



Universidad  
Internacional  
de Andalucía

## TÍTULO

**PROGRAMACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA MARKETIN MIX  
PRODUCTO Y PRECIO PARA EL MÓDULO PROFESIONAL MARKETING  
TURÍSTICO DEL TÍTULO DE TÉCNICO SUPERIOR EN GESTIÓN DE  
ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS**

## AUTORA

**María del Carmen Pacheco Gómez**

	<b>Esta edición electrónica ha sido realizada en 2024</b>
Tutora	D <sup>a</sup> . María Isabel Arias Horcajadas
Institución	Universidad Internacional de Andalucía <i>Máster Universitario en Profesorado de Enseñanza Secundaria</i>
Curso	<i>Obligatoria, Bachillerato, Formación Profesional y Enseñanzas de Idiomas (2022/23)</i>
©	María del Carmen Pacheco Gómez
©	De esta edición: Universidad Internacional de Andalucía
Fecha documento	2023



Universidad  
Internacional  
de Andalucía



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

Para más información:

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

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



**Máster Universitario en Profesorado de enseñanza secundaria obligatoria, bachillerato, formación profesional y enseñanzas de idiomas de la Universidad Internacional de Andalucía**

## **Trabajo Fin de Máster**

Programación de la Unidad Didáctica Marketing mix: producto y precio para el módulo profesional Marketing turístico del Título de Técnico Superior en Gestión de Alojamientos Turísticos.

**María del Carmen Pacheco Gómez**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS DEL TRABAJO.....	3
2. PRESENTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA.....	4
3. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA.....	6
3.1 Normativa reguladora estatal y autonómica.....	6
3.2 Contextualización del centro educativo.....	7
3.3 Contextualización del alumnado del centro.....	9
3.4 Contextualización del alumnado al que va dirigida la unidad didáctica.....	10
4. IDENTIFICACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA.....	11
5. OBJETIVOS.....	12
5.1. Objetivos generales del ciclo formativo.....	12
5.2. Resultados de aprendizaje.....	14
5.3. Objetivos didácticos de la Unidad.....	19
6. COMPETENCIAS.....	20
6.1 Competencia general.....	21
6.2 Competencias profesionales, personales y sociales.....	21
6.3 Cualificaciones y competencias profesionales.....	23
7. CONTENIDOS DE LA UNIDAD DIDÁCTICA.....	24
7.1 Contenidos básicos.....	26
7.2 Contenidos didácticos.....	29
7.3 Contenidos transversales.....	31
7.4. Interdisciplinaridad.....	32
8. METODOLOGÍA.....	34
8.1 Principios metodológicos.....	35
8.2 Métodos didácticos.....	39
8.3 Actividades de enseñanza-aprendizaje.....	41
8.4 Recursos didácticos.....	44
8.5 Organización: tiempo, espacio y agrupamiento.....	45
9. TEMPORALIZACIÓN/SECUENCIACIÓN.....	47
10. EVALUACIÓN.....	52
10.1 Criterios de evaluación.....	52
10.2 Instrumentos de evaluación.....	53
10.3 Criterios de calificación.....	56
10.4 Mecanismos de recuperación.....	56
11. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.....	56
12. REFLEXIÓN Y CONCLUSIONES.....	60
13. BIBLIOGRAFÍA.....	62
14. ANEXOS.....	64
BLOQUE I. RESUMEN DE LA PROGRAMACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA.....	64

BLOQUE II. ACTIVIDADES.....	65
BLOQUE III: RÚBRICAS.....	72
BLOQUE IV: PLANIFICACIÓN DE SESIONES DE TRABAJO.....	74
BLOQUE V: CUESTIONARIOS DE VALORACIÓN.....	86

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ficha descriptiva del ciclo formativo.....	3
Tabla 2. Cronograma del módulo profesional.....	4
Tabla 3. Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación del módulo profesional y de la unidad didáctica .....	15
Tabla 4. Resumen de objetivos generales y objetivos didácticos de la unidad.....	20
Tabla 5. Contenidos básicos del módulo profesional.....	26
Tabla 6. Contenidos didácticos de la unidad según su tipología dimensional.....	30
Tabla 7. Aplicaciones de los principios metodológicos a la programación didáctica.....	37
Tabla 8. Propuesta de actividades para la unidad de trabajo.....	42
Tabla 9. Tipos de agrupamientos.....	46
Tabla 10. Programación de aula.....	48
Tabla 11. Criterios e instrumentos de evaluación.....	54
Tabla 12. Medidas y mecanismos de atención a la diversidad.....	60

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Dimensiones de las competencias.....	21
Figura 2. Tipologías de contenidos según multidimensional.....	25
Figura 3. Elementos en torno a los que se estructura la organización metodológica en la programación.....	34
Figura 4. Principios metodológicos del proceso Enseñanza-Aprendizaje.....	36
Figura 5. Calendario de temporalización de la unidad didáctica.....	45
Figura 6. Distribución espacial del aula por agrupamientos.....	47

## 1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS DEL TRABAJO

El presente trabajo tiene como fin último el desarrollo de una unidad didáctica para el título de Técnico Superior de Gestión y Alojamientos Turísticos, de la rama de Hostelería y Turismo.

A través de la programación de la unidad didáctica seleccionada, UD 4. Marketing Mix: producto y precio, se pretenden diseñar los contenidos y actividades, en base al perfil del alumnado, teniendo en cuenta las características del centro, en el marco de los objetivos, competencias, criterios de evaluación y resultados de aprendizaje que establece la normativa vigente para el módulo profesional Marketing Turístico del ciclo formativo en Gestión de Alojamientos Turísticos.

**Tabla 1. Ficha descriptiva del ciclo formativo.**

<b>Familia profesional</b>	Hostelería y Turismo
<b>Ciclo formativo</b>	Técnico Superior en Gestión de Alojamientos Turísticos
<b>Módulo profesional</b>	Marketing turístico
<b>Curso</b>	Primero
<b>Horas totales</b>	192
<b>Normativa</b>	<p><b>Normativa del título:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- REAL DECRETO 1686/2007, de 14 de diciembre, por el que se establece el título de Técnico Superior en Gestión de Alojamientos Turísticos y se fijan sus enseñanzas mínimas</li> <li>- Orden de 7 de julio de 2009, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Gestión de Alojamientos Turísticos.</li> </ul> <p><b>Normativa de evaluación:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Orden de 29 de septiembre de 2010, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de formación profesional inicial que forma parte del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía.</li> </ul>

*Elaboración propia.*

El módulo profesional Marketing Turístico se compone de 8 unidades didácticas que suman en total las 192 horas que se requieren para adquirir los conocimientos, habilidades y competencias vinculadas a los contenidos.

**Tabla 2. Cronograma del módulo profesional.**

Unidad Didáctica	Sesiones (horas)	Trimestre
UD 01. Introducción al marketing turístico	24 horas	Primer trimestre
UD 02. Investigación de mercados y comportamientos del consumidor.	30 horas	Primer trimestre
UD 03. La segmentación de mercados turísticos.	24 horas	Primer trimestre
UD 04. Marketing mix: producto y precio.	24 horas	Segundo trimestre
UD 05. Marketing mix: distribución y promoción.	24 horas	Segundo trimestre
UD 06. Nuevas tecnologías aplicadas al marketing turístico.	18 horas	Segundo trimestre
UD 07. Plan de marketing.	30 horas	Tercer trimestre
UD 08. Consumerismo.	18 horas	Tercer trimestre

*Elaboración propia.*

## 2. PRESENTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA

El módulo profesional de marketing turístico es esencial en la formación de futuros profesionales del sector, debido a la importancia del marketing para los negocios de alojamiento, y es que éste permite, según Barrera, et al. (2020) “posicionar el hotel en la mente de los usuarios y que se generen cada vez más reservas”.

Un hecho cada vez más necesario por la alta competitividad de un mercado globalizado y en constante cambio, en muchos casos saturado de oferta, el Marketing Mix es un componente imprescindible, ya que el marketing se construye sobre sus elementos: producto, precio, promoción y comunicación. Estos elementos forman, por tanto, los cimientos para entender el marketing.

De hecho, tal como afirma Ballén (2021), “el objetivo del marketing mix es lograr el análisis de la empresa y así poder desarrollar una estrategia de posicionamiento que permita cubrir los requerimientos y las necesidades del consumidor y se obtenga un beneficio para ambos.”

En esta programación didáctica se aborda el producto y el precio, dos de los cuatro elementos fundamentales del Marketing Mix, cruciales para el funcionamiento y éxito de cualquier negocio turístico. Tal es la importancia de estas dos primeras variables, que Fernández Marcial (2015) las define como “la esencia del marketing”,

ya que el marketing en sí mismo “consiste en la planificación de un producto o servicio de utilidad para su mercado de referencia que satisfaga sus necesidades siendo necesario para ello establecer un precio y una forma de distribución así como un plan de promoción para su difusión y adquisición.”

A través de esta consideración, Fernández Marcial pone de manifiesto la importancia de hacer un análisis del público objetivo previo al diseño del producto, ya que éste debe atender a las necesidades del perfil del consumidor al que va dirigido para su éxito, además de ofrecer determinados beneficios que logre distinguirlo de la competencia.

En este sentido, el posicionamiento es necesario para que el producto sea memorable. Siguiendo la definición de Ries y Trout (2007), Fernández entiende el posicionamiento de marca como “el lugar o posición que ocupa en la mente del consumidor un producto, servicio o marca.”

Teniendo todo esto en cuenta, la unidad didáctica se divide en dos bloques que abordan las dos variables básicas del marketing-mix; el producto y el precio.

En el bloque de producto, se analizan las características que definen al producto turístico, así como las diferentes categorías en las que se clasifica. Además, se explica el ciclo de vida del producto y del destino turístico, así como las tendencias y diseño de nuevos productos turísticos y la creación de marca (branding). En este sentido, abordar el producto es necesario para dotar al alumnado de las competencias, conocimientos y habilidades para comprender los negocios turísticos, más especialmente aquellos destinados al alojamiento, así como para entender el concepto de marca y la importancia de contar con una estrategia que consiga dotar de “personalidad” un producto o marca, para diferenciarla de la competencia, y favorecer el éxito de la misma. Para ello, se trabajará con el alumnado para potenciar su creatividad y el espíritu emprendedor.

Por otro lado, en el bloque de precio, se explica la importancia del precio en la estrategia de marketing turístico, cómo fijar los precios en función de la competencia y del mercado, las diferentes estrategias de fijación de precios y las técnicas de segmentación de clientes para fijar precios diferenciados. Este bloque es fundamental para comprender las bases del revenue y cómo establecer los precios de un producto turístico, así como la influencia del precio en la satisfacción del cliente y en la rentabilidad del negocio turístico.

En definitiva, comprender y aplicar adecuadamente el Marketing Mix: Producto y Precio es clave para el diseño, la creación, la puesta en marcha y el éxito de cualquier negocio turístico. Mediante esta unidad didáctica, el alumnado adquirirá los conocimientos y habilidades necesarias para diseñar un producto turístico orientado al público objetivo, analizar su rentabilidad y establecer los precios en función de las características del mercado y el público al que se dirige.

Esta unidad didáctica está conectada con la Unidad 2: Investigación de mercados y comportamientos del consumidor, la Unidad 3: La segmentación de mercados



turísticos, y la Unidad 7 Plan de marketing. Además, guarda también relación con el módulo profesional Estructura de Mercados Turísticos. Esto favorece la asimilación de los aprendizajes, consolidando los conocimientos extraídos de los contenidos.

### **3. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA**

En este bloque, se define la contextualización de la unidad didáctica. Esto es, la normativa por la que se rige, así como la contextualización en la que tiene lugar; características y ubicación del centro educativo en el que se desarrolla, el perfil del alumnado del centro, y las características del alumnado al que va dirigida.

Cabe señalar la importancia de analizar el contexto en el que tiene lugar el proceso de enseñanza-aprendizaje, para el diseño de una programación didáctica que dé respuesta a las necesidades del alumnado y del entorno en el que tiene lugar.

#### **3.1 Normativa reguladora estatal y autonómica**

El marco legislativo sienta las bases de la programación de la unidad didáctica.

Para el diseño de la programación de la unidad didáctica mencionada, se ha tenido en cuenta el Capítulo V del Título II de la Ley 17/2007, de 10 de diciembre, de Educación de Andalucía. (BOJA 26-12-2007), referido a la Formación Profesional en la que se establecen los elementos curriculares.

Por su parte, la Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la Formación Profesional, fija los parámetros para unificar el sistema de la Formación Profesional a nivel nacional, incluyendo, entre ellos, la estructura de los mismos, los elementos básicos del currículo, oferta de titulaciones, etc.

Esta Ley es complementada por la Orden EFP/279/2022, de 4 de abril, por la que se regulan la evaluación y la promoción en la Educación Primaria, así como la evaluación, la promoción y la titulación en la Educación Secundaria Obligatoria, el Bachillerato y la Formación Profesional en el ámbito de gestión del Ministerio de Educación y Formación Profesional.

En la derogada Ley Orgánica 5/2002, de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional, se establecen las competencias profesionales. Esta Ley ha sido actualizada por la Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la Formación Profesional.

Respecto a las competencias y cualificaciones profesionales, la LEY ORGÁNICA 4/2011, de 11 de marzo, complementaria de la Ley de Economía Sostenible, por la que se modifican las Leyes Orgánicas 5/2002, de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional, 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, y 6/1985, de 1 de julio, del Poder Judicial (BOE 12-03-2011), tiene como objetivo potenciar la formación profesional y establecer las competencias profesionales.

Respecto a la evaluación, en Andalucía se rige por la Orden de 29 de septiembre de 2010, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación

académica del alumnado que cursa enseñanzas de formación profesional inicial que forma parte del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

Una vez planteado el marco legislativo general en la regulación de la Formación Profesional, a continuación se detalla la normativa reguladora estatal y autonómica que rige el ciclo formativo de Técnico Superior en Gestión de Alojamientos Turísticos.

A nivel estatal, el REAL DECRETO 1686/2007, de 14 de diciembre, por el que se establece el título de Técnico Superior en Gestión de Alojamientos Turísticos y se fijan sus enseñanzas mínimas, es la normativa que fija los elementos básicos del currículo sobre el que se cimienta la presente programación didáctica. Esto es, resultados de aprendizaje, objetivos generales, competencias, contenidos básicos, o los criterios de evaluación.

La Orden de 7 de julio de 2009, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Gestión de Alojamientos Turísticos, adapta el REAL DECRETO 1686/2007, de 14 de diciembre a nivel autonómico.

### **3.2 Contextualización del centro educativo**

El Centro FP Superior de la Cámara de Comercio de Sevilla se sitúa entre Viapol y El Porvenir, una zona privilegiada de la ciudad de Sevilla. El centro se encuentra muy cerca del Campus de Económicas, Derecho, Turismo y otras especialidades de la Universidad de Sevilla, además de estaciones de metro, tren, buses, y bicicletas que facilitan el acceso a sus instalaciones. Esto favorece un ambiente universitario y el contacto directo con el estudiantado de otros centros, fomentando la diversidad y la oportunidad de generar sinergias.

Además, el Campus Cámara cuenta con todos los servicios complementarios en sus instalaciones para el alumnado y profesorado: cafetería, comedor, residencia, copistería, sala de estudios, salas de informática, plató de televisión, área de descanso, etc. Todas estas áreas están adaptadas para personas con discapacidad, en especial, para personas con movilidad reducida.

Por otro lado, al tratarse de un centro educativo privado, el alumnado está considerado como “cliente”, y esta condición que se le atribuye marca enormemente el aprendizaje, el desarrollo del curso y la propia programación de las diferentes ofertas formativas.

El centro está muy enfocado a personalizar la formación y situar al alumnado en el centro, asumiendo que la formación debe adaptarse al alumnado tanto como sea posible, y éste es uno de los puntos fuertes del centro. No obstante, esta consideración también genera algunos conflictos de diversa complejidad al que el profesorado debe adaptarse, aumentando así la dificultad de su labor.

En este sentido, el profesorado se encuentra con la problemática de concienciar a su alumnado de que la obtención de la titulación no se consigue mediante el pago

de la matrícula, sino con el compromiso con el aprendizaje que tenga el alumnado, y el compromiso con la enseñanza por parte del cuerpo docente.

En relación a los recursos humanos del centro, el Centro FP Superior de la Cámara de Comercio de Sevilla cuenta con:

- Equipo directivo: Director del centro y directivos de los distintos departamentos.
- Equipo administrativo: Secretaría, conserjería, comerciales, área de coordinación de prácticas, redes sociales, comunicación.
- Equipo de orientación laboral y de emprendimiento.
- Equipo docente: conformado por el profesorado. Dentro del equipo docente, se distinguen 2 tipos:
  - Profesorado contratado por el centro. Se refiere al conjunto de profesoras y profesores que forman parte de la plantilla fija del centro.
    - Expertos externos. Se refiere a aquellas personas expertas que provienen del mundo empresarial, y que están contratadas por el centro para impartir clases. Esto se da principalmente en la formación de tipo máster.
    - Equipo de limpieza. Empresa subcontratada que ofrece servicios de limpieza al centro.
- Equipo de cafetería. El espacio de la cafetería está alquilado a una pequeña empresa familiar de hostelería que ofrece sus servicios de comidas al alumnado y a todo el personal del centro.

Con esta configuración de los recursos humanos, se puede decir que el centro cuenta con una plantilla propia, contratada de forma directa, y otra externa para cubrir determinados servicios, como limpieza, restauración, y clases con enfoque muy práctico por parte de profesionales con una trayectoria destacada.

No obstante, en la modalidad de FP, las clases vienen dadas exclusivamente por el equipo docente que forma parte de la plantilla, que tendrá la potestad de invitar a participar en las sesiones a dichos expertos profesionales cuando lo considere.

El centro cuenta con un programa de becas y ayudas propio para facilitar el acceso al alumnado de menor nivel adquisitivo, fomentando la igualdad de oportunidades. Asimismo, cuenta con una bolsa de empleo y con programas internacionales dirigidos a aumentar la empleabilidad del alumnado, que a día de hoy se sitúa en el 95%.

Tal como se indica en el Plan Anual de Centro Campus Cámara I/II para el Curso Académico 22/23, el Centro FP Superior de la Cámara de Comercio de Sevilla tiene una alta implicación en alcanzar un claro objetivo; trabajar por y para conseguir que el alumnado de Campus Cámara tenga una marca personal diferenciada del resto

de estudiantes, consolidada sobre el desarrollo de competencias profesionales y transversales, a nivel personal y social, teniendo además presente la necesidad de prepararlos para un ámbito profesional cambiante y competitivo en el que el teletrabajo, además, ya se ha convertido en muchos casos una nueva opción a nivel empresarial. Todas esas competencias son imprescindibles como base para poder guiar al alumnado y enseñarles técnicamente todo lo necesario respecto a la profesión que escojan.

Dicho de otro modo, el Centro FP Superior de la Cámara de Comercio de Sevilla busca dotar al alumnado de las competencias más demandadas en el mundo laboral, que le aporten una ventaja competitiva sobre el resto de estudiantes de otros centros.

El centro procura, por tanto, convertirse en la palanca que impulse el futuro profesional de todas las personas que decidan formarse en cualquiera de sus opciones: máster, grados universitarios, Formación Profesional con opción DUAL y cursos especializados.

### 3.3 Contextualización del alumnado del centro

El perfil de estudiante al que se dirige la oferta educativa de este centro privado, responde a las siguientes características sociodemográficas:

- Estudiantes nacionales, principalmente de Sevilla, o de procedencia de países desarrollados como Estados Unidos o Alemania.
- Nivel adquisitivo medio alto; alto en el caso del alumnado extranjero que viene mayormente de intercambio, o ERASMUS.
- Paridad de género en FP Gestión de Alojamientos Turísticos. El número de alumnas y alumnos del FP en cuestión está equilibrado. No obstante, no es así en otros ciclos como Sanidad o Servicios a la Comunidad, que tienen más presencia femenina, o los ciclos de Informática o Imagen y Sonido, que cuentan con más presencia masculina que femenina. Al igual que ocurre en otros centros, los roles de género siguen marcando, desafortunadamente, el futuro de las personas. Aquellos títulos enfocados a profesiones orientadas al cuidado de las personas siguen generando más interés en el alumnado femenino, y aquellos títulos orientados a aspectos técnicos, al masculino.
- Aunque se puede encontrar alumnado de todas las edades, especialmente en la modalidad de máster, un amplio porcentaje corresponde a un alumnado joven, entre 18 y 23 años.
- La gran mayoría del alumnado es de etnia caucásica. El porcentaje de alumnado representación de otras etnias es mínimo. Esto podría deberse al factor económico y/o financiero que limita el acceso a la formación privada, dificultando el acceso a personas con distintas características sociodemográficas, especialmente aquellas de etnias tradicionalmente vinculadas a la migración y la pobreza. Este hecho podría suponer un

problema de discriminación hacia este grupo de población, por limitar sus oportunidades de desarrollo personal y profesional.

- En general, tampoco se observa una representatividad amplia del colectivo LGTBIQ+, ya que apenas hay representación de personas transgénero, no binarias, o de género fluido.
- Respecto a las personas con diversidad funcional, tampoco se aprecia una representatividad suficiente, a pesar de que la sede física del centro educativo se encuentra adaptada, y de los programas específicos con los que el Campus Cámara cuenta para la atención a la diversidad.

En este sentido, el centro, según muestra en su Plan Anual de Centro Campus Cámara I/II. Curso Académico 22/23, trabaja en las siguientes líneas para la atención personalizada a la diversidad, así como en la detección de perfiles susceptibles de formar parte de este grupo:

- La atención a la diversidad natural, alumnos con necesidades especiales de apoyo educativo (NEAE) y/o atención a alumnos con necesidades educativas especiales (NEE).
- Detección temprana de perfiles complejos no solo a nivel de NEE/NEAE sino de tipo conductual.
- Diseño de planes específicos para alumnos pendientes y repetidores y refuerzo e intervención mediante clases de apoyo.
- Mediante la labor tutorial y el trabajo en equipo de los docentes. El apoyo de la Jefatura de Estudios y Dirección estará presente desde el inicio de curso en las propias acciones de presentación del curso.

En definitiva, a pesar de contar con un perfil de alumnado muy homogéneo debido al contexto socioeconómico en el que se encuentra, el centro está preparado para la atención a la diversidad. Todos estos aspectos se tendrán en cuenta en la presente programación didáctica.

### **3.4 Contextualización del alumnado al que va dirigida la unidad didáctica**

El primer curso del ciclo formativo consta de un grupo de 10 personas entre 18 y 28 años con formación básica en turismo. Algunas de ellas tienen experiencia en el sector, ya que han tenido la oportunidad de trabajar en su empresa familiar, o bien, en hostelería. Otras, por el contrario, todavía no han accedido al mercado laboral y encuentran en este ciclo la oportunidad para hacerlo.

Si bien el perfil medio del alumnado del primer curso del título de Técnico Superior en Gestión de Alojamientos Turísticos responde a las características sociodemográficas del perfil del alumnado del centro, existen algunas peculiaridades:

- El nivel socioeconómico del alumnado de FP del centro, es, por lo general, algo inferior al del estudiante de Grado o Máster. Esto se observa en el alumnado que conforma el grupo del primer curso, y no es debido a que el precio de la matrícula de esta modalidad sea inferior. Más bien, se debe a la consideración social de que este tipo de formación no tiene el mismo nivel que los estudios universitarios y que está dirigido expresamente a la clase trabajadora. Estos prejuicios, erróneamente infundados, marcan la elección del alumnado de un nivel económico alto, o medio-alto, a matricularse en estudios universitarios, y al alumnado de menor nivel económico (dentro del perfil del centro), a elegir la formación FP para obtener una salida profesional inmediata. Aunque en los últimos años esta consideración está cambiando, todavía se observan sectores de la población, especialmente madres y padres, que se muestran reacios a la modalidad de Formación Profesional.
- 1 alumno de procedencia extranjera (China) que desconoce el idioma.
- 1 alumno del colectivo LGTBIQ+, que ha manifestado en reiteradas ocasiones haber recibido comentarios discriminatorios y acoso por parte de sus compañeros masculinos.
- 1 alumna ha presentado su dificultad para comprender el marketing y solicita facilidades para superar la asignatura.

Teniendo esto en cuenta, esta programación está dirigida a lograr que el alumnado adquiera todas las competencias, habilidades y conocimientos necesarios para desarrollar su carrera profesional, así como para orientar al alumnado a preparar su propio proyecto de emprendimiento en el sector de alojamientos turísticos.

#### **4. IDENTIFICACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA**

La unidad didáctica 4 *Marketing mix: producto y precio*, se encuadra entre la unidad didáctica 3, que define la *segmentación de mercados turísticos*, y la unidad didáctica 5, que corresponde a la segunda parte del contenido del *marketing mix: distribución y promoción*. Esto es así porque el diseño de un producto turístico, y el precio asignado al mismo, dependerá en gran medida del tipo de público objetivo al que se dirija. Por tanto, es fundamental que esta unidad didáctica sea la siguiente a la unidad didáctica en la que se analiza la segmentación del mercado.

Por otra parte, las unidades didácticas dedicadas al marketing mix deben planificarse respondiendo a criterios de orden y coherencia. En este sentido, producto y precio serán las primeras variables a tratar, ya que sin estos elementos, la distribución y la promoción no son posibles.

La unidad didáctica dedicada a las variables de producto y precio del marketing mix, será la cuarta en abordarse, ya que, antes de profundizar en estos conceptos, es necesario comprender qué es el marketing, y más concretamente el marketing turístico, así como conocer el perfil de consumidor de productos turísticos, a través de la investigación de mercados y comportamientos del consumidor, y la segmentación de mercados turísticos.



## 5. OBJETIVOS

Lozano (2018, p.59), distingue los objetivos generales y los resultados de aprendizaje de los objetivos didácticos. Mientras que los dos primeros se refieren a capacidades globales y forman parte de la normativa, los objetivos didácticos los desarrolla el docente para dar forma a las unidades de trabajo, ya que suponen un grado de ajuste mayor que los anteriores.

En este punto se muestran los objetivos generales, los resultados de aprendizaje y los objetivos didácticos correspondientes al ciclo formativo, el módulo profesional y la unidad de trabajo seleccionada.

### 5.1. Objetivos generales del ciclo formativo.

Los objetivos generales de este ciclo formativo que marca el Real Decreto 1686/2007, de 14 de diciembre son los siguientes:

- a) Identificar los sistemas de gestión analizando sus prestaciones y adecuación a las necesidades del establecimiento para optimizar la explotación del mismo.
- b) Identificar los departamentos del establecimiento turístico analizando sus estructuras organizativas y sus funciones, para proponer la implantación de sistemas de gestión innovadores.
- c) Analizar el sector turístico identificando los tipos de establecimientos, destinos turísticos y tendencias de la demanda para detectar oportunidades de negocio.**
- d) Identificar los recursos económicos y financieros de la empresa interpretando los informes contables para proponer alternativas de inversión y financiación.
- e) Evaluar estrategias comerciales reconociendo las diferentes técnicas de marketing para comercializar los productos y servicios del establecimiento turístico.**
- f) Caracterizar y aplicar los diferentes tipos y sistemas de reservas relacionándolos con sus implicaciones económicas para gestionar la ocupación.
- g) Analizar el departamento de pisos y el de recepción reconociendo los recursos humanos, materiales y técnicos necesarios para controlarlos y supervisarlos.
- h) Caracterizar el departamento de recepción reconociendo los recursos humanos, materiales y técnicos para controlarlo, supervisarlos o realizarlos en su caso.
- i) Analizar los diferentes tipos de eventos determinando los recursos propios y las necesidades de coordinación interdepartamentales para organizarlos y promocionarlos.
- j) Relacionar la calidad del servicio prestado con los estándares establecidos aplicando las técnicas de atención al cliente para supervisar dicha atención.
- k) Identificar las normas de seguridad laboral, medioambiental e higiénico-sanitarias utilizando la normativa vigente, manuales de empresa y documentación establecida para supervisar el cumplimiento de éstas.
- l) Reconocer las estrategias de motivación del personal a su cargo determinando las funciones y tareas que son susceptibles de delegar para gestionarlo con eficiencia.

- m) Identificar las herramientas asociadas a las tecnológicas de la información y de la comunicación, reconociendo su potencial como elemento de trabajo para su aplicación.
- n) Analizar la estructura jerárquica de la empresa, identificando los roles y responsabilidades de cada uno de los componentes del grupo de trabajo para organizar y coordinar el trabajo en equipo.
- ñ) Identificar las oportunidades que ofrece la realidad socio-económica de su zona, analizando las posibilidades de éxito propias y ajenas para mantener un espíritu emprendedor a lo largo de la vida.
- o) Valorar las actividades de trabajo en un proceso productivo, identificando su aportación al proceso global para participar activamente en los grupos de trabajo y conseguir los objetivos de la producción.
- p) Identificar y valorar las oportunidades de aprendizaje y su relación con el mundo laboral, analizando las ofertas y demandas del mercado para mantener un espíritu de actualización e innovación.
- q) Reconocer las oportunidades de negocio, identificando y analizando demandas del mercado para crear y gestionar una pequeña empresa.**
- r) Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, analizando el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales para participar como ciudadano democrático.

De todos los objetivos mencionados del ciclo formativo, aquellos que guardan relación con la unidad didáctica son:

- c) Analizar el sector turístico identificando los tipos de establecimientos, destinos turísticos y tendencias de la demanda para detectar oportunidades de negocio.**

La relación entre este objetivo con la unidad didáctica reside en que para definir el producto, es necesario conocer el sector, los públicos objetivos, así como analizar las posibles tendencias y oportunidades del mercado.

- e) Evaluar estrategias comerciales reconociendo las diferentes técnicas de marketing para comercializar los productos y servicios del establecimiento turístico.**

Si bien la unidad didáctica en sí misma no aborda de forma directa el planteamiento de estrategias y técnicas de marketing, sí analiza la fase del ciclo de vida en el que se encuentra el producto o servicio turístico, y aporta ideas de posibles estrategias que podrían llevarse a cabo, según la fase del ciclo de vida que corresponda.

- q) Reconocer las oportunidades de negocio, identificando y analizando demandas del mercado para crear y gestionar una pequeña empresa.**

En la unidad didáctica 4, Marketing mix: producto y precio, se define el producto o servicio turístico, por lo que esta unidad está estrechamente vinculada a la detección de oportunidades de negocio.



## 5.2. Resultados de aprendizaje.

Los resultados de aprendizaje son, según Lozano (2018, p. 54), los objetivos generales de cada módulo, y éstos constituyen la relación de logros y metas específicos que el alumnado deberá alcanzar una vez cursado el módulo concerniente a la programación didáctica.

En el caso del módulo profesional de Marketing Turístico, módulo en el que se enmarca la unidad didáctica Marketing mix: producto y precio, los resultados de aprendizaje son los siguientes:

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

Cada resultado de aprendizaje (RA) lleva asociada una serie de criterios de evaluación cuyo cumplimiento es necesario para alcanzar dicho resultado.

En la siguiente tabla, se muestran los criterios de evaluación asociados a cada RA. Aquellos destacados en negrita, son los que corresponden a la unidad didáctica objeto de esta planificación.

**Tabla 3. Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación del módulo profesional y de la unidad didáctica.**

Resultado de aprendizaje	Criterios de evaluación
<p>RA 1. Caracteriza el marketing turístico reconociendo los elementos básicos que lo componen.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Se ha justificado la importancia del marketing en el sector turístico.</li> <li>b) Se han diferenciado las peculiaridades del marketing de servicios en general y las propias del marketing turístico.</li> <li>c) Se han descrito los conceptos, definiciones e instrumentos básicos del marketing turístico.</li> <li>d) Se han diferenciado las etapas y la evolución del marketing.</li> <li>e) Se ha valorado la importancia de los distintos instrumentos del marketing.</li> <li>f) Se han definido los factores y criterios eficaces para orientar al marketing hacia el consumidor.</li> <li>g) Se han comparado las diferentes estructuras y enfoques de dirección de marketing.</li> <li>h) Se ha identificado la necesidad del marketing en la función comercial de la empresa turística.</li> <li>i) Se han analizado las tendencias del marketing en Turismo.</li> </ul>
<p>RA 2. Interpreta la segmentación del mercado y el posicionamiento del producto-servicio reconociendo datos cuantitativos y cualitativos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Se ha conceptualizado y clasificado la segmentación de mercado.</li> <li>b) Se han analizado las variables de segmentación más utilizadas en turismo.</li> <li>c) Se han definido los requisitos para que la segmentación sea efectiva.</li> <li>d) Se ha reconocido la importancia de la segmentación para el diseño de la estrategia comercial de las empresas turísticas.</li> <li>e) Se han identificado y valorado los diferentes segmentos de mercado y su atractivo en función del producto-servicio.</li> <li>f) Se han definido las estrategias de cobertura de segmentos de mercado.</li> <li>g) Se ha identificado el posicionamiento del producto en el mercado.</li> </ul>

	<p>h) Se han valorado los instrumentos comerciales y su compatibilidad con los diferentes segmentos de mercado.</p>
<p><b>RA 3. Identifica los elementos del marketing-mix reconociendo su aplicación en el sector turístico.</b></p>	<p>a) <b>Se han identificado los elementos del marketing mix.</b>  b) <b>Se han identificado las etapas del ciclo de vida de un producto y su relación con la toma de decisiones estratégicas.</b>  c) <b>Se han analizado los elementos y niveles del producto, así como la aplicación de un sistema de «servucción».</b>  d) <b>Se han caracterizado las distintas políticas de marcas en el sector turístico y se ha valorado la importancia de diferenciar el producto.</b>  e) <b>Se ha valorado la importancia del precio y sus condicionantes como instrumento comercial en las empresas turísticas.</b>  f) <b>Se han calculado los precios mediante la fijación de métodos de precios idóneos para el sector turístico.</b>  g) Se ha reconocido la importancia de la publicidad, las RR.PP., promoción de ventas y merchandising en el sector turístico.  h) Se ha valorado la función de las ferias turísticas y otros encuentros profesionales como instrumentos de marketing estableciendo la diferencia con otras estrategias promocionales.  i) Se han identificado los canales de distribución/comercialización directa e indirecta en el sector turístico.  j) Se ha reconocido la importancia de los sistemas de distribución global y su impacto en la industria turística.</p>
<p>RA 4. Aplica las nuevas tecnologías en el marketing turístico analizando sus aplicaciones y oportunidades en el desarrollo de políticas de</p>	<p>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.</p>

<p>dicho marketing.</p>	<p>e) Se ha reconocido la aplicación de una base de datos para la investigación comercial y para crear una ventaja competitiva.  f) Se han determinado los factores que influyen en el marketing directo.  g) Se han establecido las pautas para el desarrollo de una estrategia de marketing directo combinado.</p>
<p>RA 5. Caracteriza el plan de marketing relacionándolo con los diversos tipos de empresa y productos-servicios.</p>	<p>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.</p>
<p>RA 6. Reconoce el proceso de decisión de compra de los consumidores analizando sus motivaciones y necesidades.</p>	<p>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.</p>

	<p>e) Se han caracterizado los puntos clave en el proceso de postcompra y oportunidades de fidelización.</p> <p>f) Se han descrito y valorado la percepción y satisfacción de los consumidores mediante los procesos de control de calidad.</p>
<p>RA 7. Caracteriza los criterios del «consumerismo» relacionándolos con sociedad, marketing y ética.</p>	<p>a) Se han caracterizado las peculiaridades de las economías de mercado y sus críticas.</p> <p>b) Se han identificado el origen del consumerismo, así como su evolución en España.</p> <p>c) Se han realizado estudios para analizar la reacción de las empresas ante esta situación.</p> <p>d) Se ha determinado la respuesta de las empresas y de la sociedad y se establecen unos principios éticos.</p> <p>e) Se ha identificado la normativa que protege al consumidor en la U.E. y en España.</p> <p>f) Se han analizado los derechos y deberes de los consumidores.</p>

*Elaboración propia.*

### 5.3. Objetivos didácticos de la Unidad.

Lozano (2018, p. 59), define los objetivos didácticos de aprendizaje como aquellos que el docente fija para cada unidad de trabajo. Éstos representan, por tanto, el último nivel de concreción, ya que constituyen la unidad más pequeña de programación. Dicho de otro modo, los objetivos didácticos suponen un mayor grado de ajuste de los que de manera general establece el currículo.

Además, los objetivos didácticos desarrollan las capacidades que se deben desarrollar en el alumnado y orientan la selección de contenidos y de las actividades que integrarán la unidad didáctica o de trabajo y que con posterioridad se detallarán en la programación de aula (Lozano, 2018, p. 59).

Así, a continuación se definen los objetivos didácticos concernientes a la unidad de trabajo 4. Marketing mix: producto y precio:

- OD1. Identificar los elementos del marketing-mix.
- OD 2. Identificar las etapas del ciclo de vida de un producto y su relación con la toma de decisiones estratégicas.
- OD3. Analizar los elementos y niveles del producto, así como la aplicación de un sistema de «servucción».
- OD 4. Conocer las distintas políticas de marcas en el sector turístico y valorar la importancia de diferenciar el producto.
- OD 5. Comprender la importancia del precio y sus condicionantes como instrumento comercial en las empresas turísticas.
- OD 6. Calcular los precios mediante la fijación de métodos de precios idóneos para el sector turístico.

En la Tabla 5 se recoge la relación entre los objetivos y los objetivos didácticos de la unidad 4: Marketing mix: producto y precio del módulo profesional Marketing turístico:

**Tabla 4. Resumen de objetivos generales y objetivos didácticos de la unidad.**

Objetivos generales	Objetivos didácticos
<p>c) Analizar el sector turístico identificando los tipos de establecimientos, destinos turísticos y tendencias de la demanda para detectar oportunidades de negocio.</p> <p>e) Evaluar estrategias comerciales reconociendo las diferentes técnicas de marketing para comercializar los productos y servicios del establecimiento turístico.</p> <p>q) Reconocer las oportunidades de negocio, identificando y analizando demandas del mercado para crear y gestionar una pequeña empresa.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificar los elementos del marketing-mix.</li> <li>2. Identificar las etapas del ciclo de vida de un producto y su relación con la toma de decisiones estratégicas.</li> <li>3. Analizar los elementos y niveles del producto, así como la aplicación de un sistema de «servucción».</li> <li>4. Conocer las distintas políticas de marcas en el sector turístico y valorar la importancia de diferenciar el producto.</li> <li>5. Comprender la importancia del precio y sus condicionantes como instrumento comercial en las empresas turísticas.</li> <li>6. Calcular los precios mediante la fijación de métodos de precios idóneos para el sector turístico.</li> </ol>

*Elaboración propia.*

## 6. COMPETENCIAS

Lozano (2018, p. 45), define las competencias como el “conjunto de habilidades cognitivas, procedimentales y actitudinales que el alumnado puede y debe alcanzar a lo largo del proceso de enseñanza-aprendizaje y que resultan imprescindibles para garantizar el desenvolvimiento personal, social y laboral, así como la adecuación a las necesidades del contexto laboral”. Dicho de otro modo, las competencias responden a la pregunta “¿Para qué enseñar?”

Además, las competencias tienen un carácter multidimensional que distingue 3 áreas diferenciadas, según Manríquez (2012), que son, tal como se muestra en la Figura 1:

- **Saber:** está relacionada con los conocimientos que se adquieren, esto es, la parte cognitiva.
- **Saber Hacer:** tiene que ver con la aplicación práctica de lo aprendido.
- **Saber Ser:** se refiere al conjunto de valores, principios del individuo, así como al desarrollo de capacidades socioemocionales que marcan su comportamiento y su forma de relacionarse con la sociedad en su conjunto.

**Figura 1. Dimensiones de las competencias.**



*Elaboración propia en base a Manríquez (2012).*

En la Formación Profesional, estas competencias se distinguen entre competencia general del título y las competencias profesionales, personales y sociales.

### **6.1 Competencia general**

Tal como se indica en el Artículo 4 del Real Decreto 1686/2007, de 14 de diciembre, la competencia general del título de Técnico Superior en Gestión de Alojamientos Turísticos, “consiste en organizar y controlar establecimientos de alojamiento turístico, aplicando las políticas empresariales establecidas, controlando objetivos de los diferentes departamentos, acciones comerciales y los resultados económicos del establecimiento, prestando el servicio en el área de alojamiento y asegurando la satisfacción del cliente.”

### **6.2 Competencias profesionales, personales y sociales**

Al igual que sucede con la competencia general, el Real Decreto 1686/2007, de 14 de diciembre, señala en el artículo 5 las competencias profesionales, personales y sociales que, según Lozano (2018, p. 45), son aquellas que “describen el conjunto de conocimientos, destrezas y competencias, que, entendidas éstas en términos de autonomía y responsabilidad, responden a los requerimientos del sector productivo, aumentar la empleabilidad y favorecer la cohesión social.”

Así, las competencias profesionales, personales y sociales correspondientes al título de Técnico Superior en Gestión de Alojamientos Turísticos son:

a) Coordinar los servicios propios de los establecimientos de alojamiento turístico, disponiendo las estructuras organizativas óptimas para la gestión y control de sus departamentos.



- b) Detectar oportunidades de negocio y nuevos mercados, y aplicar métodos innovadores, analizando las alternativas de inversión y financiación ligadas a ellos.
- c) Analizar el mercado y comercializar el producto base propio del alojamiento, así como los servicios y productos complementarios, gestionando las reservas con criterios de eficiencia empresarial.
- d) Controlar y supervisar el departamento de pisos, estableciendo los recursos humanos y materiales, pudiendo prestar el servicio, en su caso.
- e) Controlar y supervisar el departamento de recepción, pudiendo prestar el servicio, en su caso, y asegurando la atención al cliente con los niveles de calidad establecidos.
- f) Organizar y promocionar eventos en el propio establecimiento, en coordinación con los diferentes departamentos implicados, gestionando los recursos humanos y materiales necesarios.
- g) Supervisar la correcta atención al cliente, el servicio postventa y la gestión de quejas y reclamaciones, para conseguir su satisfacción.
- h) Proponer la implantación de sistemas de gestión innovadores, adecuando y empleando las tecnologías de la información y la comunicación.
- i) Supervisar el cumplimiento de las normas relativas a seguridad laboral, medioambiental y de higiene en los establecimientos de alojamiento turístico.
- j) 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.
- k) Mantener el espíritu empresarial para la generación de su propio empleo.
- l) Cumplir con los objetivos de la producción, colaborando con el equipo de trabajo y actuando conforme a los principios de responsabilidad y tolerancia.
- m) Adaptarse a diferentes puestos de trabajo y nuevas situaciones laborales, originados por cambios tecnológicos y organizativos en los procesos productivos.
- n) Resolver problemas y tomar decisiones individuales siguiendo las normas y procedimientos establecidos, definidos dentro del ámbito de su competencia.
- ñ) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de las relaciones laborales, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente.
- o) Gestionar su carrera profesional analizando las oportunidades de empleo, autoempleo y de aprendizaje.
- p) Participar de forma activa en la vida económica, social y cultural, con una actitud crítica y responsable.

De ellas, cabe destacar las competencias específicas del módulo profesional Marketing Turístico, que a su vez guardan relación con la unidad didáctica:

- b)** Detectar oportunidades de negocio y nuevos mercados, y aplicar métodos innovadores, analizando las alternativas de inversión y financiación ligadas a ellos.
- c)** Analizar el mercado y comercializar el producto base propio del alojamiento, así como los servicios y productos complementarios, gestionando las reservas con criterios de eficiencia empresarial.
- g)** Supervisar la correcta atención al cliente, el servicio postventa y la gestión de quejas y reclamaciones, para conseguir su satisfacción.

### 6.3 Cualificaciones y competencias profesionales

La Ley Orgánica 5/2002, de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional las define en el Artículo 7. Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales como “el conjunto de estándares de competencia con significación para el empleo que pueden ser adquiridas mediante formación modular u otros tipos de formación y a través de la experiencia laboral”, diferenciando éstas de las competencias profesionales, las cuáles define como “el conjunto de conocimientos y capacidades que permitan el ejercicio de la actividad profesional conforme a las exigencias de la producción y el empleo.”

Tal como señala la Guía del Título de Técnico Superior en Gestión de Alojamientos Turísticos de la Consejería de Educación, Cultura y Deporte de la Junta de Andalucía (2009), “las cualificaciones profesionales se agrupan por campos profesionales en 26 familias y se clasifican por complejidad de su competencia, hasta en 5 niveles. Las cualificaciones profesionales son la base para elaborar enseñanzas y/o actividades formativas de formación profesional.”

Así, las cualificaciones profesionales pertenecientes a este ciclo formativo son:

a) HOT094\_3: Recepción (Real Decreto 295/2004, de 20 de febrero y Real Decreto 1700/2007, de 14 de diciembre), que comprende las siguientes unidades de competencia:

- UC0263\_3: Ejecutar y controlar el desarrollo de acciones comerciales y reservas.
- UC0264\_3: Realizar las actividades propias de la recepción.
- UC0265\_3: Gestionar departamentos del área de alojamiento.
- UC1057\_2: Comunicarse en inglés, con un nivel de usuario independiente, en las actividades turísticas.

b) HOT333\_3: Gestión de pisos y limpieza en alojamientos (Real Decreto 1700/2007, de 14 de diciembre), que comprende las siguientes unidades de competencia:

- UC1067\_3: Definir y organizar los procesos del departamento de pisos y prestar atención al cliente.
- UC1068\_3: Supervisar los procesos del departamento de pisos.
- UC0265\_3: Gestionar departamentos del área de alojamiento.

Cualificaciones profesionales incompletas:

a) HOT326\_2: Alojamiento rural (Real Decreto 1700/2007, de 14 de diciembre):

- UC1042\_2: **Gestionar y comercializar servicios propios del alojamiento rural.**

En relación a las competencias profesionales correspondientes al título de Técnico Superior en Gestión de Alojamientos Turísticos, según se especifican en el [portal web del Ministerio de Educación y Formación Profesional](#), son:

1. Coordinar los servicios propios de los establecimientos de alojamiento turístico, disponiendo las estructuras organizativas óptimas para la gestión y control de sus departamentos.
2. **Analizar el mercado y comercializar el producto base propio del alojamiento, así como los servicios y productos complementarios.**
3. Organizar y promocionar eventos en el propio establecimiento.
4. **Analizar el mercado y comercializar el producto base propio del alojamiento, así como los servicios y productos complementarios, gestionando las reservas con criterios de eficiencia empresarial.**
5. Controlar y supervisar el departamento de recepción, pudiendo prestar el servicio, en su caso, y asegurando la atención al cliente con los niveles de calidad establecidos.
6. Organizar y promocionar eventos en el propio establecimiento, en coordinación con los diferentes departamentos implicados, gestionando los recursos humanos y materiales necesarios.
7. Supervisar la correcta atención al cliente, el servicio postventa y la gestión de quejas y reclamaciones.

En concreto, la unidad didáctica 4 de marketing mix: producto y precio, está ligada a las cualificaciones profesionales incompletas, esto es, aquellas relacionadas con la gestión y la comercialización de los servicios propios del alojamiento rural.

Respecto a las competencias profesionales que se detalla el Ministerio de Educación y Formación Profesional, la unidad didáctica guarda relación con la 2 y la 4, ya que éstas están orientadas a profesiones de carácter comercial.

Teniendo todo ello en cuenta, cabe señalar el enfoque hacia el emprendimiento que el centro FP de la Cámara de Comercio de Sevilla suma a los contenidos en todas sus modalidades de formación. Esto marca un añadido que implica que la unidad didáctica se dirija no sólo a cumplir con lo establecido en la Ley Orgánica 5/2002, de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional, sino a generar interés por crear una idea de negocio realista, viable, sostenible y escalable.

## **7. CONTENIDOS DE LA UNIDAD DIDÁCTICA**

Llegados a este punto, se deben concretar los contenidos de la unidad, y cómo van a estructurarse para conseguir los resultados de aprendizaje.

El artículo 6 de la LOE define los contenidos como "el conjunto de conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes que contribuyen al logro de los objetivos de cada enseñanza y etapa educativa y a la adquisición de competencias." Esto es, la respuesta a qué enseñar en cada unidad didáctica.

En el sistema de enseñanza actual los contenidos son un instrumento para la consecución de las competencias y los objetivos de aprendizaje, no el epicentro de la enseñanza en sí.

Esta planificación de contenidos se diseña teniendo en cuenta las indicaciones del Ministerio de Educación y Formación Profesional, “los contenidos se formulan integrando los diferentes tipos de saberes: conocimientos, destrezas y actitudes”

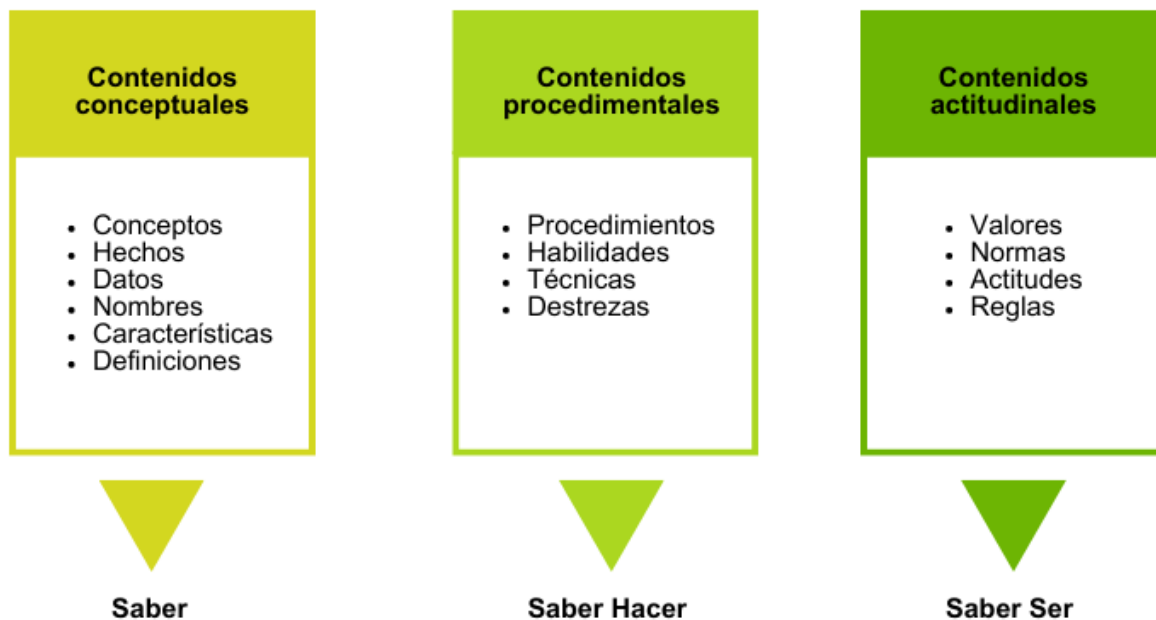
El artículo 10 del Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, concreta que “los contenidos básicos del currículo, quedarán descritos de forma integrada en términos de procedimientos, conceptos y actitudes.”

Por ello, a lo largo del desarrollo de la unidad didáctica, se trabajarán los contenidos atendiendo a las tres dimensiones de competencias señaladas en el punto anterior. Esto es:

- Saber
- Saber hacer
- Saber ser

En esta línea, la figura 2 clasifica las tipologías de contenidos según las tres dimensiones del saber.

**Figura 2. Tipologías de contenidos según multidimensional.**



*Elaboración propia en base a Campillo, M., J. Sáez y F. Del Cerro (2012).*

Por último, es importante señalar las características que han de tener los contenidos didácticos. Atendiendo a la opinión de Lozano (2018, p.62), éstos deben:

- Ser abiertos y flexibles, adaptando el contenido al contexto y a las necesidades del alumnado, evitando la rigidez de los mismos.
- Ser los elementos en torno a los cuales llevaremos a cabo la propuesta y la organización de las actividades.
- Ser el camino para alcanzar los objetivos y competencias, no un fin en sí mismos.
- No ser evaluables en sí mismos.

### 7.1 Contenidos básicos

Los contenidos básicos son aquellos que vienen recogidos en el currículo. Como indica Lozano (2018, p. 65), estos contenidos están ordenados en bloque dependiendo de la temática de los mismos.

En el caso del módulo profesional del ciclo formativo en cuestión, Marketing Turístico, se distinguen los siguientes contenidos básicos clasificados por bloques de contenido. Cada bloque está relacionado a la unidad o las unidades didácticas que están destinadas a abordar sus contenidos. En la Tabla 6 se relacionan los bloques, contenidos y unidades didácticas del módulo profesional.

**Tabla 5. Contenidos básicos del módulo profesional.**

Bloques	Contenidos	Unidades didácticas
Bloque 1. Caracterización del marketing turístico	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Marketing. Concepto y elementos.               <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Evolución de la función del marketing. Orientación hacia el consumidor. El futuro del marketing.</li> </ul> </li> <li>→ Marketing de servicios versus marketing de productos.</li> <li>→ Marketing turístico. Relación con el sector de la hostelería y el turismo.</li> <li>→ La investigación comercial en el marketing turístico. El proceso de investigación comercial (delimitación, planificación, implantación, resultados).               <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ La dirección del marketing turístico.</li> </ul> </li> </ul>	UD 1. Introducción al marketing turístico.  UD 2. Investigación de mercados y comportamientos del consumidor.
Bloque 2. Interpretación de la segmentación de mercados	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ La segmentación en el sector turístico. Concepto. Requisitos generales y estratégicos de los segmentos.</li> <li>→ Variables de segmentación más utilizadas en turismo.</li> </ul>	UD 3. La segmentación de mercados turísticos.

<p>turísticos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ La planificación estratégica en el marketing turístico. <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Aplicación de la segmentación al diseño de la estrategia comercial de las empresas turísticas.</li> <li>◆ Tipos de estrategias de cobertura del mercado.</li> </ul> </li> <li>→ Posicionamiento en el mercado: Conceptos. Estrategias. Métodos. Mapas perceptuales.</li> <li>→ Instrumentos comerciales y compatibilidad de los segmentos.</li> </ul>	
<p><b>Bloque 3. Identificación del marketing-mix y sus elementos.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ <b>Marketing mix. Concepto. Elementos. Aplicación y estrategias.</b></li> <li>→ <b>El producto-servicio. Niveles y elementos.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ La «servucción».</li> <li>◆ El ciclo de vida del producto y de los destinos turísticos.</li> <li>◆ Desarrollo y lanzamiento de nuevos productos turísticos.</li> <li>◆ La Marca en los productos y servicios turísticos.</li> </ul> </li> <li>→ El precio turístico. Concepto e importancia. <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Factores externos e internos determinantes de los precios.</li> <li>◆ Métodos y estrategias para la fijación de precios turísticos.</li> <li>◆ El yield management. Concepto y cálculo.</li> </ul> </li> <li>→ La distribución turística. Canales.</li> <li>→ La comunicación turística. Concepto y funciones. <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 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.</li> </ul> </li> </ul>	<p><b>UD 4. Marketing mix: producto y precio.</b></p> <p>UD 5. Marketing mix: distribución y promoción.</p>
<p>Bloque 4. Análisis de las nuevas tecnologías aplicadas al marketing</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ 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.</li> <li>→ Marketing en Internet. Evolución,</li> </ul>	<p>UD 6. Nuevas tecnologías aplicadas al marketing turístico.</p>

turístico.	<p>elementos y principios.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Bases de datos. Objetivos, funciones, elaboración y mantenimiento.</li> <li>→ Legislación sobre la protección de datos.</li> </ul>	
Bloque 5. Caracterización del plan de marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ La planificación comercial estratégica en las empresas turísticas.</li> <li>→ Plan de marketing. Elementos y Finalidad.</li> <li>→ Análisis de la situación, del mercado, del entorno, de la competencia del sector y análisis DAFO.</li> <li>→ Objetivos y cuotas de ventas.</li> <li>→ Planes de acción: estrategias y tácticas.</li> <li>→ Segmentación y público objetivo.</li> <li>→ Recursos necesarios para respaldar las estrategias y alcanzar los objetivos.</li> <li>→ Seguimiento y control del plan de marketing. <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Auditoría ambiental del plan.</li> <li>◆ Presentación y promoción del plan.</li> </ul> </li> </ul>	UD 7. Plan de marketing.
Bloque 6. Interpretación del proceso de decisión en el consumidor	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Estudio del comportamiento del consumidor. Finalidad. <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Necesidades y motivaciones del consumidor.</li> </ul> </li> <li>→ Los nuevos consumidores en el sector turístico. <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Tendencias de consumo.</li> </ul> </li> <li>→ El proceso de decisión de compra. Fases. Postcompra y fidelización.</li> <li>→ La calidad en el sector turístico. La satisfacción del cliente. <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Herramientas de control de la calidad y la satisfacción del cliente. Implementación en empresas del sector turístico.</li> </ul> </li> </ul>	UD 2. Investigación de mercados y comportamientos del consumidor.
Bloque 7. Caracterización de los criterios de consumerismo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Concepto de economía y actividad económica.</li> <li>→ Características de la economía de mercado.</li> <li>→ El consumerismo. Concepto, características y evolución.</li> <li>→ La reacción de la empresa y su respuesta.</li> <li>→ Normativa que regula al consumidor y</li> </ul>	UD 8. Consumerismo.



	<p>sus derechos en la U.E. y en España: legislación genérica y específica. → Derechos y deberes de los consumidores.</p>	
--	--	--

*Elaboración propia.*

En el marco de la unidad didáctica para la que se desarrolla la presente planificación, se identifican los contenidos del Bloque 3. Identificación del marketing-mix y sus elementos.

Dentro de este bloque, los contenidos básicos a incluir en la programación son:

- Marketing mix. Concepto. Elementos. Aplicación y estrategias.
- El producto-servicio. Niveles y elementos.
  - ◆ La «servucción».
  - ◆ El ciclo de vida del producto y de los destinos turísticos.
  - ◆ Desarrollo y lanzamiento de nuevos productos turísticos.
  - ◆ La Marca en los productos y servicios turísticos.
- El precio turístico. Concepto e importancia.
  - ◆ Factores externos e internos determinantes de los precios.
  - ◆ Métodos y estrategias para la fijación de precios turísticos.
  - ◆ El yield management. Concepto y cálculo.

## 7.2 Contenidos didácticos

Los contenidos didácticos van más allá de los contenidos básicos, ya que suponen el desarrollo y la ampliación de los mismos (Lozano, 2018) en contenidos que cumplan las siguientes características:

- Deben recoger y complementar los aspectos fundamentales del módulo.
- Deben promover la curiosidad, el interés, las expectativas y la motivación del alumnado.
- Se tienen que ajustar al desarrollo cognitivo y que hayan sido previamente contrastados con las ideas previas de estos.
- Los contenidos tienen que ser de relevancia social y laboral, y estar en sintonía con la realidad contextual y profesional.
- Los contenidos deben ser polivalentes e interdisciplinares, susceptibles de una amplia diversidad de aplicaciones.
- Deben conectar con las líneas de actuación prioritarias para el centro, así como en los diferentes programas o proyectos que desarrollen en él.
- Los contenidos deben ser actuales, siguiendo las nuevas tendencias laborales en el sector y que, en definitiva, resulten novedosos.

Teniendo en cuenta dichas consideraciones, los contenidos didácticos de la unidad de trabajo 4. Marketing mix: producto y precio, se establecen en la siguiente tabla, identificando la tipología a la que pertenecen según la dimensión de competencias asociadas.



**Tabla 6. Contenidos didácticos de la unidad según su tipología dimensional.**

Contenido didáctico	Tipo de contenido
<b>4.1. Definición de producto turístico. Niveles.</b> 4.1.1. Elementos del producto turístico. La servucción. 4.1.2. La necesidad de diferenciar el producto turístico.	Conceptual. Actitudinal.
<b>4.2. Políticas de marcas en el sector turístico.</b> 4.2.1. Ventajas en su utilización. 4.2.2. Elección del nombre de la marca. 4.2.3. Estrategias de marca.	Conceptual. Procedimental.
<b>4.3. El ciclo de vida del producto turístico.</b>	Conceptual.
<b>4.4. El ciclo de vida de los destinos turísticos.</b>	Conceptual.
<b>4.5. Desarrollo y lanzamiento de nuevos productos turísticos.</b>	Conceptual. Procedimental.
<b>4.6. Política de precios en el sector turístico.</b> 4.6.1. Importancia del precio como instrumento comercial. 4.6.2. Precios tácticos y precios estratégicos.	Conceptual. Procedimental. Actitudinal.
<b>4.7. Condicionantes del precio.</b>	Conceptual.
<b>4.8. Métodos de fijación del precio</b> 4.8.1. Métodos basados en el coste. Precio técnico. 4.8.2. Métodos basados en el coste. Precio de contribución al beneficio. 4.8.3. Métodos basados en la competencia. 4.8.4. Métodos basados en el consumidor. Elasticidad precio de la demanda. 4.8.5. Métodos basados en el consumidor. Elasticidad precio de la demanda.	Conceptual. Procedimental. Actitudinal.
<b>4.9. Estrategias de precio en el sector turístico:</b> 4.9.1. Estrategias para reducir el grado de incertidumbre. 4.9.2. Estrategias de precios todo incluido. 4.9.3. Estrategias de discriminación de precios. 4.9.4. Estrategias de precios por paquetes de productos. 4.9.5. Estrategias de precios basada en aspectos psicológicos.	Conceptual. Procedimental. Actitudinal.
<b>4.10. Yield Management.</b> 4.10.1. Condicionantes para que pueda ser aplicado. 4.10.2. El Yield Management y otros índices. 4.10.3. Beneficios del Yield Management.	Conceptual. Procedimental.

*Elaboración propia.*

### 7.3 Contenidos transversales

Los contenidos transversales son aquellos que se trabajan de forma paralela y complementaria a los contenidos del currículo.

Lozano (2018, p. 72), defiende que “es necesario incluirlos en la programación porque, en primer lugar, la normativa actual vigente en la que se inspira nuestro país dice que uno de los principales principios en los que se inspira el Sistema Educativo Español es la transmisión y puesta en práctica de valores que favorezcan la libertad personal, la responsabilidad, la ciudadanía democrática, la solidaridad, la tolerancia, la igualdad, el respeto y la justicia, así como que cuiden a superar cualquier tipo de discriminación y actuar con actitud crítica y responsable, y con capacidad de adaptación a las situaciones cambiantes de la sociedad del conocimiento.”

Por otro lado, Lozano (2018, p. 72), añade que estos contenidos deben incluirse en la programación con el propósito de desarrollar las competencias personales y sociales del alumnado, garantizando su formación integral.

Asimismo, otra de las razones por las que este tipo de contenidos han de incluirse en la programación es porque, como indica Martín, E. (2006), citada en Vaello (2007, p.15), “hay que construir un currículo en el que quepan todos”. Estos contenidos se integrarán de modo los objetivos los objetivos socioemocionales serán complementarios a los académicos.

Teniendo en cuenta estas consideraciones, se proponen los siguientes contenidos transversales:

- Inglés: Además la realización de alguna actividad en este idioma, se recurrirá a recursos didácticos complementarios en inglés, como vídeos, infografías, artículos, etc.
- Igualdad y tolerancia a la diversidad: Mediante la aplicación de las siguientes prácticas, se pretende fomentar la tolerancia a la diversidad. En este aspecto, todos los contenidos, y la forma de interactuar con el alumnado dentro y fuera del aula, responderá:
  - Uso de lenguaje no sexista.
  - Respeto a la diversidad.
  - Igualdad de oportunidades para todas las personas, sin discriminación de género o sexo, etc.
- Fomento de la cultura andaluza: Se incluirá en actividades y recursos complementarios para el desarrollo de la unidad didáctica.
  - Celebraciones y festividades: posibilidades de explotación laboral de estas.
  - Aspectos culturales, gastronómicos, artísticos.
  - Conocimiento de la historia y el patrimonio andaluz.

- Uso de las TIC, TAC y TEP: Se trabajará con herramientas y dispositivos digitales siempre que sea posible, para promover un uso consciente y adecuado de las nuevas tecnologías.
  - Uso correcto de las TIC en la formación turística: Riesgos y malas prácticas.
  - Innovación y transformación digital del sector turístico.
  - Uso profesional de las redes sociales.
  - Herramientas digitales aplicadas al sector turístico.
  - Educación en inteligencia artificial, metaverso, y otras tendencias.
- Sostenibilidad: La sostenibilidad es un concepto fundamental en nuestros días, y abarca mucho más que la dimensión ambiental. Para ello, se acudirá a recursos complementarios para comprender los siguientes contenidos:
  - Cómo contribuir a cumplir los ODS de la Agenda 2030.
  - Reciclaje y gestión de residuos en el sector turístico.
  - Gestión sostenible de alojamientos turísticos.
  - Cálculo del impacto ambiental de la actividad profesional.
  - Cambio climático y sus posibles consecuencias en el sector turístico.
- Emprendimiento: Siendo éste el pilar fundamental del centro docente, todo lo que se trabaje en la unidad didáctica, tendrá un enfoque hacia el fomento del emprendimiento, atendiendo a:
  - Impulsar el espíritu emprendedor.
  - Convertir hobbies o habilidades en una profesión.
  - Generación de ideas de negocio.
  - Casos de éxito en emprendimiento joven en el sector del alojamiento turístico.

En el Bloque V de los anexos, se han añadido unos cuestionarios de valoración referentes a cuestiones transversales como el comportamiento, el trabajo en equipo, etc., principios y valores que se trabajarán en aras de la mejora de la convivencia.

#### **7.4. Interdisciplinariedad**

Mendoza-Ponce, H., et al (2015) afirma que “la relación interdisciplinar es establecida por los sistemas de conocimientos, hábitos y habilidades, las que son la base de las cualidades esenciales significativas para formar en el estudiantado un conocimiento integrado de su concepción del mundo”. Tomando de referencia Mendoza, se puede decir que la interdisciplinariedad es clave en el proceso de aprendizaje, ya que, la educación no consiste meramente en la transmisión de conocimientos, sino en el desarrollo de las personas, formulando conciencia y capacidad de formular pensamientos fundados bajo sus propios criterios. Dicho de otro modo, la educación contribuye a la construcción de una ciudadanía cualificada, capaz de asumir retos, tolerante, inclusiva y democrática. La interdisciplinariedad precisamente responde a la “complejidad de la vida social, económica, política y cultura” (Mendoza H., et al, 2015).

Bajo esta premisa de Mendoza-Ponce, H., et al (2015), se aborda la interdisciplinariedad como una herramienta que difumina los límites entre los contenidos, módulos profesionales, o incluso ciclos, ofreciendo una visión global que aporta, partiendo de la heterogeneidad, y la dificultad ligada a la heterogeneidad, del contexto en el que vivimos.

En sí mismo, el turismo es un concepto complejo. Panosso, A (2007), reflexionaba sobre este hecho concluyendo que “no se puede pensar en el turismo sólo como una actividad económica o social”.

La actividad turística se nutre de diversas áreas de conocimiento. Un hecho que se hace evidente en la percepción de que “desde siempre el turismo ha sido una materia de estudio que requiere aproximaciones a partir de diversas disciplinas” (Marcano, I., 2020). Estas disciplinas van desde la Sociología a la Economía, pasando por la Psicología, la Antropología, Matemáticas, entre otras.

Por su parte, el marketing es una disciplina tan versátil que puede aplicarse a cualquier otra. En el caso del turismo, el marketing se ha convertido en los últimos años en una parte esencial del mismo. La alta competitividad del sector, debido, entre otros factores, a la globalización y la digitalización del sector, obliga a los destinos, marcas, entidades y empresas, a diferenciarse del resto de la oferta turística, aplicando estrategias y técnicas de marketing.

Contando con todo lo anterior, esta programación posee un enfoque interdisciplinar que combina diferentes áreas del conocimiento por la propia naturaleza heterogénea del turismo, y del marketing, lo que permite al alumnado adquirir una visión amplia y completa del sector turístico y de las estrategias de marketing más efectivas para el mismo.

El carácter interdisciplinar del marketing turístico permite además que este módulo profesional, y más concretamente la unidad didáctica de marketing mix: producto y precio, esté interconectado a otros módulos profesionales como Estructura de Mercado, o incluso a otros ciclos formativos de Técnico Superior en Guía, Información y Asistencia Turística, y Técnico Superior en Agencias de Viajes y Gestión de Eventos.

Esta conexión entre módulos y ciclos se hace evidente en tanto en cuanto el marketing turístico es aplicable a cualquier área del turismo. Por ejemplo, para la creación de un plan de desarrollo turístico impulsado por una empresa pública. requiere de técnicas de marketing como el análisis de la situación inicial, establecer objetivos, definir estrategias y acciones para alcanzarlos, y la posterior medición del rendimiento del plan.

El marketing también es fundamental para el sector de guías y asistentes, ya que permite la creación y promoción de una marca personal con la que aumentar las posibilidades de captar al público objetivo.

Lo mismo sucede con las agencias de viajes.

En cuanto a la relación con otros módulos profesionales, el marketing turístico está íntimamente relacionado con la estructura de mercado, si bien, la estructura de

mercado se refiere a la segmentación, y el marketing define las acciones hacia esos públicos objetivos, encontrados mediante la segmentación del mercado.

## 8. METODOLOGÍA

El Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo establece que “la metodología didáctica de las enseñanzas de formación profesional integrará los aspectos científicos, tecnológicos y organizativos que en cada caso correspondan, con el fin de que el alumnado adquiriera una visión global de los procesos productivos propios de la actividad profesional correspondiente”.

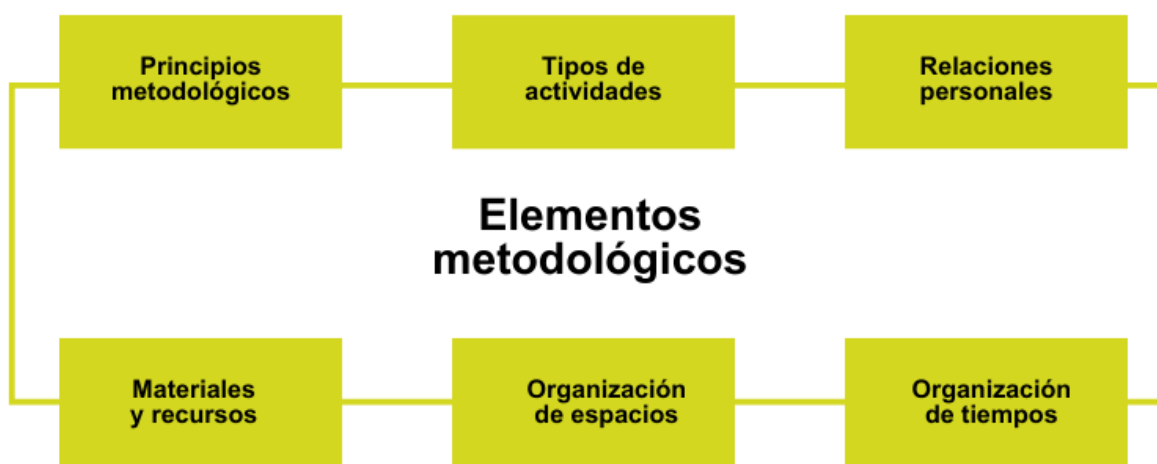
La metodología “hace referencia a los criterios y decisiones que organizan la actuación didáctica del docente, de acuerdo con los cuales llevar a cabo las diferentes unidades de trabajo programadas” (Lozano, 2018).

Dicho de otro modo, la metodología es “el conjunto de elementos y decisiones en el proceso de Enseñanza-Aprendizaje, que da respuesta al cómo enseñar y al cómo aprenderá el alumnado” (Zambrana, 2022).

Tal como se observa en la figura 3, la organización metodológica se estructura en torno a los siguientes elementos:

- Principios metodológicos.
- Tipos de actividades.
- Relaciones personales.
- Materiales y recursos.
- Organización de espacios.
- Organización de tiempos.

**Figura 3. Elementos en torno a los que se estructura la organización metodológica en la programación.**



*Lozano (2018, p.75).*

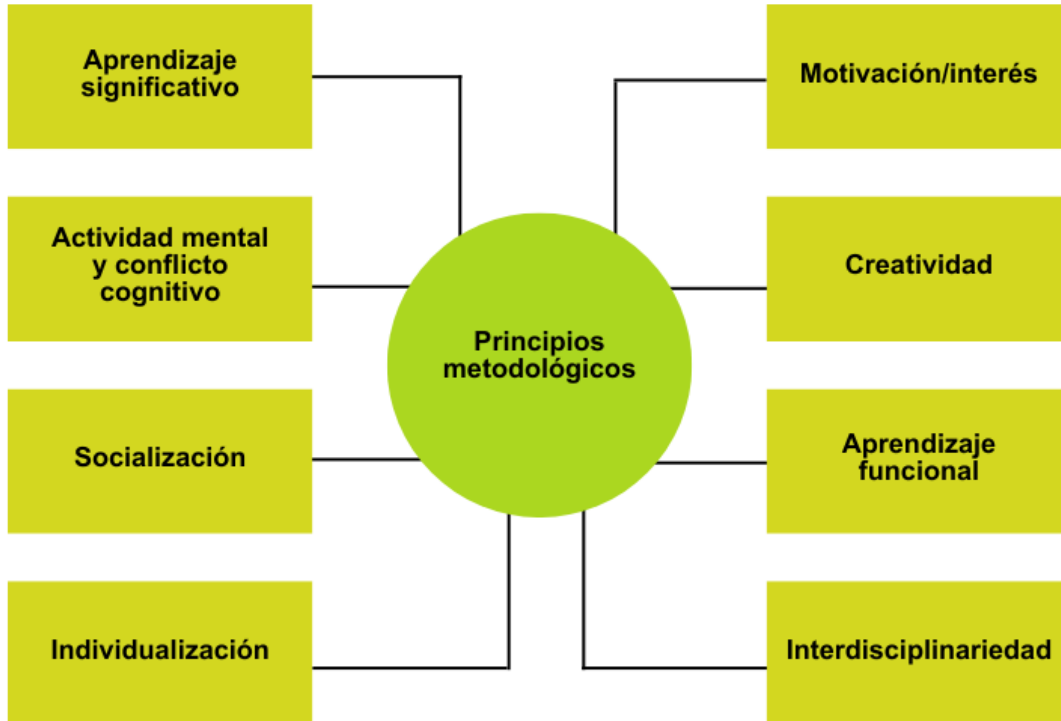
## 8.1 Principios metodológicos

Aunque existen diferencias en cuanto a los enfoques, por lo general, Lozano (2018) señala, a modo de decálogo, una serie de principios metodológicos básicos:

1. Relación de las actividades planteadas con la vida real del alumnado partiendo de sus experiencias y que permitan a los alumnos establecer relaciones sustantivas entre los conocimientos y experiencias previos y los nuevos aprendizajes, asegurando la construcción de aprendizaje significativos.
2. Favorecimiento de la interacción alumno/a-profesor y alumno/a-alumno/a, así como el trabajo en equipo, para que se produzca un aprendizaje socializador.
3. Aprendizaje basado en la actividad, el desarrollo de la autonomía, la indagación, la experimentación y la manipulación del alumnado.
4. Búsqueda de funcionalidad en los aprendizajes para conseguir aprendizaje con sentido profesional, orientado al ámbito de la competencia profesional.
5. Búsqueda continua del interés espontáneo y la motivación del alumnado por el aprendizaje.
6. Individualización y atención a la diversidad: Atención a las peculiaridades del alumnado para adaptar los métodos y los recursos a las diferentes situaciones.
7. Información continua al alumnado sobre el momento del proceso de aprendizaje en el que se encuentra, haciéndole ver sus posibilidades y las dificultades a superar.
8. Activación de los esquemas de conocimiento del alumnado para provocar desafíos cognitivos que permitan el avance y desarrollo.
9. Fomento del uso de las TIC y las nuevas tecnologías, potenciando el aprendizaje de habilidades asociadas a estas.
10. Apuesta por una intensa actividad mental que lleve al alumnado a reflexionar y justificar sus actuaciones, asociándola a la caracterización de contextos laborales reales.

Este decálogo puede resumirse de la forma en la que se muestra en la figura 4, basada en Zambrana (2022).

**Figura 4. Principios metodológicos del proceso Enseñanza-Aprendizaje.**



*Elaboración propia a partir de Zambrana (2022).*

Con todo ello, en la siguiente tabla se propone la aplicación de dichos principios metodológicos en la programación didáctica:



**Tabla 7. Aplicaciones de los principios metodológicos a la programación didáctica.**

Principio metodológico	Aplicación en la programación didáctica
Aprendizaje significativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Se establecerán conexiones entre los nuevos contenidos y los contenidos vistos anteriormente.</li> <li>● Se expondrán ejemplos prácticos que relacionen los conceptos, ideas y conocimientos incluidos en la unidad didáctica.</li> <li>● Se relacionarán aquellos contenidos que sean similares a otros módulos profesionales.</li> <li>● Se relacionarán los conceptos con experiencias reales que cualquier alumno haya podido experimentar en algún momento de su vida personal o profesional. Por ejemplo: comparar la personalidad de la marca con la forma en la que cualquier persona decide proyectar su personalidad al mundo, definiendo su identidad.</li> </ul>
Actividad mental y conflicto cognitivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Las actividades son la base para que el alumnado sea un agente activo de su aprendizaje. Piaget (1969), destacaba la importancia de las actividades en el aprendizaje, afirmando que los/las alumnos/as aprenden a través de lo que descubren.</li> <li>● Por ello, el proceso de enseñanza-aprendizaje de la presente unidad didáctica, así como del módulo profesional en general, tendrá un enfoque teórico-práctico que proponga una batería de actividades de diversas tipologías, a fin de favorecer un aprendizaje guiado en el que el alumnado tome el control y tenga conocimiento de su evolución.</li> <li>● Las actividades promoverán la adaptación a distintas situaciones, de forma que se genere conflicto y se puedan poner en práctica los conocimientos aprendidos, promoviendo el desarrollo de habilidades en aras del aprendizaje significativo.</li> </ul>
Socialización	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Se fomentará la importancia del trabajo en equipo, esencial en el sector turístico.</li> <li>● Se propondrán actividades en grupo, mediante las cuales el alumnado deberá resolver retos y simular funciones propias de las profesiones del sector turístico.</li> <li>● En el marco de estas actividades, se tendrán en cuenta criterios de cooperación, tolerancia, respeto</li> </ul>



	<p>y solidaridad.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Para que nadie se quede atrás, se llevarán a cabo actividades de aprendizaje monitorizado para el alumnado con distintos ritmos de aprendizaje.</li> <li>• Se incitará al debate en clase para promover el pensamiento crítico y la capacidad de generar argumentos, en un ejercicio de intercambio de opiniones.</li> <li>• Se contemplará ofrecer herramientas para recibir feedback sobre la labor docente, dando voz al alumnado.</li> <li>• Desde la actividad del aula, se trabajará en establecer relaciones más igualitarias entre las personas, evitando cualquier tipo de violencia o discriminación entre el alumnado, velando por un clima de paz que propicie el aprendizaje.</li> </ul>
<p>Individualización</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se atenderán a las necesidades y particularidades de cada alumno y alumna, diseñando actividades encaminadas a potenciar sus capacidades y desarrollo personal.</li> <li>• Se propondrán actividades prácticas en clase que fomenten la responsabilidad y la autonomía, asociándoles, por ejemplo, perfiles profesionales con objetivos a cumplir en un contexto y plazo de tiempo determinado. A través de ello, se busca que sean capaces de desarrollar un trabajo de forma autónoma, ordenada y secuenciada.</li> </ul>
<p>Motivación/Interés</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para generar interés en el alumnado, en la medida de lo posible, se presentará el contenido en formato visual, llamativo e interactivo.</li> <li>• Las actividades que se propongan estarán orientadas a la resolución de retos y/o desafíos, para los que el alumnado deberá cumplir con distintos objetivos.</li> <li>• Se optará por la gamificación en ocasiones puntuales, para generar situaciones memorables que faciliten el aprendizaje significativo.</li> <li>• Asimismo, se promoverá el uso de herramientas digitales, desde las más asentadas hasta las más novedosas como experimentar en el metaverso.</li> </ul>

Creatividad	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Siendo la creatividad un elemento fundamental en marketing, se premiará la originalidad de las propuestas del alumnado en la resolución de las actividades y proyectos.</li> <li>● Se penalizará cualquier tipo de copia o uso de herramientas de inteligencia artificial, así como cualquier otra mala práctica que minimice las oportunidades de desarrollar la creatividad y proyectos totalmente originales.</li> <li>● Se potenciarán las actividades que requieran de creatividad, tanto narrativa como visual o artística, mediante la realización de proyectos propios, infografías, entre otras propuestas.</li> </ul>
Aprendizaje funcional	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Se establecerán metas para alcanzar objetivos a corto, medio y largo plazo, en distintos niveles, para que el alumnado tome conciencia de en qué punto de aprendizaje se encuentra, y motivar el aprendizaje a partir de la consecución de pequeñas metas relacionadas entre sí.</li> </ul>
Interdisciplinariedad	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Se abordarán todas las disciplinas del marketing turístico, como piezas independientes que conectan entre sí, a través de la elaboración de proyectos individuales y en grupo, dirigidos a la creación de un plan de marketing para un proyecto de emprendimiento que el alumnado deberá desarrollar a lo largo de los dos cursos del ciclo formativo.</li> </ul>

*Elaboración propia.*

## 8.2 Métodos didácticos

Las estrategias didácticas representan el camino para alcanzar los objetivos didácticos. Estas estrategias didácticas deberán estar debidamente planificadas para que sean efectivas en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Zambrana, N. (2022) distingue las cinco estrategias más generalizadas, como son:

1. Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP): A través de esta estrategia basada en la investigación, el alumnado se convierte en agente activo de su aprendizaje, y el personal docente adopta el rol de guía. Conforme el alumnado realiza su proyecto, con el acompañamiento de la figura docente, va descubriendo contenidos que le llevarán al aprendizaje.
2. Aprendizaje Basado en Juegos (ABJ): Esta estrategia defiende el uso del juego en la creación de conocimientos.

3. Aprendizaje Servicio (ApS): Está orientada a la realización de un producto final que debe ser un servicio a la comunidad. A través de esta estrategia metodológica, se añaden valores a la educación.
4. Aprendizaje cooperativo: Se caracteriza por ser una de las estrategias más inclusivas que existen en el proceso de enseñanza-aprendizaje, ya que se basa en la idea de "yo alcanzo mis objetivos si mi grupo los alcanza". La principal ventaja de esta estrategia metodológica es el fomento del trabajo en equipo y la inclusión.
5. Flipped Classroom o clase invertida: Esta estrategia presenta una complejidad especial, ya que el alumnado es quien adopta el rol de docente, trabajando en dos espacios el individual (en casa) y el grupal (en clase). Para que esta estrategia metodológica funcione correctamente, el alumnado debe estar involucrado y comprometido con el proceso enseñanza-aprendizaje.

Así, la metodología de esta programación se basa en un enfoque teórico-práctico que busca fomentar un aprendizaje significativo, y consta de sesiones explicativas y el desarrollo de trabajos y proyectos individuales y en grupo, se implementarán dos estrategias:

Como estrategia principal, se llevará a cabo la estrategia ABP (Aprendizaje Basado en Proyectos), a través de la cuál el alumnado adoptará un rol protagonista/creador, siendo la labor del docente la guía de su aprendizaje.

Esto significa que el alumnado, como sujeto activo de su propio aprendizaje, desarrollará una investigación para dar respuesta a situaciones reales de diversa complejidad que podrán encontrarse una vez accedan al mercado laboral, favoreciendo así el enfoque práctico de la formación. Para ello, los contenidos irán orientados al desarrollo del proyecto de emprendimiento en el sector hotelero, siendo el emprendimiento uno de los objetivos y compromisos del centro docente.

Al mismo tiempo, se pondrá en marcha una estrategia de Aprendizaje Basado en Problemas. Esta estrategia no debe confundirse con la anterior, ya que, a pesar de guardar similitud, ésta se implementa, según Morales, P. (2004), mediante "grupos pequeños de trabajo, que aprenden de manera colaborativa en la búsqueda de resolver un problema inicial, complejo y retador, planteado por el docente, con el objetivo de desencadenar el aprendizaje autodirigido de sus alumnos".

Alguna de las posibles aplicaciones de esta estrategia puede ser la creación de pequeños grupos de trabajo para una actividad de simulación, en la que el grupo se encontrará con el problema de no disponer de recursos financieros para poner en marcha su proyecto emprendedor.

De esta forma, ambas estrategias convivirán durante todo el desarrollo de la unidad didáctica para promover el pensamiento crítico, la proactividad, la capacidad resolutoria, el trabajo en equipo, etc.

Para ello, se fomentará la participación activa del estudiantado en las clases mediante debates, dinámicas de role-play, y otras técnicas como las que se exponen en las actividades propuestas a continuación.

### 8.3 Actividades de enseñanza-aprendizaje

Las actividades de enseñanza-aprendizaje se clasifican en seis tipos según Zambrana (2022) y Lozano (2018):

1. Actividades de iniciación y conocimientos previos: aquellas que generan interés en el alumnado o sirven de puente para conectar un conocimiento previo a uno nuevo. Además, permiten conocer el nivel inicial del alumnado.
2. Actividades de desarrollo:
  - a. Actividades de demostración: sirven para transmitir conocimiento al alumnado. Van más allá de la docencia.
  - b. Actividades de investigación: suponen una oportunidad para el alumnado de adquirir contenido teórico de forma autónoma.
  - c. Actividades de aplicación: permiten poner en práctica los conocimientos aprendidos.
3. Actividades de síntesis: aquellas que recopilan las ideas principales de los contenidos de la unidad.
4. Actividades de evaluación: permiten conocer el nivel del proceso de aprendizaje.
5. Actividades de refuerzo y ampliación: ayudan al alumnado a adquirir los conocimientos en las áreas que presentan más dificultad, o bien, a desarrollar más sus conocimientos sobre aquellas áreas que domina.
6. Actividades de recuperación: ofrecen la oportunidad de alcanzar los objetivos de la unidad didáctica.

En este punto, se desglosan en la Tabla 9 las actividades propuestas para la unidad didáctica 4. Marketing mix: producto y precio, clasificadas según el epígrafe de la unidad, el tipo de actividad y los objetivos que se persiguen mediante su realización.

**Tabla 8. Propuesta de actividades para la unidad de trabajo.**

ACTIVIDADES			
Epígrafe de la unidad	Actividad	Tipo de actividad	Objetivos
4.1.2. La necesidad de diferenciar el producto turístico.	1. Disneyland: ¿Destino o Atracción turística?	<p><i>Iniciación</i></p> <hr/> <p>Reflexión individual + debate</p>	<p>Reconocer y comparar las diferencias entre destino turístico y atracción turística. Distinguir un espacio geográfico de destino turístico e identificar las características que convierten un espacio geográfico en un destino turístico.</p> <p>Poner en práctica los conceptos vinculados a destinos turísticos a través de la reflexión.</p> <p>A través de ello, se pretende fomentar las capacidades de reflexión, el sentido crítico y la redacción, así como a estructurar ideas encaminadas a generar convicción.</p>
4.2.3. Estrategias de marca.	2. Crea la propuesta de valor de tu hotel.	<p><i>Aplicación</i></p> <hr/> <p>Individual</p>	<p>Comprender la importancia de contar con una propuesta de valor.</p> <p>Tener la capacidad de construir una propuesta de valor coherente, en consonancia con la identidad de la marca y a la tipología de empresa (empresa hotelera en este caso).</p>

<p>4.4. El ciclo de vida de los destinos turísticos.</p>	<p>3. Identifica un destino turístico: ¿en qué fase se encuentra? ¿Qué medidas podrían fomentar su crecimiento?</p>	<p><i>Aplicación Investigación</i></p> <hr/> <p>Grupal</p> <p>Exposición oral</p>	<p>Reconocer las distintas fases del ciclo de vida de un producto / destino. Identificar la fase en la que se encuentra un destino turístico concreto. Valorar la importancia de establecer las medidas estratégicas más adecuadas a cada fase.</p>
<p>4.5. Desarrollo y lanzamiento de nuevos productos turísticos.</p>	<p>4. Plantea la idea de un producto turístico innovador en base a las tendencias del sector. Formas parte de una startup que intenta poner en marcha una idea de negocio rentable, pero no tenéis financiación. El día de la presentación, intentaréis convencer a un grupo de inversores para lanzarlo al mercado.</p>	<p><i>Investigación Aplicación Síntesis</i></p> <hr/> <p>Grupal. + ROLE PLAY</p>	<p>Investigar las tendencias del sector turístico. Seleccionar una. Identificar al cliente potencial. Proponer una idea de producto turístico innovador basado en la tendencia seleccionada. Desarrollar competencias relacionadas con funciones comerciales. Fomentar el emprendimiento. Tener un acercamiento al mundo de las startups.</p>
<p>4.7. Condicionantes del precio.</p>	<p>5. Invitación a un/a profesional experto/a en Revenue Management a compartir sus conocimientos y experiencias en una sesión.</p>	<p><i>Demostración</i></p> <hr/> <p>Docencia</p>	<p>Acercar los conceptos básicos del Revenue. Comprender la aplicación del Revenue para fijar los precios. Resaltar la importancia de los condicionantes del precio en el Revenue.</p>

4.9. Estrategias de precio en el sector turístico.	6. Analiza la estrategia de precios de 2 hoteles: uno low-cost y otro de lujo.	<i>Investigación</i> _____ Individual	Hacer una búsqueda de hoteles con las condiciones requeridas. Investigar las estrategias de precios de ambos hoteles. Analizar cómo influyen los precios en la identidad de la marca, así como los públicos a los que se dirigen.
4.10. Yield Management.	7. Establece el precio de tu producto turístico	<i>Investigación Aplicación</i> _____ Individual	Investigar y hacer una comparativa entre los productos similares de la competencia. Analizar las tarifas según la estacionalidad. Crear una hoja de cálculo en Excel que reúna todos los datos. Justificar los precios.
General	8. Prueba escrita	<i>Evaluación</i> _____ Individual	Conocer el aprendizaje del alumnado en la materia.
General	9. Docencia directa	<i>Demostración</i> _____ Docencia	Cumplir con el RA3, las competencias generales y los objetivos del ciclo.

*Elaboración propia.*

La descripción de las actividades diseñadas para trabajar en clase se desarrollan en el Bloque II de los Anexos.

#### 8.4 Recursos didácticos

Para llevar a cabo la metodología de enseñanza-aprendizaje planteada en el epígrafe anterior, se necesitarán los siguientes recursos humanos y materiales:

1. Recursos humanos:  
Profesorado, profesionales expertos invitados como ponentes, equipo administrativo del Campus.
2. Recursos materiales:



- Materiales del aula:
  - Materiales didácticos: Libro de texto (“Marketing Turístico”. C. Delia Ojeda García. Patricia Mármol Sinclair. ED. Paraninfo.), contenidos propios elaborados por el equipo docente, bibliografía recomendada.
  - Materiales digitales:
    - TIC: equipos informáticos, proyector, pantalla, pizarra...
    - TAC: presentaciones en formato digital elaboradas por el equipo docente.
    - TEP: foros, blogs, redes sociales, plataformas/portales digitales de reserva (Booking, Tripadvisor, Google...).

### 8.5 Organización: tiempo, espacio y agrupamiento

Teniendo en cuenta el calendario escolar, se planifican 12 sesiones de 2 horas para cumplir las 24 horas requeridas en el módulo profesional. Estas horas se distribuirán de la siguiente manera:

- Semana 1: 10 horas totales (5 sesiones, 2 horas por sesión).
- Semana 2: 10 horas totales (5 sesiones, 2 horas por sesión).
- Semana 3: 4 horas (2 sesiones, 2 horas por sesión).

El comienzo de la unidad didáctica tendrá lugar dos semanas después de la vuelta de las vacaciones de Navidad, y se extenderá entre el 22 de enero y el 6 de febrero, teniendo lugar este día la prueba de evaluación.

**Figura 5. Calendario de temporalización de la unidad didáctica.**



*Elaboración propia.*

En caso de que el alumnado no supere la prueba de evaluación de la unidad didáctica, podrá hacer entrega del proyecto de recuperación el día de evaluación del segundo trimestre de dicho módulo profesional. que tendrá lugar una semana antes de las vacaciones de Semana Santa.

Respecto a los agrupamientos, fundamentalmente serán como se muestran en la tabla 10.

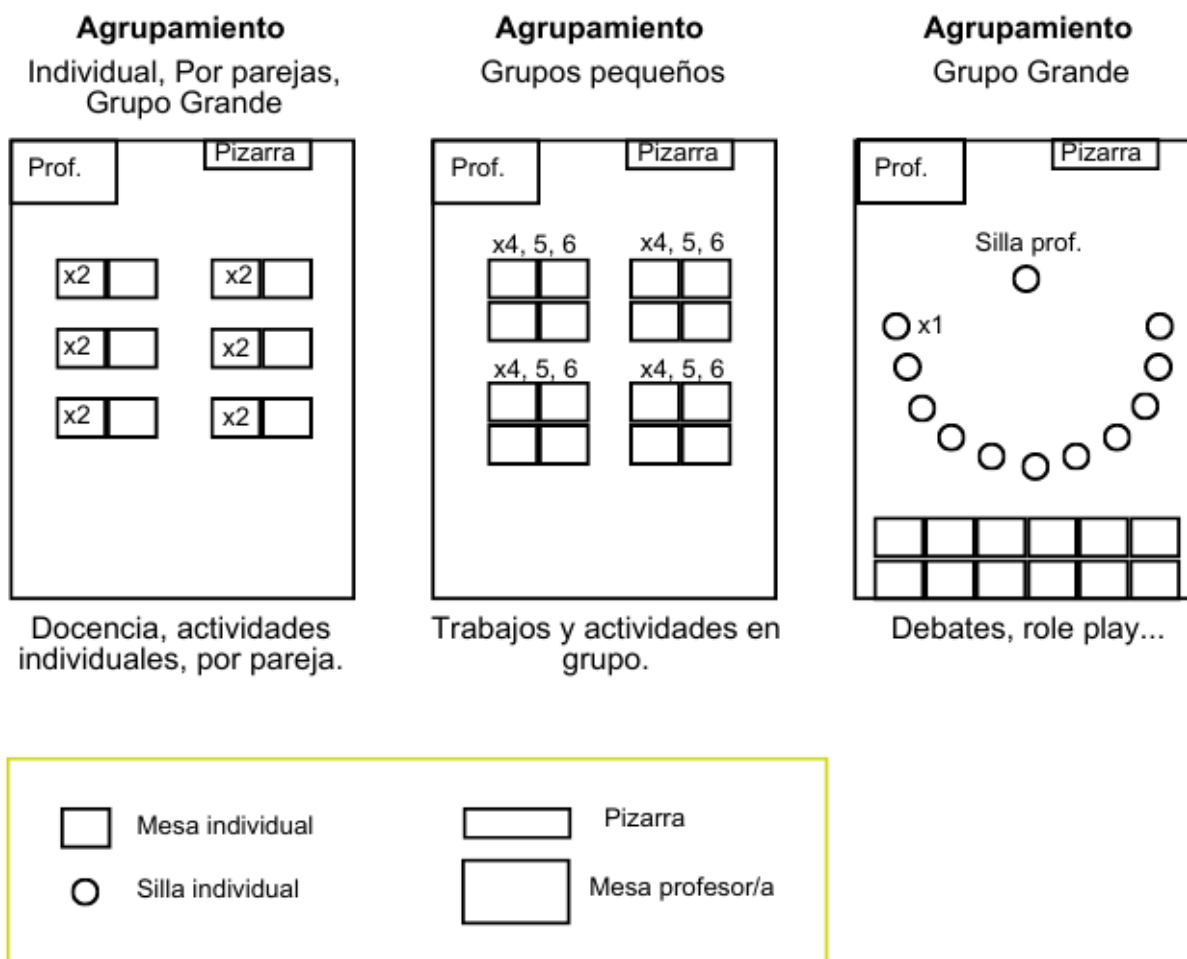
**Tabla 9. Tipos de agrupamientos.**

Agrupamiento	Descripción
Individual (I)	Cuando se desarrollen actividades que no requieran de formación grupal.
Por parejas (P)	Para actividades en grupos de 2.
Pequeños grupos (PG)	Para actividades de más de 3 estudiantes.
Grupos grandes (GG)	Para actividades a desarrollar en conjunto con la clase.

*Elaboración propia.*

Siempre que sea posible, se adaptará la distribución del aula según el tipo de agrupamientos, para favorecer la interacción entre el alumnado-alumnado y alumnado-profesorado, como se puede observar en la Figura 6.

**Figura 6. Distribución espacial del aula por agrupamientos.**



*Elaboración propia.*

En el Anexo III se pueden consultar las tablas que recogen la organización de las 12 sesiones previstas para el desarrollo de la unidad didáctica en el aula.

## 9. TEMPORALIZACIÓN/SECUENCIACIÓN

Como se ha mencionado anteriormente, la presente unidad didáctica se desarrollará durante el segundo trimestre, entre las primeras dos semanas tras la incorporación de las vacaciones de navidad. En la tabla 13 se presenta la programación de aula.

Tabla 10. Programación de aula.

PROGRAMACIÓN DE AULA				
<b>UD 04. Marketing mix: producto y precio.</b>		<b>Trimestre</b> 2º	<b>Nº sesiones</b> 12	<b>Nº horas</b> 24
<b>Ubicación/relación con otras UT:</b>  UD 01. Introducción al marketing turístico. UD 02. Investigación de mercados y comportamientos del consumidor. UD 03. La segmentación de mercados turísticos. UD 05. Marketing mix: distribución y promoción. UD 06. Nuevas tecnologías aplicadas al marketing turístico. UT7. Plan de marketing.		<b>Importancia/sentido/de qué trata:</b>  Marketing turístico conecta todas las unidades de trabajo, siendo la UD 4 indispensable, al definirse en ella los dos elementos básicos: producto y precio. Para definirlos, es necesario conocer los conceptos básicos del marketing y conocer el mercado y al público objetivo. Todo ello forma el conjunto del plan de marketing.		
RA 3		COMPETENCIAS PF, PP y SS.		
OBJETIVOS Didácticos	Sesión (horas)	CONTENIDOS		ACTIVIDADES de enseñanza-aprendizaje
		Didácticos	Transversales	

<p>Identificar los elementos del marketing-mix</p>	<p>12 (24 h)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* La «servucción».</li> <li>* El ciclo de vida del producto y de los destinos turísticos.</li> <li>* Desarrollo y lanzamiento de nuevos productos turísticos.</li> <li>* La Marca en los productos y servicios turísticos.</li> <li>* El precio turístico. Concepto e importancia.</li> <li>* Factores externos e internos determinantes de los precios.</li> <li>* Métodos y estrategias para la fijación de precios turísticos.</li> <li>* El yield management. Concepto y cálculo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Inglés.</i></li> <li>- <i>Igualdad y tolerancia a la diversidad.</i></li> <li>- <i>Fomento de la cultura andaluza.</i></li> <li>- <i>Uso de las TIC, TAC y TEP.</i></li> <li>- <i>Emprendimiento.</i></li> </ul>	<p>Docencia directa. Visualizaciones de vídeos. Sesiones de expertos. Actividad Disneyland Actividad: Propuesta de valor Exposición oral: la propuesta de valor Actividad: Definir la identidad de marca del hotel Actividad: Identifica un destino turístico Exposición oral: identifica un destino Actividad: Producto turístico Actividad: Role Play producto turístico Actividad: análisis de artículos de prensa en inglés Actividad: Analiza la estrategia de precios de 2 hoteles Actividad: Establece el precio de tu producto turístico Exposición oral: precio producto turístico Prueba escrita</p>
--	----------------------	---	--	--

<p>Identificar las etapas del ciclo de vida de un producto y su relación con la toma de decisiones estratégicas.</p>	<p>4 (8 h)</p>	<p>* El ciclo de vida del producto y de los destinos turísticos.</p>	<p>- <i>Inglés.</i> - <i>Igualdad y tolerancia a la diversidad.</i> - <i>Fomento de la cultura andaluza.</i> - <i>Uso de las TIC, TAC y TEP.</i> - <i>Emprendimiento.</i></p>	<p>Docencia directa. Visualizaciones de vídeos. Sesiones de expertos. Actividad: Identifica un destino turístico Exposición oral: identifica un destino Actividad: Producto turístico Actividad: Role Play producto turístico Prueba escrita</p>
<p>Analizar los elementos y niveles del producto, así como la aplicación de un sistema de «servucción».</p>	<p>3 (6 h)</p>	<p>* La «servucción». * Desarrollo y lanzamiento de nuevos productos turísticos.</p>	<p>- <i>Inglés.</i> - <i>Igualdad y tolerancia a la diversidad.</i> - <i>Fomento de la cultura andaluza.</i> - <i>Uso de las TIC, TAC y TEP.</i> - <i>Emprendimiento.</i></p>	<p>Docencia directa. Visualizaciones de vídeos. Sesiones de expertos. Actividad: Disneyland Actividad: Producto turístico Actividad: Role Play producto turístico Prueba escrita</p>
<p>Conocer las distintas políticas de marcas en el sector turístico y valorar la importancia de diferenciar el producto.</p>	<p>4 (8 h)</p>	<p>* La Marca en los productos y servicios turísticos.</p>	<p>- <i>Inglés.</i> - <i>Igualdad y tolerancia a la diversidad.</i> - <i>Fomento de la cultura andaluza.</i> - <i>Uso de las TIC, TAC y TEP.</i> - <i>Emprendimiento.</i></p>	<p>Docencia directa. Visualizaciones de vídeos. Sesiones de expertos. Actividad: Propuesta de valor Exposición oral: propuesta de valor Prueba escrita</p>

Comprender la importancia del precio y sus condicionantes como instrumento comercial en las empresas turísticas.	5 (10 h)	* El precio turístico. Concepto e importancia. * Factores externos e internos determinantes de los precios.	- <i>Inglés.</i> - <i>Igualdad y tolerancia a la diversidad.</i> - <i>Fomento de la cultura andaluza.</i> - <i>Uso de las TIC, TAC y TEP.</i> - <i>Emprendimiento.</i>	Docencia directa. Visualizaciones de vídeos. Sesiones de expertos. Actividad: análisis de artículos de prensa en inglés Actividad: Analiza la estrategia de precios de 2 hoteles Actividad: Establece el precio de tu producto turístico Exposición oral: precio producto turístico Prueba escrita
Calcular los precios mediante la fijación de métodos de precios idóneos para el sector turístico.	2 (4 h)	* Métodos y estrategias para la fijación de precios turísticos. * El yield management. Concepto y cálculo.	- <i>Inglés.</i> - <i>Igualdad y tolerancia a la diversidad.</i> - <i>Fomento de la cultura andaluza.</i> - <i>Uso de las TIC, TAC y TEP.</i> - <i>Emprendimiento.</i>	Docencia directa. Visualizaciones de vídeos. Sesiones de expertos. Actividad: Establece el precio de tu producto turístico Exposición oral: precio producto turístico Prueba escrita

*Elaboración propia.*

En el Bloque IV de los anexos están desarrolladas todas las planificaciones de las sesiones de trabajo en el aula.



## 10. EVALUACIÓN

La evaluación está estrechamente ligada al aprendizaje. La evaluación permite conocer en qué momento de aprendizaje se encuentra el/la alumno/a. Por ello, en la Formación Profesional la evaluación se realiza de forma continua, presentando una evaluación inicial y otra final para establecer una comparativa y apreciar la evolución y el progreso del alumnado respecto a una unidad didáctica, un módulo profesional, etc.

Citando a Santos Guerra, Lozano (2018), afirma que la evaluación consiste en “observar para conocer, conocer para comprender y comprender para mejorar”. Esta idea puede traducirse en la importancia de tener conciencia del aprendizaje, mediante un proceso de recogida de datos, análisis y toma de decisiones (Tamarit, 2022).

Existen 3 tipos de evaluación según Tamarit (2022):

- Autoevaluación: el estudiante analiza su propio progreso.
- Coevaluación: el alumnado se evalúa entre sí, analizando el progreso de sus compañeros/as.
- Heteroevaluación: evaluación del alumnado elaborada por el docente.

En los siguientes epígrafes, se presentan los criterios e instrumentos de evaluación, así como los criterios de calificación y los mecanismos de recuperación.

### 10.1 Criterios de evaluación

Lozano (2018) entiende por criterios de evaluación aquellas “conductas que ponen de manifiesto el grado y el modo en que los alumnos realizan el aprendizaje de los distintos contenidos, y de las que se pueden obtener indicios significativos del grado de desarrollo de las capacidades deseadas”.

Los criterios de evaluación se encuentran en el Real Decreto 1686/2007, de 14 de diciembre. En este caso, para obtener el resultado de aprendizaje (RA) 3, son los siguientes:

- 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.

## 10.2 Instrumentos de evaluación

A continuación, se establecen los instrumentos de evaluación planteados para la UD 4, según su tipología:

- **Instrumentos escritos:** Mediante estos instrumentos, se valorará la estética del documento, diseño, orden, ortografía, limpieza, estructura. En cuanto a los contenidos, se valorará el dominio de los conceptos abordados en la unidad didáctica en la actividad, así como la aplicación de los mismos.

Dichos instrumentos son:

- Proyectos.
  - Presentaciones.
  - Actividades.
  - Prueba escrita: se valorará el nivel de dominio de los contenidos de la unidad didáctica, así como la capacidad de pensamiento crítico y de formalizar y argumentar ideas.
- **Instrumentos orales:** Con estos instrumentos, se valorará el dominio de los contenidos de la unidad didáctica, la capacidad comunicativa, el lenguaje no verbal, la actitud profesional y el control de las emociones. Los instrumentos orales son:
    - Exposiciones.
    - Debates.
  - **Otros:** Mediante estos instrumentos, se trata de valorar la capacidad de empatizar, comunicar, el dominio de los contenidos de la unidad didáctica, la creatividad, y la capacidad de resolución de conflictos.
    - Role-Play.

En los Anexos II y IV podrán consultarse las rúbricas de evaluación.

La Tabla 11, basada en Tamarit (2022), presenta los criterios e instrumentos de evaluación, en relación al Resultado de Aprendizaje 3, correspondiente a la unidad didáctica Marketing mix: producto y precio.

**Tabla 11. Criterios e instrumentos de evaluación.**

RA	Criterios de evaluación	%	Instrumento de evaluación
RA3	a) Se han identificado los elementos del marketing-mix.	15%	Actividad Disneyland
			Actividad: Propuesta de valor
			Exposición oral: la propuesta de valor
			Actividad: Definir la identidad de marca del hotel
			Actividad: Identifica un destino turístico
			Exposición oral: identifica un destino
			Actividad: Role Play producto turístico
			Actividad: análisis de artículos de prensa en inglés
			Actividad: Analiza la estrategia de precios de 2 hoteles
			Actividad: Establece el precio de tu producto turístico
			Exposición oral: precio producto turístico
			Prueba escrita
RA3	b) Se han identificado las etapas del ciclo de vida de un producto y su relación con la toma de decisiones estratégicas.	15%	Actividad: Identifica un destino turístico
			Exposición oral: identifica un destino
			Actividad: Producto turístico
			Actividad: Role Play producto turístico
			Prueba escrita
RA3	c) Se han analizado los elementos y niveles del producto, así como la aplicación de un sistema de «servucción».	10%	Actividad: Disneyland
			Actividad: Producto turístico

			Actividad: Role Play producto turístico
			Prueba escrita
d) Se han caracterizado las distintas políticas de marcas en el sector turístico y se ha valorado la importancia de diferenciar el producto.	20%	Actividad: Propuesta de valor	
		Exposición oral: propuesta de valor	
		Prueba escrita	
e) Se ha valorado la importancia del precio y sus condicionantes como instrumento comercial en las empresas turísticas.	20%	Actividad: análisis de artículos de prensa en inglés	
		Actividad: Analiza la estrategia de precios de 2 hoteles	
		Actividad: Establece el precio de tu producto turístico	
		Exposición oral: precio producto turístico	
		Prueba escrita	
f) Se han calculado los precios mediante la fijación de métodos de precios idóneos para el sector turístico.	20%	Actividad: Establece el precio de tu producto turístico	
		Exposición oral: precio producto turístico	
		Prueba escrita	

*Elaboración propia basada en Tamarit (2022).*

### 10.3 Criterios de calificación

Para la calificación del alumnado, se usarán como instrumentos todos aquellos proyectos y actividades mencionadas anteriormente, teniendo en cuenta los criterios didácticos.

- Prueba escrita: 40%
- Actividades y proyectos: 60%

No obstante, para superar el módulo profesional, el alumnado deberá contar con, al menos, un 50% de la puntuación total.

En caso de que una alumna o un alumno no llegue al umbral de aprobado, podrá acceder a una prueba escrita extraordinaria o a la elaboración de un proyecto de desarrollo de idea de negocio que representará el 100% de la calificación.

Las rúbricas generales, así como el ejemplo de rúbrica de la actividad de ROLE PLAY, se encuentra en el Bloque III de los anexos.

### 10.4 Mecanismos de recuperación

Para lograr la superación de la unidad didáctica, en caso de que el alumnado no llegue a obtener la calificación necesaria para aprobar, podrá realizar una prueba escrita extraordinaria para la superación del módulo profesional.

Como alternativa a la prueba escrita, el alumnado podrá realizar un proyecto que relacione todos los conceptos de la unidad didáctica, mediante la conceptualización y el desarrollo de un modelo de negocio, en el que deberán presentar una idea de empresa de alojamiento turístico, la identidad de marca y los precios, justificando, en cada caso, la elección de los mismos.

## 11. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

La atención a la diversidad ha ido cobrando relevancia con el paso de los años. Afortunadamente, cada vez somos más conscientes de la importancia de empatizar con las personas que tenemos a nuestro alrededor.

Álvarez, A. (2018) define la diversidad como “una característica intrínseca de los grupos humanos ya que cada persona tiene un modo especial de pensar, de sentir y de actuar, independientemente de que, desde el punto de vista evolutivo, existan unos patrones cognitivos, afectivos y conductuales con ciertas semejanzas”.

Tomando de referencia esta aproximación, se entiende que la diversidad no es un conjunto de cualidades que definen a una persona que se sale de lo normativamente aceptado en una sociedad.

De hecho, no hay dos personas exactamente iguales. Todas las personas son únicas. Por tanto, en esta programación de unidad didáctica se parte de la premisa de que hay tanta diversidad como personas en el aula.

Consciente de los retos que supone atender la diversidad, Gómez, J. M. (2005), propone una clasificación en dos grandes grupos:

- 1) **Factores de ámbito sociológico:** engloban a aquellos “derivados del propio contexto sociocultural y económico que envuelve a un país”. En este bloque entra la etnia, religión, y otros aspectos culturales marcados por el espacio geográfico en el que se desenvuelve el individuo.
- 2) **Factores de ámbito psicopedagógico:** son los “derivados de las insalvables diferencias en las capacidades intelectuales de cada alumno, de la motivación por el aprendizaje, los intereses académicos y profesionales, los diferentes estilos de enseñanza y aprendizaje, etc”.

A pesar de señalar estos factores, Gómez, J. M. (2005) recalca que todo el alumnado puede seguir el ritmo de aprendizaje establecido por el docente. Para ello, será necesario tomar las medidas que sean oportunas para facilitar el aprendizaje a todas las personas que conforman el alumnado.

Dicho de otra forma, se trata de diseñar un proceso de enseñanza-aprendizaje inclusivo que dé respuesta a las necesidades de cada alumna y cada alumno, según sus propias características.

La inclusión es, según la UNESCO (2008, p.11) “un proceso de abordaje y respuesta a la diversidad de las necesidades de todos los alumnos a través de la creciente participación en el aprendizaje, las culturas y las comunidades, y de la reducción de la exclusión dentro y desde la educación.”

Álvarez, A. (2018) recordaba que “la diversidad del alumnado constituye una realidad en los centros educativos”, por tanto, “debe ser asumida por todo el profesorado con criterios de normalización, atención personalizada e inclusión.” Yendo un paso más allá en esta consideración, en realidad, para favorecer la inclusión y atender con eficacia a la diversidad, todo el equipo humano de un centro docente debe asumir la diversidad.

Esto es, o debería ser así, dado a que la experiencia del alumnado en el centro va mucho más allá del aula.

Esto influye también sobre las características arquitectónicas del centro, la propia web, la plataforma virtual, los contenidos, las relaciones humanas... La inclusión consiste en conseguir que todas las personas tengan una experiencia similar en su relación con el centro, y en durante su proceso de aprendizaje, independientemente de las características sociodemográficas, económicas, culturales, físicas, o cognitivas que definen a cada individuo.

Para atender a la diversidad, el Plan de Centro de la Cámara de Comercio de Sevilla incluye programas dirigidos a:

- La atención a la diversidad natural, alumnos con necesidades especiales de apoyo educativo (NEAE) y/o atención a alumnos con necesidades educativas especiales (NEE).
- Detección temprana de perfiles complejos no solo a nivel de NEE/NEAE sino de tipo conductual.
- Diseño de planes específicos para alumnos pendientes y repetidores y refuerzo e intervención mediante clases de apoyo.
- Mediante la labor tutorial y el trabajo en equipo de los docentes. El apoyo de la Jefatura de Estudios y Dirección estará presente desde el inicio de curso en las propias acciones de presentación del curso.

En este sentido, esta programación didáctica está alineada con dichos programas para la atención a la diversidad a fin de promover el aprendizaje-enseñanza a todo el alumnado sin dejar a nadie atrás.

Para ello, en la metodología tendrá en cuenta la diversidad y será flexible y adaptable al alumnado que requiera de atención especial, con el propósito de garantizar un aprendizaje efectivo y la superación de la unidad didáctica, cumpliendo con los objetivos y el RA3.

Para definir las medidas de atención a la diversidad que se llevarán a cabo para asegurar una experiencia de aprendizaje similar para todo el alumnado, primero es necesario conocer, en la medida de lo posible, su realidad.

Conocer quiénes son los/as alumnos/as es la base para construir una planificación de la docencia diseñada desde un enfoque inclusivo.

Teniendo esto en cuenta, cabe recordar que en el aula contamos con los siguientes perfiles:

1. Alumno procedente de un pueblo de la provincia situado a una hora de distancia. Se desplaza en tren a diario. Tiene ideas distintas a las de la mayoría del grupo y ha reconocido que le cuesta encajar. Como alumno, es responsable y está muy implicado.
2. Alumna de origen acomodado que aún no sabe qué camino va a seguir, si va a avanzar en sus estudios y acceder próximamente a la universidad, o entrar en la empresa familiar.
3. Alumna de clase media-baja que ha conseguido acceder al ciclo formativo gracias al programa de becas de la Cámara de Comercio, y al apoyo de sus padres. Ve en esta formación la forma más efectiva de incorporarse al mercado laboral.
4. Alumno de familia acomodada. Es joven pero ya tiene un apartamento a su nombre que va a convertir en vivienda turística. Está haciendo el ciclo formativo para adquirir los conocimientos que necesita para la gestión de alojamientos turísticos. Tiene una visión muy empresarial para todo.



5. Alumno adulto. Tiene 28 años y tras tener varias experiencias laborales en el sector turístico, ha decidido especializarse en la gestión de alojamientos turísticos por encontrar una salida al mercado laboral. Tiene una visión mucho más madura que sus compañeros y una mentalidad muy abierta. Alguna vez ha reconocido que se siente incómodo con las bromas de sus compañeros acerca de su orientación sexual.
6. Alumna de familia de clase media-baja, con necesidad de refuerzo en las disciplinas más teóricas. Tiene una personalidad cerrada, difícil de trabajar. No pide ayuda y tampoco quiere recibirla. Es responsable y se le da muy bien lo práctico, pero le cuesta comprender los contenidos teóricos, especialmente los que pueden ser más abstractos, como el marketing. Su objetivo es ser gobernanta y no pone mucho interés en otras áreas.
7. Alumno de origen chino. A diferencia de la mayoría del alumnado extranjero que se forma en el Campus Cámara, este alumno no pertenece a ningún programa de intercambio o formación en el extranjero. Es hijo de inmigrantes y lleva poco tiempo en España. Aún no conoce muy bien el idioma y le cuesta comunicarse. Tiene mucho interés por aprender.
8. Alumno de familia acomodada con empresa familiar en el sector turístico. Se ha matriculado en el FP por consejo de su madre, la dueña de la empresa. Su objetivo es empezar a trabajar en la empresa familiar cuando termine su formación. Es responsable y está muy implicado, pero no hace lecturas comprensivas, estudia memorizando el contenido.
9. Alumna creativa. Accedió al ciclo formativo gracias a una beca y su sueño es crear su propio negocio algún día. Tiene mucha iniciativa y muy buenas ideas. Se motiva con todo lo que le haga pensar y crear, pero se desmotiva fácilmente con lo meramente teórico o muy limitado.
10. Alumno con miras a estudiar en la universidad. Ha hecho el recorrido desde la FP básica hasta la superior para dar el paso a la universidad al finalizar el ciclo. No tiene pensado acceder al mundo laboral.

Aunque lo correcto sería definir medidas de atención a la diversidad para cada uno de los perfiles, se estima oportuno definir las para los factores más representativos:

- Idioma.
- Refuerzo del aprendizaje.

En la tabla 12, se exponen algunos ejemplos de medidas de atención generales, considerando estos aspectos señalados, así como los mecanismos de recuperación o ampliación.

**Tabla 12. Medidas y mecanismos de atención a la diversidad.**

<b>Medidas de atención a la diversidad (alumno de origen chino, alumna con necesidad de refuerzo)</b>	<b>Mecanismos de recuperación/ampliación</b>
Uso de materiales adaptados: vídeos subtitulados, uso de traductor para la realización de actividades de evaluación y pruebas escritas, infografías y otros elementos visuales que faciliten la comprensión del contenido, etc.	Pruebas adaptadas a la diversidad: prueba oral, prueba escrita, prueba online tipo test con uso de iconografía e instrucciones precisas, portafolio de aprendizaje...
Adaptación de la docencia	
Descripción de actividades paso a paso, usando iconografía cuando sea necesario	
Tutorización adaptada	
Enfoque de tolerancia y respeto a la diversidad en la enseñanza	

*Elaboración propia.*

## 12. REFLEXIÓN Y CONCLUSIONES

A través de esta unidad didáctica, el alumnado habrá adquirido los conocimientos, habilidades y competencias claves para comprender las dos primeras variables del marketing mix: producto y precio. Cumpliendo con los objetivos didácticos planteados, enfocados a identificar los elementos del marketing-mix, identificar las etapas del ciclo de vida de un producto y su relación con la toma de decisiones estratégicas, analizar los elementos y niveles del producto, así como la aplicación de un sistema de «servucción», conocer las distintas políticas de marcas en el sector turístico y valorar la importancia de diferenciar el producto, comprender la importancia del precio y sus condicionantes como instrumento comercial en las empresas turísticas, y calcular los precios mediante la fijación de métodos de precios idóneos para el sector turístico. Todo ello, orientado a alcanzar el Resultado de Aprendizaje 3: Identifica los elementos del marketing-mix reconociendo su aplicación en el sector turístico.

A fin de alcanzar estos objetivos, la evaluación se hará de forma continua, basándose en la observación del progreso de cada alumna y alumno en su aprendizaje, así como en la realización de proyectos y actividades que, junto a una prueba final, permita al alumnado conocer el lugar en el que se encuentra en su proceso de aprendizaje. Del mismo modo, esto permitirá contar con instrumentos de calificación para medir de forma numérica la adquisición de aprendizajes.

Con un enfoque hacia el desarrollo de sus aptitudes profesionales, y el fomento del emprendimiento, esta unidad didáctica les permitirá avanzar en la definición del producto, marca y estrategia de precios de su idea de negocio en el sector de

alojamientos turísticos. Estas partes son indispensables para la elaboración del proyecto final, que deberán entregar al final del segundo curso para validar todos los aprendizajes adquiridos a lo largo de los dos cursos que conforman el ciclo formativo. Por tanto, esta unidad didáctica cobra aún más relevancia, al convertirse en la base que forma los cimientos del proyecto final. Este proyecto podría ser, además, el primer paso hacia el emprendimiento.

Prestando especial atención a que se integren los contenidos transversales, en esta unidad didáctica se trabajará por destacar la importancia de integrar la sostenibilidad, la inclusión, la tolerancia hacia la diversidad, la igualdad de género y de oportunidades para todas las personas, en todos los ámbitos del desarrollo profesional y los proyectos de emprendimiento. De esta forma, la educación sirve de palanca para generar una ciudadanía más formada, informada, crítica, igualitaria y democrática, en base a las premisas que presenta la ONU en la Agenda 2030. Esto es; avanzar sin dejar a nadie atrás.

La implementación de esta programación de unidad didáctica fue testada durante el periodo de prácticas del Máster Universitario en Profesorado de Enseñanza Secundaria Obligatoria, Bachillerato, Formación Profesional y Enseñanzas de Idiomas de la Universidad Internacional de Andalucía.

Desarrollé mis prácticas en el centro docente al que va dirigido la programación de la unidad, el Centro FP de la Cámara de Comercio de Sevilla.

Si bien en un primer momento no obtuve los resultados esperados con el desarrollo de las actividades, puesto que toda la clase suspendió la actividad de Disneyland con una calificación muy baja, con el transcurso de las mismas fue mejorando el nivel del grupo. No obstante, a partir de esa experiencia, se han añadido elementos a esta programación de unidad didáctica para promover el pensamiento crítico, la capacidad analítica y la resolución de problemas.

Esto se debe a que acostumbran a realizar actividades con la inmediatez con la que consumen y crean contenidos en las redes sociales, sin pararse de forma efectiva a reflexionar sobre lo que están leyendo.

Este hecho requiere de un trabajo a largo plazo que no pude continuar una vez finalizó el periodo de prácticas, pero mi tutor, el profesor del módulo profesional Marketing Turístico, me trasladó su intención de seguir trabajando en esa línea, para solventar, dentro de sus posibilidades, la problemática generalizada del grupo.

Todas esas experiencias aprendidas durante las prácticas, han sido recogidas en la presente programación de unidad didáctica, a fin de aportar una solución a un problema que, aunque se debe realizar una investigación más precisa, apunta a ser generacional, provocado, principalmente, por el mal uso de las redes sociales.

### 13. BIBLIOGRAFÍA

Álvarez, A. (2018). Atención a la diversidad en la Formación Profesional. *Revista Internacional de apoyo a la inclusión, logopedia, sociedad y multiculturalidad*. 4, 175-180.

Ballén, D. R. (2021). La importancia del marketing mix en los emprendimientos.

Barrera, K. J, Lizcano, P., Rodríguez, Y. , & Lesmes-Silva, A (2020). La importancia del marketing digital en la hotelería. *Revista Convicciones*, 7(14), 80-84.

Campillo, M., Sáez J. y Del Cerro F. (2012). El Estudio de la Práctica y la Formación de los Profesionales. *Revista de Educación a Distancia*, (6), 1-23.

Catálogo de títulos - Junta de Andalucía. (s. f.). Recuperado 17 de enero de 2023, de

<https://www.juntadeandalucia.es/educacion/portals/web/formacion-profesional-andaluz/quiero-formarme/enseñanzas/fp-grado-superior/catalogo>

Fernández Marcial, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas. Anales de investigación*, 11(4), 64-78.

Gómez, J. (2005) Pautas y estrategias para entender y atender la diversidad en el aula. *Pulso*. 28.199-214.

Guía del Título de Técnico Superior en Gestión de Alojamientos Turísticos (2009), Consejería de Educación, Cultura y Deporte de la Junta de Andalucía

Ley Orgánica 5/2002, de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional.

LEY ORGÁNICA 4/2011, de 11 de marzo, complementaria de la Ley de Economía Sostenible, por la que se modifican las Leyes Orgánicas 5/2002, de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional, 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, y 6/1985, de 1 de julio, del Poder Judicial (BOE 12-03-2011).

Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la Formación Profesional.

Lozano, J. L. (2018). *Cómo realizar la programación didáctica en Formación Profesional*. Síntesis.

Manríquez, L. (2012). ¿Evaluación en competencias?. *Estudios pedagógicos (Valdivia)*. 38. 353-366.

Marcano, I. (2020). Inter, multi, y transdisciplinariedad del turismo. *Telos*. Vol. 22, núm. 3.

Mendoza-Ponce, H., Mendoza-Ponce, M., Mendoza, K., (2015). Estrategia metodológica para favorecer la interdisciplinariedad entre las asignaturas de Inglés y Marketing. *DOMINIO DE LAS CIENCIAS*. Vol. 1 Núm. 1 (2015): Octubre - Diciembre.

Ministerio de Educación y Formación Profesional del Gobierno de España. *Título LOE Técnico Superior en Gestión de Alojamientos Turísticos*, TodoFP.es, <https://www.todofp.es/que-estudiar/loe/hosteleria-turismo/gestion-alojamientos-turisticos.html>

ORDEN de 7 de julio de 2009, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Gestión de Alojamientos Turísticos.

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

Orden EFP/279/2022, de 4 de abril, por la que se regulan la evaluación y la promoción en la Educación Primaria, así como la evaluación, la promoción y la titulación en la Educación Secundaria Obligatoria, el Bachillerato y la Formación Profesional en el ámbito de gestión del Ministerio de Educación y Formación Profesional.

Panosso Netto, A. (2007). *Filosofía del turismo: Una propuesta epistemológica*. Estudios y perspectivas en turismo, 16(4), 389-402.

Piaget. J. (1969). *Psicología y Pedagogía*, Ariel, Barcelona.

Plan Anual de Centro Campus Cámara I/II. Curso Académico 22/23.

Real Decreto 1686/2007, de 14 de diciembre, por el que se establece el título de Técnico Superior en Gestión de Alojamientos Turísticos y se fijan sus enseñanzas mínimas.

Ries, A. L.; Trout, J. (2007). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Madrid, España: Mc Graw-Hill.

Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo.

Tamarit, F. J. (2022). *Evaluación del proceso de E-A*. Aprendizaje y enseñanza de las materias de la especialidad de Hostelería y Turismo. Universidad Internacional de Andalucía.

UNESCO (25-28 de noviembre de 2008) *La Educación Inclusiva: El camino hacia el futuro*. Conferencia Internacional de Educación.

Vaello, J. (2007). *Cómo dar clase a los que no quieren*. España, Santillana, p. 15.

Zambrana, N. (2022). *Metodología y recursos didácticos*. Aprendizaje y enseñanza de las materias de la especialidad de Hostelería y Turismo. Universidad Internacional de Andalucía.

## 14. ANEXOS

### BLOQUE I. RESUMEN DE LA PROGRAMACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA.

#### ANEXO I. Resumen de la propuesta metodológica de la unidad de trabajo.

Ciclo formativo: Gestión de Alojamientos Turísticos	
Módulo profesional: Marketing turístico	
Curso: 1º	Unidad Didáctica: 4 Marketing turístico: producto y precio.
Epígrafes de la unidad didáctica	Contenidos didácticos
	<b>4.1. Definición de producto turístico. Niveles.</b> 4.1.1. Elementos del producto turístico. La servucción. 4.1.2. La necesidad de diferenciar el producto turístico.
	<b>4.2. Políticas de marcas en el sector turístico.</b> 4.2.1. Ventajas en su utilización. 4.2.2. Elección del nombre de la marca. 4.2.3. Estrategias de marca.
	<b>4.3. El ciclo de vida del producto turístico.</b>
	<b>4.4. El ciclo de vida de los destinos turísticos.</b>
	<b>4.5. Desarrollo y lanzamiento de nuevos productos turísticos.</b>
	<b>4.6. Política de precios en el sector turístico.</b> 4.6.1. Importancia del precio como instrumento comercial. 4.6.2. Precios tácticos y precios estratégicos.
	<b>4.7. Condicionantes del precio.</b>
	<b>4.8. Métodos de fijación del precio</b> 4.8.1. Métodos basados en el coste. Precio técnico. 4.8.2. Métodos basados en el coste. Precio de contribución al beneficio. 4.8.3. Métodos basados en la competencia. 4.8.4. Métodos basados en el consumidor. Elasticidad precio de la demanda. 4.8.5. Métodos basados en el consumidor. Elasticidad precio de la demanda.
	<b>4.9. Estrategias de precio en el sector turístico:</b> 4.9.1. Estrategias para reducir el grado de incertidumbre. 4.9.2. Estrategias de precios todo incluido. 4.9.3. Estrategias de discriminación de precios. 4.9.4. Estrategias de precios por paquetes de productos. 4.9.5. Estrategias de precios basada en aspectos psicológicos.
	<b>4.10. Yield Management.</b> 4.10.1. Condicionantes para que pueda ser aplicado. 4.10.2. El Yield Management y otros índices. 4.10.3. Beneficios del Yield Management.
Estrategia metodológica	Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP) y Aprendizaje Basado en Problemas.



## BLOQUE II. ACTIVIDADES.

### ANEXO II: Descripción actividad Disneyland: ¿destino o atracción turística?

#### - Descripción de la actividad:

La primera actividad de la unidad didáctica consiste en argumentar una opinión respecto a qué es realmente Disneyland París. Para ello, se plantea la pregunta ¿es destino o atracción turística, y París es el auténtico destino?

Para el desarrollo de la actividad, se pedirá al alumnado que:

- Identifique los elementos que debe tener un espacio geográfico para ser considerado destino turístico.
- Realice una breve investigación sobre las características del Parque temático.
- Relacione los elementos que componen el parque con los elementos para ser un destino turístico.
- Ofrezca una opinión fundamentada en los puntos anteriores, con argumentos que defiendan su postura, independientemente de lo que opine.
- Indique las fuentes de información que ha consultado para elaborar la tarea.

En esta actividad no se valora la respuesta, sino el cómo presente su respuesta.

Como producto final, el alumnado tendrá que hacer entrega de un documento que recoja esta opinión.

Posteriormente, se hará una puesta en común de opiniones en clase, abriendo un debate en torno a la actividad, compartiendo puntos de vista, argumentos y aprendizajes.

La tabla inferior relaciona la actividad a los objetivos didácticos de la UD, las competencias, recursos y evaluación.

Objetivos didácticos de la UD relacionados	Competencias relacionadas	Recursos	Evaluación
1, 3	c	Humanos (alumnado y profesora) TIC: ordenador, tablet. TAC: Microsoft Office	Heteroevaluación



### ANEXO III: Descripción actividad Crea la propuesta de valor de tu hotel.

#### - Descripción de la actividad:

Consiste en definir la propuesta de valor del proyecto hotelero que está desarrollando individualmente el alumnado. Para ello, deberán los siguientes pasos:

- Describir las características:
  - Explicar en qué consiste su negocio.
  - Exponer los servicios que ofrece.
- Indicar los beneficios:
  - Describir lo que consigue el cliente que elige su empresa/marca.
- Nombrar las implicaciones:
  - Contar lo que hace diferente a su empresa de la competencia, respondiendo a la pregunta ¿cuál es su elemento de diferenciación?
  - Explicar de qué forma ese elemento de diferenciación de la marca/empresa conseguirá mejoras en la experiencia del cliente.

Una vez desarrollados los tres puntos, se deben recoger todas las ideas de forma sintetizada en un párrafo de no más de 5 líneas, insistiendo en que la propuesta de valor NO ES UN ESLOGAN.

El producto final del trabajo será el documento que incluya el análisis y la propuesta de valor.

Objetivos didácticos de la UD relacionados	Competencias relacionadas	Recursos	Evaluación
1, 3	b, c	Humanos (alumnado y profesora)	Heteroevaluación
		TIC: ordenador, tablet. TAC: Microsoft Office	

### ANEXO IV: Descripción actividad Identifica un destino turístico.

**- Descripción de la actividad:**

La actividad “Identifica un destino turístico: ¿En qué fase se encuentra? ¿Qué medidas podrían fomentar su crecimiento?” pretende que el alumnado, de forma individual, resuelva estas preguntas seleccionando un destino turístico en cada fase del ciclo de vida, considerando:

- Las características de cada fase del ciclo de vida.
- Las características y la tipología del destino turístico seleccionado.
- Relación del destino con la fase en la que se le ubica.
- Propuesta de posibles medidas para favorecer su crecimiento/detener su declive.

Objetivos didácticos de la UD relacionados	Competencias relacionadas	Recursos	Evaluación
1, 3	b, c	Humanos (alumnado y profesora) TIC: ordenador, tablet. TAC: Microsoft Office	Heteroevaluación

## **ANEXO V: Descripción actividad creación de un producto/servicio turístico (ROLE-PLAY)**

### **- Descripción de la actividad:**

Se trata de una actividad grupal que divide al total del alumnado, 10 personas, en 3 pequeños grupos de 3 personas, a excepción de un grupo, que estará conformado por 4 personas.

La actividad se compone de dos partes.

En la primera parte, el objetivo es que el alumnado plantee una idea de producto o servicio turístico innovador, basado en las tendencias del sector. Es decir, diseñar una idea de negocio tras un análisis de las tendencias y el mercado en general.

Este bloque de la actividad está orientado a la estrategia de Aprendizaje Basado en Proyectos, ya que el alumnado deberá hacer una tarea de investigación previa a su propuesta de producto turístico, desarrollar la idea, y presentar un producto final que será un plan básico de modelo de negocio que incluya los siguientes puntos:

1. Análisis del mercado y tendencias del sector turístico.
2. Definición del público objetivo.
3. Presentación de la idea de producto o servicio turístico.
4. Diseño de la identidad de marca: nombre, logotipo.
5. Definición de la propuesta de valor.

Por otro lado, la segunda parte de la actividad está más orientada a la estrategia de Aprendizaje Basado en Problemas, ya que presenta una dificultad.

En este bloque de la actividad, la dinámica consistirá en un ROLE-PLAY en el que cada grupo representa a diferentes startups que compiten en un concurso para conseguir financiación.

Las startups cuentan con un proyecto emprendedor atractivo e innovador, pero las tres tienen un problema en común, y es que carecen de recursos económicos para poder hacer realidad su idea. Para poder convertir en un negocio su idea, acuden al concurso de startups innovadoras para captar el interés de los inversores y business angels.

Para poder presentarse al concurso, las startups deberán entregar un dossier explicando en qué consiste su producto o servicio, destacando los beneficios del mismo, y los elementos que lo convierten en un producto o servicio innovador.

El día de la celebración del concurso, los tres equipos expondrán sus ideas, tratando de obtener la máxima puntuación.

Para el desarrollo de esta parte de la actividad, los papeles asignados a cada grupo irá variando en función de en qué punto se encuentre. Es decir, mientras un grupo presenta su idea, los otros dos ejercen de jueces e inversores, e irá rotando según

turno de presentación. Para las presentaciones de los proyectos, cada grupo dispondrá de un total de 10 minutos.

A cada alumno/a se le entregará una hoja de notas y un cuestionario de valoración para puntuar a sus compañeros/as. De esta forma, esta parte de la actividad se valorará mediante la coevaluación.

Al final del ROLE PLAY, el alumnado asumirá el rol de jurado de inversores y cada grupo tendrá que deliberar para elegir uno de los tres proyectos. Como prueba de su participación, todos presentarán un informe con los logros y las dificultades que han encontrado en la defensa de su proyecto.

Objetivos didácticos de la UD relacionados	Competencias	Recursos	Evaluación
1, 2, 3, y 4	b, c, g	Humanos (alumnado y profesora)	Heteroevaluación (rúbrica de calificación)  Coevaluación (no cuenta para calificación)
		TIC: ordenador, proyector, tablet. TAC: PowerPoint, Genially...	
		Otros: hoja de notas y cuestionario de valoración	

Esta actividad en su conjunto es transversal para la unidad didáctica, incluso para el ciclo formativo, ya que abarca todos los contenidos de la unidad didáctica, y otros de otras unidades e incluso módulos profesionales como Estructura del Mercado.

Además, esta actividad se puede diseñar para abarcar contenidos transversales como inglés (un miembro del jurado sólo habla en inglés y no valorará a nadie a menos que pueda entender lo que dice) o cultura andaluza (indicando que el producto o servicio turístico tiene que tener relación con la misma), o con medidas innovadoras de aplicar la igualdad y la tolerancia a la diversidad en el sector turístico.

## ANEXO VI: Descripción actividad **Analiza la estrategia de precios de 2 hoteles: uno low-cost y otro de lujo.**

### - Descripción de la actividad:

Consiste en una tarea de investigación para hacer una comparativa entre las tarifas de 2 hoteles de distinta tipología, uno low-cost y otro de lujo, en tres meses distintos del año: diciembre, abril y agosto. Estos hoteles están situados en Granada.

En base a ello, se pide:

- Investigar las estrategias de precios de ambos hoteles.
- Analizar cómo influyen los precios en la identidad de la marca, así como los públicos a los que se dirigen.

Esta actividad deberá ser entregada en dos formatos:

1. Excel que recoja todos los datos de la investigación.
2. Informe con las conclusiones extraídas del análisis.

Objetivos didácticos de la UD relacionados	Competencias relacionadas	Recursos	Evaluación
5, 6	b, c	Humanos (alumnado y profesora) TIC: ordenador, tablet. TAC: Microsoft Office	Heteroevaluación

## ANEXO VII: Establece el precio de tu producto turístico

### - Descripción de la actividad:

La actividad consiste en hacer una investigación y comparar entre los productos similares de la competencia.

Se trata, por tanto, de hacer un análisis de las tarifas según la estacionalidad. Para ello, será necesario:

1. Crear una hoja de cálculo en Excel que reúna todos los datos.
2. Establecer la estrategia de precios.
3. Justificar los precios.

Objetivos didácticos de la UD relacionados	Competencias relacionadas	Recursos	Evaluación
5, 6	b, c	Humanos (alumnado y profesora) TIC: ordenador, tablet. TAC: Microsoft Office	Heteroevaluación

### BLOQUE III: RÚBRICAS.

#### ANEXO VIII. Plantilla de rúbrica general para la valoración de actividades.

ALUMNO:		FECHA:				
TAREA:						
Desarrollo de la tarea	Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala	
Relaciona la actividad con la explicación docente						
Uso de vocabulario técnico						
Comprende la actividad						
Aplica adecuadamente los conocimientos						
Utiliza los recursos facilitados						
Originalidad						
Tiene presente los contenidos transversales						
Organiza y estructura de forma coherente las ideas						
Aporta innovación						
Creatividad						
Completa los puntos requeridos en la actividad						
Realiza investigación						
Utiliza las herramientas adecuadas						
Presentación final						
Presentación oral						
Rapidez y eficiencia						
Respeto normas de convivencia						
ASPECTOS A MEJORAR:						
PROPUESTAS DE MEJORA:						



### ANEXO IX. Rúbrica actividad ROLE PLAY STARTUP.

## RÚBRICA - ACTIVIDAD ROLE PLAY START UP

	Poco 0-3	Aceptable 4-6	Muy bien 7-8	¡Totalmente! 9-10
El proyecto es innovador, original, y sigue las tendencias del turismo.				
El proyecto es escalable y tiene en cuenta las diferentes etapas del ciclo de vida de productos turísticos.				
La presentación es visual, detalla la información facilitando la explicación del producto.				
El grupo ha resuelto las cuestiones de la actividad.				
El grupo ha defendido correctamente el proyecto.				

## BLOQUE IV: PLANIFICACIÓN DE SESIONES DE TRABAJO

### ANEXO X. PLANIFICACIÓN ACTIVIDADES SESIÓN DE TRABAJO 1

PLANIFICACIÓN ACTIVIDADES SESIÓN DE TRABAJO 1							
Sesión de trabajo seleccionada: 4.1. Definición de producto turístico. Niveles.							
RA 3. Identifica los elementos del marketing-mix reconociendo su aplicación en el sector turístico.							
CCEE	Actividades	Agrupamiento				Recursos	Tiempo Estimado
		I	P	PG	GG		
a, c	Docencia Directa				X	TIC y TAC educativas Recursos Humanos	40 min
a, c	Actividad en clase: Disneyland: ¿Destino o Atracción turística? PRIMERA PARTE: reflexión individual basada en la investigación	X				Recursos Humanos. TIC, TAC y TEP educativas.	30 min
a, c	Actividad en clase: Disneyland: ¿Destino o Atracción turística? SEGUNDA PARTE: debate				X	Recursos Humanos TAC educativas.	20 min
a, c	Docencia directa			X		Recursos Humanos	30 min

## ANEXO XI. PLANIFICACIÓN ACTIVIDADES SESIÓN DE TRABAJO 2

PLANIFICACIÓN ACTIVIDADES SESIÓN DE TRABAJO 2							
Sesión de trabajo seleccionada: 4.2. Políticas de marcas en el sector turístico.							
RA 3. Identifica los elementos del marketing-mix reconociendo su aplicación en el sector turístico.							
CCEE	Actividades	Agrupamiento				Recursos	Tiempo Estimado
		I	P	PG	GG		
a, d	Docencia Directa				X	TIC y TAC educativas  Recursos Humanos	30 min
a, d	Crea la propuesta de valor de tu hotel, atendiendo al público objetivo (proyecto)	X				Recursos Humanos.  TIC y TAC educativas.	35 min
a, d	Exposición oral: la propuesta de valor	X				Recursos Humanos  TAC educativas.	30 min
a, d	Docencia directa				X	Recursos Humanos	30 min

## ANEXO XII. PLANIFICACIÓN ACTIVIDADES SESIÓN DE TRABAJO 3

PLANIFICACIÓN ACTIVIDADES SESIÓN DE TRABAJO 3							
Sesión de trabajo seleccionada: 4.2. Políticas de marcas en el sector turístico.							
RA 3. Identifica los elementos del marketing-mix reconociendo su aplicación en el sector turístico.							
CCEE	Actividades	Agrupamiento				Recursos	Tiempo Estimado
		I	P	PG	GG		
a, d	Docencia Directa				X	TIC y TAC educativas  Recursos Humanos	40 min
a, d	Ponencia virtual (directo): experto en branding				X	Recursos Humanos.  TIC y TAC educativas.	30 min
a, d	Actividad en clase: Definir la identidad de marca del hotel (proyecto): naming, personalidad de la marca, identidad visual...	X				Recursos Humanos  TAC educativas.	50 min

### ANEXO XIII. PLANIFICACIÓN ACTIVIDADES SESIÓN DE TRABAJO 4

PLANIFICACIÓN ACTIVIDADES SESIÓN DE TRABAJO 4							
Sesión de trabajo seleccionada: 4.2. Políticas de marcas en el sector turístico.							
RA 3. Identifica los elementos del marketing-mix reconociendo su aplicación en el sector turístico.							
CCEE	Actividades	Agrupamiento				Recursos	Tiempo Estimado
		I	P	PG	GG		
a, d	Actividad en clase: Definir la identidad de marca del hotel (proyecto): naming, personalidad de la marca, identidad visual...	X				TIC y TAC educativas  Recursos Humanos	60 min
a, d	Puesta en común de la actividad de la identidad de marca				X	Recursos Humanos.  TIC y TAC educativas.	30 min
a, d	Docencia directa				X	Recursos Humanos  TAC educativas.	30 min

## ANEXO XIV. PLANIFICACIÓN ACTIVIDADES SESIÓN DE TRABAJO 5

PLANIFICACIÓN ACTIVIDADES SESIÓN DE TRABAJO 5							
Sesiones de trabajo seleccionada: 4.3. El ciclo de vida del producto turístico. 4.4. El ciclo de vida de los destinos turísticos.							
RA 3. Identifica los elementos del marketing-mix reconociendo su aplicación en el sector turístico.							
CCEE	Actividades	Agrupamiento				Recursos	Tiempo Estimado
		I	P	PG	GG		
a, b	Docencia directa - ciclo de vida de producto turístico				X	TIC y TAC educativas  Recursos Humanos	20 min
a, b	Kahoot! - Ciclo de vida de producto turístico				X	Recursos Humanos.  TIC y TAC educativas.	10 min
a, b	Docencia directa - ciclo de vida destino turístico				X	TIC y TAC educativas  Recursos Humanos	20 min
a, b	Actividad en clase: Identifica un destino turístico: ¿en qué fase se encuentra? ¿qué medidas podrían fomentar su crecimiento?		X			TIC y TAC educativas  Recursos Humanos	40 min
a, b	Exposición oral de la actividad en clase: compartir conclusiones y medidas.		X			TIC y TAC educativas  Recursos Humanos	30 min

## ANEXO XV. PLANIFICACIÓN ACTIVIDADES SESIÓN DE TRABAJO 6

PLANIFICACIÓN ACTIVIDADES SESIÓN DE TRABAJO 6							
Sesión de trabajo seleccionada: 4.5. Desarrollo y lanzamiento de nuevos productos turísticos.							
RA 3. Identifica los elementos del marketing-mix reconociendo su aplicación en el sector turístico.							
CCEE	Actividades	Agrupamiento				Recursos	Tiempo Estimado
		I	P	PG	GG		
a, b, c	Docencia directa				X	TIC y TAC educativas Recursos Humanos	30 min
a, b, c	Experto invitado: emprendedor en modelo de negocio de alojamiento turístico (Glamping)				X	Recursos Humanos. TIC y TAC educativas.	30 min
a, b, c	Actividad en clase: PRIMERA PARTE: Plantea la idea de un producto turístico innovador en base a las tendencias del sector. Grupos de 3 alumnos/as.			X		TIC y TAC educativas Recursos Humanos	60 min



## ANEXO XVI. PLANIFICACIÓN ACTIVIDADES SESIÓN DE TRABAJO 7

PLANIFICACIÓN ACTIVIDADES SESIÓN DE TRABAJO 7							
Sesión de trabajo seleccionada: 4.5. Desarrollo y lanzamiento de nuevos productos turísticos.							
RA 3. Identifica los elementos del marketing-mix reconociendo su aplicación en el sector turístico.							
CCEE	Actividades	Agrupamiento				Recursos	Tiempo Estimado
		I	P	PG	GG		
a, b, c	Actividad en clase: PRIMERA PARTE: Plantea la idea de un producto turístico innovador en base a las tendencias del sector. Grupos de 3 alumnos/as.			X		TIC y TAC educativas  Recursos Humanos	10 min
a, b, c	Actividad en clase: SEGUNDA PARTE - ROLE PLAY Formas parte de una startup que intenta poner en marcha una idea de negocio rentable, pero no tenéis financiación. El día de la presentación, intentaréis convencer a un grupo de inversores para lanzarlo al mercado.			X		Recursos Humanos.  TIC y TAC educativas.	90 min
a, b, c	Actividad en clase: TERCERA PARTE - conclusiones generales				X	TIC y TAC educativas  Recursos Humanos	20 min

## ANEXO XVII. PLANIFICACIÓN ACTIVIDADES SESIÓN DE TRABAJO 8

PLANIFICACIÓN ACTIVIDADES SESIÓN DE TRABAJO 8							
Sesión de trabajo seleccionada: 4.6. Política de precios en el sector turístico.							
RA 3. Identifica los elementos del marketing-mix reconociendo su aplicación en el sector turístico.							
CCEE	Actividades	Agrupamiento				Recursos	Tiempo Estimado
		I	P	PG	GG		
a, e	Docencia directa				X	TIC y TAC educativas Recursos Humanos	60 min
a, e	Actividad en clase: análisis de artículos de prensa relacionados (en inglés)		X			Recursos Humanos. TIC, TAC y TEP educativas.	30 min
a, e	Puesta en común de los resultado de la actividad (en inglés)		X			TIC y TAC educativas Recursos Humanos	30 min

## ANEXO XVIII. PLANIFICACIÓN ACTIVIDADES SESIÓN DE TRABAJO 9

PLANIFICACIÓN ACTIVIDADES SESIÓN DE TRABAJO 9							
Sesiones de trabajo seleccionada: 4.7. Condicionantes del precio. 4.8. Métodos de fijación del precio.							
RA 3. Identifica los elementos del marketing-mix reconociendo su aplicación en el sector turístico.							
CCEE	Actividades	Agrupamiento				Recursos	Tiempo Estimado
		I	P	PG	GG		
a, e	Docencia directa				X	TIC y TAC educativas Recursos Humanos	40 min
a, e	Experto profesional invitado a la sesión: Revenue Management (hotel urbano)				X	Recursos Humanos. TIC, TAC y TEP educativas.	40 min
a, e	Debate en torno a los métodos de fijación del precio				X	TIC y TAC educativas Recursos Humanos	40 min

## ANEXO XIX. PLANIFICACIÓN ACTIVIDADES SESIÓN DE TRABAJO 10

PLANIFICACIÓN ACTIVIDADES SESIÓN DE TRABAJO 10							
Sesión de trabajo seleccionada: 4.9. Estrategias de precio en el sector turístico							
RA 3. Identifica los elementos del marketing-mix reconociendo su aplicación en el sector turístico.							
CCEE	Actividades	Agrupamiento				Recursos	Tiempo Estimado
		I	P	PG	GG		
a, e	Docencia directa				X	TIC y TAC educativas  Recursos Humanos	60 min
a, e	Actividad en clase: Analiza la estrategia de precios de 2 hoteles: uno low-cost y otro de lujo.	X				Recursos Humanos.  TIC, TAC y TEP educativas.	40 min
a, e	Puesta en común de los resultados de la actividad	X				TIC y TAC educativas  Recursos Humanos	20 min

## ANEXO XX. PLANIFICACIÓN ACTIVIDADES SESIÓN DE TRABAJO 11

PLANIFICACIÓN ACTIVIDADES SESIÓN DE TRABAJO 11							
Sesión de trabajo seleccionada: 4.10. Yield Management.							
RA 3. Identifica los elementos del marketing-mix reconociendo su aplicación en el sector turístico.							
CCEE	Actividades	Agrupamiento				Recursos	Tiempo Estimado
		I	P	PG	GG		
a, e, f	Docencia directa				X	TIC y TAC educativas Recursos Humanos	40 min
a, e, f	Actividad en clase: Establece el precio de tu producto turístico. (proyecto)	X				Recursos Humanos. TIC, TAC y TEP educativas.	60 min
a, e, f	Exposición oral de los resultados de la actividad (proyecto)	X				TIC y TAC educativas Recursos Humanos	20 min

## ANEXO XXI. PLANIFICACIÓN ACTIVIDADES SESIÓN DE TRABAJO 12

PLANIFICACIÓN ACTIVIDADES SESIÓN DE TRABAJO 12							
Sesión de trabajo seleccionada: UD 4.							
RA 3. Identifica los elementos del marketing-mix reconociendo su aplicación en el sector turístico.							
CCEE	Actividades	Agrupamiento				Recursos	Tiempo Estimado
		I	P	PG	GG		
a, b, c, d, e, f	Prueba escrita	X				TIC educativas Recursos Humanos	120 min

## BLOQUE V: CUESTIONARIOS DE VALORACIÓN

### ANEXO XXII. Plantilla de registro de observación de actitudes y valores.

Registro observación de actitudes y valores.							
Fecha:	Actividad:						
Nombres							
Criterios de evaluación							
Respetar el turno	Sí						
	A veces						
	No						
Participar activamente con entusiasmo	Sí						
	A veces						
	No						
Aportar ideas significativas	Sí						
	A veces						
	No						
Tener modales correctos	Sí						
	A veces						
	No						
Ayudar a sus compañer@s	Sí						
	A veces						
	No						
Se burla de equivocaciones de l@s demás	Sí						
	A veces						
	No						
Respetar ideas y opiniones	Sí						
	A veces						
	No						
Se expresa oralmente de forma adecuada	Sí						
	A veces						
	No						



### ANEXO XXIII. Cuestionario de valoración del trabajo en equipo.

Cuestionario trabajo en equipo.															
Fecha:	Actividad:														
Miembros del grupo:	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	Yo mism@
Criterios:	S	AV	N	S	AV	N	S	AV	N	S	AV	N	S	AV	N
Se ha respetado al resto de compañer@s															
Se ha trabajado coordinadamente adaptándose al grupo															
Se ha colaborado en la realización del trabajo															
Se han aceptado críticas y sugerencias															
Se han aportado ideas relevantes															
Actúa como líder															