



Universidad
Internacional
de Andalucía

TÍTULO

PROGRAMACIÓN DE UNIDAD DIDÁCTICA DE MARKETING
TURÍSTICO. EL MARKETING MIX
PRECIO Y DISTRIBUCIÓN

AUTORA

Irene Rodrigo Lisbona

	Esta edición electrónica ha sido realizada en 2024
Tutora	D ^a . Francisca Fuentes Moreno
Institución	Universidad Internacional de Andalucía <i>Máster Universitario en Profesorado de Enseñanza Secundaria</i>
Curso	<i>Obligatoria, Bachillerato, Formación Profesional y Enseñanzas de Idiomas</i> (2022/23)
©	Irene Rodrigo Lisbona
©	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>

TRABAJO FIN DE MÁSTER

IRENE RODRIGO LISBONA

TUTORA: FRANCISCA FUENTES MORENO



PROGRAMACIÓN DE UNIDAD DIDÁCTICA
EL MARKETING-MIX: PRECIO Y DISTRIBUCIÓN

Contenido

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS DEL TRABAJO	4
2. PRESENTACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA	4
3. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	5
4. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA.....	6
4.1 Contextualización legal. Normativa estatal y autonómica	6
4.2 Contextualización del centro educativo	7
4.3 Contextualización del alumnado del centro.....	8
4.4 Contextualización del alumnado al que va dirigida la unidad didáctica	8
5. IDENTIFICACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA	9
6. OBJETIVOS	11
6.1 Objetivos generales	13
6.2 Objetivos específicos/Resultados de aprendizaje	14
6.3 Objetivos didácticos	15
7. COMPETENCIAS.....	16
7.1 Competencia general	16
7.2 Competencias profesionales, personales y sociales.....	16
7.3 Cualificaciones profesionales	17
8. CONTENIDOS DE LA UNIDAD DIDÁCTICA	18
8.1 Contenidos básicos.....	19
8.2 Contenidos didácticos	20
8.3 Contenidos transversales	21
9. INTERDISCIPLINARIEDAD.....	22
10. METODOLOGÍA.....	23
10.1 Principios metodológicos	23
10.2 Métodos didácticos	24
10.3 Actividades de enseñanza-aprendizaje	25
10.4 Recursos didácticos	26
10.5 Organización: tiempo, espacio y agrupamiento.....	27
11. TEMPORALIZACIÓN/SECUENCIACIÓN	28
12. EVALUACIÓN.....	32
12.1 Criterios de evaluación	33
12.2 Instrumentos de evaluación	33
12.3 Criterios de calificación	34
12.4 Mecanismos de recuperación	35
12.5 Evaluación de la práctica docente	35

13. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD	36
14. REFLEXIÓN, EVALUACIÓN Y CONCLUSIONES	36
15. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA	37
ANEXOS	39
ACTIVIDAD 1	45
ACTIVIDAD 2	45
ACTIVIDAD 3	46
ACTIVIDAD 4	47
ACTIVIDAD 5	47
ACTIVIDAD 6	48
ACTIVIDAD 7	48

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS DEL TRABAJO

Es importante que un docente sepa preparar una unidad didáctica porque es una herramienta clave para planificar y llevar a cabo procesos de enseñanza-aprendizaje efectivos.

La programación docente es el "proceso mediante el cual podemos dar unidad o estructurar la labor educativa (o formativa) a través de un conjunto de operaciones que el formador, de manera individual o en equipo, lleva a cabo para organizar, disponer, ejecutar, regular y evaluar una actividad didáctica, situada en un determinado contexto formativo". (Lozano, 2018, p.17).

El objetivo de este trabajo es programar una unidad de trabajo o unidad didáctica.

"Una unidad didáctica es la interrelación de todos los elementos que intervienen en el proceso de enseñanza-aprendizaje con una coherencia interna metodológica y por un periodo de tiempo determinado." (Ibáñez, 1992).

Al crear una unidad didáctica, el docente debe tener en cuenta los objetivos de aprendizaje, los contenidos, las estrategias pedagógicas, la evaluación, y las necesidades y características de los estudiantes. Al hacerlo, se asegura de que la enseñanza sea coherente, adecuada y efectiva para el grupo de estudiantes al que está destinada, atendiendo a la diversidad de cada aula.

Además, la creación de una unidad didáctica permite al docente tener una planificación clara y estructurada de las actividades que se llevarán a cabo en el aula, lo que le facilita la organización del tiempo y de los recursos necesarios para llevar a cabo dichas actividades.

2. PRESENTACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA

La unidad didáctica que he decidido presentar tiene por título *El marketing-mix: precio y distribución*. Se corresponde con una unidad del módulo de Marketing Turístico en el primer curso del ciclo Técnico Superior de Guía, Información y Asistencias Turísticas (en adelante GIAT).

El motivo de elegir esta unidad se debe a que, al no tener experiencia previa como docente, el periodo de prácticas de este máster ha sido mi primera toma de contacto como profesora.

En el centro de prácticas tuve la oportunidad de conocer de la mano de mi tutora el día a día en el aula.

Elena, mi tutora, me dio la oportunidad de participar de forma activa desde el primer momento en las actividades de clase y en la preparación de las sesiones.

En el segundo periodo de prácticas, donde el alumnado del MAES debíamos preparar e impartir una unidad, Elena me ayudó a adaptar la programación del curso a las fechas que nos indicaba la dirección de la UNIA. Teniendo en cuenta los módulos que

mi tutora imparte y las fechas de este periodo de prácticas, decidimos que esta unidad es la que mejor se adaptaba, pues así podría prepararla de principio a fin.

Una vez tomada la decisión de que esta unidad dentro del módulo de Marketing Turístico sería mi unidad, me llevé el libro a casa para estudiarme el tema, preparé una presentación siguiendo el mismo orden del manual y planteé algunas actividades para captar la atención del alumnado y hacer las sesiones, de dos horas cada una, más amenas.

Una vez teníamos todo eso, Elena me enseñó a planificar cada sesión, partiendo de mis ideas, y complementando con su experiencia previa.

Este es el motivo por el cual he decidido presentar la programación de esta Unidad Didáctica.

3. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

La importancia de selección de esta unidad reside en que el alumnado adquiera los conocimientos suficientes para identificar los pilares del *marketing mix*, y saber analizar el comportamiento de los consumidores para poder así satisfacer sus necesidades basándose en estos componentes: producto, comunicación, precio y distribución.

Esto genera gran interés en el alumnado ya que le mostraremos como estos conocimientos se aplican tanto a su vida diaria como, por ejemplo, cuando hacen una comparación de precios en la búsqueda de un vuelo, hasta la posibilidad de emprender en un futuro en una empresa, en este caso turística. El conocimiento de la importancia y funcionamiento de las variables del marketing les ofrecerá unos conocimientos básicos fundamentales en caso de que quieran crear un negocio en el futuro.

Considero de gran importancia que el alumnado sepa identificar estos cuatro elementos del marketing, por eso vamos a dividirlo en dos unidades didácticas. Por un lado, veremos el producto y la comunicación, previos a esta unidad y, por otro lado, el precio y la distribución, siendo estos últimos los elementos que vamos a plantear en esta unidad de trabajo.

Esta unidad va a contribuir además al mejor entendimiento a la totalidad del módulo. No se trata de conceptos inconexos, sino que constituye junto con la unidad anterior, una de las bases del marketing.

4. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA.

4.1 Contextualización legal. Normativa estatal y autonómica

La Ley Orgánica 8/1985, de 3 de julio, por la que se regula el derecho a la educación, se orienta a la modernización y racionalización de los tramos básicos del sistema educativo español, de acuerdo con lo establecido en el mandato constitucional en todos sus extremos.

La Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de educación.

El Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la Formación Profesional del sistema educativo, fija la estructura de los títulos de formación profesional, que tendrán como base el Catálogo Nacional de las Cualificaciones Profesionales, las directrices fijadas por la Unión Europea y otros aspectos de interés social, dejando a la Administración educativa correspondiente el desarrollo de diversos aspectos contemplados en el mismo.

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

Real Decreto 1255/2009, de 24 de julio, por el que se establece el título de Técnico Superior en Guía, Información y Asistencias Turísticas y se fijan sus enseñanzas mínimas.

La Ley 17/2007, de 10 de diciembre, de Educación de Andalucía, establece mediante el Capítulo V «Formación profesional» del Título II «Las enseñanzas», los aspectos propios de Andalucía relativos a la ordenación de las enseñanzas de formación profesional del sistema educativo.

El Decreto 436/2008, de 2 de septiembre, por el que se establece la ordenación y las enseñanzas de la Formación Profesional inicial que forma parte del sistema educativo, regula los aspectos generales de estas enseñanzas. Esta formación profesional está integrada por estudios conducentes a una amplia variedad de titulaciones, por lo que el citado Decreto determina en su artículo 13 que la Consejería competente en materia de educación regulará mediante Orden el currículo de cada una de ellas.

Orden de 13 de octubre de 2010, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Guía, Información y Asistencias Turísticas.

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.

Instrucción de 8 de marzo de 2017, de la Dirección General de Participación y Equidad, por las que se actualiza el protocolo de detección, identificación del alumnado con necesidades específicas de apoyo educativo y organización de la respuesta educativa.

Tabla 1: Normativa estatal y autonómica

NORMATIVA ESTATAL	NORMATIVA AUTONÓMICA
Ley Orgánica 8/1985, de 3 de julio, reguladora del Derecho a la Educación.	Ley 17/2007, de 10 de diciembre, de Educación de Andalucía.
Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación.	Decreto 436/2008, de 2 de septiembre, por el que se establece la ordenación y las enseñanzas de la Formación Profesional inicial que forma parte del sistema educativo.
Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación.	Orden de 13 de octubre de 2010, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Guía, Información y Asistencias Turísticas.
Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo.	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.
Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la Formación Profesional.	Instrucción de 8 de marzo de 2017, de la Dirección General de Participación y Equidad, por las que se actualiza el protocolo de detección, identificación del alumnado con necesidades específicas de apoyo educativo y organización de la respuesta educativa.
Real Decreto 1255/2009, de 24 de julio, por el que se establece el título de Técnico Superior en Guía, Información y Asistencias Turísticas y se fijan sus enseñanzas mínimas.	

Fuente: Elaboración propia

4.2 Contextualización del centro educativo

La presente unidad está contextualizada en el IES José M.^a Infantes, el cual, tal y como se indica en la página web del centro, se sitúa en la población de Utrera a 30 Km. de Sevilla y se ubica en la zona Este a 1'2 Km. del centro de la población. Está rodeado de las barriadas de El Pastorcito, El Junquillo, Ejército del aire, Campoverde,

Madres Carmelitas y HH. de la Cruz. En la actualidad están en construcción nuevas zonas de población, por lo que se puede considerar como una zona en expansión. El centro se halla situado en una parcela a la cual solo se accede por la vía denominada C/Jilguero, de 5´40 metros, donde se encuentran situadas las entradas peatonales y portón de vehículos.

El acceso de los alumnos/as no es el más idóneo porque una parte de ellos tienen que pasar un descampado y otros atravesar la carretera Écija-Jerez. Según vemos en la información que ofrece la página web del centro, el solar en el que se asienta el edificio tiene una superficie construida total de 4.050,79 m², siendo la superficie útil total de 3.525,65 m², más un anexo concedido de 3.500 m². Al no estar unido lateralmente a otras edificaciones, el edificio, por sus condiciones de distancia a las fincas colindantes, puede considerarse de riesgo aislado.

Las instalaciones constan de un edificio central de dos plantas en forma de L, con una capacidad para albergar a grupos de ESO, Bachillerato y Formación Profesional Básica de Agro-jardinería y Composiciones Florales y de Grado Superior de Guía, Información y Asistencias Turísticas, con sus respectivas aulas específicas de Plástica, Tecnología, Música, cuatro aulas TIC, biblioteca, salón de usos múltiples, cafetería, diversos departamentos, sala de profesores, secretaría, zonas de oficinas y demás zonas comunes. El centro está libre de barreras arquitectónicas, cuenta con ascensor permitiendo al alumnado con discapacidad moverse sin dificultad por las instalaciones.

4.3 Contextualización del alumnado del centro

El alumnado del Ciclo de Grado Superior de Guía, Información y Asistencias Turísticas procede de diferentes pueblos circundantes de la provincia, ya que la matriculación es provincial. Este grupo es bastante heterogéneo desde el punto de vista de las edades, formación y procedencia y se observan diferencias de edad entre algunos alumnos y alumnas con el resto del grupo clase, aunque esto no parece ningún escollo para la cohesión grupal. En el ciclo de GIAT, por ejemplo, tenemos alumnos con 18 años que acaban de terminar selectividad, un alumno que ha terminado la carrera de historia y quiere ser guía turístico, o una alumna que tiene 45 años y por motivos familiares dejó los estudios en su día.

4.4 Contextualización del alumnado al que va dirigida la unidad didáctica

Cada alumno parte de conocimientos, aptitudes, habilidades, conductas y valores diferentes a los de sus compañeros de aula, así como el contexto del que provienen pueden ser realidades muy distintas.

Es importante, como docentes, que dediquemos un tiempo a conocer a nuestro alumnado antes de realizar una programación, para conseguir un aprendizaje significativo. Conociendo las cualidades e inquietudes de nuestros alumnos, podremos adaptar las tareas a sus necesidades y trabajar su motivación.

El alumnado al que va dirigida esta unidad didáctica del primer curso del ciclo es un grupo bastante heterogéneo, de doce alumnos, entre chicos y chicas, con edades comprendidas entre los 18 y los 28 años, y con motivaciones diversas, como por ejemplo el acceso a la Universidad o la inserción en el mercado laboral.

Podríamos decir que es un grupo bastante motivado porque se implica y participa en las actividades propuestas, así como aportando ideas. No todos los que están cursando el ciclo quieren dedicarse a ello profesionalmente, pero sí convalidar asignaturas en otro ciclo o dar el paso a la universidad.

Hay dos alumnos que compaginan los estudios con el trabajo, que realizan un gran esfuerzo y muestran un gran interés en las clases. Esto les proporciona un grado de madurez, independientemente de la edad, con respecto a sus compañeros, ya que, entre otras cosas, valoran mucho más el tiempo y lo aprovechan al máximo en clase.

Además, en el grupo hay una alumna de altas capacidades, a la cual tendremos en cuenta al programar las actividades.

5. IDENTIFICACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA

El módulo de *Marketing Turístico* se imparte en el primer curso del Ciclo Formativo de Técnico Superior de GIAT.

En la tabla 2, resumo los módulos que componen este ciclo, así como las horas destinadas a cada uno de ellos, recogidos en la Orden de 13 de octubre de 2010 en Andalucía, y el curso en el que se imparten.

Tabla 2: Módulos del ciclo de GIAT.

CURSO	MÓDULO	HORAS SEMANALES	HORAS TOTALES
PRIMERO	Destinos turísticos	5	160
	Estructura del mercado turístico	3	96
	Formación y orientación laboral	3	96
	Inglés	4	128
	Marketing turístico	6	192
	Protocolo y relaciones públicas	4	128
	Recursos turísticos	5	160
SEGUNDO	Diseño de productos turísticos	8	168
	Empresa e iniciativa emprendedora	4	84
	Formación en centros de trabajo	0	380
	Horas de libre configuración	3	63
	Procesos de guía y asistencia turística	6	126
	Proyecto de guía, información y asistencias turísticas	0	30
	Segunda lengua extranjera	5	105
	Servicios de información turística	4	84
			2000

Fuente: Elaboración propia, basado en la Orden de 13 de octubre de 2010.

Para el módulo de marketing turístico se disponen de 192 horas de impartición, repartidas en tres sesiones de dos horas cada una a la semana.

Este módulo se ha dividido en ocho unidades didácticas, las cuales, una vez superadas, habrán cumplido con los siete resultados de aprendizaje que recoge la orden de 13 de octubre de 2010, para este módulo.

La unidad de *marketing-mix: precio y distribución*, se corresponde con la cuarta unidad, tras haber sido introducidos en los conceptos básicos del marketing, especialmente del marketing turístico, así como la segmentación de mercados y el proceso de decisión de compra y motivación de los consumidores.

Las unidades tercera y cuarta están muy relacionadas, ambas componen el marketing-mix, y se imparten en el segundo trimestre. Es en la unidad 3 donde el alumnado empezará a trabajar su proyecto y terminará de desarrollarlo en la unidad 4 con los conceptos de precio y distribución.

En la tabla 3 se recoge un resumen de las unidades que forman el módulo, relacionándolas con los resultados de aprendizaje, así como la temporalización de cada una de ellas.

Tabla 3: Unidades Didácticas para el módulo de Marketing Turístico.

<u>UNIDAD DIDÁCTICA</u>	<u>RESULTADO DE APRENDIZAJE</u>	<u>HORAS</u>	<u>TRIMESTRE</u>
UD1. Caracterización del marketing turístico.	RA1. Caracteriza el marketing turístico reconociendo los elementos básicos que los componen.	26h	Primero
UD2. Segmentación de mercados turísticos.	RA2. Interpreta la segmentación de mercado y el posicionamiento de producto-servicio reconociendo datos cualitativos y cuantitativos.	26h	Primero
UD3. Marketing-Mix: Producto y Comunicación.	RA3. Identifica los elementos del marketing-mix reconociendo su aplicación en el sector.	18h	Segundo
UD4. Marketing-Mix: Precio y Distribución.		14h	Segundo

UD5. Las nuevas tecnologías aplicadas al marketing turístico.	RA4. Aplica las nuevas tecnologías en el marketing turístico analizando sus aplicaciones y oportunidades en el desarrollo de políticas de dicho marketing.	26h	Segundo
UD6. Plan de marketing.	RA5. Caracteriza el plan de marketing relacionándolo con los diversos tipos de empresa y productos-servicios.	32h	Tercero
UD7. Proceso de decisión de compra.	RA6. Reconoce el proceso de decisión de compra de los consumidores, analizando sus motivaciones y necesidades.	26h	Primero
UD8. El consumerismo.	RA7. Caracteriza los criterios del <i>consumerismo</i> relacionándolos con sociedad, marketing y ética.	24h	Tercero

Fuente: Elaboración propia basado en la programación didáctica del módulo Marketing Turístico del IES José María Infantes, Utrera (Sevilla).

Para esta Unidad Didáctica vamos a dedicarle 14h horas, repartidas en sesiones de dos horas cada una, en el segundo trimestre.

6. OBJETIVOS

Según el Real Decreto 217/2022 y el Real Decreto 243/2022 de enseñanzas mínimas de la Educación Secundaria Obligatoria y del Bachillerato, en su artículo 2 indica que “los objetivos de la programación son los logros que esperamos que el alumnado haya alcanzado al finalizar la etapa y cuya consecución está vinculada a la adquisición de las competencias clave y las competencias específicas”. Zabala, M.A. (1991) se refiere a estos como “la ayuda para desarrollar con mayor calidad y eficacia el proceso educativo”.

En mi opinión, la base de toda programación didáctica deben ser los objetivos, ya que marcan una guía en el proceso de enseñanza-aprendizaje. En formación profesional nos encontramos diferentes tipos de objetivos: generales, específicos y didácticos. A continuación, los comentaremos con más detalle.

Los objetivos de etapa nos muestran las metas que debemos lograr con nuestro alumnado. Estos objetivos son comunes a todos los módulos de todos los ciclos formativos y podemos encontrarlos en el artículo 40 de la LOE y el artículo 3 del Real Decreto 1147/2011.

“1. Las enseñanzas de formación profesional tienen por objeto conseguir que el alumnado adquiera las competencias profesionales, personales y sociales, según el nivel de que se trate (anexo I), necesarias para:

- a) Ejercer la actividad profesional definida en la competencia general del programa formativo.
- b) Comprender la organización y características del sector productivo correspondiente, los mecanismos de inserción profesional, su legislación laboral y los derechos y obligaciones que se derivan de las relaciones laborales.
- c) Consolidar hábitos de disciplina, trabajo individual y en equipo, así como capacidades de autoaprendizaje y capacidad crítica.
- d) Establecer relaciones interpersonales y sociales, en la actividad profesional y personal, basadas en la resolución pacífica de los conflictos, el respeto a los demás y el rechazo a la violencia, a los prejuicios de cualquier tipo y a los comportamientos sexistas.
- e) Prevenir los riesgos laborales y medioambientales y adoptar medidas para trabajar en condiciones de seguridad y salud.
- f) Desarrollar una identidad profesional motivadora de futuros aprendizajes y adaptaciones a la evolución de los procesos productivos y al cambio social.
- g) Potenciar la creatividad, la innovación y la iniciativa emprendedora.
- h) Utilizar las tecnologías de la información y la comunicación, así como las lenguas extranjeras necesarias en su actividad profesional.
- i) Comunicarse de forma efectiva en el desarrollo de la actividad profesional y personal.
- j) Gestionar su carrera profesional, analizando los itinerarios formativos más adecuados para mejorar su empleabilidad.

2. La formación profesional también fomentará la igualdad efectiva de oportunidades para todos, con especial atención a la igualdad entre hombres y mujeres.

3. Estas enseñanzas prestarán una atención adecuada, en condiciones de accesibilidad universal y con los recursos de apoyo necesarios, en cada caso, a las personas con discapacidad.

4. Asimismo, la formación profesional posibilitará el aprendizaje a lo largo de la vida, favoreciendo la incorporación de las personas a las distintas ofertas

formativas y la conciliación del aprendizaje con otras responsabilidades y actividades.”

Los objetivos generales del ciclo de ciclo son aquellos que vienen citados en la normativa y que son los objetivos mínimos que deben incluirse en la programación didáctica.

Los objetivos específicos del módulo son aquellos que desarrollamos a lo largo del curso, por lo que guardan una estrecha relación con los contenidos y con los resultados de aprendizaje. Podemos encontrarlos en el capítulo 3 del currículo nacional de cada ciclo formativo. En el anexo de la normativa, encontramos un apartado de orientaciones pedagógicas donde se especifica cuáles de estos objetivos se corresponden con cada módulo.

Y, por último, los objetivos didácticos, que son los que debe diseñar el docente, se vinculan al resto de elementos curriculares como competencias, contenidos, resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

A continuación, presentaremos con más detalle cada nivel de objetivos.

6.1 Objetivos generales

Según la Orden de 13 de octubre de 2010, (BOJA núm. 224, en Sevilla, 17 de noviembre de 2010) por la que se desarrolla el currículo correspondiente al Técnico Superior en Guía, Información y Asistencias Turísticas, así como el Real Decreto 1255/2009 (BOE núm. 215. sábado 5 de septiembre de 2009), de 24 de julio, el título de Guía, Información y Asistencias Turísticas, los objetivos generales del ciclo son los siguientes:

- a) Analizar e interpretar diferentes fuentes, seleccionando la información sobre la oferta turística del entorno y las ayudas institucionales para estudiar el potencial de las diferentes áreas territoriales y del mercado turístico de la zona.
- b) Realizar procesos de investigación de mercados turísticos, interpretando cada una de las fases secuenciadas para diseñar y modificar productos turísticos de base territorial rentables y de calidad.
- c) Identificar los destinos turísticos nacionales e internacionales más relevantes, analizando su oferta, características y ciclos de vida para proponer acciones de promoción y comercialización.
- d) Identificar y seleccionar información turística, analizando las fuentes, los medios, el nivel y los procedimientos más adecuados para asesorar e informar al turista en puntos de información, viajes o en el destino, empleando al menos el inglés y otro idioma extranjero.
- e) Identificar y seleccionar estrategias de comunicación analizando su adecuación en cada tipo de servicio para guiar y asistir a viajeros en viajes, traslados o visitas, empleando al menos el inglés y otro idioma extranjero.
- f) Reconocer y valorar el patrimonio natural y cultural, analizando sus peculiaridades para informar y conducir a turistas y viajeros.

g) Analizar los procesos de servicios y los medios técnicos y humanos, identificando los procedimientos en cada caso para coordinar las operaciones en diferentes tipos de eventos.

h) Reconocer los problemas más comunes asociados al servicio y sus posibles soluciones, analizando y aplicando las técnicas de atención al cliente apropiadas para atender las posibles contingencias, imprevistos y quejas.

i) Analizar los procesos de prestación del servicio, identificando los recursos técnicos y humanos, así como los procedimientos habituales en terminales de transporte de viajeros para prestar servicios específicos al cliente.

j) Caracterizar los procedimientos de los servicios y las actuaciones postventa, seleccionando las técnicas apropiadas para la aplicación de los protocolos de calidad.

k) Caracterizar aplicaciones informáticas y de gestión, así como las TIC, reconociendo su utilidad para incrementar la eficacia de los servicios prestados.

l) Analizar las actitudes positivas valorando la participación, respeto, tolerancia e igualdad de oportunidades entre las personas para motivar al personal a su cargo y delegar funciones del puesto de trabajo.

m) Identificar las normas de seguridad ambiental y de prevención de riesgos laborales, reconociendo los factores de riesgo y parámetros de calidad asociados a la prestación de los servicios de guía, información y asistencia turística para aplicar los protocolos de seguridad laboral y ambiental durante todo el proceso de prestación de servicio.

n) Valorar las actividades de trabajo en los procesos de prestación de los servicios de guía, información y asistencia turística, identificando su aportación al proceso global de prestación del servicio para conseguir los objetivos previamente identificados.

ñ) Valorar la diversidad de opiniones como fuente de enriquecimiento, reconociendo otras prácticas, ideas y creencias para resolver problemas y tomar decisiones.

o) Reconocer e identificar posibilidades de mejora profesional, recabando información y adquiriendo conocimientos para la innovación y actualización en el ámbito de su trabajo.

p) Reconocer sus derechos y deberes como agente activo de la sociedad, analizando el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales para participar como ciudadano democrático.

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

6.2 Objetivos específicos/Resultados de aprendizaje

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales b), c), d), e) y q) recogidos en la orden de 13 de octubre de 2010, ya mencionados en el apartado anterior. Esta unidad de trabajo contribuye a alcanzar el c) y el q).

Los objetivos deben formularse teniendo en cuenta los resultados de aprendizaje que dicta la normativa de cada ciclo para cada módulo.

Los resultados de aprendizaje, según la publicación *Terminology of European education and training policy. A selection of 100 key terms*, son el conjunto de

conocimientos, destrezas y/o competencias que una persona ha obtenido y/o es capaz de demostrar al término de un determinado proceso formativo formal, no formal o informal (adaptado de Cedefop, 2004).

Según el Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo, un módulo formativo está compuesto por diferentes elementos, entre otros, los objetivos expresados en resultados de aprendizaje. Este mismo documento establece que “los contenidos se agruparán en bloques directamente relacionados con los resultados de aprendizaje.”

Es decir, los resultados de aprendizaje junto con los criterios de evaluación nos ayudan a identificar si nuestro alumnado ha conseguido lograr esos objetivos.

Los resultados de aprendizaje que recoge la orden de 13 de octubre de 2010 para este módulo son los siguientes:

- RA1. Caracteriza el marketing turístico reconociendo los elementos básicos que lo componen.
- RA2. Interpreta la segmentación del mercado y el posicionamiento del producto-servicio reconociendo datos cuantitativos y cualitativos.
- RA3. Identifica los elementos del marketing-mix reconociendo su aplicación en el sector.
- RA4. Aplica las nuevas tecnologías en el marketing turístico analizando sus aplicaciones y oportunidades en el desarrollo de políticas de dicho marketing.
- RA5. Caracteriza el plan de marketing relacionándolo con los diversos tipos de empresa y productos-servicios.
- RA6. Reconoce el proceso de decisión de compra de los consumidores, analizando sus motivaciones y necesidades.
- RA7. Caracteriza los criterios del *consumerismo* relacionándolos con sociedad, marketing y ética.

El resultado de aprendizaje 3 engloba tanto la unidad que estamos programando como la unidad anterior. Las dos componen el bloque completo del *Marketing-Mix*.

6.3 Objetivos didácticos

El objetivo que se pretende alcanzar con esta unidad didáctica es poder identificar los elementos del marketing-mix reconociendo su aplicación en el sector turístico.

La finalidad como docente, tras haber trabajado esta unidad, es conseguir que el alumnado sea capaz de identificar los elementos que componen el Marketing-Mix, así como reconocerlos en situaciones reales tanto en sus futuros centros de trabajo como en su vida diaria. Como hemos visto anteriormente en otro apartado, la unidad anterior se centra en dos de estas variables que son el producto y la comunicación, y esta unidad en el precio y la distribución. Por lo tanto, tras trabajar esta unidad, el alumnado será capaz de reconocer lo que se conoce como las *4 P's del Marketing-Mix*.

7. COMPETENCIAS

Las competencias son el “conjunto de habilidades cognitivas, procedimentales y actitudinales que el alumno puede y debe alcanzar 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”. (Lozano, 2018, p.51).

La sociedad en la que vivimos está experimentando cambios y la educación debe adaptarse a dichos cambios para dar respuesta a las necesidades de la sociedad. Es por ello por lo que surge la necesidad de trabajar ciertas competencias, que los docentes debemos incluir en la programación.

La Formación Profesional se centra en que el alumnado adopte un perfil profesional concreto, dependiendo del ciclo que se curse.

El artículo 7 del Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo, dicta tres elementos que componen el perfil profesional: competencia general, competencias personales, profesionales y sociales y las cualificaciones profesionales.

7.1 Competencia general

De acuerdo con el artículo 7 del Real Decreto 1147/2011, “la competencia general describe las funciones más significativas del perfil profesional”. Es decir, esta competencia es global al ciclo formativo y se relaciona con las tareas que el alumnado desempeñará en un futuro puesto de trabajo.

En el artículo 4 del Real Decreto 1255/2009, de 24 de julio, se especifica dicha competencia general, específica de este ciclo, y reza así: “La competencia general de este título de GIAT consiste en planificar, promocionar e informar sobre destinos turísticos de base territorial, guiando y asistiendo a viajeros y clientes en los mismos, así como en terminales, medios de transporte, eventos y otros destinos turísticos”.

7.2 Competencias profesionales, personales y sociales

En el artículo 7, apartado b), del Real Decreto 1147/2011, se define las competencias profesionales, personales y sociales para la formación profesional. Son el conjunto de destrezas y conocimientos que permiten dar respuesta a los requerimientos del sector productivo en el que se trabaja.

Según el Real Decreto 1255/2009, de 24 de julio, por el que se establece el Título de Técnico Superior de Guía, Información y Asistencias Turísticas y se fijan sus enseñanzas mínimas, la formación del módulo contribuye a alcanzar las competencias profesionales, personales y sociales de este título que se relacionan a continuación:

- b) Diseñar y modificar los productos turísticos de base territorial para satisfacer las expectativas de la demanda turística y rentabilizar los recursos y la oferta de servicios del entorno.
- c) Proponer acciones de promoción y comercialización de los destinos turísticos con vistas a su lanzamiento o consolidación, fijando los precios adecuados.

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

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

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

Una vez superada la unidad didáctica que estamos trabajando, podremos decir que el alumnado ha adquirido las competencias c) y p) anteriormente mencionadas.

7.3 Cualificaciones profesionales

Las cualificaciones profesionales y las unidades de competencia para FP quedan reguladas en el artículo 5 del Real Decreto 1128/2003, de 5 de septiembre, por el que se regula el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales.

Según este mismo decreto, “una cualificación profesional es el conjunto de competencias profesionales con significación para el empleo que pueden ser adquiridas mediante formación modular u otros tipos de formación, así como a través de la experiencia laboral”.

La sociedad es una organización compleja con necesidades sociales, políticas, económicas, etc. Para cubrir dichas necesidades se crean y modifican los ciclos formativos ofertados en nuestro país. De este modo, la sociedad cubre una necesidad, permitiendo que las empresas dispongan de trabajadores cualificados, ayudando también al ciudadano a optar a puestos de trabajo ofertados.

La relación de cualificaciones y unidades de competencia del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales incluidas en este título son las siguientes:

1. Cualificaciones profesionales completas:

a) Guía de turistas y visitantes HOT 335_3 (R.D. 1700/2007, de 14 de diciembre), que comprende las siguientes unidades de competencia:

UC1069_3: Interpretar el patrimonio y bienes de interés cultural del ámbito de actuación a turistas y visitantes.

UC1070_3: Interpretar espacios naturales y otros bienes de interés natural del ámbito de actuación a turistas y visitantes.

UC1071_3: Prestar servicios de acompañamiento y asistencia a turistas y visitantes y diseñar itinerarios turísticos.

UC1072_3: Comunicarse en inglés, con un nivel de usuario competente, en los servicios turísticos de guía y animación.

UC1073_3: Comunicarse en una lengua extranjera distinta del inglés, con un nivel de usuario competente, en los servicios turísticos de guía y animación.

2. Cualificaciones profesionales incompletas:

a) Promoción turística local e información al visitante HOT 336_3 (R.D. 1700/2007, de 14 de diciembre), que comprende las siguientes unidades de competencia:

UC1074_3: Gestionar información turística.

UC1075_3: Crear, promocionar y gestionar servicios y productos turísticos locales.

UC0268_3: Gestionar unidades de información y distribución turísticas.

b) Creación y gestión de viajes combinados y eventos HOT330_3 (R.D. 1700/2007, de 14 de diciembre).

UC0268_3: Gestionar unidades de información y distribución turísticas.

UC1056_3: Gestionar eventos.

8. CONTENIDOS DE LA UNIDAD DIDÁCTICA

Los contenidos de la unidad didáctica se definen en el Real Decreto 1105/2011 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”.

Es decir, los contenidos de la programación didáctica van íntimamente relacionados con otros elementos del currículo como son las competencias y los objetivos.

Existen tres tipos de contenidos educativos: contenidos conceptuales, contenidos procedimentales y contenidos actitudinales.

Hablamos de contenidos conceptuales cuando nos referimos a hechos, conceptos o datos que necesita memorizarse. Los contenidos procedimentales son, por otra parte, los que se relacionan con “el saber hacer”. Es decir, llevar a la práctica lo aprendido de forma teórica. Por último, los contenidos actitudinales son los que se relacionan con el comportamiento, “el saber ser y estar”.

Cuando se postularon los anteriores tipos de contenidos, no existían las competencias que ahora sí. Se podría decir que es la evolución de los tres tipos de contenidos descritos en el párrafo anterior.

Con la LOMLOE se habla de *saberes básicos*, en lugar de encontrar en el currículo el listado de *contenidos*. Es decir, una serie de elementos que hay que dar en clase y que el alumnado debe aprender para alcanzar los objetivos y desarrollar las competencias, y que evaluaremos a través de unos criterios de evaluación.

Para conseguir que el proceso de enseñanza-aprendizaje sea efectivo, donde el alumnado logre los objetivos y desarrolle las competencias planteadas en nuestra programación didáctica, vamos a diseñar una serie de actividades que se van a realizar a lo largo de cada unidad de trabajo.

8.1 Contenidos básicos

La Orden de 13 de octubre de 2010, por la que se regula el Título de Técnico Superior de Guía, Información y Asistencias Turísticas, marca los siguientes contenidos básicos para el módulo de Marketing Turístico de 192 horas de duración.

- Caracterización del marketing turístico:
 - Marketing. Concepto. Elementos.
 - Evolución de la función del marketing: orientación hacia el consumidor. El futuro del marketing.
 - Marketing de servicios versus marketing de productos.
 - Marketing turístico. Relación con el sector de la hostelería y el turismo.
 - La investigación comercial en el marketing turístico. El proceso de investigación comercial (delimitación, planificación, implantación, resultados).
 - La dirección del marketing turístico.
- Interpretación de la segmentación de mercados turísticos:
 - La segmentación en el sector turístico. Concepto. Requisitos generales y estratégicos de los segmentos.
 - Variables de segmentación más utilizadas en turismo.
 - La planificación estratégica en el marketing turístico.
 - Aplicación de la segmentación al diseño de la estrategia comercial de las empresas turísticas
 - Tipos de estrategias de cobertura del mercado.
 - Posicionamiento en el mercado: Conceptos. Estrategias. Métodos. Mapas perceptuales.
 - Instrumentos comerciales y compatibilidad de los segmentos.
- Identificación del marketing-mix y sus elementos:
 - Marketing-mix. Concepto. Elementos. Aplicación y estrategias.
 - El producto-servicio. Niveles y elementos. La «servucción».
 - El ciclo de vida del producto y de los destinos turísticos.
 - Desarrollo y lanzamiento de los nuevos productos turísticos.
 - La Marca en los productos y servicios turísticos.
 - El precio turístico. Concepto. Importancia.
 - Factores externos e internos determinantes de los precios.
 - Métodos y estrategias para la fijación de precios turísticos.
 - El yield management. Concepto. Cálculo.
 - La distribución turística. Canales.
 - La comunicación turística. Concepto y funciones.
 - La promoción turística en el mix promocional: la publicidad, las RR.PP., las promociones de ventas/merchandising, las ferias turísticas, Work shops, Fam-trips y otros.
- Análisis de las nuevas tecnologías aplicadas al marketing turístico:
 - Marketing directo en turismo y nuevas tecnologías. Desarrollo y expansión. Factores que le influyen. Materiales de soporte y de desarrollo de políticas de marketing directo.
 - Marketing en Internet. Evolución, elementos y principios.
 - Bases de datos. Objetivos, funciones, elaboración y mantenimiento.
 - Legislación sobre la protección de datos.
- Caracterización del plan de marketing:
 - La planificación comercial estratégica en las empresas turísticas.
 - Plan de marketing. Elementos y Finalidad.
 - Análisis de la situación.

- Análisis del mercado.
- Análisis del entorno.
- Análisis de la competencia del sector.
- Análisis DAFO.
- Objetivos y cuotas de ventas.
- Planes de acción. Estrategias y tácticas.
- Segmentación y público objetivo.
- Recursos necesarios para respaldar las estrategias y alcanzar los objetivos.
- Seguimiento y control del plan de marketing.
- Auditoría ambiental del plan.
- Presentación y promoción del plan.
 - Interpretación del proceso de decisión en el consumidor:
- Estudio del comportamiento del consumidor. Finalidad.
- Necesidades y motivaciones del consumidor.
- Los nuevos consumidores en el sector turístico.
- Tendencias de consumo.
- El proceso de decisión de compra. Fases. Poscompra y fidelización.
- La calidad en el sector turístico. La satisfacción del cliente.
- Herramientas de control de la calidad y la satisfacción del cliente. Implementación en empresas del sector turístico.
 - Caracterización de los criterios de *consumerismo*:
- Concepto de Economía y actividad económica.
- Características de la economía de mercado.
- El *consumerismo*. Concepto, características y evolución.
- La reacción de la empresa y su respuesta.
- Normativa que regula al consumidor y sus derechos en la U.E. y en España: legislación genérica y específica.
- Derechos y deberes de los consumidores.

Estos son los contenidos básicos que dicta el currículum, es decir, los contenidos mínimos que deben quedar reflejados en la programación del módulo. Sin embargo, en la programación de esta Unidad Didáctica, solo vamos a trabajar y planificar aquellos contenidos que guardan relación con *El marketing-mix: precio y distribución*. En la siguiente tabla detallo los contenidos básicos relacionados con esta unidad de trabajo, organizado en siete sesiones, de dos horas cada una.

Tabla 4: Contenidos por sesiones.

Sesión (2 horas)	Contenidos básicos
1ª	El precio turístico. Concepto. Importancia.
2ª	Factores externos e internos determinantes de los precios.
3ª	Métodos y estrategias para la fijación de precios turísticos.
4ª	El yield management. Concepto. Cálculo.
5ª	La distribución turística. Canales.

Fuente: Elaboración propia.

8.2 Contenidos didácticos

Los contenidos didácticos propuestos para esta unidad son los siguientes:

1. El precio

- 1.1. Concepto de precio
 - 1.2. Importancia del precio
 - 1.3. Condicionantes del precio
 - 1.4. Métodos de fijación de precios
 - 1.5. Estrategias de precios en el sector Turístico
 - 1.6. *Yield Management y Revenue*
2. La distribución turística
 - 2.1. Concepto de distribución
 - 2.2. Funciones de la distribución
 - 2.3. Concepto de canal de distribución en el sector turístico
 - 2.4. Canales de distribución directa e indirecta
 - 2.5. Selección de los canales de distribución
 - 2.6. Estrategias de distribución
 - 2.7. Nuevas tendencias de los canales de distribución

8.3 Contenidos transversales

Los contenidos transversales son contenidos de enseñanza y aprendizaje que no hacen referencia directa a ningún área curricular concreta, sino que afectan a todas las áreas y que se desarrollarán a lo largo de toda la programación. Son un “contenido valioso que responde a un proyecto válido de sociedad de educación”. (Contreras, 1998).

Tal y como se menciona en un artículo de Vázquez y Porto (2020), “González Lucini (1993) identificó la transversalidad con valores, marcando una línea teórica que tendrá largo arraigo pero que todavía hoy sigue buscando una concreción en la legislación educativa, tal y como vemos en los continuos cambios de esta desde los inicios de los años 90 hasta la LOMLOE, que modifica a la LOE”.

Los contenidos de carácter transversal que señala la Ley 17/2007 de Educación en Andalucía (art.39 y 40), y que debemos introducir en nuestra programación didáctica además de los contenidos básicos, son los siguientes:

- ✓ Educación en valores:
 - Educación por la igualdad
 - Respeto al medio ambiente
 - Valores cívicos y morales
 - Educación para la paz
 - Educación para el consumo
 - Educación para la salud
 - Respeto a la interculturalidad
 - Educación vial
- ✓ Educación en el uso de las TIC
- ✓ Educación en la cultura andaluza

Los contenidos que vamos a trabajar en esta unidad didáctica se detallan en la siguiente tabla.

Tabla 5: Contenidos transversales.

Elemento transversal	Actuación en el aula
Educación en valores	Agrupamientos para las actividades que fomenten la inclusión y diversidad de grupo fomentando el respeto y la tolerancia.
Educación en el uso de las TIC	Complementar las actividades de investigación en clase con el uso del material, así como guiar al alumnado para que conozcan las fuentes de información fiables y fomentar el uso del correo electrónico (esto evita también gasto de papel, lo que se traduce en educación por el medio ambiente también).
Educación en la cultura andaluza	Se pedirá a los alumnos en sus proyectos que investiguen sobre ejemplos y empresas andaluzas como referencia para sus propuestas.

Fuente: Elaboración propia.

9. INTERDISCIPLINARIEDAD

Entendemos la interdisciplinariedad como el hecho de conseguir las competencias clave, o alguna de las competencias, de forma conjunta entre todos o varios módulos.

Las actividades interdisciplinares son diseñadas a partir de varios módulos profesionales con contenidos similares pertenecientes al mismo curso.

Los alumnos de este ciclo van a recrear una feria turística en el centro de estudios llamada *Infatur*. Para este evento, el cual será inaugurado por el alcalde de Utrera, se ofertarán diferentes destinos turísticos de España, Europa y otros continentes. Para ello se van a preparar folletos informativos de cada destino en diferentes idiomas, actividades para atraer al público, y caracterización tanto del *stand* como el alumnado.

Para poder llevar a cabo todo esto, deben poner en práctica los conocimientos adquiridos en los módulos de *Destinos Turísticos*, *Inglés y Francés*, *Recursos Turísticos* y por supuesto, *Marketing Turístico*.

El alumnado va a desarrollar los conocimientos adquiridos hasta el momento de idiomas para realizar los folletos, los conocimientos adquiridos sobre gastronomía, banderas, moneda y lugares de más interés turístico, de España y el mundo, vistos en el módulo de destinos turísticos, así como puesta en valor de la historia y el patrimonio de estos destinos visto en recursos turísticos.

Esta unidad didáctica va a ser de gran utilidad a la hora de conocer los canales de distribución de los productos o servicios turísticos que queremos ofertar, así como la importancia del precio para dicho producto.

10. METODOLOGÍA

Según el Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo, publicado en BOE num.182, de 30 de julio de 2011, 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 adquiera una visión global de los procesos productivos propios de la actividad profesional correspondiente."

No existe una única forma de enseñar, ni tampoco una sola de forma de aprender. Sin embargo, cada forma de enseñar genera aprendizajes diferentes. Según Echevarría, Morel, González & García (2010), la metodología referida a educación "es la diversidad de acciones que toma el profesor, el cual modifica la educación en función del logro de los objetivos propuestos". En definitiva, podríamos decir que la metodología de la programación didáctica es el conjunto de estrategias, técnicas y materiales que utiliza el docente en el proceso enseñanza-aprendizaje que da respuesta al cómo enseñar y al cómo aprenderán nuestros alumnos. Los elementos que la integran son los siguientes:

- Principios metodológicos
- Estrategias metodológicas
- Actividades
- Recursos didácticos
- Organización
- Métodos y valores

Fernández-March (2005), resalta que "no existe "el mejor método de enseñanza", no obstante, los métodos de enseñanza mayoritariamente centrados sobre los estudiantes parecen más formativos, más generadores de aprendizajes significativos y más adecuados para favorecer la memorización y el transfer de aprendizajes que los métodos centrados en el profesor."

10.1 Principios metodológicos

Los principios metodológicos, recogidos por varios autores como Piaget, Ausubel, Bruner y Feuerstein, entre otros, a lo largo de la historia y evolución del proceso enseñanza-aprendizaje, son los siguientes:

- Aprendizaje significativo: Consiste en partir de los conocimientos previos para relacionar los nuevos contenidos con los que el alumnado posee en su estructura cognitiva. Para trabajar el aprendizaje significativo, se ha planteado una actividad de inicio de la unidad didáctica donde el alumnado verá que tiene ya conocimientos sobre este tema. La actividad consiste en buscar los precios de diferentes supuestos (planteados por el docente) y debatir sobre por qué esos productos o servicios tienen esos precios, por qué creen ellos que el precio varía de un supuesto a otro.
- Actividad mental y conflicto cognitivo: El aprendizaje es un proceso dinámico, social y personal que el alumnado construye en interacción con las personas y la cultura en la que vive. En esta unidad el alumnado va a tener que investigar para la creación de su proyecto, y esto va a favorecer el aprendizaje activo.
- Socialización: Conlleva crear un ambiente y un marco de relaciones que favorezca la interacción con sus iguales y los adultos. Vamos a fomentar el trabajo en equipo, realizando diferentes agrupamientos a lo largo de unidad.

- Individualización: Consiste en atender a las características, necesidades, intereses y ritmo de aprendizaje de cada uno de nuestros alumnos. Para ello se han diseñado actividades de refuerzo y de ampliación, comentadas en el apartado de actividades.
- Motivación/interés: Se trata de la búsqueda continua del interés espontáneo y la motivación de los alumnos por el aprendizaje. No podemos cambiar las motivaciones del alumnado, pero sí podemos hacer que este se implique, por ejemplo, haciendo que participe en la toma de decisiones.
- Creatividad: Consiste en atender a favorecer el desarrollo del pensamiento divergente, proponiendo situaciones en la que el alumnado tenga que poner su acento personal. En esta unidad, el alumnado debe usar su creatividad a la hora de crear su idea de negocio, siempre y cuando sea dentro del sector turístico y en la región de Andalucía.
- Aprendizaje funcional: Es la aplicación del aprendizaje escolar en la vida cotidiana, asegurándose que el alumnado sabe lo que hace y por qué lo hace.
- Interdisciplinariedad: Este principio metodológico habla de trabajar los contenidos del módulo, interrelacionados con los demás del ciclo formativo. Se ha visto en el punto anterior con el mismo título.

10.2 Métodos didácticos

Un método didáctico es “el conjunto lógico y ordenado de todos los procedimientos didácticos utilizados para dirigir el aprendizaje y que abarcan desde la elaboración y presentación de la materia hasta la verificación y rectificación del aprendizaje”. (Nerici, I. 1969 y 1985). Es decir, son los métodos que nos servirán de guía en ese proceso de enseñanza-aprendizaje para conseguir el logro de los objetivos didácticos ya planteados.

Los métodos didácticos básicos pueden aplicarse de forma lineal o combinada, destacando los métodos expositivos, métodos basados en la demostración práctica, métodos en los que tanto alumno y docente participan en la construcción del aprendizaje y métodos de aprendizaje en grupo.

Para esta unidad vamos a trabajar un aprendizaje basado en proyectos, que realmente se empezó con la unidad anterior pero que, como ya hemos dicho, está muy relacionada con esta.

Con el aprendizaje basado en proyectos, el alumnado debe llevar a cabo una investigación, teniendo al docente como guía, y entregar un producto final para su posterior evaluación. Vamos a valorar el proceso, el producto final y la reflexión.

En este tipo de aprendizaje es el alumno el protagonista, donde este se enfrenta a situaciones de la vida real para la que se requiere una situación. Será el docente quien proponga una pregunta o desafío de partida, a partir del cual el alumnado investiga para lograr una solución. Este producto final, se difundirá al terminar el proyecto.

El aprendizaje basado en proyectos ofrece ventajas como la socialización, ya que el agrupamiento de esta tarea promueve el trabajo en equipo teniendo que poner ideas en común y tomando decisiones, lo que favorece también la inclusión de aquellos alumnos que están menos integrados en el grupo, si se diera el caso, desarrollando no

solo las competencias básicas sino también otras competencias como son los *soft skills*.

Otra ventaja de este tipo de aprendizaje puede ser la interdisciplinariedad, ya comentada en un apartado anterior. Al tratarse de un aprendizaje basado en proyectos, se puede proponer la resolución de un proyecto que abarque varios módulos y se trabaje durante todo el curso, aunque no es el caso de este ABP propuesto en esta unidad didáctica.

Es, también, una forma de conectar con la realidad.

10.3 Actividades de enseñanza-aprendizaje

Las actividades son las tareas a través de las cuales se genera un conocimiento y se usan como medio para alcanzar los objetivos didácticos.

Las actividades pueden ser:

- Iniciación y conocimientos previos
- Desarrollo
- Síntesis
- Evaluación
- Recuperación
- Refuerzo y ampliación

Citando nuevamente a Lozano (2018, p.85.) es necesario que se incluyan diferentes actividades de cada uno de los tipos que se han nombrado “pues si no es así, podríamos decir que, desde una perspectiva didáctica, la unidad estará incompleta, no será del todo eficiente y habrá perdido rentabilidad educativa”.

Para esta Unidad Didáctica vamos a comenzar con una actividad de inicio para evaluar el punto de partida del alumnado. Esta actividad consiste en buscar los precios de un mismo vuelo en fechas diferentes, el precio de una noche de hotel en dos fechas también distintas y el precio de dos excursiones turísticas que parten desde el mismo punto. Con esta actividad vamos a generar un debate en clase donde cada alumno comentará lo que opina de estas diferencias de precios y así vamos a introducir el tema.

Continuaremos la unidad intercalando actividades de desarrollo de diferentes tipos como son la docencia directa o clases magistrales, la resolución de casos prácticos, la búsqueda de información en internet y la exposición oral. Estas actividades están enfocadas a que el alumno lleve a cabo un aprendizaje significativo, trabajando los conceptos y adquiriendo las competencias necesarias.

Se plantean también actividades de síntesis con el fin de recapitular y repasar lo visto en la unidad. Estas actividades son preguntas de repaso que los propios alumnos van a proponer, juegos educativos como *Kahoot* y *Scape Room*, y preguntas de aplicación sacadas del manual de la asignatura. Con estas actividades vamos a observar si los alumnos están adquiriendo los conocimientos, si hay que reforzar en algún punto que no ha quedado demasiado claro o si algún alumno necesita que le diseñemos actividades de refuerzo o de ampliación. Como actividad de refuerzo se propone

ofrecer ejemplos reales y sencillos que sirvan de referencia en cada una de las fases del proyecto, para aquellos alumnos con mayor dificultad. Además, se intentará que las agrupaciones se realicen de forma en la que los alumnos más aventajados puedan servir de referente y ayuda a los alumnos con mayor dificultad.

Como actividad de ampliación para aquellos alumnos que su nivel así lo requiera, se propone realizar el proyecto en inglés.

Concluiremos la unidad con dos actividades de evaluación, que serán por las cuales los alumnos serán calificados. Por un lado, tendrán la exposición oral en grupos pequeños de su proyecto, y por otro lado una prueba escrita con preguntas de tipo test y de desarrollo.

A lo largo de la unidad se va a trabajar un mini ABP, ya iniciado en la unidad anterior, donde el alumnado crea un producto turístico. A medida que avancemos irá añadiendo los nuevos conocimientos como son la decisión de un precio o qué canales de distribución utilizará para la comercialización de su producto, ya propuesto en la unidad 3. En el anexo VII podemos encontrar una tabla resumen con cada una de las actividades propuestas.

10.4 Recursos didácticos

Un recurso didáctico, según Morales (2012), es “el conjunto de medios materiales que intervienen y facilitan el proceso de enseñanza-aprendizaje”. Es decir, son todos aquellos elementos que entran en juego en el proceso de enseñanza-aprendizaje y que, en muchos de los casos, pero no todos, necesitarán una herramienta para su uso. “Debe tenerse presente que los recursos materiales han de estar siempre al servicio del proyecto educativo que se desarrolle y no al revés.” (Lozano, 2022). Con esta frase, Lozano pretende resaltar la importancia de los recursos materiales y su buen uso para complementar y facilitar el proceso de enseñanza-aprendizaje, siempre y cuando su uso sea de forma coherente y guarde relación con la tarea que estamos trabajando. Es decir, no es necesario utilizar todos los recursos ni tampoco en todo momento si la actividad así no lo requiere. Siguiendo al mismo autor, recordamos que la selección de los materiales debe resultar motivadores y despertar el interés del alumnado, facilitar la comprensión de los contenidos a trabajar, ser coherentes, útiles y fáciles de utilizar, que resulten económicamente rentables para el departamento y el centro y que faciliten el contacto directo con la realidad sociolaboral del ciclo ofreciendo una noción más exacta de lo que se estudia.

Tabla 6: Recursos didácticos utilizados en la unidad.

RECURSOS USADOS EN ESTA UNIDAD	
Humanos	Docente y alumnado
Tradicionales Específicos	Manual del módulo: <i>Marketing Turístico</i> . Delia Ojeda García y Patricia Mármol Sinclair. Editorial Paraninfo.
Tradicionales genéricos	Pizarra blanca, cuadernos, material de papelería (bolígrafos, tijeras, etc.)

Digitales TIC	Pizarra digital, un ordenador para cada alumno, Moodle, internet, altavoces
Digitales TAC	Kahoot, Genially, PowerPoint

Fuente: Elaboración propia.

10.5 Organización: tiempo, espacio y agrupamiento

La distribución del aula, así como el tiempo destinado a cada actividad debe ser coherente con la misma. Puede haber tareas que requieran una disposición concreta de los pupitres o que los alumnos se sienten por parejas, por ejemplo, para que el desarrollo de dicha actividad sea efectivo.

En el caso de las actividades propuestas para esta unidad, habrá sesiones donde los alumnos deberán agruparse en grupos de 3 o 4 para la búsqueda de información y puesta en común de sus ideas en la elaboración del proyecto. También hay una actividad planteada donde estarán todos de pie en clase, se les repartirá unas tarjetas con un concepto o una definición, y tendrán que moverse por la clase para "encontrar la pareja perfecta".

El tiempo quedará recogido en la programación del módulo, así como de cada unidad didáctica y por sesiones, tal y como veremos en el apartado temporalización.

La organización del alumnado podrá ser diferente según la actividad que queremos desarrollar. Podremos plantear actividades individuales, por parejas, en grupos pequeños o para realizar con la totalidad del grupo. En la siguiente tabla se resumen las actividades propuestas para poder superar los criterios de evaluación, en la tabla CCEE, el tipo de agrupamiento (individual, I; por parejas, P; en pequeños grupos, PG; o grupos grandes, GG) y los recursos que serán necesarios en cada actividad.

Tabla 7: Agrupamiento de actividades de trabajo.

PLANIFICACIÓN ACTIVIDADES SESIONES DE TRABAJO							
UD 4: Marketing Mix: Precio y Distribución							
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), g), h)	Docencia directa.				X	TIC educativas Recursos humanos	2 horas y 30 minutos

Debates, lluvia de ideas, puesta en común de preguntas de repaso y tiempo en clase para realizar el portafolio,				X	TIC educativas	2 horas
Exposición idea de negocio inicial.	X				Recursos humanos.	40 minutos
Actividades de repaso	X				TIC	2 horas y 50 minutos
Investigación proyecto			X		TIC, TAC	2 horas
Exposición proyecto final.			X		Recursos humanos, TIC, TAC	2 horas
Prueba escrita final.	X				Recursos tradicionales.	1 hora

Fuente: Elaboración propia.

11. TEMPORALIZACIÓN/SECUENCIACIÓN

Para elaborar la temporalización del módulo profesional de Marketing Turístico, y más concretamente la Unidad Didáctica que estamos trabajando, se ha tenido en cuenta el calendario escolar del municipio en el que se ubica el centro de referencia, IES José María Infantes, situado en Utrera, Sevilla.

Dicho calendario señala los días y periodos lectivos, los cuales se han tenido en cuenta para la planificación de esta unidad, y que podemos ver en la siguiente tabla. En este periodo en concreto, nos coincide el festivo del Día de Andalucía, 28 de febrero, que al coincidir en martes se hace puente.

El módulo de marketing turístico se imparte en tres días a la semana (lunes, miércoles y viernes), siendo de dos horas cada sesión.

Tabla 8: Temporalización de la unidad.

SESIÓN	Horas	Actividad
15-feb	2h	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se proponen diferentes supuestos para que el alumnado busque los precios. Por ejemplo: vuelo Sevilla – Barcelona para diferentes fechas, noche de hotel en distintas temporadas, excursión guiada en diferentes destinos. ▪ Después de la labor de investigación, vamos a debatir sobre el porqué de estos precios. Al ser situaciones reales, el alumnado va a comprobar con esta actividad que tiene bastantes conocimientos previos sobre el tema que comienza. ▪ Lluvia ideas sobre la importancia del precio. ▪ Explicación del temario completando información que falta de la lluvia de ideas. ▪ Recordatorio del elevator pitch. Tiempo en clase para prepararlo.
17-feb	2h	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Exposición individual de <i>elevator pitch</i>. En la unidad anterior, el alumnado propuso una idea de negocio (de forma individual) para el apartado de “producto”. Siguiendo con esta propuesta, cada alumno va a exponer su idea de negocio para recordar al resto de la clase cuál era su propuesta. ▪ Cada alumno tendrá una cantidad de dinero simbólica para simular que son inversores y deben decidir en qué negocio (o en cuales) invierten su dinero. Las tres empresas que consigan más inversión serán las que vamos a trabajar a lo largo de la unidad. ▪ Una vez tenemos 3 empresas, agrupamos en grupos pequeños de 3-4 alumnos. Cada grupo se queda una empresa en la que irá trabajando su proyecto a medida que avanza la unidad, aplicando los conceptos adquiridos de precio y distribución. ▪ Explicamos de nuevo el ABP y qué se pretende conseguir con ello, así como informamos de la rúbrica de evaluación de la exposición y como elaborar el portafolio. ▪ Cada grupo debe decidir el precio de su producto y justificarlo. ▪ Avanzamos temario y vemos si las estrategias y metodologías de fijación de precios de cada empresa está bien o no, o si se puede mejorar complementando con el temario.
20-feb	2h	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Explicación del cálculo del punto muerto. ▪ Tiempo en clase para preguntas de repaso del precio. ▪ Corregimos todos juntos en voz alta preguntas de repaso. ▪ Tiempo en clase para ir haciendo el portafolio. ▪ Comenzamos punto de la distribución.

		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tarea de inicio: "encuentra la pareja perfecta". Consiste en repartir a los alumnos tarjetas con los diferentes canales de distribución y otras tarjetas con las definiciones. Todos de pie en clase deben encontrar a "su pareja perfecta". Después las leerán en voz alta y entre todos comentaremos si han encontrado a su pareja perfecta o no, complementando con teoría del libro y con ejemplos. ▪ Buscamos en internet ejemplos reales de canales de distribución.
22-feb	2h	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Deben seleccionar los canales de distribución para cada empresa. ▪ Debatisimos en grupo completando y avanzando con el temario. ▪ Tiempo en clase para preguntas de repaso del precio y la distribución. ▪ Corregimos todos juntos preguntas de repaso. ▪ Terminamos de explicar el punto de distribución, siguiendo el manual de marketing.
24-feb	2h	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Primera hora de clase, cada "empresa" expone el resultado final (qué precio y qué canal o canales de distribución deciden para su empresa para que no tenga pérdidas y sea rentable). ▪ Tiempo en clase para realizar el portafolio que lo entregarán en 27/02. ▪ Repaso con preguntas en <i>kahoot</i>, <i>scaperoom</i> de <i>genially</i> y preguntas del libro.
27-feb		PUENTE POR FESTIVO 28/02 (Día Andalucía).
01-mar	1h	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Evaluación (prueba escrita que consiste en tipo test y en preguntas cortas).
02-mar	1h	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Feedback individualizado sobre la prueba escrita. ▪ Entrega de calificaciones.

Fuente: Elaboración propia

Imagen 1: Calendario del curso escolar:

CURSO ESCOLAR 2022-2023

SEPTIEMBRE 2022		OCTUBRE 2022											
L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14	8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21	15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28	22	23	24	25	26	27	28
29	30	31					29	30	31				

NOVIEMBRE 2022		DICIEMBRE 2022											
L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14	8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21	15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28	22	23	24	25	26	27	28
29	30						29	30	31				

ENERO 2023		FEBRERO 2023											
L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14	8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21	15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28	22	23	24	25	26	27	28
29	30	31					29	30	31				

MARZO 2023		ABRIL 2023											
L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14	8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21	15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28	22	23	24	25	26	27	28
29	30	31					29	30	31				

MAYO 2023		JUNIO 2023											
L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14	8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21	15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28	22	23	24	25	26	27	28
29	30	31					29	30	31				

JULIO 2023		AGOSTO 2023											
L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14	8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21	15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28	22	23	24	25	26	27	28
29	30	31					29	30	31				

E.I. Infantil, Primaria y E.G. Especial		E.S.O., Bachillerato y F.P.	
Primer trimestre	70 días lectivos	Primer trimestre	67 días lectivos
Segundo trimestre	38 días lectivos	Segundo trimestre	35 días lectivos
Tercer trimestre	34 días lectivos	Tercer trimestre	34 días lectivos
Total días lectivos según el Decreto 178	142	Total días lectivos según el Decreto 175	136

* En este cómputo están incluidos los 4 días no lectivos correspondientes a los 2 días de fiestas locales y 2 días de libre disposición.
En los enseñanzas deportivas el curso escolar podrá desarrollarse entre el 1 de septiembre de 2022 y el 31 de agosto de 2023.



Fuente: Consejería de Educación y Deporte de la Provincia de Sevilla. Junta de Andalucía.

12. EVALUACIÓN

Según Fernández (2005), la evaluación es “el proceso contextualizado y sistematizado, intencionalmente diseñado y técnicamente fundamentado, de recopilación de información relevante, fiable y válida, que permita emitir un juicio valorativo en función de los criterios previamente determinados como base para la toma de decisiones”. Por otro lado, otros autores definen la evaluación como “una actividad inherente a toda actividad humana intencional, por lo que debe ser sistemática, y que su objetivo es determinar el valor de algo”. (Popham, 1990). Basándonos en las definiciones de diferentes autores, además de estas ya mencionadas, entendemos por evaluar, el proceso de comprobar si se han alcanzado los objetivos y se han adquirido las competencias, respondiendo a los criterios de evaluación establecidos.

Este proceso consiste en la recopilación de datos, analizarlos y tomar decisiones, que pueden ir orientadas a regular (evaluación formativa/formadora) o a valorar (calificación y acreditación).

Debemos tener en cuenta aspectos relevantes como la finalidad de la evaluación, qué se está evaluando, los criterios de evaluación dictados en la normativa, quién evalúa, cuándo se evalúa y que instrumentos y estrategias de evaluación se van a utilizar.

En la siguiente tabla, vemos algunas diferencias clave entre evaluar y calificar.

Tabla 9: Diferencias entre evaluar y calificar.

EVALUAR	CALIFICAR
<ul style="list-style-type: none">✓ Regular el proceso✓ Comprender y reflexionar durante el proceso✓ Reconocer dificultades y encontrar caminos para superarlas	<ul style="list-style-type: none">✓ Clasificar, seleccionar y acreditar✓ Comprobar logros alcanzados al final del proceso✓ Medir y controlar si se han conseguido los objetivos

Fuente: Tamariz Duarte, F.J. Aprendizaje y Enseñanza de las materias de la especialidad de Turismo y Hostelería. MAES UNIA.

En función del momento de la evaluación y la finalidad de esta, puede ser: diagnóstica, cuya finalidad es orientar al alumnado y por esto suele ser una evaluación previa; formativa, que se llevará a cabo mientras el alumnado realiza la tarea con la intención de mediar para facilitar el proceso de realización de esta; o sumativa, cuya finalidad es la de acreditar o certificar.

En esta unidad vamos a compaginar todas ellas, pues como hemos visto en el apartado de metodología, se plantean actividades de inicio, de desarrollo, de síntesis y de evaluación final, donde cada una de ellas tiene una finalidad. El docente va a evaluar, con cada una de las actividades propuestas, el proceso de aprendizaje de los alumnos y adaptando dichas actividades a su ritmo de aprendizaje, asegurando que adquieren los conocimientos y las competencias necesarias, ofreciendo continuamente retroalimentación de estas tareas y actividades realizadas en clase. Finalmente habrá una evaluación sumativa con el examen final y la exposición del proyecto grupal, que será calificable.

Las formas de evaluación también pueden clasificarse según quién se encargue de evaluar. Hablamos de coevaluación (entre compañeros de aula), heteroevaluación (quien evalúa es el docente u otros agentes) y autoevaluación (el estudiante se evalúa a sí mismo). Para esta unidad didáctica, será el docente quien evalúe al alumnado siguiendo los criterios de evaluación recogidos en el currículo, como vamos a ver en el siguiente apartado.

Comenzaremos la unidad con una actividad de contenidos previos para hacer la evaluación inicial, la observación formativa o formadora la vamos a realizar a través de la observación directa y la corrección y puesta en común de actividades en clase y, por último, habrá una evaluación sumativa al final de la unidad a través de la exposición oral del proyecto grupal y una prueba escrita de los contenidos vistos y trabajados a lo largo de la unidad.

12.1 Criterios de evaluación

Los criterios de evaluación son el referente específico para evaluar el aprendizaje del alumnado, describiendo lo que deben obtener después del proceso de enseñanza-aprendizaje.

Los criterios de evaluación vienen establecidos en currículo para cada módulo profesional.

Según la Orden de 13 de octubre de 2010, por la que se regula el Título de Técnico Superior de Guía, Información y Asistencias Turísticas, los criterios de evaluación asociados a esta Unidad Didáctica son los siguientes:

- a) Se han identificado los elementos del marketing-mix.
- e) Se ha valorado la importancia del precio y sus condicionantes como instrumento comercial en las empresas turísticas.
- f) Se han calculado los precios mediante la fijación de métodos de precios idóneos para el sector turístico.
- g) Se han identificado los canales de distribución / comercialización directa e indirecta en el sector turístico.
- h) Se ha reconocido la importancia de los sistemas de distribución global y su impacto en la industria turística.

12.2 Instrumentos de evaluación

Tomando prestada la definición de Moreno (2021), "un instrumento de evaluación es una herramienta pedagógica que detecta tanto el grado de adquisición de objetivos y competencias en los alumnos (aprendizaje) como la consecución de objetivos docentes (enseñanza), con el fin de mejorar el proceso educativo". Es decir, los instrumentos de evaluación son las herramientas mediante las cuales los docentes pueden obtener las evidencias del desempeño del alumnado en el proceso de enseñanza-aprendizaje. Entre los instrumentos de evaluación podemos encontrar una gran variedad según su tipología, desde cuestionarios, portafolios, proyectos, pruebas escritas, debates, mapas conceptuales, y muchos ejemplos más.

Para esta unidad didáctica se ha planteado un aprendizaje basado en proyectos, que se va a evaluar a través de una exposición oral en grupos de 3 o 4 alumnos del resultado final de dicho proyecto. Este pequeño proyecto lo van a trabajar los alumnos

en varias fases guiadas por el docente, por lo que se le dará al alumnado una rúbrica previa donde se especifique claramente cada tarea y el peso que tendrá cada una dentro del total de la nota del proyecto. Este tendrá una calificación máxima de diez puntos y un peso del 60% total de la nota. Esta rúbrica se puede ver en el anexo V. El proceso llevado a cabo por el alumnado hasta llegar al producto que deben presentar quedará recogido en un portafolio que tendrá un 20% del peso de la nota final. La rúbrica de este portafolio la podemos ver en el anexo VI de este documento.

Comentado [Paqui1]: ¿No estaría bien que también diseñaras la rúbrica para evaluar el portafolio? Podrías incluirla en el Anexo

Antes de mencionar las fases de este proyecto, cabe recordar que, como se menciona anteriormente, este mini ABP se inicia en la unidad anterior con la creación de un producto turístico, y en esta unidad donde se completan los conocimientos de las variables del marketing, vamos a finalizar el proyecto completando lo aprendido sobre precio y distribución.

- La fase de planificación, donde el docente le plantea al alumnado los contenidos que vamos a trabajar y las competencias que vamos a desarrollar. En este caso, vamos a recordarle al alumnado en qué consiste este mini proyecto que empezamos con la unidad anterior, y cuál es el producto final al que queremos llegar.
- La fase del aprendizaje activo es donde el alumnado va a trabajar de forma activa en la búsqueda de información y con las diferentes agrupaciones ya comentadas en el apartado que hace referencia a ello.
- Por último, en la fase de evaluación se va a valorar el proceso, el producto y la reflexión sobre el propio aprendizaje. Para ello utilizaremos herramientas como la rúbrica de evaluación para la exposición y el portafolio para el proceso.

Además, habrá una prueba final escrita que consistirá en preguntas tipo test, donde los aciertos suman medio punto y los fallos restan dos décimas, y preguntas de desarrollo que no restan. La máxima puntuación de esta prueba escrita será de diez puntos, y tendrá un peso del 20% final de la nota de esta unidad.

12.3 Criterios de calificación

Los criterios de calificación se diseñan para determinar el grado de aprendizaje del alumnado dentro de una escala determinada. Para los módulos de Formación Profesional, los módulos se califican del 0 al 10, sin decimales, teniendo que alcanzar el alumno un mínimo de 5 para superar cada uno. De igual modo vamos a calificar esta unidad didáctica.

“Calificar es emitir un juicio acerca de lo que alcanza el alumno, así pues, se trata de darle valor a cada indicador”. (Jiménez Rodríguez, 2019).

Tabla 10: Criterios e instrumentos de calificación.

RA	Criterio de evaluación	%	Instrumento de evaluación	%
3: Id	a) Se han identificado los elementos del marketing-mix.	20%		60%

e) Se ha valorado la importancia del precio y sus condicionantes como instrumento comercial en las empresas turísticas.	20%	Exposición final de la resolución del proyecto (ABP) en grupos pequeños. Rúbrica.	20%
f) Se han calculado los precios mediante la fijación de métodos de precios idóneos para el sector turístico.	20%		
g) Se han identificado los canales de distribución / comercialización directa e indirecta en el sector turístico.	20%	Portafolio.	20%
h) Se ha reconocido la importancia de los sistemas de distribución global y su impacto en la industria turística.	20%	Prueba escrita final individual.	20%

Fuente: Elaboración propia.

12.4 Mecanismos de recuperación

Según el artículo 2 de 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 de del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía, "dichas actividades se realizarán en primer curso durante el periodo comprendido entre la última evaluación parcial y la evaluación final y, en segundo curso durante el periodo comprendido entre la sesión de evaluación previa a la realización del módulo profesional de formación en centros de trabajo y la sesión de evaluación final".

Los alumnos que no superen algún resultado de aprendizaje al final del módulo tendrán la oportunidad de recuperarlo realizando una prueba escrita final de los contenidos correspondientes a este resultado de aprendizaje.

Para esta unidad, se plantea una prueba escrita con 20 preguntas de tipo test, donde los aciertos suman medio punto y los errores restan dos décimas de punto, y cinco preguntas de desarrollo con una puntuación máxima de dos puntos cada una. La media entre los resultados obtenidos en ambas partes será el resultado final, calificado entre 0 y 10 puntos.

12.5 Evaluación de la práctica docente

Hemos hablado de la evaluación al alumnado, pero también debemos evaluar la práctica docente y el proceso de enseñanza.

Para evaluar la práctica docente debemos tener en cuenta algunos ámbitos como la elaboración de una programación didáctica que cumpla con el diseño de la normativa, adaptando todas las necesidades específicas del alumnado; los procesos didácticos puestos en marcha de cada sesión en el aula, donde se va a evaluar el ambiente creado en clase, la gestión del tiempo, metodología usada; y la evaluación del docente al alumnado, es decir, comprobar si la programación se ajusta a los resultados obtenidos, si se ha hecho evaluación continua y se ha detectado alguna dificultad, si se ha reaccionado al respecto, etc.

Según William Thomson Kelvin (Lord Kelvin), “Lo que no se define no se puede medir. Lo que no se mide, no se puede mejorar. Lo que no se mejora, se degrada siempre”.

Este proceso de evaluación de la práctica docente tiene como finalidad la mejora del proceso de enseñanza-aprendizaje, adaptando y mejorando la programación didáctica, actualizando la normativa vigente y contextualizando el centro de estudios y el grupo de alumnos para el que se está programando.

13. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

En Formación Profesional no están contempladas las adaptaciones curriculares significativas, puesto que todo el alumnado debe alcanzar los resultados de aprendizaje del módulo. En caso de ser necesaria una adaptación curricular no significativa, se estudiará su aplicación y forma.

Para este curso académico y módulo hay que señalar que no se cuenta ni con alumnado repetidor ni con asignaturas pendientes de cursos anteriores, aunque sí contamos con una alumna de altas capacidades para la cual se le da la opción de hacer las actividades en inglés.

En otros casos que pudieran plantearse a lo largo del curso, durante el proceso de enseñanza-aprendizaje es importante tener en cuenta que los alumnos/as son muy distintos entre sí y que hay que saber dar a cada uno lo que necesita y desea para su mejor desarrollo personal, aprovechando las diferentes maneras de ser y estar para mayor riqueza de todos, es decir, atender a la diversidad.

En los estudios de Formación Profesional se prestará especial atención a los alumnos con necesidad específica de apoyo educativo, manteniendo como uno de los principios de estas enseñanzas la inclusión educativa. A estos efectos se establecerán las alternativas organizativas y metodológicas y las medidas de atención a la diversidad precisas para facilitar el acceso al currículo de este alumnado.

14. REFLEXIÓN, EVALUACIÓN Y CONCLUSIONES

En este apartado me gustaría comentar las dificultades o limitaciones a las que nos podríamos enfrentar al poner en marcha este proyecto. Mi propuesta de unidad está basada, como digo al inicio de este trabajo, en una experiencia real.

A pesar de que esta unidad ya se ha trabajado y ha funcionado bastante bien con el alumnado ya comentado anteriormente y siempre supervisado por mi tutora de prácticas en el centro, este proyecto es un trabajo de fin de máster y al tener que cumplir con unas directrices marcadas para todos los trabajos de fin de máster, he tenido que añadir, quitar y modificar cosas, por lo que es importante destacar que no

podemos comentar unos resultados reales de la valoración de la funcionalidad de esta unidad en la práctica.

Sin embargo, me gustaría resaltar de nuevo que estas actividades y esta programación fue la que yo hice para mi periodo de prácticas, y tuvo una gran aceptación tanto por el alumnado como por la profesora, mi tutora de prácticas. Cuando a mi me tocó realizar el segundo bloque de prácticas, aun no habíamos empezado a programar, por lo que organizar las sesiones con los tiempos tan marcados me parecía un mundo. Fue mi tutora, Elena, la que me enseñó a medir los tiempos en función de la actividad o de la parte de temario que tocaba explicar ese día. A medida que avanzamos, ya empezamos a programar en el módulo de aprendizaje de este máster, lo que me ayudó a complementar y entender muchas de las cosas que yo estaba haciendo en el centro de prácticas con el alumnado.

Como conclusión, a mí me gustaría destacar la importancia de saber programar una unidad didáctica, porque basándome en mi propia experiencia es una de las cosas que he aprendido en este máster de profesorado que he podido poner en práctica y que, además, he disfrutado haciendo.

15. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

- (s.f.). Junta de Andalucía - Portal oficial. https://www.juntadeandalucia.es/educacion/portals/galion/ORD/ORD_38.pdf
- (s.f.). BOE.es - Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. <https://www.boe.es/buscar/pdf/2008/BOE-A-2008-1184-consolidado.pdf>
- Aguilar-Rivera, M. D. C. (2016). Perfil Motivacional de un grupo de estudiantes universitarios. *REXE-Revista de Estudios y Experiencias en Educación*, 15(28), 93-106.
- Briones, W. V. L., & Graus, M. E. G. (2023). Diseño curricular basado en competencias profesionales en la Licenciatura en Educación de la Universidad Estatal de Milagro, Ecuador. *Didasc@ lia: didáctica y educación ISSN 2224-2643*, 14(2), 385-403.
- Bustamante, A. R., Guerra, J. C. D. S., Monsalve, J. C. H., Henao, O. A. P., Ríos, R. A. C., & Ángel, E. F. C. (2023). Interdisciplinariedad para la formación avanzada. *Plumilla Educativa*, 81-101.
- Carrillo, M., Padilla, J., Rosero, T., & Villagómez, M. S. (2009). La motivación y el aprendizaje. *Alteridad*, 4(1), 20-33.
- *Taxonomía de Bloom*. (s.f.). BLOG Noticias Oposiciones y bolsas Trabajo Interinos. Campuseducacion.com. <https://www.campuseducacion.com/blog/recursos/articulos-campuseducacion/taxonomia-de-bloom/>
- *Escuela Museo - IES José María Infantes*. (s.f.). IES José María Infantes. <https://iesjosemariainfantes.com>

- Fernández-Polvillo, C., García-Maroto, I., Recchioni, V.P., Tamarit Duarte, F.J. y Zambrana Domínguez, N. (2022). Aprendizaje y enseñanza en las materias de la especialidad de Hostelería y Turismo. Manual de la asignatura, pág.25.
- González Lucini, F. (1993). Temas transversales y educación en valores. Madrid: Alauda.
- *La taxonomía de Bloom y sus actualizaciones.* (s.f.). Eduteka. <http://eduteka.icesi.edu.co/articulos/TaxonomiaBloomCuadro>
- Lozano Luzón, J. (2018). Cómo realizar la programación didáctica en Formación Profesional. Editorial Síntesis. ISBN: 978-84-9171-107-0.
- Manual "Metodología y recursos didácticos" facilitado en el módulo "Aprendizaje y enseñanza de las materias de la especialidad de Hostelería y Turismo" por Noemí Zambrana Domínguez (páginas 13-17).
- Manual de Aprendizaje y Desarrollo de la Personalidad Jesús López Megías,
- Marín, L. E. P., & Salazar, A. M. R. (2020). Conocer mejor a nuestros alumnos en beneficio de nuestras acciones educativas. *Revista Lengua y Cultura*, 2(3), 52-58.
- *Normativa - Consejería de Desarrollo Educativo y Formación Profesional.* (s.f.). Junta de Andalucía - Portal oficial. <https://www.juntadeandalucia.es/educacion/portals/web/inspeccion-educativa/normativa>
- *Principios Metodológicos en la Programación Didáctica.* (s.f.). BLOG Noticias Oposiciones y bolsas Trabajo Interinos. Campuseducacion.com. <https://www.campuseducacion.com/blog/recursos/articulos-campuseducacion/principios-metodologicos-en-la-programacion-didactica/>
- Salguero, A. R. C. (2010). La programación a medio plazo dentro del tercer nivel de concreción: las unidades didácticas. *EmásF: revista digital de educación física*, (2), 41-53.
- Sánchez Márquez M. I., & Meijde Bermúdez M. (2023). APRENDIZAJE BASADO EN RETOS EN FP. *Supervisión* 21, 68(68). <https://doi.org/10.52149/Sp21/68.9>
- Tapia, J. A. (2005). Motivación para el aprendizaje: la perspectiva de los alumnos. *La orientación escolar en centros educativos*, 209-242.
- Vergara, J. J. (2021). Un aula, un proyecto. Narcea, SA de Ediciones.
- JIMÉNEZ, A. M. L. ORIENTACIONES PARA INCORPORAR LOS TEMAS TRANSVERSALES AL CURRÍCULO.
- Joaquín Martínez Vaquero, Juan Lupiáñez Castillo, Elisa Martín Arévalo y Francisca Padilla Adamuz (páginas 80-86).

ANEXOS

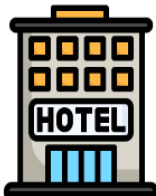
ANEXO I: Imágenes de Infatur.



Fuente: Web del centro IES José María Infantes.

ANEXO II: Actividad de inicio.

Actividad inicio



Hotel 3* (1 noche)
Sevilla
Febrero/Mayo



Vuelo SVQ-BAR (solo ida)
25/02/23 - 18/03/23



Excursión desde Sevilla a Ronda (diferentes compañías)

Comentado [Paqui2]: En este ANEXO se debería incluir para cada actividad de la UD una tabla parecida a esta que te indico como ejemplo. (TE LA HE ADJUNTADO A MI CORREO) Adáptala a las características de cada una de las actividades de tu UD. (HAZ UNA TABLA PARA CADA ACTIVIDAD DE TU UD)

ACTIVIDAD 3	
TÍTULO DE LA ACTIVIDAD:	La competencia imperfecta
TIPO DE ACTIVIDAD:	Consultado
OBJETIVOS:	Diferenciar los fallos del mercado Distinguir las funciones del Estado en la economía Reflexionar sobre la intervención del Estado en la economía Tener actitud crítica para debatir sobre los fallos de mercado existentes
CONTENIDOS:	Los fallos del mercado La competencia imperfecta
METODOLOGÍA:	Lección magistral participativa Aprendizaje basado en problemas Por parejas
AGRUPAMIENTO:	Por parejas
MATERIALES Y RECURSOS:	Aula Internet Pantallas previamente reservadas Pizarra digital Libro de texto de Economía primero de Bachillerato ED. Mr. Crow Hill Diagnosticas web https://www.elsiglo21.com de Javier Agudo Google Classroom para subir la actividad Google Docs y PowerPoint
DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD:	La actividad consistirá en buscar noticias relacionadas con la competencia imperfecta (colusión, abuso de posición dominante, uniones entre empresas). El alumnado deberá encontrar y explicar esta problemática y plantear las posibles soluciones, justificando la labor del Estado.
CONTENIDOS TRANSVERSALES:	Comprensión lectora, educación cívica, tecnologías de la información y la comunicación, expresión oral y escrita, principio de igualdad y mejora de la convivencia.
INTERDISCIPLINARIEDAD:	Uso de lenguas cooficiales y literatura Historia
TEMPORALIZACIÓN:	Informática Durante dos sesiones, en la primera sesión el alumnado trabajará la mayor parte del tiempo la actividad y la siguiente, cada grupo hará una exposición de 10 minutos con un PowerPoint para presentarlo a los demás grupos. La actividad será calificada con hasta un máximo de 1,5 puntos, es decir el 15% de la calificación. Se utilizará el instrumento de evaluación de la tabla 18.
EVALUACIÓN:	

Comentado [Paqui3R2]: NO HAJ ARRIBADO A MI RECOMENDACION

ANEXO III: Prueba escrita.

Prueba de contenidos RA3 MK precio y distribución IES José María Infantes 22/23

Nombre y apellidos: _____

Fecha: 2/03/23

Instrucciones: Responde las siguientes preguntas tipo test y rellena la planilla superior con las respuestas. Las aciertas suman 0,5 puntos y los fallos restan 0,2 puntos. Las preguntas en blanco ni suman ni restan.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14

- El precio tiene una gran importancia por las siguientes razones:
 - Actúa como regulador de la demanda
 - Único instrumento que proporciona ingresos
 - Es un indicador de la calidad del producto o servicio ofrecido por la empresa
 - Todas son correctas
- Indica cuál no es un factor condicionante del precio externo:
 - Ciclo de vida del producto
 - Mercado y competencia
 - Estrategia de marketing de la empresa
 - Factores socioeconómicos
- La diferencia entre el ingreso total y el coste total es:
 - Costes variables
 - Beneficio
 - Punto muerto
 - Curva de la experiencia
- Cuando la cantidad demandada varía en una proporción mayor que el receso, decimos que la demanda es:
 - Elastica
 - De elasticidad unitaria
 - Inelastica
 - Fija
- El método de precios basado en la competencia es muy utilizado en el sector turístico debido:
 - A que el consumidor fija unos límites máximos para adquirir el producto
 - A que el precio total es compuesto por el precio de venta más un margen
 - A las dificultades de diferenciación de algunos servicios
 - Las respuestas b y c son correctas
- ¿Qué estrategias de fijación de precios son específicas de nuevos productos?
 - Fijación de precios de prestigio
 - Fijación de precios por discriminación
 - Fijación de precios de penetración
 - Todas son correctas
- Es un factor interno de la empresa condicionante del precio:
 - Marco legal
 - Mercado y competencia
 - Estrategia competitiva
 - Ciclo de vida del producto
- De todas las funciones que desempeña la distribución en el marketing-mix, ¿cuál es la función básica?
 - Negociación
 - Información
 - Accesar el producto o servicio de la empresa al mercado
 - Adaptación y adecuación entre oferta y demanda
- Señala canales de distribución directos:
 - Vending, ODS, agencias de viajes mayoristas, brokers
 - Venta por teléfono, internet, vending, comercio turístico
 - CRS, GDS, ODS, brokers
 - Call center, GDS, ODS, wholesalers
- Cuando se unen empresas situadas en distintos niveles del canal de distribución
 - Se crea un nuevo canal de distribución
 - Se crea un nuevo nivel de distribución
 - Se crea un nuevo punto de venta
 - Se crea un nuevo punto de contacto

Prueba de contenidos RA3 MK precio y distribución IES José María Infantes 22/23

Nombre y apellidos: _____

11. Estrategia de distribución según la cobertura de mercado que supone utilizar un número reducido de intermediarios, con unas características que se adaptan a los requisitos de la empresa.

- Intensiva
- Selectiva
- Exclusiva
- General

12. Cuando se ofrecen al intermediario incentivos elevados, generalmente en forma de comisión, se utiliza estrategia:

- Push o empuje
- Pull o atracción
- Mixta
- Selectiva

13. Son sistemas informáticos que localizan información en los motores de búsqueda más usados y **comparan** un mismo producto o servicio en distintos canales de venta:

- Sistemas de gestión de destinos
- Web de empresas turísticas
- Metabuscaadores
- Agencias de viajes virtuales

14. Según la DMT, es una estrategia de negocio por la que se agrupan, mediante acuerdos de cooperación o asociación a largo plazo, distintas empresas, independientemente del tipo de actividad a que cada una se dedique:

- Reintermediación
- Concentración
- Integración
- Desintermediación

15. (3 pts.) La empresa **UmbrellaTours SL**, dedicada a la fabricación de paraguas para guías turísticos, vendió 80.000 unidades de producto en el ejercicio pasado, con lo que ingresó 360.000€. La empresa tiene alquilado un local por 400€/mes, una empresa de publicidad por 100€/mes y tiene contratados tres trabajadores fijos que le cuestan 18.000€/año cada uno. Los costes variables unitarios fueron de 0,50€. Se pide:

- Calcular el precio de venta de cada unidad
- Calcular el punto muerto o umbral de rentabilidad

16. (0,5 pts.) Nombra 4 funciones que desarrollan los canales de distribución turística.

17. (3 pts.) Enumera las estrategias de precios en el sector turístico y explica cada una.

18. (0,5 pts.) Enlaza el concepto de la columna A con la columna B.

A	B
Canal de distribución	Alude a las transacciones comerciales realizadas a través de dispositivos de mano inalámbricos.
GDS	Sustitución de ventas de los agentes tradicionales presentes en los canales de distribución que son reemplazados por nuevos operadores que acceden online a través de internet.
m-commerce	Incluyen en su base de datos información sobre vuelos y sobre un amplio número de productos/servicios turísticos.
reintermediación	Canal que pone en contacto al productor del servicio con el consumidor final.

ANEXO IV: Actividad de repaso. *Scaperoom*.

<https://app.genial.ly/editor/63f284494dde150012069bd2>



Fuente: Imagen tomada de mi cuenta de genial.ly del scape room.



Fuente: Imagen tomada de mi cuenta de genial.ly del scape room.

ANEXO V: Rúbrica de exposición.

INDICADOR	(9 – 10) Sobresaliente	(7 – 8) Notable	(5 - 6) Aprobado	(0 - 4) Insuficiente
Contenido	Buen dominio del tema, no comete errores, no duda. Se identifican los elementos del marketing mix.	Demuestra un buen entendimiento de partes del tema. Exposición fluida, comete pocos errores.	Tiene que hacer algunas rectificaciones, y en ocasiones duda. No se identifican los elementos del marketing mix del todo.	Rectifica continuamente. El contenido es mínimo, no muestra un conocimiento del tema. Se identifican los elementos del marketing mix.
Organización de la información	La información está bien organizada, de forma clara y lógica. Se tiene en cuenta la importancia del precio y sus condicionantes, se han calculado los precios según los métodos de fijación de precios, se identifican los canales de distribución en el sector turístico y se reconoce la importancia de distribución global y su impacto en la industria turística.	La mayor parte de la información se organiza de forma clara y lógica, aunque de vez en cuando alguna diapositiva está fuera de lugar. Tiene claro todos los conceptos pero no siguen un orden lógico.	No existe un plan claro para organizar la información, cierta dispersión. No tiene claros todos los conceptos y la correlación entre ellos.	La información aparece dispersa y poco organizada. No domina los conceptos.
Exposición	Atrae la atención del público y mantiene el interés durante toda la exposición.	Interesa bastante en principio, pero se hace un poco monótono.	Le cuesta conseguir o mantener el interés del público.	Apenas usa recursos para mantener la atención del público.
Expresión oral	Habla claramente durante toda la presentación. Su pronunciación es correcta. Su	Habla de forma clara durante la mayor parte de la presentación. Su pronunciación es	Algunas veces habla claramente durante la presentación. Su pronunciación es correcta, pero recurre	Durante la mayor parte de la presentación no habla claramente. Su pronunciación es pobre, hace muchas

	tono de voz es adecuado. El lenguaje corporal es correcto.	aceptable, pero en ocasiones realiza pausas innecesarias. Su tono de voz es adecuado	frecuentemente al uso de pausas innecesarias. Su tono de voz no es el adecuado.	pausas y usa muletillas. Su tono de voz no es adecuado para mantener el interés de la audiencia.
Lenguaje no verbal	Tiene buena postura, y demuestra seguridad en sí mismo durante la presentación. Establece contacto visual con todos los presentes.	Tiene buena postura la mayor parte del tiempo y establece contacto visual con todos los presentes. En ocasiones se muestra inseguro.	Algunas veces tiene buena postura y en ocasiones establece contacto visual con todos los presentes. Muestra inseguridad.	Tiene mala postura y no establece contacto visual con los presentes. Muestra gran inseguridad.
Tiempo	Tiempo ajustado al previsto, con un final que retoma las ideas principales y redondea la exposición.	Tiempo ajustado al previsto, pero con un final precipitado o alargado por falta de control del tiempo.	Tiempo no ajustado. Exposición excesivamente corta.	Excesivamente largo o insuficiente para desarrollar correctamente el tema
Soporte	La exposición se acompaña de soportes visuales especialmente atractivos y de mucha calidad	Soportes visuales adecuados e interesantes	Soportes visuales adecuados, pero poco interesantes	Soportes visuales inadecuados.
Trabajo en equipo	La exposición muestra planificación y trabajo de equipo en el que todos han colaborado. Todos exponen y participan activamente.	Todos los miembros demuestran conocer la presentación global. Todos exponen, aunque hay alguna variación en la participación de los diferentes alumnos.	La exposición muestra cierta planificación entre los miembros. Todos participan, pero no al mismo nivel	Demasiado individualista. No se ve colaboración. No todos los miembros del equipo exponen

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO VI: Rúbrica de evaluación para el portafolio.

ASPECTOS	(9 - 10) Sobresaliente	(7 - 8) Satisfactorio	(5 - 6) Mejorable	(0-4) Insuficiente
ORGANIZACIÓN	Clasifica y archiva todas las tareas relacionadas con los contenidos propuestos	Clasifica y archiva la mayoría de las tareas relacionadas con los contenidos propuestos	Clasifica y archiva algunas de las tareas relacionadas con los contenidos propuestos	No clasifica y ni archiva ninguna de las tareas relacionadas con los contenidos propuestos
ORDEN Y LIMPIEZA	Todos los trabajos y tareas se presentan de manera adecuada, en cuanto limpieza y orden.	La mayoría de los trabajos y tareas se presentan de manera adecuada, en cuanto limpieza y orden.	Sólo algunos trabajos y tareas se presentan de manera adecuada, en cuanto limpieza y orden.	Ninguno de los trabajos y tareas se presentan de manera adecuada, en cuanto limpieza y orden.
PRESENTACIÓN	La presentación del portafolio es creativa y original.	La presentación del portafolio es adecuada.	La presentación del portafolio es creativa, pero no es adecuada para este trabajo.	La presentación del portafolio es muy sencilla y poco original, copiando plantillas ya creadas.
EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE	El alumno evidencia todos los logros en el proceso y en los contenidos demostrando esfuerzo, calidad y variedad en el desarrollo de los trabajos.	El alumno evidencia la mayoría de logros en el proceso y en los contenidos demostrando esfuerzo, calidad y variedad en el desarrollo de los trabajos.	El alumno no evidencia todos los logros en el proceso y en los contenidos pero demostrando algún esfuerzo, calidad y variedad en el desarrollo de los trabajos.	El alumno no evidencia ningún logro en el proceso y ni en los contenidos no demostrando esfuerzo, ni calidad y variedad en el desarrollo de los trabajos.
CONTENIDOS	Las ideas expresadas están perfectamente organizadas de forma clara siguiendo un orden totalmente lógico con coherencia y cohesión.	Las ideas expresadas están satisfactoriamente organizadas de forma clara siguiendo un orden suficientemente lógico con coherencia y cohesión.	Las ideas expresadas no están suficientemente organizadas de forma clara y no siguen un orden totalmente lógico con coherencia y cohesión.	Las ideas expresadas están mal organizadas y no siguen un orden totalmente lógico con coherencia y cohesión.

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO VII: Resumen de actividades.

ACTIVIDAD 1

TÍTULO DE LA ACTIVIDAD	Comparativa de precios.
TIPO DE ACTIVIDAD	Actividad de inicio.
OBJETIVOS	Entender la diferencia de precios en un producto o servicio turístico. Reflexionar sobre los factores que llevan a esta diferencia de precios. Lluvia de ideas/debate sobre la fijación de precios.
CONTENIDOS	Importancia del precio. Factores que influyen en la fijación de precios.
METODOLOGÍA	Lección magistral participativa. Aprendizaje basado en proyectos
AGRUPAMIENTO	Individual Grupo grande
MATERIALES Y RECURSOS	Aula Internet Ordenadores Pizarra digital Diapositivas creadas por mi
DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD	La actividad consistirá en buscar el precio de diferentes supuestos de forma individual y después poner las ideas en común toda la clase debatiendo el porqué de esos precios.
CONTENIDOS TRANSVERSALES	Comprensión lectora, educación cívica, tecnologías de la información y la comunicación, expresión oral y escrita, principio de igualdad y mejora de la convivencia.
INTERDISCIPLINARIEDAD	Uso de lengua castellana y literatura Informática
TEMPORALIZACIÓN	Durará unos 15-20 minutos. Es una actividad de inicio donde la única finalidad es introducir el tema y que tanto el alumnado como el docente comprueben los conocimientos previos que se tienen sobre este tema.
EVALUACIÓN	No se calificará.

Fuente: Elaboración propia

ACTIVIDAD 2

TÍTULO DE LA ACTIVIDAD	Elevator pitch
TIPO DE ACTIVIDAD	Desarrollo
OBJETIVOS	Entender el proceso de fijación de precios Reconocer los canales de distribución de venta para el producto o servicio.
CONTENIDOS	Fijación de precios Canales de distribución
METODOLOGÍA	Lección magistral participativa Aprendizaje basado en proyectos
AGRUPAMIENTO	Individual Grupos pequeños
MATERIALES Y RECURSOS	Aula Internet

	Ordenadores Pizarra digital Libro de texto de Marketing Turístico de Paraninfo
DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD	La actividad consiste en recordar de forma individual el producto/servicio creado en la unidad anterior con una breve exposición oral. Después, cada alumno tendrá de forma simbólica una cantidad de dinero que debe invertir en esos productos o servicios. Los tres que obtengan mayor inversión serán con los que vamos a trabajar a lo largo de la unidad, ya agrupados en grupos de 4 alumnos cada uno.
CONTENIDOS TRANSVERSALES	Comprensión lectora, educación cívica, tecnologías de la información y la comunicación, expresión oral y escrita, principio de igualdad y mejora de la convivencia, puesta en valor de la cultura andaluza.
INTERDISCIPLINARIEDAD	Uso de lengua castellana y literatura Informática
TEMPORALIZACIÓN	Una sesión de dos horas
EVALUACIÓN	No se califica. Se dará un feedback de puntos de mejora para que puedan incluir en su portafolio y exposición de proyecto final.

Fuente: Elaboración propia

ACTIVIDAD 3

TÍTULO DE LA ACTIVIDAD	Encuentra la pareja perfecta
TIPO DE ACTIVIDAD	Inicio
OBJETIVOS	Diferenciar los diferentes canales de distribución Distinguirlos su tipología
CONTENIDOS METODOLOGÍA	Canales de distribución en el sector turístico Lección magistral participativa Aprendizaje basado en proyecto
AGRUPAMIENTO	Toda la clase
MATERIALES Y RECURSOS	Aula Libro de texto de Marketing Turístico de Paraninfo
DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD	La actividad consistirá en repartir a los alumnos unas tarjetas donde unos tienen el tipo de canal de distribución y otros las definiciones. Deben moverse por la clase preguntándose entre ellos hasta relacionar correctamente cada definición con su título.
CONTENIDOS TRANSVERSALES	Comprensión lectora, educación cívica, tecnologías de la información y la comunicación, expresión oral y escrita, principio de igualdad y mejora de la convivencia.
INTERDISCIPLINARIEDAD	Uso de lengua castellana y literatura
TEMPORALIZACIÓN	Durará 20 minutos aproximadamente, la intención es conectar al alumnado con estos conceptos antes de comenzar con la explicación en clase.
EVALUACIÓN	No se califica.

Fuente: Elaboración propia

ACTIVIDAD 4

TÍTULO DE LA ACTIVIDAD	Preguntas de repaso
TIPO DE ACTIVIDAD	Síntesis
OBJETIVOS	Repasar los conceptos vistos hasta ahora en clase.
CONTENIDOS	Precio Distribución
METODOLOGÍA	Lección magistral participativa Aprendizaje basado en proyectos
AGRUPAMIENTO	Individual Grupo grande
MATERIALES Y RECURSOS	Aula Internet Ordenadores Pizarra digital Libro de texto de Marketing Turístico de Paraninfo
DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD	La actividad consistirá en realizar actividades de repaso y aplicación que vienen en el manual de clase, y otras preguntas tipo test creadas entre todos en la herramienta <i>kahoot</i> .
CONTENIDOS TRANSVERSALES	Comprensión lectora, educación cívica, tecnologías de la información y la comunicación, expresión oral y escrita, principio de igualdad y mejora de la convivencia.
INTERDISCIPLINARIEDAD	Uso de lengua castellana y literatura Informática
TEMPORALIZACIÓN	Vamos a realizar esta actividad dos veces para asegurar que consolidamos los conocimientos. Al finalizar el apartado de precio y al terminar el apartado de distribución.
EVALUACIÓN	No se califica.

Fuente: Elaboración propia

ACTIVIDAD 5

TÍTULO DE LA ACTIVIDAD	Scape room
TIPO DE ACTIVIDAD	Síntesis
OBJETIVOS	Repasar los conceptos vistos hasta ahora en clase.
CONTENIDOS	Precio Distribución
METODOLOGÍA	Aprendizaje basado en proyectos
AGRUPAMIENTO	Individual
MATERIALES Y RECURSOS	Aula Internet Ordenadores Pizarra digital Libro de texto de Marketing Turístico de Paraninfo
DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD	Scape room creado con la herramienta <i>genial.ly</i> .
CONTENIDOS TRANSVERSALES	Comprensión lectora, educación cívica, tecnologías de la información y la comunicación, expresión oral y escrita, principio de igualdad y mejora de la convivencia.
INTERDISCIPLINARIEDAD	Uso de lengua castellana y literatura Informática

TEMPORALIZACIÓN	Vamos a realizar esta actividad para repasar antes de la prueba escrita. Dedicaremos la mitad de una sesión (una hora).
EVALUACIÓN	No se califica.

Fuente: Elaboración propia

ACTIVIDAD 6

TÍTULO DE LA ACTIVIDAD	Portafolio
TIPO DE ACTIVIDAD	Evaluación
OBJETIVOS	Consolidar de forma ordenada los conceptos vistos a lo largo de esta unidad.
CONTENIDOS	Precio Distribución
METODOLOGÍA	Aprendizaje basado en proyectos
AGRUPAMIENTO	Individual
MATERIALES Y RECURSOS	Aula Internet Ordenadores Libro de texto de Marketing Turístico de Paraninfo
DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD	El alumnado irá completando a lo largo de la unidad un portafolio donde quedará plasmado su aprendizaje y su progreso tras cada sesión.
CONTENIDOS TRANSVERSALES	Comprensión lectora, educación cívica, tecnologías de la información y la comunicación, expresión oral y escrita, principio de igualdad y mejora de la convivencia.
INTERDISCIPLINARIEDAD	Uso de lengua castellana y literatura Informática
TEMPORALIZACIÓN	A lo largo de toda la unidad.
EVALUACIÓN	Se calificará según la rúbrica vista en el anexo VI. Supone el 20% del peso de la nota final.

Fuente: Elaboración propia

ACTIVIDAD 7

TÍTULO DE LA ACTIVIDAD	Exposición oral del proyecto
TIPO DE ACTIVIDAD	Evaluación
OBJETIVOS	Exponer el mini proyecto trabajado a lo largo de la unidad anterior y esta de forma coherente, realista y utilizando los contenidos vistos.
CONTENIDOS	Precio Distribución
METODOLOGÍA	Aprendizaje basado en proyectos
AGRUPAMIENTO	Grupo pequeño (4 miembros)
MATERIALES Y RECURSOS	Aula Internet Ordenadores Pizarra electrónica
DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD	Por grupos, irán saliendo al frente de la clase para exponer su mini proyecto, recordando el producto o servicio, qué precio le han fijado y en que se han basado para ello y qué canales de distribución han elegido y por qué.

CONTENIDOS TRANSVERSALES	Comprensión lectora, educación cívica, tecnologías de la información y la comunicación, expresión oral y escrita, principio de igualdad y mejora de la convivencia y puesta en valor de la cultura andaluza.
INTERDISCIPLINARIEDAD	Uso de lengua castellana y literatura Informática
TEMPORALIZACIÓN	Una sesión (dos horas)
EVALUACIÓN	Se calificará según la rúbrica vista en el anexo V. Supone el 60% del peso de la nota final.

Fuente: Elaboración propia