

CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR

TRANSPORTE Y LOGÍSTICA

PROGRAMACIÓN DEL MÓDULO

COMERCIALIZACIÓN DEL TRANSPORTE Y LA
LOGÍSTICA

(MODALIDAD A DISTANCIA)

CURSO: 2.017/18

PROFESORA: GEMA CRESPO RUIZ

ÍNDICE.

1. INTRODUCCIÓN
2. CONTENIDOS POR UNIDAD TEMÁTICA.
3. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN DEL MÓDULO.
4. TEMPORALIZACIÓN.
5. METODOLOGÍA DIDÁCTICA.
6. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN Y PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS.

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. CONTENIDOS

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).
 - 1.1.1. Determinación de los objetivos (II).
 - 1.2. Determinación de estrategias (I): tipos de mercado.
 - 1.2.1. Determinación de estrategias (II): función de compra.
 - 1.2.2. Determinación de estrategias (III): el ciclo de venta.
 - 1.2.3. Determinación de estrategias (IV): la oferta comercial.
 - 1.2.4. Determinación de estrategias (V): el proceso de decisión.
 - 1.3. Control (I): aspectos generales.
 - 1.3.1. Control (II): análisis de las ventas. El cuadro de mando.
 - 1.3.2. Control (III): análisis de las ventas. El cuadro de ventas.
- 2. El equipo de ventas: análisis y planificación.
 - 2.1. El equipo de ventas: reclutamiento.
 - 2.2. El equipo de ventas: selección.
 - 2.3. El equipo de ventas. Formación (I): planificación.
 - 2.3.1. El equipo de ventas. Formación (II): organización y ejecución de la formación.
 - 2.3.2. El equipo de ventas. Formación (III): evaluación de la formación.
 - 2.4. El equipo de ventas: motivación.
 - 2.5. El equipo de ventas: remuneración.
 - 2.6. La oficina comercial (I): la importancia de la información comercial.
 - 2.6.1. La oficina comercial (II): obtención de la información comercial.
 - 2.6.2. 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).
 - 2.10.1. Realización de estudios y controles (II).
 - 2.10.2. 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).
 - 3.1.1. Ficheros maestros (II).
 - 3.2. La base de datos en el sistema de archivos.
- 4. Control de los procesos de venta: control de clientes. El ABC de clientes.
 - 4.1. Segmentación de mercados.
 - 4.2. Sistemas de información y bases de datos. Herramientas de gestión de la relación con el cliente: CRM.

4.3. Reuniones y convenciones.

U.T.4. Programación de la negociación del servicio de transporte

1. Bases de la comunicación. Concepto y funciones.
 - 1.1. Elementos del proceso de comunicación.
 - 1.2. Instrumentos de la comunicación: en la comunicación interna.
 - 1.3. Instrumentos de la comunicación: en la comunicación externa.
 - 1.4. Planificación de la comunicación.
 - 1.5. La imagen corporativa.
2. La comunicación verbal y no verbal.
 - 2.1. La comunicación verbal: tipos de comunicación oral.
 - 2.2. La comunicación verbal: técnicas de comunicación oral. Objetivos.
 - 2.3. La comunicación verbal: técnicas de comunicación oral. Recomendaciones.
 - 2.4. La comunicación verbal: técnicas de comunicación oral. Normas básicas para hablar de forma correcta.
 - 2.5. La comunicación verbal: habilidades sociales en la comunicación.
 - 2.6. La comunicación verbal: entrenamiento para las habilidades sociales.
 - 2.7. La comunicación telefónica.
 - 2.8. Las barreras de la comunicación.
3. La comunicación escrita. Normas de comunicación y expresión escrita.
 - 3.1. Redacción de documentos utilizando procesadores de textos (I).
 - 3.1.1. Redacción de documentos utilizando procesadores de textos (II).
 - 3.2. Software para la realización de presentaciones.
 - 3.3. Comunicación en las redes. Intranet/Internet.
4. La comunicación comercial: la relación con el cliente. La publicidad.
 - 4.1. La relación con el cliente: la publicidad.
 - 4.2. La relación con el cliente: la publicidad. Conceptos.
 - 4.3. La relación con el cliente: la promoción de ventas.
 - 4.4. La relación con el cliente: las relaciones públicas.
 - 4.5. La actitud del vendedor.
5. El proceso de negociación comercial en la venta de servicios: la preparación de la negociación.
 - 5.1. Estilos de vendedor.
 - 5.2. Tipologías de comprador.
 - 5.3. Estilos de venta.
 - 5.4. Las fases de la venta.
 - 5.5. El precio del transporte como elemento de negociación.
 - 5.6. El contrato de prestación de servicio.
 - 5.7. El contrato de prestación de servicio: características y cláusulas.

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

1. Reconocimiento de las necesidades del cliente/usuario: fundamentos teóricos.
 - 1.1. Reconocimiento de necesidades de clientes/usuarios: ¿cómo detectarlas? (I).
 - 1.1.1. Reconocimiento de necesidades de clientes/usuarios: ¿cómo detectarlas? (II).
 - 1.1.2. Reconocimiento de necesidades de clientes/usuarios: ¿cómo detectarlas? (III).
 - 1.1.3. Reconocimiento de necesidades de clientes/usuarios: ¿cómo detectarlas? (IV).
2. Aplicación de procedimientos de calidad en la atención al cliente.
 - 2.1. Tratamiento de anomalías producidas en la prestación del servicio.
 - 2.2. Evaluación y control del servicio (I).
 - 2.2.1. Evaluación y control del servicio (II).
3. Sistemas de gestión de la calidad.

- 3.1. Sistemas de calidad más importantes: ISO. Antecedentes históricos.
- 3.2. Sistemas de calidad más importantes: ISO. ISO 9000. Evolución.
- 3.3. Sistemas de calidad más importantes: familia ISO 9000.
- 3.4. Sistemas de calidad más importantes: origen del Modelo EFQM de Calidad y Excelencia.
- 3.5. Sistemas de calidad más importantes: modelo EFQM de Calidad y Excelencia.
- 3.6. Sistemas de calidad más importantes: la Normalización en España.
- 4. La atención al cliente.
 - 4.1. El departamento de atención al cliente. Funciones. (I).
 - 4.1.1. El departamento de atención al cliente. Funciones. (II).
 - 4.2. Valoración del cliente de la atención recibida: reclamación, queja, sugerencias, felicitación. (I).
 - 4.2.1. Valoración del cliente de la atención recibida: reclamación, queja, sugerencias, felicitación. (II).
 - 4.2.2. Valoración del cliente de la atención recibida: reclamación, queja, sugerencias, felicitación. (III).
 - 4.3. Elementos de una queja o reclamación.
 - 4.4. Las fases de la resolución quejas y reclamaciones.
- 5. Tratamiento de las incidencias y reclamaciones.
 - 5.1. Tramitación y gestión. En la empresa.
 - 5.2. Tramitación y gestión. En la OMIC.
 - 5.3. Tramitación y gestión. En la JAC.
 - 5.4. Tramitación y gestión. En el Juzgado.
- 6. Instituciones y organismos de protección al consumidor.
 - 6.1. Derechos y deberes de los consumidores y usuarios I. Normativa que los regula.
 - Ámbito Estatal.
 - Derechos y deberes de los consumidores y usuarios II. Normativa que los regula.
 - Ámbito Autonómico

3. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN DEL MÓDULO

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

Identificar las fuentes de información y la tipología de clientes de las empresas de transporte y logística de mercancías y/o viajeros y describir los métodos y procedimientos que se deben utilizar para la recogida de la información, analizando e interpretando los datos obtenidos para realizar correctamente la toma de decisiones de marketing.

U.T.2 Bases para la promoción del servicio de transporte:

Definir y analizar medios publicitarios y acciones online y offline, marketing directo, anuncios y promociones y diseñar planes de promoción y difusión de los servicios de transporte y logística de mercancías y/o viajeros, fijando los objetivos, determinando el público objetivo, los medios y soportes de comunicación y el contenido del mensaje, calculando presupuestos y aplicando las técnicas y estrategias de marketing adecuadas, para promocionar y difundir los servicios de logística y transporte.

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

Analizar el proceso de venta de un servicio de transporte y logística de mercancías y/o viajeros y negociar las condiciones del servicio, aplicando técnicas y estrategias de negociación adaptadas a cada tipo de clientes, para conseguir un acuerdo satisfactorio para las partes, realizando presupuestos y preparando ofertas adaptadas a las necesidades del cliente

U.T.4 Programación de la negociación del servicio de transporte:

- a. Analizar el proceso de venta de un servicio de transporte y logística de mercancías y/o viajeros y negociar las condiciones del servicio, aplicando técnicas y estrategias de negociación adaptadas a cada tipo de clientes, para conseguir un acuerdo satisfactorio para las partes, realizando presupuestos y preparando ofertas adaptadas a las necesidades del cliente.
- b. Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación.

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

- a. Analizar el proceso de venta de un servicio de transporte y logística de mercancías y/o viajeros y negociar las condiciones del servicio, aplicando técnicas y estrategias de negociación adaptadas a cada tipo de clientes, para conseguir un acuerdo satisfactorio para las partes, realizando presupuestos y preparando ofertas adaptadas a las necesidades del cliente.
- b. Describir los diferentes tipos de contratos de transporte y logística, identificando los derechos y las obligaciones de las partes y elaborando la documentación comercial, el contrato de transporte, otros contratos de aprovisionamiento, almacenaje, etc. y la carta de porte, respetando la normativa, usos y costumbres del sector, para elaborar la documentación derivada de la venta del servicio de transporte y logística.
- c. Describir y establecer protocolos de calidad del servicio y líneas de actuación en las relaciones con los clientes, utilizando las técnicas de comunicación adecuadas para transmitir y recibir información y atender a las reclamaciones y quejas, asegurando la satisfacción del cliente y, en caso necesario, acudiendo siempre que sea posible a procesos de mediación y arbitraje, para gestionar las relaciones con clientes.
- d. Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.

4 DISTRIBUCIÓN TEMPORAL

Tiempos necesarios, estimados, para el estudio de los contenidos:

- U.T.1 Obtención de la información del mercado de servicios de transporte. **20 horas**
 U.T.2 Bases para la promoción del servicio de transporte: **27 horas**
 U.T.3 Planificación del proceso de venta del servicio de transporte: **25 horas**
 U.T.4 Programación de la negociación del servicio de transporte: **25 horas** U.T.5
 Reclamaciones e incidencias en el servicio de transporte: **35 horas**

Total Duración: **132 horas**

U.T.	TITULO UNIDADES DIDÁCTICAS	FECHA DE COMIENZO y FINALIZACIÓN PREVISTA
1	Obtención de la información del mercado de servicios de transporte	09-October-2017- 20 Noviembre 2017
2	Bases para la promoción del servicio de transporte	20 Noviembre 2017-15 Enero 2018
3	Planificación del proceso de venta del servicio de transporte	15 Enero 2018-5 Marzo 2018
4	Programación de la negociación del servicio de transporte	5 Marzo 2018 -9 Abril 2018
5	Reclamaciones e incidencias en el servicio de transporte	9 Abril 2018-21 Mayo 2018
Del 11 al 15 de diciembre está previsto realizar una primera prueba presencial.		
Del 5 al 9 de Febrero está previsto realizar la segunda prueba presencial.		
Del 28 de mayo al 1 de junio está previsto realizar la tercera prueba presencial.		

5 METODOLOGÍA DIDÁCTICA

El alumno tiene obligación de estar “activo” en la plataforma durante el curso como requisito indispensable para el autoaprendizaje tutorado por el profesor, que es la metodología básica del funcionamiento docente de los cursos a distancia desarrollados en la Plataforma A-Distancia de la Consejería de Educación de la Comunidad de Cantabria.

Las actividades de evaluación on-line (exámenes y tareas) permiten al alumno conocer el grado de adquisición de los conocimientos de cada unidad. La participación en los foros y el uso de otras herramientas de comunicación implementadas en la plataforma son muy útiles para interactuar con profesores y alumnos, y resolver dudas, hacer sugerencias estar informado de asuntos relacionados con los estudios, etc.

Estas actividades online son evaluadas y tenidas en consideración en la calificación final del curso.

Las actividades de cada unidad solo podrán realizarse durante el período de tiempo en el que la unidad permanece abierta (ver calendario de apertura y cierre de las unidades).

Los alumnos podrán seguir consultando durante todo el curso los materiales de estudio de las unidades (completa y guiada) después de que hayan sido cerradas.

Es obligatorio realizar un examen presencial final.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y PROCEDIMIENTOS DE APRENDIZAJE QUE SE VAN A UTILIZAR

PROCEDIMIENTOS DE APRENDIZAJE Y EVALUACIÓN QUE SE VAN A UTILIZAR

- Realización de tareas en cada unidad de trabajo.
- Realización de los controles de cada unidad de trabajo.
- Exámenes presenciales: Podrán incluir preguntas de tipo test, preguntas cortas y algún ejercicio práctico (se concretará antes de su realización). 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 media.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y RECUPERACIÓN

ACTIVIDADES DE LA PLATAFORMA

De las tareas:

- La valoración final será la media aritmética de las calificaciones obtenidas en todas las tareas que componen el curso, expresadas en el valor porcentual asignado (10%)

De los controles de cada unidad didáctica:

- La plataforma realiza la autocalificación con valores comprendidos entre cero y diez puntos. La valoración final es la media aritmética de las calificaciones obtenidas en todos los controles expresados en el valor porcentual asignado (10%)

PRESENCIALES PARCIALES

Se realizarán tres exámenes presenciales parciales, para facilitar al alumnado, el estudio y superación del módulo. Unos días antes de cada parcial, se impartirá una tutoría presencial, que se avisará con antelación.

El 1º examen presencial parcial se realizará entre el 11 y el 15 de diciembre, con la primera unidad didáctica.

El 2º parcial, presencial se realizará entre el 5 y el 9 de febrero, con la segunda unidad didáctica; en caso de haber superado el primer examen parcial. Es posible presentarse a este examen si no te presentas al primero, con las dos primeras unidades didácticas.

El 3º parcial, presencial se realizará entre el 28 de mayo y el 1 de junio, con el resto de unidades didácticas (unidad 3,4 y 5)

Para aprobar el módulo, sin necesidad de presentarse al examen presencial final, hay que superar los tres (dos) exámenes parciales presenciales, con una calificación igual o superior a 5.

Aquellos alumnos que no superen los tres (dos) exámenes parciales, tienen que realizar el examen presencial final de junio con toda la materia.

DEL EXAMEN FINAL (1ª EVALUACIÓN FINAL 1º)

Se valorará de 1 a 10 puntos y podrá incluir preguntas de tipo test y preguntas de respuesta breve. En cada examen se indicará la importancia porcentual de cada parte

La prueba presencial, supondrá un 80 % de la calificación final, siendo el otro 20 % restante (el obtenido en las tareas (10%) y controles de la plataforma (10%))

La nota final del módulo se obtiene aplicando la siguiente fórmula:

Nota final = la calificación del examen presencial x 0.8 + Controles en la plataforma x 0.10 + Calificación de la tareas x 0.10

El examen final de Junio se realizará entre el 11 y el 15 de junio.

Para superar el módulo hay que obtener una calificación igual o mayor que 5.

EXAMEN 2º EVALUACIÓN FINAL (SEPTIEMBRE)

En caso de suspender la convocatoria 1ª evaluación final (Junio); el alumno/a tendrá una convocatoria en Septiembre con un examen de las mismas características que el de junio, que contará el 80% de calificación de la prueba (examen), el 20 % restante, será el obtenido en la convocatoria de junio de ese mismo curso, correspondiente a las actividades en la plataforma