

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

CFGS Transporte y Logística

Modalidad Virtual

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. Objetivos generales.....	7
1.5. Entorno profesional	10
2. COMERCIALIZACIÓN DEL TRANSPORTE Y LA LOGÍSTICA.....	11
2.1. Contexto: Características concretas del grupo	11
Características del grupo que conforman el curso	11
2.1. Presentación del módulo	13
2.2. Objetivos generales.....	14
2.3. Competencias	14
3. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.....	15
4. ESTRUCTURA DE CONTENIDOS.....	19
4.1. Contenidos.....	19
4.2. Relación de RA y contenidos de la plataforma.....	20
4.3. Relación secuencial de las unidades didácticas y otros vínculos.....	21
U.T. 1. Obtención de la información del mercado de servicios.....	21
U.T. 2. Bases para la promoción del servicio de transporte	22
U.T.3. Planificación del proceso de venta del servicio de transporte	23
U.T.4. Programación de la negociación del servicio de transporte.....	25
U.T.5. Reclamaciones e incidencias en el servicio de transporte.....	26
4.4. Distribución temporal de las unidades didácticas	27
7. METODOLOGÍA DIDÁCTICA.....	35
8. EVALUACIÓN	35

8.1	Procedimientos e instrumentos de evaluación del aprendizaje.....	35
8.2	Criterios de calificación	37
8.3	Ponderación de los RA y CE a través de las actividades de evaluación	40
8.4	Fraudes en las pruebas y procesos de evaluación académica.....	46
9.	MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS	46
10.	ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS.....	47
11.	MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.....	47
12.	RELACIÓN CON OTROS PLANES, PROGRAMAS O PROYECTOS	48
13.	ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.....	49
14.	UTILIZACIÓN DE ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS	49
15.	CONCRECIÓN DEL DESARROLLO DE DESDOBLES.....	50
16.	EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA Y DE LA PRÁCTICA DOCENTE.....	50
17.	NORMATIVA	52
18.	HOJA INFORMATIVA ALUMNADO	54

De conformidad con el artículo 24 de la Ley de Cantabria 2/2019, de 7 de marzo, para la igualdad efectiva entre hombres y mujeres, todas las denominaciones que, en virtud del principio de economía del lenguaje, se hagan en género masculino inclusivo en este documento, se entenderán realizadas tanto en género femenino como en masculino.

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 EDU/49/2025, de 28 de agosto, por la que se determina el currículo y se regulan determinados aspectos organizativos para los ciclos formativos de grado superior de la familia profesional Comercio y Marketing en el ámbito de 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.

Código: COM302C.

Familia Profesional: Comercio y Marketing.

Referente en la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación 2011: P-5.5.4.

Nivel del Marco Español de Cualificaciones para el Aprendizaje Permanente: nivel 5A.

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. 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 tráficos 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 tráficos 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 tráficos 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.

1.5. 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. Contexto: Características concretas del grupo

Características del centro

La programación se desarrolla en el IES Las Llamas de Santander. En este centro, se imparten clases de ESO y Bachillerato en horario de mañana. La formación profesional se imparte en horario vespertino.

En nuestro centro, se concentra el grueso de la Familia Profesional de Comercio y Marketing, ya que se imparten: el CFGM de Técnico de Actividades Comerciales, y los CFGS de Gestión de Ventas y Espacios comerciales, Comercio Internacional, Marketing y Publicidad y Transporte y Logística, este último en régimen tanto presencial como a distancia.

No se imparten ciclos de otras familias, ni se imparte FP Básica.

El perfil del alumnado en presencial, es en su mayoría alumnado joven (entre los 17 y los 25 años) habiendo por supuesto también un pequeño porcentaje de alumnado adulto en busca de reenfoque su carrera laboral. En virtual, la edad es más heterogénea, desde joven hasta trabajadores en edad madura. En cuanto a su procedencia, dada la importancia de la familia de Comercio y Marketing de las Llamas, el alumnado viene de todos los puntos de la comunidad desde San Vicente a Reinosa o Colindres, incluso provincias limítrofes como Palencia.

Características del grupo que conforman el curso

Hasta la fecha no contamos con datos sobre el alumnado matriculado a tal fin, al ser en modalidad virtual, este volcado de información suele retrasarse.

Características del sector productivo

El transporte y la logística no solo son pilares fundamentales de la economía cántabra, sino también sectores en plena transformación y expansión. La creciente intermodalidad, el auge del comercio electrónico y las inversiones estratégicas en infraestructuras convierten este ciclo formativo en una vía directa hacia el empleo cualificado y el desarrollo territorial sostenible.

Cantabria, tradicionalmente vinculada al sector primario e industrial, ha ido diversificando su economía en las últimas décadas. El sector logístico ha ganado protagonismo gracias a su capacidad para conectar la región con mercados nacionales e internacionales. Esta evolución se ha visto impulsada por infraestructuras clave como el Puerto de Santander, el Aeropuerto Seve Ballesteros, la red de autovías y el futuro desarrollo de plataformas logísticas como La Pasiega y el nuevo centro en Marina-Medio Cudeyo, que suman más de 70.000 m² de superficie logística construida.

En 2024, el transporte de mercancías por carretera en Cantabria creció un 5%, alcanzando los 7,15 millones de toneladas movidas, con un fuerte incremento en el tráfico de contenedores, que pasó de 53.000 a casi 150.000 TEUs. Este dinamismo se traduce en una facturación sectorial superior a los 900 millones de euros y más de 10.000 empleos directos, según datos del Gobierno regional.

La región destaca por su interconexión multimodal, con una cuota del 14% de tráfico ferropuertoario en el Puerto de Santander y por su apuesta por la sostenibilidad y la digitalización. El Plan Estratégico 2025-2030 contempla inversiones superiores a 150 millones de euros en infraestructuras portuarias, energías limpias y sistemas inteligentes de gestión.

En cuanto a la demanda laboral, Cantabria presenta una escasez de perfiles cualificados en logística y transporte. Se buscan especialmente conductores profesionales, repartidores, técnicos de logística, mozos de almacén y gestores de tráfico, con formación en FP y competencias digitales. La falta de relevo generacional y la alta movilidad laboral agravan esta situación, lo que convierte a los titulados en este ciclo en profesionales altamente valorados por las empresas.

En este contexto, el Ciclo Formativo de Grado Superior en Transporte y Logística se presenta como una respuesta formativa estratégica. Las empresas cántabras demandan profesionales capaces de gestionar cadenas de suministro, coordinar operaciones intermodales, optimizar rutas y aplicar tecnologías avanzadas en la gestión de flotas y almacenes. El alumnado debe estar preparado para trabajar en entornos dinámicos, adaptarse a los retos de la sostenibilidad y liderar procesos logísticos eficientes y seguros.

2.1. Presentación del módulo

DESCRIPCIÓN		
IDENTIFICACIÓN	Código	0624
	Módulo profesional	Comercialización del Transporte y la Logística
	Familia Profesional	Comercio y Marketing
	Título	Técnico Superior en Transporte y Logística (modalidad virtual)
	Grado	Superior
DISTRIBUCIÓN HORARIA	Curso	1º
	Horas	130
	Créditos ECTS	8
RELACIÓN DE ESTÁNDARES DE COMPETENCIAS CON EL MÓDULO		ECP2182_3: Comercializar servicios de transporte por carretera
		ECP2184_3: Gestionar las relaciones con clientes en operaciones de transporte por carretera
DOCENTE Y ESPECIALIDAD	Víctor Tardío Crespo	Organización y Gestión Comercial
CENTRO	IES	LAS LLAMAS
PROPUESTA MEJORA NUEVO CURSO, RECOGIDA MEMORIA FINAL CURSO PASADO	Mejoras	Programación por competencias en la modalidad virtual.

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) y ac) del ciclo formativo

A continuación, se establecen cuáles son los resultados de aprendizaje que contribuyen a que se alcance cada objetivo general del ciclo formativo:

OBJETIVO GENERAL DEL CICLO	RESULTADOS DE APRENDIZAJE
Objetivo General k)	RA 3, RA 5, RA 6
Objetivo General l)	RA 2, RA 3, RA 4
Objetivo General m)	RA 1, RA 2, RA 5
Objetivo General n)	RA 2, RA 3, RA 4
Objetivo General ñ)	RA 3, RA 4
Objetivo General o)	RA 4, RA 5, RA 6
Objetivo General p)	RA 1, RA 4, RA 5, RA 6
Objetivo General q)	RA 2
Objetivo General t)	RA 1, RA 2, RA 3, RA 4, RA 5, RA 6
Objetivo General u)	RA 1, RA 2, RA 3, RA 4, RA 5, RA 6
Objetivo General v)	RA 1, RA 2, RA 3, RA 4, RA 5, RA 6
Objetivo General w)	RA 1, RA 2, RA 3, RA 4, RA 5, RA 6
Objetivo General x)	RA 2, RA 4, RA 5
Objetivo General y)	RA 5, RA 6
Objetivo General z)	RA 1, RA 5
Objetivo General a.a)	RA 1, RA 5, RA 6
Objetivo General a.b)	RA 3, RA 6
Objetivo General a.c)	RA 6

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.

Objetivo General	Descripción resumida	Competencias Relacionadas
k)	Organizar el departamento comercial	h), i), k), q), r), s), t), u)
l)	Elaborar el plan de ventas	h), i), k), q), r), s), t), u)
m)	Recoger y analizar información de mercado	i), j), k), q), r), s), t), u), v)
n)	Diseñar planes de promoción y difusión	h), i), j), k), q), r), s), t), u), v)
ñ)	Negociar condiciones de venta	j), k), q), r), s), t), u), v)
o)	Elaborar documentación comercial y contratos	j), ñ), r), s), t), u), v)
p)	Gestionar relaciones con clientes	h), i), j), k), r), s), t), u), v)
q)	Organizar el almacenaje de mercancías	l), q), r), s), t), u), v)
t)	Mantenerse actualizado y gestionar formación continua	o), t), u), v)
u)	Desarrollar creatividad e innovación	p), t), u), v)
v)	Tomar decisiones fundamentadas	p), t), u), v)

w)	Coordinar equipos de trabajo	q), r), s), t), u), v)
x)	Aplicar técnicas de comunicación eficaz	r), s), t), u), v)
y)	Evaluar riesgos laborales y ambientales	s), t), u), v)
z)	Proponer acciones de accesibilidad universal	t), u), v)
aa)	Supervisar y mejorar procedimientos de calidad	t), u), v)
ab)	Gestionar pequeña empresa con responsabilidad social	u), v)
ac)	Ejercer derechos y deberes como ciudadano democrático	v)

3. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

A continuación, se presentan los resultados de aprendizaje y criterios de evaluación extraídos de la Orden EDU/49/2025, de 28 de agosto, por la que se determina el currículo y se regulan determinados aspectos organizativos para los ciclos formativos de grado superior de la familia profesional Comercio y Marketing en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Cantabria:

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 determinado los aspectos básicos de la normativa reguladora de la actividad económica del sector.
- c) Se han analizado las variables que condicionan la evolución del mercado de transporte.
- d) Se ha seleccionado información relevante de las variables de la oferta y demanda del servicio de transporte.
- e) Se han utilizado técnicas de investigación de mercados para la obtención de información.
- f) Se han identificado los aspectos clave de la operativa y necesidades de los clientes y clientas de los servicios de transporte.
- g) Se han diferenciado y segmentado los distintos tipos de clientes y clientas del servicio de transporte según su perfil y necesidades.
- h) Se han utilizado aplicaciones informáticas para la obtención, tratamiento de la información y presentación de resultados conforme a las nuevas situaciones laborales originadas por cambios tecnológicos.

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 y clientas.
 - 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.
3. RA 3. Planifica el proceso de venta del servicio de transporte organizando la cartera de clientes y clientas 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 con autonomía e iniciativa en el ámbito de su competencia.
- 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. Programa la negociación del servicio de 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 ha elaborado un presupuesto de prestación de servicio de transporte.
 - c) Se han caracterizado la venta y la negociación.
 - d) Se han aplicado técnicas de comunicación en el proceso de negociación con clientes y clientas.
 - e) Se han aplicado técnicas y estrategias de negociación.
 - f) Se han diferenciado las fases del proceso de negociación de la venta del servicio.
 - g) Se han determinado las condiciones de la prestación del servicio de transporte de mercancías o viajeros.
 - h) Se ha redactado el contrato de prestación del servicio de transporte.
5. RA 5. Define las relaciones con clientes y clientas y usuarios de los servicios de acuerdo a criterios de calidad haciendo el seguimiento de las operaciones de transporte.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha valorado la importancia de la calidad en la prestación del servicio para la empresa y el usuario.
- b) Se han determinado los factores que influyen en la valoración del servicio prestado al cliente y/o usuario.

- c) Se han establecido los criterios e indicadores relevantes para la prestación de un servicio de calidad en el transporte.
 - d) Se han seguido los protocolos establecidos para el seguimiento de la prestación del servicio.
 - e) Se han detectado las incidencias producidas en la prestación del servicio de transporte de mercancías y/o viajeros.
 - f) Se ha aplicado el tratamiento adecuado en la gestión de las anomalías producidas.
 - g) 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 clientas y usuarios del servicio de transporte respetando la normativa vigente y la responsabilidad de las partes.

Criterios de evaluación:

- a) Se han delimitado las funciones del departamento de atención al cliente en empresas bajo criterios de accesibilidad universal y diseño para todos.
- b) Se ha interpretado la comunicación recibida por parte del cliente.
- c) Se han distinguido 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 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 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

Los **contenidos** de este módulo vienen recogidos en bloques temáticos en la Orden EDU/49/2025, de 28 de agosto:

Obtención de la información del mercado de servicios de transporte:

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

Bases para la promoción del servicio de transporte:

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

Planificación del proceso de venta del servicio de transporte:

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

Programación de la negociación del servicio de transporte:

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

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

- Reconocimiento de necesidades de clientes y clientas/usuarios.
- Aplicación de procedimientos de calidad en la atención al cliente.
- Sistemas de gestión de la calidad.
- La calidad en la prestación del servicio de transporte.

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

- La atención al cliente.
- Tratamiento de las incidencias y reclamaciones.
- Reclamaciones y denuncias. Normativa

4.2. Relación de RA y contenidos de la plataforma

La plataforma tiene divididos los seis contenidos en cinco unidades. Adjuntamos relación.

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

4.3. 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 parahablar 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.

4.4. Distribución temporal de las unidades didácticas

El módulo tiene asignada una carga horaria de 130 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.	34	15 diciembre 2025	22 de febrero 2026 (23:55h)
U.T.4 Programación de la negociación del servicio de transporte.	34	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:
 - Unidades 1-2 entre el 26 de enero al 6 febrero 2026
 - Unidades 3-4-5 entre el 4 y el 15 de mayo.
- En cada evaluación, a aquel alumno con algún RA no superado, se le notificará cómo ha de recuperar aquellos RA de obligada superación (clave) y que presenten una evaluación negativa, teniendo como fecha tope la sesión de evaluación final, la convocatoria final es entre el 25 de mayo y 4 de junio.
- 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::

- Parcial voluntario 1: unidades 1 y 2.
- Parcial voluntario 2: unidades 3, 4 y 5.

- 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) **Cuestionarios de evaluación on-line:** los cuestionarios 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.

Apreciaciones sobre la evaluación

En el nuevo marco normativo, los referentes de evaluación son los resultados de aprendizaje (RA) concretados a través de los criterios de evaluación y teniendo en cuenta la globalidad de las competencias asociadas a este ciclo formativo. Por lo tanto, la calificación del alumnado reflejará el grado de consecución de los resultados de aprendizaje.

- La calificación final de cada RA tendrá una cuantificación numérica entre 1 y 10, sin decimales. Se considerarán como positivas las comprendidas entre 5 y 10, y negativas las restantes.
 - Los redondeos a números enteros se harán de la siguiente manera:
 - ❖ De 5 a 5,64 será un 5, y de 5,65 en adelante un 6
 - ❖ De 6 a 6,64 será un 6, y de 6,65 en adelante un 7
 - ❖ De 7 a 7,64 será un 7, y de 7,65 en adelante un 8
 - ❖ De 8 a 8,64 será un 8, y de 8,65 en adelante un 9
 - ❖ De 9 a 9,64 será un 9, y de 9,65 en adelante un 10
- Para expresar la nota del alumnado por evaluación se tendrá siempre en cuenta su calificación obtenida hasta la fecha sobre el total de criterios trabajados. Por lo tanto, en la primera

evaluación periódica, se hará nota ponderada sobre los RA de la primera evaluación; en la segunda evaluación periódica, la ponderación de los seis RA a través de los CE (criterios de evaluación) evaluados y en la evaluación final, también la ponderación de los seis RA completos (una vez realizados los programas de recuperación de los RA suspensos).

- Es decir, el resultado final del módulo será la ponderación de los seis resultados de aprendizaje (RA) a través de sus correspondientes criterios de evaluación (CE), nunca la media aritmética de las evaluaciones intermedias como se hacía antiguamente (ya que debe reflejar el grado final de logro alcanzado y valorar así la evolución y mejora en el aprendizaje que se haya producido).
- Tal como se subraya, para obtener la nota final del módulo se tendrá en cuenta la ponderación sin decimales de los RA, no obstante, para aprobar el mismo se han de tener todos los RA clave con evaluación positiva **a excepción del RA 2 (unidad 2) ya que no se le considera clave en la presente programación. Siempre y cuando, la nota final ponderada del módulo a través de la totalidad de sus RA, sea igual o mayor a 5.** En caso contrario, la calificación final será negativa.
- **En cada evaluación, a aquel alumnado con algún RA no superado, se le notificará cómo ha de recuperar aquellos RA de obligada superación (clave) y que presenten una evaluación negativa, teniendo como fecha tope la sesión de evaluación final.**
- Los RA clave son el 1 (Ud. 1), 3 (Ud. 3), 4 (Ud. 4), 5 y 6 (Ud. 5). Estos resultados están directamente vinculados a los **estándares de competencia, competencias del título, objetivos generales del ciclo**, y al **desempeño profesional real** en el sector teniendo como marco el tejido productivo de Cantabria. El RA 2 (Ud. 2) es **importante**, pero **no clave**, ya que su aplicación práctica en el tejido productivo regional es más limitada y menos transversal que el resto de RA.

8.2 Criterios de calificación

En el módulo de CTL, la ponderación de los resultados de aprendizaje es la siguiente:

RA	%
RA1	15%
RA2	19%
RA3	18%
RA4	18%
RA5	15%
RA6	15%

RA	Logro	Objetivo	Acciones en el contexto del aprendizaje
1	Obtiene	la información del mercado de servicios de transporte	aplicando técnicas de estudio de mercados para la toma de decisiones.
2	Establece	las bases para la promoción del servicio de transporte	utilizando técnicas de marketing.
3	Planifica	el proceso de venta del servicio de transporte	organizando la cartera de clientes y clientas aplicando técnicas de venta.
4	Programa	la negociación de las condiciones del servicio transporte,	aplicando técnicas de comunicación y negociación, de acuerdo con la responsabilidad asignada.
5	Define	las relaciones con clientes y clientas y usuarios de los servicios de acuerdo a criterios de calidad	haciendo el seguimiento de las operaciones de transporte.
6	Resuelve	las reclamaciones e incidencias con los clientes y usuarios del servicio de transporte	respetando la normativa vigente y la responsabilidad de las partes en materia de consumo para la resolución de la queja o reclamación.

Resultados de Aprendizaje Clave

Los resultados de aprendizaje clave y de obligada aprobación serán: RA 1, RA 3, RA 4, RA 5, RA 6.

El RA 2 es importante pero no clave, se podrá suspender y no será recuperable, siempre y cuando la nota final ponderada del módulo sea igual o superior a 5. En caso contrario, tendrá su programa de recuperación.

Justificación de los RA CLAVE

RA 1. Obtiene la información del mercado de servicios de transporte aplicando técnicas de estudio de mercados para la toma de decisiones.

Por su vinculación a:

Objetivos generales: k), l), m), n), o), p), q), t), u), v), w), x), y), z), aa), ab), ac).

Competencias: h), i), j), k), l), o), p), q), r), s), t), u), v).

Tejido productivo: En Cantabria, la toma de decisiones comerciales en transporte requiere conocer la demanda de servicios logísticos, especialmente en entornos portuarios, transporte terrestre y multimodal. Este RA permite al alumnado identificar clientes, segmentar mercados y aplicar herramientas digitales para la toma de decisiones.

Es clave por su vinculación directa con la prospección comercial y la adaptación al entorno logístico regional.

RA 3. Planifica el proceso de venta del servicio de transporte organizando la cartera de clientes y clientas aplicando técnicas de venta.

Por si vinculación a:

Objetivos generales: k), l), m), n), o), p), q), t), u), v), w), x), y), z), aa), ab), ac).

Competencias: h), i), j), k), l), o), p), q), r), s), t), u), v).

Tejido productivo: La planificación comercial es fundamental en empresas cántabras que operan en transporte terrestre, marítimo y combinado. Este RA desarrolla habilidades para organizar equipos de ventas y gestionar relaciones comerciales.

Es clave por su conexión con la gestión comercial y la fidelización de clientes.

RA 4. Programa la negociación del servicio de transporte, aplicando técnicas de comunicación y negociación, de acuerdo con la responsabilidad asignada.

Por si vinculación a:

Objetivos generales: k), l), m), n), o), p), q), t), u), v), w), x), y), z), aa), ab), ac).

Competencias: h), i), j), k), l), o), p), q), r), s), t), u), v).

Tejido productivo: En Cantabria, la negociación de servicios logísticos requiere habilidades comunicativas y conocimiento de contratos. Este RA prepara al alumnado para negociar condiciones con clientes y proveedores.

Es clave por su relevancia en la contratación de servicios y la gestión de acuerdos.

RA 5. Define las relaciones con clientes y clientas y usuarios de los servicios de acuerdo a criterios de calidad haciendo el seguimiento de las operaciones de transporte.

Por si vinculación a:

Objetivos generales: k), l), m), n), o), p), q), t), u), v), w), x), y), z), aa), ab), ac).

Competencias: h), i), j), k), l), o), p), q), r), s), t), u), v).

Tejido productivo: La calidad en la atención al cliente es un valor diferencial en el sector logístico cántabro. Este RA permite gestionar incidencias y asegurar la trazabilidad de las operaciones.

Es clave por su impacto en la satisfacción del cliente y la mejora continua.

RA 6. Resuelve las reclamaciones e incidencias con los clientes y clientas y usuarios del servicio de transporte respetando la normativa vigente y la responsabilidad de las partes.

Por si vinculación a:

Objetivos generales: k), l), m), n), o), p), q), t), u), v), w), x), y), z), aa), ab), ac).

Competencias: h), i), j), k), l), o), p), q), r), s), t), u), v).

Tejido productivo: En Cantabria, la resolución de incidencias es clave en la relación con clientes, especialmente en transporte internacional. Este RA desarrolla competencias en normativa de consumo y gestión documental.

Es clave por su vinculación con la protección del consumidor y la gestión de calidad.

RA Importante (pero no clave)

RA 2. Establece las bases para la promoción del servicio de transporte utilizando técnicas de marketing.

Justificación:

Aunque la promoción es relevante y tiene vinculación a los OG y las CPPS, en el contexto cántabro muchas empresas de transporte y logística externalizan esta función o la integran en departamentos de marketing corporativo. Por tanto, este RA no se vincula tan directamente con la operativa logística ni con las funciones que habitualmente desempeñan los técnicos superiores en transporte y logística en Cantabria.

Es importante, pero no clave, ya que su aplicación práctica en el tejido productivo regional es más limitada y menos transversal que el resto de RA.

8.3 Ponderación de los RA y CE a través de las actividades de evaluación

Estos resultados de aprendizaje se concretan en los siguientes criterios de evaluación, con su ponderación y las actividades de evaluación correspondientes.

RA 1. Obtiene la información del mercado de servicios de transporte aplicando técnicas de estudio de mercados para la toma de decisiones. 15%

%	Criterios de evaluación	Actividades de evaluación
12,5%	A) Se han identificado los agentes y organismos implicados en el mercado nacional e internacional en el transporte de mercancías y viajeros.	Prueba escrita (10%) Tarea y cuestionario (1,25%+1,25%)
12,5%	B) Se han determinado los aspectos básicos de la normativa reguladora de la actividad económica del sector.	Prueba escrita (10%) Tarea y cuestionario (1,25%+1,25%)
12,5%	C) Se han analizado las variables que condicionan la evolución del mercado de transporte.	Prueba escrita (10%) Tarea y cuestionario (1,25%+1,25%)
12,5%	D) Se ha seleccionado información relevante de las variables de la oferta y demanda del servicio de transporte.	Prueba escrita (10%) Tarea y cuestionario (1,25%+1,25%)
12,5%	E) Se han utilizado técnicas de investigación de mercados para la obtención de información.	Prueba escrita (10%) Tarea y cuestionario (1,25%+1,25%)
12,5%	F) Se han identificado los aspectos clave de la operativa y necesidades de los clientes y clientas de los servicios de transporte.	Prueba escrita (10%) Tarea y cuestionario (1,25%+1,25%)
12,5%	G) Se han diferenciado y segmentado los distintos tipos de clientes y clientas del servicio de transporte según su perfil y necesidades.	Prueba escrita (10%) Tarea y cuestionario (1,25%+1,25%)

12,5%	H) Se han utilizado aplicaciones informáticas para la obtención, tratamiento de la información y presentación de resultados conforme a las nuevas situaciones laborales originadas por cambios tecnológicos.	Prueba escrita Prueba escrita (10%) Tarea y cuestionario (1,25%+1,25%)
-------	--	--

RA 2. Establece las bases para la promoción del servicio de transporte utilizando técnicas de marketing. 19%

%	Criterios de evaluación	Actividades de evaluación
12,5%	A) Se han caracterizado las variables esenciales de las políticas de marketing aplicadas a las particularidades de distintos tipos de servicios de transporte.	Prueba escrita (10%) Tarea y cuestionario (1,25%+1,25%)
12,5%	B) Se han identificado las variables de "marketing-mix" en función de distintos tipos de servicios de transporte y distintos tipos de clientes y clientas.	Prueba escrita (10%) Tarea y cuestionario (1,25%+1,25%)
12,5%	C) Se han identificado los medios y acciones para la promoción de distintos tipos servicios de transporte.	Prueba escrita (10%) Tarea y cuestionario (1,25%+1,25%)
12,5%	D) Se han evaluado las ventajas de las distintas acciones de marketing directo aplicables.	Prueba escrita (10%) Tarea y cuestionario (1,25%+1,25%)
12,5%	E) Se han definido las variables e información de los servicios de transporte más relevante para su comercialización y promoción.	Prueba escrita (10%) Tarea y cuestionario (1,25%+1,25%)
12,5%	F) Se han analizado las diferencias existentes en distintos anuncios y promociones de servicios de transporte.	Prueba escrita (10%) Tarea y cuestionario (1,25%+1,25%)
12,5%	G) Se han evaluado las ventajas e inconvenientes del anuncio/ inserción de la prestación de servicios de transporte en distintos medios publicitarios.	Prueba escrita (10%) Tarea y cuestionario (1,25%+1,25%)
12,5%	H) Se han definido acciones de promoción directa de la prestación de servicios de transporte.	Prueba escrita Prueba escrita (10%) Tarea y cuestionario (1,25%+1,25%)

RA 3. Planifica el proceso de venta del servicio de transporte organizando la cartera de clientes y clientas aplicando técnicas de venta. 18%

%	Criterios de evaluación	Actividades de evaluación
12%	A) Se han identificado las características y necesidades del cliente.	Prueba escrita (9,6%) Tarea y cuestionario (1,2%+1,2%)
11%	B) Se ha analizado la información obtenida del cliente.	Prueba escrita (8,8%) Tarea y cuestionario (1,1%+1,1%)
11%	C) Se ha determinado la cartera de clientes objetivo.	Prueba escrita (8,8%) Tarea y cuestionario (1,1%+1,1%)
11%	D) Se han determinado las necesidades del departamento de ventas	Prueba escrita (8,8%) Tarea y cuestionario (1,1%+1,1%)
11%	E) Se ha establecido el plan de ventas adaptado a la necesidad de servicio y requisitos del cliente con autonomía e iniciativa en el ámbito de su competencia.	Prueba escrita (8,8%) Tarea y cuestionario (1,1%+1,1%)
11%	F) Se ha planificado el proceso de actuación en la presentación a concursos de contratación.	Prueba escrita (8,8%) Tarea y cuestionario (1,1%+1,1%)
11%	G) Se ha programado el calendario y condiciones de las actuaciones comerciales.	Prueba escrita (8,8%) Tarea y cuestionario (1,1%+1,1%)
11%	H) Se han establecido los mecanismos de control para el seguimiento del proceso de venta.	Prueba escrita (8,8%) Tarea y cuestionario (1,1%+1,1%)
11%	I) Se han utilizado aplicaciones informáticas en la gestión del proceso de venta.	Prueba escrita (8,8%) Tarea y cuestionario (1,1%+1,1%)

RA 4. Programa la negociación de las condiciones del servicio transporte, aplicando técnicas de comunicación y negociación, de acuerdo con la responsabilidad asignada. 18%

%	Criterios de evaluación	Actividades de evaluación
14%	A) Se han establecido los parámetros para la elaboración de un presupuesto de prestación de servicios.	Prueba escrita (11,2%) Tarea y cuestionario (1,4%+1,4%)
14%	B) Se han identificado los elementos que integran el coste en la elaboración de un presupuesto de prestación del servicio de transporte.	Prueba escrita (11,2%) Tarea y cuestionario (1,4%+1,4%)
16%	C) Se ha caracterizado la venta y la negociación.	Prueba escrita (12,8%) Tarea y cuestionario (1,6%+1,6%)
14%	D) Se han aplicado técnicas de comunicación en el proceso de negociación con clientes y clientas.	Prueba escrita (11,2%) Tarea y cuestionario (1,4%+1,4%)
14%	E) Se han aplicado técnicas y estrategias de negociación.	Prueba escrita (11,2%) Tarea y cuestionario (1,4%+1,4%)
14%	F) Se han diferenciado las fases del proceso de negociación de la venta del servicio.	Prueba escrita (11,2%) Tarea y cuestionario (1,4%+1,4%)
14%	G) Se ha redactado el contrato de prestación del servicio de transporte.	Prueba escrita (11,2%) Tarea y cuestionario (1,4%+1,4%)

RA 5. Define las relaciones con clientes y clientas y usuarios de los servicios de acuerdo a criterios de calidad haciendo el seguimiento de las operaciones de transporte. 15%

%	Criterios de evaluación	Actividades de evaluación
16%	A) Se ha valorado la importancia de la calidad en la prestación del servicio para la empresa y el usuario.	Prueba escrita (12,8%) Tarea y cuestionario (1,6%+1,6%)

14%	B) Se han determinado los factores que influyen en la valoración del servicio prestado al cliente y/o usuario.	Prueba escrita (11,2%) Tarea y cuestionario (1,4%+1,4%)
14%	C) Se han establecido los criterios e indicadores relevantes para la prestación de un servicio de calidad en el transporte.	Prueba escrita (11,2%) Tarea y cuestionario (1,4%+1,4%)
14%	D) Se han seguido los protocolos establecidos para la realización del seguimiento de la prestación del servicio.	Prueba escrita (11,2%) Tarea y cuestionario (1,4%+1,4%)
14%	E) Se han detectado las incidencias producidas en la prestación del servicio de transporte de mercancías y/o viajeros.	Prueba escrita (11,2%) Tarea y cuestionario (1,4%+1,4%)
14%	F) Se ha aplicado el tratamiento adecuado en la gestión de las anomalías producidas.	Prueba escrita (11,2%) Tarea y cuestionario (1,4%+1,4%)
14%	G) Se han utilizado sistemas de información y comunicación en la relación con el cliente.	Prueba escrita (11,2%) Tarea y cuestionario (1,4%+1,4%)

RA 6. Resuelve las reclamaciones e incidencias con los clientes y clientas y usuarios del servicio de transporte respetando la normativa vigente y la responsabilidad de las partes. 15%

%	Criterios de evaluación	Actividades de evaluación
12,5%	A) Se han delimitado las funciones del departamento de atención al cliente en empresas bajo criterios de accesibilidad universal y diseño para todos.	Prueba escrita (10%) Tarea y cuestionario (1,25%+1,25%)
12,5%	B) Se ha interpretado la comunicación recibida por parte del cliente.	Prueba escrita (10%) Tarea y cuestionario (1,25%+1,25%)
12,5%	C) Se han identificado los elementos de la queja/reclamación.	Prueba escrita (10%) Tarea y cuestionario (1,25%+1,25%)
12,5%	D) Se han aplicado las fases que componen el plan interno de resolución de quejas/reclamaciones.	Prueba escrita (10%) Tarea y cuestionario (1,25%+1,25%)

12,5%	E) Se ha localizado la información que hay que suministrar al cliente.	Prueba escrita (10%) Tarea y cuestionario (1,25%+1,25%)
12,5%	F) Se han utilizado los documentos propios de la gestión de consultas, quejas y reclamaciones utilizando medios electrónicos u otros canales de comunicación.	Prueba escrita (10%) Tarea y cuestionario (1,25%+1,25%)
12,5%	G) Se ha reconocido la importancia de la protección del consumidor.	Prueba escrita (10%) Tarea y cuestionario (1,25%+1,25%)
12,5%	H) Se ha aplicado la normativa en materia de consumo para la resolución de la queja o reclamación.	Prueba escrita Prueba escrita (10%) Tarea y cuestionario (1,25%+1,25%)

En definitiva, tal como se ha mostrado en las diferentes tablas de los RA, **se aplicará el 80% al instrumento de evaluación de las pruebas escritas y el 20% a tareas y cuestionarios online (10%+10%)**. Y después se aplicará su correspondiente ponderación por RA para el cálculo de la nota final.

8.4 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)

10. ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS

Para superar el módulo es necesario que el alumnado apruebe lo RA marcados como claves. Tal como se subraya, para obtener la nota final del módulo se tendrá en cuenta la ponderación sin decimales de los RA, no obstante, para aprobar el mismo se han de tener todos los RA con evaluación positiva **a excepción del RA 2 (unidad 2) . Siempre y cuando, la nota final ponderada del módulo a través de la totalidad de sus RA, sea igual o mayor a 5.** En cualquier caso, la calificación final será negativa.

Los RA clave son el 1, 3, 4, 5 y 6. Estos resultados están directamente vinculados a los **estándares de competencia, competencias del título, objetivos generales del ciclo**, y al **desempeño profesional real** en el sector comercial internacional. Aunque la promoción es relevante y tiene vinculación a los OG y las CPPS, en el contexto cántabro muchas empresas de transporte y logística externalizan esta función o la integran en departamentos de marketing corporativo. Por tanto, este RA no se vincula tan directamente con la operativa logística ni con las funciones que habitualmente desempeñan los técnicos superiores en transporte y logística en Cantabria.

11. 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.

En otro sentido, y en relación a los objetivos de igualdad y coeducación, se integrará en el ejercicio de la práctica docente:

- ✓ La eliminación de prejuicios, estereotipos y roles de género en las actividades y materiales.
- ✓ El saber de las mujeres y su contribución social, histórica y científica.
- ✓ La igualdad de derechos y oportunidades entre mujeres y hombres, a través del fomento de la misma.
- ✓ Estrategias metodológicas que promuevan la igualdad y la coeducación.
- ✓ El lenguaje inclusivo y no sexista en el uso de materiales y recursos.

12. RELACIÓN CON OTROS PLANES, PROGRAMAS O PROYECTOS

La contribución de esta programación a los planes, programas y proyectos del instituto se pone de manifiesto de la siguiente forma:

- Plan de Atención a la Diversidad: esta programación recoge medidas de atención a la diversidad.
- Plan de Convivencia: ayudan a establecer unas pautas de relación y trato entre compañeros colaborando con el plan de convivencia y prevención de conductas violentas.
- Plan Lector: se favorecerá que el desarrollo de la competencia lectora se convierta en elemento prioritario de la materia, de forma que los alumnos se expresen de forma correcta. 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. Lectura comprensiva en clase del libro de texto, apuntes desarrollados por el profesor sobre los contenidos que se estén impartiendo o cualquier otro documento

(recortes prensa, noticias...). 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.

– Plan Digital de Centro: este plan se basa en la utilización de los medios informáticos como instrumento de consulta, búsqueda de información y resolución de supuestos prácticos.

– Participación en el programa Erasmus: Este programa es una de las acciones clave, Acción Clave 1: Movilidad de las personas por motivos de Aprendizaje que gestiona el Servicio Español para la Internacionalización de la Educación (SEPIE).

Las becas Erasmus en Formación Profesional consisten en realizar el módulo de Formación en Centros de Trabajo (FCT) en un país de la Unión Europea. Las prácticas se realizan en empresas de la Unión Europea durante un periodo aproximado de trece semanas.

Las becas Erasmus pueden ser solicitadas por los alumnos matriculados en el último curso de un ciclo formativo de grado superior de un centro de Formación Profesional que posea carta Erasmus válida para el periodo correspondiente.

El I.E.S. Las Llamas posee carta Erasmus para sus ciclos formativos, por ello y dada la enorme importancia del conocimiento de idiomas para desempeñar la labor profesional en el comercio internacional, se informará a los alumnos de la existencia del programa y se animará a que, aquellos interesados, soliciten y realicen la Formación en Centros de Trabajo en algún país de la Unión Europea.

La preparación para realizar las prácticas a través del Programa Erasmus servirá como motivación para que los alumnos mejoren sus competencias en idiomas, cuyo manejo es clave en el ámbito del comercio internacional.

- FP Dual: El programa de FP DUAL permite simultanear la formación en el aula y la formación en la empresa. Persigue la cualificación profesional del alumnado, combinando los procesos de enseñanza y aprendizaje en la empresa y en el centro de formación.

- Plan lingüístico de centro: El desarrollo de la competencia en comunicación lingüística debe plantearse de forma sistemática desde todas las áreas y materias, abarcando el entorno, puesto que en todos los procesos de enseñanza aprendizaje se producen situaciones de intercambio comunicativo. Es necesario desarrollar las destrezas, conocimientos y actitudes, todo ello, necesario para el uso eficaz del lenguaje como instrumento de relación y de aprendizaje, teniendo en cuenta contextos diversos y las distintas lenguas de aprendizaje.

13. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES

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

14. 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.

15. 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.

16. 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.

17. NORMATIVA

	Estatal	Autonómica
Ordenación	<ul style="list-style-type: none"> • Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la Formación Profesional • Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, (Ley Educativa LOMLOE) • Ley Orgánica 2/2006, de 3 mayo de Educación (BOE 4 mayo 2006). (LOE) • Ley Orgánica 5/2002 de 19 de junio, de Cualificaciones y Formación Profesional. • RD659/2023 de 18 de julio, por el que se desarrolla la ordenación del sistema de formación profesional y su modificación del RD658/2024 de 9 de julio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ley de Cantabria 6/2008 de 26 de diciembre de 2008 (BOC del 30) (LECAN) • 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.
Perfil Profesional	<ul style="list-style-type: none"> • El Real Decreto 69/2025, de 4 de febrero, por el que se desarrollan los elementos integrantes y los instrumentos de gestión del Sistema Nacional de Formación Profesional, y se modifica el Real Decreto 375/1999, de 5 de marzo, por el que se crea el Instituto Nacional de las Cualificaciones. • El Real Decreto 532/2025, de 24 de junio, por el que se incluyen determinados estándares de competencias profesionales y se integran los estándares de competencias profesionales derivados de las 	

	antiguas unidades de competencia establecidas al amparo del Real Decreto 1128/2003, de 5 de septiembre, por el que se regula el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales, en el Catálogo Nacional de Estándares de Competencias Profesionales.	
Título	<ul style="list-style-type: none"> R.D. 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 	<ul style="list-style-type: none"> Orden EDU/49/2025, de 28 de agosto, por la que se determina el currículo y se regulan determinados aspectos organizativos para los ciclos formativos de grado superior de la familia profesional Comercio y Marketing en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Cantabria.
Evaluación	<ul style="list-style-type: none"> Real Decreto 984/2021, de 16 de noviembre, por el que se regulan la evaluación y la promoción en la Educación Primaria, así como la evaluación, la promoción y la titulación en la Educación Secundaria Obligatoria, el Bachillerato y la Formación Profesional. 	<ul style="list-style-type: none"> La Orden EDU/7/2023, de 23 de marzo, por la que se regula el derecho del alumnado a una evaluación objetiva y se establece el procedimiento de revisión de calificaciones y de reclamación contra las decisiones de promoción y titulación, en la Comunidad Autónoma de Cantabria. Orden EDU 66/2010, de 16 de agosto, de evaluación y acreditación académica, en las enseñanzas de Formación Profesional Inicial del Sistema Educativo en la Comunidad Autónoma de Cantabria, modificada por la Orden EDU 88/2018, de 17 de julio
Otros		<ul style="list-style-type: none"> Instrucciones de inicio de curso de la Consejería de educación, formación profesional y universidades del gobierno de Cantabria. Instrucciones de inicio de curso de la Consejería de educación, formación profesional y universidades del gobierno de Cantabria sobre la educación virtual.

<p style="text-align: center;">Atención a la diversidad</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Resolución del 22 de febrero por la que se proponen diferentes medidas de atención a la diversidad con el fin de facilitar a los Centros Educativos de Cantabria la elaboración y desarrollo de los Planes de Atención a la Diversidad. • Decreto 98/2005 de Atención a la Diversidad en Cantabria. • Decreto 78/2019, de 24 de mayo, de ordenación de la atención a la diversidad en los centros públicos y privados concertados que imparten enseñanzas no universitarias en la Comunidad Autónoma de Cantabria. • Orden EDU/5/2006, de 22 de febrero, que regula los PAD (BOC del 8 de marzo) • Orden EDU/21/2006, de 24 de marzo, que establece las funciones de los diferentes profesionales, en el ámbito a la diversidad (BOC de 7 de abril).
<p style="text-align: center;">Documentos de centro</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Proyecto educativo de centro • Proyecto curricular de ciclo • Memoria del curso pasado

18.HOJA INFORMATIVA ALUMNADO

HOJA INFORMATIVA PARA EL ALUMNADO

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

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.

Código: COM302C.

Familia Profesional: Comercio y Marketing.

Referente en la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación 2011: P-5.5.4.

Nivel del Marco Español de Cualificaciones para el Aprendizaje Permanente: nivel 5A.

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

5. Bases de la comunicación. Concepto y funciones.
 - 5.1. Elementos del proceso de comunicación.
 - 5.2. Instrumentos de la comunicación: en la comunicación interna.
 - 5.3. Instrumentos de la comunicación: en la comunicación externa.
 - 5.4. Planificación de la comunicación.
 - 5.5. La imagen corporativa.
6. La comunicación verbal y no verbal.
 - 6.1. La comunicación verbal: tipos de comunicación oral.
 - 6.2. La comunicación verbal: técnicas de comunicación oral. Objetivos.
 - 6.3. La comunicación verbal: técnicas de comunicación oral. Recomendaciones.
 - 6.4. La comunicación verbal: técnicas de comunicación oral. Normas básicas para hablar de forma correcta.
 - 6.5. La comunicación verbal: habilidades sociales en la comunicación.
 - 6.6. La comunicación verbal: entrenamiento para las habilidades sociales.
 - 6.7. La comunicación telefónica.
 - 6.8. Las barreras de la comunicación.
7. La comunicación escrita. Normas de comunicación y expresión escrita.
 - 7.1. Redacción de documentos utilizando procesadores de textos (I).
 - 3.1.1. Redacción de documentos utilizando procesadores de textos (II).
 - 7.2. Software para la realización de presentaciones.
 - 7.3. Comunicación en las redes. Intranet/Internet.
8. La comunicación comercial: la relación con el cliente. La publicidad.
 - 8.1. La relación con el cliente: la publicidad.
 - 8.2. La relación con el cliente: la publicidad. Conceptos.
 - 8.3. La relación con el cliente: la promoción de ventas.

- 8.4. La relación con el cliente: las relaciones públicas.
- 8.5. La actitud del vendedor.

9. El proceso de negociación comercial en la venta de servicios: la preparación de la negociación.

- 9.1. Estilos de vendedor.
- 9.2. Tipologías de comprador.
- 9.3. Estilos de venta.
- 9.4. Las fases de la venta.
- 9.5. El precio del transporte como elemento de negociación.
- 9.6. El contrato de prestación de servicio.
- 9.7. El contrato de prestación de servicio: características y cláusulas.
- 9.8.

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

10. Reconocimiento de las necesidades del cliente/usuario: fundamentos teóricos.

- 10.1. 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).

11. Aplicación de procedimientos de calidad en la atención al cliente.

- 11.1. Tratamiento de anomalías producidas en la prestación del servicio.
- 11.2. Evaluación y control del servicio (I).
 - Evaluación y control del servicio (II).

12. Sistemas de gestión de la calidad.

- 12.1. Sistemas de calidad más importantes: ISO. Antecedentes históricos.
- 12.2. Sistemas de calidad más importantes: ISO. ISO 9000. Evolución.
- 12.3. Sistemas de calidad más importantes: familia ISO 9000.

12.4. Sistemas de calidad más importantes: origen del Modelo EFQM de Calidad y Excelencia.

12.5. Sistemas de calidad más importantes: modelo EFQM de Calidad y Excelencia.

12.6. Sistemas de calidad más importantes: la Normalización en España.

13. La atención al cliente.

13.1. El departamento de atención al cliente. Funciones. (I).

13.1.1. El departamento de atención al cliente. Funciones. (II).

13.2. 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).

13.3. Elementos de una queja o reclamación.

13.4. Las fases de la resolución quejas y reclamaciones.

14. Tratamiento de las incidencias y reclamaciones.

14.1. Tramitación y gestión. En la empresa.

14.2. Tramitación y gestión. En la OMIC.

14.3. Tramitación y gestión. En la JAC.

14.4. Tramitación y gestión. En el Juzgado.

15. Instituciones y organismos de protección al consumidor.

15.1. Derechos y deberes de los consumidores y usuarios I. Normativa que los regula. Ámbito Estatal.

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

A continuación, se presentan los resultados de aprendizaje y criterios de evaluación extraídos de la Orden EDU/49/2025, de 28 de agosto, por la que se determina el currículo y se regulan determinados aspectos organizativos para los ciclos formativos de grado superior de la familia profesional Comercio y Marketing en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Cantabria:

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 determinado los aspectos básicos de la normativa reguladora de la actividad económica del sector.
- c) Se han analizado las variables que condicionan la evolución del mercado de transporte.
- d) Se ha seleccionado información relevante de las variables de la oferta y demanda del servicio de transporte.
- e) Se han utilizado técnicas de investigación de mercados para la obtención de información.
- f) Se han identificado los aspectos clave de la operativa y necesidades de los clientes y clientas de los servicios de transporte.
- g) Se han diferenciado y segmentado los distintos tipos de clientes y clientas del servicio de transporte según su perfil y necesidades.
- h) Se han utilizado aplicaciones informáticas para la obtención, tratamiento de la información y presentación de resultados conforme a las nuevas situaciones laborales originadas por cambios tecnológicos.

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 y clientas.

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.

3. RA 3. Planifica el proceso de venta del servicio de transporte organizando la cartera de clientes y clientas 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 con autonomía e iniciativa en el ámbito de su competencia.

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. Programa la negociación del servicio de 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 ha elaborado un presupuesto de prestación de servicio de transporte.

c) Se han caracterizado la venta y la negociación.

d) Se han aplicado técnicas de comunicación en el proceso de negociación con clientes y clientas.

e) Se han aplicado técnicas y estrategias de negociación.

f) Se han diferenciado las fases del proceso de negociación de la venta del servicio.

g) Se han determinado las condiciones de la prestación del servicio de transporte de mercancías o viajeros.

h) Se ha redactado el contrato de prestación del servicio de transporte.

5. RA 5. Define las relaciones con clientes y clientas y usuarios de los servicios de acuerdo a criterios de calidad haciendo el seguimiento de las operaciones de transporte.

Criterios de evaluación:

a) Se ha valorado la importancia de la calidad en la prestación del servicio para la empresa y el usuario.

b) Se han determinado los factores que influyen en la valoración del servicio

prestado al cliente y/o usuario.

c) Se han establecido los criterios e indicadores relevantes para la prestación de un servicio de calidad en el transporte.

d) Se han seguido los protocolos establecidos para el seguimiento de la prestación del servicio.

e) Se han detectado las incidencias producidas en la prestación del servicio de transporte de mercancías y/o viajeros.

f) Se ha aplicado el tratamiento adecuado en la gestión de las anomalías producidas.

g) 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 clientas y usuarios del servicio de transporte respetando la normativa vigente y la responsabilidad de las partes.

Criterios de evaluación:

a) Se han delimitado las funciones del departamento de atención al cliente en empresas bajo criterios de accesibilidad universal y diseño para todos.

b) Se ha interpretado la comunicación recibida por parte del cliente.

c) Se han distinguido 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 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 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.

RA	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 clientas aplicando técnicas de venta	RA 4. Programa la negociación del servicio de transporte, aplicando técnicas de comunicación y negociación, de acuerdo con la responsabilidad asignada	RA 5. Define las relaciones con clientes y clientas 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 clientas 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

3. SECUENCIACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN DE LOS CONTENIDOS

El módulo tiene asignada una carga horaria de 130 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.	34	15 diciembre 2025	22 de febrero 2026 (23:55h)
U.T.4 Programación de la negociación del servicio de transporte.	34	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:
 - Unidades 1-2 entre el 26 de enero al 6 febrero 2026
 - Unidades 3-4-5 entre el 4 y el 15 de mayo.
- En cada evaluación, a aquel alumno con algún RA no superado, se le notificará cómo ha de recuperar aquellos RA de obligada superación (clave) y que presenten una evaluación negativa, teniendo como fecha tope la sesión de evaluación final, la convocatoria final es entre el 25 de mayo y 4 de junio.
- 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::
 - Parcial voluntario 1: unidades 1 y 2.
 - Parcial voluntario 2: unidades 3, 4 y 5.
- 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) **Cuestionarios de evaluación on-line:** los cuestionarios 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.

Apreciaciones sobre la evaluación

En el nuevo marco normativo, los referentes de evaluación son los resultados de aprendizaje (RA) concretados a través de los criterios de evaluación y teniendo en cuenta la globalidad de las competencias asociadas a este ciclo formativo. Por lo tanto, la calificación del alumnado reflejará el grado de consecución de los resultados de aprendizaje.

- La calificación final de cada RA tendrá una cuantificación numérica entre 1 y 10, sin decimales. Se considerarán como positivas las comprendidas entre 5 y 10, y negativas las restantes.
 - Los redondeos a números enteros se harán de la siguiente manera:
 - ❖ De 5 a 5,64 será un 5, y de 5,65 en adelante un 6
 - ❖ De 6 a 6,64 será un 6, y de 6,65 en adelante un 7
 - ❖ De 7 a 7,64 será un 7, y de 7,65 en adelante un 8

- ❖ De 8 a 8,64 será un 8, y de 8,65 en adelante un 9
- ❖ De 9 a 9,64 será un 9, y de 9,65 en adelante un 10

- Para expresar la nota del alumnado por evaluación se tendrá siempre en cuenta su calificación obtenida hasta la fecha sobre el total de criterios trabajados. Por lo tanto, en la primera evaluación periódica, se hará nota ponderada sobre los RA de la primera evaluación; en la segunda evaluación periódica, la ponderación de los seis RA a través de los CE (criterios de evaluación) evaluados y en la evaluación final, también la ponderación de los seis RA completos (una vez realizados los programas de recuperación de los RA suspensos).
- Es decir, el resultado final del módulo será la ponderación de los seis resultados de aprendizaje (RA) a través de sus correspondientes criterios de evaluación (CE), nunca la media aritmética de las evaluaciones intermedias como se hacía antiguamente (ya que debe reflejar el grado final de logro alcanzado y valorar así la evolución y mejora en el aprendizaje que se haya producido).
- Tal como se subraya, para obtener la nota final del módulo se tendrá en cuenta la ponderación sin decimales de los RA, no obstante, para aprobar el mismo se han de tener todos los RA clave con evaluación positiva **a excepción del RA 2 (unidad 2) ya que no se le considera clave en la presente programación. Siempre y cuando, la nota final ponderada del módulo a través de la totalidad de sus RA, sea igual o mayor a 5.** En caso contrario, la calificación final será negativa.
- **En cada evaluación, a aquel alumnado con algún RA no superado, se le notificará cómo ha de recuperar aquellos RA de obligada superación (clave) y que presenten una evaluación negativa, teniendo como fecha tope la sesión de evaluación final.**
- Los RA clave son el 1 (Ud. 1), 3 (Ud. 3), 4 (Ud. 4), 5 y 6 (Ud. 5). Estos resultados están directamente vinculados a los **estándares de competencia, competencias del título, objetivos generales del ciclo**, y al **desempeño profesional real** en el sector teniendo como marco el tejido productivo de Cantabria. El RA 2 (Ud. 2) es **importante**, pero **no clave**, ya que su aplicación práctica en el tejido productivo regional es más limitada y menos transversal que el resto de RA.

5. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

En el módulo de CTL, la ponderación de los resultados de aprendizaje es la siguiente:

RA	%
RA1	15%
RA2	19%
RA3	18%
RA4	18%
RA5	15%
RA6	15%

RA	Logro	Objetivo	Acciones en el contexto del aprendizaje
1	Obtiene	la información del mercado de servicios de transporte	aplicando técnicas de estudio de mercados para la toma de decisiones.
2	Establece	las bases para la promoción del servicio de transporte	utilizando técnicas de marketing.
3	Planifica	el proceso de venta del servicio de transporte	organizando la cartera de clientes y clientas aplicando técnicas de venta.
4	Programa	la negociación de las condiciones del servicio transporte,	aplicando técnicas de comunicación y negociación, de acuerdo con la responsabilidad asignada.
5	Define	las relaciones con clientes y clientas y usuarios de los servicios de acuerdo a criterios de calidad	haciendo el seguimiento de las operaciones de transporte.
6	Resuelve	las reclamaciones e incidencias con los clientes y usuarios del servicio de transporte	respetando la normativa vigente y la responsabilidad de las partes en materia de consumo para la resolución de la queja o reclamación.

Resultados de Aprendizaje Clave

Los resultados de aprendizaje clave y de obligada aprobación serán: RA 1, RA 3, RA 4, RA 5, RA 6.

El RA 2 es importante pero no clave, se podrá suspender y no será recuperable, siempre y cuando la nota final ponderada del módulo sea igual o superior a 5. En caso contrario, tendrá su programa de recuperación.

Justificación de los RA CLAVE

RA 1. Obtiene la información del mercado de servicios de transporte aplicando técnicas de estudio de mercados para la toma de decisiones.

Por su vinculación a:

Objetivos generales: k), l), m), n), o), p), q), t), u), v), w), x), y), z), aa), ab), ac).

Competencias: h), i), j), k), l), o), p), q), r), s), t), u), v).

Tejido productivo: En Cantabria, la toma de decisiones comerciales en transporte requiere conocer la demanda de servicios logísticos, especialmente en entornos portuarios, transporte terrestre y multimodal. Este RA permite al alumnado identificar clientes, segmentar mercados y aplicar herramientas digitales para la toma de decisiones.

Es clave por su vinculación directa con la prospección comercial y la adaptación al entorno logístico regional.

RA 3. Planifica el proceso de venta del servicio de transporte organizando la cartera de clientes y clientas aplicando técnicas de venta.

Por su vinculación a:

Objetivos generales: k), l), m), n), o), p), q), t), u), v), w), x), y), z), aa), ab), ac).

Competencias: h), i), j), k), l), o), p), q), r), s), t), u), v).

Tejido productivo: La planificación comercial es fundamental en empresas cántabras que operan en transporte terrestre, marítimo y combinado. Este RA desarrolla habilidades para organizar equipos de ventas y gestionar relaciones comerciales.

Es clave por su conexión con la gestión comercial y la fidelización de clientes.

RA 4. Programa la negociación del servicio de transporte, aplicando técnicas de comunicación y negociación, de acuerdo con la responsabilidad asignada.

Por su vinculación a:

Objetivos generales: k), l), m), n), o), p), q), t), u), v), w), x), y), z), aa), ab), ac).

Competencias: h), i), j), k), l), o), p), q), r), s), t), u), v).

Tejido productivo: En Cantabria, la negociación de servicios logísticos requiere habilidades comunicativas y conocimiento de contratos. Este RA prepara al alumnado para negociar condiciones con clientes y proveedores.

Es clave por su relevancia en la contratación de servicios y la gestión de acuerdos.

RA 5. Define las relaciones con clientes y clientas y usuarios de los servicios de acuerdo a criterios de calidad haciendo el seguimiento de las operaciones de transporte.

Por si vinculación a:

Objetivos generales: k), l), m), n), o), p), q), t), u), v), w), x), y), z), aa), ab), ac).

Competencias: h), i), j), k), l), o), p), q), r), s), t), u), v).

Tejido productivo: La calidad en la atención al cliente es un valor diferencial en el sector logístico cántabro. Este RA permite gestionar incidencias y asegurar la trazabilidad de las operaciones.

Es clave por su impacto en la satisfacción del cliente y la mejora continua.

RA 6. Resuelve las reclamaciones e incidencias con los clientes y clientas y usuarios del servicio de transporte respetando la normativa vigente y la responsabilidad de las partes.

Por si vinculación a:

Objetivos generales: k), l), m), n), o), p), q), t), u), v), w), x), y), z), aa), ab), ac).

Competencias: h), i), j), k), l), o), p), q), r), s), t), u), v).

Tejido productivo: En Cantabria, la resolución de incidencias es clave en la relación con clientes, especialmente en transporte internacional. Este RA desarrolla competencias en normativa de consumo y gestión documental.

Es clave por su vinculación con la protección del consumidor y la gestión de calidad.

RA Importante (pero no clave)

RA 2. Establece las bases para la promoción del servicio de transporte utilizando técnicas de marketing.

Justificación:

Aunque la promoción es relevante y tiene vinculación a los OG y las CPPS, en el contexto cántabro muchas empresas de transporte y logística externalizan esta función o la integran en departamentos de marketing corporativo. Por tanto, este RA no se vincula tan directamente con la operativa logística ni con las funciones que habitualmente desempeñan los técnicos superiores en transporte y logística en Cantabria.

Es importante, pero no clave, ya que su aplicación práctica en el tejido productivo regional es más limitada y menos transversal que el resto de RA.

Estos resultados de aprendizaje se concretan en los siguientes criterios de evaluación, con su ponderación y las actividades de evaluación correspondientes.

RA 1. Obtiene la información del mercado de servicios de transporte aplicando técnicas de estudio de mercados para la toma de decisiones. 15%

%	Criterios de evaluación	Actividades de evaluación
12,5%	A) Se han identificado los agentes y organismos implicados en el mercado nacional e internacional en el transporte de mercancías y viajeros.	Prueba escrita (10%) Tarea y cuestionario (1,25%+1,25%)
12,5%	B) Se han determinado los aspectos básicos de la normativa reguladora de la actividad económica del sector.	Prueba escrita (10%) Tarea y cuestionario (1,25%+1,25%)
12,5%	C) Se han analizado las variables que condicionan la evolución del mercado de transporte.	Prueba escrita (10%) Tarea y cuestionario (1,25%+1,25%)
12,5%	D) Se ha seleccionado información relevante de las variables de la oferta y demanda del servicio de transporte.	Prueba escrita (10%) Tarea y cuestionario (1,25%+1,25%)
12,5%	E) Se han utilizado técnicas de investigación de mercados para la obtención de información.	Prueba escrita (10%) Tarea y cuestionario (1,25%+1,25%)
12,5%	F) Se han identificado los aspectos clave de la operativa y necesidades de los clientes y clientas de los servicios de transporte.	Prueba escrita (10%) Tarea y cuestionario (1,25%+1,25%)
12,5%	G) Se han diferenciado y segmentado los distintos tipos de clientes y clientas del servicio de transporte según su perfil y necesidades.	Prueba escrita (10%) Tarea y cuestionario

		(1,25%+1,25%)
12,5%	H) Se han utilizado aplicaciones informáticas para la obtención, tratamiento de la información y presentación de resultados conforme a las nuevas situaciones laborales originadas por cambios tecnológicos.	Prueba escrita Prueba escrita (10%) Tarea y cuestionario (1,25%+1,25%)

RA 2. Establece las bases para la promoción del servicio de transporte utilizando técnicas de marketing. 19%

%	Criterios de evaluación	Actividades de evaluación
12,5%	A) Se han caracterizado las variables esenciales de las políticas de marketing aplicadas a las particularidades de distintos tipos de servicios de transporte.	Prueba escrita (10%) Tarea y cuestionario (1,25%+1,25%)
12,5%	B) Se han identificado las variables de "marketing-mix" en función de distintos tipos de servicios de transporte y distintos tipos de clientes y clientas.	Prueba escrita (10%) Tarea y cuestionario (1,25%+1,25%)
12,5%	C) Se han identificado los medios y acciones para la promoción de distintos tipos servicios de transporte.	Prueba escrita (10%) Tarea y cuestionario (1,25%+1,25%)
12,5%	D) Se han evaluado las ventajas de las distintas acciones de marketing directo aplicables.	Prueba escrita (10%) Tarea y cuestionario (1,25%+1,25%)
12,5%	E) Se han definido las variables e información de los servicios de transporte más relevante para su comercialización y promoción.	Prueba escrita (10%) Tarea y cuestionario (1,25%+1,25%)
12,5%	F) Se han analizado las diferencias existentes en distintos anuncios y promociones de servicios de transporte.	Prueba escrita (10%) Tarea y cuestionario (1,25%+1,25%)
12,5%	G) Se han evaluado las ventajas e inconvenientes del anuncio/ inserción de la prestación de servicios de transporte en distintos medios publicitarios.	Prueba escrita (10%) Tarea y cuestionario (1,25%+1,25%)
12,5%	H) Se han definido acciones de promoción directa de la prestación de servicios de transporte.	Prueba escrita Prueba escrita (10%)

		Tarea y cuestionario (1,25%+1,25%)
--	--	---------------------------------------

RA 3. Planifica el proceso de venta del servicio de transporte organizando la cartera de clientes y clientas aplicando técnicas de venta. 18%

%	Criterios de evaluación	Actividades de evaluación
12%	A) Se han identificado las características y necesidades del cliente.	Prueba escrita (9,6%) Tarea y cuestionario (1,2%+1,2%)
11%	B) Se ha analizado la información obtenida del cliente.	Prueba escrita (8,8%) Tarea y cuestionario (1,1%+1,1%)
11%	C) Se ha determinado la cartera de clientes objetivo.	Prueba escrita (8,8%) Tarea y cuestionario (1,1%+1,1%)
11%	D) Se han determinado las necesidades del departamento de ventas	Prueba escrita (8,8%) Tarea y cuestionario (1,1%+1,1%)
11%	E) Se ha establecido el plan de ventas adaptado a la necesidad de servicio y requisitos del cliente con autonomía e iniciativa en el ámbito de su competencia.	Prueba escrita (8,8%) Tarea y cuestionario (1,1%+1,1%)
11%	F) Se ha planificado el proceso de actuación en la presentación a concursos de contratación.	Prueba escrita (8,8%) Tarea y cuestionario (1,1%+1,1%)
11%	G) Se ha programado el calendario y condiciones de las actuaciones comerciales.	Prueba escrita (8,8%) Tarea y cuestionario (1,1%+1,1%)
11%	H) Se han establecido los mecanismos de control para el seguimiento del proceso de venta.	Prueba escrita (8,8%) Tarea y cuestionario (1,1%+1,1%)
11%	I) Se han utilizado aplicaciones informáticas en la gestión del proceso de venta.	Prueba escrita (8,8%) Tarea y cuestionario (1,1%+1,1%)

RA 4. Programa la negociación de las condiciones del servicio transporte, aplicando

técnicas de comunicación y negociación, de acuerdo con la responsabilidad asignada. 18%

%	Criterios de evaluación	Actividades de evaluación
14%	A) Se han establecido los parámetros para la elaboración de un presupuesto de prestación de servicios.	Prueba escrita (11,2%) Tarea y cuestionario (1,4%+1,4%)
14%	B) Se han identificado los elementos que integran el coste en la elaboración de un presupuesto de prestación del servicio de transporte.	Prueba escrita (11,2%) Tarea y cuestionario (1,4%+1,4%)
16%	C) Se ha caracterizado la venta y la negociación.	Prueba escrita (12,8%) Tarea y cuestionario (1,6%+1,6%)
14%	D) Se han aplicado técnicas de comunicación en el proceso de negociación con clientes y clientas.	Prueba escrita (11,2%) Tarea y cuestionario (1,4%+1,4%)
14%	E) Se han aplicado técnicas y estrategias de negociación.	Prueba escrita (11,2%) Tarea y cuestionario (1,4%+1,4%)
14%	F) Se han diferenciado las fases del proceso de negociación de la venta del servicio.	Prueba escrita (11,2%) Tarea y cuestionario (1,4%+1,4%)
14%	G) Se ha redactado el contrato de prestación del servicio de transporte.	Prueba escrita (11,2%) Tarea y cuestionario (1,4%+1,4%)

RA 5. Define las relaciones con clientes y clientas y usuarios de los servicios de acuerdo a criterios de calidad haciendo el seguimiento de las operaciones de transporte. 15%

%	Criterios de evaluación	Actividades de evaluación
16%	A) Se ha valorado la importancia de la calidad en la prestación del servicio para la empresa y el usuario.	Prueba escrita (12,8%) Tarea y cuestionario (1,6%+1,6%)
14%	B) Se han determinado los factores que influyen en la valoración del servicio prestado al cliente y/o usuario.	Prueba escrita (11,2%) Tarea y cuestionario

		(1,4%+1,4%)
14%	C) Se han establecido los criterios e indicadores relevantes para la prestación de un servicio de calidad en el transporte.	Prueba escrita (11,2%) Tarea y cuestionario (1,4%+1,4%)
14%	D) Se han seguido los protocolos establecidos para la realización del seguimiento de la prestación del servicio.	Prueba escrita (11,2%) Tarea y cuestionario (1,4%+1,4%)
14%	E) Se han detectado las incidencias producidas en la prestación del servicio de transporte de mercancías y/o viajeros.	Prueba escrita (11,2%) Tarea y cuestionario (1,4%+1,4%)
14%	F) Se ha aplicado el tratamiento adecuado en la gestión de las anomalías producidas.	Prueba escrita (11,2%) Tarea y cuestionario (1,4%+1,4%)
14%	G) Se han utilizado sistemas de información y comunicación en la relación con el cliente.	Prueba escrita (11,2%) Tarea y cuestionario (1,4%+1,4%)

RA 6. Resuelve las reclamaciones e incidencias con los clientes y clientas y usuarios del servicio de transporte respetando la normativa vigente y la responsabilidad de las partes. 15%

%	Criterios de evaluación	Actividades de evaluación
12,5%	A) Se han delimitado las funciones del departamento de atención al cliente en empresas bajo criterios de accesibilidad universal y diseño para todos.	Prueba escrita (10%) Tarea y cuestionario (1,25%+1,25%)
12,5%	B) Se ha interpretado la comunicación recibida por parte del cliente.	Prueba escrita (10%) Tarea y cuestionario (1,25%+1,25%)
12,5%	C) Se han identificado los elementos de la queja/reclamación.	Prueba escrita (10%) Tarea y cuestionario (1,25%+1,25%)
12,5%	D) Se han aplicado las fases que componen el plan interno de resolución de quejas/reclamaciones.	Prueba escrita (10%) Tarea y cuestionario (1,25%+1,25%)
12,5%	E) Se ha localizado la información que hay que suministrar al cliente.	Prueba escrita (10%)

		Tarea y cuestionario (1,25%+1,25%)
12,5%	F) Se han utilizado los documentos propios de la gestión de consultas, quejas y reclamaciones utilizando medios electrónicos u otros canales de comunicación.	Prueba escrita (10%) Tarea y cuestionario (1,25%+1,25%)
12,5%	G) Se ha reconocido la importancia de la protección del consumidor.	Prueba escrita (10%) Tarea y cuestionario (1,25%+1,25%)
12,5%	H) Se ha aplicado la normativa en materia de consumo para la resolución de la queja o reclamación.	Prueba escrita Prueba escrita (10%) Tarea y cuestionario (1,25%+1,25%)

En definitiva, tal como se ha mostrado en las diferentes tablas de los RA, **se aplicará el 80% al instrumento de evaluación de las pruebas escritas y el 20% a tareas y cuestionarios online (10%+10%)**. Y después se aplicará su correspondiente ponderación por RA para el cálculo de la nota final.

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 presente curso.

8. ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS

Para superar el módulo es necesario que el alumnado apruebe lo RA marcados como claves. Tal como se subraya, para obtener la nota final del módulo se tendrá en cuenta la ponderación sin decimales de los RA, no obstante, para aprobar el mismo se han de tener todos los RA con evaluación positiva **a excepción del RA 2 (unidad 2)** . **Siempre y cuando, la nota final ponderada del módulo a través de la totalidad de sus RA, sea igual o mayor a 5**. En cualquier caso, la calificación final será

negativa.

Los RA clave son el 1, 3, 4, 5 y 6. Estos resultados están directamente vinculados a los **estándares de competencia, competencias del título, objetivos generales del ciclo**, y al **desempeño profesional real** en el sector comercial internacional. Aunque la promoción es relevante y tiene vinculación a los OG y las CPPS, en el contexto cántabro muchas empresas de transporte y logística externalizan esta función o la integran en departamentos de marketing corporativo. Por tanto, este RA no se vincula tan directamente con la operativa logística ni con las funciones que habitualmente desempeñan los técnicos superiores en transporte y logística en Cantabria.

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)