

**ANEXO I: HOJA INFORMATIVA PARA LOS ALUMNOS MÓDULO PROFESIONAL:  
COMERCIALIZACIÓN DEL TRANSPORTE Y LA LOGÍSTICA**

**C.F.G.S.: TRANSPORTE Y LOGÍSTICA**

**CURSO: 2.017-18**

Profesora: Noelia Medrano del Río.

**INDICE**

1. CONTENIDOS	2
2. CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y ESTÁNDARES DE APRENDIZAJE EVALUABLES	6
3. COMPETENCIAS DEL CURSO RESPECTIVO PARA CADA MÓDULO	7
4. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN Y PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE QUE SE VAN A UTILIZAR	8
5. OBJETIVOS EXPRESADOS EN TÉRMINOS DE RESULTADOS DE APRENDIZAJE	9

## 1. CONTENIDOS.

### Tema 1: MARKETING DE SERVICIOS

- Introducción al marketing de servicios:
  - El enfoque a la organización.
  - El enfoque a la venta.
  - El marketing actual, o enfoque al mercado.
  - Qué es el marketing.
- Marketing de los servicios:
  - Características de los servicios.
  - Acciones sobre la demanda: segmentación.
  - Acciones sobre la oferta: posicionamiento.
  - Los tres niveles del marketing de los servicios.
- La calidad del servicio: Esperada, deseada y percibida

### Tema 2: EL PRODUCTO

- Política de productos:
  - Definición del producto.
  - Los tres niveles del producto.
  - Las características de los productos.
  - La definición de la gama.
  - El ciclo de vida del producto.

### Tema 3: EL PRECIO

- Elementos constitutivos del precio de venta:
  - El precio como la percepción de un valor.
  - El precio de la competencia.
  - Los objetivos de la empresa.
  - Los costes de producción y comercialización.
  - Esquema general de determinación del precio

#### Tema 4: LA COMUNICACIÓN EN EL MARKETING DE SERVICIOS

- Políticas de comunicación:
  - La publicidad.
  - La promoción de ventas.
  - Las relaciones públicas.
  - El marketing directo.
- Información de la empresa en la red:
  - La Web de empresa.
  - El correo electrónico.
  - Otros usos de la red.

#### Tema 5: PLANES DE VENTA: OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

- El equipo de ventas:
  - Formación y motivación del personal de ventas.
  - Obtención de información comercial.
  - Atención de consultas de clientes.
  - Realización de estudios y de controles.
- Sistemas de gestión y tratamiento de la información:
  - Los sistemas de gestión de la información.
  - Técnicas de archivo: naturaleza y finalidad. Las bases de datos en el sistema de archivo.

#### Tema 6: CONTROL DE LOS PROCESOS DE VENTA

- Las actividades del vendedor: comportamiento, rendimiento y evaluación.
- Análisis DAFO según informes periódicos de vendedores
- Control de ventas.
- Control de clientes.
- El cuadro de mando: análisis del cuadro de mando, evaluación del equipo de ventas, rentabilidad y costes.
- Reuniones y convenciones.

## Tema 7: LA COMUNICACIÓN Y SUS FORMAS

- Objetivos de la comunicación.
  - Contenido y relación en la comunicación.
  - Elementos de la comunicación.
  - Los criterios del cliente.
  - Canales de comunicación.
- La comunicación en la empresa:
  - Comunicación interna.
  - Comunicación externa.
  - La imagen corporativa.
- Comunicación verbal y no verbal:
  - Técnicas de comunicación oral.
  - Habilidades sociales en la comunicación.
- La comunicación escrita:
  - Normas de comunicación y expresión.
  - Redacción de documentos profesionales.
  - Comunicación en las redes (Internet).
- La comunicación comercial.
  - La relación con el cliente.
  - La actitud del vendedor.

## Tema 8: EL PROCESO DE NEGOCIACIÓN COMERCIAL

- La preparación de la negociación.
- Estilos de vendedor.
- Tipologías de comprador.
- Estilos de venta.
- Adecuación entre estilos de venta y de compra.
- Las fases de la venta.
- Las objeciones.
- La argumentación y la venta negociada: estrategias de negociación.
- El precio del transporte como elemento de negociación.
- El contrato de prestación del servicio: cláusulas, responsabilidad, documentación de contratación.

## Tema 9: GESTIÓN DE LA CALIDAD CON CLIENTES

- Reconocimiento de necesidades de clientes/usuarios:
  - Concepto e identificación del cliente/usuario.
  - El conocimiento del cliente y sus motivaciones.
  - Elementos de la atención al cliente.
  - Fases de la atención al cliente.
  - La satisfacción del cliente.
  - Los procesos en contacto con el cliente externo.
- Aplicación de procedimientos de calidad en la atención al cliente:
  - La calidad de servicio como elemento de la competitividad de la empresa.
  - Tratamiento de anomalías producidas en la prestación del servicio.
  - Procedimientos de control del servicio.
  - Evaluación y control del servicio.
  - La fidelización del cliente.
- Sistemas de gestión de la calidad:
  - Técnicas y herramientas para la gestión de la calidad.
  - Sistemas de calidad más importantes (ISO, EFQM).
- La calidad en la prestación del servicio de transporte:
  - Parámetros de calidad en el transporte de mercancías.
  - Parámetros de calidad en el transporte de viajeros.
  - Procedimientos de control en la prestación del servicio.

## Tema 10: RESOLUCIÓN DE LAS RECLAMACIONES E INCIDENCIAS

- La atención al cliente:
  - El departamento de atención al cliente. Funciones.
  - Valoración del cliente de la atención recibida: reclamación, queja, sugerencias y felicitación.
  - Elementos de una queja o reclamación.
  - Las fases de la resolución de quejas/reclamaciones.
- Tratamiento de las incidencias y reclamaciones:
  - La protección del consumidor y/o usuario.
  - El rol del consumidor y/o usuario.
  - Derechos y deberes de los consumidores y/o usuarios.
  - La defensa del consumidor/usuario.

- Instituciones y organismos de protección al consumidor: entes públicos; entes privados.
- Reclamaciones y denuncias:
  - Normativa reguladora en caso de reclamación o denuncia.
  - Documentos necesarios o pruebas en una reclamación.
  - Configuración documental de la reclamación.
  - Tramitación y gestión.
  - Mediación y arbitraje: conceptos y características.
  - Situaciones en las que se origina una mediación o arbitraje.

## Tema 11: LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

- El sistema de información en marketing (SIM).
- Objetivos de la investigación comercial.
- Descripción general de los mercados.
- Estudios cualitativos.
- Estudios cuantitativos.
- Análisis y previsiones de venta.
- Objetivos y previsiones: métodos

## **2. CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y ESTÁNDARES DE APRENDIZAJEEVALUABLES.**

Los exámenes (de teoría y práctica) supondrán un 70% de la calificación de la evaluación.

Los exámenes en los que haya que realizar operaciones matemáticas se realizarán en ejercicios a desarrollar en los que se puntuará, además de la resolución, el desarrollo o planteamiento de dicha resolución.

También puntuarán los trabajos que en grupo o individualmente realicen los alumnos. Solo se evaluarán los trabajos que previamente así lo estime el profesor.

La media de estos ejercicios y trabajos supondrá un 20% de la calificación de la evaluación.

El 10 % restante se obtendrá de la participación en clase, la actitud y la asistencia.

### **3. COMPETENCIAS DEL CURSO RESPECTIVO PARA CADA MÓDULO.**

#### **Tema 1: MARKETING DE SERVICIOS**

Obtener la información del mercado de servicios de transporte aplicando técnicas de estudio de mercados para la toma de decisiones.

#### **Tema 2: EL PRODUCTO**

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

#### **Tema 3: EL PRECIO**

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

#### **Tema 4: LA COMUNICACIÓN EN EL MARKETING DE SERVICIOS**

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

#### **Tema 5: PLANES DE VENTA: OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS**

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

#### **Tema 6: CONTROL DE LOS PROCESOS DE VENTA**

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

#### **Tema 7: LA COMUNICACIÓN Y SUS FORMAS**

Caracteriza la negociación de las condiciones del servicio transporte, aplicando técnicas de comunicación y negociación, de acuerdo con la responsabilidad asignada.

#### **Tema 8: EL PROCESO DE NEGOCIACIÓN COMERCIAL**

Caracteriza la negociación de las condiciones del servicio transporte, aplicando técnicas de comunicación y negociación, de acuerdo con la responsabilidad asignada.

#### **Tema 9: GESTIÓN DE LA CALIDAD CON CLIENTES**

Caracteriza las relaciones con clientes y usuarios de los servicios de acuerdo a criterios de calidad haciendo el seguimiento de las operaciones de transporte.

#### **Tema 10: RESOLUCIÓN DE LAS RECLAMACIONES E INCIDENCIAS**

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

#### **4. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN Y PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE QUE SE VAN A UTILIZAR.**

##### **Criterios de calificación/ Requisitos de evaluación**

El alumno tendrá derecho a tres evaluaciones con sus correspondientes recuperaciones (excepto la tercera). Para evaluar al alumno se tendrá en cuenta:

- La participación en clase: participación en debates, realización de otras actividades, actitud y asistencia (10% nota).
- La realización de ejercicios y/o trabajos propuestos por el profesor, a realizar individualmente o en grupo (20 % nota).
- El 70% de la nota se obtendrá de las pruebas teórico-prácticas sobre los contenidos impartidos, se incluirá en este apartado los exámenes propuestos por el profesor.

**Evaluación:** Para superar las evaluaciones, los alumnos deberán alcanzar las capacidades terminales asignadas a las unidades didácticas impartidas en el periodo de evaluación. Para lograrlo deberán presentar los trabajos propuestos en el periodo de evaluación y obtener una nota media en los controles y actividades realizadas de "5" o más puntos.

**Pruebas parciales o controles eliminatorios:** En cada evaluación se harán controles eliminatorios de cada tema (máximo 2). Si la puntuación es  $\geq 5$ , se hará la media con el resto de controles. En caso contrario, tiene el control suspenso y tendrá que acudir a la evaluación con toda la materia impartida en la evaluación, es decir hay que obtener una calificación  $\geq 5$  en todos los controles.

**Recuperación de evaluaciones:** El alumno que no supere la evaluación deberá realizar una prueba de recuperación. Si después del examen de recuperación no se logra alcanzar el "5", el alumno tendrá que ir a la recuperación final, en junio, con toda la materia que se impartió en la evaluación, es decir, no se guardan los controles aprobados. En la 3ª evaluación no habrá recuperación propiamente dicha, es decir, los alumnos que no hayan superado la 3ª evaluación tendrán derecho a la recuperación final de junio (después de la 3ª evaluación).

**Recuperación en junio de las evaluaciones pendientes:** En junio se hará una prueba de las evaluaciones suspensas.

**Prueba ordinaria 2:** Se celebrará en septiembre, los alumnos que la realicen se examinarán de toda la materia del módulo impartida. Solo se evaluarán los contenidos impartidos durante el curso.

**Prueba extraordinaria:** Se celebrará en enero de curso siguiente (curso 18-19).

Comprenderá una prueba presencial tipo test, que comprenda los contenidos mínimos un trabajo que se le proporcionará al alumno en octubre y que tendrá que entregar el día de la prueba extraordinaria.

La ponderación de la prueba presencial será el 70% de la nota final. El trabajo es obligatorio presentarlo finalizado a la fecha del examen y será el 30% de la nota final.

Entre las dos sumaran un máximo de "10".



## **5. OBJETIVOS EXPRESADOS EN TÉRMINOS DE RESULTADOS DE APRENDIZAJE.**

Los objetivos generales del presente módulo los podemos concretar en:

1. Obtener la información del mercado de servicios de transporte aplicando técnicas de estudio de mercados para la toma de decisiones.
2. Establecer las bases para la promoción del servicio de transporte utilizando técnicas de marketing.
3. Planificar el proceso de venta del servicio de transporte organizando la cartera de clientes y aplicando técnicas de venta.
4. Caracterizar la negociación de las condiciones del servicio transporte, aplicando técnicas de comunicación y negociación, de acuerdo con la responsabilidad asignada.
5. Caracterizar las relaciones con clientes y usuarios de los servicios de acuerdo a criterios de calidad haciendo el seguimiento de las operaciones de transporte.
6. Resolver las reclamaciones e incidencias con los clientes y usuarios del servicio de transporte respetando la normativa vigente y la responsabilidad de las partes.