

Hoja informativa 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

# 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.

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