

PROGRAMACION DIDACTICA DEL MODULO
PROFESIONAL:

COMERCIALIZACION DEL TRANSPORTE Y LA
LOGISTICA
1TL_0624_CTL

C.F.G.S.: TRANSPORTE Y LOGISTICA

Pelayo Sánchez
Comercio y Marketing
IES Las Llamas
Santander

Índice

1. INTRODUCCIÓN.....	3
2. CUALIFICACIONES Y UNIDADES DE COMPETENCIA ASOCIADAS AL MÓDULO.....	3
4. CONTENIDOS.....	6
5. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL	10
6. METODOLOGÍA DIDÁCTICA	10
7. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD DEL ALUMNADO	11
8. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS	11
9. UTILIZACIÓN DE ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS	11
10. CONCRECIÓN DEL DESARROLLO DE DESDOBLES	11
11. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES	12
12. PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE	12
13. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN (Evaluación y recuperación)	12
14. ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO	13
15. RELACIÓN CON OTROS PLANES, PROGRAMAS O PROYECTOS.....	14
16. EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA Y DE LA PRÁCTICA DOCENTE	14
ANEXO I: HOJA INFORMATIVA PARA LOS ALUMNOS MÓDULO PROFESIONAL:	
COMERCIALIZACIÓN DEL TRANSPORTE Y LA LOGÍSTICA - C.F.G.S.: TRANSPORTE Y LOGÍSTICA . 14	

1. INTRODUCCIÓN.

Este modulo profesional está regulado por la Orden ECD/80/2012, de 27 de junio, que establece el currículo del ciclo formativo de Grado Superior correspondiente al título de Técnico Superior en Transporte y Logística en la Comunidad Autónoma de Cantabria. Los objetivos generales del presente modulo los podemos concretar en:

1. Obtiene la información del mercado de servicios de transporte aplicando técnicas de estudio de mercados para la toma de decisiones.
2. Establece las bases para la promoción del servicio de transporte utilizando técnicas de marketing.
3. Planifica el proceso de venta del servicio de transporte organizando la cartera de clientes y aplicando técnicas de venta.
4. Caracteriza la negociación de las condiciones del servicio transporte, aplicando técnicas de comunicación y negociación, de acuerdo con la responsabilidad asignada.
5. Caracteriza las relaciones con clientes y usuarios de los servicios de acuerdo a criterios de calidad haciendo el seguimiento de las operaciones de transporte.
6. Resuelve las reclamaciones e incidencias con los clientes y usuarios del servicio de transporte respetando la normativa vigente y la responsabilidad de las partes.

2. CUALIFICACIONES Y UNIDADES DE COMPETENCIA ASOCIADAS AL MÓDULO

La relación de cualificaciones y unidades de competencia del Catalogo Nacional de Cualificaciones Profesionales incluidas en el titulo referidas a este modulo, son las siguientes,

a) Tráfico de mercancías por carretera COM088_3 (RD 295/2004, de 20 de febrero y RD 109/2008, de 1 de febrero, por el que se modifica la anterior cualificación), que comprende las siguientes unidades de competencia:

1. Cualificaciones profesionales completas:

UC0247_3: Organizar y controlar la actividad del departamento de trafico/explotación en las empresas que realicen transporte de mercancías por carretera.

UC0248_3: Planificar y gestionar las operaciones del trafico/explotación en las empresas que realicen transporte de mercancías por carretera.

UC1425_3: Gestionar las relaciones con clientes y seguimiento de operaciones de transporte por carretera.

2. Cualificaciones profesionales incompletas:

b) Organización del transporte y la distribución COM317_3 (RD 109/2008, de 1 de febrero):

UC1013_3: Organizar, gestionar y controlar las operaciones de transporte de larga distancia.

UC1004_3: Realizar el seguimiento y control del programa de aprovisionamiento.

La formación del modulo contribuye a alcanzar los objetivos generales d), e), f), g), h), i), p), t), u), v), w), x), y), z), aa), ab), y ac) del ciclo formativo y las competencias d), e), f), l) y o), p), q), r), s), t), u), v), del título.

3. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

RA1. OBTIENE LA INFORMACION DEL MERCADO DE SERVICIOS DE TRANSPORTE APLICANDO TECNICAS DE ESTUDIO DE MERCADOS PARA LA TOMA DE DECISIONES.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado los agentes y organismos implicados en el mercado nacional e internacional en el transporte de mercancías y viajeros.

- b) Se han observado los aspectos básicos de la normativa reguladora de la actividad económica del sector.
- c) Se han identificado las variables que condicionan la evolución del mercado de transporte.
- d) Se ha buscado información relevante de las variables de la oferta y demanda del servicio de transporte.
- e) Se han utilizado técnicas de investigación de mercados para la obtención de información.
- f) Se han utilizado funciones de estadística básica aplicables a estudios de mercado.
- g) Se han identificado los aspectos clave de la operativa y necesidades de los clientes de los servicios de transporte.
- h) Se ha diferenciado y segmentado los distintos tipos de clientes del servicio de transporte según su perfil y necesidades.
- i) Se ha utilizado aplicaciones informáticas para la obtención, tratamiento de la información y presentación de resultados.

RA 2. ESTABLECE LAS BASES PARA LA PROMOCION DEL SERVICIO DE TRANSPORTE UTILIZANDO TECNICAS DE MARKETING.

Criterios de evaluación:

- a) Se han caracterizado las variables esenciales de las políticas de marketing aplicadas a las particularidades de distintos tipos de servicios de transporte.
- b) Se han identificado las variables de “marketing-mix” en función de distintos tipos de servicios de transporte y distintos tipos de clientes.
- c) Se han identificado los medios y acciones para la promoción de distintos tipos servicios de transporte.
- d) Se han evaluado las ventajas de las distintas acciones de marketing directo aplicables.
- e) Se han definido las variables e información de los servicios de transporte mas relevante para su comercialización y promoción.
- f) Se han analizado las diferencias existentes en distintos anuncios y promociones de servicios de transporte.
- g) Se han evaluado las ventajas e inconvenientes del anuncio/ inserción de la prestación de servicios de transporte en distintos medios publicitarios.
- h) Se han definido acciones de promoción directa de la prestación de servicios de transporte.

RA 3. PLANIFICA EL PROCESO DE VENTA DEL SERVICIO DE TRANSPORTE ORGANIZANDO LA CARTERA DE CLIENTES Y APLICANDO TECNICAS DE VENTA.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado las características y necesidades del cliente.
- b) Se ha analizado la información obtenida del cliente.
- c) Se ha determinado la cartera de clientes objetivo.
- d) Se han determinado las necesidades del departamento de ventas.
- e) Se ha establecido el plan de ventas adaptado a la necesidad de servicio y requisitos del cliente
- f) Se ha planificado el proceso de actuación en la presentación a concursos de contratación.
- g) Se ha programado el calendario y condiciones de las actuaciones comerciales.
- h) Se han establecido los mecanismos de control para el seguimiento del proceso de venta.
- i) Se han utilizado aplicaciones informáticas en la gestión del proceso de venta.

RA 4. CARACTERIZA LA NEGOCIACION DE LAS CONDICIONES DEL SERVICIO TRANSPORTE, APLICANDO TECNICAS DE COMUNICACION Y NEGOCIACION, DE ACUERDO CON LA RESPONSABILIDAD ASIGNADA.

Criterios de evaluación:

- a) Se han establecido los parámetros para la elaboración de un presupuesto de prestación de servicios.
- b) Se han identificado los elementos que integran el coste en la elaboración de un presupuesto de prestación del servicio de transporte.
- c) Se ha caracterizado la venta y la negociación. Distinguiendo entre vender y negociar.
- d) Se ha elaborado un presupuesto de prestación de servicio de transporte.
- e) Se han aplicado técnicas de comunicación en el proceso de negociación con clientes.
- f) Se han aplicado técnicas y estrategias de negociación.
- g) Se han diferenciado las fases del proceso de negociación de la venta del servicio.
- h) Se han determinado las condiciones de la prestación del servicio de transporte de mercancías o viajeros.
- i) Se ha redactado el contrato de prestación del servicio de transporte.
- k) Se ha utilizado la documentación habitual en una operación de transporte.

RA 5. CARACTERIZA LAS RELACIONES CON CLIENTES Y USUARIOS DE LOS SERVICIOS DE ACUERDO A CRITERIOS DE CALIDAD HACIENDO EL SEGUIMIENTO DE LAS OPERACIONES DE TRANSPORTE.

Criterios de evaluación:

- a) Se han aplicado técnicas de comunicación en la relación con clientes.
- b) Se ha valorado la importancia de la calidad en la prestación del servicio para la empresa y el usuario.
- c) Se han identificado los factores que influyen en la valoración del servicio prestado al cliente y/o usuario.
- d) Se han establecido los criterios e indicadores relevantes para la prestación de un servicio de calidad en el transporte.
- e) Se han seguido los protocolos establecidos para la realización del seguimiento de la prestación del servicio.
- f) Se han detectado las incidencias producidas en la prestación del servicio de transporte de mercancías y/o viajeros.
- g) Se ha aplicado el tratamiento adecuado en la gestión de las anomalías producidas.
- h) Se han utilizado sistemas de información y comunicación en la relación con el cliente.

RA 6. RESUELVE LAS RECLAMACIONES E INCIDENCIAS CON LOS CLIENTES Y USUARIOS DEL SERVICIO DE TRANSPORTE RESPETANDO LA NORMATIVA VIGENTE Y LA RESPONSABILIDAD DE LAS PARTES.

Criterios de evaluación:

- a) Se han descrito las funciones del departamento de atención al cliente en empresas.
- b) Se ha interpretado la comunicación recibida por parte del cliente.
- c) Se han identificado los elementos de la queja/reclamación.
- d) Se han aplicado las fases que componen el plan interno de resolución de quejas/reclamaciones.
- e) Se ha identificado y localizado la información que hay que suministrar al cliente.
- f) Se han utilizado los documentos propios de la gestión de consultas, quejas y reclamaciones utilizando en su caso medios electrónicos u otros canales de comunicación.
- g) Se ha reconocido la importancia de la protección del consumidor.

h) Se ha aplicado la normativa en materia de consumo para la resolución de la queja o reclamación.

4. CONTENIDOS.

Tema 1: MARKETING DE SERVICIOS

>> Introducción al marketing de servicios:

- El enfoque a la organización.
- El enfoque a la venta.
- El marketing actual, o enfoque al mercado.
- Que es el marketing.

>>>Marketing de los servicios:

- Características de los servicios.
- Acciones sobre la demanda: segmentación.
- Acciones sobre la oferta: posicionamiento.
- Los tres niveles del marketing de los servicios.

>> La calidad del servicio: Esperada, deseada y percibida

Resultados de aprendizaje relacionados con el tema:

RA1. OBTIENE LA INFORMACION DEL MERCADO DE SERVICIOS DE TRANSPORTE APLICANDO TECNICAS DE ESTUDIO DE MERCADOS PARA LA TOMA DE DECISIONES.

Tema 2: EL PRODUCTO

>> Política de productos:

- Definición del producto.
- Los tres niveles del producto.
- Las características de los productos.
- La definición de la gama.
- El ciclo de vida del producto.

Resultados de aprendizaje relacionados con el tema:

RA 2. ESTABLECE LAS BASES PARA LA PROMOCION DEL SERVICIO DE TRANSPORTE UTILIZANDO TECNICAS DE MARKETING.

Tema 3: EL PRECIO

>> Elementos constitutivos del precio de venta:

- El precio como la percepción de un valor.
- El precio de la competencia.
- Los objetivos de la empresa.
- Los costes de producción y comercialización.
- Esquema general de determinación del precio

Resultados de aprendizaje relacionados con el tema:

RA 2. ESTABLECE LAS BASES PARA LA PROMOCION DEL SERVICIO DE TRANSPORTE UTILIZANDO TECNICAS DE MARKETING.

Tema 4: LA COMUNICACION EN EL MARKETING DE SERVICIOS

>> Políticas de comunicación:

- La publicidad.
- La promoción de ventas.
- Las relaciones públicas.
- El marketing directo.

>> Información de la empresa en la red:

- La Web de empresa.
- El correo electrónico.
- Otros usos de la red.

NOTA: Para el adecuado aprovechamiento de la explicación de los contenidos deberemos tener acceso prioritario a un aula de informática

Resultados de aprendizaje relacionados con el tema:

RA 2. ESTABLECE LAS BASES PARA LA PROMOCION DEL SERVICIO DE TRANSPORTE UTILIZANDO TECNICAS DE MARKETING.

Tema 5: PLANES DE VENTA: OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

>> El equipo de ventas:

- Formación y motivación del personal de ventas.
- Obtención de información comercial.
- Atención de consultas de clientes.
- Realización de estudios y de controles.

>> Sistemas de gestión y tratamiento de la información:

- Los sistemas de gestión de la información.
- Técnicas de archivo: naturaleza y finalidad. Las bases de datos en el sistema de archivo.

NOTA: Para el adecuado aprovechamiento de la explicación de los contenidos deberemos tener acceso prioritario a un aula de informática.

Resultados de aprendizaje relacionados con el tema:

RA 3. PLANIFICA EL PROCESO DE VENTA DEL SERVICIO DE TRANSPORTE ORGANIZANDO LA CARTERA DE CLIENTES Y APLICANDO TECNICAS DE VENTA.

Tema 6: CONTROL DE LOS PROCESOS DE VENTA

- Las actividades del vendedor: comportamiento, rendimiento y evaluación.
- Análisis DAFO según informes periódicos de vendedores
- Control de ventas.
- Control de clientes.
- El cuadro de mando: análisis del cuadro de mando, evaluación del equipo de ventas, rentabilidad y costes.
- Reuniones y convenciones.

Resultados de aprendizaje relacionados con el tema:

RA 3. PLANIFICA EL PROCESO DE VENTA DEL SERVICIO DE TRANSPORTE ORGANIZANDO LA CARTERA DE CLIENTES Y APLICANDO TECNICAS DE VENTA.

Tema 7: LA COMUNICACION Y SUS FORMAS

>> Objetivos de la comunicación.

- Contenido y relación en la comunicación.
- Elementos de la comunicación.
- Los criterios del cliente.
- Canales de comunicación.

>> La comunicación en la empresa:

- Comunicación interna.
- Comunicación externa.
- La imagen corporativa.
- Comunicación verbal y no verbal:
 - Técnicas de comunicación oral.
 - Habilidades sociales en la comunicación.

>> La comunicación escrita:

- Normas de comunicación y expresión.
- Redacción de documentos profesionales.

- Comunicación en las redes (Internet).
- >> La comunicación comercial.

- La relación con el cliente.
- La actitud del vendedor.

Resultados de aprendizaje relacionados con el tema:

RA 4. CARACTERIZA LA NEGOCIACION DE LAS CONDICIONES DEL SERVICIO TRANSPORTE, APLICANDO TECNICAS DE COMUNICACION Y NEGOCIACION, DE ACUERDO CON LA RESPONSABILIDAD ASIGNADA.

Tema 8: EL PROCESO DE NEGOCIACION COMERCIAL

- La preparación de la negociación.
- Estilos de vendedor.
- Tipologías de comprador.
- Estilos de venta.
- Adecuación entre estilos de venta y de compra.
- Las fases de la venta.
- Las objeciones.
- La argumentación y la venta negociada: estrategias de negociación.
- El precio del transporte como elemento de negociación.
- El contrato de prestación del servicio: cláusulas, responsabilidad, documentación de contratación.

Resultados de aprendizaje relacionados con el tema:

RA 4. CARACTERIZA LA NEGOCIACION DE LAS CONDICIONES DEL SERVICIO TRANSPORTE, APLICANDO TECNICAS DE COMUNICACION Y NEGOCIACION, DE ACUERDO CON LA RESPONSABILIDAD ASIGNADA.

Tema 9: GESTION DE LA CALIDAD CON CLIENTES

>> Reconocimiento de necesidades de clientes/usuarios:

- Concepto e identificación del cliente/usuario.
- El conocimiento del cliente y sus motivaciones.
- Elementos de la atención al cliente.
- Fases de la atención al cliente.
- La satisfacción del cliente.
- Los procesos en contacto con el cliente externo.

>> Aplicación de procedimientos de calidad en la atención al cliente:

- La calidad de servicio como elemento de la competitividad de la empresa.
- Tratamiento de anomalías producidas en la prestación del servicio.
- Procedimientos de control del servicio.
- Evaluación y control del servicio.
- La fidelización del cliente.

>> Sistemas de gestión de la calidad:

- Técnicas y herramientas para la gestión de la calidad.
- Sistemas de calidad más importantes (ISO, EFQM).
- La calidad en la prestación del servicio de transporte:
- Parámetros de calidad en el transporte de mercancías.
- Parámetros de calidad en el transporte de viajeros.
- Procedimientos de control en la prestación del servicio.

NOTA: Para el adecuado aprovechamiento de la explicación de los contenidos deberemos tener acceso prioritario a un aula de informática

Resultados de aprendizaje relacionados con el tema:

RA 5. CARACTERIZA LAS RELACIONES CON CLIENTES Y USUARIOS DE LOS SERVICIOS DE ACUERDO A CRITERIOS DE CALIDAD HACIENDO EL SEGUIMIENTO DE LAS OPERACIONES DE TRANSPORTE.

Tema 10: RESOLUCION DE LAS RECLAMACIONES E INCIDENCIAS

>> La atención al cliente:

- El departamento de atención al cliente. Funciones.
- Valoración del cliente de la atención recibida: reclamación, queja, sugerencias y felicitación.
- Elementos de una queja o reclamación.
- Las fases de la resolución de quejas/reclamaciones.
- Tratamiento de las incidencias y reclamaciones:
- La protección del consumidor y/o usuario.
- El rol del consumidor y/o usuario.
- Derechos y deberes de los consumidores y/o usuarios.
- La defensa del consumidor/usuario.
- Instituciones y organismos de protección al consumidor: entes públicos; entes privados.

>> Reclamaciones y denuncias:

- Normativa reguladora en caso de reclamación o denuncia.
- Documentos necesarios o pruebas en una reclamación.
- Configuración documental de la reclamación.
- Tramitación y gestión.
- Mediación y arbitraje: conceptos y características.
- Situaciones en las que se origina una mediación o arbitraje.

Resultados de aprendizaje relacionados con el tema:

RA 6. RESUELVE LAS RECLAMACIONES E INCIDENCIAS CON LOS CLIENTES Y USUARIOS DEL SERVICIO DE TRANSPORTE RESPETANDO LA NORMATIVA VIGENTE Y LA RESPONSABILIDAD DE LAS PARTES.

Tema 11: LA INVESTIGACION COMERCIAL

- El sistema de información en marketing (SIM).
- Objetivos de la investigación comercial.
- Descripción general de los mercados.
- Estudios cualitativos.
- Estudios cuantitativos.
- Análisis y previsiones de venta.
- Objetivos y previsiones: métodos

NOTA: Para el adecuado aprovechamiento de la explicación de los contenidos deberemos tener acceso prioritario a un aula de informática.

Resultados de aprendizaje relacionados con el tema:

RA1. OBTIENE LA INFORMACION DEL MERCADO DE SERVICIOS DE TRANSPORTE APLICANDO TECNICAS DE ESTUDIO DE MERCADOS PARA LA TOMA DE DECISIONES.

5. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL

TABLA DE TEMPORALIZACIÓN DE LOS TEMAS	
TEMAS	DURACIÓN (PERIODOS LECTIVOS)
PRESENTACIÓN DEL MÓDULO	1
Tema 1: MARKETING DE SERVICIOS	12
Tema 2: EL PRODUCTO	12
Tema 3: EL PRECIO	16
Tema 4: LA COMUNICACIÓN EN EL MARKETING DE SERVICIOS	8
Hasta aquí la 1ª evaluación = 49 periodos lectivos	
Tema 5: PLANES DE VENTA: OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS	8
Tema 6: CONTROL DE LOS PROCESOS DE VENTA	8
Tema 7: LA COMUNICACIÓN Y SUS FORMAS	12
Tema 8: EL PROCESO DE NEGOCIACIÓN COMERCIAL	8
Tema 9: GESTIÓN DE LA CALIDAD CON CLIENTES	8
Hasta aquí la 2ª evaluación = 44 periodos lectivos	
Tema 10: RESOLUCIÓN DE LAS RECLAMACIONES E INCIDENCIAS	13
Tema 11: LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL	26
Hasta aquí la 3ª evaluación = 39 periodos lectivos	

6. METODOLOGÍA DIDÁCTICA

En general la metodología didáctica tiene que establecerse de manera que promueva entre los alumnos una visión global y coordinada de los procesos productivos en los que deba intervenir, mediante la necesaria integración de los contenidos científicos, tecnológicos y organizativos de esta enseñanza. El tipo de aprendizaje que se procura debe basarse esencialmente en el saber hacer y los contenidos organizadores deben definirse en torno a los procesos reales de trabajo. Por ello las Unidades de Trabajo de este modulo se han programado de manera que tengan un enfoque interdisciplinar en el que los conceptos, las técnicas, los métodos y los procedimientos estén relacionados con las demás disciplinas del Ciclo, lo que permite al alumno adentrarse de una forma más autentica en el proceso del trabajo comercial del transporte y la logística.

Se ha dividido el modulo en seis Unidades de Trabajo diferenciadas, pero que reflejen de forma general el proceso de comercialización del transporte y la logística y las distintas funciones que desarrollan las empresas en este proceso.

Se impartirán todos aquellos conocimientos que necesita el alumno para, posteriormente, poder desarrollar tareas practicas en el proyecto de comercialización de su empresa de transporte.

No se va a utilizar un libro de texto específico. Se propondrán textos de ayuda y de consulta, pero no se considera necesaria la adquisición de un libro concreto.

7. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD DEL ALUMNADO

Las medidas para atender a la diversidad del alumnado serán las siguientes:

> Cuando el alumnado tenga distinta procedencia académica o profesional y esto origine distintos ritmos de aprendizaje:

- Si se trata de alumnado con alta capacidad intelectual que presente un ritmo de aprendizaje superior al resto del grupo, se le plantearán actividades de profundización o ampliación que requieran un mayor rigor técnico sobre la materia una vez que haya realizado correctamente las tareas generales propuestas.
- Si se trata de alumnado con dificultades para alcanzar los objetivos, se le plantearán actividades de refuerzo.

> Cuando el ciclo formativo sea cursado por alumnado con algún tipo de discapacidad, se adecuarán las actividades formativas, los criterios y los procedimientos de evaluación. Esta adaptación en ningún caso supondrá la supresión de resultados de aprendizaje y objetivos generales del ciclo que afecten a la adquisición de la competencia general del título.

- En caso de concurrir en algún alumno/a la circunstancia de discapacidad física, se realizarían las adaptaciones necesarias en relación a los recursos y equipamientos del centro o la creación de materiales.
- Si concurre algún alumno/a con discapacidad sensorial, se requerirá el apoyo del Departamento de Orientación para realizar una correcta adaptación curricular individual y no significativa.

8. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS

Se precisan para el módulo los siguientes:

- Ordenador en red
- Conexión a internet
- Pizarra
- Proyector
- Aplicaciones informáticas específicas.

9. UTILIZACIÓN DE ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS

Los espacios necesarios para impartir el módulo son:

- Aula del grupo equipada con los materiales y recursos didácticos descritos en el apartado anterior.
- Aula de informática

10. CONCRECCIÓN DEL DESARROLLO DE DESDOBLES

No se contempla la utilización de desdobles en este curso escolar.

11. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES

La franja horaria en que se imparten los ciclos formativos dificulta las salidas al exterior.

Se intentara realizar una visita cada trimestre a una empresa o instalación que sirva para una mejor comprensión de la materia impartida.

12. PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Los exámenes (de teoría y práctica) supondrán un 70% de la calificación de la evaluación.

Los exámenes prácticos en los que haya que realizar operaciones matemáticas se realizaran en ejercicios a desarrollar en los que se puntuara, además de la resolución, el desarrollo o planteamiento de dicha resolución.

También puntuaran los trabajos que en grupo o individualmente realicen los alumnos, la participación en clase, la actitud y la asistencia. Solo se evaluaran los trabajos que previamente así lo estime el profesor. La media de estos ejercicios y trabajos supondrá un 30% de la calificación de la evaluación.

13. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN (Evaluación y recuperación)

Criterios de calificación/ Requisitos de evaluación

El alumno tendrá derecho a tres evaluaciones con sus correspondientes recuperaciones (excepto la tercera). Para evaluar al alumno se tendrá en cuenta:

- La realización de ejercicios y/o trabajos propuestos por el profesor, a realizar individualmente o en grupo (30 % nota). También se tendrá en cuenta la participación en clase: participación en debates, realización de otras actividades, actitud y asistencia.

- El 70% de la nota se obtendrá de las pruebas teórico-prácticas sobre los contenidos impartidos, se incluirá en este apartado los exámenes propuestos por el profesor.

Evaluación: Para superar las evaluaciones, los alumnos deberán alcanzar las capacidades terminales asignadas a las unidades didácticas impartidas en el periodo de evaluación. Para lograrlo deberán presentar los trabajos propuestos en el periodo de evaluación y obtener una nota media en los controles y actividades realizadas de "5" o más puntos.

En caso de sorprender a algún alumno realizando prácticas fraudulentas se aplicará lo contenido en el documento de normas sobre prácticas fraudulentas aprobado por el Departamento de Comercio y Marketing del IES Las Llamas y recogido en el Proyecto Curricular de la familia de Comercio y Marketing y que se ha dado a conocer al alumnado en las hojas informativas que se les entregan a principio de curso.

Las pruebas teórico-prácticas con una nota menor de "3,5" puntos no promedian y, por tanto, deberán recuperarse dichos contenidos.

Recuperación de evaluaciones: El alumno que no supere la evaluación deberá realizar una prueba de recuperación. Si después del examen de recuperación no se logra alcanzar el "5", el alumno tendrá que ir a la recuperación final, en junio, con toda la materia que se impartió en la evaluación, es decir, no se guardan los controles aprobados. En la 3ª evaluación no habrá recuperación propiamente dicha, es decir, los alumnos que no hayan superado la 3ª evaluación tendrán derecho a la recuperación final de junio (después de la 3ª evaluación).

Recuperación en junio de las evaluaciones pendientes: En junio se hará una prueba de las evaluaciones suspensas.

Prueba ordinaria 2: Se celebrará en junio, los alumnos que la realicen se examinarán de toda la materia del módulo impartida. Solo se evaluarán los contenidos impartidos durante el curso.

Para aquellos alumnos que hayan promocionado al segundo curso del ciclo con esta materia suspensa:

Comprenderá una prueba escrita, que comprenda los contenidos mínimos y la realización de un trabajo que tendrá que entregar el día de la prueba extraordinaria.

La ponderación de la prueba presencial será el 70% de la nota final. El trabajo es obligatorio presentarlo finalizado a la fecha del examen y será el 30% de la nota final. Entre las dos sumarán un máximo de "10".

Para aprobar será necesario sacar un 5 en la prueba escrita

14. ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO

(Contenidos mínimos):

Obtención de la información del mercado de servicios de transporte:

- Marketing de los servicios.
- La calidad del servicio.
- La investigación comercial.

Bases para la promoción del servicio de transporte

- Política de productos.
- Elementos constitutivos del precio de venta.
- Políticas de comunicación en el marketing de servicios.
- Información de la empresa en la red.

Planificación del proceso de venta del servicio de transporte:

- Planes de venta.
- El equipo de ventas.
- Sistemas de gestión y tratamiento de la información.
- Control de los procesos de venta.

Programación de la negociación del servicio de transporte:

- Bases de la comunicación.
- La comunicación en la empresa.
- Comunicación verbal y no verbal.
- La comunicación escrita.
- La comunicación comercial.
- El proceso de negociación comercial en la venta de servicios.

Definición de las relaciones con clientes y usuarios de los servicios de transporte:

- Reconocimiento de necesidades de clientes/usuarios.
- Aplicación de procedimientos de calidad en la atención al cliente.

- Sistemas de gestión de la calidad.
 - La calidad en la prestación del servicio de transporte.
- Resolución de las reclamaciones e incidencias con los clientes y usuarios del servicio de transporte:
- La atención al cliente.
 - Tratamiento de las incidencias y reclamaciones.
 - Reclamaciones y denuncias. Normativa.

15. RELACIÓN CON OTROS PLANES, PROGRAMAS O PROYECTOS

No hay relación con otros planes, programas o proyectos

16. EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA Y DE LA PRÁCTICA DOCENTE

El departamento confeccionara un cuestionario para medir, al final del curso, la programación didáctica y la práctica docente.

ANEXO I: HOJA INFORMATIVA PARA LOS ALUMNOS MÓDULO PROFESIONAL: COMERCIALIZACIÓN DEL TRANSPORTE Y LA LOGÍSTICA - C.F.G.S.: TRANSPORTE Y LOGÍSTICA

CURSO: 2018-19

Profesor: Pelayo Sánchez.

INDICE

1. CONTENIDOS
2. CRITERIOS DE EVALUACION Y ESTANDARES DE APRENDIZAJE EVALUABLES
3. COMPETENCIAS DEL CURSO RESPECTIVO PARA CADA MODULO
4. CRITERIOS DE CALIFICACION Y PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACION DEL APRENDIZAJE QUE SE VAN A UTILIZAR
5. OBJETIVOS EXPRESADOS EN TERMINOS DE RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1. CONTENIDOS.

Tema 1: MARKETING DE SERVICIOS

- Introducción al marketing de servicios:
 - El enfoque a la organización.
 - El enfoque a la venta.
 - El marketing actual, o enfoque al mercado.
 - Que es el marketing.
- Marketing de los servicios:
 - Características de los servicios.
 - Acciones sobre la demanda: segmentación.
 - Acciones sobre la oferta: posicionamiento.
 - Los tres niveles del marketing de los servicios.
- La calidad del servicio: Esperada, deseada y percibida

Tema 2: EL PRODUCTO

- Política de productos:
- Definición del producto.
- Los tres niveles del producto.
- Las características de los productos.
- La definición de la gama.
- El ciclo de vida del producto.

Tema 3: EL PRECIO

- Elementos constitutivos del precio de venta:
- El precio como la percepción de un valor.
- El precio de la competencia.
- Los objetivos de la empresa.
- Los costes de producción y comercialización.
- Esquema general de determinación del precio.

Tema 4: LA COMUNICACION EN EL MARKETING DE SERVICIOS

- Políticas de comunicación:
- La publicidad.
- La promoción de ventas.
- Las relaciones públicas.
- El marketing directo.
- Información de la empresa en la red:
- La Web de empresa.
- El correo electrónico.
- Otros usos de la red.

Tema 5: PLANES DE VENTA: OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

- El equipo de ventas:
- Formación y motivación del personal de ventas.
- Obtención de información comercial.
- Atención de consultas de clientes.
- Realización de estudios y de controles.
- Sistemas de gestión y tratamiento de la información:
- Los sistemas de gestión de la información.
- Técnicas de archivo: naturaleza y finalidad. Las bases de datos en el sistema de archivo.

Tema 6: CONTROL DE LOS PROCESOS DE VENTA

- Las actividades del vendedor: comportamiento, rendimiento y evaluación.
- Análisis DAFO según informes periódicos de vendedores
- Control de ventas.
- Control de clientes.
- El cuadro de mando: análisis del cuadro de mando, evaluación del equipo de ventas, rentabilidad y costes.
- Reuniones y convenciones.

Tema 7: LA COMUNICACION Y SUS FORMAS

- Objetivos de la comunicación.
- Contenido y relación en la comunicación.
- Elementos de la comunicación.
- Los criterios del cliente.
- Canales de comunicación.
- La comunicación en la empresa:
- Comunicación interna.

- Comunicación externa.
- La imagen corporativa.
- Comunicación verbal y no verbal:
 - Técnicas de comunicación oral.
 - Habilidades sociales en la comunicación.
- La comunicación escrita:
 - Normas de comunicación y expresión.
 - Redacción de documentos profesionales.
 - Comunicación en las redes (Internet).
- La comunicación comercial.
 - La relación con el cliente.
 - La actitud del vendedor.

Tema 8: EL PROCESO DE NEGOCIACION COMERCIAL

- La preparación de la negociación.
- Estilos de vendedor.
- Tipologías de comprador.
- Estilos de venta.
- Adecuación entre estilos de venta y de compra.
- Las fases de la venta.
- Las objeciones.
- La argumentación y la venta negociada: estrategias de negociación.
- El precio del transporte como elemento de negociación.
- El contrato de prestación del servicio: cláusulas, responsabilidad, documentación de contratación.

Tema 9: GESTION DE LA CALIDAD CON CLIENTES

- Reconocimiento de necesidades de clientes/usuarios:
 - Concepto e identificación del cliente/usuario.
 - El conocimiento del cliente y sus motivaciones.
 - Elementos de la atención al cliente.
 - Fases de la atención al cliente.
 - La satisfacción del cliente.
 - Los procesos en contacto con el cliente externo.
- Aplicación de procedimientos de calidad en la atención al cliente:
 - La calidad de servicio como elemento de la competitividad de la empresa.
 - Tratamiento de anomalías producidas en la prestación del servicio.
 - Procedimientos de control del servicio.
 - Evaluación y control del servicio.
 - La fidelización del cliente.
- Sistemas de gestión de la calidad:
 - Técnicas y herramientas para la gestión de la calidad.
 - Sistemas de calidad más importantes (ISO, EFQM).
- La calidad en la prestación del servicio de transporte:
 - Parámetros de calidad en el transporte de mercancías.
 - Parámetros de calidad en el transporte de viajeros.
 - Procedimientos de control en la prestación del servicio.

Tema 10: RESOLUCION DE LAS RECLAMACIONES E INCIDENCIAS

- La atención al cliente:
 - El departamento de atención al cliente. Funciones.
 - Valoración del cliente de la atención recibida: reclamación, queja, sugerencias y felicitación.
 - Elementos de una queja o reclamación.
 - Las fases de la resolución de quejas/reclamaciones.

- Tratamiento de las incidencias y reclamaciones:
 - La protección del consumidor y/o usuario.
 - El rol del consumidor y/o usuario.
 - Derechos y deberes de los consumidores y/o usuarios.
 - La defensa del consumidor/usuario.
 - Instituciones y organismos de protección al consumidor: entes públicos; entes privados.
- Reclamaciones y denuncias:
 - Normativa reguladora en caso de reclamación o denuncia.
 - Documentos necesarios o pruebas en una reclamación.
 - Configuración documental de la reclamación.
 - Tramitación y gestión.
 - Mediación y arbitraje: conceptos y características.
 - Situaciones en las que se origina una mediación o arbitraje.

Tema 11: LA INVESTIGACION COMERCIAL

- El sistema de información en marketing (SIM).
- Objetivos de la investigación comercial.
- Descripción general de los mercados.
- Estudios cualitativos.
- Estudios cuantitativos.
- Análisis y previsiones de venta.
- Objetivos y previsiones: métodos

2. CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y ESTÁNDARES DE APRENDIZAJE EVALUABLES.

Los exámenes (de teoría y práctica) supondrán un 70% de la calificación de la evaluación.

Los exámenes en los que haya que realizar operaciones matemáticas se realizarán en ejercicios a desarrollar en los que se puntuará, además de la resolución, el desarrollo o planteamiento de dicha resolución.

También puntuarán los trabajos que en grupo o individualmente realicen los alumnos. Solo se evaluarán los trabajos que previamente así lo estime el profesor.

La media de estos ejercicios y trabajos supondrá un 30% de la calificación de la evaluación. También se tendrá en cuenta la participación en clase, la actitud y la asistencia.

3. COMPETENCIAS DEL CURSO RESPECTIVO PARA CADA MÓDULO.

Tema 1: MARKETING DE SERVICIOS

Obtener la información del mercado de servicios de transporte aplicando técnicas de estudio de mercados para la toma de decisiones.

Tema 2: EL PRODUCTO

Establece las bases para la promoción del servicio de transporte utilizando técnicas de marketing

Tema 3: EL PRECIO

Establece las bases para la promoción del servicio de transporte utilizando técnicas de marketing

Tema 4: LA COMUNICACION EN EL MARKETING DE SERVICIOS

Establece las bases para la promoción del servicio de transporte utilizando técnicas de marketing

Tema 5: PLANES DE VENTA: OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

Planifica el proceso de venta del servicio de transporte organizando la cartera de clientes y aplicando técnicas de venta.

Tema 6: CONTROL DE LOS PROCESOS DE VENTA

Planifica el proceso de venta del servicio de transporte organizando la cartera de clientes y aplicando técnicas de venta.

Tema 7: LA COMUNICACION Y SUS FORMAS

Caracteriza la negociación de las condiciones del servicio transporte, aplicando técnicas de comunicación y negociación, de acuerdo con la responsabilidad asignada.

Tema 8: EL PROCESO DE NEGOCIACION COMERCIAL

Caracteriza la negociación de las condiciones del servicio transporte, aplicando técnicas de comunicación y negociación, de acuerdo con la responsabilidad asignada.

Tema 9: GESTION DE LA CALIDAD CON CLIENTES

Caracteriza las relaciones con clientes y usuarios de los servicios de acuerdo a criterios de calidad haciendo el seguimiento de las operaciones de transporte.

Tema 10: RESOLUCION DE LAS RECLAMACIONES E INCIDENCIAS

Obtiene la información del mercado de servicios de transporte aplicando técnicas de estudio de mercados para la toma de decisiones.

4. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN Y PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE QUE SE VAN A UTILIZAR.

Criterios de calificación/ Requisitos de evaluación

Criterios de calificación/ Requisitos de evaluación

El alumno tendrá derecho a tres evaluaciones con sus correspondientes recuperaciones (excepto la tercera). Para evaluar al alumno se tendrá en cuenta:

- La realización de ejercicios y/o trabajos propuestos por el profesor, a realizar individualmente o en grupo (30 % nota). También se tendrá en cuenta la participación en clase: participación en debates, realización de otras actividades, actitud y asistencia.
- El 70% de la nota se obtendrá de las pruebas teórico-prácticas sobre los contenidos impartidos, se incluirá en este apartado los exámenes propuestos por el profesor.

Evaluación: Para superar las evaluaciones, los alumnos deberán alcanzar las capacidades terminales asignadas a las unidades didácticas impartidas en el periodo de evaluación. Para lograrlo deberán presentar los trabajos propuestos en el periodo de evaluación y obtener una nota media en los controles y actividades realizadas de "5" o más puntos.

En caso de sorprender a algún alumno realizando prácticas fraudulentas se aplicará lo contenido en el documento de normas sobre prácticas fraudulentas aprobado por el Departamento de Comercio y Marketing del IES Las Llamas y recogido en el Proyecto Curricular de la familia de Comercio y Marketing y que se ha dado a conocer al alumnado en las hojas informativas que se les entregan a principio de curso.

Las pruebas teórico-prácticas con una nota menor de "3,5" puntos no promedian y, por tanto, deberán recuperarse dichos contenidos.

Recuperación de evaluaciones: El alumno que no supere la evaluación deberá realizar una prueba de recuperación. Si después del examen de recuperación no se logra alcanzar el "5", el alumno tendrá que ir a la recuperación final, en junio, con toda la materia que se impartió en la evaluación, es decir, no se guardan los controles

aprobados. En la 3ª evaluación no habrá recuperación propiamente dicha, es decir, los alumnos que no hayan superado la 3ª evaluación tendrán derecho a la recuperación final de junio (después de la 3ª evaluación).

Recuperación en junio de las evaluaciones pendientes: En junio se hará una prueba de las evaluaciones suspensas.

Prueba ordinaria 2: Se celebrará en junio, los alumnos que la realicen se examinarán de toda la materia del módulo impartida. Solo se evaluarán los contenidos impartidos durante el curso.

Para aquellos alumnos que hayan promocionado al segundo curso del ciclo con esta materia suspensa:

Comprenderá una prueba escrita, que comprenda los contenidos mínimos y la realización de un trabajo que tendrá que entregar el día de la prueba extraordinaria.

La ponderación de la prueba presencial será el 70% de la nota final. El trabajo es obligatorio presentarlo finalizado a la fecha del examen y será el 30% de la nota final. Entre las dos sumarán un máximo de "10".

Para aprobar será necesario sacar un 5 en la prueba escrita

5. OBJETIVOS EXPRESADOS EN TÉRMINOS DE RESULTADOS DE APRENDIZAJE.

Los objetivos generales del presente módulo los podemos concretar en:

1. Obtener la información del mercado de servicios de transporte aplicando técnicas de estudio de mercados para la toma de decisiones.
2. Establecer las bases para la promoción del servicio de transporte utilizando técnicas de marketing.
3. Planificar el proceso de venta del servicio de transporte organizando la cartera de clientes y aplicando técnicas de venta.
4. Caracterizar la negociación de las condiciones del servicio transporte, aplicando técnicas de comunicación y negociación, de acuerdo con la responsabilidad asignada.
5. Caracterizar las relaciones con clientes y usuarios de los servicios de acuerdo a criterios de calidad haciendo el seguimiento de las operaciones de transporte.
6. Resolver las reclamaciones e incidencias con los clientes y usuarios del servicio de transporte respetando la normativa vigente y la responsabilidad de las partes.

FRAUDES EN LAS PRUEBAS Y PROCESOS DE EVALUACIÓN ACADÉMICA

PRÁCTICAS CONSIDERADAS FRAUDULENTAS DURANTE EL PROCESO DE EVALUACIÓN ACADÉMICA

Se consideran prácticas fraudulentas en las pruebas de evaluación o en la presentación de trabajos académicos evaluables en el Departamento de Comercio y Marketing del IES "Las Llamas" las siguientes conductas:

1. Copiar los escritos de otros compañeros en los exámenes y otras pruebas de evaluación del procedimiento de aprendizaje del estudiante.
2. Transmitir a otros compañeros información, por vía oral o escrita y por cualquier medio, incluidos los electrónicos, durante la realización de un examen o prueba de evaluación que deba realizarse individualmente y que se refiera al contenido de la prueba, con el fin de defraudar.

3. Realizar un examen o prueba de evaluación de cualquier tipo suplantando la personalidad de otro estudiante, así como concertar o aceptar dicha actuación por parte del suplantado.
4. Utilizar materiales escritos no autorizados o medios telefónicos, electrónicos o informáticos para acceder de manera fraudulenta a datos, textos o informaciones de utilización no autorizada durante una prueba de evaluación y relacionados con la misma.
5. Mantener encendidos y al alcance cualesquiera medios telefónicos, electrónicos o informáticos durante la realización de una prueba evaluable, salvo que por el profesor se haya expresado la posibilidad de hacer uso de ellos durante el desarrollo de la misma.
6. Introducir en el aula de examen o lugar de la prueba de evaluación dispositivos telefónicos, electrónicos o informáticos cuando haya sido prohibido por los profesores responsables de las pruebas.
7. Acceder de manera fraudulenta y por cualquier medio al conocimiento de las preguntas o supuestos prácticos de una prueba de evaluación, así como a las respuestas correctas, con carácter previo a la realización de la prueba, y no poner en conocimiento del profesor responsable el conocimiento previo casual de dicha información.
8. Acceder de manera ilícita o no autorizada a equipos informáticos, cuentas de correo y repositorios ajenos con la finalidad de conocer los contenidos y respuestas de las pruebas de evaluación y de alterar el resultado de las mismas, en beneficio propio o de un tercero.
9. Manipular o alterar ilícitamente por cualquier medio las calificaciones académicas.
10. Negarse a identificarse durante la realización de un examen o prueba de evaluación, cuando sea requerido para ello por el profesor responsable.
11. Negarse a entregar el examen o prueba de evaluación realizado cuando sea requerido para ello por el profesor responsable.
12. Plagiar trabajos, esto es, copiar textos sin citar su procedencia o fuente empleada, y dándolos como de elaboración propia, en los textos o trabajos sometidos a cualquier tipo de evaluación académica.
13. Cambiar o retocar textos ajenos para presentarlos como propios, sin citar su procedencia, en cualquier trabajo sometido a evaluación académica.
14. Infringir cualesquiera otras normas establecidas con carácter obligatorio para la realización de los exámenes o pruebas de evaluación por parte del profesor responsable.

CONSECUENCIAS DE LA COMISIÓN DE PRÁCTICAS FRAUDULENTAS DURANTE EL PROCESO DE EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

La comisión de las conductas fraudulentas descritas anteriormente comportará para los autores y, en su caso, para los cooperadores necesarios la nulidad de la prueba o procedimiento de evaluación correspondiente, con la consiguiente calificación de suspenso y la numérica de 0.

Excepcionalmente, el profesor responsable podrá acordar otra calificación distinta, de manera justificada, si considera que el supuesto fraude o práctica prohibida es leve o poco relevante y afecta solo parcialmente al resultado de la prueba.

Asimismo y en función de las circunstancias concurrentes, las conductas anteriormente descritas podrán ser consideradas faltas, ya sea conductas contrarias a la convivencia o conductas gravemente perjudiciales para la convivencia, de conformidad con lo dispuesto en el Decreto 53/2009, de 25 de junio, que regula la convivencia escolar y los derechos y deberes de la comunidad educativa en la Comunidad Autónoma de Cantabria, modificado por Decreto 30/2017, de 11 de mayo, y dar lugar a la instrucción de un expediente disciplinario.

Determinadas prácticas fraudulentas de especial gravedad podrían ser incluso constitutivas de delitos, en cuyo caso la Dirección del centro tiene la obligación de poner los hechos en conocimiento de los cuerpos de seguridad correspondientes y del Ministerio fiscal.