

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DEL MÓDULO PROFESIONAL:

1TL_0624_CTL

COMERCIALIZACIÓN DEL TRANSPORTE Y LA LOGÍSTICA

C.F.G.S.: TRANSPORTE Y LOGÍSTICA

CURSO: 2017-18

Profesora: Noelia Medrano del Río.

INDICE

1- INTRODUCCIÓN	3
2- CUALIFICACIONES Y UNIDADES DE COMPETENCIA ASOCIADAS AL MÓDULO	3
3- RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN DEL MÓDULO	4
4- CONTENIDOS	7
5- DISTRIBUCIÓN TEMPORAL	14
6- METODOLOGÍA DIDÁCTICA	15
7- MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD	15
8- MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS	16
9- UTILIZACIÓN DE ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS	16
10- CONCRECIÓN DEL DESARROLLO DE DESDOBLES	16
11- ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES	17
12- PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE	17
13- CRITERIOS DE CALIFICACIÓN	17
14- ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO	18
15- RELACIÓN CON OTROS PLANES, PROGRAMAS O PROYECTOS	19
16- EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA Y DE LA PRÁCTICA DOCENTE	19
ANEXO I- HOJA INFORMATIVA PARA LOS ALUMNOS	20

1. INTRODUCCIÓN.

Este módulo profesional está regulado por la Orden ECD/80/2012, de 27 de junio, que establece el currículo del ciclo formativo de Grado Superior correspondiente al título de Técnico Superior en Transporte y Logística en la Comunidad Autónoma de Cantabria.

Los objetivos generales del presente módulo los podemos concretar en:

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

2. CUALIFICACIONES Y UNIDADES DE COMPETENCIA ASOCIADAS AL MÓDULO

La relación de cualificaciones y unidades de competencia del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales incluidas en el título referidas a este módulo, son las siguientes,

a) Tráfico de mercancías por carretera COM088_3 (RD 295/2004, de 20 de febrero y RD 109/2008, de 1 de febrero, por el que se modifica la anterior cualificación), que comprende las siguientes unidades de competencia:

1. Cualificaciones profesionales completas:

UC0247_3: Organizar y controlar la actividad del departamento de tráfico/explotación en las empresas que realicen transporte de mercancías por carretera.

UC0248_3: Planificar y gestionar las operaciones del tráfico/explotación en las empresas que realicen transporte de mercancías por carretera.

UC1425_3: Gestionar las relaciones con clientes y seguimiento de operaciones de transporte por carretera.

2. Cualificaciones profesionales incompletas:

b) Organización del transporte y la distribución COM317_3 (RD 109/2008, de 1 de febrero):

UC1013_3: Organizar, gestionar y controlar las operaciones de transporte de larga distancia.

UC1004_3: Realizar el seguimiento y control del programa de aprovisionamiento.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales d), e), f), g), h), i), p), t), u), v), w), x), y), z), aa), ab), y ac) del ciclo formativo y las competencias d), e), f), l) y o), p), q), r), s), t), u), v), del título.

3. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

RA1. 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 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 ha diferenciado y segmentado los distintos tipos de clientes del servicio de transporte según su perfil y necesidades.
- i) Se ha utilizado aplicaciones informáticas para la obtención, tratamiento de la información y presentación de resultados.

RA 2. ESTABLECE LAS BASES PARA LA PROMOCIÓN DEL SERVICIO DE TRANSPORTE UTILIZANDO TÉCNICAS DE MARKETING.

Criterios de evaluación:

- a) Se han caracterizado las variables esenciales de las políticas de marketing aplicadas a las particularidades de distintos tipos de servicios de transporte.
- b) Se han identificado las variables de “marketing-mix” en función de distintos tipos de servicios de transporte y distintos tipos de clientes.
- c) Se han identificado los medios y acciones para la promoción de distintos tipos 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 comercialización y promoción.
- f) Se han analizado las diferencias existentes en distintos anuncios y promociones de servicios de transporte.
- g) Se han evaluado las ventajas e inconvenientes del anuncio/ inserción de la prestación de servicios de transporte en distintos medios publicitarios.
- h) Se han definido acciones de promoción directa de la prestación de servicios de transporte.

RA 3. PLANIFICA EL PROCESO DE VENTA DEL SERVICIO DE TRANSPORTE ORGANIZANDO LA CARTERA DE CLIENTES Y APLICANDO TÉCNICAS DE VENTA.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado las características y necesidades del cliente.
- b) Se ha analizado la información obtenida del cliente.
- c) Se ha determinado la cartera de clientes objetivo.
- d) Se han determinado las necesidades del departamento de ventas.
- e) Se ha establecido el plan de ventas adaptado a la necesidad de servicio y requisitos del cliente
- f) Se ha planificado el proceso de actuación en la presentación a concursos de contratación.
- g) Se ha programado el calendario y condiciones de las actuaciones comerciales.
- h) Se han establecido los mecanismos de control para el seguimiento del proceso de venta.
- i) Se han utilizado aplicaciones informáticas en la gestión del proceso de venta.

RA 4. CARACTERIZA LA NEGOCIACIÓN DE LAS CONDICIONES DEL SERVICIO TRANSPORTE, APLICANDO TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN Y NEGOCIACIÓN, DE ACUERDO CON LA RESPONSABILIDAD ASIGNADA.

Criterios de evaluación:

- a) Se han establecido los parámetros para la elaboración de un presupuesto de prestación de servicios.
- b) Se han identificado los elementos que integran el coste en la elaboración de un presupuesto de prestación del servicio de transporte.
- c) Se ha caracterizado la venta y la negociación. Distinguiendo entre vender y negociar.
- d) Se ha elaborado un presupuesto de prestación de servicio de transporte.
- e) Se han aplicado técnicas de comunicación en el proceso de negociación con clientes.
- f) Se han aplicado técnicas y estrategias de negociación.
- g) Se han diferenciado las fases del proceso de negociación de la venta del servicio.
- h) Se han determinado las condiciones de la prestación del servicio de transporte de mercancías o viajeros.
- i) Se ha redactado el contrato de prestación del servicio de transporte.
- j) Se ha utilizado la documentación habitual en una operación de transporte.

RA 5. CARACTERIZA LAS RELACIONES CON CLIENTES Y USUARIOS DE LOS SERVICIOS DE ACUERDO A CRITERIOS DE CALIDAD HACIENDO EL SEGUIMIENTO DE LAS OPERACIONES DE TRANSPORTE.

Criterios de evaluación:

- a) Se han aplicado técnicas de comunicación en la relación con clientes.
- b) Se ha valorado la importancia de la calidad en la prestación del servicio para la empresa y el usuario.
- c) Se han identificado los factores que influyen en la valoración del servicio prestado al cliente y/o usuario.
- d) Se han establecido los criterios e indicadores relevantes para la prestación de un servicio de calidad en el transporte.
- e) Se han seguido los protocolos establecidos para la realización del seguimiento de la prestación del servicio.
- f) Se han detectado las incidencias producidas en la prestación del servicio de transporte de mercancías y/o viajeros.
- g) Se ha aplicado el tratamiento adecuado en la gestión de las anomalías producidas.

h) Se han utilizado sistemas de información y comunicación en la relación con el cliente.

RA 6. RESUELVE LAS RECLAMACIONES E INCIDENCIAS CON LOS CLIENTES Y USUARIOS DEL SERVICIO DE TRANSPORTE RESPETANDO LA NORMATIVA VIGENTE Y LA RESPONSABILIDAD DE LAS PARTES.

Criterios de evaluación:

- a) Se han descrito las funciones del departamento de atención al cliente en empresas.
- b) Se ha interpretado la comunicación recibida por parte del cliente.
- c) Se han identificado los elementos de la queja/reclamación.
- d) Se han aplicado las fases que componen el plan interno de resolución de quejas/reclamaciones.
- e) Se ha identificado y localizado la información que hay que suministrar al cliente.
- f) Se han utilizado los documentos propios de la gestión de consultas, quejas y reclamaciones utilizando en su caso medios electrónicos u otros canales de comunicación.
- g) Se ha reconocido la importancia de la protección del consumidor.
- h) Se ha aplicado la normativa en materia de consumo para la resolución de la queja o reclamación.

4. 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

Resultados de aprendizaje relacionados con el tema:

RA1. OBTIENE LA INFORMACIÓN DEL MERCADO DE SERVICIOS DE TRANSPORTE APLICANDO TÉCNICAS DE ESTUDIO DE MERCADOS PARA LA TOMA DE DECISIONES.

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.

Resultados de aprendizaje relacionados con el tema:

RA 2. ESTABLECE LAS BASES PARA LA PROMOCIÓN DEL SERVICIO DE TRANSPORTE UTILIZANDO TÉCNICAS DE MARKETING

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

Resultados de aprendizaje relacionados con el tema:

RA 2. ESTABLECE LAS BASES PARA LA PROMOCIÓN DEL SERVICIO DE TRANSPORTE UTILIZANDO TÉCNICAS DE MARKETING

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.

NOTA: Para el adecuado aprovechamiento de la explicación de los contenidos deberemos tener acceso prioritario a un aula de informática

Resultados de aprendizaje relacionados con el tema:

RA 2. ESTABLECE LAS BASES PARA LA PROMOCIÓN DEL SERVICIO DE TRANSPORTE UTILIZANDO TÉCNICAS DE MARKETING

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.

NOTA: Para el adecuado aprovechamiento de la explicación de los contenidos deberemos tener acceso prioritario a un aula de informática.

Resultados de aprendizaje relacionados con el tema:

RA 3. 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

- 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.

Resultados de aprendizaje relacionados con el tema:

RA 3. 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

- 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.

Resultados de aprendizaje relacionados con el tema:

RA 4. 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

- 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.

Resultados de aprendizaje relacionados con el tema:

RA 4. 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

- 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.

NOTA: Para el adecuado aprovechamiento de la explicación de los contenidos deberemos tener acceso prioritario a un aula de informática

Resultados de aprendizaje relacionados con el tema:

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.

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.

Resultados de aprendizaje relacionados con el tema:

RA 6. RESUELVE LAS RECLAMACIONES E INCIDENCIAS CON LOS CLIENTES Y USUARIOS DEL SERVICIO DE TRANSPORTE RESPETANDO LA NORMATIVA VIGENTE Y LA RESPONSABILIDAD DE LAS PARTES.

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

NOTA: Para el adecuado aprovechamiento de la explicación de los contenidos deberemos tener acceso prioritario a un aula de informática.

Resultados de aprendizaje relacionados con el tema:

RA1. OBTIENE LA INFORMACIÓN DEL MERCADO DE SERVICIOS DE TRANSPORTE APLICANDO TÉCNICAS DE ESTUDIO DE MERCADOS PARA LA TOMA DE DECISIONES.

5. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL

TABLA DE TEMPORALIZACIÓN DE LOS TEMAS	
TEMAS	DURACIÓN (PERIODOS LECTIVOS)
PRESENTACIÓN DEL MÓDULO	1
Tema 1: MARKETING DE SERVICIOS	12
Tema 2: EL PRODUCTO	12
Tema 3: EL PRECIO	16
Tema 4: LA COMUNICACIÓN EN EL MARKETING DE SERVICIOS	8
Hasta aquí la 1ª evaluación = 49 periodos lectivos	
Tema 5: PLANES DE VENTA: OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS	8
Tema 6: CONTROL DE LOS PROCESOS DE VENTA	8
Tema 7: LA COMUNICACIÓN Y SUS FORMAS	12
Tema 8: EL PROCESO DE NEGOCIACIÓN COMERCIAL	8
Tema 9: GESTIÓN DE LA CALIDAD CON CLIENTES	8
Hasta aquí la 2ª evaluación = 44 periodos lectivos	
Tema 10: RESOLUCIÓN DE LAS RECLAMACIONES E INCIDENCIAS	13
Tema 11: LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL	26
Hasta aquí la 3ª evaluación = 39 periodos lectivos	
En cada evaluación se realizarán las siguientes pruebas calificadoras escritas: 2 pruebas parciales 1 prueba de evaluación para los alumnos que no hayan superado las pruebas parciales 1 prueba de recuperación (excepto en la última evaluación)	

6. METODOLOGÍA DIDÁCTICA

En general la metodología didáctica tiene que establecerse de manera que promueva entre los alumnos una visión global y coordinada de los procesos productivos en los que deba intervenir, mediante la necesaria integración de los contenidos científicos, tecnológicos y organizativos de esta enseñanza. El tipo de aprendizaje que se procura debe basarse esencialmente en el saber hacer y los contenidos organizadores deben definirse en torno a los procesos reales de trabajo.

Por ello las Unidades de Trabajo de este módulo se han programado de manera que tengan un enfoque interdisciplinar en el que los conceptos, las técnicas, los métodos y los procedimientos estén relacionados con las demás disciplinas del Ciclo, lo que permite al alumno adentrarse de una forma más auténtica en el proceso del trabajo comercial del transporte y la logística.

Se ha dividido el módulo en seis Unidades de Trabajo diferenciadas, pero que reflejen de forma general el proceso de comercialización del transporte y la logística y las distintas funciones que desarrollan las empresas en este proceso.

Se impartirán todos aquellos conocimientos que necesita el alumno para, posteriormente, poder desarrollar tareas prácticas en el proyecto de comercialización de su empresa de transporte.

No se va a utilizar un libro de texto específico. Se propondrán textos de ayuda y de consulta, pero no se considera necesaria la adquisición de un libro concreto.

7. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD DEL ALUMNADO

Las medidas para atender a la diversidad del alumnado serán las siguientes:

- Cuando el alumnado tenga distinta procedencia académica o profesional y esto origine distintos ritmos de aprendizaje:
 - o Si se trata de alumnado con alta capacidad intelectual que presente un ritmo de aprendizaje superior al resto del grupo, se le plantearán actividades de profundización o ampliación que requieran un mayor rigor técnico sobre la materia una vez que haya realizado correctamente las tareas generales propuestas.
 - o Si se trata de alumnado con dificultades para alcanzar los objetivos, se le plantearán actividades de refuerzo.

- Cuando el ciclo formativo sea cursado por alumnado con algún tipo de discapacidad, se adecuarán las actividades formativas, los criterios y los procedimientos de evaluación. Esta adaptación en ningún caso supondrá la supresión de resultados de aprendizaje y objetivos generales del ciclo que afecten a la adquisición de la competencia general del título.

o En caso de concurrir en algún alumno/a la circunstancia de discapacidad física, se realizarían las adaptaciones necesarias en relación a los recursos y equipamientos del centro o la creación de materiales.

o Si concurre algún alumno/a con discapacidad sensorial, se requerirá el apoyo del Departamento de Orientación para realizar una correcta adaptación curricular individual y no significativa.

8. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS

Se precisan para el módulo los siguientes:

- Ordenador en red
- Conexión a internet
- Pizarra
- Proyector
- Aplicaciones informáticas específicas.

9. UTILIZACIÓN DE ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS

Los espacios necesarios para impartir el módulo son:

- Aula del grupo equipada con los materiales y recursos didácticos descritos en el apartado anterior.
- Aula de informática

10. CONCRECCIÓN DEL DESARROLLO DE DESDOBLES

No se contempla la utilización de desdobles en este curso escolar.

11. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES

La franja horaria en que se imparten los ciclos formativos dificulta las salidas al exterior. Se intentará realizar una visita cada trimestre a una empresa o instalación que sirva para una mejor comprensión de la materia impartida.

12. PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

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

Los exámenes prácticos 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.

13. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN (Evaluación y recuperación)

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 ≥ 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 ≥ 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 y 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".

14. ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO

(Contenidos mínimos):

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 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.

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.

15. RELACIÓN CON OTROS PLANES, PROGRAMAS O PROYECTOS

No hay relación con otros planes, programas o proyectos

16. EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA Y DE LA PRÁCTICA DOCENTE

El departamento confeccionará un cuestionario para medir, al final del curso, la programación didáctica y la práctica docente.

**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	21
2. CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y ESTÁNDARES DE APRENDIZAJE EVALUABLES	25
3. COMPETENCIAS DEL CURSO RESPECTIVO PARA CADA MÓDULO	26
4. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN Y PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE QUE SE VAN A UTILIZAR	27
5. OBJETIVOS EXPRESADOS EN TÉRMINOS DE RESULTADOS DE APRENDIZAJE	28

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 APRENDIZAJE EVALUABLES.

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 ≥ 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 ≥ 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 y 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 exámen 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.