

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

1º curso CFGS:

Transporte y Logística



Curso 2023-2024

Víctor Tardío Crespo

Dpto. Comercio y Marketing

IES Las Llamas

Santander

HOJA INFORMATIVA PARA EL ALUMNADO DEL MÓDULO DE COMERCIALIZACIÓN DEL TRANSPORTE Y LA LOGÍSTICA CURSO 2023/2024

Relación de contenido

1. PRESENTACIÓN	3
2. CONTENIDOS, RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.....	3
3. SECUENCIACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN DE LOS CONTENIDOS.....	10
4. PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE	11
5. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.....	13
6. PLAN DE RECUPERACIÓN DE EVALUACIONES	13
7. FRAUDES EN LAS PRUEBAS Y PROCESO DE EVALUACIÓN ACADÉMICA.....	14
8. PENALIZACIÓN POR EL USO DEL MÓVIL DE FORMA INADECUADA Y NO AUTORIZADA.....	15
9. ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS.....	15
10. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS.....	16

1. PRESENTACIÓN

Módulo Profesional: Comercialización del transporte y la logística.

Código: 0624

Ciclo Formativo: Transporte y Logística.

Familia Profesional: Comercio y Marketing.

Duración: 132 horas (4h semanales)

Número de créditos ETCS: 7

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

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones relacionadas con la comercialización del servicio de transporte y logística, tales como:

- Investigación de mercados.
- Aplicación de técnicas de marketing para la comercialización e imagen de empresa.
- Organización del departamento comercial y equipo de ventas.
- Elaboración de planes de venta.
- Negociación comercial.
- Aplicación de técnicas de comunicación/negociación con clientes/usuarios.
- La realización en los departamentos afectados relativos a consultas, quejas y reclamaciones.
- Aplicación de estándares de calidad en la atención al cliente/usuario.
- La tramitación de las quejas, reclamaciones y denuncias.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican:

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

2. CONTENIDOS, RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La secuenciación de contenidos se distribuirá a través de seis unidades didácticas que se confeccionan de la siguiente manera (se muestra, asimismo, los objetivos de cada unidad y la relación de cada una con los criterios de evaluación y los resultados de aprendizaje).

UNIDAD 1. ANÁLISIS DEL MERCADO DE SERVICIOS DE TRANSPORTE

CONTENIDOS	OBJETIVOS UD	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	RESULTADOS DE APRENDIZAJE
1.1. Marketing de servicios 1.2. Calidad del servicio 1.3. Sistema de información en marketing (SIM) 1.4. Investigación comercial 1.5. Aplicaciones informáticas	<ul style="list-style-type: none"> • Definir el marketing de servicios y los niveles de servicio. • Identificar los agentes y organismos implicados en el transporte de mercancías y viajeros de los mercados nacionales e internacionales. • Enumerar la normativa reguladora de cada uno de los tipos de transporte que se desarrollan dentro del sector. • Estudiar las variables que condicionan la evolución del mercado de transporte. • Examinar los sistemas de calidad del sector de transporte, identificar sus elementos y los métodos de control de calidad. • Utilizar técnicas de investigación comercial para llevar a cabo la toma de decisiones en la empresa. • Determinar los criterios para la realización de un proceso de segmentación entre la clientela, y realizar los diseños que optimizan los procesos de segmentación. • Conocer las principales aplicaciones informáticas para la obtención y 	<ol style="list-style-type: none"> a) Se han identificado los agentes y organismos implicados en el mercado nacional e internacional en el transporte de mercancías y viajeros. b) Se han observado los aspectos básicos de la normativa reguladora de la actividad económica del sector. c) Se han identificado las variables que condicionan la evolución del mercado de transporte. d) Se ha buscado información relevante de las variables de la oferta y demanda del servicio de transporte. e) Se han utilizado técnicas de investigación de mercados para la obtención de información. f) Se han utilizado funciones de estadística básica aplicables a estudios de mercado. g) Se han identificado los aspectos clave de la operativa y necesidades de los clientes de los servicios de transporte. h) Se han diferenciado y segmentados los distintos tipos de clientes del servicio 	RA 1. Obtiene la información del mercado de servicios de transporte aplicando técnicas de estudio de mercados para la toma de decisiones.

	tratamiento de la información y presentación de resultados.	de transporte según su perfil y necesidades. i) Se han utilizado aplicaciones informáticas para la obtención, tratamiento de la información y presentación de resultados.	
--	---	--	--

Temporalización: 20 períodos lectivos

UNIDAD 2. PROMOCIÓN DEL SERVICIO DE TRANSPORTE

CONTENIDOS	OBJETIVOS UD	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	RESULTADOS DE APRENDIZAJE
2.1. Política de productos 2.2. Establecimiento de precios 2.3. Políticas de comunicación 2.4. Políticas de distribución 2.5. Marketing mix 2.6. Información de la empresa en la red	<ul style="list-style-type: none"> • Caracterizar las variables esenciales de las políticas de marketing aplicadas a las particularidades de las empresas de transporte. • Seleccionar las variables de marketing mix en función de los distintos tipos de servicio de transporte. • Determinar los medios y acciones para la promoción de distintos tipos de servicios de transporte. • Evaluar las ventajas de las distintas acciones de marketing directo aplicables. • Definir las variables e información más relevante de los servicios de transporte para su comercialización y promoción. • Analizar y evaluar las diferencias existentes entre diferentes anuncios y promociones, y considerar sus ventajas e inconvenientes. • Definir acciones de promoción directa de la prestación de servicios 	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 seleccionado las variables de marketing mix en función de distintos tipos de servicios de transporte y diferentes tipos de clientes. c) Se han determinado los medios y acciones para la promoción de distintos tipos de servicios de transporte. d) Se han evaluado las ventajas de las distintas acciones de marketing directo aplicables. e) Se han definido las variables e información de los servicios de transporte más relevante para su	RA 2. Establece las bases para la promoción del servicio de transporte utilizando técnicas de marketing.

	de transporte.	<p>comercialización y promoción.</p> <p>f) Se han analizado las diferencias existentes en distintos anuncios y promociones de servicios de transporte.</p> <p>g) Se han evaluado las ventajas e inconvenientes del anuncio/inserción de la prestación de servicios de transporte en distintos medios publicitarios.</p> <p>h) Se han definido acciones de promoción directa de la prestación de servicios de transporte.</p>	
--	----------------	--	--

Temporalización: 24 períodos lectivos

UNIDAD 3. PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE VENTA DEL SERVICIO DE TRANSPORTE

CONTENIDOS	OBJETIVOS UD	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	RESULTADOS DE APRENDIZAJE
<p>3.1. Comportamiento del consumidor</p> <p>3.2. Planes de venta: objetivos y etapas</p> <p>3.3. Equipo de ventas</p> <p>3.4. Concurso de contratación</p> <p>3.5. Sistemas de gestión y tratamiento de la información</p> <p>3.6. Control de los procesos de venta</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estudiar el comportamiento del consumidor y la tipología de clientes y clientas a través de la clasificación de la información obtenida. • Organizar el departamento de ventas. • Establecer el plan de ventas de acuerdo con las necesidades de servicio y requisitos de la clientela. • Definir el equipo comercial. • Elaborar bases de datos fiables. • Utilizar métodos de control con el objetivo de detectar desviaciones que permitan aplicar las medidas correctoras 	<p>a) Se han identificado las características y necesidades del cliente.</p> <p>b) Se ha analizado la información obtenida del cliente.</p> <p>c) Se ha determinado la cartera de clientes objetivo.</p> <p>d) Se han determinado las necesidades del departamento de ventas.</p> <p>e) Se ha establecido el plan de ventas adaptado a la necesidad de servicio y requisitos del cliente.</p> <p>f) Se ha planificado el proceso de</p>	<p>RA 3. Planifica el proceso de venta del servicio de transporte organizando la cartera de clientes y aplicando técnicas de venta.</p>

	adecuadas.	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.	
--	------------	--	--

Temporalización: 26 períodos lectivos

UNIDAD 4. NEGOCIACIÓN DEL SERVICIO DE TRANSPORTE

CONTENIDOS	OBJETIVOS UD	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	RESULTADOS DE APRENDIZAJE
4.1. La base de la comunicación. Concepto y elementos de la comunicación 4.2. Tipos de comunicación 4.3. Comunicación escrita 4.4. Procesos de negociación: Fases, técnicas y estrategias 4.5. Precio final de la oferta. Alternativas de pago y contratación 4.6. Contrato de transporte	<ul style="list-style-type: none"> • Definir los elementos de la comunicación y negociación. • Dominar las técnicas de comunicación: interna y externa; verbal y no verbal. • Establecer parámetros para elaborar presupuestos de contratación. • Diferenciar las fases del proceso de negociación de la venta del servicio. • Determinar el precio final de la oferta y condiciones en la prestación del servicio. • Proponer alternativas en las condiciones de pago y contratación. • Redactar el contrato de prestación del servicio de transporte. 	a) Se han establecido los parámetros para la elaboración de un presupuesto de prestación de servicios. b) Se han identificado los elementos que integran el coste en la elaboración de un presupuesto de prestación de servicio de transporte. c) Se han caracterizado la venta y la negociación. Distinguiendo entre vender y negociar. d) Se ha elaborado un presupuesto de prestación de servicio de transporte. e) Se han aplicado	RA 4. Caracteriza la negociación de las condiciones del servicio transporte, aplicando técnicas de comunicación y negociación, de acuerdo con la responsabilidad asignada.

	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer tanto la documentación comercial como la normativa aplicable. 	<p>técnicas de comunicación en el proceso de negociación con clientes.</p> <p>f) Se han aplicado técnicas y estrategias de negociación.</p> <p>g) Se han diferenciado las fases del proceso de negociación de la venta del servicio.</p> <p>h) Se han determinado las condiciones de la prestación del servicio de transporte de mercancías o viajeros.</p> <p>i) Se ha redactado el contrato de prestación del servicio de transporte.</p> <p>j) Se ha utilizado la documentación habitual en una operación de transporte.</p>	
--	--	---	--

Temporalización: 23 períodos lectivos

UNIDAD 5. GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES

CONTENIDOS	OBJETIVOS UD	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	RESULTADOS DE APRENDIZAJE
5.1. Atención al cliente 5.2. Formas de atención al cliente 5.3. Manual de calidad y protocolos de actuación 5.4. Sistemas de navegación 5.5. Medidas de	<ul style="list-style-type: none"> • Describir la funciones del servicio posventa. • Valorar la importancia de una entrega de pedidos correcta. • Identificar las formas de atención al cliente. • Gestionar sistemas de calidad y 	<p>a) Se han aplicado técnicas de comunicación en la relación con los clientes.</p> <p>b) Se ha valorado la importancia de la calidad en la prestación del servicio para la empresa y el</p>	RA 5. Caracteriza las relaciones con clientes y usuarios de los servicios de acuerdo a criterios de calidad haciendo el seguimiento de las operaciones de transporte.

control	protocolos de actuación. • Conocer las diferentes aplicaciones de seguimiento de mercancías. • Definir y aplicar las medidas de control en el servicio de atención al cliente.	usuario. c) Se han identificado los factores que influyen en la valoración del servicio prestado al cliente y/o usuario. d) Se han establecido los criterios e indicadores relevantes para la prestación de un servicio de calidad en el transporte. e) Se han seguido los protocolos establecidos para la realización del seguimiento de la prestación del servicio. f) Se han detectado las incidencias producidas en la prestación del servicio de transporte de mercancías y/o viajeros. g) Se ha aplicado el tratamiento adecuado en la gestión de las anomalías producidas. h) Se han utilizado sistemas de información y comunicación en la relación con el cliente.	
---------	--	---	--

Temporalización: 17 períodos lectivos

UNIDAD 6. RESOLUCIÓN DE LAS RECLAMACIONES E INCIDENCIAS CON LOS CLIENTES Y USUARIOS DEL SERVICIO DE TRANSPORTE

CONTENIDOS	OBJETIVOS UD	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	RESULTADOS DE APRENDIZAJE
6.1. Departamento de atención al cliente 6.2. Funciones del	• Delimitar las funciones del departamento de atención al cliente	a) Se han descrito las funciones del departamento de atención al cliente	RA 6. Resuelve las reclamaciones e incidencias con los clientes y usuarios del

<p>departamento de atención al cliente</p> <p>6.3. Reclamaciones, quejas y sugerencias</p> <p>6.4. Procedimiento para tramitar las reclamaciones</p> <p>6.5. Juntas arbitrales del transporte</p> <p>6.6. Derechos básicos de los consumidores y/o usuarios</p> <p>6.7. Instituciones y organismos de protección al consumidor</p>	<p>en empresas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interpretar la comunicación recibida por parte del cliente. • Distinguir los elementos de reclamación, queja y sugerencia. • Identificar las fases del proceso de reclamaciones. • Localizar la información que hay que suministrar al cliente. • Utilizar los documentos propios de la gestión de consultas, quejas y reclamaciones, empleando medios electrónicos u otros canales de comunicación. • Reconocer la importancia de la protección del consumidor. • Aplicar la normativa en materia de consumo para la resolución de la queja o reclamación. 	<p>en empresas.</p> <p>b) Se ha interpretado la comunicación recibida por parte del cliente.</p> <p>c) Se han identificado los elementos de la queja/reclamación.</p> <p>d) Se han aplicado las fases que componen el plan interno de resolución de quejas/reclamaciones.</p> <p>e) Se ha identificado y localizado la información que hay que suministrar al cliente.</p> <p>f) Se han utilizado los documentos propios de la gestión de consultas, quejas y reclamaciones, utilizando en su caso medios electrónicos u otros canales de comunicación.</p> <p>g) Se ha reconocido la importancia de la protección del consumidor.</p> <p>h) Se ha aplicado la normativa en materia de consumo para la resolución de la queja o reclamación.</p>	<p>servicio de transporte respetando la normativa vigente y la responsabilidad de las partes.</p>
<p>Temporalización: 20 períodos lectivos</p>			

3. SECUENCIACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN DE LOS CONTENIDOS

El módulo tiene asignada una carga horaria de **132 horas** repartidas en **cuatro periodos lectivos**

semanales, por lo que la impartición de las diferentes unidades de trabajo quedará secuenciada de la siguiente forma:

1ª EVALUACIÓN:	HORAS
U.T. 0. Presentación del módulo CTL	2
U.T. 1. Análisis del mercado de servicios de transporte	20
U.T. 2. Promoción del servicio de transporte	24
U.T. 3. Planificación del proceso de venta del servicio de transporte (1ª PARTE)	6
2ª EVALUACIÓN:	HORAS
U.T. 3. Planificación del proceso de venta del servicio de transporte (2ª PARTE)	20
U.T. 4. Negociación del servicio de transporte	23
U.T. 5. Caracterización de las relaciones con clientes y usuarios: la comunicación (1ª PARTE)	6
3ª EVALUACIÓN:	HORAS
U.T. 5. Caracterización de las relaciones con clientes y usuarios: la comunicación (2ª PARTE)	11
U.T. 7. Definición y gestión de las relaciones con clientes y usuarios de los servicios de transporte	20

4. PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

En relación con los procesos de aprendizaje, las características que debe reunir la evaluación en la Formación Profesional son:

- La evaluación del proceso de aprendizaje de los alumnos debe ser **continua** y en este sentido se puede diferenciar entre una evaluación inicial, una evaluación continua y una evaluación final o sumativa.

- La evaluación debe ser **integradora**, referida al conjunto de las capacidades expresadas en los objetivos generales del ciclo así como a los criterios de evaluación.
- La evaluación debe perseguir una finalidad **formativa**, se evalúa fundamentalmente para mejorar los resultados del proceso de enseñanza aprendizaje.

Para aprobar el módulo es imprescindible tener superadas todas las evaluaciones que se programen para el curso.

Se calificará a los alumnos en sesiones de evaluación una vez al final de cada trimestre, y además se realizará una evaluación inicial de carácter cualitativo. En la misma, se aportará información relevante obtenida hasta ese momento sobre el proceso de enseñanza y aprendizaje, que podrá referirse al curso en marcha o a cursos y/o etapas anteriores. Esta evaluación, no supondrá en ningún caso calificación del alumnado si bien podrá informarse a este del resultado de dicha evaluación en los términos que establece el proyecto curricular.

La evaluación formativa de los alumnos se realizará mediante el seguimiento de sus trabajos tanto dentro como fuera del aula, la entrega de las actividades propuestas por el profesor, pruebas escritas, resolución de casos prácticos, exposiciones orales y la entrega de cualquier trabajo en la fecha solicitada por el docente.

Se utilizarán los siguientes instrumentos para la evaluación del aprendizaje:

- a) **Portafolio de actividades/ tareas:** A lo largo de cada unidad de trabajo se plantearán ejercicios que deberán ser presentados en el plazo señalado, bien **individualmente o en grupo**. Conjunto de actividades, tareas, trabajos solicitados para evaluación por el docente bien durante el transcurso de la sesión o bien para su desarrollo fuera del aula dentro de un plazo concreto. Son de tipología variada, siendo los más habituales trabajos de: exposiciones/presentaciones, podcast, noticias, vídeos, prácticas, etc.
- b) **Pruebas escritas específicas:** Exámenes teórico-prácticos **de carácter individual**, que podrán incluir preguntas tipo test, preguntas abiertas, ejercicios o realización de casos de estudio sobre los contenidos del libro, así como, apuntes, trabajos u otro material señalado con relación a las unidades de trabajo que indique el docente. **Se realizarán una o dos por evaluación.**

La evaluación se realizará atendiendo a dos tipos de actuación: la evaluación continua, que se llevará a cabo a lo largo de todo el proceso de enseñanza-aprendizaje y la evaluación sumativa, que valorará los resultados del alumno al final del período lectivo.

5. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

La evaluación continua se realizará mediante la valoración por el profesor del proceso de aprendizaje a lo largo del curso académico y, fundamentalmente, por los resultados obtenidos en cada una de las evaluaciones correspondientes, en relación con la información ofrecida por el profesor de los contenidos programados en cada una de ellas, y de acuerdo a la media ponderada de los siguientes tipos de actuación:

a) **Portafolio de actividades/tareas.** Coeficiente de ponderación: 25%.

b) **Pruebas escritas específicas.** Coeficiente de ponderación: 75%.

La calificación final de cada evaluación tendrá una cuantificación numérica entre 1 y 10, sin decimales. Se considerarán como positivas las comprendidas entre 5 y 10 y negativas las restantes.

Consideraciones a tener en cuenta sobre redondeos en la calificación:

- ❖ Las medias no se realizarán con las notas que aparecen en el boletín sino con las medias registradas por el profesor.
- ❖ Que 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 9,7 será un 9, y de 9,71 en adelante un 10

El profesor a principios de curso informará a los alumnos acerca de los resultados de aprendizaje, contenidos y criterios de evaluación de la materia, así como los requisitos mínimos exigibles para obtener una calificación positiva en ella.

6. PLAN DE RECUPERACIÓN DE EVALUACIONES

Primera evaluación final ordinaria

La evaluación se realiza trimestralmente y el módulo se considera aprobado cuando el alumno/a tiene aprobadas las tres evaluaciones. La nota final del módulo será la media aritmética sin decimales de las correspondientes a cada evaluación. **Este criterio se aplicará siempre y cuando todas las evaluaciones estén aprobadas, en cualquier otro caso la nota final será negativa.**

En ese caso, el alumno/a podrá presentarse en mayo/ junio a la recuperación de **la primera evaluación final ordinaria**, donde se realizará una prueba escrita específica para aquellos que tengan alguna evaluación suspensa. Para superar cada evaluación suspensa, el alumno deberá alcanzar como

mínimo una calificación positiva igual o superior a 5. La calificación de la evaluación recuperable se obtendrá aplicando los siguientes porcentajes: 75% prueba específica de recuperación de la evaluación/ evaluaciones suspensas, manteniéndose la nota del portafolio de actividades/ tareas de la evaluación/ evaluaciones a recuperar que haya realizado el alumno con una ponderación del 25%.

Segunda evaluación final ordinaria

De no ser superada en este momento la primera evaluación final ordinaria, en **la segunda evaluación final ordinaria** (antigua convocatoria de septiembre, ahora en junio), se examinarán de nuevo únicamente de la evaluación/ evaluaciones suspensas. Para superar la segunda prueba ordinaria el alumno tiene que alcanzar como mínimo una calificación positiva igual o superior a 5. La calificación de la evaluación recuperable se obtendrá aplicando los siguientes porcentajes: 80% prueba específica de recuperación de la evaluación/ evaluaciones suspensas, manteniéndose la nota del portafolio de actividades/ tareas de la evaluación/ evaluaciones a recuperar que haya realizado el alumno con una ponderación del 20%.

Recuperación de pendientes

Los alumnos que promocionan a segundo curso con el módulo pendiente, se examinarán de ese módulo en el mes de febrero. La materia a evaluar será la que se impartió en el curso anterior y la prueba versará sobre los contenidos mínimos exigibles.

Para realizar el seguimiento del alumno, se elaborará un plan de recuperación con un portafolio de actividades a realizar y un calendario de entrega de los mismos.

La prueba escrita específica de recuperación puede incluir cuestiones tipo test, preguntas cortas abiertas y supuestos prácticos. Para superar la prueba el alumno tiene que alcanzar como mínimo una calificación positiva igual o superior a 5.

El portafolio de actividades de recuperación supondrá un 25% de la calificación del módulo, y la prueba escrita de recuperación el 75%.

Los alumnos que no superen el módulo en el mes de febrero, se les evaluará en el mes de junio, aplicando los mismos criterios de calificación de la convocatoria de febrero.

7. 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.

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

Asimismo, en caso de sorprender a algún alumno utilizando el teléfono móvil en un tiempo y forma inadecuado, se cumplirán al respecto con las “Normas de Organización y Funcionamiento” del IES Las Llamas durante el curso 2023-2024.

9. ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS

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

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

2. Bases para la promoción del servicio de transporte:

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

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

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

4. Programación de la negociación del servicio de transporte:

- Bases de la comunicación.
- La comunicación en la empresa.
- Comunicación verbal y no verbal.

- La comunicación escrita.
- La comunicación comercial.
- El proceso de negociación comercial en la venta de servicios.

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

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

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

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

10. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS

Se prevé el empleo de los siguientes recursos:

- **Libro de texto:** “Comercialización del transporte y la logística”. Editorial Paraninfo.
- **Materiales:** Textos legales, anuarios económicos, memorias económicas de empresas, convenios colectivos, revistas técnicas, etc...
- **TIC:** Ordenadores, Internet, proyector, Plataforma Microsoft office 365 (Teams) donde los alumnos podrán acceder a los recursos del módulo y a la entrega de los trabajos solicitados por el profesor, otro software o apps online (Canva, Kahoot, etc.).

El aula ha de permitir la disposición flexible de las mesas para facilitar el trabajo en equipo cuando sea necesario y la realización de debates colectivos. Muchas de las actividades características de esta materia tienen una duración superior a un período lectivo. Por ello, es aconsejable disponer siempre de la misma aula o espacio para facilitar la continuidad del trabajo.

Es conveniente disponer de un conjunto de materiales de referencia para la consulta y manejo por parte del alumnado. Estos materiales deben comprender informaciones reales y precisas acerca del sector profesional, la actividad económica y la organización del transporte de viajeros.

- El profesor del módulo proporcionará los instrumentos didácticos necesarios en cada tema: lecturas, presentaciones de Power Point, apuntes de apoyo al texto, cuestionarios, ejercicios prácticos, casos de estudio, etc.
- Los alumnos utilizarán un soporte digital para registrar las actividades, ejercicios y casos prácticos de informática que se realizarán durante el curso (vía Teams).
- Medios audiovisuales. Videos/DVD.
- Sala de informática. Aplicaciones e Internet.
- Recursos biblioteca (libros, revistas, internet).
- Bibliografía y Webgrafía básica recomendada.
- Otros recursos que se utilizarán serán programas online de introducción y repaso de contenidos (tipo Kahoot), así como, dinámicas (role playing, elevator pitch, gamificación) y juegos didácticos de aprendizaje con la finalidad de aprender, interiorizar y repasar la materia impartida.