

		10/01/2019		 Junta de Andalucía
	PROGRAMACIÓN DE MÓDULO PRESENCIAL	MD850202		
		Revisión 1	Pág. 1/19	

## PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA

### MÓDULO: MARKETING TURÍSTICO

### 1º TS GESTIÓN DE ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS DUAL (GAT)

Código: 173

Duración: 192 horas

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

FECHA DE LA ÚLTIMA MODIFICACIÓN: OCTUBRE 2023

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

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

#### 2. OBJETIVOS GENERALES (Orden)

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales del CF relacionados a continuación:

- 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.

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

La formación del módulo contribuye a alcanzar las competencias profesionales, personales y sociales de éste 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.

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

Las Administraciones educativas tendrán en cuenta, al desarrollar el currículo correspondiente, las siguientes consideraciones:

- a) Los establecimientos de alojamiento turístico, que en un principio daban respuesta a un tipo de clientela vacacional tradicional, han ido evolucionando, añadiendo una gama más amplia de oferta al producto base. Este hecho ha ido ligado a la incorporación de sistemas de gestión más modernos, así como a la introducción nuevos modelos de alojamiento. Los consumidores, por su parte, han ido adquiriendo una cultura de viaje, tanto por ocio como de trabajo, que ha producido el incremento de la frecuencia de los desplazamientos, destinos y tipos de alojamiento. La facilidad para comparar los productos de alojamiento existentes en cada momento en el sector hace que el consumidor sea

		10/01/2019		 Junta de Andalucía
	PROGRAMACIÓN DE MÓDULO PRESENCIAL	MD850202		
		Revisión 1	Pág. 2/19	

cada vez más exigente y busque servicios más novedosos y personalizados.

b) Las empresas españolas han evolucionado con rapidez, anticipándose incluso a cambios en el sector, por lo que resulta imprescindible contar, cada vez más, con profesionales mejor preparados que sean capaces de adaptarse, prever y anticiparse a la evolución cambiante del mercado de la gestión de los distintos establecimientos turísticos y afines.

c) Diferentes informes oficiales (procedentes de la Organización Internacional del Trabajo, Organización Mundial del Turismo, entre otros), apuntan a una doble tendencia en el turismo y concretamente en el sector del alojamiento: la introducción en la gestión de las nuevas tecnologías, así como la internacionalización de la industria hotelera. La consolidación y expansión del euro como moneda de intercambio, la liberación del sector del transporte aéreo, con la aparición de compañías de bajo coste, así como la creciente integración de los sectores turísticos, comercio y ocio, se han mostrado como factores de influencia decisivos en los cambios que se mencionan.

d) Otro punto crucial es la dificultad que tiene el sector para atraer y conservar a trabajadores cualificados y la mejora de la formación profesional continua de éstos.

Todo ello es necesario para estabilizar la fuerza del trabajo en el sector y, al tiempo, incrementar la productividad de las empresas y la calidad de los servicios.

e) Lo anterior está íntimamente ligado a la implantación de nuevas formas de gestión del alojamiento, desarrolladas en paralelo a las nuevas tecnologías. La tendencia general de éstas se mueve hacia un aumento de la responsabilidad del trabajador, la formación polivalente, el trabajo en equipo y la coordinación entre los miembros del mismo .

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

OG	CPPS	RA (resultados de aprendizaje)	UT (unidades de trabajo)	TRIMESTRE	Nº HORAS	%NOTA
c), e), j)	b), c), g)	RA1. Caracteriza el marketing turístico reconociendo los elementos básicos que lo componen.	1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING TURÍSTICO.	1	26	15 %
		RA2. Interpreta la segmentación del mercado y el posicionamiento del producto-servicio reconociendo datos cuantitativos y cualitativos.	2.SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO TURÍSTICO.	1	28	15 %
		RA3. Identifica los elementos del marketing- mix reconociendo su Aplicación en el sector turístico.	3. EL MARKETING-MIX.	2	28	20 %

		10/01/2019		 Junta de Andalucía
	PROGRAMACIÓN DE MÓDULO PRESENCIAL	MD850202		
		Revisión 1	Pág. 3/19	

	RA5. Caracteriza el plan de marketing relacionándolo con los diversos tipos de empresa y productos-servicios.	4. EL PLAN DE MARKETING	2	30	20 %
	RA4. Aplica las nuevas tecnologías en el marketing turístico analizando sus aplicaciones y oportunidades en el desarrollo de políticas de dicho marketing.	5. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS AL MARKETING TURÍSTICO (en la empresa).	3	28	15 %
	RA6. Reconoce el proceso de decisión de compra de los consumidores analizando sus motivaciones y necesidades.	6. LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR.	3	26	10 %
	RA7. Caracteriza los criterios de «consumerismo» relacionándolos con sociedad, marketing y ética.	7. EL CONSUMERISMO.	3	26	5 %
TOTAL					100%

- **OG=Objetivos generales. CPPS=Competencias profesionales, personales y sociales.**
- En las columnas **OG, CPPS y RA**, el número o letra se corresponde con la Orden.
- **El profesorado identificará los OG y CPPS que estén directamente relacionados con el RA** . Pueden ser todos los que en la Orden se relacionan con el módulo o alguno/os de ellos (ver puntos 2 y 3 de esta programación).
- **Insertar** tantas filas como sean necesarias para completar los RA.
- La **determinación de las UT** debe realizarse tras un análisis previo del módulo profesional.
- **La asociación de UT con RA**, en función de las características del RA y tras valorar su peso formativo, puede ser:
  - **Una UT por cada RA.**
  - **Varias UT por cada RA.**
  - **Otros** (Debe ser visado por el Equipo Directivo).
- **Peso de las UT:** las UT pueden tener el mismo peso o valor (la nota trimestral/final será la media aritmética) o no (la nota trimestral/final será la media ponderada)

		10/01/2019		 Junta de Andalucía
	PROGRAMACIÓN DE MÓDULO PRESENCIAL	MD850202		
		Revisión 1	Pág. 4/19	

## 6. DETALLE DE LAS UNIDADES DE TRABAJO

MÓDULO: MARKETING TURÍSTICO	
UNIDAD TRABAJO 1 : INTRODUCCIÓN AL MARKETING TURÍSTICO	
1. TEMPORALIZACIÓN: 26 horas	
2. RESULTADO DE APRENDIZAJE RA 1. Caracteriza el marketing turístico reconociendo los elementos básicos que lo componen.	
<b>3. CRITERIOS DE EVALUACIÓN</b> 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 la empresa turística.	<b>4. CONTENIDOS</b>  a) Marketing. Concepto. Elementos.  b) h) d) e) Evolución de la función del marketing: orientación hacia el consumidor. El futuro del marketing.  g) Marketing de servicios versus marketing de productos.  c) f) Marketing turístico. Relación con el sector de la hostelería y el turismo.  j) La investigación comercial en el marketing turístico. El proceso de investigación comercial (delimitación, planificación, implantación, resultados).  i) La dirección del marketing turístico.
<b>5. INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN PONDERADOS Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Daily activities (Tasks) 80% - 100%</li> <li>Pruebas escritas 0% - 20%</li> </ul>	

		10/01/2019	 Junta de Andalucía	
	PROGRAMACIÓN DE MÓDULO PRESENCIAL	MD850202		
		Revisión 1		Pág. 5/19

<b>MÓDULO: MARKETING TURÍSTICO</b>	
<b>UNIDAD TRABAJO 2: SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO TURÍSTICO</b>	
<b>1. TEMPORALIZACIÓN:</b> 28 horas	
<b>2. RESULTADO DE APRENDIZAJE</b> RA 2. Interpreta la segmentación del mercado y el posicionamiento del producto-servicio reconociendo datos cuantitativos y cualitativos.	
<b>3. CRITERIOS DE EVALUACIÓN</b> 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.	<b>4. CONTENIDOS (Orden)</b> a) c) La segmentación en el sector turístico. Concepto. e) Requisitos generales y estratégicos de los segmentos. b) Variables de segmentación más utilizadas en turismo. d) La planificación estratégica en el marketing turístico. d) Aplicación de la segmentación al diseño de la estrategia comercial de las empresas turísticas. f) Tipos de estrategias de cobertura del mercado. g) Posicionamiento en el mercado: Conceptos. Estrategias. Métodos. Mapas perceptuales. h) Instrumentos comerciales y compatibilidad de los segmentos.
<b>6. INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN PONDERADOS Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Daily activities (Tasks) 80% - 100%</li> <li>• Pruebas escritas 0% - 20%</li> </ul>	

		10/01/2019	 Junta de Andalucía	
	PROGRAMACIÓN DE MÓDULO PRESENCIAL	MD850202		
		Revisión 1		Pág. 6/19

<b>MÓDULO: MARKETING TURÍSTICO</b> <b>UNIDAD TRABAJO 3: EL MARKETING- MIX</b>	
<b>1.TEMPORALIZACIÓN:</b> 28 horas	
<b>2.RESULTADO DE APRENDIZAJE</b> RA 3. Identifica los elementos del marketing-mix reconociendo su aplicación en el sector turístico.	
<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.  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.	<b>4.CONTENIDOS</b>  a) Identificación del marketing-mix y sus elementos. a) Marketing mix. Concepto. Elementos. Aplicación y estrategias. - El producto-servicio. Niveles y elementos (c.e.b,c y d): c) La «servucción». b) El ciclo de vida del producto y de los destinos turísticos. b) Desarrollo y lanzamiento de los nuevos productos turísticos. d) La Marca en los productos y servicios turísticos.  - El precio turístico. Concepto e importancia (c.e.e). e) Factores externos e internos determinantes de los precios. f) Métodos y estrategias para la fijación de precios turísticos. f) El yield management. Concepto y cálculo.  g) h)La distribución turística. Canales.  - La comunicación turística. Concepto y funciones. (c.e. iy j) i) j)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.
<b>7. INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN PONDERADOS Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Daily activities (Tasks) 50%</li> <li>• Pruebas escritas 50%</li> </ul>	

		10/01/2019		 Junta de Andalucía
	PROGRAMACIÓN DE MÓDULO PRESENCIAL	MD850202		
		Revisión 1	Pág. 7/19	

<b>MÓDULO: MARKETING TURÍSTICO</b> <b>UNIDAD TRABAJO 4: EL PLAN DE MARKETING</b>	
1. TEMPORALIZACIÓN: 30 horas	
2. RESULTADO DE APRENDIZAJE RA 3. Identifica los elementos del marketing-mix reconociendo su aplicación en el sector turístico.	
<b>3. CRITERIOS DE EVALUACIÓN</b>  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.	<b>4. CONTENIDOS</b>  Caracterización del plan de marketing: a) c) d) La planificación comercial estratégica en las empresas turísticas.  b) Plan de marketing. Elementos y Finalidad.  e) Análisis de la situación. e) Análisis del entorno.  f) Análisis del mercado. f) Análisis de la competencia del sector. e) f) Análisis DAFO.  g) Objetivos y cuotas de ventas. g) Recursos necesarios para respaldar las estrategias y alcanzar los objetivos.  h) Planes de acción. Estrategias y tácticas. Segmentación y público objetivo. i) Seguimiento y control del plan de marketing.  j) Auditoría ambiental del plan.  k) Presentación y promoción del plan.
<b>8. INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN PONDERADOS Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Daily activities (Tasks) 80% - 100%</li> <li>• Pruebas escritas 0% - 20%</li> </ul>	

		10/01/2019	 Junta de Andalucía	
	PROGRAMACIÓN DE MÓDULO PRESENCIAL	MD850202		
		Revisión 1		Pág. 8/19

<b>MÓDULO: MARKETING TURÍSTICO</b>	
<b>UNIDAD TRABAJO 5: NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS AL MARKETING TURÍSTICO</b>	
<b>1.TEMPORALIZACIÓN:</b> 28 horas	
<b>2.RESULTADO DE APRENDIZAJE</b> RA 4. Aplica las nuevas tecnologías en el marketing turístico analizando sus aplicaciones y oportunidades en el desarrollo de políticas de dicho marketing.	
<b>3.CRITERIOS DE EVALUACIÓN</b>  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.	<b>4.CONTENIDOS</b> Análisis de las nuevas tecnologías aplicadas al marketing turístico:  a) b) c) g) h) 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.  a) Marketing en Internet. Evolución, elementos y principios.  d) f) Bases de datos. Objetivos, funciones, elaboración y mantenimiento.  e) Legislación sobre la protección de datos.
<b>9. INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN PONDERADOS Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memoria: 50%</li> <li>• Exposición oral actividades empresa: 20%</li> <li>• Coevaluación alumnado 5%</li> <li>• Valoración del alumnado por parte de la empresa: 20%</li> <li>• Autoevaluación alumnado: 5%</li> </ul>	



		<b>10/01/2019</b>	
	<b>PROGRAMACIÓN DE MÓDULO PRESENCIAL</b>	<b>MD850202</b>	
		Revisión 1	Pág. 9/19

<b>MÓDULO: MARKETING TURÍSTICO</b>	
<b>UNIDAD TRABAJO 6: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>	
<b>1.TEMPORALIZACIÓN:</b> 26 horas	
<b>2.RESULTADO DE APRENDIZAJE</b> RA 6. Reconoce el proceso de decisión de compra de los consumidores analizando sus motivaciones y necesidades.	
<b>3.CRITERIOS DE EVALUACIÓN</b>  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.	<b>4.CONTENIDOS</b>  a) Interpretación del proceso de decisión en el consumidor: - Estudio del comportamiento del consumidor. Finalidad.  b) Necesidades y motivaciones del consumidor.  c) d) y e) El proceso de decisión de compra. Fases. f) Postcompra y fidelización.  e) Los nuevos consumidores en el sector turístico. - Tendencias de consumo.  El proceso de decisión de compra. Fases. f) Postcompra y fidelización.  g) 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.
<b>10. INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN PONDERADOS Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Daily activities (Tasks) 80% - 100%</li> <li>• Pruebas escritas 0% - 20%</li> </ul>	

		<b>10/01/2019</b>	
	<b>PROGRAMACIÓN DE MÓDULO PRESENCIAL</b>	<b>MD850202</b>	
		Revisión 1	Pág. 10/19

<b>MÓDULO: MARKETING TURÍSTICO UNIDAD TRABAJO 7: CONSUMERISMO</b>	
<b>1.TEMPORALIZACIÓN:</b> 26 horas	
<b>2.RESULTADO DE APRENDIZAJE</b> RA 7. Caracteriza los criterios del «Consumerismo» relacionándolos con sociedad, marketing y ética.	
<b>3.CRITERIOS DE EVALUACIÓN</b>  a) Se han analizado los conceptos de economía y actividad 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.	<b>4.CONTENIDOS</b> Caracterización de los criterios de consumerismo:  a) Concepto de Economía y actividad económica. b) Características de la economía de mercado. c) El consumerismo. Concepto, características y evolución. d) e)La reacción de la empresa y su respuesta.  f) Normativa que regula al consumidor y sus derechos en la U.E. y en España: legislación genérica y específica. g) Derechos y deberes de los consumidores.
<b>11. INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN PONDERADOS Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Daily activities (Tasks) 80% - 100%</li> <li>• Pruebas escritas 0% - 20%</li> </ul>	

		10/01/2019		 Junta de Andalucía
	PROGRAMACIÓN DE MÓDULO PRESENCIAL	MD850202		
		Revisión 1	Pág. 11/19	

## 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.

Se concretarán en la Programación de Aula.

### CONTENIDOS RELATIVOS AL COMPORTAMIENTO RESPONSABLE EN LÍNEA

El comportamiento responsable en entornos en línea es fundamental para garantizar el respeto a los derechos de autor y la protección de la privacidad y seguridad de las personas. En este sentido, es importante trabajar en este módulo profesional con contenidos relacionados con las normas de propiedad intelectual y de copyright, así como de comportamiento responsable y seguro cuando se utilizan los medios digitales.

Es necesario que los estudiantes comprendan que cualquier obra que se encuentre en Internet, como imágenes, textos, videos, música, etc., está protegida por derechos de propiedad intelectual, y que su uso sin la debida autorización puede incurrir en un delito de violación de los derechos de autor.

Para evitar este tipo de situaciones, es importante que los estudiantes aprendan acerca de los distintos tipos de licencias:

- Licencias Creative Commons (CC), licencias flexibles que permiten a los creadores de contenido compartir su obra de manera gratuita y legal con condiciones específicas. En este sentido, es necesario explicar las diferentes licencias CC y sus características, para que los estudiantes sepan identificar y utilizar adecuadamente las obras con licencias libres: condiciones que establecen para la utilización de la obra, como la atribución al autor, la no modificación de la obra original, la prohibición de uso comercial, entre otros.
- Copyright: es una forma de protección de los derechos de autor que establece que cualquier obra original está protegida desde el momento en que se crea, sin necesidad de registro ni formalidad alguna. Los derechos de autor permiten a los autores controlar la forma en que se utiliza su obra y autorizar su uso por parte de terceros.
- Licencias GPL (GNU General Public License): son licencias de software libre que permiten a

		10/01/2019		 Junta de Andalucía
	PROGRAMACIÓN DE MÓDULO PRESENCIAL	MD850202		
		Revisión 1	Pág. 11/19	

los usuarios ejecutar, copiar, distribuir y modificar el software. El software que se distribuye bajo una licencia GPL es de acceso libre y gratuito, y cualquier modificación o mejora que se realice debe compartirse también bajo la misma licencia.

- **Licencias de dominio público:** son licencias que permiten la libre utilización y modificación de la obra sin restricciones. En otras palabras, el autor renuncia a sus derechos de propiedad intelectual y cede la obra al dominio público.
- **Licencias de software propietario:** son licencias que establecen restricciones sobre el uso y distribución del software, limitando las posibilidades de copia, modificación o redistribución del mismo.

Asimismo, es fundamental que los estudiantes aprendan a utilizar bancos de imágenes libres de copyright para evitar cualquier tipo de infracción. En este sentido, se trabajará en cómo buscar y descargar imágenes de bancos de imágenes gratuitos que respeten los derechos de autor.

Por otro lado, es importante que los estudiantes aprendan a citar correctamente las fuentes y realizar atribuciones a las autorías, para dar el crédito correspondiente a los creadores de los contenidos que utilicen.

Finalmente, es necesario concienciar y aprender acerca de los riesgos que conlleva un uso inadecuado de los medios digitales. Así, se incluirán medidas preventivas para el uso responsable y seguro de los medios digitales y evitar riesgos, tanto para la seguridad personal como para la privacidad y la reputación en línea. Algunos de los riesgos más comunes son:

- **Ciberacoso:** el acoso y la intimidación a través de medios digitales pueden ser más fáciles de ocultar y, por lo tanto, más difíciles de detectar. El ciberacoso puede tener un impacto negativo en la autoestima, la salud mental y el rendimiento académico o laboral.
- **Phishing:** El phishing es un tipo de estafa que intenta obtener datos, contraseñas, cuentas bancarias, números de tarjetas de crédito o del documento nacional de identidad de la víctima mediante engaño para utilizarlos en el robo o sustracción de fondos de sus cuentas. Generalmente se obtienen estos datos solicitando al usuario datos personales haciéndose pasar por una empresa o entidad pública con la excusa de comprobarlos o actualizarlos. Esta petición de datos se suele realizar a través de un SMS, whatsapp, una llamada telefónica, un correo electrónico o una ventana emergente durante la navegación por Internet.
- Exposición a **contenido inapropiado:** los jóvenes pueden estar expuestos a contenido inapropiado en línea, como pornografía o violencia, que puede ser perjudicial para su desarrollo.
- **Adicción a la tecnología:** el uso excesivo de dispositivos digitales puede llevar a una adicción a la tecnología, lo que puede afectar negativamente la salud mental y el bienestar.
- **Compras de juegos en línea:** Son una actividad recurrente entre los jóvenes. Los riesgos se encuentran en las estafas o robos cuando se adquieren estos juegos en plataformas

		10/01/2019		 Junta de Andalucía
	PROGRAMACIÓN DE MÓDULO PRESENCIAL	MD850202		
		Revisión 1	Pág. 11/19	

de dudosa procedencia.

- Apuestas en línea: Son una serie de actividades virtuales que generan adicción en adultos, como adolescentes. Estas están relacionadas con los juegos de azar.
- Fuga de información: compartir información personal en línea puede llevar a la fuga de información, lo que puede tener consecuencias negativas para la privacidad y la seguridad.
- Sexting: el envío de mensajes o imágenes sexualmente explícitas a través de medios digitales puede tener graves consecuencias, como el acoso, la difamación o incluso el acoso sexual.
- Virus y software malicioso. Alumnado y profesorado utilizan a diario los equipos informáticos de nuestro Centro para desarrollar diferentes tareas, ya sean académicas, evaluativas o administrativas. Por ello, es esencial llevar a cabo una serie de consejos para garantizar la seguridad de los datos y la protección frente a troyanos, gusanos, spyware, malware, adware, ransomware o apps maliciosas.

Es importante que los usuarios de medios digitales conozcan estos riesgos y tomen medidas para proteger su seguridad y privacidad en línea, como el uso de contraseñas seguras, la verificación de la autenticidad de los mensajes y la limitación del tiempo de uso de los dispositivos digitales. Nuestro Centro cuenta con el **Manual del buen uso del equipamiento informático**, donde se puede ahondar en esta materia.

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

### 8.1. 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.

### 8.2. LÍNEAS DE ACTUACIÓN EN EL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

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.

		10/01/2019		 Junta de Andalucía
	PROGRAMACIÓN DE MÓDULO PRESENCIAL	MD850202		
		Revisión 1	Pág. 11/19	

- Las fases necesarias y las pautas a seguir para elaborar un plan de marketing y para presentarlo.
- La aplicación de las nuevas fórmulas de marketing adaptadas a las tendencias más actuales.

## 9. METODOLOGÍA

La enseñanza bilingüe implica cambios metodológicos, pero no podemos decir que haya 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. Por este motivo es importante la 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. Además de ésta, no podemos olvidar otras competencias como el tratamiento de la información y la competencia digital, la competencia para aprender a aprender o la autonomía e iniciativa personal.

Dentro del eclecticismo pedagógico antes mencionado, debemos considerar que 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. Dado que es cada vez más difícil captar su atención durante periodos de tiempo prolongados, el enfoque de trabajo por proyectos se presenta como una alternativa a considerar.

La planificación de productos finales es importante como colofón de un proceso y como visualización de resultados. Al alumnado le motiva muchísimo ver sus aportaciones y creaciones, especialmente si son posteriormente difundidas entre la comunidad escolar.

Asimismo, el aprendizaje cooperativo es una opción a considerar ya que permite que en la realización de las tareas propuestas las diferencias individuales se reduzcan y se garantiza el éxito del grupo al que cada miembro aporta sus peculiaridades individuales.

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, etc.
- Saber hacer: demostraciones prácticas, resolución de problemas prácticos, etc.
- Saber ser/estar: Definición de pautas relacionadas con actitudes (responsabilidad, participación, etc.)

2. Estrategias de enseñanza-aprendizaje y tipos de actividades.

		10/01/2019		 Junta de Andalucía
	<b>PROGRAMACIÓN DE MÓDULO PRESENCIAL</b>	MD850202		
		Revisión 1	Pág. 11/19	

- Actividades en inglés 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.
- Explicaciones/aclaraciones en inglés por parte del profesor de los contenidos relacionados con el saber, saber hacer y saber ser/estar que necesiten de dicha explicación/aclaración.
- Actividades en inglés vinculadas al Resultado de Aprendizaje y a los Criterios de Evaluación para trabajar en grupo.
- Realización de tareas individuales, que se le propondrá al/a la alumno/a que las realice en inglés, vinculadas al Resultado de Aprendizaje y a los Criterios de Evaluación.
- 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 con algún procedimiento para evaluar (Ej. informe del alumnado sobre la actividad, debate, cuestionario...).

### 3. Espacios

Aula ordinaria, aula de gestión y aula taller.

### 4. 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.

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

		10/01/2019		 Junta de Andalucía
	PROGRAMACIÓN DE MÓDULO PRESENCIAL	MD850202		
		Revisión 1	Pág. 11/19	

### 10.1. CONSIDERACIONES GENERALES

1. 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.
2. 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.
3. 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...).
4. 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 el periodo de recuperación entre la 2ª evaluación parcial y la final.

### 10.2. INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

1. 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.
2. 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.
3. Los instrumentos de evaluación se concretan para cada UT.
4. Todas las calificaciones se recogen en el Cuaderno del Profesor, donde aparecen reflejadas todas las variables a evaluar y su correspondiente calificación.
5. 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.

### 10.3. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

1. Todas las UT/RA **no tendrán** el mismo peso (según programación). Ver tabla de UT en apartado 5.
2. Todos los CE **tendrán** el mismo peso (según programación). Ver tabla de UT en apartado 6.
3. 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.
4. 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.
5. Para superar un RA se hará la media aritmética/ponderada (según programación) de las calificaciones de cada CE. Se superará con calificación mayor o igual a 5.



		10/01/2019		 Junta de Andalucía
	PROGRAMACIÓN DE MÓDULO PRESENCIAL	MD850202		
		Revisión 1	Pág. 11/19	

6. En caso de no superar el RA sí se considerarán superados los CE de dicho RA con calificación mayor o igual a 5.
7. 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 (X%), Exámenes (X%).
8. 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.
9. 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.
10. 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.
11. La nota trimestral será la media **aritmética/ponderada** (según programación) de las UT/RA del trimestre. La nota final será la media **aritmética/ponderada** (según programación) de todas las UT/RA.
12. Las notas trimestrales y finales se redondean.
13. **En aquellos MMPP que tengan un carácter de progresividad** en los aprendizajes, la adquisición de RA que impliquen necesariamente la adquisición de RA anteriores, supondrá que dichos RA anteriores han sido adquiridos aun si dichos RA no fueron adquiridos en su momento. Cuando se dé esta circunstancia para ciertos RA, será recogida en la programación.
14. **Los módulos de Libre Configuración de 2º se evalúan de forma independiente en el primer y segundo trimestre y aparecen en Séneca con una calificación individual como un módulo más en cada trimestre. En la evaluación final, la calificación de la libre configuración supondrá un 15% de la calificación del módulo al que va asociada.**

#### 10.4 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

		10/01/2019		 Junta de Andalucía
	PROGRAMACIÓN DE MÓDULO PRESENCIAL	MD850202		
		Revisión 1	Pág. 11/19	

desempeño de los estudiantes.

## 11. APOYO, REFUERZO Y RECUPERACIÓN

1. 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.
2. 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.
3. 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

## 12. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

1. 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.
2. Se podrán proponer actividades de ampliación destinadas al alumnado con mayor nivel o implicación. Se recogerán en la Programación de Aula.
3. 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 consensuado 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).

## 13. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS

El profesor/la profesora facilitará los materiales que se vayan a utilizar ya que no hay un único libro de texto que se vaya a utilizar como referencia.

- Bibliografía recomendada que puede ser de interés:
  - HOSPITALITY & TRAVEL MARKETING, Alistair M. Morrison. Editorial Thomson
  - MARKETING PARA TURISMO, Kotler, Brown & Makens. Editorial Pearson

		10/01/2019		 Junta de Andalucía
	PROGRAMACIÓN DE MÓDULO PRESENCIAL	MD850202		
		Revisión 1	Pág. 11/19	

- Webgrafía:
- [www.marketingteacher.com](http://www.marketingteacher.com)
  - [www.greatideasforteachingmarketing.com](http://www.greatideasforteachingmarketing.com)
  - <http://www.iet.turismoencifras.es/>
  - <https://econsultancy.com/blog/62217-five-examples-of-b2b-companies-achieving-success-in-social-marketing#i.aa2sot19rgd9pt>
  - <http://www.hotelmarketingstrategies.com/tag/case-study/>
  - <http://www.cascadiamarketing.com/about/case-studies/case-study-north-american-tour-operator.html>

Recursos didácticos:

- Pizarra.
- Cañón.
- Aula polivalente con un puesto informático con acceso fluido a internet para cada alumno/a.
- Un ordenador para el profesor.
- Un proyector de datos.
- Un sistema de sonido.

#### 14. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES

Se proponen para este módulo las siguientes:

ACTIVIDAD	RA o CE	INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN
Charla de un profesional del sector de las AA.VV. (complementaria)	RA 3 (c.e.g)	Informe y comentario del alumno ajustado a un guión
Visita a FITUR (extraescolar)	XX	NO

Se aprobarán en reunión de Equipo Docente y de Departamento de Familia a principios de cada curso escolar.

#### 15. 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 octubre, 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.