

Hoja Resumen 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

## 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.

<b>CALENDARIO DE PLANIFICACIÓN DE UNIDADES DEL CURSO 2025-2026</b>				
<b>Unidades de trabajo</b>	<b>Horas necesarias</b>	<b>Fecha de inicio</b>	<b>Fecha de cierre</b>	
<b>U.T.1</b> Obtención de la información del mercado de servicios de transporte.	20	20 de octubre 2025	26 de noviembre 2025 (23:55h)	
<b>U.T.2</b> Bases para la promoción del servicio de transporte.	18	15 de noviembre 2025	17 de diciembre 2025 (23:55h)	
<b>U.T.3</b> Planificación del proceso de venta del servicio de transporte.	34	15 diciembre 2025	22 de febrero 2026 (23:55h)	
<b>U.T.4</b> Programación de la negociación del servicio de transporte.	34	26 de enero 2026	16 de marzo 2026 (23:55h)	
<b>U.T.5</b> Reclamaciones e incidencias en el servicio de transporte.	24	23 de febrero 2026	20 abril de 2026 (23:55h)	

- Este calendario es orientativo y puede sufrir alguna modificación (que se notificará llegado el caso).
- Las tareas y cuestionarios online de evaluación de cada unidad solo se podrán realizar entre los periodos de inicio y cierre de cada unidad, no aceptándose su entrega fuera de plazo.
- Existirán dos exámenes presenciales parciales:
  - 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 **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)