

Programación didáctica del módulo: 0624
COMERCIALIZACIÓN DEL TRANSPORTE
Y LA LOGÍSTICA

1er curso CFGS Transporte y Logística

Modalidad a distancia

Curso 2025-2026

Víctor Tardío Crespo

Dpto. Comercio y Marketing

IES Las Llamas

Santander

Contenido

1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL CICLO FORMATIVO	4
1.1. Identificación	4
1.2. Competencia general	4
1.3. Competencias profesionales, personales y sociales.....	4
1.4. Cualificaciones y unidades de competencia.....	6
1.5. Objetivos generales.....	8
1.6. Entorno profesional	11
2. COMERCIALIZACIÓN DEL TRANSPORTE Y LA LOGÍSTICA	12
2.1. Presentación del módulo	12
2.2. Objetivos generales.....	13
2.3. Competencias	13
3. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.....	13
4. ESTRUCTURA DE CONTENIDOS.....	17
4.1. Contenidos básicos	17
4.2. Contenidos	18
4.3. Relación secuencial de las unidades didácticas y otros vínculos.....	25
U.T. 1. Obtención de la información del mercado de servicios.....	25
U.T. 2. Bases para la promoción del servicio de transporte	26
U.T.3. Planificación del proceso de venta del servicio de transporte	27
U.T.4. Programación de la negociación del servicio de transporte.....	29
U.T.5. Reclamaciones e incidencias en el servicio de transporte.....	30
4.4. Distribución temporal de las unidades didácticas	33
7. METODOLOGÍA DIDÁCTICA.....	35
8. EVALUACIÓN	35
8.1. Procedimientos e instrumentos de evaluación del aprendizaje.....	35
8.2. Criterios de calificación	36
1ª EVALUACIÓN FINAL	36
2ª EVALUACIÓN FINAL	38
8.2. Fraudes en las pruebas y procesos de evaluación académica.....	39
9. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS	39
8. ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS.....	40
9. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.....	41
10. RELACIÓN CON OTROS PLANES, PROGRAMAS O PROYECTOS	42
11. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.....	43
12. UTILIZACIÓN DE ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS	43
13. CONCRECIÓN DEL DESARROLLO DE DESDOBLES.....	43

14.	EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA Y DE LA PRÁCTICA DOCENTE.....	43
15.	HOJA INFORMATIVA PARA EL ALUMNADO	45
	RELACIÓN DE CONTENIDO	45
1.	PRESENTACIÓN	45
2.	CONTENIDOS, RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN	46
U.T. 1.	Obtención de la información del mercado de servicios.....	46
U.T. 2.	Bases para la promoción del servicio de transporte	47
U.T.3.	Planificación del proceso de venta del servicio de transporte	48
U.T.4.	Programación de la negociación del servicio de transporte.....	50
U.T.5.	Reclamaciones e incidencias en el servicio de transporte.....	51
3.	SECUENCIACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN DE LOS CONTENIDOS	56
4.	PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE.....	58
5.	CRITERIOS DE CALIFICACIÓN	58
	1ª EVALUACIÓN FINAL	58
	2ª EVALUACIÓN FINAL	59
6.	FRAUDES EN LAS PRUEBAS Y PROCESO DE EVALUACIÓN ACADÉMICA	60
7.	PENALIZACIÓN POR EL USO DEL MÓVIL DE FORMA INADECUADA Y NO AUTORIZADA.....	60
8.	ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS.....	60
9.	MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS	61

1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL CICLO FORMATIVO

El **Ciclo Formativo de Técnico Superior en Transporte y Logística** se encuentra 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**, por la que se establece el currículo del Ciclo Formativo de Grado Superior correspondiente al Título en la Comunidad Autónoma de Cantabria.

1.1. Identificación

El título de Técnico Superior en Transporte y Logística queda identificado por los siguientes elementos:

Denominación: Transporte y Logística.

Nivel: Formación Profesional de Grado Superior.

Duración: 2.000 horas.

Familia Profesional: Comercio y Marketing.

Referente en la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación: CINE-5b.

Nivel del Marco Español de Cualificaciones para la educación superior: Nivel 1 Técnico Superior.

1.2. Competencia general

La competencia general de este título consiste en organizar, gestionar y controlar las operaciones del transporte de mercancías y de viajeros en el ámbito nacional e internacional, y en planificar y gestionar las actividades logísticas de una empresa, de acuerdo a la normativa vigente y a los objetivos establecidos por la dirección de la empresa, en el marco de la calidad, seguridad y respeto medioambiental.

1.3. Competencias profesionales, personales y sociales.

Las competencias profesionales, personales y sociales de este título son las que se relacionan a continuación:

- a) Aplicar la normativa nacional e internacional vigente en la gestión de empresas de transporte de mercancías y viajeros, adaptándose a los cambios normativos frecuentes para cumplir con los requisitos de capacidad profesional, económica y de honorabilidad exigidos en el sector.
- b) Realizar las gestiones necesarias para la constitución y puesta en marcha de una empresa de transporte y logística de mercancías y/o viajeros ajustándose a las características y obligaciones derivadas de la forma jurídica seleccionada.

- c) Obtener los recursos financieros necesarios realizando las gestiones de concesión de créditos, préstamos, avales y subvenciones disponibles para su aplicación en el desarrollo de la actividad.
- d) Organizar los departamentos de una empresa de transporte y logística de mercancías y/o viajeros determinando los recursos humanos y materiales necesarios para cumplir con los objetivos establecidos por la dirección de la empresa.
- e) Elaborar y gestionar los planes de transporte, los planes de producción, los planes de operaciones y flujos del almacén y los tráficos diarios, asignando los recursos humanos y materiales y subcontratando con empresas, si es necesario, para optimizar el nivel de servicio establecido con el cliente.
- f) Realizar la planificación de rutas de larga distancia y la confección de rutas de reparto seleccionando la mejor combinación posible de modos de transporte, subcontratando el servicio si fuera necesario, minimizando tiempos y recorridos y realizando el seguimiento de flotas de vehículos y mercancías de forma que se garantice el tránsito por distintos países y la integridad de las mercancías y viajeros, para asegurar el nivel de satisfacción y calidad del servicio prestado al cliente.
- g) Realizar las gestiones administrativas que garanticen el tránsito o transporte internacional de las mercancías y/o de viajeros entre distintos países y modos de transporte y controlar los documentos que se exigen en cada caso, comprobando que se ajustan a la normativa vigente aplicable y a las especificaciones recibidas.
- h) Organizar el departamento de comercialización de una empresa de transporte y logística de mercancías y/o viajeros y elaborar el plan de ventas realizando la distribución de recursos humanos y materiales para cumplir con los objetivos y procesos establecidos por la dirección de la empresa.
- i) Obtener, organizar y gestionar información relevante del mercado de servicios de transportes y logística aplicando las técnicas de investigación comercial y de prospección de mercados que permitan conocer la estructura y las necesidades del mercado, los tipos de clientes y la competencia existente para realizar la toma de decisiones del plan de marketing.
- j) Promocionar y difundir los servicios de transporte y logísticos aplicando técnicas y estrategias de marketing y de gestión de relaciones con clientes para garantizar los objetivos de comercialización diseñados por la dirección de la empresa.
- k) Realizar el proceso de la venta de servicio de transporte y de logística y elaborar la documentación derivada de la venta, organizando la cartera de clientes, en su caso en inglés, aplicando técnicas de negociación y venta proactiva y elaborando presupuestos adaptados a las necesidades de los clientes para cumplir los objetivos aprobados por la organización.
- l) Gestionar las relaciones con clientes, en su caso en inglés, realizando el seguimiento de las operaciones para satisfacer sus demandas, incidencias, y reclamaciones de forma adecuada, asegurando el nivel de servicio prestado.
- m) Organizar el almacenaje de las mercancías en las condiciones que garanticen su integridad y el

aprovechamiento óptimo de los medios y espacios disponibles, de acuerdo con procedimientos establecidos.

n) Realizar y controlar el aprovisionamiento de materiales y mercancías en los planes de producción y de distribución, asegurando la cantidad, calidad, lugar y plazos para cumplir con los objetivos establecidos por la organización y/o por los clientes.

ñ) Realizar la gestión administrativa de operaciones de importación y exportación y de introducción y expedición de mercancías.

o) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.

p) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.

q) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.

r) Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.

s) Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo, supervisando y aplicando los procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales, de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa.

t) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de «diseño para todos», en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.

u) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional con sentido de la responsabilidad social.

v) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

1.4. Cualificaciones y unidades de competencia.

1. Cualificaciones profesionales completas:

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:

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

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

UC1006_2: Comunicarse en inglés con un nivel de usuario independiente en las relaciones y actividades de logística y transporte internacional.

b) Gestión comercial y financiera del transporte por carretera COM442_3 (RD 1550/2011, de 31 de octubre):

UC1422_3: Comercializar servicios de transporte por carretera.

UC1423_3: Gestionar la actividad económico-financiera del transporte por carretera.

UC1424_3: Realizar la gestión administrativa y documental de operaciones de transporte por carretera.

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

UC1006_2: Comunicarse en inglés con un nivel de usuario independiente en las relaciones y actividades de logística y transporte internacional.

2. Cualificaciones profesionales incompletas:

a) Tráfico de viajeros por carretera COM623_3 (Real Decreto 1038/2011, de 15 de julio): UC2059_3: Establecer y organizar planes de transporte de viajeros por carretera. UC2060_3: Gestionar y supervisar las operaciones de transporte de viajeros por carretera.

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.

c) Gestión y control del aprovisionamiento COM315_3 (RD 109/2008, de 1 de febrero): UC1003_3: Colaborar en la elaboración del plan de aprovisionamiento.

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

d) Organización y gestión de almacenes COM318_3 (RD 109/2008, de 1 de febrero): UC1014_3: Organizar el almacén de acuerdo a los criterios y niveles de actividad previstos. UC1015_2: Gestionar y coordinar las operaciones del almacén.

e) Gestión administrativa y financiera del comercio internacional COM086_3 (RD 295/2004, de 20 de febrero):

UC0242_3: Realizar y controlar la gestión administrativa en las operaciones de importación/exportación y/o introducción/expedición de mercancías.

1.5. Objetivos generales

Los objetivos generales de este ciclo formativo son los siguientes:

- a) Identificar los requisitos exigidos por las autoridades nacionales e internacionales en materia de capacidad profesional, económica y de honorabilidad, adaptándose a los cambios normativos frecuentes dentro del sector para aplicar la normativa nacional e internacional vigente en la gestión de empresas de transporte y logística de mercancías y/o viajeros.
- b) Identificar y valorar las distintas formas jurídicas, los trámites de constitución, los organismos competentes, las obligaciones tributarias y las subvenciones, aplicando la normativa vigente civil, mercantil, fiscal y laboral en materia de transporte de mercancías y viajeros para realizar las gestiones necesarias para la constitución y puesta en marcha de una empresa de transporte y logística de mercancías y/o viajeros.
- c) Conocer y valorar las fuentes y productos financieros disponibles, como créditos, préstamos y otros instrumentos financieros, así como las posibles subvenciones y seleccionar los más convenientes para la empresa, analizando la información contable y evaluando los costes, riesgos, requisitos y garantías exigidas por las entidades financieras, para obtener los recursos financieros necesarios para la financiación de las inversiones que se requieren para el desarrollo de la actividad.
- d) Organizar el trabajo de los departamentos de una empresa de transporte y logística de mercancías y/o viajeros, identificando los recursos humanos y los medios materiales necesarios para la prestación del servicio y aplicando técnicas de organización del trabajo, de acuerdo con los objetivos y los niveles de calidad establecidos por la dirección de la empresa, para organizar el servicio de transporte y logística.
- e) Identificar las prestaciones de vehículos, describir los planes y costes de mantenimiento, permisos y autorizaciones especiales, y aplicar técnicas de transporte multimodal, realizando cálculos de programación y optimización y utilizando la normativa vigente en materia de transporte y logística de mercancías y/o viajeros para planificar y gestionar los planes de transporte y los tráficlos diarios.
- f) Determinar los vehículos necesarios e interpretar la normativa sobre tiempos de conducción y descanso, utilizando calendarios, gráficos y aplicaciones informáticas de gestión para planificar y gestionar los planes de transporte y los tráficlos diarios.
- g) Identificar y analizar los costes de explotación diferenciando los distintos conceptos e imputándolos de forma precisa en operaciones de transporte y logística de mercancías y/o viajeros para planificar y gestionar los planes de transporte y los tráficlos diarios.

h) Analizar y comparar los distintos modos de transporte, los costes, la protección física de la mercancía y la documentación de tránsito internacional, proponiendo alternativas y respetando la normativa que rige el envío de mercancías y el tránsito de viajeros para realizar la planificación de rutas de larga distancia.

i) Definir y determinar sistemas informáticos de gestión y comunicación y de localización y seguimiento de flotas, utilizando técnicas de control e inspección y manejando sistemas de seguimiento y comunicaciones vía satélite para gestionar el seguimiento de mercancías y flotas de vehículos.

j) Identificar los trámites y documentos necesarios, interpretando el marco jurídico aplicable en función del modo de transporte, para realizar la gestión administrativa que garantice el tránsito nacional e internacional de mercancías y/o de viajeros.

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 adaptadas 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.

1.6. Entorno profesional

Las personas que obtienen este título ejercen su actividad en empresas del sector del transporte y la logística, tanto por cuenta propia como por cuenta ajena, realizando funciones de planificación, organización, gestión y comercialización del servicio de transporte y/o de logística.

Las ocupaciones y puestos de trabajo más relevantes se recogen en 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 son los siguientes:

- Jefe/a de tráfico de empresas de transporte de viajeros por carretera.
- Jefe/a de operaciones.
- Gerente de la empresa de transporte.
- Inspector/a de transporte de viajeros por carretera.
- Jefe/a de estación de autobuses.
- Gestor/a de transporte por carretera.
- Comercial de servicios de transporte por carretera.
- Administrativo/a de servicio de transporte por carretera.
- Gerente de empresas de transporte por carretera.
- Jefe/a de circulación.
- Agente de transportes.
- Agente de carga.
- Jefe/a de tráfico en actividades de transporte.

- Jefe/a de administración en transporte terrestre, aéreo, marítimo y multimodal.
- Jefe/a de tráfico en actividades de transporte combinado.
- Comercial de servicios de transporte.
- Operador/a de transporte puerta a puerta.
- Transitario/a.
- Consignatario/a de buques.
- Operador/a logístico/a.
- Jefe/a de almacén.
- Técnico/a en logística del transporte.
- Coordinador/a logístico/a.
- Técnico/a en logística inversa.

2. COMERCIALIZACIÓN DEL TRANSPORTE Y LA LOGÍSTICA

2.1. Presentación del módulo

Módulo Profesional: Comercialización del transporte y la logística.

Código: 0624

Ciclo Formativo: Transporte y Logística.

Familia Profesional: Comercio y Marketing.

Duración: 132 horas.

Número de créditos ETCS: 7

Unidad de competencia asociada: UC1422_3: Comercializar servicios de transporte por carretera.

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.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican:

- En la comercialización del servicio de logística y transporte de mercancías y/o viajeros.
- En la atención al cliente en empresas de logística y transporte de mercancías y/o viajeros.

2.2. Objetivos generales

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

2.3. Competencias

La formación del módulo contribuye a alcanzar las competencias h), i), j), k), l), o),p), q), r), s), t), u) y v) del título.

3. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

A continuación, se presentan los resultados de aprendizaje y criterios de evaluación extraídos de la **Orden ECD/80/2012, de 27 de junio**, que establece el currículo del CFGS de Transporte y Logística:

1. 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 identificado las variables que condicionan la evolución del mercado de transporte.
- c) Se ha buscado información relevante de las variables de la oferta y demanda del servicio de transporte.
- d) Se han utilizado técnicas de investigación de mercados para la obtención de información.

- e) Se han utilizado funciones de estadística básica aplicables a estudios de mercado.
 - f) Se han identificado los aspectos clave de la operativa y necesidades de los clientes de los servicios de transporte.
 - g) Se ha diferenciado y segmentado los distintos tipos de clientes del servicio de transporte según su perfil y necesidades.
 - h) Se han utilizado aplicaciones informáticas para la obtención, tratamiento de información y presentación de los resultados.
2. 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.
3. 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.
4. 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.
5. 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.
6. 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. ESTRUCTURA DE CONTENIDOS

4.1. Contenidos básicos

Los **contenidos mínimos** de este módulo se organizan en seis bloques temáticos según lo dispuesto en 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.

1. Obtención de la información del mercado de servicios de transporte:

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

2. 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.

3. 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.

4. 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.

5. 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.

6. 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.

4.2. Contenidos

Los **contenidos** de este módulo vienen recogidos en ocho bloques temáticos en la **Orden ECD/80/2012, de 27 de junio**, por la que se establece el currículo del Ciclo Formativo de Grado Superior correspondiente al Título en la Comunidad Autónoma de Cantabria. Son los siguientes:

1. Obtención de la información del mercado de servicios de transporte:

- Introducción al marketing de servicios:

- El enfoque a la organización.
- El enfoque a la venta.
- El marketing actual, o enfoque al mercado.
- Qué 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:

- La investigación 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. Bases para la promoción del servicio de transporte:

- 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.

- 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.

- Políticas de comunicación en el marketing de servicios:

- 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.

3. Planificación del proceso de venta del servicio de transporte:

- Planes de venta: determinación de los 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.
- 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.

4. Caracterización de las relaciones con clientes y usuarios

- Bases de la comunicación:
 - 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.
- El proceso de negociación comercial en la venta de servicios:
 - 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.

5. 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.

6. 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

7. Gestión de las relaciones con clientes y usuarios de los servicios de transporte:

- 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.

8. Resolución de las reclamaciones e incidencias con los clientes y usuarios del servicio de transporte:

- 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.

4.3. Relación secuencial de las unidades didácticas y otros vínculos

La secuenciación de contenidos se distribuirá a través de cinco unidades de trabajo que se confeccionan de la siguiente manera:

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).
 - Determinación de los objetivos (II).
 - 1.2. Determinación de estrategias (I): tipos de mercado.
 - Determinación de estrategias (II): función de compra.
 - Determinación de estrategias (III): el ciclo de venta.
 - Determinación de estrategias (IV): la oferta comercial.

- Determinación de estrategias (V): el proceso de decisión.
- 1.3. Control (I): aspectos generales.
 - Control (II): análisis de las ventas. El cuadro de mando.
 - 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.
 - La oficina comercial (II): obtención de la información comercial.
 - 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).
 - Realización de estudios y controles (II).
 - 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).
 - 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).
 - Reconocimiento de necesidades de clientes/usuarios: ¿cómo detectarlas? (II).
 - Reconocimiento de necesidades de clientes/usuarios: ¿cómo detectarlas? (III).
 - 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).
 - 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).
- Valoración del cliente de la atención recibida: reclamación, queja, sugerencias, felicitación. (II).
 - 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	RA 1. Obtiene la información del mercado de servicios de transporte aplicando técnicas de estudio de mercados para la toma de decisiones.	RA 2. Establece las bases para la promoción del servicio de transporte utilizando técnicas de marketing.	RA 3. Planifica el proceso de venta del servicio de transporte organizando la cartera de clientes y aplicando técnicas 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.	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.	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.
Unidades didácticas						
Unidad 1. Obtención de la información del mercado de servicios	X					
Unidad 2. Bases para la promoción del servicio de transporte		X				
Unidad 3. Planificación del proceso de venta del servicio de transporte			X			
Unidad 4. Programación de la negociación del servicio de transporte				X		
Unidad 5. Reclamaciones e incidencias en el servicio de transporte					X	X

4.4. Distribución temporal de las unidades didácticas

El módulo tiene asignada una carga horaria de 132 horas.

La impartición de las diferentes unidades de trabajo quedará secuenciada de la siguiente forma:

1ª Evaluación:

Unidad 1: Obtención de la información del mercado de servicios de transporte.

Unidad 2: Bases para la promoción del servicio de transporte.

2ª Evaluación:

Unidad 3: Planificación del proceso de venta del servicio de transporte.

Unidad 4: Programación de la negociación del servicio de transporte.

Unidad 5: Reclamaciones e incidencias en el servicio de transporte.

CALENDARIO DE PLANIFICACIÓN DE UNIDADES DEL CURSO 2025-2026			
Unidades de trabajo	Horas necesarias	Fecha de inicio	Fecha de cierre
U.T.1 Obtención de la información del mercado de servicios de transporte.	20	20 de octubre 2025	26 de noviembre 2025 (23:55h)
U.T.2 Bases para la promoción del servicio de transporte.	18	15 de noviembre 2025	17 de diciembre 2025 (23:55h)
U.T.3 Planificación del proceso de venta del servicio de transporte.	35	15 diciembre 2025	22 de febrero 2026 (23:55h)
U.T.4 Programación de la negociación del servicio de transporte.	35	26 de enero 2026	16 de marzo 2026 (23:55h)
U.T.5 Reclamaciones e incidencias en el servicio de transporte.	24	23 de febrero 2026	20 abril de 2026 (23:55h)

- Este calendario es orientativo y puede sufrir alguna modificación (que se notificará llegado el caso).
- Las tareas y cuestionarios online de evaluación de cada unidad solo se podrán realizar entre los periodos de inicio y cierre de cada unidad, no aceptándose su entrega fuera de plazo.
- Existirán dos exámenes presenciales parciales voluntarios:
 - Unidades 1-2 entre el 26 al 30 de enero.
 - Unidades 3-4-5 entre el 11 y el 15 de mayo.
- Aquellos alumnos que no aprueben el primer parcial y/o el segundo, irán a un examen global de la primera convocatoria entre 25 de mayo y 29 de mayo, examinándose sobre los contenidos del módulo no superados.
- En caso de suspender la 1ª evaluación final, el alumno podrá acudir a la 2ª evaluación final a través del examen final global de la segunda convocatoria que se celebrará entre el 8 y el 12 de junio, y en el que también se examinarán sobre los contenidos del módulo no superados.
- Tutorías colectivas. Habrá dos tutorías colectivas:
 - Primer parcial Del 19 al 23 de enero (fecha por determinar).
 - Segundo parcial Del 24 al 30 de abril (fecha por determinar).
 - En el caso de establecerse más tutorías, se notificarán a través de los foros de la plataforma.
 - Las tutorías podrán ser telemáticas o presenciales, se notificará en tiempo y forma a través de los foros de la plataforma.

7. METODOLOGÍA DIDÁCTICA

Se utilizará el sistema de tutoría telemática continua a través de la plataforma, que consistirá en orientar al alumno de forma individual y proporcionarle el apoyo académico necesario en los procesos de aprendizaje. También se aplicará una metodología basada en el autoaprendizaje colaborativo.

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 *adistancia* 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 módulo.

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.

La planificación de las actividades del proceso de enseñanza-aprendizaje, en cuanto a su selección, organización y secuenciación, en cada unidad de trabajo, constituye el elemento esencial, en la elaboración y desarrollo del currículo del módulo profesional.

8. EVALUACIÓN

El desarrollo de la evaluación se atenderá a lo dispuesto con carácter general sobre evaluación en la Formación Profesional.

8.1. Procedimientos e instrumentos de evaluación del aprendizaje

Debido al carácter de formación a distancia del módulo, se utilizarán los siguientes instrumentos para la evaluación del aprendizaje:

- a) **Realización de pruebas escritas (exámenes) presenciales:** consistirán en la resolución de casos prácticos y la respuesta a una serie de preguntas teóricas de tipo abierto o test. El

contenido podrá incluir cualquier asunto que haya sido impartido en el módulo hasta ese momento. Se valorarán de 1 a 10 puntos. En cada examen se indicará la importancia porcentual de cada parte, así como el mínimo que se exigirá en cada una de las partes para calcular la nota de la prueba.

- Existirán dos pruebas presenciales parciales voluntarias, que serán liberatorias:
 - Parcial voluntario 1: unidades 1 y 2.
 - Parcial voluntario 2: unidades 3, 4 y 5.
- Se realizará una prueba presencial final, 1ª evaluación final. Será obligatoria para aquellos alumnos que tengan pendiente una parte o la materia en su totalidad, por no haber liberado materia en los exámenes parciales voluntarios o no haberse presentado a ellos y quieran superar el módulo en esta convocatoria.

En este examen presencial los alumnos solo se examinarán de los contenidos del módulo que tengan pendientes de aprobar.

Se realizará la prueba presencial final de la 2ª evaluación final, será obligatoria para los alumnos que tengan pendiente una parte o la materia en su totalidad y quieran superar el módulo. Asimismo, en este examen presencial los alumnos solo se examinarán de los contenidos del módulo que tenga pendiente de aprobar.

- b) **Tareas de evaluación on-line:** las tareas serán entregadas directamente a través de la plataforma fpaDistancia. Únicamente podrán ser presentadas durante las fechas solicitadas. No podrán ser enviadas por ningún otro medio (email, papel, etc.) en ningún caso. Pueden consistir tanto en la realización de ejercicios o la respuesta a preguntas abiertas, así como, en la realización de cuestionarios donde el alumno tiene que llegar a obtener un resultado válido a partir de una serie de variables.
- c) **Exámenes de evaluación on-line:** los exámenes serán realizados directamente a través de la plataforma fpaDistancia. Únicamente podrán ser realizados durante las fechas solicitadas. No podrán ser enviados por ningún otro medio (email, papel, etc.) en ningún caso.

8.2. Criterios de calificación

El alumnado dispone de dos convocatorias para superar el módulo: 1ª evaluación final que se realiza a finales de mayo o principios de junio y 2ª evaluación final que se realiza a mediados de junio.

1ª EVALUACIÓN FINAL

Esta convocatoria se podrá aprobar mediante dos pruebas parciales voluntarias o mediante una prueba final a final de curso.

Pruebas presenciales voluntarias

Existirán dos pruebas presenciales parciales voluntarias:

Primer parcial. Unidades 1 y 2.

Segundo parcial. Unidades 3, 4 y 5.

La calificación de cada alumno en cada uno de los parciales se elaborará en base a la suma de las siguientes ponderaciones:

La nota de las pruebas presenciales realizadas durante el curso: 80%

La nota de los exámenes online: 10%

La nota de las tareas online: 10%

Se considerará superado un parcial de cara a la primera evaluación final, siempre y cuando de la nota ponderada de los tres procedimientos de evaluación se obtenga mínimo un 5.

La nota final del módulo se obtendrá mediante la media aritmética de los 2 parciales, siempre que en los dos casos se haya obtenido más de un 5 de calificación total.

Prueba final de curso 1ª evaluación final

Los alumnos que hayan superado las dos pruebas parciales voluntarias obteniendo una calificación media superior a 5 en todas ellas (resultante de las pruebas parciales voluntarias, tareas y cuestionarios online) tendrán superado el módulo y no es necesario que se presenten a esta prueba.

Aquellos alumnos que no se hayan presentado o no hayan superado alguna de las pruebas parciales voluntarias estarán obligados a realizar una prueba presencial de la 1ª convocatoria ordinaria para poder superar el módulo, que incluirá todos los contenidos del módulo que no hayan superado en los dos parciales voluntarios.

La prueba constará de 1 examen (en caso de tener pendiente un único parcial) o de 2 exámenes independientes (en caso de tener pendiente los dos parciales, uno por evaluación).

En esta prueba final la calificación se elaborará en base a las siguientes ponderaciones:

La nota de la prueba presencial final: 80%

La nota de los exámenes online: 10%

La nota de las tareas online: 10%

La nota final del módulo

La nota final del módulo será la media ponderada de las pruebas presenciales, exámenes online y tareas online, con las siguientes consideraciones:

Las tareas, serán entregadas a través de la plataforma aDistancia, únicamente pudiendo ser presentadas durante las fechas solicitadas. 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.

Los exámenes online, la plataforma realiza la autocalificación con valores comprendidos entre cero y diez puntos. Cada pregunta tiene un valor de 0 a 1 punto. La valoración final es la media aritmética de las calificaciones obtenidas en todos los controles, expresados en el valor porcentual asignado.

La nota final del módulo será la media aritmética de la nota obtenida en los dos parciales, siempre que ambos parciales estén aprobados, en caso contrario se irá a la segunda convocatoria final de junio con lo que quede pendiente.

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

$$\text{Nota final} = (\text{C.E.P.} \times 0,80) + (\text{C.TAR.} \times 0,10) + (\text{C.E.ON.} \times 0,10)$$

C.E.P = Calificación del examen presencial

C.TAR. = Calificación de las tareas de evaluación on-line
C.E.ON. = Calificación de los exámenes on-line

2ª EVALUACIÓN FINAL

En caso de suspender la 1ª evaluación final, el alumno podrá acudir a la 2ª evaluación final, con una prueba escrita que incluirá los contenidos del módulo que tenga pendiente de aprobar y cuyo peso de ponderación y funcionamiento es el mismo que el explicado en la prueba final de curso de la 1ª evaluación final.

Solo se evaluará a los alumnos que se presenten al examen presencial.

La prueba constará de 1 examen (en caso de tener pendiente un único parcial) o de 2 exámenes independientes (en caso de tener pendiente los dos parciales, uno por evaluación).

En esta prueba la calificación se elaborará en base a las siguientes ponderaciones:

- La nota de la prueba presencial final: 80%
- La nota de los exámenes online: 10%
- La nota de las tareas online: 10%

La nota final del módulo será la media aritmética de la nota obtenida en los dos parciales, siempre que ambos parciales estén aprobados.

8.2. 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 del Ciclo.

Asimismo, en caso de sorprender a algún alumno utilizando el teléfono móvil en un tiempo y forma inadecuado, se cumplirán al respecto con las “Normas de Organización y Funcionamiento” del IES Las Llamas durante el presente curso.

9. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS

Los recursos didácticos son los aportados por la plataforma: <http://fpadistancia.educantabria.es/>

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

Para seguir correctamente las actividades de este módulo será imprescindible el disponer de una línea de Internet, así como de un ordenador de mesa o portátil, webcam, micrófono y auriculares, dotado del siguiente software:

- Windows 7 (o superior)
- Navegador web (Internet Explorer, Firefox, Chrome)
- Procesador de textos (MS Word, LibreOffice Writer)
- Hoja de cálculo (MS Excel, LibreOffice Calc)
- Gestor de bases de datos (MS Access, LibreOffice Base)
- Lector de PDF (Adobe Acrobat Reader)
- Descompresor de ficheros (WinZip, WinRar, etc.)
- Reproductor multimedia (VLC Player)

8. ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS

1. Obtención de la información del mercado de servicios de transporte:

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

-

2. 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.

3. 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.

4. 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.

5. 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.

-

6. 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.

9. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Una de las características innovadoras del nuevo sistema educativo es la atención a la diversidad al ofrecer a todos los alumnos la posibilidad de desarrollar las mismas capacidades de los objetivos generales de la etapa, en este caso, ciclo formativo siguiendo itinerarios diferentes.

Las tres vías existentes para el tratamiento de la diversidad: adaptaciones curriculares, espacio de opcionalidad y diversificación curricular no deben ser consideradas, en ningún caso, como alternativas excluyentes, sino más bien como caminos que se complementan y que deben ser practicados simultáneamente. Para atender la diversidad de los alumnos, las medidas a tomar que se proponen son las siguientes:

- En primer lugar, debemos analizar al alumno al comienzo de éste Módulo, para detectar las diferencias existentes en su formación que condicionen el logro de las capacidades a desarrollar.

- Durante la fase de exposición de la materia, el profesor invitará a que los alumnos consulten dudas o soliciten resoluciones, sobre todo a los alumnos que requieran una atención especial. Esta práctica consultiva puede aportar buenos resultados al eliminar las posibles diferencias entre los alumnos en favor de un mayor conocimiento.

- Apoyar a cada alumno de forma individualizada, en las actividades de aprendizaje, supervisando de forma continuada el estado del trabajo de cada alumno.

- Se realizarán ejercicios en los que se intentará relacionar los conocimientos que el alumnado ya ha adquirido, bien en la propia clase o bien con su propia experiencia; ejercicios para poner en práctica los nuevos conocimientos; ejercicios de repaso y recapitulación que faciliten al alumnado la toma de conciencia de hasta dónde llega su propio proceso de enseñanza – aprendizaje.

La variedad de ejercicios, con diversos niveles de dificultad, facilita la adaptación a cualquier individuo de Orientación para realizar una correcta adaptación curricular individual y no significativa.

10. RELACIÓN CON OTROS PLANES, PROGRAMAS O PROYECTOS

Plan Digital de Centro

Dado que el tipo de formación requiere un uso constante de medios y equipos informáticos, el módulo se relaciona directamente y con mayor importancia con este plan.

Plan Lingüístico de Centro y Bibliotecas Escolares

Plan para el desarrollo de la competencia en comunicación lingüística y el fomento de la lectura. Comprende actuaciones desde todos los ámbitos y materias, utilizando nuevas metodologías y soportes de transmisión de la información, no sólo el libro físico.

Integrándolo con el uso de las TICs, se fomentará la búsqueda y lectura de información en internet, relacionada con la temática relacionada con el módulo y propuesta por el profesor, siempre bajo su supervisión.

Plan de Atención a la Diversidad

Esta programación recoge medidas de atención a la diversidad tal como se recoge en el punto 9.

Plan Lector

Se contempla el Plan Lector de tal manera que el alumno perciba que la lectura sirve para informarnos, para aprender, para disfrutar y para opinar. Se trata de la utilización y contextualización de términos/vocabulario propios y específicos de los contenidos que se estén desarrollando en ese momento, así como de los generales y propios del módulo.

11. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES

Debido al carácter de formación a distancia del módulo no se han planteado actividades complementarias ni extraescolares.

12. UTILIZACIÓN DE ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS

Al tratarse de un módulo formativo a distancia, será únicamente necesaria la utilización de un aula polivalente cuando se convoquen tutorías presenciales y exámenes. El aula concreta será determinada por la jefatura de estudios en función de la disponibilidad en la fecha de la tutoría y será comunicada a los alumnos a través de los foros de la plataforma.

13. CONCRECIÓN DEL DESARROLLO DE DESDOBLES

No existen razones de seguridad, de disponibilidad de equipamiento u otras que hagan necesaria la existencia de desdobles, agrupaciones flexibles o apoyos docentes (Art. 23.7 del Decreto 4/2010, de 28 de enero, por el que se regula la ordenación general de la Formación Profesional en el sistema educativo de la Comunidad Autónoma de Cantabria). No se contempla por tanto la utilización de este tipo de medidas en el módulo.

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

La evaluación del proceso de enseñanza-aprendizaje, desarrollo de la programación y práctica docente, requiere de instrumentos, dirigidos tanto al profesorado como al alumnado, que permiten obtener información relevante.

Tendrá carácter continuo, se llevará a cabo de forma procesual y su función será formativa. Y es que a través de la evaluación del desarrollo de la programación y la práctica docente se intentan corregir errores detectados a lo largo del curso en el proceso de enseñanza- aprendizaje. Así pues, para mejorar el proceso de enseñanza se analizará toda la programación, en general, prestando gran atención a algunos apartados como por ejemplo:

- Examinar los contenidos (unidades didácticas). Se analizará el orden seguido en el proceso de enseñanza-aprendizaje, así como el número de horas asignadas a cada una.

- Comprobar la estructura de la unidad didáctica. Se revisará el orden seguido en la explicación de los diferentes apartados que componen la unidad.
- Examinar las actividades planteadas al desarrollar los contenidos. Incorporando y eliminando actividades según la aceptación de los alumnos.

Asimismo, al finalizar el curso se realizará una encuesta en la que los alumnos aportarán su opinión sobre:

- La metodología docente.
- Los materiales empleados.
- Los sistemas de evaluación.

Por otra parte, en las reuniones del departamento de Organización y Gestión Comercial se incluirá en el orden del día, la revisión del desarrollo de la programación con el fin de adaptarla a la evolución del proceso de enseñanza-aprendizaje. La revisión incluirá, al menos, la evaluación de la organización y distribución de los contenidos y criterios de evaluación en cada uno de los temas, de los enfoques didácticos y metodológicos utilizados, de los materiales y recursos empleados, de los procedimientos e instrumentos de evaluación desarrollados y de las medidas de atención a la diversidad implantadas.

15. HOJA INFORMATIVA PARA EL ALUMNADO

RELACIÓN DE CONTENIDO

1. PRESENTACIÓN
2. CONTENIDOS, RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN
3. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL
4. PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE
5. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN
6. FRAUDES EN LAS PRUEBAS Y PROCESO DE EVALUACIÓN ACADÉMICA
7. PENALIZACIÓN POR EL USO DEL MÓVIL DE FORMA INADECUADA Y NO AUTORIZADA
8. ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS
9. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS

1. PRESENTACIÓN

Módulo Profesional: Comercialización del transporte y la logística.

Código: 0624

Ciclo Formativo: Transporte y Logística.

Familia Profesional: Comercio y Marketing.

Duración: 132 horas (4h semanales)

Número de créditos ETCS: 7

Unidad de competencia asociada: UC1422_3: Comercializar servicios de transporte por carretera.

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.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican:

- En la comercialización del servicio de logística y transporte de mercancías y/o viajeros.
- En la atención al cliente en empresas de logística y transporte de mercancías y/o viajeros.

2. CONTENIDOS, RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La secuenciación de contenidos se distribuirá a través de cinco unidades de trabajo que se confeccionan de la siguiente manera:

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).
 - Determinación de los objetivos (II).
 - 1.2. Determinación de estrategias (I): tipos de mercado.
 - Determinación de estrategias (II): función de compra.
 - Determinación de estrategias (III): el ciclo de venta.

- Determinación de estrategias (IV): la oferta comercial.
 - Determinación de estrategias (V): el proceso de decisión.
- 1.3. Control (I): aspectos generales.
- Control (II): análisis de las ventas. El cuadro de mando.
 - 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.
- 2.3.3. El equipo de ventas. Formación (II): organización y ejecución de la formación.
- 2.3.4. 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.
- La oficina comercial (II): obtención de la información comercial.
 - 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).
- Realización de estudios y controles (II).
 - 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).
- 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).

- Reconocimiento de necesidades de clientes/usuarios:
¿cómo detectarlas? (II).
- Reconocimiento de necesidades de clientes/usuarios:
¿cómo detectarlas? (III).
- 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).

- 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).

- Valoración del cliente de la atención recibida: reclamación, queja, sugerencias, felicitación. (II).

- 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:

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 identificado las variables que condicionan la evolución del mercado de transporte.

- c) Se ha buscado información relevante de las variables de la oferta y demanda del servicio de transporte.
- d) Se han utilizado técnicas de investigación de mercados para la obtención de información.
- e) Se han utilizado funciones de estadística básica aplicables a estudios de mercado.
- f) Se han identificado los aspectos clave de la operativa y necesidades de los clientes de los servicios de transporte.
- g) Se ha diferenciado y segmentado los distintos tipos de clientes del servicio de transporte según su perfil y necesidades.
- h) Se han utilizado aplicaciones informáticas para la obtención, tratamiento de información y presentación de los 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 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. SECUENCIACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN DE LOS CONTENIDOS

El módulo tiene asignada una carga horaria de 132 horas.

La impartición de las diferentes unidades de trabajo quedará secuenciada de la siguiente forma:

1º Parcial:

Unidad 1: Obtención de la información del mercado de servicios de transporte.

Unidad 2: Bases para la promoción del servicio de transporte.

2º Parcial:

Unidad 3: Planificación del proceso de venta del servicio de transporte.

Unidad 4: Programación de la negociación del servicio de transporte.

Unidad 5: Reclamaciones e incidencias en el servicio de transporte.

CALENDARIO DE PLANIFICACIÓN DE UNIDADES DEL CURSO 2025-2026			
Unidades de trabajo	Horas necesarias	Fecha de inicio	Fecha de cierre
U.T.1 Obtención de la información del mercado de servicios de transporte.	20	20 de octubre 2025	26 de noviembre 2025 (23:55h)
U.T.2 Bases para la promoción del servicio de transporte.	18	15 de noviembre 2025	17 de diciembre 2025 (23:55h)
U.T.3 Planificación del proceso de venta del servicio de transporte.	35	15 diciembre 2025	22 de febrero 2026 (23:55h)
U.T.4 Programación de la negociación del servicio de transporte.	35	26 de enero 2026	16 de marzo 2026 (23:55h)
U.T.5 Reclamaciones e incidencias en el servicio de transporte.	24	23 de febrero 2026	20 abril de 2026 (23:55h)

- Este calendario es orientativo y puede sufrir alguna modificación (que se notificará llegado el caso).
- Las tareas y cuestionarios online de evaluación de cada unidad solo se podrán realizar entre los periodos de inicio y cierre de cada unidad, no aceptándose su entrega fuera de plazo.
- Existirán dos exámenes presenciales parciales voluntarios:
 - Unidades 1-2 entre el 26 al 30 de enero.
 - Unidades 3-4-5 entre el 11 y el 15 de mayo.
- Aquellos alumnos que no aprueben el primer parcial y/o el segundo, irán a un examen global de la primera convocatoria entre 25 de mayo y 29 de mayo, examinándose sobre los contenidos del módulo no superados.
- En caso de suspender la 1ª evaluación final, el alumno podrá acudir a la 2ª evaluación final a través del examen final global de la segunda convocatoria que se celebrará entre el 8 y el 12 de junio, y en el que también se examinarán sobre los contenidos del módulo no superados.
- Tutorías colectivas. Habrá dos tutorías colectivas:
 - Primer parcial Del 19 al 23 de enero (fecha por determinar).
 - Segundo parcial Del 24 al 30 de abril (fecha por determinar).
 - En el caso de establecerse más tutorías, se notificarán a través de los foros de la plataforma.
 - Las tutorías podrán ser telemáticas o presenciales, se notificará en tiempo y forma a través de los foros de la plataforma.

4. PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Debido al carácter de formación a distancia del módulo, se utilizarán los siguientes instrumentos para la evaluación del aprendizaje:

a) Realización de pruebas escritas (exámenes) presenciales: consistirán en la resolución de casos prácticos y la respuesta a una serie de preguntas teóricas de tipo abierto o test. El contenido podrá incluir cualquier asunto que haya sido impartido en el módulo hasta ese momento. Se valorarán de 1 a 10 puntos. En cada examen se indicará la importancia porcentual de cada parte, así como el mínimo que se exigirá en cada una de las partes para calcular la nota de la prueba.

- Existirán dos pruebas presenciales parciales voluntarias, que serán liberatorias:
 - Parcial voluntario 1: unidades 1 y 2.
 - Parcial voluntario 2: unidades 3, 4 y 5.
- Se realizará una prueba presencial final de la 1ª evaluación final. Será obligatoria para aquellos alumnos que tengan pendiente una parte o la materia en su totalidad, por no haber liberado materia en los exámenes parciales voluntarios o no haberse presentado a ellos y quieran superar el módulo en esta convocatoria.

En este examen presencial los alumnos solo se examinarán de los contenidos del módulo que tengan pendientes de aprobar.

Se realizará la prueba presencial final de la 2ª evaluación final, será obligatoria para los alumnos que tengan pendiente una parte o la materia en su totalidad y quieran superar el módulo. Asimismo, en este examen presencial los alumnos solo se examinarán de los contenidos del módulo que tenga pendiente de aprobar.

b) Tareas de evaluación on-line: las tareas serán entregadas directamente a través de la plataforma fpaDistancia. Únicamente podrán ser presentadas durante las fechas solicitadas. No podrán ser enviadas por ningún otro medio (email, papel, etc.) en ningún caso. Pueden consistir tanto en la realización de ejercicios o la respuesta a preguntas abiertas, así como, en la realización de cuestionarios donde el alumno tiene que llegar a obtener un resultado válido a partir de una serie de variables.

c) Exámenes de evaluación on-line: los exámenes serán realizados directamente a través de la plataforma fpaDistancia. Únicamente podrán ser realizados durante las fechas solicitadas. No podrán ser enviados por ningún otro medio (email, papel, etc.) en ningún caso.

5. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

El alumnado dispone de dos convocatorias para superar el módulo: 1ª evaluación final que se realiza finales de mayo o principios de junio y 2ª evaluación final que se realiza a mediados de junio.

1ª EVALUACIÓN FINAL

Esta convocatoria se podrá aprobar mediante dos pruebas parciales voluntarias o mediante una prueba final a final de curso.

Pruebas presenciales voluntarias

Existirán dos pruebas presenciales parciales voluntarias:

- Primer parcial. Unidades 1 y 2.
- Segundo parcial. Unidades 3, 4 y 5.

La calificación de cada alumno en cada uno de los parciales se elaborará en base a la suma de las siguientes ponderaciones:

- **La nota de las pruebas presenciales realizadas durante el curso: 80%**
- **La nota de los exámenes online: 10%**
- **La nota de las tareas online: 10%**

Se considerará superado un parcial de cara a la primera evaluación final, siempre y cuando de la nota ponderada de los tres procedimientos de evaluación se obtenga mínimo un 5.

La nota final del módulo se obtendrá mediante la media aritmética de los 2 parciales, siempre que en los dos casos se haya obtenido más de un 5 de calificación total.

Prueba final de curso 1ª evaluación final

Los alumnos que hayan superado las dos pruebas parciales voluntarias obteniendo una calificación media superior a 5 en todas ellas (resultante de las pruebas parciales voluntarias, tareas y cuestionarios online) tendrán superado el módulo y no es necesario que se presenten a esta prueba.

Aquellos alumnos que no se hayan presentado o no hayan superado alguna de las pruebas parciales voluntarias estarán obligados a realizar una prueba presencial de la 1ª convocatoria ordinaria para poder superar el módulo, que incluirá todos los contenidos del módulo que no hayan superado en los dos parciales voluntarios.

La prueba constará de 1 examen (en caso de tener pendiente un único parcial) o de 2 exámenes independientes (en caso de tener pendiente los dos parciales, uno por evaluación).

En esta prueba final la calificación se elaborará en base a las siguientes ponderaciones:

- La nota de la prueba presencial final: 80%

- La nota de los exámenes online: 10%
- La nota de las tareas online: 10%

La nota final del módulo

La nota final del módulo será la media ponderada de las pruebas presenciales, exámenes online y tareas online, con las siguientes consideraciones:

Las tareas, serán entregadas a través de la plataforma aDistancia, únicamente pudiendo ser presentadas durante las fechas solicitadas. 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.

Los exámenes online, la plataforma realiza la autocalificación con valores comprendidos entre cero y diez puntos. Cada pregunta tiene un valor de 0 a 1 punto. La valoración final es la media aritmética de las calificaciones obtenidas en todos los controles, expresados en el valor porcentual asignado.

La nota final del módulo será la media aritmética de la nota obtenida en los dos parciales, siempre que ambos parciales estén aprobados, en caso contrario se irá a la segunda convocatoria final de junio con lo que quede pendiente.

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

$$\text{Nota final} = (\text{C.E.P.} \times 0,80) + (\text{C.TAR.} \times 0,10) + (\text{C.E.ON.} \times 0,10)$$

C.E.P = Calificación del examen presencial

C.TAR. = Calificación de las tareas de evaluación on-line

C.E.ON. = Calificación de los exámenes on-line

2ª EVALUACIÓN FINAL

En caso de suspender la 1ª evaluación final, el alumno podrá acudir a la 2ª evaluación final, con una prueba escrita que incluirá los contenidos del módulo que tenga pendiente de aprobar y cuyo peso de ponderación y funcionamiento es el mismo que el explicado en la prueba final de curso de la 1ª evaluación final.

Solo se evaluará a los alumnos que se presenten al examen presencial.

La prueba constará de 1 examen (en caso de tener pendiente un único parcial) o de 2 exámenes independientes (en caso de tener pendiente los dos parciales, uno por evaluación).

En esta prueba la calificación se elaborará en base a las siguientes ponderaciones:

- La nota de la prueba presencial final: 80%
- La nota de los exámenes online: 10%
- La nota de las tareas online: 10%

La nota final del módulo será la media aritmética de la nota obtenida en los dos parciales, siempre que ambos parciales estén aprobados.

6. FRAUDES EN LAS PRUEBAS Y PROCESO 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 del Ciclo.

7. PENALIZACIÓN POR EL USO DEL MÓVIL DE FORMA INADECUADA Y NO AUTORIZADA

Asimismo, en caso de sorprender a algún alumno utilizando el teléfono móvil en un tiempo y forma inadecuado, se cumplirán al respecto con las “Normas de Organización y Funcionamiento” del IES Las Llamas durante el curso 2024-2025.

8. ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS

1. Obtención de la información del mercado de servicios de transporte:

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

2. 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.

3. 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.

4. 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.

5. 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.

6. 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.

9. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS

Los recursos didácticos son los aportados por la plataforma: <http://fpadistancia.educantabria.es/>

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

Para seguir correctamente las actividades de este módulo será imprescindible el disponer de una línea de Internet, así como de un ordenador de mesa o portátil, webcam, micrófono y auriculares, dotado del siguiente software:

- Windows 7 (o superior)
- Navegador web (Internet Explorer, Firefox, Chrome)
- Procesador de textos (MS Word, LibreOffice Writer)
- Hoja de cálculo (MS Excel, LibreOffice Calc)
- Gestor de bases de datos (MS Access, LibreOffice Base)
- Lector de PDF (Adobe Acrobat Reader)
- Descompresor de ficheros (WinZip, WinRar, etc.)
- Reproductor multimedia (VLC Player)