



HOJA INFORMATIVA PARA EL ALUMNADO DEL MÓDULO DE COMERCIALIZACIÓN DEL TRANSPORTE Y LA LOGÍSTICA

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.

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.

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		

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

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.