

1.4. Módulo Profesional: Comercialización del transporte y la logística.
Equivalencia en créditos ECTS: 7
Código: 0624

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

RA 1. Obtiene la información del mercado de servicios de transporte aplicando técnicas de estudio de mercados para la toma de decisiones.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los agentes y organismos implicados en el mercado nacional e internacional en el transporte de mercancías y viajeros.
- b) Se han 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 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.

Duración: 132 horas

Contenidos :

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

- 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:
- 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. Bases para la promoción del servicio de transporte:

- 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.
- 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.
- Políticas de comunicación en el *marketing* de servicios:
 - 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.

- Planificación del proceso de venta del servicio de transporte:
 - Planes de venta: determinación de los 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.
 - 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.
- Caracterización de las relaciones con clientes y usuarios
 - Bases de la comunicación:
 - 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.
 - El proceso de negociación comercial en la venta de servicios:
 - 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.

5. 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.

6. 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

7. Gestión de las relaciones con clientes y usuarios de los servicios de transporte:

- 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.

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

- 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.

Orientaciones pedagógicas.

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.

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

Las líneas de actuación en el proceso de enseñanza-aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo versarán sobre:

- La aplicación de técnicas de investigación de mercados adaptadas al tipo de empresa o servicio prestado.
- La aplicación de técnicas de *marketing* en la elaboración de campañas de promoción en función del servicio prestado.
- La organización de un departamento comercial y su plan de actuación atendiendo a las características específicas de cada empresa o servicio.
- La aplicación de técnicas de comunicación y negociación, adaptándolas a cada situación concreta.
- La aplicación de protocolos de comunicación verbal y no verbal en las comunicaciones presenciales y no presenciales.
- El seguimiento de clientes y control del departamento de atención al cliente.
- La atención y tramitación de consultas, quejas y reclamaciones.
- La elaboración, registro y archivo de la documentación generada en el proceso, tanto por medios manuales como informáticos.