin restricciones. Estos recursos pueden ser de diversos formatos, como textos, imágenes, audios, videos, animaciones, software, entre otros, y son creados con el objetivo de apoyar el proceso de enseñanza-aprendizaje.



UNIÓN EUROPEA  
Fondo Social Europeo  
El FSE invierte en tu futuro



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE EDUCACIÓN  
Y FORMACIÓN PROFESIONAL

## MODELO DE PROGRAMACIÓN DE MÓDULO PRESENCIAL

10/11/2023

MD850202

Revisión 1

Pág. 15/  
19



Los REA se caracterizan por ser accesibles, reutilizables, adaptables y compartir sus contenidos con la comunidad educativa de manera abierta y colaborativa. Además, se basan en la filosofía de compartir el conocimiento y promover la educación de manera gratuita y sin restricciones. La integración de estos recursos educativos abiertos (REA) en este módulo profesional es una excelente oportunidad para enriquecer y diversificar el proceso de enseñanza y aprendizaje. Los REA pueden ser de elaboración propia o provenir de repositorios oficiales que garanticen su calidad y pertinencia.

Los REA pueden ofrecer contenidos especializados y actualizados para el campo laboral específico del estudiante, y permiten a los docentes personalizar el aprendizaje y adaptarlo a las necesidades y preferencias del estudiante.

Además, el uso de REA puede fomentar habilidades tecnológicas y digitales, de búsqueda de información, de selección y valoración de fuentes, así como de capacidad para trabajar colaborativamente. También pueden fomentar la creatividad, la innovación y el espíritu emprendedor, aspectos muy valorados en el mundo laboral actual.

### 10. EVALUACIÓN

#### CONSIDERACIONES GENERALES

La evaluación se realiza teniendo en cuenta los RA y los CE, así como las competencias y objetivos generales del Ciclo Formativo asociados al módulo y establecidos en la normativa.

Es una evaluación continua. Para aplicar la evaluación continua se requiere la asistencia regular a clase del alumno/a y su participación en las actividades programadas.

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:

En 1º en el periodo de recuperación/mejora entre la 3ª evaluación parcial y la final.

En 2º en dos momentos:

En el periodo de recuperación/mejora posterior a la 2ª evaluación parcial (así, si recuperan podrán realizar los MMPP de FCT y PFCF a partir de marzo). Este periodo tendrá la duración de siete días lectivos. Pasado este periodo, se realizará una 3ª evaluación parcial.

En el periodo de recuperación/mejora previo a la evaluación final: entre la 3ª evaluación parcial y la final.



UNIÓN EUROPEA  
Fondo Social Europeo  
El FSE invierte en tu futuro



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE EDUCACIÓN  
Y FORMACIÓN PROFESIONAL

10/11/2023

MD850202

Revisión 1

Pág. 16/  
19



## MODELO DE PROGRAMACIÓN DE MÓDULO PRESENCIAL

### AUTOEVALUACIÓN Y CO-EVALUACIÓN

En esta programación didáctica se incluirá la utilización de la auto-evaluación y la co-evaluación como herramientas de evaluación del alumnado en diferentes momentos del proceso de enseñanza-aprendizaje.

En primer lugar, se podrá utilizar la auto-evaluación al final de cada unidad didáctica o resultado de aprendizaje, para que los estudiantes evalúen su propio trabajo y desempeño y reflexionen sobre lo que han aprendido y cómo han conseguido hacerlo. Se les proporcionará una lista de criterios de evaluación y se les pedirá que evalúen su propio trabajo en función de esos criterios. Además, se les dará la oportunidad de comentar sobre lo que les ha resultado más difícil, lo que les ha resultado más fácil, y qué estrategias han utilizado para conseguir aprender.

En segundo lugar, se podrá hacer uso de la co-evaluación en los proyectos de grupo. Cada grupo tendrá la oportunidad de evaluar el trabajo de sus compañeros de grupo en función de los criterios establecidos por el profesorado. Se les pedirá que proporcionen retroalimentación constructiva y que identifiquen las fortalezas y debilidades de cada miembro del grupo. La co-evaluación es de gran utilidad para fomentar la colaboración entre los estudiantes y para que puedan aprender a trabajar en equipo de manera más eficaz.

Estas herramientas ayudarán al profesorado a evaluar de manera más precisa el trabajo y el desempeño de los estudiantes.

#### 11. INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

En todo momento, se garantizará una variedad suficiente de instrumentos de evaluación para poder aplicar correctamente los CE asociados a cada RA. Se diseñan diversos instrumentos y el peso de la calificación se reparte, sin que se de relevancia excesiva a unos sobre otros, para favorecer la evaluación continua.

Los instrumentos de evaluación utilizados para comprobar y medir los aprendizajes se elegirán y diseñarán en función de los RA y CE. Usaremos:

- -Para observación: fichas de observación...
- -Para tareas: plantillas de corrección, fichas de autoevaluación/coevaluación...
- -Para trabajos: Plantillas de corrección, listas de chequeo...
- -Para exámenes: prueba escrita (test, preguntas cortas, desarrollo), prueba oral, prueba de ejecución...con sus plantillas de corrección.

1. Los instrumentos de evaluación se concretan para cada UT.
2. Todas las calificaciones se recogen en el Cuaderno del Profesor, donde aparecen reflejadas todas las variables a evaluar y su correspondiente calificación.
3. Todos los documentos, incluidos los instrumentos, utilizados en el proceso de evaluación del alumno/a estarán a disposición del mismo o de sus representantes legales en caso de minoría de edad. Se facilitará copia de los mismos si los solicita el alumno/a o sus representantes legales en caso de minoría de edad





UNIÓN EUROPEA  
Fondo Social Europeo  
El FSE invierte en tu futuro



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE EDUCACIÓN  
Y FORMACIÓN PROFESIONAL

## MODELO DE PROGRAMACIÓN DE MÓDULO PRESENCIAL

10/11/2023

MD850202

Revisión 1

Pág. 17/  
19



- Los porcentajes de los instrumentos de evaluación de cada UT podrán modificarse cuando el profesorado lo considere oportuno, previo aviso al alumnado, pues por ejemplo en una UT muy teórica puede tener más peso el examen y en una UT muy práctica puede tener más peso la observación, tareas y trabajos. Si no hubiera examen, el porcentaje correspondiente se sumará a las actividades de enseñanza aprendizaje.
- Debido al carácter flexible de la programación las actividades propuestas son susceptibles de ser modificadas cualitativamente si la temporalización o cualquier otra circunstancia así lo requiere siendo concretado en la programación de aula.

### 12. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

- Todas las UT/RA no tendrán el mismo peso (según programación). Ver tabla de UT en apartado 5.
- Todos los Ce no tendrán el mismo peso (según programación). Ver tabla de UT en apartado 6.
- La calificación del MP será la media ponderada (según programación) 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 programación) 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. Ej.: Observación, tareas y trabajos (40%), Exámenes (60%).
- 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.



UNIÓN EUROPEA  
Fondo Social Europeo  
El FSE invierte en tu futuro



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE EDUCACIÓN  
Y FORMACIÓN PROFESIONAL

## MODELO DE PROGRAMACIÓN DE MÓDULO PRESENCIAL

10/11/2023

MD850202

Revisión 1

Pág. 18/  
19



### 13. 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 (ver modelo en el Cuaderno del Profesor) 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

### 14. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Para los alumnos/as que tengan dificultades con la materia se realizarán actividades de refuerzo tales como: sesiones de resolución de dudas previas a los exámenes, agrupamiento con compañeros aventajados en actividades de trabajo de los alumnos en clase, actividades en grupo para fomentar la colaboración y cooperación de los alumnos con mayor nivel de conocimientos con los que presenten un nivel más bajo, etc. Se recogerán en la Programación de Aula.

Se podrán proponer actividades de ampliación destinadas al alumnado con mayor nivel o implicación. Se recogerán en la Programación de Aula.

En el caso de que haya alumnado con discapacidad reconocida se podrá realizar una adaptación no significativa y/o de acceso al currículum: no se adaptarán objetivos, contenidos ni criterios de evaluación, pero se podrán adaptar materiales, metodología y procedimientos de evaluación (más tiempo para la realización de exámenes, cambio en el tipo de prueba como, por ejemplo, oral en lugar de escrita para un alumno con problemas de motricidad, etc.). La adaptación queda en un documento escrito consensado por el Equipo Docente y en la Programación de Aula se adecuarán las actividades formativas y los procedimientos de evaluación (art. 2.5.e. de Orden de 29-9-2010 evaluación en FP).

### 15. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS

- Libro de texto “Marketing turístico” 3ª edición, Patricia Mármol Sinclair, Carmen Delia Ojeda García. Editorial Paraninfo.
- Apuntes elaborados y/o facilitados por el profesor/a
- Materiales Educativos, Consejería de Educación, Junta de Andalucía
- “Marketing de destinos turísticos.” Bigné, Font y Andreu. Editorial ESIC.
- “Marketing para turismo” Kotler, Brown & Makens. Editorial Pearson
- “Marketing Turístico”. Antonio Escobar, Yolanda González. Editorial Síntesis.
- “Marketing turístico” Muñoz Oñate. Editorial CERA.
- Hospitality & Travel Marketing, Alastair M. Morrison. Publi. Delmar/Thomson Learning
- Tourism & Hospitality Marketing, a Global Perspective. Simon Hudson. Publi. Sage



UNIÓN EUROPEA  
Fondo Social Europeo  
El FSE invierte en tu futuro



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE EDUCACIÓN  
Y FORMACIÓN PROFESIONAL

## MODELO DE PROGRAMACIÓN DE MÓDULO PRESENCIAL

10/11/2023

MD850202

Revisión 1

Pág. 19/  
19



- Revista Emprendedores.
- Material audiovisual.
- Pizarra.
- Cañón y ordenador.
- Otro material facilitado por el profesorado para la realización de tareas, trabajos, exámenes, etc.
- Uso de la plataforma Classroom para facilitar material al alumnado, entrega de tareas...

### 16. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.

Se proponen para este módulo las siguientes actividades complementarias y/o extraescolares:

ACTIVIDAD	RA	INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN
Visitas a lugares de interés turístico de Granada	RA 1- RA7	Informe y/o comentario del alumnado ajustado a un guion
Visita a AAVV, empresas y establecimientos vinculados al sector turístico	RA 1- RA7	Informe y/o comentario del alumnado ajustado a un guion
Taller de comunicación y atención al cliente	RA 1- RA7	Informe y/o comentario del alumnado ajustado a un guion
Charlas por parte de ponentes y/o profesionales vinculados al sector turístico	RA 1- RA7	Cuestionario
Visita o charla Arcaempleo	RA 1- RA7	Cuestionario

### 17. PROCEDIMIENTO PARA REALIZAR EL SEGUIMIENTO DE LA PROGRAMACIÓN

Esta programación, que forma parte del Proyecto Funcional, tendrá una vigencia de 4 años desde su elaboración. No obstante, lo anterior, anualmente y antes del 31 de noviembre, las programaciones podrán ser revisadas y modificadas si procede.

Cada trimestre se revisará el cumplimiento de la programación y se aplicarán las medidas correctoras pertinentes.

En la Memoria Final se recogerán las variaciones para el curso siguiente.