



CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR TRANSPORTE Y LOGÍSTICA

PROGRAMACIÓN DEL MÓDULO

**0624 COMERCIALIZACIÓN DEL TRANSPORTE Y LA
LOGÍSTICA**

(MODALIDAD A DISTANCIA)

CURSO: 2.018/19

PROFESORA: MARIA LUISA MANCHÓN SAN MIGUEL

INDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	2
2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN DEL MÓDULO	4
3. CONTENIDOS	7
4. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL	13
5. METODOLOGÍA DIDÁCTICA	13
6. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD	14
7. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS	14
8. PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE	14
9. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN	15
10. ASPECTOS CURRICULARES MINIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO	16
11. RELACIÓN CON OTROS PLANES, PROGRAMAS O PROYECTOS.....	17
12. EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA Y DE LA PRÁCTICA DOCENTE	18

1. INTRODUCCIÓN.

El módulo profesional Comercialización del Transporte y la Logística está regulado por el Real Decreto 1572/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Transporte y Logística y se fijan sus enseñanzas mínimas y por la Orden ECD/80/2012, de 27 de junio, que establece el currículo del ciclo formativo en la Comunidad Autónoma de Cantabria.

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones relacionadas con la comercialización del servicio de transporte y logística, tales como:

- Investigación de mercados.
- Aplicación de técnicas de marketing para la comercialización e imagen de empresa.
- Organización del departamento comercial y equipo de ventas.
- Elaboración de planes de venta.
- Negociación comercial.
- Aplicación de técnicas de comunicación/negociación con clientes/usuarios.
- La realización en los departamentos afectados relativos a consultas, quejas y reclamaciones.
- Aplicación de estándares de calidad en la atención al cliente/usuario.
- La tramitación de las quejas, reclamaciones y denuncias.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales k),l), m), n), ñ), o), p),q),t),u) v) w) x) y) z) aa) ab) ac) del ciclo formativo y son los siguientes:

k) Identificar las distintas funciones del departamento comercial de una empresa de transporte y logística de mercancías y/o viajeros y diseñar la estructura organizativa más adecuada, analizando las distintas formas de organización en función del tamaño de la empresa, de su actividad, del tipo de clientes y del ámbito de actuación de la misma, para organizar el departamento comercial de la empresa.

l) Establecer los objetivos de venta por cliente, por zonas, por productos y por vendedor, asignando los recursos humanos y materiales necesarios para elaborar el plan de ventas.

m) Identificar las fuentes de información y la tipología de clientes de las empresas de transporte y logística de mercancías y/o viajeros y describir los métodos y

procedimientos que se deben utilizar para la recogida de la información, analizando e interpretando los datos obtenidos para realizar correctamente la toma de decisiones de marketing.

n) Definir y analizar medios publicitarios y acciones online y offline, marketing directo, anuncios y promociones y diseñar planes de promoción y difusión de los servicios de transporte y logística de mercancías y/o viajeros, fijando los objetivos, determinando el público objetivo, los medios y soportes de comunicación y el contenido del mensaje, calculando presupuestos y aplicando las técnicas y estrategias de marketing adecuadas, para promocionar y difundir los servicios de logística y transporte.

ñ) Analizar el proceso de venta de un servicio de transporte y logística de mercancías y/o viajeros y negociar las condiciones del servicio, aplicando técnicas y estrategias de negociación adaptada a cada tipo de clientes, para conseguir un acuerdo satisfactorio para las partes, realizando presupuestos y preparando ofertas adaptadas a las necesidades del cliente.

o) Describir los diferentes tipos de contratos de transporte y logística, identificando los derechos y las obligaciones de las partes y elaborando la documentación comercial, el contrato de transporte, otros contratos de aprovisionamiento, almacenaje, etc. y la carta de porte, respetando la normativa, usos y costumbres del sector, para elaborar la documentación derivada de la venta del servicio de transporte y logística.

p) Describir y establecer protocolos de calidad del servicio y líneas de actuación en las relaciones con los clientes, utilizando las técnicas de comunicación adecuadas para transmitir y recibir información y atender a las reclamaciones y quejas, asegurando la satisfacción del cliente y, en caso necesario, acudiendo siempre que sea posible a procesos de mediación y arbitraje, para gestionar las relaciones con clientes.

q) Analizar los procesos de almacenaje y los métodos de gestión de stocks aplicables en la organización de un almacén, valorando la distribución interna y el sistema de manipulación de las mercancías y aplicando la normativa vigente en materia de seguridad e higiene, garantizando su integridad y optimizando los recursos disponibles, para organizar el almacenaje de las mercancías.

r) Analizar las necesidades de materiales y de recursos necesarios en los planes de producción y distribución y programar los flujos de materiales y productos ajustándose a los objetivos, plazos y calidad del proceso para realizar y controlar el aprovisionamiento de materiales y mercancías.

s) Identificar la normativa aplicable, los organismos e instituciones competentes y los trámites y gestiones que se requieren para el tránsito internacional de mercancías, elaborando la documentación necesaria para realizar la gestión administrativa de operaciones de importación y exportación e introducción y expedición de mercancías.

t) Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la comunicación, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.

u) Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.

v) Tomar decisiones de forma fundamentada, analizando las variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito y aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación en las mismas, para afrontar y resolver distintas situaciones, problemas o contingencias.

w) Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.

x) Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación.

y) Evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental, proponiendo y aplicando medidas de prevención personales y colectivas, de acuerdo con la normativa aplicable en los procesos de trabajo, para garantizar entornos seguros.

z) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».

a.a) Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.

a.b) Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora, empresarial y de iniciativa profesional, para realizar la gestión básica de una pequeña empresa o emprender un trabajo.

a.c) Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales, para participar como ciudadano democrático.

2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN DEL MÓDULO

RA 1. Obtiene la información del mercado de servicios de transporte aplicando técnicas 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 promoción del servicio de transporte utilizando técnicas 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 de 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 más 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 técnicas 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 negociación de las condiciones del servicio transporte, aplicando técnicas de comunicación y negociación, 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.
- j) 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.

3. CONTENIDOS

U.T. 1. Obtención de la información del mercado de servicios

- 1. Marketing de los servicios.

- 1.1. Los tres niveles del marketing de los servicios: el mercado.
- 1.2. Los tres niveles del marketing de los servicios: el producto o servicio.
- 1.3. Los tres niveles del marketing de los servicios: la comunicación.
- 2. La calidad del servicio
 - 2.1. Fundamentación teórica sobre la calidad de los servicios: modelo de las deficiencias.
 - 2.2. Otros modelos para medir la calidad de un servicio: modelo servqual (I).
 - 2.2.1. Otros modelos para medir la calidad de un servicio: modelo servqual (II).
- 3. La calidad del servicio de transporte.
- 4. La investigación comercial. Concepto.
 - 4.1. Objetivos
- 5. Diseño de una investigación comercial: Identificación del problema que se va a investigar.
 - 5.1. Definición del problema y objetivos.
 - 5.2. Enfoque de la investigación: estudios exploratorios.
 - 5.3. Enfoque de la investigación: estudios descriptivos y causales.
 - 5.4. Tipos de información: según su disponibilidad, su procedencia y su dinamismo.
 - 5.5. Tipos de información: según el grado de contacto con las personas y según el grado de colaboración.
 - 5.6. Técnicas de obtención de información.
 - 5.7. Análisis de datos e información.
 - 5.8. Presupuesto y decisión de realización.
 - 5.9. Resultados y presentación del informe.
- 6. La investigación de mercados a través de Internet.
 - 6.1. Fases de una investigación comercial en Internet (I).
 - 6.1.1. Fases de una investigación comercial en Internet (II).

U.T. 2. Bases para la promoción del servicio de transporte

- 1. La importancia de los servicios.
- 2. Naturaleza de los servicios y la aplicación del marketing I: Intangibilidad.
 - 2.1. Naturaleza de los servicios y la aplicación del marketing II: Inseparabilidad.
 - 2.2. Naturaleza de los servicios y la aplicación del marketing III: Heterogeneidad.
 - 2.3. Naturaleza de los servicios y la aplicación del marketing IV: Caducidad.
- 3. La comercialización de los servicios I.

- 3.1. La comercialización de los servicios II.
- 4. Política de producto/servicio: el ciclo de vida del producto/servicio.
 - 4.1. El desarrollo de nuevos servicios I.
 - 4.1.1. El desarrollo de nuevos servicios II.
 - 4.2. Estrategias de marketing de los servicios.
 - 4.3. Fracaso y eliminación de servicios I.
 - 4.3.1. Fracaso y eliminación de servicios II.
- 5. Elementos constitutivos del precio de venta. Consideraciones previas a la fijación del precio I
 - 5.1. Consideraciones previas a la fijación de precios II: el modelo de las 3 c's.
 - 5.2. Métodos de fijación de precios I: basados en el coste
 - 5.3. Métodos de fijación de precios II: basados en la competencia.
 - 5.4. Métodos de fijación de precios III: basados en la demanda.
- 6. Estrategias de fijación de precios.
- 7. La distribución/comercialización de los servicios. Diseño de los canales.
 - 7.1. La distribución a partir de agentes.
 - 7.2. La distribución a partir de canales electrónicos.
 - 7.3. La distribución comercial: localización de los distribuidores.
- 8. La comunicación integral en el marketing de servicios. Necesidad de coordinación en la comunicación de los servicios.
 - 8.1. Herramientas para comunicar el servicio I: la publicidad.
 - 8.2. Herramientas para comunicar el servicio II: la promoción.
 - 8.3. Herramientas para comunicar el servicio III: la venta personal.
- 9. La información de la empresa en la red. La web de la empresa.
 - 9.1. El correo electrónico.
 - 9.2. Otros usos de la Red.

U.T. 3. Planificación del proceso de venta del servicio de transporte

- 1. Planes de venta: las fases del plan de ventas.
 - 1.1. Determinación de los objetivos (I).
 - 1.1.1. Determinación de los objetivos (II).
 - 1.2. Determinación de estrategias (I): tipos de mercado.
 - 1.2.1. Determinación de estrategias (II): función de compra.
 - 1.2.2. Determinación de estrategias (III): el ciclo de venta.
 - 1.2.3. Determinación de estrategias (IV): la oferta comercial.
 - 1.2.4. Determinación de estrategias (V): el proceso de decisión.
 - 1.3. Control (I): aspectos generales.
 - 1.3.1. Control (II): análisis de las ventas. El cuadro de mando.

- 1.3.2. Control (III): análisis de las ventas. El cuadro de ventas.
- 2. El equipo de ventas: análisis y planificación.
 - 2.1. El equipo de ventas: reclutamiento.
 - 2.2. El equipo de ventas: selección.
 - 2.3. El equipo de ventas. Formación (I): planificación.
 - 2.3.1. El equipo de ventas. Formación (II): organización y ejecución de la formación.
 - 2.3.2. El equipo de ventas. Formación (III): evaluación de la formación.
 - 2.4. El equipo de ventas: motivación.
 - 2.5. El equipo de ventas: remuneración.
 - 2.6. La oficina comercial (I): la importancia de la información comercial.
 - 2.6.1. La oficina comercial (II): obtención de la información comercial.
 - 2.6.2. La oficina comercial (III): generación de informes y listados.
 - 2.7. Atención de consultas de clientes.
 - 2.8. Preparación de ofertas.
 - 2.9. Preparación de visitas.
 - 2.10. Realización de estudios y controles (I).
 - 2.10.1. Realización de estudios y controles (II).
 - 2.10.2. Realización de estudios y controles (III).
- 3. Sistemas de gestión y tratamiento de la información: técnicas de archivo. Naturaleza y finalidad.
 - 3.1. Ficheros maestros (I).
 - 3.1.1. Ficheros maestros (II).
 - 3.2. La base de datos en el sistema de archivos.
- 4. Control de los procesos de venta: control de clientes. El ABC de clientes.
 - 4.1. Segmentación de mercados.
 - 4.2. Sistemas de información y bases de datos. Herramientas de gestión de la relación con el cliente: CRM.
 - 4.3. Reuniones y convenciones.

U.T.4. Programación de la negociación del servicio de transporte

- 1. Bases de la comunicación. Concepto y funciones.
 - 1.1. Elementos del proceso de comunicación.
 - 1.2. Instrumentos de la comunicación: en la comunicación interna.
 - 1.3. Instrumentos de la comunicación: en la comunicación externa.
 - 1.4. Planificación de la comunicación.
 - 1.5. La imagen corporativa.
- 2. La comunicación verbal y no verbal.

- 2.1. La comunicación verbal: tipos de comunicación oral.
 - 2.2. La comunicación verbal: técnicas de comunicación oral. Objetivos.
 - 2.3. La comunicación verbal: técnicas de comunicación oral. Recomendaciones.
 - 2.4. La comunicación verbal: técnicas de comunicación oral. Normas básicas para hablar de forma correcta.
 - 2.5. La comunicación verbal: habilidades sociales en la comunicación.
 - 2.6. La comunicación verbal: entrenamiento para las habilidades sociales.
 - 2.7. La comunicación telefónica.
 - 2.8. Las barreras de la comunicación.
3. La comunicación escrita. Normas de comunicación y expresión escrita.
- 3.1. Redacción de documentos utilizando procesadores de textos (I).
 - 3.1.1. Redacción de documentos utilizando procesadores de textos (II).
 - 3.2. Software para la realización de presentaciones.
 - 3.3. Comunicación en las redes. Intranet/Internet.
4. La comunicación comercial: la relación con el cliente. La publicidad.
- 4.1. La relación con el cliente: la publicidad.
 - 4.2. La relación con el cliente: la publicidad. Conceptos.
 - 4.3. La relación con el cliente: la promoción de ventas.
 - 4.4. La relación con el cliente: las relaciones públicas.
 - 4.5. La actitud del vendedor.
5. El proceso de negociación comercial en la venta de servicios: la preparación de la negociación.
- 5.1. Estilos de vendedor.
 - 5.2. Tipologías de comprador.
 - 5.3. Estilos de venta.
 - 5.4. Las fases de la venta.
 - 5.5. El precio del transporte como elemento de negociación.
 - 5.6. El contrato de prestación de servicio.
 - 5.7. El contrato de prestación de servicio: características y cláusulas.

U.T.5. Reclamaciones e incidencias en el servicio de transporte

- 1. Reconocimiento de las necesidades del cliente/usuario: fundamentos teóricos.
 - 1.1. Reconocimiento de necesidades de clientes/usuarios: ¿cómo detectarlas? (I).
 - 1.1.1. Reconocimiento de necesidades de clientes/usuarios: ¿cómo detectarlas? (II).

- 1.1.2. Reconocimiento de necesidades de clientes/usuarios: ¿cómo detectarlas? (III).
 - 1.1.3. Reconocimiento de necesidades de clientes/usuarios: ¿cómo detectarlas? (IV).
- 2. Aplicación de procedimientos de calidad en la atención al cliente.
 - 2.1. Tratamiento de anomalías producidas en la prestación del servicio.
 - 2.2. Evaluación y control del servicio (I).
 - 2.2.1. Evaluación y control del servicio (II).
- 3. Sistemas de gestión de la calidad.
 - 3.1. Sistemas de calidad más importantes: ISO. Antecedentes históricos.
 - 3.2. Sistemas de calidad más importantes: ISO. ISO 9000. Evolución.
 - 3.3. Sistemas de calidad más importantes: familia ISO 9000.
 - 3.4. Sistemas de calidad más importantes: origen del Modelo EFQM de Calidad y Excelencia.
 - 3.5. Sistemas de calidad más importantes: modelo EFQM de Calidad y Excelencia.
 - 3.6. Sistemas de calidad más importantes: la Normalización en España.
- 4. La atención al cliente.
 - 4.1. El departamento de atención al cliente. Funciones. (I).
 - 4.1.1. El departamento de atención al cliente. Funciones. (II).
 - 4.2. Valoración del cliente de la atención recibida: reclamación, queja, sugerencias, felicitación. (I).
 - 4.2.1. Valoración del cliente de la atención recibida: reclamación, queja, sugerencias, felicitación. (II).
 - 4.2.2. Valoración del cliente de la atención recibida: reclamación, queja, sugerencias, felicitación. (III).
 - 4.3. Elementos de una queja o reclamación.
 - 4.4. Las fases de la resolución quejas y reclamaciones.
- 5. Tratamiento de las incidencias y reclamaciones.
 - 5.1. Tramitación y gestión. En la empresa.
 - 5.2. Tramitación y gestión. En la OMIC.
 - 5.3. Tramitación y gestión. En la JAC.
 - 5.4. Tramitación y gestión. En el Juzgado.
- 6. Instituciones y organismos de protección al consumidor.
 - 6.1. Derechos y deberes de los consumidores y usuarios I. Normativa que los regula. Ámbito Estatal.

6.2. Derechos y deberes de los consumidores y usuarios II. Normativa que los regula. Ámbito Autonómico.

4. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL

Tiempos necesarios, estimados, para el estudio de los contenidos:

UNIDADES DE TRABAJO	HORAS	
U.T.1 Obtención de la información del mercado de servicios de transporte.	25 horas	1er. trimestre
U.T.2 Bases para la promoción del servicio de transporte	27 horas	
U.T.3 Planificación del proceso de venta del servicio de transporte	25 horas	2º trimestre
U.T.4 Programación de la negociación del servicio de transporte	25 horas	
U.T.5 Reclamaciones e incidencias en el servicio de transporte	30 horas	3er. trimestre
Total: 132 horas		

5. METODOLOGÍA DIDÁCTICA

El alumno tiene obligación de estar “activo” en la plataforma durante el curso como requisito indispensable para el autoaprendizaje tutorado por el profesor, que es la metodología básica del funcionamiento docente de los cursos a distancia desarrollados en la Plataforma a distancia de la Consejería de Educación de la Comunidad de Cantabria.

Las actividades de evaluación on-line (exámenes y tareas) permiten al alumno conocer el grado de adquisición de los conocimientos de cada unidad. La participación en los foros y el uso de otras herramientas de comunicación implementadas en la plataforma son muy útiles para interactuar con profesores y alumnos, y resolver dudas, hacer sugerencias estar informado de asuntos relacionados con los estudios, etc.

Estas actividades online son evaluadas y tenidas en consideración en la calificación final del curso.

Las actividades de cada unidad solo podrán realizarse durante el período de tiempo en el que la unidad permanece abierta (ver calendario de apertura y cierre de las unidades).

Los alumnos podrán seguir consultando durante todo el curso los materiales de estudio de las unidades (completa y guiada) después de que hayan sido cerradas.

6. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Por las características de la educación a distancia no están previstas medidas de atención a la diversidad.

7. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS

Los recursos didácticos son los aportados por la plataforma.

El profesor cuando lo estime oportuno o a petición de los alumnos agregará recursos teóricos y prácticos para una mejor comprensión de los contenidos.

8. PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

1º.- Resultados de la prueba objetiva sobre los conceptos de las unidades didácticas:

En cada evaluación cuantitativa se realizará una prueba objetiva, que versará sobre la resolución de supuestos prácticos y contenidos teóricos relacionados con las unidades de trabajo de cada trimestre. Dicha prueba podrá incluir preguntas de tipo test, preguntas abiertas y algún ejercicio práctico sobre los supuestos y ejercicios que se incluyen en el temario. En cada examen se indicará la importancia porcentual de cada parte.

En el mes de junio se realizará otra prueba para aquellos alumnos que hayan suspendido alguna de las evaluaciones (1ª convocatoria ordinaria) y para aquellos alumnos que no superen el módulo en la 1ª convocatoria ordinaria del mes de junio, se realizará en el mismo mes otra prueba objetiva global, con todos los contenidos básicos del módulo (2ª convocatoria ordinaria).

2º Seguimiento de las actividades (tareas y test) realizadas por el alumno: en cada trimestre se realizarán cuestionarios y ejercicios o tareas de carácter procedimental.

Instrumentos:

- Pruebas presenciales trimestrales: Podrán incluir preguntas de tipo test, preguntas cortas y algún ejercicio práctico (se concretará antes de su realización). En cada examen se indicará la importancia porcentual de cada parte.
- Realización de las tareas y los test de cada UT.

9. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Tareas 10%

La valoración final será la media aritmética de las calificaciones obtenidas en todas las tareas que componen el curso, expresadas en el valor porcentual asignado (10%)

Controles de cada unidad (exámenes tipo test) 10%

La plataforma realiza la autocalificación con valores comprendidos entre cero y diez puntos. La valoración final es la media aritmética de las calificaciones obtenidas en todos los controles expresados en el valor porcentual asignado (10%)

Exámenes presenciales 80%

Se valorará de 1 a 10 puntos, y podrá incluir preguntas de tipo test, preguntas abiertas y algún ejercicio práctico.

EXÁMENES PRESENCIALES PARCIALES

Se realizarán tres exámenes presenciales parciales, para facilitar al alumnado, el estudio y superación del módulo. Unos días antes de cada parcial, se impartirá una tutoría presencial, de la que se avisará con antelación.

El 1º examen presencial parcial se realizará entre el 10 y el 14 de diciembre, con las unidades de trabajo 1 y 2. El 2º parcial, presencial se realizará entre el 18 y el 22 de marzo, con las unidades 3 y 4. El 3º parcial, presencial se realizará entre el 20 de mayo y el 24 de mayo, con la unidad de trabajo 5.

Para aprobar el módulo, sin necesidad de presentarse al examen presencial final, hay que superar los tres exámenes parciales presenciales, con una calificación igual o superior a 5. Aquellos alumnos que no superen los tres exámenes parciales, tienen que realizar el examen presencial final de junio con toda la materia.

Estas pruebas tienen como finalidad la valoración de la obtención de los objetivos del módulo. Dicha prueba podrá incluir preguntas de tipo test, preguntas abiertas y algún ejercicio práctico sobre los supuestos y ejercicios que se incluyen en el temario.

EVALUACIONES ORDINARIAS DE JUNIO.

PRUEBA ORDINARIA 1

Se realizará una prueba presencial escrita sobre todos los contenidos de las unidades de trabajo. A esta prueba tienen derecho todos los alumnos que no hayan realizado las pruebas parciales así como aquellos que no hayan obtenido como mínimo un cinco en la prueba parcial trimestral.

La prueba presencial será valorada en un 80% de la nota final. Los controles de cada unidad de trabajo y las tareas realizadas por los alumnos a través de la plataforma serán tenidas en cuenta en la calificación final en un porcentaje del 20% (10% tareas, 10% test) según se expresó anteriormente.

La nota final del módulo se obtiene aplicando la siguiente fórmula:

Nota final = La calificación del examen presencial x 0,8 + Controles de la plataforma x 0,1 + Calificación de las tareas x 0,1

Para superar el módulo hay que obtener una calificación igual o mayor que cinco

PRUEBA ORDINARIA 2 (JUNIO)

En caso de suspender la 1ª convocatoria de junio (ordinaria 1) el alumno tendrá derecho a **una segunda convocatoria también en el mes de junio (ordinaria 2)** con un examen de las mismas características que el de la 1ª convocatoria ordinaria.

La nota final del módulo en esta 2ª convocatoria ordinaria se obtendrá igualmente:

Nota final = La calificación del examen presencial x 0,8 + Controles de la plataforma x 0,1 + Calificación de las tareas x 0,1

FRAUDES EN LAS PRUEBAS Y PROCESOS DE EVALUACIÓN ACADÉMICA.

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.

10. ASPECTOS CURRICULARES MINIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO

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.

11. RELACIÓN CON OTROS PLANES, PROGRAMAS O PROYECTOS

No hay relación con otros planes, programas o proyecto.

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

A través de la evaluación del desarrollo de la programación y la práctica docente estaremos intentando corregir errores detectados a lo largo del curso en el proceso de enseñanza aprendizaje. Con este fin, se seguirá un procedimiento para evaluar la programación y la práctica docente, en especial en los siguientes aspectos

- La adecuación de los objetivos a las características del grupo.
- La consecución de los objetivos programados.
- La utilidad de los materiales y recursos seleccionados.
- La idoneidad de los procedimientos de evaluación utilizados.
- La adecuación de los criterios de calificación empleados.
- Idoneidad de la temporalización y secuenciación de los contenidos.
- Idoneidad de la metodología empleada.

A la vista de los resultados, llegado el caso, se procederá a la revisión de la programación, reflejando las modificaciones acordadas en la memoria final del curso.