ANEXO XIII
MODELO DE PROGRAMACIÓN DE MÓDULOS PROFESIONAIS

1. Identificación da programación

Centro educativo

Código	Centro	Concello	Ano académico
15016000	Compostela	Santiago de Compostela	2024/2025

Ciclo formativo

Código da familia profesional	Familia profesional	Código do ciclo formativo	Ciclo formativo	Grao	Réxime
HOT	Hostalaría e turismo	CSHOT01	Xestión de aloxamentos turísticos	Ciclos formativos de grao superior	Réxime de adultos

Módulo profesional e unidades formativas de menor duración (*)

Código MP/UF	Nome	Curso	Sesións semanais	Horas anuais	Sesións anuais
MP0173	Márketing turístico	2024/2025	5	160	160

(*) No caso de que o módulo profesional estea organizado en unidades formativas de menor duración

Profesorado responsable

Profesorado asignado ao módulo	MARÍA DEL PILAR LORENZO DÍAZ
Outro profesorado	

Estado: Pendente de supervisión inspector

2. Concreción do currículo en relación coa súa adecuación ás características do ámbito produtivo

No complexo marco económico e social no que nos topamos inmersos, o turismo representa unha das escasas actividades económicas que segue a manter unha cifra de negocio aceptable, constituíndo tanto a nivel estatal coma autonómico representando entorno ao 12% do PIB.

Preséntase pois o sector coma un dos piares nos que terá que sustentarse a nosa economía presente e futura, pero o seu correcto desenvolvemento, entendendo como tal, un desenvolvemento durable, rendible e sustentable ha de pasar pola absoluta profesionalización do sector en aras dunha maior e mellor calidade do servizo. Aquí radica a importancia de seguir formando profesionais e técnicos que a nosa sociedade demanda e previsiblemente demandará en maior número.

O turístico é un sector fundamental e puxante na economía española, cun crecemento constante, que proporciona emprego a máis de dous millóns e medio de persoas. Son precisamente as actividades relacionadas co transporte e as viaxes, así como outras actividades turísticas (que abranguen as actividades deportivas, culturais e de información), algunhas das que rexistran maiores crecementos no relativo ao persoal contratado e ao desenvolvemento de ocupacións relacionadas.

España pasou de ser un destino vacacional tradicional (área na que xorden numerosos competidores, como o resto de países mediterráneos), a ser un destacado destino de feiras, congresos e convencións a nivel mundial. Neste subsector, chamado xenericamente de eventos, o valor engadido das actividades é maior que no turismo en xeral, como tamén o é a exixencia de profesionais cualificados e con grande capacidade de innovación, coordinación de tarefas e orientación á calidade. Unha das exixencias nestas tarefas é a demanda de guías con capacidade de comunicación en múltiples contextos, e cun coñecemento profundo dos lugares onde traballan.

Polo que se refire ao transporte, xurdiu unha multitude de servizos complementarios derivados do grande investimento e da mellora das infraestruturas das terminais de estacións de ferrocarril, portos e aeroportos. Nestes servizos poténcianse de xeito notable ocupacións relacionadas coa atención a persoas pasaxeiras, para o que se precisan profesionais polivalentes e con formación adecuada en áreas de asistencia, idiomas, etc. Cómpre facer notar que, ata o de agora, estes traballos non contaban con formación oficial específica.

Tamén, cómpre sinalar que outra nova área de expansión do sector é o desenvolvemento local con base no turismo. Esta actividade está a servir de motor económico para moitas zonas de España e implica multitude de tarefas relacionadas coa planificación e a dinamización de contornos a partir de recursos naturais e socioculturais desas zonas. Para isto, precísanse profesionais con coñecementos específicos para localizar, coordinar e mobilizar medios de moi diversa índole.

O módulo profesional de MARKETING TURÍSTICO contén a formación necesaria para recoñer a importancia do marketing para o sector e súa aplicación nas empresas de aloxamento turistico como instrumento para facerse un oco no mercado. Este módulo ten unha gran importancia para a formación do alumnado, xa que lle permitirá recoñecer a situación do mercado turístico actual desde o punto de vista do marketing, sendo esta unha ferramenta comercial imprescidible en calquera empresa do sector.

A formación curricular académica deste ciclo formativo desenvólvese enteiramente no CIFP Compostela.

3. Relación de unidades didácticas que a integran, que contribuirán ao desenvolvemento do módulo profesional, xunto coa secuencia e o tempo asignado para o desenvolvemento de cada unha

U.D.	Título	Descrición	Duración (sesións)	Peso (%)
1	Formación en empresa.	Formación curricular que se adquirirá na empresa.	48	20
2	O marketing turístico	Analizase o concepto do marketing e a súa evolución, etapas e diferenzas entre producto e servizo; así como estes conceptos referidos especificamente ao sector turístico	12	11
3	Segmentación e investigación de mercados turísticos.	Importancia da segmentación e a investigación de mercados como ferramenta para determinar grupos de consumidores diferenciados, e dirixir os esforzos de marketing de maneira personalizada a cada un deles, para deste xeito lograr resultados eficaces.	20	12
4	O marketing mix	O marketing mix, componentes: producto, precio, distribución e comunicación	28	12
5	Novas tecnoloxías aplicadas ao marketing turístico	Aplicación das novas tecnoloxías no márketing turístico, análise das súas aplicacións e as súas oportunidades no desenvolvemento de políticas de márketing.	12	12
6	O plan de marketing	A planificación estratéxica e o plan de marketing nas empresas de hostelería e turismo: xusitificación da súa utilidade, fases do plan e exemplos.	19	11
7	O proceso de decisión de compra	Analízanse todos os elementos e fases relevantes para que o consumidor potencial forme a súa decisión de compra.	10	11
8	O consumerismo	Situación actual do consumerismo, os seus dereitos e deberes e as reclamacións en materia turística.	11	11

4. Por cada unidade didáctica

4.1.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
1	Formación en empresa.	48

4.1.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA1 - Caracteriza o márketing turístico e recoñece os seus elementos básicos.	NO
RA2 - Interpreta a segmentación do mercado e o posicionamento do produto ou do servizo, e recoñece datos cuantitativos e cualitativos.	NO
RA3 - Identifica os elementos do márketing mix e recoñece a súa aplicación no sector turístico.	NO
RA4 - Aplica as novas tecnoloxías no márketing turístico e analiza as súas aplicacións e as súas oportunidades no desenvolvemento de políticas do devandito márketing.	NO
RA5 - Caracteriza o plan de márketing en relación cos tipos de empresa e cos produtos ou servizos.	NO
RA6 - Recoñece o proceso de decisión de compra das persoas consumidoras e analiza as súas motivacións e as súas necesidades.	SI
RA7 - Caracteriza os criterios do movemento de defensa dos dereitos da poboación consumidora (consumerismo) en relación coa sociedade, co márketing e coa ética.	NO

4.1.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado

Criterios de avaliación
CA1.3 Valorouse a importancia dos instrumentos do márketing.
CA1.4 Definíronse os factores e os criterios eficaces para orientar o márketing cara ás persoas consumidoras.
CA1.6 Xustificouse a importancia do márketing no sector turístico.
CA1.10 Identificouse a necesidade de márketing na función comercial da empresa turística.
CA2.1 Conceptualizouse e clasificouse a segmentación de mercado.
CA2.2 Analizáronse as variables de segmentación máis utilizadas en turismo.
CA2.3 Definíronse os requisitos para que a segmentación sexa efectiva.
CA2.4 Recoñeceuse a importancia da segmentación para o deseño da estratexia comercial das empresas turísticas.
CA2.5 Identificáronse e valoráronse os segmentos de mercado e o seu atractivo en función do produto ou do servizo.

ANEXO XIII
MODELO DE PROGRAMACIÓN DE MÓDULOS PROFESIONAIS

Criterios de avaliación
CA2.6 Definíronse as estratexias de cobertura de segmentos de mercado.
CA2.7 Identificouse o posicionamento do produto no mercado.
CA2.8 Valoráronse os instrumentos comerciais e a súa compatibilidade cos segmentos de mercado.
CA3.4 Caracterizáronse as políticas de marcas no sector turístico e valorouse a importancia de diferenciar o produto.
CA3.5 Valorouse a importancia do prezo e os seus condicionantes como instrumento comercial nas empresas turísticas.
CA3.6 Calculáronse os prezos mediante a fixación de métodos de prezos idóneos para o sector turístico.
CA3.7 Identificáronse as canles de distribución e de comercialización directa e indirecta no sector turístico.
CA3.8 Recoñeceuse a importancia dos sistemas de distribución global e o seu impacto na industria turística.
CA4.1 Caracterizáronse as novas tecnoloxías e o seu uso.
CA4.2 Identificáronse as aplicacións das novas tecnoloxías en márketing.
CA4.4 Utilizáronse as aplicacións ofimáticas de bases de datos.
CA4.5 Valorouse a importancia da lexislación sobre a protección de datos.
CA4.6 Recoñeceuse a aplicación dunha base de datos para a investigación comercial e para crear unha vantaxe competitiva.
CA4.7 Determináronse os factores que inflúen no márketing directo.
CA4.8 Establecéronse as pautas para o desenvolvemento dunha estratexia de márketing directo combinado.
CA5.1 Conceptualizouse a planificación comercial estratéxica nas empresas turísticas.
CA5.4 Realizouse a análise doutros plans empresariais e institucionais relacionados co plan de márketing.
CA5.6 Analizouse a competencia e o potencial de mercado.

Criterios de avaliación
CA6.1 Identificáronse as necesidades e as motivacións da poboación consumidora de produtos e servizos turísticos.
CA6.2 Identificáronse as fases do proceso de decisión de compra nas persoas.
CA6.3 Caracterizáronse os axentes implicados no proceso de decisión de compra.
CA6.4 Analizouse o impacto psicosocial do márketing, da publicidade e das relacións públicas, e a súa incidencia no proceso de compra.
CA6.5 Caracterizáronse os puntos clave no proceso de poscompra e as oportunidades de fidelización.
CA6.6 Describíronse e valoráronse a percepción e a satisfacción das persoas consumidoras mediante os procesos de control de calidade.
CA7.4 Determinouse a resposta das empresas e da sociedade, e establecéronse uns principios éticos.
CA7.5 Identificouse a normativa que protexe a poboación consumidora en Galicia, en España e na Unión Europea.
CA7.6 Analizáronse os dereitos e os deberes das persoas consumidoras.

4.1.e) Contidos

Contidos
Relación do márketing turístico co sector da hostalaría e o turismo.
Características dos produtos e dos servizos turísticos.
Evolución da función do márketing: orientación cara á poboación consumidora.
Enfoque da dirección do márketing.
Requisitos para que a segmentación sexa efectiva.
Variables de segmentación máis utilizadas en turismo.
Aplicación da segmentación ao deseño da estratexia comercial das empresas turísticas.
Tipos de estratexias de cobertura do mercado.
Mapas perceptuais.

Contidos
Instrumentos comerciais e compatibilidade dos segmentos.
0Métodos de fixación de prezos.
Canles de distribución no sector turístico.
Sistemas de distribución global.
Promoción turística no mix promocional: Publicidade. Relacións públicas. Promocións de vendas e merchandising: a súa importancia no sector turístico.
Materiais de promoción: etapas de elaboración e función nas empresas turísticas.
Políticas de prezo no turismo.
Importancia destes elementos como instrumento comercial. Condicionantes.
Obxectivos xerais do desenvolvemento dunha base de datos de márketing.
Plan de márketing: elementos e finalidade.
0Seguimento e control do márketing.
Presentación e promoción do plan.
Elementos básicos do plan de marketing.
Importancia do plan de marketing na empresa turística.
Análise e previsións sobre os factores do contorno.
Segmentación e público obxectivo.
Plans de acción: estratexias e tácticas.
Obxectivos e cotas de vendas.
Recursos necesarios para apoiar as estratexias e alcanzar os obxectivos.
Necesidades e motivacións da poboación consumidora.
Fases do proceso de decisión.
Poscompra e fidelización.

Contidos
Nova poboación consumidora no sector turístico.
Ferramentas de control da calidade e da satisfacción da clientela: posta en práctica en empresas do sector turístico.
Reacción da empresa e a súa resposta.
Resposta da empresa e da sociedade e aplicación de principios éticos.
Normativa que regula os dereitos da poboación consumidora en Galicia, en España e na Unión Europea: lexislación xenérica e específica.
Dereitos e deberes das persoas consumidoras.

4.2.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
2	O marketing turístico	12

4.2.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA1 - Caracteriza o márketing turístico e recoñece os seus elementos básicos.	SI

4.2.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado

Criterios de avaliación
CA1.1 Analizouse o concepto do márketing e os seus elementos fundamentais.
CA1.2 Diferenciáronse as etapas e a evolución do márketing.
CA1.3 Valorouse a importancia dos instrumentos do márketing.
CA1.4 Definíronse os factores e os criterios eficaces para orientar o márketing cara ás persoas consumidoras.
CA1.5 Analizáronse as tendencias do márketing en turismo.

Criterios de avaliación
CA1.6 Xustificouse a importancia do márketing no sector turístico.
CA1.7 Diferenciáronse as peculiaridades do márketing de servizos en xeral das propias do márketing turístico.
CA1.8 Describíronse os conceptos, as definicións e os instrumentos básicos do márketing turístico.
CA1.9 Comparáronse as estruturas e os enfoques de dirección de márketing.
CA1.10 Identificouse a necesidade de márketing na función comercial da empresa turística.
CA1.11 Valorouse a orientación do márketing cara ás persoas consumidoras.

4.2.e) Contidos

Contidos
Márketing: conceptos e terminoloxía básica.
Márketing turístico versus márketing de servizos.
Relación do márketing turístico co sector da hostalaría e o turismo.
Características dos produtos e dos servizos turísticos.
Evolución da función do márketing: orientación cara á poboación consumidora.
Enfoque da dirección do márketing.
Futuro do márketing.
Orientación do márketing cara ás persoas consumidoras.
Tendencias do márketing en turismo.

4.3.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
3	Segmentación e investigación de mercados turísticos.	20

4.3.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA2 - Interpreta a segmentación do mercado e o posicionamento do produto ou do servizo, e recoñece datos cuantitativos e cualitativos.	SI

4.3.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado

Criterios de avaliación
CA2.1 Conceptualizouse e clasificouse a segmentación de mercado.
CA2.2 Analizáronse as variables de segmentación máis utilizadas en turismo.
CA2.3 Definíronse os requisitos para que a segmentación sexa efectiva.
CA2.4 Recoñeceuse a importancia da segmentación para o deseño da estratexia comercial das empresas turísticas.
CA2.5 Identificáronse e valoráronse os segmentos de mercado e o seu atractivo en función do produto ou do servizo.
CA2.6 Definíronse as estratexias de cobertura de segmentos de mercado.
CA2.7 Identificouse o posicionamento do produto no mercado.
CA2.8 Valoráronse os instrumentos comerciais e a súa compatibilidade cos segmentos de mercado.
CA2.9 Identificouse e valorouse a investigación de mercados turísticos.

4.3.e) Contidos

Contidos
Concepto da segmentación e a súa utilidade. 0Investigación de mercados: tipos e fontes de datos. Etapas na investigación de mercados.

Contidos
Elaboración de cuestionarios.
Requisitos para que a segmentación sexa efectiva.
Variables de segmentación máis utilizadas en turismo.
Aplicación da segmentación ao deseño da estratexia comercial das empresas turísticas.
Tipos de estratexias de cobertura do mercado.
Posicionamento no mercado: conceptos, estratexias e métodos.
Mapas perceptuais.
Instrumentos comerciais e compatibilidade dos segmentos.
Atractivo dos segmentos en función do produto ou servizo.

4.4.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
4	O marketing mix	28

4.4.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA3 - Identifica os elementos do márketing mix e recoñece a súa aplicación no sector turístico.	SI

4.4.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado

Criterios de avaliación
CA3.1 Identificáronse os elementos do márketing mix.
CA3.2 Identificáronse as etapas do ciclo de vida dun produto e a súa relación coa toma de decisións estratéxicas.
CA3.3 Analizáronse os elementos e os niveis do produto, así como a aplicación dun sistema de servución.

Criterios de avaliación
CA3.4 Caracterizáronse as políticas de marcas no sector turístico e valorouse a importancia de diferenciar o produto.
CA3.5 Valorouse a importancia do prezo e os seus condicionantes como instrumento comercial nas empresas turísticas.
CA3.6 Calculáronse os prezos mediante a fixación de métodos de prezos idóneos para o sector turístico.
CA3.7 Identificáronse as canles de distribución e de comercialización directa e indirecta no sector turístico.
CA3.8 Recoñeceuse a importancia dos sistemas de distribución global e o seu impacto na industria turística.
CA3.9 Recoñeceuse a importancia da publicidade, das relacións públicas, da promoción de vendas e do merchandising no sector turístico.
CA3.10 Valorouse a función das feiras turísticas e doutros encontros profesionais como instrumentos de márketing, e estableceuse a diferenza con outras estratexias promocionais.

4.4.e) Contidos

Contidos
Produto, prezo, distribución, promoción e comercialización. Outras variables para ter en conta. Definicións básicas.
0Métodos de fixación de prezos.
Canles de distribución no sector turístico.
Sistemas de distribución global.
Promoción turística no mix promocional: Publicidade. Relacións públicas. Promocións de vendas e merchandising: a súa importancia no sector turístico.
Materiais de promoción: etapas de elaboración e función nas empresas turísticas.
Feiras de turismo, work shops, fam-trips, fam-press, etc.
Aplicación e estratexias.
Produto ou servizo: niveis e elementos.
Servución.
Ciclo de vida do produto e dos destinos turísticos.

Contidos
Desenvolvemento e lanzamento dos novos produtos turísticos. Políticas de marcas no sector turístico. Políticas de prezo no turismo. Importancia destes elementos como instrumento comercial. Condicionantes.

4.5.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
5	Novas tecnoloxías aplicadas ao marketing turístico	12

4.5.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA4 - Aplica as novas tecnoloxías no márketing turístico e analiza as súas aplicacións e as súas oportunidades no desenvolvemento de políticas do devandito márketing.	NO

4.5.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado

Criterios de avaliación
CA4.1 Caracterizáronse as novas tecnoloxías e o seu uso.
CA4.2 Identificáronse as aplicacións das novas tecnoloxías en márketing.
CA4.3 Valorouse o uso de internet para comercializar produtos e servizos turísticos.
CA4.5 Valorouse a importancia da lexislación sobre a protección de datos.
CA4.6 Recoñeceuse a aplicación dunha base de datos para a investigación comercial e para crear unha vantaxe competitiva.
CA4.7 Determináronse os factores que inflúen no márketing directo.
CA4.8 Establecéronse as pautas para o desenvolvemento dunha estratexia de márketing directo combinado.

4.5.e) Contidos

Contidos
Aplicación de novas tecnoloxías en marketing.
0Materiais de soporte e de desenvolvemento de políticas de márketing directo.
Márketing directo e a súa expansión.
Marketing dixital.
Xestión de datos.
Márketing directo en turismo e novas tecnoloxías: concepto, evolución, elementos e principios.
Obxectivos xerais do desenvolvemento dunha base de datos de márketing.
Lexislación sobre a protección de datos.

4.6.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
6	O plan de marketing	19

4.6.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA5 - Caracteriza o plan de márketing en relación cos tipos de empresa e cos produtos ou servizos.	SI

4.6.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado

Criterios de avaliación
CA5.1 Conceptualizouse a planificación comercial estratéxica nas empresas turísticas.
CA5.2 Describíronse os elementos básicos que conforman o plan de márketing.

Criterios de avaliación
CA5.3 Valorouse a importancia dun plan de márketing nunha empresa turística.
CA5.4 Realizouse a análise doutros plans empresariais e institucionais relacionados co plan de márketing.
CA5.5 Identificáronse os principais factores do contorno con incidencia no plan de márketing.
CA5.6 Analizouse a competencia e o potencial de mercado.
CA5.7 Realizouse o plan de acción, coas súas estratexias e as súas tácticas.
CA5.8 Definíronse os recursos necesarios para establecer as estratexias propostas e para a consecución dos obxectivos do plan de márketing.
CA5.9 Realizouse o control de cumprimento e calidade do plan de márketing coas técnicas adquiridas.
CA5.10 Realizouse a presentación do plan de márketing coas pautas establecidas e ante os responsables implicados.
CA5.11 Valoráronse as implicacións ambientais da posta en práctica dun plan de márketing proposto.

4.6.e) Contidos

Contidos
Plan de márketing: elementos e finalidade.
0Seguimento e control do márketing.
Presentación e promoción do plan.
Auditoría ambiental do plan.
Elementos básicos do plan de marketing.
Importancia do plan de marketing na empresa turística.
Relacións con outros ámbitos da empresa e das institucións.
Análise e previsións sobre os factores do contorno.
Segmentación e público obxectivo.

Contidos
Plans de acción: estratexias e tácticas. Obxectivos e cotas de vendas. Recursos necesarios para apoiar as estratexias e alcanzar os obxectivos.

4.7.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
7	O proceso de decisión de compra	10

4.7.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA6 - Recoñece o proceso de decisión de compra das persoas consumidoras e analiza as súas motivacións e as súas necesidades.	SI

4.7.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado

Criterios de avaliación
CA6.1 Identificáronse as necesidades e as motivacións da poboación consumidora de produtos e servizos turísticos.
CA6.2 Identificáronse as fases do proceso de decisión de compra nas persoas.
CA6.3 Caracterizáronse os axentes implicados no proceso de decisión de compra.
CA6.4 Analizouse o impacto psicosocial do márketing, da publicidade e das relacións públicas, e a súa incidencia no proceso de compra.
CA6.5 Caracterizáronse os puntos clave no proceso de poscompra e as oportunidades de fidelización.
CA6.6 Describíronse e valoráronse a percepción e a satisfacción das persoas consumidoras mediante os procesos de control de calidade.

4.7.e) Contidos

Contidos
Necesidades e motivacións da poboación consumidora.
Fases do proceso de decisión.
Axentes implicados no proceso de decisión de compra.
Impacto do marketing no proceso de decisión de compra: tendencias de consumo.
Poscompra e fidelización.
Nova poboación consumidora no sector turístico.
Ferramentas de control da calidade e da satisfacción da clientela: posta en práctica en empresas do sector turístico.

4.8.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
8	O consumerismo	11

4.8.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA7 - Caracteriza os criterios do movemento de defensa dos dereitos da poboación consumidora (consumerismo) en relación coa sociedade, co márketing e coa ética.	SI

4.8.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado

Criterios de avaliación
CA7.1 Caracterizáronse as peculiaridades das economías de mercado e as súas críticas.
CA7.2 Identificouse a orixe do consumerismo e a súa evolución en España.
CA7.3 Realizáronse estudos para analizar a reacción das empresas ante esta situación.

Criterios de avaliación
CA7.4 Determinouse a resposta das empresas e da sociedade, e establecéronse uns principios éticos.
CA7.5 Identificouse a normativa que protexe a poboación consumidora en Galicia, en España e na Unión Europea.
CA7.6 Analizáronse os dereitos e os deberes das persoas consumidoras.

4.8.e) Contidos

Contidos
Descrición e análise de sistemas e conceptos básicos.
Consumerismo: descrición, concepto e características.
Evolución en Europa, en España e máis concretamente en Galicia.
Reacción da empresa e a súa resposta.
Resposta da empresa e da sociedade e aplicación de principios éticos.
Normativa que regula os dereitos da poboación consumidora en Galicia, en España e na Unión Europea: lexislación xenérica e específica.
Dereitos e deberes das persoas consumidoras.
Reclamacións en materia de consumo.

5. Mínimos exixibles para alcanzar a avaliación positiva e os criterios de cualificación

Os mínimos para acadar a avaliación positiva no presente módulo darán conta da consecución de todos os Resultados de Aprendizaxe dun xeito equilibrado e cun grado de participación activa nos traballos e actividades a desenvolver.
O conxunto de mínimos esixibles para o módulo están expresados en cada unidade didáctica e no seguinte listado:

¿ CA1.1. Analizouse o concepto do márketing e os seus elementos fundamentais.
¿ CA1.3. Valorouse a importancia dos instrumentos do márketing.

¿ CA1.4. Definíronse os factores e os criterios eficaces para orientar o márketing cara ás persoas consumidoras.
¿ CA1.5. Analizáronse as tendencias do márketing en turismo.
¿ CA1.8. Describíronse os conceptos, as definicións e os instrumentos básicos do márketing turístico.
¿ CA1.10. Identificouse a necesidade de márketing na función comercial da empresa turística.
CA1.11. Valorouse a orientación do marketing cara as persoas consumidoras.

¿ CA2.1. Conceptualizouse e clasificouse a segmentación de mercado.
¿ CA2.2. Analizáronse as variables de segmentación máis utilizadas en turismo.
¿ CA2.3. Definíronse os requisitos para que a segmentación sexa efectiva.
¿ CA2.4. Recoñeceuse a importancia da segmentación para o deseño da estratexia comercial das empresas turísticas.
¿ CA2.5. Identificáronse e valoráronse os segmentos de mercado e o seu atractivo en función do produto ou do servizo.
¿ CA2.6. Definíronse as estratexias de cobertura de segmentos de mercado.
¿ CA2.7. Identificouse o posicionamento do produto no mercado.
CA2.9. Identificouse e valorouse a investigación de mercados turísticos.

¿ CA3.1. Identificáronse os elementos do márketing mix.
¿ CA3.2. Identificáronse as etapas do ciclo de vida dun produto e a súa relación coa toma de decisións estratéxicas.
¿ CA3.4. Caracterizáronse as políticas de marcas no sector turístico e valorouse a importancia de diferenciar o produto.
¿ CA3.5. Valorouse a importancia do prezo e os seus condicionantes como instrumento comercial nas empresas turísticas.
¿ CA3.6. Calculáronse os prezos mediante a fixación de métodos de prezos idóneos para o sector turístico.
¿ CA3.7. Identificáronse as canles de distribución e de comercialización directa e indirecta no sector turístico.
¿ CA3.8. Recoñeceuse a importancia dos sistemas de distribución global e o seu impacto na industria turística.
¿ CA3.9. Recoñeceuse a importancia da publicidade, das relacións públicas, da pro-moción de vendas e do merchandising no sector turístico.
¿ CA3.10. Valorouse a función das feiras turísticas e doutros encontros profesionais como instrumentos de márketing, e estableceuse a diferenza con outras estratexias promocionais.

¿ CA4.1. Caracterizáronse as novas tecnoloxías e o seu uso.
¿ CA4.2. Identificáronse as aplicacións das novas tecnoloxías en márketing.
¿ CA4.3. Valorouse o uso de internet para comercializar produtos e servizos turísticos.
¿ CA4.4. Utilizáronse as aplicacións ofimáticas de bases de datos.
¿ CA4.5. Valorouse a importancia da lexislación sobre a protección de datos.
¿ CA4.6. Recoñeceuse a aplicación dunha base de datos para a investigación comercial e para crear unha vantaxe competitiva.

¿ CA5.2. Describíronse os elementos básicos que conforman o plan de márketing.
¿ CA5.4. Realizouse a análise doutros plans empresariais e institucionais relacionados co plan de márketing.
¿ CA5.5. Identificáronse os principais factores do contorno con incidencia no plan de márketing.
¿ CA5.6. Analizouse a competencia e o potencial de mercado.
¿ CA5.7. Realizouse o plan de acción, coas súas estratexias e as súas tácticas.
¿ CA5.9. Realizouse o control de cumprimento e calidade do plan de márketing coas técnicas adquiridas.

¿ CA6.1. Identificáronse as necesidades e as motivacións da poboación consumidora de produtos e servizos turísticos.
¿ CA6.2. Identificáronse as fases do proceso de decisión de compra nas persoas.
¿ CA6.3. Caracterizáronse os axentes implicados no proceso de decisión de compra.
¿ CA6.4. Analizouse o impacto psicosocial do márketing, da publicidade e das relacións públicas, e a súa incidencia no proceso de compra.
¿ CA6.5. Caracterizáronse os puntos clave no proceso de poscompra e as oportunidades de fidelización.
¿ CA6.6. Describíronse e valoráronse a percepción e a satisfacción das persoas consumidoras mediante os procesos de control de calidade.

¿ CA7.2. Identificouse a orixe do consumerismo e a súa evolución en España.
¿ CA7.3. Realizáronse estudos para analizar a reacción das empresas ante esta situación.
¿ CA7.4. Determinouse a resposta das empresas e da sociedade, e establecéronse uns principios éticos.
¿ CA7.5. Identificouse a normativa que protexe a poboación consumidora en Galicia, en España e na Unión Europea.
¿ CA7.6. Analizáronse os dereitos e os deberes das persoas consumidoras.

A Resolución do 10 de xullo de 2024, da Dirección Xeral de Formación Profesional, pola que se ditan instrucións para o desenvolvemento das ensinanzas de formación profesional do sistema educativo no curso 2024-2025, establece que: "A avaliación do alumnado será responsabilidade do profesorado dos módulos profesionais do centro educativo, tendo en conta as achegas das persoas expertas da empresa e o resultado das actividades desenvolvidas nesta". En función disto establécense os seguintes criterios de cualificación.

CRITERIOS DE CUALIFICACIÓN

A cualificación de cada Resultado de Aprendizaxe adquirido no Centro Educativo virá dada polas puntuacións obtidas empregando para elo os instrumentos de avaliación correspondentes que se sinalan en cada criterio de avaliación: probas escritas, traballos e realización das tarefas propostas e avaliables empregando neste caso unha lista de cotexo deseñada e/ou rúbrica en función do tipo de actividade ou tarefa.
A cualificación de cada unha das unidades didácticas, impartidas no Centro Educativo, determinarase en función do instrumento de avaliación asinado a cada un dos CA¿s que a compoñen e obterase en función do peso asinado a cada un quedando do seguinte xeito:

UD 1: 100% Avaliable na empresa
UD 2: Proba escrita: 70%, traballos e/ou tarefas: 30%.
UD 3: Proba escrita: 70%, traballos e/ou tarefas: 30%.
UD 4: Proba escrita: 60%, traballos e/ou tarefas: 40%.
UD 5: Proba escrita: 25%, traballos e/ou tarefas: 75%
UD 6: Traballos e/ou tarefas: 100%
UD 7: Proba escrita: 50%, traballos e/ou tarefas: 50%
UD 8: Proba escrita: 50% traballos e/ou tarefas: 50%

A cualificación trimestral do módulo obterase en función das unidades didácticas impartidas y avaliadas no momento da avaliación correspondente.
Para determinar a nota final da avaliación trimestral farase a media ponderada das distintas tarefas e probas de avaliación.

A NOTA FINAL será a media ponderada entre a acadada no Centro Educativo (80%) e a da empresa (20%).
O alumnado para superar o módulo terá que obter unha nota igual ou superior a 5 puntos.

As probas corrixiranse na aula e entregaranse cualificadas ao alumnado, máis quedarán arquivadas en poder do profesor. Todos os traballos e tarefas obxecto de cualificación quedan en poder do profesorado, xa que forman parte da cualificación do alumnado.
Aquel alumnado que non superase algunha das unidades didácticas correspondentes a cada trimestre poderá facelo na data asinada a tal efecto. Non se farán probas de recuperación para subir nota.

Durante a realización das probas escritas teórico-prácticas(PE) estará prohibido o uso do móvil e de material multimedia con conexión a Internet, agás nos casos que o desenvolvemento da proba o requira. Así mesmo, se durante o desenvolvemento da mesma algún alumno incurrise en calquera tipo de práctica fraudulenta, seralle retirada a proba nese momento tendo que recuperala con posterioridade.

A nota por traballos e tarefas propostas e avaliables realizados durante o trimestre será a media aritmética. En xeral, o que se avaliará será: presentación, estrutura, adecuación do contido ao nivel esixido, conclusións, bibliografía, etc. Naqueles caso nos que se requira exposición oral por parte do alumnado será avaliada tamén a comunicación verbal e non verbal. Serán orixinais, no caso de plaxio serán avaliados con

0 puntos e terán que recuperalo. Só se cualificarán os entregados en tempo e forma. As actividades didácticas que requiran de presentación na aula, deberán realizarse o día sinalado, salvo causa xustificada.

6. Procedemento para a recuperación das partes non superadas

6.a) Procedemento para definir as actividades de recuperación

Aquel alumnado que non superase algunha das unidades didácticas avaliadas no Centro Educativo correspondentes a cada trimestre poderá facelo na data asinada a tal efecto antes de incorporarse á empresa. Non se farán probas de recuperación para subir nota.
O alumnado que non consiga superar as unidades didácticas impartidas no Centro Educativo, salvo circunstancias recollidas nos Convenios firmados, poderán acceder a formación na empresa durante o tempo estipulado. Porén, durante esta formación e atendendo ao informe individualizado poderán programarse actividades, traballos, tarefas, supostos..... que lle permitan adquirir os coñecementos necesario para poder superar o módulo de manera positiva.
No mes de setembro , na proba final, o alumnado de DUAL poderá recuperar os Criterios de Avaliación non superados.

6.b) Procedemento para definir a proba de avaliación extraordinaria para o alumnado con perda de dereito a avaliación continua

A RESOLUCIÓN do 10 de xullo de 2024, da Dirección Xeral de Formación Profesional, pola que se ditan instrucións para o desenvolvemento das ensinanzas de formación profesional do sistema educativo no curso 2024/25 establece: "Conforme se determina no artigo 25 da Orde do 12 de xullo de 2011, o número de faltas que implica a perda do dereito á avaliación continua nun determinado módulo será do 10 % respecto da súa duración total. Para os efectos de determinación da perda do dereito á avaliación continua, o profesorado valorará as circunstancias persoais e laborais do alumno ou da alumna na xustificación desas faltas, cuxa aceptación será acorde co establecido nas correspondentes normas de organización, funcionamento e convivencia".

"Así mesmo, o alumnado será excluído do proxecto de formación dual nos seguintes casos:

i) Durante o período de formación no centro educativo, de acordo coas normas de organización, funcionamento e convivencia aprobadas polo centro docente, por faltas repetidas de asistencia e/ou puntualidade non xustificadas que poidan derivar nunha falta de aproveitamento das ensinanzas tanto no centro educativo como, posteriormente, na empresa.

ii) Durante o período de formación na empresa:

¿ Por faltas repetidas de asistencia e/ou puntualidade non xustificadas.

¿ Por actitude incorrecta, atendendo ao código disciplinario da empresa, ou por falta de aproveitamento.

¿ Para o alumnado con contrato para a formación en alternancia, pola extinción do contrato por calquera das causas que se establecen no artigo 49 do Estatuto dos traballadores, aprobado polo Real decreto 2/2015, do 23 de outubro.

¿ Outras circunstancias que figuren no convenio subscrito entre a Consellería de Educación, Ciencia, Universidades e Formación Profesional e a entidade colaboradora correspondente."

Así mesmo, terase en conta o disposto no NOF do CIFP Compostela.

7. Procedemento sobre o seguimento da programación e a avaliación da propia práctica docente

A orde de avaliación no seu artigo 23.5 sinala que cada departamento de familia profesional realizará cunha frecuencia mínima mensual o seguimento das programacións de cada módulo, indicando grado de cumprimento e xustificación razoada no caso de desviacións, ademais a programación será revisada ao inicio de curso e se entregará unha memoria final de curso.
O seguimento mensual da programación realizarase a través da aplicación específica de seguimento das programacións facilitada pola Consellería de Educación e se entregará copia á xefatura de departamento para que conste nas actas correspondentes..
Para a memoria final utilizaremos o modelo proporcionado pola xefatura de estudos ao final de curso.
Os principais indicadores do grao do cumprimento da programación serán:
- O grao de cumprimento da temporalización
- O logro dos obxectivos programados
- Os resultados académicos acadados

Para a avaliación da práctica docente recabarase información a través de cuestionarios periódicos pasados aos alumnos nos que se solicitará valoración sobre a metodoloxía e aspectos relativos á docencia, a forma de

8. Medidas de atención á diversidade

8.a) Procedemento para a realización da avaliación inicial

avaliación inicial permitirá coñecer todo o relacionado coa motivación dos alumnos e das alumnas, a actitude coa que se enfronta ao proceso de ensinanza-aprendizaxe, e os coñecementos que ten sobre a materia que se vai impartir. Para a súa aplicación empregaranse:

- Cuestionario de motivación inicial.

Os indicadores deste cuestionario son: nivel de estudos realizados, interese na realización do módulo, información sobre o contido do mesmo, grao de experiencia, expectativas sobre o módulo.

- Cuestionario de coñecementos iniciais. Baseado nos contidos do módulo.

8.b) Medidas de reforzo educativo para o alumnado que non responda globalmente aos obxectivos programados

O carácter continuo da avaliación debe permitir, a detección precoz das posibles dificultades na adquisición dos contidos por parte do alumnado e, en consecuencia, promover a identificación dos aspectos do proceso que provocan estas dificultades e a adopción das medidas oportunas. Cando a análise da marcha dun estudante determine dificultades para o seguimento, darase un apoio educativo personalizado determinando aqueles contidos nos que ten máis dificultades propoñendo traballos e actividades de reforzo que lle permitan acadar as capacidades terminais asociados aos contidos mínimos propostos nesta programación didáctica.

No caso en que non sexa posible que garantir a consecución efectiva os resultados da aprendizaxe, o equipo docente poderá propoñer a través do departamento de Orientación, a solicitude de flexibilidade horaria, tal e como establece a Orde do 12 de xullo de 2011 no seu artigo 15. De acordó con artigo 61 do Decreto 114/2010, do 1 de xullo, o alumnado con necesidades educativas especiais, consonte o establecido no artigo 73 da Lei orgánica 2/2006, do 3 de maio, de educación, poderá ser autorizado, cando as necesidades de apoio específico así o xustifiquen, para cursar os ciclos formativos en réxime ordinario de xeito fragmentado por módulos, cunha temporalización distinta á establecida con carácter xeral.

Aplicaranse os protocolos establecidos no Plan de Convivencia do Centro Educativo e Educonvives.

9. Aspectos transversais

9.a) Programación da educación en valores

No desenvolvemento do proceso de ensinanza-aprendizaxe están implícitos o traballo en grupo, a educación cívica, a igualdade de mulleres e homes e a educación para a convivencia. Estes conceptos, así como respecto aos compañeiros, profesores, aulas e material de traballo

traballaranse a través de diferentes actividades:
- Educación do consumidor.
Aprender a conservar e valorar na súa xusta medida os bens persoais, como é o caso dos instrumentos empregados no sector turístico.
Valorar os produtos de consumo co obxectividade e saber adquirilos e consumilos de forma racional e equilibrada.
Apreciar o desenvolvemento sostible mediante a reciclaxe de materiais, o deseño e consumo racional de obxectos...
- Educación non sexista.
Interesarse por coñecer, respectar e valorar a opinión e produción dos compañeiros, independentemente do seu sexo e da súa aparencia, colaborar con todas as persoas, independentemente do seu sexo ou condición e amosar unha actitude crítica ante situacións nas que a produza calquera tipo de discriminación por razón do sexo.
- Educación moral e cívica.
Manifestar actitudes propias sobre o sector da hostalería, visión critica e actitude aberta a novas ideas, na resolución de problemas, interpretar o coñecemento do turismo técnico como unha ferramenta de traballo ao servizo da sociedade, e apreciar o noso patrimonio artístico e respectar as instalacións dos aloxamentos turísticos.
- Educación para a paz.
Apreciar a linguaxe da actividade da Hostalería e Turismo como medio de expresión e comunicación entre comunidades diversas.
Amosar unha actitude flexible e aberta ante as opinións dos demais no desenvolvemento do traballo en equipo no momento de resolver un problema, así como amosar comprensión das diferentes culturas dos clientes que recibirán cada vez mais neste novo escenario da globalización.
- Educación para a igualdade de xénero "Orientar as actividades de ensino aprendizaxe dende unha perspectiva integral e de xénero, que contribúa a previr todo tipo de situacións de violencia, e en particular a de xénero."

9.b) Actividades complementarias e extraescolares

Dentro das actividades complementarias encádranse aquelas que se producen como resultado de eventos especiais que se podan organizar no centro. alén doutras dentro ou fóra do centro como resultado da colaboración do CIFP con outras institucións ou organismos.

Entre outras, poderíanse realizar:
- Visitas a empresas hoteleras e de xestión de marketing.
- Charlas de profesionais do sector
- Participación en proxectos educativos
- Outras que poidan ser de interese e que vaian surxindo ao longo do curso

- Visita a feiras especializadas.

Non se detallan unha a unha por estar xa recollidas no documento que se aporta anualmente á xefatura departamental.

10.Outros apartados

10.1) Programación

Comentarase de forma verbal ao alumnado presente na aula o contido da programación, facendo fincapé nos seguintes puntos:
- Obxectivos, competencias e criterios de avaliación.
- Criterios de cualificación.
-A versión do alumnado, desta programación, está á súa disposición na aula virtual e no lugar disposto polo centro.
Os alumnos asinarán un documento conforme foron informados de todos os puntos desta programación así como, onde poden consultar a versión do alumnado da mesma.

10.2) Recursos e TIC

Recursos:
- Manual do módulo: Mármol, P.; Ojeda, C.D.(2022). Marketing turístico. (3ª edición actualizada).Editorial: Paraninfo
- Apuntamentos proporcionados pola docente
--Pantalla de proxección e canón.
- Aula virtual do Centro
-PC e conexión a internet