



Universidad  
Internacional  
de Andalucía

## TÍTULO

**LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA**  
ESPECIALIDAD DE HOSTELERÍA Y TURISMO

## AUTORA

**Begoña Fernández García**

	<b>Esta edición electrónica ha sido realizada en 2026</b>
Tutora	Dra. Carmen Fernández Polvillo
Institución	Universidad Internacional de Andalucía <i>Máster Universitario en Profesorado de Enseñanza Secundaria Obligatoria, Bachillerato, Formación Profesional y Enseñanzas de Idiomas. Especialidad en Hostelería y Turismo (2023/24)</i>
Curso	Begoña Fernández García
©	De esta edición: Universidad Internacional de Andalucía
©	
Fecha documento	2024



Universidad  
Internacional  
de Andalucía



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

Para más información:

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

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



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

**Trabajo Fin de Máster**

**La Comunicación Turística**

**Especialidad de Hostelería y Turismo**

Alumna: Begoña Fernández García

Tutora: Carmen Fernández Polvillo



## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS DEL TRABAJO</b>	<b>5</b>
<b>2. PRESENTACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA</b>	<b>5</b>
<b>3. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA</b>	<b>6</b>
<b>4. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA</b>	<b>8</b>
4.1. Contextualización legal	8
4.2. Contextualización del centro educativo	8
4.3. Contextualización del alumnado del centro	10
4.4. Contextualización del alumnado al que va dirigida la unidad didáctica	10
<b>5. IDENTIFICACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA</b>	<b>11</b>
<b>6. OBJETIVOS</b>	<b>15</b>
6.1. Objetivos generales	15
6.2. Objetivos específicos	15
6.3. Objetivos didácticos	17
<b>7. COMPETENCIAS</b>	<b>17</b>
7.1. Competencia general	17
7.2. Competencias profesionales, personales y sociales	18
7.3. Cualificaciones profesionales	18
<b>8. CONTENIDOS DE LA UNIDAD DIDÁCTICA</b>	<b>19</b>
8.1. Contenidos básicos	19
8.2. Contenidos didácticos	19
8.3. Contenidos transversales	20
<b>9. INTERDISCIPLINARIEDAD</b>	<b>21</b>
<b>10. METODOLOGÍA</b>	<b>22</b>
10.1. Principios Metodológicos	22
10.2. Métodos didácticos	24
10.3. Actividades de enseñanza-aprendizaje	25
10.4. Recursos didácticos	27
10.5. Organización: tiempo, espacio y agrupamiento	27
<b>11. TEMPORALIZACIÓN/SECUENCIACIÓN</b>	<b>31</b>
<b>12. EVALUACIÓN</b>	<b>35</b>
12.1. Criterios de evaluación	35
12.2. Instrumentos de evaluación	36
12.3. Criterios de calificación	36
12.4. Mecanismos de recuperación	37
<b>13. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD</b>	<b>38</b>
<b>14. REFLEXIÓN, EVALUACIÓN Y CONCLUSIONES</b>	<b>39</b>

<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	43
<b>ANEXOS</b> .....	45
<b>ANEXO I. DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE E-A.</b> .....	45

## 1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS DEL TRABAJO

La realización del trabajo fin de Master (TFM) presenta la programación de una unidad didáctica correspondiente a la especialidad de Hostelería y Turismo, del Master Universitario en Profesorado de enseñanza secundaria obligatoria, bachillerato, formación profesional y enseñanzas de idiomas de la Universidad Internacional de Andalucía. La unidad presentada “Comunicación turística” del Módulo formativo(transversal) Marketing Turístico, corresponde en este caso al Ciclo Formativo de Grado Superior Técnico en Agencias de Viajes y Gestión de Eventos.

La presente programación ha sido realizada con el objetivo de mostrar los contenidos enfocados a alcanzar los resultados de aprendizaje establecidos para el ciclo formativo. De esta manera se ha diseñado la programación atendiendo a las necesidades del alumnado que se enfrentará a un entorno altamente competitivo dentro del sector turístico, y en concreto del marketing y la comunicación turística.

## 2. PRESENTACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA

A continuación, en la tabla 2.1, se contextualiza el módulo y la unidad didáctica.

**Tabla 2.1. Contextualización del módulo y de la unidad didáctica**

<b>Familia profesional</b>	<b>HOSTELERÍA Y TURISMO</b>
<b>Ciclo formativo</b>	<b>Técnico Superior en Agencias de Viajes y Gestión de Eventos</b>
<b>Módulo profesional</b>	<b>Marketing turístico</b>
<b>Curso</b>	<b>1</b>
<b>Horas totales</b>	<b>192</b>
<b>Unidad Didáctica</b>	<b>La comunicación turística</b>
<b>Horas</b>	<b>18</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de Orden 13 de octubre de 2010.

La unidad didáctica “La comunicación turística” 18 horas, corresponde al Módulo Profesional de Marketing Turístico con duración total de 192 horas. Se imparte en el primer curso del Ciclo Formativo de Grado Superior de Agencia de Viajes y Gestión de Eventos, recogido en el Real Decreto 1254/2009, por el que se establece el título Superior de Técnico en Agencia de Viajes y Gestión de Eventos y se fijan sus enseñanzas mínimas y la Orden de 13 de octubre de 2010, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Superior de Técnico en Agencia de Viajes y Gestión de Eventos.

Según Ken Robinson (2016) La finalidad de la educación es capacitar a los alumnos para que comprendan el mundo que les rodea y conozcan sus talentos naturales con el objeto de que puedan realizarse como individuos y convertirse en individuos activos y compasivos. De esta manera, la educación debe proporcionar a los estudiantes no sólo conocimientos académicos, también debe ofrecer la forma de descubrir y desarrollar sus propias habilidades y talentos individuales que son esenciales habilidades para la vida, sumando empatía hacia los otros. Hay que ir más allá de la transmisión de información y contenidos. Si se reconocen, se valoran y se fomentan los talentos de cada individuo, la realización personal será mayor y este aspecto va a repercutir en la sociedad.

En lo que atañe al futuro profesional del alumnado, cabe mencionar que los entornos laborales están cambiando. Respecto a la industria turística, no podemos olvidar una de sus mayores problemáticas en los últimos años, la crisis Covid19. El sector turístico ha sido uno de los más perjudicados por la pandemia y por las medidas posteriores impuestas en el sector. Según el Balance del año turístico en Andalucía año 2022, de la Consejería de Turismo, Cultura y Deporte, una vez eliminadas las limitaciones a la movilidad y a los viajes de la población, la actividad turística se recupera en Andalucía, con un crecimiento de casi un 15% respecto a 2021 y acercándose al nivel prepandemia. De esta manera el sector turístico andaluz continúa su recuperación tras la pandemia con resiliencia y optimismo.

Desde una visión más general, se puede decir que el mundo actual está totalmente dominado por la publicidad y el sector turístico está viviendo una revolución. Por ello, las empresas y organizaciones requieren profesionales capaces de adaptarse a los cambios y retos que deben hacerse frente en el ámbito de la comunicación turística del siglo XXI.

### **3. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA**

Como indica la Orden de 13 de octubre de 2010, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al Ciclo formativo de Técnico Superior en Agencias de Viajes y Gestión de Eventos, la competencia general de este título consiste en programar y realizar viajes combinados y todo tipo de eventos, vender servicios turísticos en agencias de viajes y a través de otras unidades de distribución, proponiendo acciones para el desarrollo de sus programas de marketing y asegurando la satisfacción de los clientes,

Este profesional ejerce su actividad en el sector turístico, en el subsector de las agencias de viajes minoristas, mayoristas y mayoristas-minoristas, así como en las agencias especializadas en recepción y eventos. Se trata de trabajadores por cuenta propia que gestionan su propia agencia de viajes o eventos, o de trabajadores por cuenta ajena que ejercen su actividad profesional como empleados o jefes de oficina y/o departamento en las áreas funcionales de:

- Administración.
- Reservas.
- Producto.

- Venta de servicios/ productos turísticos y eventos.

La elección de la planificación de esta Unidad Didáctica responde a la necesidad actual de formación de los profesionales en este ámbito. La comunicación turística se ha convertido en un instrumento de marketing esencial en cualquier organización dada la competitividad existente entre el gran número de organizaciones y empresas que trabajan constantemente en la satisfacción de necesidades y generación de estímulos sobre el público objetivo. La relevancia del sector turístico en Andalucía y en particular en la provincia de Málaga, hace que la elección de la temática escogida, la comunicación turística, cobre un valor crucial para el alumnado del sector que va a trabajar en un entorno cada vez más informado y competitivo.

Desde el surgimiento del Marketing en los años 20 en EE. UU. el concepto de Marketing ha alcanzado un desarrollo máximo. Factores como el número de competidores en el mercado, cambios en el comportamiento de los consumidores, las nuevas tecnologías y las crisis mundiales han sido clave.

Si tomamos como referencia el marketing y la comunicación turística que ha realizado Turismo Andaluz desde 1997, se ha trabajado en mostrar desde ese momento la pluralidad de Andalucía, como destino turístico de alta calidad, también a nivel internacional. Mediante diferentes mix de comunicación, se ha presentado un marketing experiencial del turismo en las últimas décadas llegando a finales de 2023, con el colofón de la campaña turística *Andalusian crush*, con el uso de psicología inversa y potentes recursos visuales, y con la voz e imagen del actor de la serie de televisión Juego de Tronos, Peter Dinklage. Esta campaña ha supuesto una gran inversión monetaria, siendo la acción promocional realizada por la agencia Ogilvy Consulting, que desarrolla campañas de comunicación rompedoras, desde 1948. Ante este escenario, es evidente la necesidad de trabajar en las capacidades y habilidades de los futuros profesionales.

Según Robinson (2016) la creatividad es tan importante en la educación como la alfabetización, y deberíamos tratarla con el mismo estatus. Además, es totalmente necesario en el ámbito de materias como Marketing destacar la importancia de fomentar y alimentar la capacidad creativa de los estudiantes para abordar los desafíos del siglo XXI.

Desde el enfoque metodológico que orienta la elaboración de la programación didáctica descrita en este trabajo, el docente debe ayudar a los estudiantes a desarrollar sus habilidades personales.

## 4. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA

A continuación, se hace referencia a la normativa legal establecida para la programación de la unidad didáctica.

### 4.1. Contextualización legal.

#### Normativa estatal:

**Constitución Española 1978.** Según el artículo 27, todos tienen derecho a la educación y ésta tendrá por objeto el pleno derecho de la personalidad humana. Los poderes públicos garantizan el derecho de todos a la educación

**Ley Orgánica 3/2020**, de 29 de diciembre, de Educación. En su capítulo V se establece la importancia de la Formación Profesional como una vía educativa fundamental, adaptable a las necesidades del mercado laboral y con un enfoque colaborativo entre la educación y el mundo empresarial.

**Ley Orgánica 3/2022**, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la Formación Profesional. Su objeto responde a la constitución y ordenación de un sistema único e integrado de formación profesional que incluye la regulación de la formación y acompañamiento profesionales atendiendo a las necesidades, expectativas y aspiraciones de las personas.

**Real Decreto 1254/2009, de 24 de julio.** Se establece el título de Técnico Superior en Agencias de Viajes y Gestión de Eventos y se fijan sus enseñanzas mínimas con el objeto de determinar el currículo del ciclo formativo, estableciendo los aspectos básicos del currículo y garantizando la validez del título.

#### Normativa Autonómica:

**Ley 17/2007, de 10 de diciembre**, de Educación de Andalucía. Su estructura organizativa regula la educación en la Comunidad Autónoma de Andalucía, según las líneas establecidas por la Unión Europea.

**Orden de 13 de octubre de 2010.** Se desarrolla el currículo correspondiente al Técnico Superior en Agencias de Viajes y Gestión de Eventos. En ella se pretende promover la autonomía pedagógica y organizativa de los centros docentes, con la posibilidad de adaptar los contenidos al propio centro y sus características.

### 4.2. Contextualización del centro educativo.

El **Instituto de Educación Secundaria La Rosaleda** se encuentra ubicado en la zona norte de la ciudad de Málaga, en la Av. de Luis Buñuel, 8, 29011. Su horario de apertura es de 8:00 a 22:20 horas, de lunes a viernes. Con relación a su ubicación, el centro está situado en la zona norte de la ciudad, en concreto entre una zona marginal y conflictiva (Palma-Palmilla) y al otro lado una barriada trabajadora de la ciudad. Actualmente el centro se relaciona bien con el entorno.

Por lo que se refiere al sentido educativo del centro, se crea a partir del análisis del centro y de su entorno. El centro educativo quiere servir como elemento dinamizador de la vida sociocultural del barrio y que de esa manera se promueva el desarrollo integral de las alumnas y alumnos. Especialmente se pretende que

éstos se formen en la rama humanística, científica y profesional, a la vez que se impulsa su colaboración para una sociedad más justa y solidaria. Al mismo tiempo, el centro se enfoca en ser el punto de actividad cultural en la zona, pues no es un entorno activo culturalmente hablando. En concordancia con todo ello, las finalidades educativas del centro se basan en la convivencia, el respeto, valoración de lo público, educación en valores, autonomía personal y autoestima, espíritu crítico e inclusión educativa y no discriminación.

Dentro de todas las instalaciones que le corresponde al amplio espacio que ocupa, también se encuentra la residencia de estudiantes, destinada a alojar al alumnado de los Ciclos Formativos. Respecto a los recursos materiales del centro, destacan las distintas instalaciones que conforman el centro distribuidas en siete hectáreas:

Edificios: edificio principal, edificio de Hostelería, aulas de Hostelería A y B, edificios Alhucemas 1 y 2.

Zonas exteriores: 3 zonas de aparcamiento, pistas deportivas, jardines, zonas abiertas sin uso.

Las clases están dotadas de cañón, ordenador del profesor y ordenadores de acceso al alumnado. También se dispone de tablones de información. En referencia al Claustro del centro, el profesorado agrupa más de 160 docentes. El centro también está compuesto por 23 personas que corresponden al Personal de Administración y Servicios (PAS) y un vigilante de seguridad.

Dentro de los objetivos propios, el centro se dirige al rendimiento escolar y a la continuidad del alumnado en sus estudios. Para ello se coordina el departamento de orientación, los tutores y equipos docentes. De igual manera apuestan por docencia de calidad, fomentar las capacidades creativas y espíritu crítico. Otro de sus objetivos, es la potenciación de la integración a partir de las características individuales y respeto.

En cuanto a sus prioridades de actuación se centran en varios aspectos. En la educación secundaria de adultos, se fomenta el hábito de lectura, así como aprendizajes significativos y funcionales. También se pretende aumentar la colaboración de las familias, con la colaboración del AMPA "Tomás Hornigó".

Respecto a la participación de madres y padres del alumnado del centro, se puede decir que es baja, debido principalmente a que el alumnado suele ser mayor de edad. Aunque la asociación de Madres y Padres de Alumnos no es muy activa, sí que hay una parte de los asociados que forman la Junta Directiva de la asociación y trabajan activamente.

El centro está abierto a su entorno, con la intención de colaborar tanto con organismos e instituciones como con alumnas y alumnos. Se promueve un centro culto, con atención al medio ambiente, diverso y amable para todos. El entorno del centro no es activo. A pesar de ello hay alguna asociación de vecinos que realiza algunas actividades de ocio y deporte. Por ello, el centro se enfoca en ser la institución que trabaja por la actividad cultural en la zona.

En la línea pedagógica presenta importantes aspectos como la cultura de colaboración. De esta manera se realizan encuentros Pedagógicos con el

profesorado del centro. También se organizan Proyectos propios del centro de carácter trimestral, en los que el profesorado se adhiere.

Hay que destacar que el centro cuenta con la oferta educativa más amplia de la provincia y además oferta en exclusiva algunas especialidades como soldadura, artes gráficas o madera. Como resultado, acoge a uno de los grupos de alumnas y alumnos más numerosos de toda Andalucía.

En referencia al plan de centro, está organizado en 3 documentos:

- El proyecto Educativo, en él se incluyen los puntos clave del centro. Reúne varios aspectos como valores pedagógicos, éticos y culturales, los objetivos educativos, la organización en la enseñanza, así como el plan de orientación y acción tutorial y plan de convivencia e igualdad.
- El Reglamento de Organización Funcionamiento (R.O.F). Incluye las normas funcionales y organizativas con el objetivo de lograr los objetivos que se establecen en el proyecto, y
- El Proyecto de Gestión que regula recursos materiales y humanos del centro.

#### **4.3. Contextualización del alumnado del centro.**

Atendiendo al perfil del alumnado, éste presenta un perfil diverso, desarrollando en conjunto la pluralidad lingüística y cultural, objetivo del centro. La mayor parte del alumnado es español, también hay inmigrantes, sobre todo sudamericanos, marroquíes y europeos del este, formando estas nacionalidades un total del 5%. Gracias a la amplia oferta educativa del centro y a la ubicación del mismo, los alumnos proceden prácticamente de toda la ciudad y municipios cercanos. Respecto al nivel socioeconómico del alumnado, se podría estimar que las familias se sitúan en un nivel socioeconómico variado, entre medio-alto, medio y bajo principalmente.

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

El grupo de 1º del ciclo de Grado Superior en Agencias de Viajes y Gestión de Eventos, cuenta con 22 alumnos matriculados (suelen asistir 14). El grupo que asiste a clase es bastante homogéneo, en cuanto a su comportamiento y perfil, con edades comprendidas entre 19 y 30 años. No obstante, hay una chica de 30 años, con experiencia laboral, bien integrada en el grupo y por otro lado un alumno con TDAH que sigue las clases con relativa normalidad. En cuanto a la forma de acceso al ciclo, la mayor parte del grupo ha accedido al ciclo con Bachillerato. Cabe mencionar que el grupo presenta un buen comportamiento y rendimiento general, aunque se aprecia la tendencia a protestar y quejarse por lo que no consideran justo, respecto a las clases y pruebas de evaluación. Relativo al comportamiento del grupo, actúan de forma espontánea e informal en ciertos momentos, siempre manteniendo el respeto a la tutora. En general el alumnado está motivado en los estudios y sector turístico, aunque se ha observado cierto pesimismo en algunos alumnos comentando en su grupo de compañeros que no van a conseguir trabajar en el sector en el que se están formando, por falta de oportunidades. También llama

la atención que a pesar de ser un ciclo de la rama turismo, es solamente una pequeña parte del alumnado quien está realmente interesada en participar en programas en el extranjero como Erasmus prácticas u otros programas de similares características. A pesar de apreciar un buen clima general del aula, es notable el absentismo en el grupo por parte de ciertos alumnos. Éstos no acuden a clase regularmente, no participan en las clases e intentan pasar desapercibidos. Como resultado pierden el hilo de los contenidos de unas sesiones a otras.

## 5. IDENTIFICACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA

Como inicio en la elaboración de una unidad didáctica se parte de la legislación educativa vigente. El título del ciclo formativo es Grado Superior en Agencias de Viajes y gestión de Eventos, recogido en el Real Decreto 1254/2009, por el que se establece el título Superior de Técnico en Agencia de Viajes y Gestión de Eventos y se fijan sus enseñanzas mínimas y en la Orden de 13 de octubre de 2010, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Superior de Técnico en Agencia de Viajes y Gestión de Eventos. Pertenece a la familia profesional de Hostelería y Turismo, duración de 2000 horas, divididas en 2 cursos. El módulo profesional que se trata es Marketing turístico. Éste se imparte en el primer curso del ciclo, con una duración total de 192 horas, distribuidas en 6 horas semanales. La unidad didáctica presentada es Comunicación Turística, 18 horas, impartida en el segundo trimestre.

En la tabla 5.1 se muestra la ficha descriptiva del ciclo formativo, módulo profesional, curso y horas totales.

**Tabla 5.1. Ficha descriptiva del ciclo formativo.**

Familia profesional	HOSTELERÍA Y TURISMO
Ciclo formativo	Técnico Superior en Agencias de Viajes y Gestión de Eventos
Módulo profesional	Marketing turístico
Curso	1
Horas totales	192

Fuente: elaboración propia a partir de Orden de 13 de octubre de 2010

El citado módulo profesional persigue la adquisición de competencias relacionadas con la introducción y aplicación de conceptos y criterios específicos de marketing. Se pretende conocer el comportamiento y necesidades del consumidor, adquirir conocimiento sobre la programación de viajes combinados y otros servicios, así como desarrollar estrategias de comunicación turística entre otros aspectos.

### **La unidad didáctica en el contexto del módulo profesional.**

“La unidad didáctica es una forma de planificar el proceso de enseñanza-aprendizaje alrededor de un elemento de contenido que se convierte en eje integrador del proceso, aportándole consistencia y significatividad. Esta forma de organizar conocimientos y experiencias debe considerar la diversidad de elementos que contextualizan el proceso (nivel de desarrollo del alumno, medio sociocultural y familiar, Proyecto Curricular, recursos disponibles) para regular la práctica de los contenidos, seleccionar los objetivos básicos que pretende conseguir, las pautas metodológicas con las que trabajará, las experiencias de enseñanza-aprendizaje necesarios para perfeccionar dicho proceso” (Escamilla, 1993)

Como bien menciona Escamilla, partiendo del diseño de la unidad didáctica, además de los contenidos curriculares esenciales hay que añadir aspectos fundamentales que van a influir directamente en el desarrollo del alumnado. De esta manera el diseño de la unidad didáctica conlleva un trabajo de reflexión de cara a favorecer el mejor resultado de enseñanza aprendizaje, partiendo de la LOMLOE y atendiendo a la diversidad del alumnado, según los principios del DUA.

Como inicio en la elaboración de una unidad didáctica se parte de la legislación educativa vigente. El título del ciclo formativo es Grado Superior en Agencias de Viajes y gestión de Eventos, recogido en el Real Decreto 1254/2009, por el que se establece el título Superior de Técnico en Agencia de Viajes y Gestión de Eventos y se fijan sus enseñanzas mínimas y la Orden de 13 de octubre de 2010, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Superior de Técnico en Agencia de Viajes y Gestión de Eventos. Pertenece a la familia profesional de Hostelería y Turismo, duración de 2000 horas, divididas en 2 cursos. El módulo profesional que aquí se trata es Marketing turístico. Éste se imparte en el primer curso del ciclo, con una duración total de 192 horas, distribuidas en 6 horas semanales. El citado módulo profesional persigue la adquisición de competencias relacionadas con la introducción y aplicación de conceptos y criterios específicos de marketing. Se pretende conocer el comportamiento y necesidades del consumidor, adquirir conocimiento sobre la programación de viajes combinados y otros servicios, así como desarrollar estrategias de comunicación turística entre otros aspectos.

La unidad didáctica tratada es Comunicación Turística, 18 horas, impartida en el segundo trimestre. En la siguiente tabla se muestra la ficha descriptiva del ciclo formativo, módulo profesional, curso y horas totales. En la tabla 5.2. se muestran los Módulos Profesionales del Grado Superior de Técnico en Agencias de Viajes.

**Tabla 5.2. Módulos profesionales del Grado Superior en Agencias de Viajes y Gestión de Eventos.**

MÓDULOS		HORAS SEMANALES	HORAS TOTALES
<b>Primer curso</b>	Destinos turísticos	5	160
	Estructura del mercado turístico	3	96
	Formación y orientación laboral	3	96
	Inglés	4	128
	<b>Marketing turístico</b>	<b>6</b>	<b>192</b>
	Protocolo y Relaciones Públicas	4	128
	Recursos turísticos	5	160
<b>Segundo Curso</b>	Dirección de entidades de intermediación turística	4	84
	Empresa e iniciativa emprendedora	4	84
	Formación en centros de trabajo	0	380
	Gestión de productos turísticos	8	168
	Horas de libre configuración	3	63
	Proyecto de agencias de viajes y gestión de eventos	0	30
	Segunda lengua extranjera	5	105
	Venta de servicios turísticos	6	126

Fuente: Elaboración propia a partir de la Web Formación Profesional Andaluza.

En el cronograma que se muestra a continuación (véase tabla 5.3) se indican las 10 unidades didácticas correspondientes al Módulo Profesional Marketing Turístico con sus correspondientes horas y trimestre de impartición.

La Unidad didáctica 6, se imparte tras las unidades 4. EL producto-servicio turístico y UD 5. Los precios y se imparte también previamente a UD7. La distribución y venta de servicios turísticos. Estas cuatro unidades didácticas completan los contenidos de las variables del Marketing Mix. El alumnado, necesita también haber asimilado los contenidos de las unidades 1, 2 y 3, para continuar con las siguientes y alcanzar los resultados de aprendizaje que se proponen a lo largo del curso.

**Tabla 5.3. Cronograma del módulo profesional.**

UNIDAD DIDÁCTICA	SESIONES (HORAS)	TRIMESTR E
UD1. Caracterización del Marketing Turístico.	16	1
UD2. Segmentación de mercados turísticos	18	1
UD3. Proceso de decisión de compra	14	1
UD 4. El Producto-Servicio turístico	24	1
UD 5. Los Precios	24	2
UD 6. La Comunicación	18	2
UD 7. La Distribución y venta de servicios turísticos.	20	2
UD 8. Las nuevas tecnologías aplicadas al marketing turístico.	24	3
UD 9. El Plan de Marketing	24	3
UD 10. El consumerismo.	10	3

Fuente: Elaboración propia a partir de Orden de 13 de octubre de 2010.

En la siguiente tabla (véase tabla 5.4) se muestran los resultados de aprendizaje del Módulo de Marketing Turístico.

**Tabla 5.4. Resultados de Aprendizaje.**

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (RA) DEL MÓDULO
R1. 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 turístico.
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.

Fuente: Elaboración propia a partir de Orden de 13 de octubre de 2010.

De los 7 RA que corresponden al módulo, en concreto la UD.6 Comunicación Turística se relaciona con el **RA3: Identifica los elementos del marketing-mix reconociendo su aplicación en el sector turístico.**

## 6. OBJETIVOS

### 6.1. Objetivos generales

La formación del módulo Marketing Turístico (en el que enmarca la unidad didáctica cuya programación se va a desarrollar en este trabajo) contribuye a alcanzar los objetivos generales de este ciclo formativo que se relacionan a continuación (véase tabla 6.1):

**Tabla 6.1. Objetivos generales del módulo de Marketing turístico**

<b>OBJETIVOS GENERALES</b>
a) Identificar y seleccionar información sobre los consumidores, la competencia y la evolución del sector aplicando las técnicas de investigación apropiadas para reconocer las oportunidades de negocio
b) Analizar información sobre proveedores de servicios, estándares de calidad, precios de mercado y demanda de clientes aplicando procedimientos establecidos y la normativa vigente para programar y ofertar viajes combinados y otros servicios turísticos complejos
c) Analizar información sobre el mercado de reuniones y demanda de clientes determinando los recursos propios y ajenos y las necesidades de coordinación para programar y ofertar servicios para congresos, convenciones, ferias y otros eventos.
e) Analizar las herramientas y estrategias del marketing reconociendo sus fases y aplicaciones para proponer programas de promoción, comunicación y distribución.
f) Seleccionar servicios turísticos y análogos identificando las necesidades, motivaciones y expectativas de los consumidores para asesorar y proponer la mejor alternativa al cliente, empleando al menos dos idiomas extranjeros.
n) Reconocer e identificar posibilidades de negocio, analizando el mercado y estudiando la viabilidad de los proyectos para mantener el espíritu empresarial.

Fuente: Elaboración propia a partir de Orden de 13 de octubre de 2010

### 6.2. Objetivos específicos.

Los objetivos del módulo, que se pretenden que el alumnado sea capaz de adquirir, vienen marcados en forma de resultados de aprendizaje. En la tabla 6.2, se recoge la relación/correspondencia entre los resultados de aprendizaje y unidades didácticas correspondientes al módulo.

**Tabla 6.2. Resultados de aprendizaje asociados a las unidades didácticas.**

RESULTADO DE APRENDIZAJE	UNIDAD DIDÁCTICA
RA1. Caracteriza el marketing turístico reconociendo los elementos básicos que lo componen.	UD1. Caracterización del Marketing Turístico
RA2. Interpreta la segmentación del mercado y el posicionamiento del producto-servicio reconociendo datos cuantitativos y cualitativos	UD2. Segmentación de mercados turísticos
RA6. Reconoce el proceso de decisión de compra de los consumidores analizando sus motivaciones y necesidades	UD3. Proceso de decisión de compra
RA3. Identifica los elementos del Marketing-Mix reconociendo su aplicación en el sector turístico.	UD 4. El Producto-Servicio turístico
	UD 5. Los Precios
	UD 6. La Comunicación
	UD 7. La Distribución y venta de servicios turísticos.
RA4. Aplica las nuevas tecnologías en el marketing turístico analizando sus aplicaciones y oportunidades en el desarrollo de políticas de dicho marketing.	UD 8. Las nuevas tecnologías aplicadas al marketing turístico.
RA5. Caracteriza el plan de marketing relacionándolo con los diversos tipos de empresa y productos-servicios	UD 9. El Plan de Marketing
RA7. Caracteriza los criterios del “consumerismo” relacionándolos con sociedad, marketing y ética.	UD 10. El consumerismo.

Fuente: Elaboración propia a partir de Orden de 13 de octubre de 2010

Como se observa en la tabla anterior, cada uno de los resultados de aprendizaje, van relacionados con sus respectivas unidades didácticas. De esta manera, la unidad de trabajo 6 Comunicación turística corresponde al RA 3. Identifica los elementos del Marketing-Mix reconociendo su aplicación en el sector turístico. A este RA3, corresponden también las unidades 4, 5 y 7, pues en las cuatro se recogen los contenidos de las 4Ps del Marketing Mix.

### 6.3. Objetivos didácticos.

Los objetivos didácticos se derivan de los criterios de evaluación. En esta programación los objetivos didácticos del RA3, se concretan en 2 como muestra la tabla siguiente, pues el resto de los objetivos forman parte de otras unidades didácticas.

**Tabla 6.3. Objetivos didácticos asociados a RA3.**

RA3	OBJETIVOS DIDÁCTICOS DE LA UNIDAD DIDÁCTICA 6. LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA
Identifica los elementos del marketing-mix reconociendo su aplicación en el sector turístico.	a) Reconocer la importancia de la publicidad, las RR.PP., promoción de ventas y merchandising en el sector turístico
	b) Valorar la función de las ferias turísticas y otros encuentros profesionales como instrumentos de marketing, estableciendo la diferencia con otras estrategias promocionales.

Fuente: elaboración propia a partir de Orden de 13 de octubre de 2010

## 7. COMPETENCIAS

### 7.1. Competencia general.

Según 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, “las competencias profesionales, personales y sociales, describen el conjunto de conocimientos, destrezas y competencia, entendida ésta en términos de autonomía y responsabilidad, que permiten responder a los requerimientos del sector productivo, aumentar la empleabilidad y favorecer la cohesión social”.

El perfil profesional del título de Técnico Superior en Agencias de Viajes y Gestión de Eventos queda determinado por su competencia general, sus competencias profesionales, personales y sociales, y por la relación de cualificaciones y, en su caso, unidades de competencia del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales incluidas en el título.

La competencia general de este título consiste en programar y realizar viajes combinados y todo tipo de eventos, vender servicios turísticos en agencias de viajes y a través de otras unidades de distribución, proponiendo acciones para el desarrollo de sus programas de marketing y asegurando la satisfacción de los clientes.

## **7.2. Competencias profesionales, personales y sociales.**

Las competencias profesionales, personales y sociales del módulo Marketing Turístico son las que se relacionan a continuación:

- a) Analizar el mercado turístico para conocer las necesidades de los consumidores, las estrategias de los competidores y la evolución del sector, con objeto de encontrar oportunidades de negocio.
- b) Programar y ofertar viajes combinados y otros servicios turísticos complejos que se adecúen en calidad, tiempo y precios a las demandas del cliente.
- c) Programar y ofertar servicios para congresos, convenciones, ferias y otros eventos, que se adecúen a las expectativas y necesidades de los clientes.
- e) Proponer programas de promoción y comunicación, así como canales de distribución, para dar a conocer la oferta de la empresa al mercado, controlando la efectividad de los mismos.
- f) Asesorar y proponer al cliente diferentes alternativas de servicios turísticos y análogos, interpretando sus solicitudes y calibrando sus necesidades, para cubrir sus expectativas.
- j) Poner en funcionamiento un servicio post-venta aparejado a la oferta y atender el cliente para dar respuesta a sus solicitudes y/o reclamaciones asegurando su satisfacción y la calidad de los servicios.

## **7.3. Cualificaciones profesionales.**

El Real Decreto 1538/2006, de 15 de diciembre, ha establecido la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo, y define en el artículo 6 la estructura de los títulos de formación profesional tomando como base el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales, las directrices fijadas por la Unión Europea y otros aspectos de interés social.

Las cualificaciones Profesionales responden a la iniciativa que impulsa el Marco Europeo de Cualificaciones (EQF) facilitando un espacio abierto que combina el aprendizaje y el empleo, adecuando al mismo tiempo la oferta y demanda, también a nivel europeo. Según el Instituto Nacional de las Cualificaciones (INCUAL), son la base para elaborar la oferta formativa conducente a la obtención de los títulos de formación profesional. A continuación, se muestran las cualificaciones que acredita el ciclo de Agencias de Viajes y Gestión de Eventos.

Atendiendo a su organización, se estructuran en unidades de competencia, que se definen como agrupaciones de tareas productivas específicas que deben ser realizadas por el profesional.

**Tabla 7.1. Relación de cualificaciones profesionales y unidades de competencia del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales incluidas en el título.**

CUALIFICACIÓN PROFESIONAL	UNIDADES DE COMPETENCIA
Venta de servicios y productos turísticos HOT095_3 (R.D. 295/2004, de 20 de febrero)	UC0266_3. Vender servicios turísticos y viajes
	UC0267_2. Desarrollar la gestión económico-administrativa de agencias de viajes.
	UC0268_3. Gestionar unidades de información y distribución turísticas.
	UC1057_2. Comunicarse en inglés, con un nivel de usuario independiente, en las actividades turísticas.
Creación y gestión de viajes combinados y eventos HOT330_3 (R.D. 1700/2007, de 14 de diciembre)	UC1055_3. Elaborar y operar viajes combinados, excursiones y traslados
	UC1056_3. Gestionar eventos.
	UC0268_3. Gestionar unidades de información y distribución turísticas.
	UC1057_2. Comunicarse en inglés, con un nivel de usuario independiente, en las actividades turísticas.

Fuente: Elaboración propia según Guía Título Ciclo.

## 8. CONTENIDOS DE LA UNIDAD DIDÁCTICA

### 8.1. Contenidos básicos

Seguidamente se presentan los contenidos indicados en la Orden de 13 de octubre de 2010, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al Técnico Superior en Agencias de Viajes y Gestión de Eventos. **Los contenidos básicos correspondientes a la unidad didáctica 6 son:**

- 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, Workshops, Fam-trips y otros.

### 8.2. Contenidos didácticos

Se han tomado como referencia los contenidos básicos contemplados en la normativa que regula el título para el módulo en el que se estudia la unidad didáctica objeto de este trabajo. Los contenidos de esta unidad didáctica, UD. 6. La comunicación turística, quedan distribuidos en los siguientes puntos (Mármol y Ojeda, 2022):

- 6.1. Concepto de comunicación turística.
- 6.2. Funciones de la comunicación turística.
- 6.3. La comunicación turística en el mix promocional o mix de comunicación.
- 6.4. Instrumentos o herramientas de comunicación en el sector turístico:
  - 6.4.1. Publicidad. Características fundamentales. Planes de medios y soportes publicitarios.
  - 6.4.2. Folletos. Funciones de los folletos. Tipos de folletos en función del contenido.
  - 6.4.3. Relaciones públicas. Instrumentos.
  - 6.4.4. Promoción de ventas. Público objetivo e instrumentos de las promociones de ventas.
  - 6.4.5. Merchandising. Objetivos básicos. Soportes. Elementos.
  - 6.4.6. Ferias turísticas. Funciones
  - 6.4.7. Workshops.
  - 6.4.8. Famtrips.
  - 6.4.9. Patrocinio. Gestión del patrocinio.

La programación de los objetivos didácticos va dirigida al concepto y funciones de la comunicación turística. Para seguir avanzando en el aprendizaje de esta materia, se profundiza a continuación en las herramientas más utilizadas. De esta manera se han diferenciado las herramientas en epígrafes para que el alumnado conozca, comprenda y asimile estos nuevos conceptos y consiga alcanzar el resultado de aprendizaje establecido.

### **8.3. Contenidos transversales**

La ley 17/2007 de Educación en Andalucía establece que la enseñanza en los centros tomará en consideración como elementos transversales el fortalecimiento del respeto de los derechos humanos y de las libertades fundamentales y los valores que preparan al alumnado para asumir una vida responsable en una sociedad libre y democrática. Se incluye de la misma manera el conocimiento y respeto a los valores recogidos en la Constitución Española y en el Estatuto de Autonomía para Andalucía. Asimismo, se contribuye a la igualdad real y efectiva entre hombres y mujeres, a la superación de las desigualdades de género y a la apreciación de la aportación de las mujeres al desarrollo de la sociedad y al conocimiento acumulado por la humanidad.

Además de los contenidos propios del módulo, deberán incluirse contenidos y actividades para la educación en valores y la atención a la cultura andaluza, según se establece en la normativa. Entre ellos destacan:

- Educación moral y cívica: derechos humanos, valores de una sociedad libre y democrática.
- Educación para la igualdad: respeto a la interculturalidad, a la diversidad.

- Educación para la igualdad en ambos sexos.
- Educación para la paz: no violencia, resolución de conflictos, respeto y tolerancia.
- Educación para la salud: hábitos de vida saludable y deportiva.
- Educación para el consumo: consumo responsable y conocimiento de los derechos del consumidor.
- Educación ambiental: cuidado con el medio ambiente.
- Educación vial: seguridad y respeto a las normas.
- Educación para el ocio: utilización responsable del tiempo libre y del ocio.
- Cultura andaluza: el medio natural, la historia, la cultura y otros hechos diferenciadores de Andalucía.

En la unidad didáctica 6, a través de las actividades de enseñanza-aprendizaje programadas atendiendo a los contenidos de la UD, se han abordado la educación moral y cívica, la igualdad atendiendo al respeto a la interculturalidad y la diversidad, al mismo tiempo que se ha reforzado la cultura andaluza. Dado que el sector turístico es un catalizador de relaciones sociales y culturales es fundamental trabajar en la interculturalidad, el respeto y la tolerancia de los futuros profesionales.

## 9. INTERDISCIPLINARIEDAD

La interdisciplinariedad se refiere a la integración de conocimientos y diferentes disciplinas estableciendo conexiones dentro del currículo educativo. De esta manera se pretende una contextualización de los temas, evitando mantener los contenidos de los módulos profesionales aislados unos respecto a otros. La ley de Educación de Andalucía 17/2007 en el artículo 37 establece que se debe facilitar que el alumnado adquiera unos saberes coherentes, posibilitados por una visión interdisciplinar de los contenidos.

El ciclo formativo Técnico Superior en Agencias de Viajes y Gestión de Eventos presenta módulos profesionales relacionados entre sí, formando un conjunto de competencias que el alumnado alcanzará al finalizar el segundo curso.

Según Lozano (2018 p.43) es necesario tener presente que la contextualización no debe entenderse como un proceso de análisis inerte previo, sino como un condicionante potencial de la programación, de acuerdo con el cual se tomarán importantes decisiones conducentes a las adaptaciones y a las modificaciones pertinentes del currículo prescrito para que la labor docente sea eficaz y eficiente, y se ajuste, de verdad, a nuestro alumnado. Atendiendo a esta cita y tras conversaciones con los propios alumnos durante las primeras sesiones en las prácticas del Master, se detecta un nivel bajo de idioma inglés (también reconocido por el propio alumnado) y se considera adecuado programar contenidos de la UD en inglés, siendo una herramienta útil también para dinamizar la clase.

## 10. METODOLOGÍA

En el Real Decreto 1105/2014, de 26 de diciembre, se establece el currículo básico de la Educación Secundaria Obligatoria y del Bachillerato y se define la metodología en su artículo 1 apartado g como “el conjunto de estrategias, procedimientos y acciones organizadas y planificadas por el profesorado, de manera consciente y reflexiva, con la finalidad de posibilitar el aprendizaje del alumnado y el logro de los objetivos planteados”. A partir de este concepto, la Metodología didáctica en Formación Profesional, añade elementos dirigidos a crear estrategias conducentes al logro de habilidades técnicas y profesionales.

No sólo es necesario determinar para qué enseñar y qué enseñar, sino también cómo enseñar. Tradicionalmente, los docentes han prestado mucha atención a su formación en contenidos, pero no tanto a su cualificación en metodología, por lo que se requiere una renovación pedagógica en el profesorado. “Para tales innovaciones docentes se requiere formar a los futuros profesores sin dejar la adquisición de dichas capacidades a la intuición e imaginación de cada uno. No se trata de una cuestión voluntarista sino de nuevas exigencias profesionales” (Michavila y Calvo, 1998).

**Tabla 10.1. Metodología**

<b>Metodología</b>
<b>Principios metodológicos</b>
<b>Métodos didácticos</b>
<b>Organización (tiempo, espacio y agrupamiento)</b>
<b>Actividades de E-A</b>
<b>Recursos didácticos</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de Zambrana Domínguez, N., Fernández-Polvillo, C., García-Maroto, I., Recchioni, V.P., Tamarit Duarte, F.J. (2022).

### 10.1. Principios Metodológicos

Según el Instituto Nacional de tecnologías educativas y formación del profesorado los **principios metodológicos** (véase tabla 10.2) son las bases teóricas y científicas sobre las que se sustenta la acción docente. Éstos forman también un conjunto de condiciones que se dirigen a alcanzar el rendimiento óptimo en cada tarea.

En la tabla que se muestra a continuación (véase tabla 10.2), se presentan los principios metodológicos.

**Tabla 10.2. Principios metodológicos**

PRINCIPIOS METODOLÓGICOS
Aprendizaje significativo
Actividad Mental y Conflicto Cognitivo
Socialización
Individualización
Motivación/interés
Creatividad
Aprendizaje Funcional
Interdisciplinariedad

Fuente: Elaboración propia a partir de Fernández-Polvillo, C., García-Maroto, I., Recchioni, V.P., Tamarit Duarte, F.J. y Zambrana Domínguez, N. (2022)

A continuación, en la tabla se muestran con más detalle los principios metodológicos en los que se basa el diseño de la UD6 Comunicación turística.

**Tabla 10.3. Principios metodológicos en los que se basa la UD Comunicación turística.**

PRINCIPIO	DESCRIPCIÓN
<b>01. Aprendizaje significativo</b>	-Establecer relación entre los conocimientos previos y los nuevos contenidos que se imparten. -Herramientas: Actividades de evaluación inicial. Generar acercamiento entre los contenidos y los propios conocimientos del alumnado.
<b>03.Socialización.</b>	-Generar un ambiente en el que se desarrollen las relaciones de interacción entre el alumnado y la docente. -Herramientas: Favorecer el trabajo en equipo Trabajo cooperativo o colaborativo. Proponer debates, asambleas y otros.

**Tabla 10.3. Principios metodológicos en los que se basa la UD Comunicación turística. (Cont.)**

PRINCIPIO	DESCRIPCIÓN
<b>04. Individualización</b>	<p>-Prestar atención a las características, necesidades, intereses y ritmo de aprendizaje de cada alumno.</p> <p>-Herramientas:</p> <p>Plantear actividades de refuerzo y ampliación.</p> <p>Atender a la diversidad y a las NEAE</p> <p>Tutorización</p> <p>Aclarar los requisitos o aspectos requeridos en cada tarea.</p>
<b>05. Motivación/Interés</b>	<p>-Tratar de alcanzar la motivación del alumnado buscando el interés y la atención a través de actividades relacionadas con sus inquietudes o de carácter creativo o lúdico.</p> <p>-Herramientas:</p> <p>Hacer al alumnado partícipe de la toma de decisiones.</p> <p>Al iniciar una unidad utilizar actividades de inicio o activación que puedan resultar atractivas al alumnado.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de Fernández-Polvillo, C., García-Maroto, I., Recchioni, V.P., Tamarit Duarte, F.J. y Zambrana Domínguez, N. (2022)

## 10.2. Métodos didácticos

Cualquier material elaborado con la intención de facilitar los procesos de enseñanza y aprendizaje puede constituir un buen medio didáctico, siempre y cuando cumpla un conjunto de requisitos generales, adquiriendo características específicas en función del tipo de material de que se trate. (EcuRed, s. f.)

Entre los métodos didácticos están los métodos expositivos, permiten la comprensión de los aspectos conceptuales, que acompañados de la enseñanza práctica, análisis y resolución de ejemplos prácticos, suelen clarificar la enseñanza y construir el aprendizaje.

A través de la elección de medios personales e instrumentales, se buscan diversas combinaciones atendiendo a los objetivos que se quieren alcanzar en función del alumnado y los recursos disponibles. De esta manera, en el diseño de los métodos didácticos de esta unidad didáctica, se han incluido los siguientes:

**Clases expositivas- participativas.** Aunque de cara a impartir los contenidos se utiliza una metodología más tradicional como la clase expositiva, al mismo tiempo se proponen actividades prácticas con un enfoque modernista donde el alumnado lleva el protagonismo, realizando de forma autónoma búsquedas e investigación.

**Trabajo en grupo y trabajo cooperativo.** Este tipo de agrupación permite la interacción del alumnado a través de la resolución conjunta de tareas, la asignación de roles y responsabilidades, como la de su propio aprendizaje y del de los demás miembros del grupo. Se pretenderá emplear básicamente el trabajo en grupo (pequeño grupo y parejas).

**Tutorización** La tutorización es un método de aprendizaje cooperativo a través del cual se busca la mejora del rendimiento, a partir de la solución de problemas y mediante el análisis y la reflexión de cara a ofrecer nuevas alternativas en el estudio y convivencia social. El tutor tiene el rol de acompañante para el alumnado.

En la UD6 Comunicación turística se ha llevado a cabo tutorización, habiendo realizado las revisiones de la prueba escrita.

**Tabla 10.4. Resumen medios didácticos de la unidad didáctica.**

<b>Clases expositivas</b>	<b>Sesiones 1-2-3-4-5</b>
<b>Trabajo en grupo</b>	<b>Actividades 1-3-5-6-7-9-10-13</b>
<b>Aprendizaje cooperativo</b>	<b>Actividad 2-5-6-7-8-9-10-13.</b>
<b>Tutorización</b>	<b>Sesión 6. Revisión prueba escrita</b>

Fuente: elaboración propia.

### 10.3. Actividades de enseñanza-aprendizaje

Las actividades de enseñanza aprendizaje se definen como tareas mediante las cuales se adquiere conocimiento y se alcanzan los objetivos didácticos.

A continuación, se muestran las actividades propuestas en la Unidad Didáctica Comunicación Turística. Como se ha indicado, se busca que el alumnado aplique en la práctica los conocimientos adquiridos con la teoría relativa a sus contenidos, y acercarlos a una versión diferente del profesional del sector de Hostelería y Turismo que deberían aspirar a ser.

La siguiente tabla muestra las actividades de E-A de la unidad didáctica diseñada según sus tipos.

Tabla 10.5. Actividades de E-A de la Unidad Didáctica 6 Comunicación Turística.

TIPO DE ACTIVIDAD	ACTIVIDAD
Actividad Inicial o de conocimientos previos	1. Brainstorming.
Actividad de Desarrollo: De demostración	Docencia directa a través de Genially.
Actividad de Desarrollo: Actividades de investigación, estructuración y elaboración de la información	Actividad 2. Publicidad en empresas turísticas. Actividad 4. Efectividad de los folletos Actividad 5. Búsqueda de folletos digitales. Ventajas. Actividad 13. Actividad en inglés. Vocabulario de Marketing. Visionado de vídeo de Fitur. Redacción de las funciones de las ferias. (inglés)
Actividad de Desarrollo: Aplicación y consolidación	Actividad 3. Debate. Éxito en estrategia publicitaria. Actividad 7. Diseño acciones comerciales departamento RRHH. Actividad 8. Publicity en empresas andaluzas. Actividad 9. Búsqueda de instrumentos de promoción de ventas. Actividad 10. Búsqueda de objetivos de la promoción de ventas para diferentes destinatarios. Actividad 11. Relacionar herramientas de comunicación con instrumentos. Actividad 12. Búsqueda de merchandising. Actividad 14. Visionado vídeo Workshop. Identificación características de la herramienta. Actividad 13. Debate. Patrocinio. Visionado vídeos campañas turísticas promocionales. Análisis, valores de Andalucía e interculturalidad y diversidad sexual.
Actividad de Motivación	Actividad 13. Debate. Patrocinio. Visionado vídeos campañas turísticas promocionales. Análisis, valores de Andalucía e interculturalidad y diversidad sexual
Actividad de Síntesis	Infografía
Actividades de Evaluación	Prueba escrita Infografía

#### 10.4. Recursos didácticos

Según Jordi Díaz-Lucea, J (1996) los recursos y materiales didácticos son todo el conjunto de elementos, útiles o estrategias que el profesor utiliza, o puede utilizar, como soporte, complemento o ayuda en su tarea docente.

Podemos distinguir dos tipos de materiales. Los didácticos son herramientas que el docente utiliza en los procesos de E-A como material fungible y audiovisual. Por otro lado, los materiales curriculares tienen la función de transmitir contenidos y facilitar el proceso de E-A en el diseño y desarrollo de la docencia (libros de texto, legislación, etc).

En la siguiente tabla 10.6, se muestra una clasificación de los recursos para el desarrollo de proceso de E-A para la UD.

**Tabla 10.6. Clasificación de recursos didácticos**

CLASIFICACIÓN DE RECURSOS DIDÁCTICOS	
<b>Recursos tradicionales genéricos</b>	Hojas de papel, Bolígrafos y rotuladores
<b>Recursos impresos</b>	Libro de texto
<b>Recursos tradicionales específicos</b>	Catálogos de agencias de viajes, mapas
<b>Recursos digitales TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación)</b>	Ordenadores Proyector Conexión a internet Pantalla digital Altavoces
<b>Recursos digitales TAC (Tecnologías para el Aprendizaje y el Conocimiento)</b>	Genially Moodle Kahoot
<b>Recursos digitales TEP (Tecnologías del Empoderamiento y la participación)</b>	Youtube Portales webs turísticas
<b>Recursos humanos</b>	Alumnado Docente

Fuente: elaboración propia a partir de Lozano (2018)

#### 10.5. Organización: tiempo, espacio y agrupamiento

El aprendizaje está íntimamente ligado con la organización del grupo, el espacio y el tiempo en los cuales se desarrolla la acción docente. En este sentido, la organización responde a las decisiones relativas al número de horas lectivas, espacio en el que se desarrolla la unidad, objetivos, recursos y necesidades del alumnado.

En referencia a la organización del tiempo, se han de tomar en cuenta el número de sesiones en las que se desarrolla la unidad didáctica, la duración, el trimestre y días en que se va a impartir cada una de las sesiones. Por ello la programación se realizará en función del calendario lectivo del centro educativo.

En cuanto al espacio disponible, de manera habitual se dispone del aula ordinaria siempre que el cañón de proyección esté disponible para que el alumnado visualice las presentaciones realizadas con herramientas ofimáticas, así como contenidos audiovisuales propuestos. La disposición de las mesas está distribuida en filas.

Respecto a los agrupamientos, determinan como trabaja el alumnado de forma conjunta en el aula. Factores como los objetivos de aprendizaje, el tipo de tarea y las características individuales del alumnado van a determinar la elección del tipo de agrupamiento. Crear variación en los agrupamientos puede resultar en el enriquecimiento y en la diversidad de estilos de aprendizaje. Los tipos de agrupamientos se distinguen en varias tipologías como gran grupo, pequeño grupo, parejas e individual. Para el alumnado de la UD Comunicación turística, todas las actividades propuestas están diseñadas para trabajar de forma individual, pareja, en pequeño grupo (2 a 4 alumnos) y en gran grupo.

La metodología y organización del aula será eminentemente flexible, aunque con un remarcado carácter práctico, abierto y motivante

En cada sesión de docencia se comienza con clase expositiva con el apoyo de una presentación digital. A lo largo de la sesión se realizan actividades de desarrollo. En cada una de las sesiones se realiza un repaso de los contenidos vistos en la sesión anterior. La metodología es participativa y bidireccional, con el uso de actividades grupales que favorecen la dinamización del grupo, así como habilidades sociales. Con estas técnicas prácticas resulta más sencilla la adquisición de aprendizajes significativos.

En la tabla 10.7, se expone la organización para cada una de las actividades propuestas.

Tabla 10.7. Tipos de agrupamiento y recursos utilizados en cada actividad de E-A.

CCEE	Actividades E-A	Agrupamiento				Recursos
		I	P	PG	GG	
<p>i) Se ha reconocido la importancia de la publicidad, las RR.PP., promoción de ventas y merchandising en el sector turístico.</p> <p>j) Se ha valorado la función de las ferias turísticas y otros encuentros profesionales como instrumentos de marketing estableciendo la diferencia con otras estrategias promocionales.</p>	<p><b>Actividad 1.</b> Brainstorming Marketing Mix y comunicación turística.</p>				X	Pizarra
	<p><b>Actividad 2</b> Publicidad en las empresas turísticas.</p>		X			Material del alumnado, hojas y bolígrafos.
	<p><b>Actividad 3.</b> Debate. Búsqueda del éxito en la estrategia publicitaria.</p>				X	Material del alumnado, hojas y bolígrafos.
	<p><b>Actividad 4.</b> Efectividad folletos</p>	X				Material del alumnado, hojas y bolígrafos.
	<p><b>Actividad 5.</b> Folleto digital ventajas. Paradores de España.</p>			X		Ordenadores y conexión a internet.
	<p><b>Actividad 6.</b> Búsqueda folletos de empresas turísticas andaluzas</p>			X		Ordenadores y conexión a internet.
	<p><b>Actividad 7</b> Diseño de acciones promocionales departamento RRPP. Inauguración hotel.</p>			X		Ordenadores y conexión a internet.
	<p><b>Actividad 8</b> Búsqueda de instrumentos de promoción de ventas.</p>		X			Material del alumnado, hojas y bolígrafos.
	<p><b>Actividad 9.</b> Objetivos de la promoción de ventas para diferentes públicos.</p>			X		Material del alumnado, hojas y bolígrafos.
	<p><b>Actividad 10.</b> Publicity. Búsqueda de eventos que hayan supuesto publicity positiva para el destino turístico Andalucía</p>			X		Ordenadores y conexión a internet.

Tabla 10.7. Tipos de agrupamiento y recursos utilizados en cada actividad de E-A. (Cont.)

CCEE	Actividades E-A	Agrupamiento				Recursos
		I	P	PG	GG	
j) Se ha valorado la función de las ferias turísticas y otros encuentros profesionales como instrumentos de marketing estableciendo la diferencia con otras estrategias promocionales.	<b>Actividad 11.</b> Relacionar cada instrumento de comunicación con la acción a la que pertenece.	X				Material del alumnado, hojas y bolígrafos
	<b>Actividad 12.</b> Búsqueda de merchandising o publicidad en el punto de venta (PLV) en un hotel, en una agencia de viajes y/o en una oficina de información turística.	X				Ordenadores y conexión a internet. Material del alumnado, hojas y bolígrafos
	<b>Actividad 13.</b> Lectura texto Marketing(inglés). Tras visualizar un vídeo en inglés sobre Fitur, describir las principales funciones que desarrollan las ferias turísticas en idioma inglés.		X			Ordenadores y conexión a internet. Material del alumnado, hojas y bolígrafos
	<b>Actividad 14.</b> Tras visualizar un vídeo sobre un Workshop, argumentar que características definen a este instrumento de comunicación	X				Ordenadores y conexión a internet. Material del alumnado, hojas y bolígrafos
	<b>Actividad 15.</b> Debate. Patrocinio. Visualización en Youtube de las campañas de promoción comercial de Málaga y Gijón.				X	Ordenadores y conexión a internet. Material del alumnado, hojas y bolígrafos

Fuente: elaboración propia.

## 11. TEMPORALIZACIÓN/SECUENCIACIÓN

La distribución de las sesiones del Módulo profesional Marketing Turístico con duración de 92 h, se han establecido en 3 sesiones semanales, 6 horas por semana. De esta manera los lunes y viernes se imparte el módulo profesional de 8 a 10 horas, con un descanso entre las 2 horas del módulo profesional de 5 minutos, a las 9 horas. Los miércoles se imparte de 10 a 11 y de 11:30 a 12:30, siendo diariamente el descanso de 30 minutos, entre las 11 y 11.30 horas. En la tabla 11.1 se muestra el horario del módulo profesional Marketing Turístico para el curso académico en el que se programó la unidad didáctica.

**Tabla 11.1. Horario del módulo profesional Marketing Turístico.**

Horario	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
8:00 a 9:00	Marketing Turístico				Marketing Turístico
9:00 a 10:00					
10:00 a 11:00			Marketing Turístico		
11:00 a 11.30	Descanso	Descanso	Descanso	Descanso	Descanso
11.30 a 12:30			Marketing Turístico		
12:30 a 13:30					
13:30 a 14:30					

Fuente: Elaboración propia

En las siguientes tablas se procede a mostrar la programación de las actividades, y su distribución por sesiones.

**Tabla 11.2. Programación de la sesión 1.**

Sesión: 1 Duración: 2h	PROGRAMACIÓN	
OBJETIVOS DIDÁCTICOS	Reconocer la importancia de la publicidad, las RR.PP., promoción de ventas y merchandising en el sector turístico.	
CONTENIDOS	Concepto de comunicación turística. Funciones de la comunicación turística	
DESARROLLO	Presentación de la Unidad: Contenidos, Evaluación. Introducción Unidad	30'
	Docencia directa	30'
	<b>Actividad 1.</b> Brainstorming Marketing mix y comunicación turística.	10'
	<b>Actividad 2</b> Publicidad en las empresas turísticas.	25'
	<b>Actividad 3.</b> Debate. Búsqueda del éxito en la estrategia publicitaria.	15'

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 11.3. Programación de la sesión 2.**

Sesión 2 Duración 2h	PROGRAMACIÓN	
OBJETIVOS DIDÁCTICOS	Reconocer la importancia de la publicidad, las RR.PP, promoción de ventas y merchandising en el sector turístico.	
CONTENIDOS	La comunicación turística en el mix promocional o mix de comunicación. Instrumentos o herramientas de comunicación en el sector turístico: Publicidad. Características fundamentales. Planes de medios y soportes publicitarios. Folletos. Funciones de los folletos. Tipos de folletos en función del contenido.	
DESARROLLO	Docencia directa	30'
	<b>Actividad 4.</b> Características que determinan la efectividad de los folletos.	20'
	<b>Actividad 5.</b> Folleto digital ventajas. Paradores de España y Bilbao turismo.	30'
	<b>Actividad 6</b> Búsqueda de folletos de empresas turísticas andaluzas, publicidad y objetivos.	25'

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 11.4. Programación de la sesión 3.**

Sesión 3 Duración 2h	PROGRAMACIÓN	
OBJETIVOS DIDÁCTICOS	Reconocer la importancia de la publicidad, las RR.PP., promoción de ventas y merchandising en el sector turístico.	
CONTENIDOS	Relaciones públicas. Instrumentos. Promoción de ventas. Público objetivo e instrumentos de las promociones de ventas.	
DESARROLLO	Docencia directa	30'
	<b>Actividad 7</b> Diseño de acciones promocionales departamento RRPP. Inauguración hotel.	30'
	<b>Actividad 8.</b> Publicity. Busca eventos que hayan supuesto publicity positiva para el destino turístico	15'
	<b>Actividad 9.</b> Objetivos de la promoción de ventas para diferentes públicos.	25'
	<b>Actividad 10.</b> Andalucía Búsqueda de instrumentos de promoción de ventas.	15'

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 11.5. Programación de la sesión 4.**

Sesión 4 Duración 2h	PROGRAMACIÓN	
OBJETIVOS DIDÁCTICOS	Reconocer la importancia de la publicidad, las RR.PP, promoción de ventas y merchandising en el sector turístico. Valorar la función de las ferias turísticas y otros encuentros profesionales como instrumentos de marketing, estableciendo la diferencia con otras estrategias promocionales.	
CONTENIDOS	Merchandising. Objetivos básicos. Soportes. Elementos. Ferias turísticas. Funciones	
DESARROLLO	Docencia directa	30'
	<b>Actividad 11.</b> Relacionar cada instrumento de comunicación con la acción a la que pertenece.	20'
	<b>Actividad 12.</b> Búsqueda de merchandising o publicidad en el punto de venta (PLV) en un hotel, en una agencia de viajes y/o en una oficina de información turística.	30'
	<b>Actividad 13.</b> Texto sobre Marketing(inglés) .Tras ver un vídeo en inglés sobre Fitur, los alumnos deben describir las principales funciones que desarrollan las ferias turísticas en idioma inglés.	30'

**Tabla 11.6. Programación de la sesión 5.**

Sesión 5 Duración 2h	PROGRAMACIÓN	
OBJETIVOS DIDÁCTICOS	Valorar la función de las ferias turísticas y otros encuentros profesionales como instrumentos de marketing, estableciendo la diferencia con otras estrategias promocionales.	
CONTENIDOS	Workshops. Famtrips. Patrocinio. Gestión del patrocinio	
DESARROLLO	Docencia directa	30'
	<b>Actividad 14.</b> Visualización vídeo youtube Workshop. Identificación herramienta de comunicación.	30'
	<b>Actividad 15.</b> Análisis de las siguientes acciones promocionales mediante debate grupal. Somos Málaga - YouTube Gijón/Xixón en todas las ocasiones – YouTube. Debate.	50'

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 11.7. Programación de la sesión 6.**

Sesión 6 Duración 2h	PROGRAMACIÓN	
OBJETIVOS DIDÁCTICOS	Reconocer la importancia de la publicidad, las RR.PP, promoción de ventas y merchandising en el sector turístico. Valorar la función de las ferias turísticas y otros encuentros profesionales como instrumentos de marketing, estableciendo la diferencia con otras estrategias promocionales	
CONTENIDOS	El alumnado realiza una infografía en la que realiza una síntesis de los contenidos impartidos en clase.	
DESARROLLO	<b>Actividad 16</b> Infografía sobre la UD6	110'

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 11.8. Programación de la sesión 7.**

Sesión 7 Duración 2h	PROGRAMACIÓN	
OBJETIVOS DIDÁCTICOS	Reconocer la importancia de la publicidad, las RR.PP, promoción de ventas y merchandising en el sector turístico. Valorar la función de las ferias turísticas y otros encuentros profesionales como instrumentos de marketing, estableciendo la diferencia con otras estrategias promocionales	
CONTENIDOS	El alumnado hace un repaso de los contenidos de la unidad didáctica a través de la infografía.	
DESARROLLO	Prueba de evaluación	60'
	<b>Continuación actividad</b> <b>Actividad 16</b> Infografía sobre la UD6	50'

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 11.9. Programación de la sesión 8.**

Sesión 3 Duración 2h	PROGRAMACIÓN	
OBJETIVOS DIDÁCTICOS	Reconocer la importancia de la publicidad, las RR.PP, promoción de ventas y merchandising en el sector turístico. Valorar la función de las ferias turísticas y otros encuentros profesionales como instrumentos de marketing, estableciendo la diferencia con otras estrategias promocionales	
DESARROLLO	Revisión prueba escrita	60''
	Coevaluación de las Infografías	50

Fuente: Elaboración propia.

## 12. EVALUACIÓN

El Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo. En el artículo aborda el tema de la evaluación en la formación profesional de la siguiente manera: “En todo caso, la evaluación se realizará tomando como referencia los objetivos, expresados en resultados de aprendizaje, y los criterios de evaluación de cada uno de los módulos profesionales, así como los objetivos generales del ciclo formativo o curso de especialización”.

Por lo consiguiente, los resultados de aprendizaje y criterios de evaluación van a ser los puntos a partir de los que va a surgir el diseño de las correspondientes actividades de evaluación y deben por tanto responder a la consecución de los mismos. Al mismo tiempo, se destaca la evaluación continua y formativa dentro del proceso de E\_A. En consecuencia, en la UD Comunicación turística, se realizan una serie de actividades y situaciones de aprendizaje directamente relacionadas con los resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

### 12.1. Criterios de evaluación.

Por lo que se refiere a los criterios de evaluación, son pautas medibles utilizadas para evaluar el alcance de los estudiantes respecto a los objetivos de aprendizaje establecidos. Al mismo tiempo garantizan la objetividad en los procesos de evaluación

En la Orden de 13 de octubre de 2010, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al Técnico Superior en Agencias de Viajes y Gestión de Eventos, están establecidos los criterios de evaluación correspondientes al título y por tanto, al módulo Marketing turístico. A continuación, se muestran en la tabla los criterios de evaluación correspondientes al RA3, y entre ellos, los 2 correspondientes a la UD6 Comunicación turística:

- i) Se ha reconocido la importancia de la publicidad, las RR.PP., promoción de ventas y merchandising en el sector turístico.
- j) Se ha valorado la función de las ferias turísticas y otros encuentros profesionales como instrumentos de marketing estableciendo la diferencia con otras estrategias promocionales.

**Tabla 12.1 Criterios de evaluación asociados al RA3 en la UD6.**

<b>RA3. Identifica los elementos del marketing-mix reconociendo su aplicación en el sector turístico.</b>	
<b>CRITERIOS DE EVALUACIÓN (CE)</b>	a) Se han identificado los elementos del marketing-mix
	b) Se han identificado las etapas del ciclo de vida de un producto y su relación con la toma de decisiones estratégicas.
	c) Se han analizado los elementos y niveles del producto, así como la aplicación de un sistema de «servucción».
	d) Se han caracterizado las distintas políticas de marcas en el sector turístico y se ha valorado la importancia de diferenciar el producto.
	e) Se ha valorado la importancia del precio y sus condicionantes como instrumento comercial en las empresas turísticas.
	f) Se han calculado los precios mediante la fijación de métodos de precios idóneos para el sector turístico.
	g) Se han identificado los canales de distribución/ comercialización directa e indirecta en el sector turístico.
	h) Se ha reconocido la importancia de los sistemas de distribución global y su impacto en la industria turística.
	i) Se ha reconocido la importancia de la publicidad, las RR.PP., promoción de ventas y merchandising en el sector turístico.
	j) Se ha valorado la función de las ferias turísticas y otros encuentros profesionales como instrumentos de marketing estableciendo la diferencia con otras estrategias promocionales.

### 12.2. Instrumentos de evaluación.

Para analizar de modo fidedigno, cuantitativo y cualitativo el alcance en que el alumnado logra los criterios de evaluación planteados, se utilizan los siguientes instrumentos de evaluación:

- **Prueba escrita.** Se trata de una prueba de 10 preguntas, alternando preguntas de respuesta múltiple, respuesta breve y a desarrollar.
- **Realización de una infografía.** En ella se incluyen los principales aspectos de los contenidos impartidos en la Unidad didáctica.

### 12.3. Criterios de calificación.

En relación a los criterios de calificación tenidos en cuenta para el diseño de esta unidad didáctica, la Orden de 29 de septiembre de 2010, establece la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica en enseñanzas de formación profesional inicial del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía. Según el artículo 16.1 “La evaluación conllevará una calificación que reflejará los resultados obtenidos por el alumno o alumna en su proceso de enseñanza-

aprendizaje. La calificación de los módulos profesionales de formación en el centro educativo y del módulo profesional de proyecto se expresará en valores numéricos de 1 a 10, sin decimales. Se considerarán positivas las iguales o superiores a 5 y negativas las restantes”.

En la tabla que se muestra a continuación se indica la ponderación de las actividades propuestas para la UD6.

**Tabla 12.2. Ponderación de las actividades propuesta en el proceso de evaluación.**

RA3. 3. Identifica los elementos del marketing-mix reconociendo su aplicación en el sector turístico.			
CRITERIOS DE EVALUACIÓN(CE)	i) Se ha reconocido la importancia de la publicidad, las RR.PP., promoción de ventas y merchandising en el sector turístico.		
	j) Se ha valorado la función de las ferias turísticas y otros encuentros profesionales como instrumentos de marketing estableciendo la diferencia con otras estrategias promocionales.		
INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN	• Infografía (Act.) I. Calificación: Rúbrica		
	• Prueba escrita I. Calificación: Cuestionario tipo test.		
CRITERIOS DE CALIFICACIÓN	• Infografía (Act.)	<b>PONDERACIÓN</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>
		<b>30%</b>	<b>1-10</b>
	• Prueba escrita.	<b>70%</b>	<b>1-10</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 12.4. Mecanismos de recuperación.

Es necesario incluir también otro instrumento de evaluación dada la posibilidad de que algún alumno no supere la evaluación inicial. De esta manera se ofrece una segunda oportunidad con el objetivo de alcanzar los criterios de evaluación establecidos en el currículo.

En el caso de UD6, se ha propuesto como mecanismo de recuperación:

- **Prueba escrita.** Se trata de una prueba de 10 preguntas, alternando preguntas de respuesta múltiple, respuesta breve y a desarrollar sobre todos los contenidos de la unidad. Su calificación es el 70%, con una nota mínima de 3,5 sobre 7.
- **Realización de una infografía.** En ella se incluyen los principales aspectos de los contenidos impartidos en la Unidad didáctica. Su calificación conlleva el 30%, con una nota mínima de 1,5 sobre 3.

### 13. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

La atención a la diversidad comprende el conjunto de actuaciones educativas dirigidas a dar respuesta a las diferentes capacidades, ritmos y estilos de aprendizaje, motivaciones, intereses, situaciones socioeconómicas y culturales, lingüísticas y de salud del alumnado, con la finalidad de facilitar la adquisición de las competencias clave y el logro de los objetivos generales de las etapas. (Atención a la Diversidad - Consejería de Desarrollo Educativo y Formación Profesional, s. f.)

La atención a la diversidad en el ámbito educativo está respaldada por diferentes normativas y leyes que establecen la obligación de garantizar una educación inclusiva y adaptada a las necesidades de todos los estudiantes.

A lo largo de los años la atención al alumnado con necesidades específicas (NEE) ha ido cambiando a través de normativas y leyes que regulan el cumplimiento de una educación inclusiva. Actualmente contamos con la Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la LOE (LOMLOE). En ella se añaden modificaciones respecto a la normativa anterior y se refuerza la inclusión en el sistema educativo. Asimismo, destaca la atención a la diversidad y promueve la igualdad de oportunidades desde la educación.

“La reforma inclusiva supone revisar el compromiso y el alcance del proceso integrador, tratando de construir una escuela que responda no sólo a las necesidades ‘especiales’ de algunos alumnos sino a las de todos los alumnos (...) demanda un proceso de reestructuración global de la escuela para responder desde la unidad (lejos de posturas fragmentarias) a la diversidad de necesidades de todos y cada uno de los alumnos” (Parrilla, 2006: 132).

El Diseño Universal para el Aprendizaje (DUA) es un modelo de enseñanza que se fundamenta en entornos de aprendizaje basados en la diversidad en el aula. Su objetivo consiste en alcanzar la inclusión efectiva, considerando la diversidad en el aula como norma, no como excepción. Este modelo diferencia tres principios para su desarrollo:

- Representación: ofrecer distintas opciones para procesar la información (visual, auditiva y táctil).
- Motivación: proveer diferentes formas de promover la participación y el compromiso. Generar interés, promoviendo la autonomía del alumnado.
- Acción y expresión: conceder el protagonismo al alumnado a través de metodologías activas.

Respecto al alumnado al que va dirigida esta UD, contamos con un alumno diagnosticado con TDAH en el aula. El Trastorno por déficit de Atención con o sin hiperactividad es un trastorno del neurodesarrollo. Entre sus síntomas están la inatención, la dificultad para seguir órdenes e instrucciones, actividades y tareas, al mismo tiempo que por su comportamiento parece que no están escuchando.

En cuanto a las medidas a aplicar, atendiendo al alumnado que tenga dificultades con la materia se proponen actividades de ampliación para reforzar el aprendizaje.

En el caso de alumnos NEAE, se puede realizar una adaptación no significativa: no se adaptarán objetivos, contenidos ni criterios de evaluación. En cambio, se pueden adaptar materiales, metodología y procedimientos de evaluación, como más tiempo para realizar el examen o prueba oral en lugar de escrita.

A continuación, se detallan las medidas propuestas para facilitar el aprendizaje del alumnado con TDAH:

- Vigilancia del seguimiento de la clase por parte del alumno. Llamar su atención sutilmente en caso contrario.
- Se cuida que el alumnado esté incluido en un agrupamiento que garantice un apoyo para su necesidad de atención a la diversidad.
- Lugar estable en primera fila o cerca de la docente. Su situación debe estar controlada visualmente.
- Diseño de actividades en las que el alumno pueda tener un buen desempeño y su motivación y autoestima aumente. En este caso actividades en inglés, pues el alumno disfruta con el idioma y además es destacable su nivel de inglés por encima del resto de alumnado.
- Supervisión constante.
- Supervisión de la prueba escrita para conseguir que sea fluida.
- Búsqueda de compañeros que trabajen de forma eficiente para que sirvan de apoyo y aprendizaje cooperativo para el alumno.
- Uso de diversos recursos para llamar su atención.
- Aumento del tiempo para las actividades evaluables.

## **14. REFLEXIÓN, EVALUACIÓN Y CONCLUSIONES**

Dado que la realización de este trabajo supone la tarea final del MAES, cabe reflexionar sobre los aprendizajes adquiridos como resultado de la combinación de teoría y práctica, orientada a la formación del profesorado.

Siempre he tenido clara la importancia y la necesidad de la calidad del factor humano en las relaciones sociales, y no es menos importante en la enseñanza. De esta manera en el Máster me he formado sobre temas tan importantes que van desde la necesidad de entender el desarrollo de la personalidad en la adolescencia, la inclusión, la igualdad y la diversidad, hasta la legislación y programación didáctica. Todos ellos, necesarios de cara a conseguir objetividad de condiciones para el alumnado.

En mi caso, la formación y experiencia profesional en enseñanza con la que yo contaba previa al Máster se había desarrollado en la docencia de formación para el empleo trabajando en algunos módulos profesionales de inglés para fines específicos en certificados de profesionalidad. Como resultado a estas experiencias, descubrí una profesión que me motivó y en la que me propuse seguir trabajando, consciente por otro lado, de la necesidad de aumentar mi formación

como docente. De esta manera, el MAES me ha hecho avanzar significativamente en la formación que deseaba. En cuanto a los aprendizajes obtenidos de los módulos del MAES, debo mencionar que Aprendizaje y desarrollo de la personalidad, ha sido relevante aportando conocimientos sobre la adolescencia y dejando claro la necesidad de conocer los elementos que influyen en el desarrollo de la personalidad que van a determinar en cierta manera los procesos de aprendizaje en el alumnado. Al mismo tiempo, aspectos relacionados con la motivación y la gestión del aula son siempre necesarios para desarrollar la labor docente de la mejor manera posible. Por otro lado, en Sociedad Familia y educación, ha sido significativa la intervención de docentes planteando nuevos escenarios educativos del mismo modo que la educación para la igualdad, tan necesaria para la buena convivencia social que debe plantearse en todos los niveles educativos.

En Procesos y Contextos Educativos destaco la evolución y normativa del sistema educativo español, así como la organización de un centro de secundaria. En relación con ello, el trabajo sobre TIC, TAC y TEP me ha hecho adelantar varios pasos a mis conocimientos previos en esta materia. Considerando la asignatura Complementos de formación disciplinar, es necesario mencionar que ha resultado muy útil para recuperar contenidos de la rama turística y paralelamente conocer legislación y otros aspectos del sector específicos de la comunidad autónoma de Andalucía. De hecho, he utilizado algunos contenidos como el plan Meta27 en mis clases del certificado de profesionalidad que estoy impartiendo actualmente. Del mismo modo, se han trabajado en las situaciones relacionados con el entorno de trabajo, problemas y conflictos, que los futuros profesionales experimentarán en mayor o menor grado a lo largo de su carrera profesional. De igual forma, a través de Innovación docente e iniciación a la investigación educativa se han trabajado herramientas con el objetivo de aplicar originalidad y de implementar nuevas tecnologías en el aula, así como proyectos de innovación educativa. Cabe destacar que la innovación docente es necesaria de cara a trabajar la inclusión, como el caso de los principios del Diseño Universal para el Aprendizaje (DUA).

Uno de los módulos de los que he sacado mayor aprovechamiento de cara a mi futuro profesional en la enseñanza ha sido Aprendizaje y Enseñanza de las Materias de Hostelería y Turismo. Como he mencionado anteriormente, ya había tenido alguna experiencia profesional impartiendo docencia, pero sentía la falta de conocimientos relacionados con herramientas y estrategias para plantear ciertos aspectos en la programación didáctica y adaptarla al grupo destinatario teniendo en cuenta el perfil y características del grupo. Mediante este módulo, he adquirido conocimientos necesarios sobre principios metodológicos, recursos, tipos de evaluaciones, estilos de enseñanza y gestión del aula, que me han hecho considerar un marco de enseñanza mucho más amplio y diverso que los que había visto hasta el momento.

El módulo de Prácticas Externas en Centros de Enseñanza me ha brindado la oportunidad de observar y participar en la docencia y convivencia social de uno de los centros mejor valorados de la provincia de Málaga. Inclusive el I.E.S La Rosaleda es uno de los centros con más alumnos y mayor oferta formativa de toda Andalucía, donde destaca la buena organización y funcionamiento, aspectos que

han aumentado mi motivación para continuar mi camino en la docencia en formación profesional.

Para concluir, debo mencionar que la realización del MAES me ha proporcionado conocimientos necesarios para aplicar la docencia con mucha más motivación, seguridad y eficacia de lo que había hecho previamente. De igual modo, también he aprendido nuevas herramientas y estrategias para salvar las dificultades o retos que se puedan plantear en mi desempeño laboral y que, a día de hoy, ya estoy trasladando en mi trabajo actual en cierta manera. En definitiva, el trabajo de los docentes y su motivación me ha generado confianza para seguir creyendo que la educación es mucho más que transmitir contenidos, es un trabajo mucho más profundo en el que siempre se puede trabajar para el aprendizaje, desarrollo y bienestar de todos.



## BIBLIOGRAFÍA

- Atención a la Diversidad - Consejería de Desarrollo Educativo y Formación Profesional.*  
(s. f.). <https://www.juntadeandalucia.es/educacion/portals/web/ced/atencion-diversidad>
- Bello, F. Z. (2015). LA-CULTURA-DE-LA-DIVERSIDAD-Y-EDU.- INCLUSIVA. *www.academia.edu*. [https://www.academia.edu/16439505/LA\\_CULTURA\\_DE\\_LA\\_DIVERSIDAD\\_Y\\_EDU](https://www.academia.edu/16439505/LA_CULTURA_DE_LA_DIVERSIDAD_Y_EDU)
- Bejarano, M.(2015) *Escuelas creativas. La revolución que está transformando la educación Ken Robinson y Lou Aronica.* Barcelona: Ediciones Grijalbo.
- EcuRed. (s. f.). *Medios Didácticos - EcuRed.* [https://www.ecured.cu/Medios\\_Did%C3%A1cticos](https://www.ecured.cu/Medios_Did%C3%A1cticos)
- Dialnet-AnalisisDeLosMetodosDidacticosEnLaEnsenanza-638360.pdf
- Dubicka I.(2013) *English for International Tourism Pre-Intermediate (English for Tourism).* Pearson. Pág. 84.
- Escobar A y González Y.(2011) *Marketing turístico.* Editorial Síntesis
- Fernández-Polvillo, C., García-Maroto, I., Recchioni, V.P., Tamarit Duarte, F.J. y Zambrana Domínguez, N. (2022). Aprendizaje y enseñanza de las materias de la especialidad de Hostelería y Turismo. Manual de la asignatura
- Gómez López, R. (2014). ANÁLISIS DE LOS MÉTODOS DIDÁCTICOS EN LA ENSEÑANZA. *PUBLICACIONES*, 32, 261–334. Recuperado a partir de <https://revistaseug.ugr.es/index.php/publicaciones/article/view/2334>
- Kotler P. Bowen J. y otros(2011). *Marketing.* 5ª edición. Pearson.
- Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la Formación Profesional. Boletín Oficial del Estado, n. 78, de 1 de abril de 2022
- Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación. (LOMLOE) Boletín Oficial del Estado, n. 340, de 30 de diciembre de 2020
- Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación (LOE) Boletín Oficial del Estado, n. 106, de 4 de mayo de 2006
- Ley 17/2007, de 10 de diciembre, de Educación de Andalucía (LEA) Boletín Oficial de la Junta de Andalucía n. 252, de 26 de diciembre de 2007
- Lozano Luzón, J. (2018). *Cómo realizar la programación didáctica en Formación Profesional.* Editorial Síntesis. ISBN: 978-84-9171-107-0.

- Mármol P y Ojeda C. *Marketing turístico*, 2ª edición. Paraninfo
- 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. Boletín Oficial de la Junta de Andalucía, n. 202, de 15 de octubre de 2010.
- Orden de 13 de octubre de 2010 por la que se desarrolla el currículo correspondiente al Técnico Superior en Agencias de Viajes y Gestión de Eventos. Boletín Oficial de la Junta de Andalucía n. 224 de 17 de noviembre de 2010.
- Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional. Boletín Oficial del Estado N° 182, de 30 de julio de 2011.
- Real Decreto 1254/2009, de 24 de julio por el que establece el título de Técnico Superior en Agencias de Viajes y Gestión de Eventos y se fijan sus enseñanzas mínimas.Boletín Oficial del Estado N° 215, de 5 de septiembre de 2009.

## ANEXOS

### ANEXO I. DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE E-A.

**Actividad 1.** Brainstorming. Os propongo una lluvia de ideas sobre conceptos o palabras relacionadas con la comunicación turística. Previamente, realizamos el mismo ejercicio, con los contenidos que habéis adquirido en las sesiones previas sobre las variables de Marketing-Mix.

**Actividad 2.** Una vez conocidos los objetivos específicos de la publicidad (informar, persuadir, recordar y reforzar) busca 5 ejemplos de empresas turísticas en las que mediante su publicidad se identifiquen esos objetivos. A continuación, elabora una tabla relacionando objetivos y ejemplos encontrados, cada ítem en una columna, empresas turísticas que en su publicidad cumplan alguno o algunos de estos objetivos y, a continuación, confecciona una tabla en la que señales y relaciones, en una columna, los objetivos y, en otra, los ejemplos encontrados.

**Actividad 3. Debate.** ¿Qué aspectos consideras que son parte de los objetivos de la acción publicitaria para ésta tenga éxito? Reflexiona y argumenta sobre ello.

**Actividad 4.** El papel de los folletos es muy destacado en el sector turístico. Forman parte de las acciones de comercialización, aunque resulta difícil evaluar la efectividad de los mismos pues sólo son parte de la comunicación emitida por una empresa o entidad. ¿Qué aspectos consideras que son determinantes en la efectividad de los folletos?

**Actividad 5.** Folletos digitales.

Realiza la búsqueda en el sitio web de Paradores España, en Ofertas, Rutas. Elige la ruta de Ciudades Patrimonio de la Humanidad. Busca folletos digitales en los portales webs turísticos de España.

Realiza la búsqueda de folletos digitales en el sitio web de Bilbao turismo.

Visualiza los folletos e indica las ventajas que consideras frente al folleto tradicional.

**Actividad 6** Busca a través de internet 5 folletos de empresas turísticas andaluzas en los que se refleje buen diseño, publicidad y objetivos de la empresa. Justifica la elección de los mismos.

**Actividad 7.** Diseña las acciones comerciales que puede realizar el departamento de RRPP previo a la inauguración del hotel de 5 estrellas en la ciudad de Málaga. El primer paso se desarrolla seis meses antes de la inauguración. En ese momento, el anuncio de los planes para la construcción y el acto en el que se ponga la primera piedra tienen que haberse llevado a cabo.

**Actividad 8.** Realiza una búsqueda a través de internet sobre eventos que hayan generado Publicidad para el destino turístico Andalucía.

**Actividad 9.** A partir de los instrumentos de promoción de ventas estudiados previamente, elige tres y haz una búsqueda de su aplicación en el sector turístico.

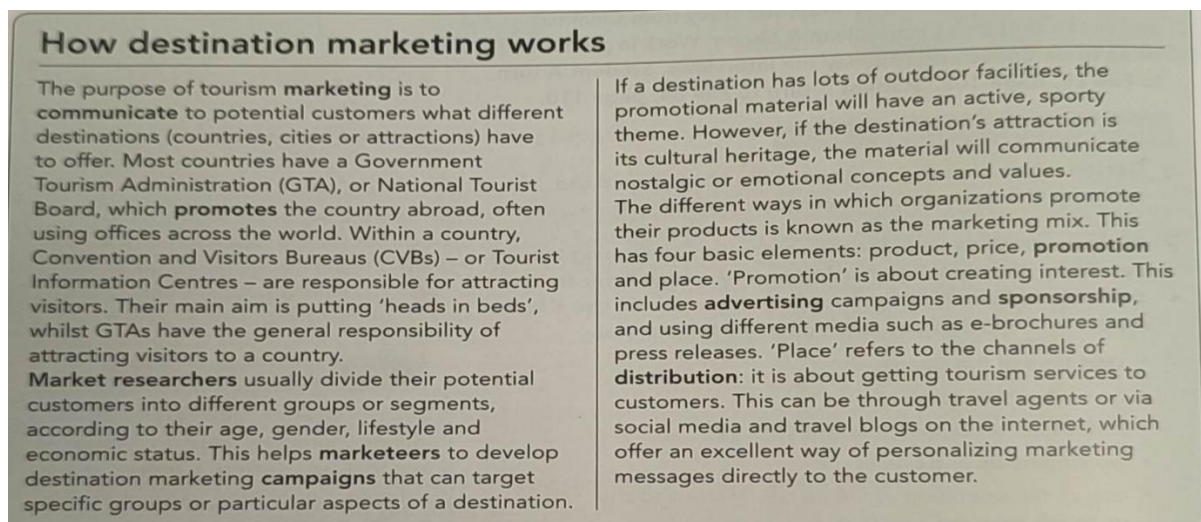
**Actividad 10.** Averigua objetivos de la promoción de ventas para diferentes destinatarios (consumidores, intermediarios, fuerza de ventas(vendedores)).

**Actividad 11.** Relaciona cada instrumento de comunicación con la acción a la que pertenece.

**Actividad 12.** Realiza una búsqueda de merchandising o publicidad en el punto de venta (PLV) en un hotel, en una agencia de viajes y/o en una oficina de información turística.

**Actividad 13.** Lee el texto que se muestra a continuación sobre el concepto de marketing y marketin mix. Familiarízate con el vocabulario. A continuación, tras visionar el vídeo en inglés sobre Fitur, describe las principales funciones que desarrollan las ferias turísticas en idioma inglés.

[FITUR 2010 English version \(youtube.com\)](#)



**How destination marketing works**

The purpose of tourism **marketing** is to **communicate** to potential customers what different destinations (countries, cities or attractions) have to offer. Most countries have a Government Tourism Administration (GTA), or National Tourist Board, which **promotes** the country abroad, often using offices across the world. Within a country, Convention and Visitors Bureaus (CVBs) – or Tourist Information Centres – are responsible for attracting visitors. Their main aim is putting ‘heads in beds’, whilst GTAs have the general responsibility of attracting visitors to a country.

**Market researchers** usually divide their potential customers into different groups or segments, according to their age, gender, lifestyle and economic status. This helps **marketeers** to develop destination marketing **campaigns** that can target specific groups or particular aspects of a destination.

If a destination has lots of outdoor facilities, the promotional material will have an active, sporty theme. However, if the destination’s attraction is its cultural heritage, the material will communicate nostalgic or emotional concepts and values.

The different ways in which organizations promote their products is known as the marketing mix. This has four basic elements: product, price, **promotion** and place. ‘Promotion’ is about creating interest. This includes **advertising** campaigns and **sponsorship**, and using different media such as e-brochures and press releases. ‘Place’ refers to the channels of **distribution**: it is about getting tourism services to customers. This can be through travel agents or via social media and travel blogs on the internet, which offer an excellent way of personalizing marketing messages directly to the customer.

**Actividad 14.** Tras visualizar el vídeo de un Workshop, identifica las características que definen este tipo de herramienta de comunicación turística.

[\(477\) Workshop de Proximidad del Clúster Turismo de Galicia en Porto 20.11.2018 - YouTube](#)

**Actividad 15.** Debate. Tras visualizar las campañas turísticas promocionales de Málaga Y Gijón, reflexiona sobre el tipo de herramienta de comunicación turística utilizada.

Ten en cuenta los aspectos positivos de ambas campañas y reflexiona sobre la diversidad sexual, la multiculturalidad y la cultura andaluza. Argumenta tus ideas con tus compañeros.

[Somos Málaga \(youtube.com\)](#)

[Gijón/Xixón en todas las ocasiones \(youtube.com\)](#)

**Actividad 16.** Una infografía es una representación gráfica y visual de un tema. Realiza una infografía en la que estén representados los puntos claves y principales ideas de la comunicación turística. Ten en cuenta el uso de iconos y gráficos, para ofrecer la información de una manera más atractiva y organiza la información secuencialmente. Puedes utilizar plataformas como Canva, Picktochart u otra de tu preferencia.

### RÚBRICA DE EVALUACIÓN DE LA INFOGRAFÍA

<b>Redacción y ortografía</b>	Contiene errores	Contiene 1 o 2 errores	Sin errores
<b>Contenido</b>	Contenido escaso y nada sintetizado	Contenido básico y poco sintetizado	Buen contenido y buena síntesis
<b>Presentación visual</b>	Algo de creatividad sin mucha armonía	Hay creatividad y armonía	Hay mucha creatividad y armonía
<b>Valor de 30% de la calificación final</b>	Cada ítem 0,333	Cada ítem 0,333	Cada ítem 0'333

## PRUEBA DE EVALUACIÓN.

I.E.S La Rosaleda
PRUEBA DE CONOCIMIENTOS.
Ciclo formativo Grado Superior en Agencias de viajes y Gestión de Eventos
Módulo Profesional MARKETING TURÍSTICO
LA GESTIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN Y LA COMUNICACIÓN

Nombre y apellidos:

La prueba consta de 10 preguntas, alternando respuesta de opción múltiple, respuesta breve y desarrollo.

La prueba consta de 10 preguntas. 1 punto por respuesta correcta, excepto la pregunta 9 que vale 2 puntos.

1. Concepto de distribución turística.
2. Enumera las principales funciones de los canales de distribución.
3. Según la longitud del canal de distribución, nombra 3 canales de distribución directa y 3 indirecta.

Preguntas 4 a 7. Escoge la respuesta correcta. Sólo una de las 4 opciones es la correcta.

4. Tipos de folleto:
  - a. Folleto informativo, folletos-libro y folleto digital.
  - b. Folleto informativo, folletos destinados a la venta, folletos-libro y folleto digital.
  - c. Folleto informativo y folleto digital.
  - d. Folleto informativo y folleto interactivo.

5. La estrategia de distribución intensiva:

- a. Utiliza un reducido número de intermediarios, con unas características que se adapten a los requisitos de la empresa.
- b. La empresa proveedora de productos/servicios turísticos estará presente en cualquier canal en el que pueda generar ventas.
- c. Se elige entre los canales y puntos de venta disponibles y se opta por un mix que se adapte a los objetivos planteados.
- d. Se suele utilizar para los productos de mayor prestigio y valor.

6. La publicidad es:

- a. Un medio de comunicación con el único objetivo de vender.
- b. Comunicar con argumentos lógicos.
- c. Una comunicación impersonal, pagada y controla por el anunciante y emitida a través de los medios de comunicación.
- d. Establecer comparaciones entre las marcas de la competencia.

7. Patrocinio es:

- a. Material impreso de carácter promocional.
- b. Una promoción de ventas.
- c. Encuentros profesionales entre empresarios de un destino turístico y los organizadores de viajes de un mercado emisor que se reúnen en un corto espacio de tiempo para hacer negocios.
- d. Comunicación a través de la utilización de determinados eventos o personas que generalmente, tienen una proyección importante entre el gran público y, especialmente, entre el público objetivo de la empresa.

8. Cita uno de los objetivos básicos del merchandising.

9. Las relaciones públicas utilizan instrumentos de acceso y relación con los medios de comunicación. Nombra 2.

6. La publicidad es: ✓

- a. Un medio de comunicación con el único objetivo de vender.
- b. Comunicar con argumentos lógicos.
- c. Una comunicación impersonal, pagada y controla por el anunciante y emitida a través de los medios de comunicación.
- d. Establecer comparaciones entre las marcas de la competencia.

7. Patrocinio es: ✓

- a. Material impreso de carácter promocional.
- b. Una promoción de ventas.
- c. Encuentros profesionales entre empresarios de un destino turístico y los organizadores de viajes de un mercado emisor que se reúnen en un corto espacio de tiempo para hacer negocios.
- d. Comunicación a través de la utilización de determinados eventos o personas que generalmente, tienen una proyección importante entre el gran público y, especialmente, entre el público objetivo de la empresa.

8. Cita uno de los objetivos básicos del merchandising. ✓

*dar una buena imagen al consumidor de la empresa*

9. Las relaciones públicas utilizan instrumentos de acceso y relación con los medios de comunicación. Nombra 2. ✓

- *Televisión.*
- *Radio.*

10. Nombra las principales funciones de la comunicación turística. ✓

*La comunicación turística tiene como funciones principales atraer, persuadir, informar... al cliente para que realice el proceso de compra.*

Diapositivas de la presentación digital de Genially para impartir los contenidos de UD6. La comunicación turística.

<https://view.genial.ly/63f60e064909620017603650/presentation-marketing-mix-la-gestion-de-la-distribucion-y-de-la-comunicacion>

## La comunicación turística

Necesidad de comunicación integrada dada la diversidad de actores en el sector turístico.

Turespaña <https://www.spain.info/es/destino/malaga/>

Turismo Andalucía <https://www.andalucia.org/es/inicio>

Málaga Turismo <https://visita.malaga.eu/es/>



**Instrumentos o herramientas del sector turístico**

**Merchandising**  
Conjunto de técnicas que se utilizan en el punto de venta para motivar el acto de compra.  
**Ferias turísticas**  
<https://www.ifema.es/fitur>  
Herramienta de comunicación y promoción empresarial con gran importancia dada la intangibilidad del producto turístico.  
**Workshops**  
<https://www.youtube.com/watch?v=blNDxx3xMl4>  
Contexto completamente profesional. Promoción mediante jornadas directas

**Viajes de familiarización**  
Viajes realizados por profesionales de un sector y promocionados por una empresa o institución con objeto que dichos profesionales, normalmente los agentes de viajes, conozcan el producto o servicio que van a vender.  
**Patrocinio**  
[https://www.youtube.com/watch?v=z\\_lyaKcij1c](https://www.youtube.com/watch?v=z_lyaKcij1c)  
<https://www.youtube.com/watch?v=f5REcAGtMrs>  
Actividad de relaciones públicas que está teniendo cada vez mayor uso, puesto que genera un rechazo menor en el destinatario final al introducirse en su vida de manera natural, en las actividades que realiza, sin suponer una pérdida de tiempo. Se trata de identificar la imagen de la empresa y la marca con actividades con alto valor y consideración social como la cultura, el arte o el deporte



## Instrumentos o herramientas de comunicación en el sector turístico



**Publicidad**

**La promoción de ventas**

**Folletos**

**Merchandising**

**Las relaciones públicas**

**Los viajes de familiarización**

**Ferias turísticas**

**Workshops**

**Patrocinio**

### RÚBRICA DE EVALUACIÓN DE LA INFOGRAFÍA

<b>Redacción y ortografía</b>	Contiene errores	Contiene 1 o 2 errores	Sin errores
<b>Contenido</b>	Contenido escaso y nada sintetizado	Contenido básico y poco sintetizado	Buen contenido y buena síntesis
<b>Presentación visual</b>	Algo de creatividad sin mucha armonía	Hay creatividad y armonía	Hay mucha creatividad y armonía
<b>Valor de 30% de la calificación final</b>	Cada ítem 0,333	Cada ítem 0,333	Cada ítem 0'333