



CICLO: GESTIÓN DEL TRANSPORTE

(Grado Superior)

**MÓDULO: COMERCIALIZACIÓN DEL SERVICIO DE
TRANSPORTE**

ÍNDICE

- 1. Capacidades Terminales**
- 2. Criterios de evaluación**
- 3. Contenidos**
- 4. Bibliografía**
- 5. Otras consideraciones**

1. Capacidades terminales

Al finalizar este módulo profesional, el alumno o la alumna deberá ser capaz de:

1. Definir procedimientos para obtener información relevante en la realización de estudios de mercado, relacionados con el servicio de transporte y situar estos estudios en el contexto del sistema económico, relacionándolos con el valor de las variables económicas y comerciales que influyen en ellos.
2. Elaborar planes de acción de ventas que relacionen todos los factores que intervienen y se adapten a unos objetivos previamente definidos.
3. Analizar y aplicar métodos adecuados en la negociación de las condiciones de contratación de servicios de transporte.
4. Aplicar técnicas de comunicación en situaciones de información y asesoramiento a clientes.
5. Analizar distintas acciones publi-promocionales que pueden desarrollarse para comercializar servicios de transporte.
6. Definir sistemas de recogida y tratamiento de datos que se generan en situaciones de comercialización de servicios de transporte, aplicando técnicas de organización de la información y utilizando, si procede, programas informáticos que faciliten las operaciones.
7. Definir planes de formación o motivación para la "fuerza de ventas".
8. Aplicar métodos de control en los procesos de venta de servicios de transporte.

2. Criterios de evaluación

1. Al definir procedimientos para obtener información relevante en la realización de estudios de mercado, relacionados con el servicio de transporte y situar estos estudios en el contexto del sistema económico, relacionándolos con el valor de las variables económicas y comerciales que influyen en ellos, el alumno o la alumna deberá ser capaz de:

- Explicar el concepto de fuente primaria, secundaria, directa e indirecta y definir procedimientos para obtener información de las mismas.
- Dadas una serie de macromagnitudes interrelacionadas, explicar los efectos que producen sus variaciones en el desarrollo de un estudio comercial.
- Definir las principales variables microeconómicas y comerciales y sus efectos en la economía nacional y en un determinado sector.
- Describir los rasgos característicos de las técnicas de investigación de mercados más utilizadas.
- A partir de un supuesto práctico, en el que se fija el objeto de un estudio de mercado convenientemente caracterizado:
 - Seleccionar las variables macro/micro-económicas y comerciales que tengan efectos en el estudio.
 - Relacionar, mediante una fórmula, las variables preseleccionadas, explicar dicha relación y la influencia o efectos que producen unas variables sobre otras.
- Dado un segmento de mercado claramente caracterizado y un objetivo comercial:

- Definir la muestra representativa del segmento de mercado definido.
- Diseñar una encuesta con la que se recojan datos fundamentales para el estudio.
- Utilizar aplicaciones informáticas adecuadas.

- A partir de un supuesto práctico convenientemente caracterizado en el que se precisa una determinada información para la prospección de un mercado:

- Identificar las fuentes de información secundarias y los procedimientos de acceso a las mismas.
- Seleccionar la fuente de información secundaria que puede proporcionar el valor más fiable de las variables definidas.
- Confeccionar un formato para la recogida de datos que se adapte a las necesidades de información.

- Asumir la integridad del sistema económico, situando la demanda sectorial en el conjunto de la demanda agregada.
- Adoptar una actitud de curiosidad investigadora en relación con los factores que influyen en la demanda de la empresa.

2. Al elaborar planes de acción de ventas que relacionen todos los factores que intervienen y se adapten a unos objetivos previamente definidos, el alumno o la alumna deberá ser capaz de:

- Describir los principales aspectos que deben intervenir en un plan de ventas.
- Definir las fases fundamentales que componen el proceso de venta.
- Interpretar los objetivos establecidos para las ventas en un plan convenientemente caracterizado.
- Señalar zonas geográficas dentro de la demarcación definida por el plan, por encima y por debajo del potencial medio de compra y tipos de clientes comprendidos en estos límites.
- Caracterizar los principales tipos de clientes comprendidos en esos límites geográficos.
- Establecer objetivos de ventas por clientes, por zonas, por producto y tamaño de producto, por meses y por ciclo de vida del producto y por vendedor.
- Calcular el número de visitas por vendedor, día y cliente, en función de la cartera de productos.
- Confeccionar rutas para los vendedores, evaluando los costes de desplazamiento por zonas y tiempos muertos.
- Trabajar en equipo, coordinando la elaboración del plan de ventas.
- Ser crítico en la evaluación del plan de ventas, sugiriendo actuaciones para la mejora de resultados.
- Ser metódico en su trabajo, y organizado, para el desarrollo correcto de su actividad.

3. Al analizar y aplicar métodos adecuados en la negociación de las condiciones de contratación de servicios de transporte, el alumno o la alumna deberá ser capaz de:

- Explicar las diferentes etapas de un proceso de negociación de las condiciones de contratación de servicios de transporte.
- Describir las técnicas de negociación más utilizadas.
- Definir los principales parámetros que configuran una oferta.
- Identificar los principales aspectos de la negociación.

- Caracterizar al interlocutor, en una supuesta entrevista con un cliente, estableciendo las pautas de comportamiento durante el proceso de negociación.
- Utilizar la técnica de negociación adecuada a la situación definida.
- Establecer un plan de negociación de venta.
- Estimar las necesidades, bazas y debilidades respectivas en una negociación.
- Precisar las concesiones mutuas, su coste y su valor por ambas partes.
- Preparar las posturas propias del vendedor.
- Predecir las probables posturas del cliente.
- Mostrar claridad y precisión en la confección de los contratos.
- Ser persuasivo para transmitir las características del producto.
- Valorar la buena presencia y "saber estar", transmitiendo la imagen que pretende la empresa

4. Al aplicar técnicas de comunicación en situaciones de información y asesoramiento a clientes, el alumno o la alumna deberá ser capaz de:

- Definir las técnicas de comunicación orales y escritas más utilizadas en situaciones de información y atención a clientes.
- Definir las fases que componen una entrevista personal con fines comerciales.
- Definir las fases que componen una comunicación telefónica con fines comerciales.
- Describir la normativa sobre consumo en relación con el servicio al cliente.
- Identificarse e identificar al interlocutor, en una supuesta conversación telefónica con un cliente, observando las debidas normas de protocolo.
- Controlar la claridad y la precisión en la transmisión de la información.

- Analizar el comportamiento del cliente y caracterizarlo, en una situación simulada de atención al cliente.
- Utilizar la técnica de comunicación adecuada a la situación y al interlocutor.
- Expresar un mensaje concreto, de forma oral, delante de un grupo o en una relación de comunicación en la que intervienen dos interlocutores.
- Elaborar escritos que observen el tratamiento adecuado, y que estén redactados claramente, sin errores ortográficos y de forma concisa en función de su finalidad, transmitiendo información a un cliente.
- Adaptar su actitud y su discurso a la situación de la que se parte.
- Mostrar capacidad de persuasión.
- Observar en todo momento las normas protocolarias, tanto de forma oral como escrita.
- Adaptarse a las diferentes situaciones que le puedan plantear sus interlocutores

5. Al analizar distintas acciones publi-promocionales que pueden desarrollarse para comercializar servicios de transporte, el alumno o la alumna deberá ser capaz de:

- Describir los distintos tipos de publicidad, medios, soportes y formas publicitarias más utilizadas en la práctica comercial habitual.
- Identificar e interpretar el marco jurídico e institucional regulador de la publicidad.
- Describir las principales técnicas psicológicas que se aplican en el diseño de una actividad publicitaria.
- Explicar cuáles son los objetivos de la publicidad y sus implicaciones en la actividad comercial.
- Identificar y describir los medios promocionales más utilizados en los departamentos comerciales de empresas de servicios.
- Definir las variables que es preciso controlar en una campaña publi-promocional para alcanzar un resultado óptimo.
- Analizar los principales métodos de medición de la eficacia publicitaria, explicando ventajas e inconvenientes.
- En un supuesto práctico, convenientemente caracterizado de comercialización de un servicio de transporte:
 - Analizar alguno de los medios promocionales que se adecuan al supuesto definido, valorando costes y beneficios.

- Seleccionar un medio de promoción adecuado, explicando efectos psicológicos que pueden producir en el consumidor.
- Definir el contenido y dar forma al mensaje promocional.
- Relacionar la campaña planteada con los estudios comerciales de la CT1.

- Asumir la posición del consumidor potencial que se obtiene de los estudios de mercado y la información recogida, para plantear la acción publi-promocional.
- Mostrar imaginación en la puesta en práctica de una campaña de promoción ó publicidad.
- Respetar los valores éticos en el diseño de un mensaje publicitario.

6. Al definir sistemas de recogida y tratamiento de datos que se generan en situaciones de comercialización de servicios de transporte, aplicando técnicas de organización de la información y utilizando, si procede, programas informáticos que faciliten las operaciones, el alumno o la alumna deberá ser capaz de:

- Definir las técnicas de archivo más utilizadas en el desarrollo de la actividad de venta.
- Identificar los datos esenciales que deben figurar en un fichero de clientes.
- Integrar la información procedente de procesos comerciales en diferentes bases de datos.
- Acceder a la información almacenada en programas informáticos de bases de datos.
- Integrar la información procedente de procesos de venta en diferentes bases de datos.
- Diseñar un cuestionario de recogida de información de la "fuerza de ventas", que detalle los principales parámetros que caracterizan el desarrollo de las operaciones de venta, utilizando el programa informático adecuado.
- Confeccionar el fichero maestro de clientes, utilizando programas informáticos.
- Seleccionar la información relevante de ese fichero.
- Integrar datos, textos y gráficos presentando la información de acuerdo con los formatos requeridos, usando herramientas informáticas.
- Confeccionar la documentación básica de las operaciones de venta.
- Mostrar una actitud sensible hacia la calidad del servicio y por tanto hacia la satisfacción efectiva del cliente, tratando de incorporar a las bases de datos correspondientes, información en este sentido.

7. Al definir planes de formación o motivación para la "fuerza de ventas", el alumno o la alumna deberá ser capaz de:

- Identificar los parámetros esenciales que deben intervenir en un plan formativo de "fuerza de ventas".
- Definir las principales técnicas y métodos pedagógicos que se aplican en la formación.
- Describir los métodos habitualmente utilizados para motivar a la "fuerza de ventas".
- Planificar los objetivos de formación para un equipo de ventas.
- Elaborar el plan de actuación que incluya aspectos de motivación, perfeccionamiento, métodos, temporalización y en general las acciones necesarias para alcanzar los objetivos definidos en el plan de ventas.
- Realizar el presupuesto del plan.
- Establecer un seguimiento del plan de formación.
- Demostrar creatividad y funcionalidad en la elaboración del plan de formación.
- Valorar métodos psicológicos y pedagógicos para motivar al equipo de ventas.

8. Al aplicar métodos de control en los procesos de venta de servicios de transporte, el alumno o la alumna deberá ser capaz de:

- Explicar las medidas a adoptar ante reclamaciones de clientes debidamente justificadas.
- Describir las incidencias más comunes que pueden originarse en procesos de venta.
- Explicar posibles medidas que hay que adoptar para la resolución de una anomalía detectada en la recepción de un pedido.
- Describir los métodos que habitualmente se utilizan para evaluar la eficacia de la "fuerza de ventas".
- Describir posibles medidas y procedimientos que se pueden utilizar para mejorar la rentabilidad del "equipo de ventas".

- Detectar, en un supuesto dado, los motivos de ineficacia del equipo de ventas.
- En un caso práctico de anomalía detectada en la venta de un servicio de transporte convenientemente caracterizado, explicar posibles medidas que hay que adoptar para mejorar la rentabilidad y optimizar el rendimiento del equipo.
- Valorar el método y la organización en el trabajo.
- Mostrar una actitud diligente y cortés ante las reclamaciones efectuadas por clientes.

3. Contenidos

Los contenidos que se presentan a continuación están organizados en bloques de contenidos. Se ha optado por hacer unos bloques de contenidos en función de los procesos que se realizan en el ámbito productivo agrupados según las funciones o roles que forman parte del ejercicio profesional característico de este módulo, que son:

- Bloque I : Investigación comercial
- Bloque II : Planificación de la venta
- Bloque III: Acción de venta

Bloque I: INVESTIGACIÓN COMERCIAL

Este bloque abarca los contenidos derivados de la capacidad terminal 1. Su consecución facultará al alumno o alumna para obtener de los mercados y del entorno externo a la empresa, la información relevante en la realización de estudios de mercado relacionados con el servicio de transporte.

En este bloque, los contenidos de carácter procedimental adquieren gran relevancia puesto que en la investigación de mercados, la metodología es el factor fundamental en la consecución de resultados fiables.

Procedimentales:

- Determinación de los efectos que producen las variaciones de una serie de macromagnitudes interrelacionadas, en el desarrollo de un estudio comercial.
- Selección y relación de las variables macro/micro-económicas y comerciales que afectan a un estudio de mercado.
- Diseño de una encuesta con la que se recojan datos fundamentales para el estudio.
- Utilización de aplicaciones informáticas adecuadas.
- Utilización de fuentes de información secundarias y los procedimientos de acceso a las mismas.
- Confección de un formato para la recogida de datos que se adapte a las necesidades de información.

Hechos, conceptos y principios:

- La investigación de mercados.
- Los objetivos de la investigación.
- Las variables cuantitativas y cualitativas.
- Fuentes de información:
 - Internas.
 - Externas.
- Los métodos de investigación de mercados.
- Obtención de información:
 - Muestra.
 - Diseño de encuestas.
- Aplicación de la estadística a la investigación de mercados.
- Probabilidad.
- Estimación estadística.

Actitudinales



- Concienciación de la integridad del sistema económico, situando la demanda sectorial en el conjunto de la demanda agregada.
- Adopción de una actitud de curiosidad investigadora en relación con los factores que influyen en la demanda de la empresa.

Bloque II: PLANIFICACIÓN DE LA VENTA

Este bloque abarca los contenidos derivados de las capacidades terminales 2, 5, 6 y 7, en las que se trata de capacitar al alumno y alumna en la confección del plan de ventas y la organización del sistema de ventas, así como todo lo relacionado con el reclutamiento, formación, motivación y organización del equipo de ventas.

Se ha optado por incluir en él aspectos derivados de la identidad profesional que son comunes a otros bloques, como son los contenidos de la capacidad terminal 5 relacionados con la política de comunicación y los contenidos de la capacidad terminal 6 relacionados con la recogida y tratamiento de la información.

Procedimentales:

- Determinación de zonas geográficas dentro de la demarcación definida por el plan, por encima y por debajo del potencial medio de compra y tipos de clientes comprendidos en estos límites.
- Caracterización de los principales tipos de clientes comprendidos en esos límites geográficos.
- Establecimiento de objetivos de ventas por clientes, por zonas, por producto y tamaño de producto, por meses y por ciclo de vida del producto y por vendedor.
- Confección de rutas para los vendedores, evaluando los costes de desplazamiento por zonas y tiempos muertos.
- Análisis de los principales métodos de medición de la eficacia publicitaria, explicando ventajas e inconvenientes.
- Análisis y selección de los medios promocionales que se adecuan a un supuesto definido, valorando costes y beneficios.
- Confección del contenido y forma de un mensaje promocional.
- Planificación de los objetivos de formación para un equipo de ventas.
- Elaboración de un plan de actuación que incluya aspectos de motivación, perfeccionamiento, métodos, temporalización y en general las acciones necesarias para alcanzar los objetivos definidos en el plan de ventas, determinando un plan de seguimiento.
- Confección del presupuesto del plan de formación.
- Confección, acceso e integración de la información procedente de procesos comerciales en diferentes bases de datos.
- Diseño de un cuestionario de recogida de información, que detalle los principales parámetros que caracterizan el desarrollo de las operaciones de venta, utilizando el programa informático adecuado.
- Integración de datos, textos y gráficos, presentando la información de acuerdo con los formatos requeridos, usando herramientas informáticas.

Hechos, conceptos y principios:

- Planes de venta.
- Planificación del sistema de ventas:
 - Fases.
 - Métodos.
- Objetivos de venta:
 - Naturaleza.
 - Variables que afectan a los objetivos de venta.
- Organización del sistema de ventas:
 - Diseño de la red y territorio de ventas.
 - Planificación de visitas.
 - Tamaño y asignación de los equipos de venta.



- El equipo de ventas.
- Funciones, características y finalidad de la venta personal:
 - Naturaleza de la venta personal.
 - Procedimientos.
- Composición y organización del equipo:
 - Tipología de los miembros del equipo.
 - Estructura y jerarquía.
 - Estructura de los flujos de información.
- Reclutamiento, formación y motivación del equipo de ventas.
 - Perfiles de los vendedores.
 - Objetivos de la formación.
 - Métodos de motivación.
- Elementos constitutivos del precio de venta.
 - Tarifas.
 - Costes que intervienen en el precio de venta.
 - Descuentos, márgenes, "rappels".
 - Cálculo del precio de venta.
- Sistemas de gestión y tratamiento de la información.
- Técnicas de archivo:
 - Naturaleza.
 - Finalidad del archivo.
- Elaboración de ficheros maestros:
 - Clientes.
 - Formatos, elementos.
- Aplicación de programas de gestión comercial.
- La comunicación.
- Procesos de comunicación.
- Actitudes y técnicas en la comunicación.
- La información telefónica y presencial.
- Políticas de comunicación en el "marketing" de servicios.
- La publicidad:
 - Objetivos, presupuesto.
 - El mensaje y los medios.
- Relaciones públicas:
 - Concepto y fines.
 - Características.
 - Presupuestos.
 - Instrumentos.
- La promoción:
 - Conceptos y objetivos.
 - Herramientas procedimentales.
 - Presupuesto.

Actitudinales:

- Trabajo en equipo, coordinando la elaboración del plan de ventas.
- Método y organización en el trabajo, para el desarrollo correcto de su actividad.
- Claridad y precisión en la confección de los contratos.
- Persuasión para transmitir las características del producto.
- Imaginación en la puesta en práctica de una campaña de promoción ó publicidad.
- Respeto de los valores éticos en el diseño de un mensaje publicitario.
- Actitud sensible hacia la calidad del servicio y por tanto hacia la satisfacción efectiva del cliente, tratando de incorporar a las bases de datos correspondientes, información en este sentido.
- Asunción de los métodos psicológicos y pedagógicos necesarios para motivar al equipo de ventas.

Bloque III: ACCIÓN DE VENTA

Este bloque abarca los contenidos derivados de las capacidades 3, 4 y 8, en las que se trata de capacitar al alumno y alumna para la negociación en la comercialización del servicio de transporte, así como para el control y solución de las contingencias que en este ámbito se produzcan.

Procedimentales:

- Explicación de las diferentes etapas de un proceso de negociación de las condiciones de contratación de servicios de transporte.
- Caracterización del interlocutor, en una supuesta entrevista con un cliente, estableciendo las pautas de comportamiento durante el proceso de negociación.
- Utilización de la técnica de negociación adecuada a la situación definida.
- Establecimiento de un plan de negociación de venta.
- Estimación las necesidades, bazas y debilidades respectivas en una negociación.
- Identificación de los interlocutores, en una supuesta conversación telefónica con un cliente, observando las debidas normas de protocolo.
- Control de la claridad y la precisión en la transmisión de la información.
- Análisis del comportamiento del cliente y caracterización, en una situación simulada de atención al cliente.
- Utilización de la técnica de comunicación adecuada a la situación y al interlocutor.
- Expresión correcta de mensajes, ante distintos interlocutores.
- Elaboración de escritos que observen el tratamiento adecuado, y que estén redactados claramente, sin errores ortográficos y de forma concisa en función de su finalidad.
- Determinación de las medidas a adoptar ante reclamaciones de clientes debidamente justificadas o anomalías detectadas.
- Aplicación de posibles medidas y procedimientos que se pueden utilizar para mejorar la rentabilidad del "equipo de ventas" y control de su eficacia, ante determinadas incidencias.

Hechos, conceptos y principios:

- El proceso de negociación comercial en la venta de servicios.
- Prospección:
 - Normativa mercantil.
 - Entorne de las relaciones comerciales.
 - La venta de servicios.
- Preparación de la negociación:
 - Análisis del proceso.
 - Planificación de la negociación.
 - Componentes básicos de la negociación.
 - Fases.
 - Desarrollo de la negociación:
 - Diálogo.
 - Persuasión.
 - Objeto.
 - Conclusión, acuerdo.

- Exposición de posturas:
 - Vendedor.
 - Comprador.
- Técnicas de negociación:
 - Tipología del cliente.
 - Tipología del servicio de transporte.
 - Ambiente.
- Consolidación de la negociación:
 - Puntos de acuerdo.
 - Momento del cierre.
 - Problemas del cierre.
 - Control de los procesos de ventas.
 - Tratamiento de anomalías en los procesos de venta de servicios de transporte.
 - Evaluación y control del equipo de ventas.

Actitudinales:

- Actuación diligente y cortés ante las reclamaciones efectuadas por clientes.
- Cumplimiento en todo momento de las normas protocolarias, tanto de forma oral como escrita.
- Adaptarse a las diferentes situaciones que le puedan plantear sus interlocutores, mostrando capacidad de persuasión.
- Valoración del método y la organización en el trabajo.

4. BIBLIOGRAFIA:

Para el desarrollo de los conceptos que son necesarios en la asignatura recomendamos la siguiente bibliografía:

- . Le Marketing Appliqué au transport. Tomos I y II. Ediciones Celse
- . 7 clés pour la rentabilité d'une entreprise de transport. Autor: Alain Audin. Ediciones : Celse
- . La strategie commerciale gagnante. Autor: Bernard Gros
- . Le 30 ratios du transporteur. Autor: Pierre Jannin
- . Términos de marketing. Base de datos. Autor: Miguel Santesmases
- . Marketing: conceptos y estrategias. Autor: Miguel Santesmases
- . Marketing internacional: Autor: Ana Nieto Churruca.

5. OTRAS CONSIDERACIONES:

Este método tiene una duración fija de 210 horas

Es una unidad de competencia, cuyo estudio debe ir a continuación de las siguientes unidades de competencia: Gestión Administrativa del Comercio Internacional, Organización del Servicio de Transporte Terrestre y Gestión Administrativa del Transporte.

La prueba contendrá elementos teóricos y prácticos.