



Instituto Vasco de Cualificaciones  
y Formación Profesional  
Kualifikazioen eta Lanbide  
Heziketaren Euskal Institutua

LANBIDE HEZIKETAKO ZIKLOEN  
PROGRAMAZIOA

PROGRAMACIÓN DE LOS CICLOS FORMATIVOS  
DE FORMACIÓN PROFESIONAL



COMERCIO Y  
MARKETING

**TÉCNICO SUPERIOR EN  
TRANSPORTE Y LOGÍSTICA**

## Módulo 4: Comercialización del Transporte y la Logística



**EUSKO JAURLARITZA  
GOBIERNO VASCO**

HEZKUNTZA, HIZKUNTZA POLITIKA  
ETA KULTURA SAILA  
Lanbide Heziketako Sailburuordetza

DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN,  
POLÍTICA LINGÜÍSTICA Y CULTURA  
Viceconsejería de Formación  
Profesional

© Administración de la Comunidad Autónoma del País Vasco  
Departamento de Educación, Universidades e Investigación

Edita: Eusko Jurlaritzaren Argitalpen Zerbitzu Nagusia  
Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco  
Donostia-San Sebastián, 1 – 01010 Vitoria-Gasteiz

Autor: Juan Carlos Elizagarate Gutiérrez

Coordinación: Alfredo Martínez Carnicer

KOALIFIKAZIOEN ETA LANBIDE HEZIKETAREN EUSKAL INSTITUTUA  
INSTITUTO VASCO DE CUALIFICACIONES Y FORMACIÓN PROFESIONAL  
[www.kei-ivac.com](http://www.kei-ivac.com)



Diseño y maquetación: TRESDETRES

D.L.:



Horas: 160  
Nº de unidades: 6

Esta publicación que tienes entre tus manos ha sido elaborada por compañeros y/o compañeras en activo.

La programación de cualquier materia es un trabajo muy personal, amparado en la experiencia de cada profesor o de cada profesora y sujeto, por lo tanto, a subjetividad. Teniendo en cuenta esta premisa, te invitamos a que lo analices y si lo consideras oportuno lo utilices como material de consulta y si llega el caso, como guía que puede orientar tu intervención docente.

Aún considerando sus posibles limitaciones, está concebido y diseñado a partir del DCB de los nuevos ciclos formativos y tiene en cuenta la normativa vigente en la CAPV relativa al desarrollo curricular así como lo concerniente a la programación docente (Decreto 32/2008 de 26 de febrero).

Esperamos que te sea de utilidad, a la vez que agradecemos a sus autoras y/o autores el esfuerzo realizado para que este trabajo haya sido posible.

## ÍNDICE

SECUENCIACIÓN DE UD Y TEMPORALIZACIÓN	Pág. 4
0. Unidad didáctica nº 0: Presentación del módulo	Pág. 5
1. Unidad didáctica nº 1: Análisis del mercado, entorno y segmentación: estudio de la demanda	Pág. 8
2. Unidad didáctica nº 2: Utilización de técnicas de comunicación para la comercialización de los servicios	Pág. 13
3. Unidad didáctica nº 3: Planificación, organización, y control de la estrategia de marketing	Pág. 18
4. Unidad didáctica nº 4: Negociación de la oferta: técnicas de negociación y cierre de la venta	Pág. 23
5. Unidad didáctica nº 5: Atención al cliente: servicio y seguimiento después de la venta	Pág. 28
6. Unidad didáctica nº 6: Gestión y resolución de quejas y reclamaciones	Pág. 33

## Secuenciación y temporalización de unidades didácticas

BLOQUES DE CONTENIDOS						UNIDADES DIDÁCTICAS SECUENCIADAS	DURACIÓN
B 1	B 2	B 3	B 4	B 5	B 6		
						<b>UD 0: Presentación del módulo.</b>	1 h.
X						<b>UD 1: Análisis del mercado, entorno y segmentación: estudio de la demanda.</b>	34 h.
	X					<b>UD 2: Utilización de técnicas de comunicación para la comercialización de los servicios.</b>	32 h.
		X				<b>UD 3: Planificación, organización, y control de la estrategia de marketing.</b>	25 h.
			X			<b>UD 4: Negociación de la oferta: técnicas de negociación y cierre de la venta.</b>	24 h.
				X		<b>UD 5: Atención al cliente: servicio y seguimiento después de la venta.</b>	20 h.
					X	<b>UD 6: Gestión y resolución de quejas y reclamaciones.</b>	24 h.
						TOTAL	160 h.

*Bloque 1: Obtención de información del mercado de transporte mediante técnicas de investigación de mercado para la toma de decisiones.*

*Bloque 2: Establecimiento de las bases para la promoción de los servicios de transporte, utilizando técnicas de marketing.*

*Bloque 3: Planificación del proceso de venta, organizando la cartera de clientes por medio de técnicas de ventas.*

*Bloque 4: Programación del proceso de negociación, aplicando técnicas de comunicación y negociación según responsabilidades.*

*Bloque 5: Definición de las relaciones con la clientela y usuarios y usuarias, de acuerdo a criterios de calidad y realizando el seguimiento de las operaciones.*

*Bloque 6: Resolución de las reclamaciones e incidencias con la clientela y usuarios o usuarias, de acuerdo a la Normativa vigente y según responsabilidades de las partes.*

Unidad didáctica nº. 0: PRESENTACIÓN DEL MÓDULO						Duración: 1 h.					
<p><b>Objetivos de aprendizaje:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conocer la planificación global de desarrollo del módulo, así como a los miembros del grupo.</li> <li>2. Comprender los criterios que serán considerados y aplicados por el profesor o profesora en la gestión del proceso formativo.</li> <li>3. Identificar los derechos y obligaciones como estudiante, en relación con el módulo.</li> <li>4. Comprender las principales interrelaciones que se dan entre las unidades didácticas del módulo y entre este y los demás que lo constituyen.</li> <li>5. Identificar los propios conocimientos en relación con los que se deben alcanzar en el módulo.</li> </ol>											
CONTENIDOS						Bloques					
						1	2	3	4	5	6
PROCEDIMENTALES		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de las relaciones existentes entre los módulos del ciclo y las de éste con las cualificaciones que le sirven de referente.</li> <li>• Identificación y registro en el soporte adecuado de los aspectos, normas y elementos que se planteen en torno a cuestiones disciplinares, metodológicos, relacionales, etc.</li> </ul>									
CONCEPTUALES		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cualificaciones que constituyen el ciclo y relación con el módulo.</li> <li>• Contribución del módulo al logro de los objetivos del ciclo.</li> <li>• Objetivos del módulo.</li> <li>• Criterios de evaluación del módulo y de las unidades didácticas.</li> </ul>									
ACTITUDINALES		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valorar la importancia de lograr un consenso en relación con los comportamientos deseados por parte de todos los componentes del grupo, incluido el profesor o la profesora.</li> <li>• Normas y criterios a seguir en el desarrollo del módulo.</li> </ul>									
ACTIVIDAD					METODOLOGÍA					RECURSOS	
QUÉ voy o van a hacer Tipo de actividad		Objetiv. implicad	T	QUIÉN		CÓMO se va a hacer		PARA QUÉ se va a hacer		CON QUÉ se va a hacer	
A1 Presentación de alumnos y alumnas y profesor o profesora.		1	10 min.	X	X	El profesor o la profesora, así como los alumnos y las alumnas, se presentarán personalmente. El profesor o la profesora sugerirá los aspectos que puedan resultar de interés en la presentación, siendo opcional el ofrecer una información u otra.		La finalidad es permitir un conocimiento inicial y romper barreras sociales a efectos de favorecer la comunicación entre los componentes del grupo.		No se requieren medios especiales para llevarla a cabo.	

						Quando el grupo sea de continuidad, no será necesaria esta actividad.	
<b>A2 Presentación de los elementos que componen la programación.</b>	2-4	10 min.	X		El profesor o la profesora, valiéndose de un esquema o de una presentación utilizando recursos informáticos, si la infraestructura del aula lo permite, realizará una exposición de los elementos que constituyen la programación, horarios, etc.	Que los alumnos y las alumnas adquieran una visión global de la programación de la materia del módulo, de su estructura, relaciones, tiempos y duraciones, etc.	Pizarra. Presentación en Power o similar. Cronogramas. Fotocopias con la información.
<b>A3 Presentación de los criterios y normas que guiarán la gestión del proceso formativo.</b>	2-3	10 min.	X	X	Mediante una exposición verbal apoyada por transparencias u otros elementos el profesor o la profesora dará a conocer los criterios de diferente índole que serán utilizados en la gestión del proceso de enseñanza y aprendizaje que se produzcan en el aula. Exámenes, criterios de corrección y evaluación, reglamento de régimen interno, responsabilidades disciplinarias, etc.  Se abrirá un tiempo para que todas las dudas puedan ser aclaradas.	El alumnado conocerá, así, y comprenderá el marco académico, social e interrelacional, de modo que pueda ajustar sus intervenciones a dicho marco normativo.	Esta actividad puede hacerse en el salón de clase o en aula taller y no requiere de recursos especiales.
<b>A4-E1 Identificación de los conocimientos previos de los alumnos y de las alumnas en relación con el módulo profesional a cursar.</b>	5	30 min.	X	X	Esta actividad se puede desarrollar a través de un diálogo, mediante preguntas del profesor o de la profesora respondidas por los alumnos y por las alumnas o mediante un cuestionario preparado al efecto en formato de preguntas abiertas o de respuesta múltiple.	Se trata de conocer el punto de partida del conocimiento del alumnado referido a los contenidos que serán desarrollados en el módulo. Este conocimiento permitirá al profesor o profesora reestructurar la programación, adecuándose a la realidad del grupo y de las individualidades.	Cuestionarios.

#### OBSERVACIONES

- La actividad A1 será suficiente con que se realice en uno de los módulos. El equipo del ciclo se pondrá de acuerdo en determinar en cuál se hará.
- La actividad A4 puede mantenerse aunque en cada una de las unidades didácticas se realiza una actividad que incluya una evaluación inicial. En todo caso, ambas actividades son compatibles y complementarias. Puede ser un primer momento para tomar contacto con los conocimientos previos, de modo general, aunque sea en cada unidad donde se haga una incidencia mayor.
- En las unidades didácticas de este módulo, las actividades pueden ser de enseñanza y aprendizaje (A) o de evaluación (E). En ocasiones, una misma actividad además de ser de enseñanza y aprendizaje, puede serlo, también, de evaluación. En estos casos se expresará como (An-Em) y serán actividades que participan de la triple naturaleza. La numeración de las A, la (n) y de las E, la (m) es independiente entre sí.

Unidad didáctica nº. 1: ANÁLISIS DEL MERCADO, ENTORNO Y SEGMENTACIÓN: ESTUDIO DE LA DEMANDA		Duración: 34 h.					
<p><i>RA1: Obtiene información del mercado de servicios de transporte, aplicando técnicas de estudio de mercados para la toma de decisiones.</i></p> <p><b>Objetivos de aprendizaje:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificar las relaciones de intercambio entre la empresa prestataria del servicio, agentes y organismos, implicados en el mercado nacional e internacional, analizando sus deseos y capacidades de compra (potencialidad).</li> <li>2. Analizar los convenios reguladores de cada uno de los tipos de transporte que se desarrollan dentro del sector.</li> <li>3. Analizar los factores que componen la estructura del mercado: factores que constituyen el microentorno y el macroentorno.</li> <li>4. Estudiar los comportamientos de los mercados, determinando la estructura de consumo de un mercado, a través de indicadores socioeconómicos.</li> <li>5. Seleccionar la información relevante de las variables de la oferta y demanda del servicio de transporte.</li> <li>6. Utilizar técnicas de investigación de mercados para la obtención de información.</li> <li>7. Analizar cuantitativamente la demanda, midiéndola, explicándola y pronosticándola, agrupando según el enfoque el método o métodos elegidos para su análisis y previsión a la vez que se selecciona el modelo o modelos estadísticos de tipo causal que la expresa.</li> <li>8. Identificar los aspectos clave de la operativa y las necesidades de la clientela de los servicios de transporte.</li> <li>9. Determinar los criterios para la realización de un proceso de segmentación entre la clientela, estableciendo los diseños que optimizan los procesos de segmentación.</li> <li>10. Utilizar aplicaciones informáticas, bases de datos de clientes y competidores, que explican la investigación cuantitativa: estadística básica descriptiva, leyes estadísticas y modelos teóricos utilizados, aplicando un procesador estadístico.</li> </ol>							
CONTENIDOS		Bloques					
		1	2	3	4	5	6
PROCEDIMENTALES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificación de los y las agentes y organismos implicados en el mercado nacional e internacional en el transporte de mercancías y viajeros.</li> <li>• Análisis de los aspectos básicos de los convenios reguladores de la actividad económica del sector.</li> <li>• Análisis de los factores que condicionan la evolución del mercado de transporte.</li> <li>• Análisis de los comportamientos de los mercados, oferta y demanda de los servicios de transporte.</li> <li>• Utilización de técnicas de investigación de mercados para la obtención de información, aplicando la estadística básica a estudios de mercado.</li> <li>• Determinación de los aspectos clave de la operativa y necesidades de los clientes de los servicios de transporte.</li> <li>• Determinación de los criterios para la realización de un proceso de segmentación de los clientes y clientas del servicio de transporte según su perfil y necesidades.</li> </ul>	X					
		X					
		X					
		X					
		X					
		X					
		X					



	<ul style="list-style-type: none"> <li>Utilización de aplicaciones informáticas, bases de datos de clientes y competidores que expliquen la investigación cuantitativa : estadística básica descriptiva, leyes estadísticas y modelos utilizados. aplicando un procesador estadístico.</li> </ul>			X						
CONCEPTUALES	<ul style="list-style-type: none"> <li>Principios que definen el marketing de los servicios: enfoque a la organización, enfoque a la venta, enfoque al mercado.</li> </ul>			X						
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Teorías sobre el Marketing de los servicios: características de los servicios, acciones sobre la demanda, acciones sobre la oferta, así como los tres niveles del marketing de servicios.</li> </ul>			X						
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Metodología de la calidad en el servicio: esperada, deseada y percibida.</li> </ul>			X						
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Procedimientos utilizados en una investigación comercial:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>El sistema de información en marketing -sim-</li> <li>Objetivos de la investigación comercial.</li> <li>Descripción de los mercados.</li> <li>Estudios cualitativos.</li> <li>Estudios cuantitativos.</li> <li>Análisis y previsión de la demanda.</li> <li>Modelos de previsión de la demanda.</li> <li>Objetivos y previsiones: métodos.</li> </ul> </li> </ul>			X						
ACTITUDINALES	<ul style="list-style-type: none"> <li>Concienciación de la integridad del sistema económico, situando la demanda sectorial en el conjunto de la demanda agregada.</li> </ul>			X						
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Adopción de una actitud de curiosidad investigadora en relación con los factores que influyen en la demanda de la empresa.</li> </ul>			X						
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Colaboración e integración en los trabajos en equipo.</li> </ul>			X						
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Respeto hacia la ética en las relaciones comerciales.</li> <li>Compromiso con los plazos establecidos en la ejecución de las tareas.</li> </ul>			X						
ACTIVIDAD				METODOLOGÍA				RECURSOS		
QUÉ voy o van a hacer Tipo de actividad	Objetiv. implicad	T	QUIÉN		CÓMO se va a hacer	PARA QUÉ se va a hacer	CON QUÉ se va a hacer			
			Pr	Al						
A0 Presentación de la U.D.		1 h.	X		El profesor o profesora presenta los objetivos de aprendizaje, sistemas de evaluación, calendario, etc. Sitúa	Para que los alumnos y alumnas conozcan los	DCB Esquema gráfico de presentación			

					la unidad en el módulo y lo relaciona con el resto de las unidades que lo componen.	objetivos de módulo y poder evaluar así sus conocimientos.	de la unidad.
A1 Explicación de cómo se identifican y enumeran las relaciones con agentes y organismos.	1	3 h.	X		El profesorado describe los sistemas de identificación de los compradores a través de fuentes secundarias, y una vez determinados se completa con una enumeración a través de fuentes primarias de sus necesidades.	Para que por medio de esta actividad los alumnos y alumnas aprendan un método de reconocimiento de la parte principal de un mercado.	Con documentación, transparencias o power point. Proyector Cañón
A2 Explicación de los convenios reguladores de cada uno de los tipos de transporte, desarrollando aquellos artículos que más inciden en el día a día de una empresa de servicios de transporte.	2	5 h.	X		El profesorado describirá cada uno de los artículos que componen cada convenio, poniendo ejemplos de la aplicación de cada uno de ellos. Dado que el transporte podrá ser nacional e internacional, contará con el convenio nacional de transporte, y el ROTT para el nacional. Para el internacional contará con el : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Convenio CMR.....carretera</li> <li>• Convenio CIM.....ferrocarril</li> <li>• Leyes de La Haya Bisby.....marítimo</li> <li>• Convenio de Varsovia.....aéreo</li> </ul>	Para que por medio de esta actividad los alumnos y alumnas profundicen en los conceptos y conocimientos de la materia en cuestión.	Con documentación para el alumnado, Transparencias y power point. Proyector Cañón
A3 Explicación de los factores que determinan la estructura del mercado, analizando los factores que constituyen el microentorno (suministradores, intermediarios, competidores) y el microentorno demográfico, económicos, sociales/culturales, legales, políticos, tecnológicos y medio ambiente).	3	4 h.	X		El profesorado enseña a los alumnos y alumnas las técnicas que permiten el conocimiento de estas dimensiones subyacentes que explican la varianza de un conjunto de variables relacionadas entre sí. En el microentorno el profesorado explicará que estos factores son los que están más próximos a la relación de intercambio entre la empresa y el mercado y su influencia es más inmediata. Mientras en el microentorno estos factores no guardan una relación causa-efecto directa con la actividad comercial.	Para que por medio de esta actividad los alumnos y alumnas apliquen y razonen las técnicas y cálculos mencionados.	Con documentación para los alumnos y alumnas, transparencias y power point. -Proyector -Cañón
A4 E1 Estudio de casos para analizar el comportamiento de los	4-5-6-7-8	7 h.	X	X	El profesor o la profesora presentará casos reales donde se aplique los métodos que pueden seguirse para medir,	Para que por medio de esta actividad los alumnos y	Con documentación para los alumnos y alumnas,

mercados, su estructura competitiva y también analizar finalmente y de manera cuantitativa la demanda de dicho mercado.					<p>explicar y predecir la demanda y el resto de los alumnos lo desarrollará, siendo corregido por el profesor o profesora y lo complementará con respuestas correctas.</p> <p>Según el enfoque utilizado se agrupan en cuatro tipos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Subjetivos</li> <li>- Investigación de mercados</li> <li>- Series temporales</li> <li>- Análisis causal</li> </ul> <p>Se valorará el trabajo realizado.</p>	<p>alumnas adquieran la destreza y se familiaricen ejecutando actividades reales. Esto permitirá un nivel de ejecución elevado.</p>	<p>transparencias y power point. Sala de ordenadores.</p>
A5 E2 Práctica autónoma para el establecimiento de los criterios de segmentación de clientes y mercados. Estos criterios pueden ser generales (se refieren solo al mercado) o específicos (se refieren al producto o proceso de compra).	9	6 h.	X	X	<p>El profesorado entrega a los alumnos y alumnas los datos necesarios para la realización de la práctica. El profesor o la profesora corregirá los errores o procesos erróneos utilizados en la realización de la práctica.</p> <p>Se valorará el trabajo realizado.</p>	<p>Esta actividad se realiza para adquirir la destreza y autonomía necesaria para desarrollar su actividad en el mundo de la empresa.</p>	<p>Con transparencias que contengan los datos necesarios y la utilización de power point. Proyector. Cañón. Sala de ordenadores.</p>
A6 E3 Práctica autónoma para la creación de una base de datos para el análisis de clientes y competidores que permitan diseñar una estrategia comercial. Asimismo utilizará un procesador estadístico para el cálculo de la media, moda, varianza, así como modelos.	10	5 h.	X	X	<p>El profesor o profesora entregará a los alumnos los datos necesarios para la realización de la práctica. El profesorado corregirá los errores o procesos erróneos utilizados en la realización de la práctica.</p> <p>Se valorará el trabajo realizado.</p>	<p>Esta actividad se realizará para adquirir destreza y un determinado nivel de ejecución en la realización de estos bancos de almacenamiento a los que se accede rápidamente.</p>	<p>Con transparencias que contengan los datos necesarios y la utilización de power point. Proyector. Cañón. Sala de ordenadores.</p>

E4 Actividad específica de evaluación formativa del proceso de aprendizaje.	1-2-3-4-5 6-7-9	2 h.		X	Mediante la prueba escrita se trata de evaluar los logros alcanzados por los alumnos y alumnas durante el proceso de aprendizaje. La prueba se basará en preguntas prácticas semejantes a pequeños casos de manera que el alumno interprete no memorice.	Para evaluar los contenidos específicos señalados en la U.D1.	Serán necesarios hojas de exámenes y ciertos materiales que el profesor o profesora considere necesarios que los alumnos y alumnas puedan disponer para la realización de la evaluación.
E5 Actividad específica de evaluación formativa del proceso de aprendizaje.	10	1 h.		X	Mediante la prueba práctica de creación de una base de datos para el análisis de la clientela y los competidores, y con la aplicación informática presentará datos, y con todo ello se tratará de evaluar al alumnado de sus logros alcanzados durante el proceso de aprendizaje.	Para evaluar los contenidos específicos señalados en la U.D1.	Será necesario la aplicación informática y disponer cada alumno y alumna de un ordenador. Será necesario disponer de sala de ordenadores.

#### OBSERVACIONES

- En la actividad A1 el profesorado se podrá apoyar en el libro: "Le vendeur de prestations de transport et logistique" . Autor Jacques Esparcieux. Editorial Celse Paris.
- En la actividad A2 la documentación necesaria podrá obtenerse en el Ministerio de Fomento y en la Cámara de Comercio Internacional. Será conveniente que el profesorado guíe al alumnado en la comprensión del conjunto de artículos que componen los Convenios de cada modo de transporte: carretera, ferrocarril, marítimo y aéreo.
- En la actividad A3 el profesorado podrá apoyarse para obtener información en el libro: " Le Marketing appliqué au transport " Tomo 1 y 2 .Autor Centre de productivité des transports. Ediciones Celse Paris.
- En la actividad A4 el profesor o profesora deberá facilitar nociones de estadística y explicaciones profundas sobre lo que es un modelo y lo que representa:
  - La distribución Normal: media aritmética; mediana; moda; desviación típica; varianza.
  - La distribución Binomial y sus características: media; varianza.
  - La distribución de Poisson y sus características: media y varianza.
  - Modelos de demanda con el PROGRAMA MARK que se encuentra en el libro: Marketing , conceptos y estrategias. Autor M. Santesmases. Editorial Pirámide.
- En la actividad A4 el profesor o profesora dispondrá de casos prácticos con abundante material visual que muestre el funcionamiento y las decisiones de las empresas tomadas como ejemplo. Podrá encontrar casos en el libro: Marketing, conceptos y estrategias .Autor M. Santesmases. Editorial Pirámide.
- En la actividad A5 el profesorado dispondrá de casos prácticos con abundante material visual que muestre los dos tipos de criterios utilizados en la segmentación. En el libro: Marketing, conceptos y estrategias, podrá disponer del PROGRAMA MARK para la realización de prácticas de segmentación.

En la actividad A6 será necesario que el profesor o profesora del módulo recurra para mayor claridad y comprensión a un profesor del área de informática con conocimientos recreación de bases de datos. El procesador estadístico que podrá disponer uno de ellos puede ser el DYANE en su última versión del profesor Miguel Santesmases en Editorial Pirámide. Este procesador le permitirá realizar diseños y análisis de encuestas y de mercados. La actividad A4 estará presente de nuevo en esta actividad A6.

Unidad didáctica nº. 2: UTILIZACIÓN DE TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS		Duración: 32 h.					
<p><b>RA2: Establece las bases para la promoción del servicio de transporte, utilizando técnicas de Marketing.</b></p> <p><b>Objetivos de aprendizaje:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificar las variables esenciales de las políticas de marketing aplicadas a las particularidades de distintos tipos de servicios de transporte.</li> <li>2. Analizar la función comercial y el sistema comercial, identificando y enumerando las variables controlables y no controlables de la empresa prestataria de servicios.</li> <li>3. Seleccionar en función de los distintos tipos de servicios de transporte y clientela, las variables del Marketing- Mix que más incidan.</li> <li>4. Definir el concepto de promoción/comunicación, enumerando los componentes del proceso de comunicación y determinando los instrumentos de la misma: venta personal, marketing directo, publicidad, relaciones públicas, para los distintos tipos de servicios de transporte.</li> <li>5. Evaluar las ventajas de las distintas acciones de marketing directo que se puedan aplicar, determinando: venta por correspondencia, venta por catálogo, telemarketing, internet, venta multinivel.</li> <li>6. Definir las variables e información más relevante de los servicios de transporte para su comercialización y promoción.</li> <li>7. Analizar las diferencias de los distintos instrumentos de comunicación: Anuncios, Telemarketing, Publicidad, Venta Personal, Relaciones Públicas, Patrocinio y Mecenazgo.</li> <li>8. Evaluar las ventajas e inconvenientes de la inserción de mensajes publicitarios de los servicios de transporte en los distintos medios.</li> <li>9. Definir las acciones de promoción directa de la prestación de servicios de transporte.</li> </ol>							
CONTENIDOS		Bloques					
		1	2	3	4	5	6
PROCEDIMENTALES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Caracterización de las variables esenciales de las políticas de Marketing aplicadas a las particularidades de los distintos tipos de servicios de transporte.</li> <li>• Identificación de las variables del Marketing-Mix en función de los distintos tipos de servicios de transporte y distintos tipos de clientes y clientas.</li> <li>• Identificación de los medios y acciones para la promoción de los distintos tipos de transporte.</li> <li>• Evaluación de las ventajas de las distintas acciones de Marketing directo aplicables.</li> <li>• Definición de las variables e información de transporte más relevante para su comercialización y promoción.</li> <li>• Análisis de las diferencias existentes en distintos anuncios y promociones de servicios de transporte.</li> <li>• Evaluación de las ventajas e inconvenientes del anuncio/inserción de la prestación de servicios de transporte en distintos medios publicitarios.</li> <li>• Definición de las acciones de promoción directa de la prestación de servicios de transporte.</li> </ul>		X				

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinación del mensaje publicitario: contenido, formulación, requisitos ,estilo publicitario y formato del anuncio.</li> <li>• Determinación de la audiencia, alcance y repetición del medio o soporte publicitario.</li> <li>• Identificación y análisis de la estrategia publicitaria.</li> <li>• Análisis de los medios publicitarios y sus características.</li> </ul>		X				
CONCEPTUALES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Principios de la política del producto/servicio:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Definición de producto/servicio.</li> <li>- Los tres niveles del producto.</li> <li>- Las características de los productos.</li> <li>- La definición de la gama.</li> <li>- El ciclo de vida del producto/servicio.</li> </ul> </li> <li>• Tipo de factores que constituyen el precio de venta:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- El precio como la percepción de un valor.</li> <li>- El precio de la competencia.</li> <li>- Los objetivos de la empresa.</li> <li>- Los costes de producción y comercialización.</li> <li>- Esquema general de determinación de precios.</li> </ul> </li> <li>• Principios de la política de comunicación en el Marketing de servicios:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- La publicidad</li> <li>- La promoción de ventas.</li> <li>- Las relaciones públicas.</li> <li>- El marketing directo.</li> </ul> </li> <li>• Tipos de información de la empresa en la red:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- La web de la empresa.</li> <li>- El correo electrónico.</li> <li>- Otros usos de la red.</li> </ul> </li> </ul>		X				
ACTITUDINALES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valoración y respeto de lo que nos aporta un intercambio comunicativo.</li> <li>• Colaboración e integración en los trabajos de equipo.</li> <li>• Respeto hacia la ética en las relaciones comerciales.</li> <li>• Compromiso con los plazos establecidos en la ejecución de las tareas.</li> <li>• Orden y metodología en la elaboración de tareas.</li> </ul>		X				

ACTIVIDAD					METODOLOGÍA		RECURSOS				
QUÉ voy o van a hacer Tipo de actividad	Objetiv. implicad	T	QUIÉN		CÓMO se va a hacer	PARA QUÉ se va a hacer	CON QUÉ se va a hacer				
			Pr	Al							
A0 Presentación de la U.D.		1 h.	X		El profesor o la profesora presenta los objetivos de aprendizaje, sistemas de evaluación, calendario ,etc Sitúa la unidad en el módulo y los relaciona con el resto de las unidades que lo componen.	Para que los alumnos y alumnas conozcan los objetivos del módulo y poder evaluar así sus conocimientos.	DCB Esquema gráfico de presentación de la unidad.				
A1 Explicación de la función comercial y del sistema comercial identificando las variables controlables y no controlables de la empresa prestataria de los servicios de transporte.	1-2	6 h.	X		El profesorado describe lo que es un sistema comercial y sus funciones, pone ejemplos prácticos y fomenta la participación del alumnado con preguntas sobre la materia.	Para que por medio de esta actividad los alumnos y alumnas aprendan los conocimientos básicos sobre esta materia y así puedan desarrollarlos	Con documentación y transparencias. Proyector. Cañón.				
A2 Identificación en función de los distintos tipos de servicio de transporte y clientela las variables de Marketing-Mix que más inciden.	3	2 h.	X		El profesorado enseña al alumnado los distintos métodos para seleccionar aquellas variables que según el tipo de transporte utilizado y el perfil de la clientela más actúan en el sistema.	Para que por medio de esta actividad el alumnado identifique y profundice en el conocimiento de la materia en cuestión.	Con documentación y transparencias. Proyector. Cañón.				
A3 Explicación del concepto de comunicación, distinguiendo los componentes del proceso y determinando sus instrumentos para cada uno de los tipos de transporte.	4	2 h.	X		El profesorado enseña a los alumnos y alumnas las técnicas de comunicación que permiten observar los componentes del proceso a la vez que se analiza que instrumentos son los adecuados para cada tipo de transporte. El profesor o profesora fomentará con preguntas y ejemplos la participación del alumnado para la asimilación de los conceptos.	Para que por medio de esta actividad el alumnado aplique y razone las técnicas mencionadas.	Con documentación y transparencias. Proyector. Cañón.				
A4 E1 Estudio de casos para analizar las ventajas de las distintas acciones de marketing	5	6 h.	X	X	El profesorado presentará caso reales mientras el alumnado los desarrollará., siendo corregidos por el profesorado a la vez que los complementará con	Para que por medio de esta actividad el alumnado adquiera la destreza	Con documentación y transparencias. Proyector.				

directo: venta por correspondencia, venta por catálogo, telemarketing. internet, venta multinivel, etc					respuestas correctas.  Se valorará el trabajo realizado.	necesaria y se familiarizará con la realidad ejecutando dichas actividades. Esto permitirá un nivel de ejecución elevado.	Cañón. Sala de ordenadores.
A5 E2 Práctica autónoma en la que se analizarán cuales son las variables y la información más importante en la comercialización de los servicios de transporte, a la vez que también se analizan cada uno de los instrumentos de la comunicación utilizados haciendo notar sus diferencias.	6-7	6 h.	X	X	El profesorado presentará casos reales y el resto de la clase lo desarrollará, siendo corregidos por el profesor o profesora y se complementarán con respuestas correctas.  Se valorará el trabajo realizado.	Para que por medio de esta actividad el alumnado adquiera la destreza y la autonomía necesarias para posteriormente ejecutar actividades reales. Esto permitiría un nivel de ejecución elevado.	Con documentación y transparencias. Proyector. Cañón. Sala de ordenadores.
A6 E3 Estudio de casos en los que se valorará la inserción de mensajes publicitarios para ver las ventajas e inconvenientes de la inserción de mensajes publicitarios en la comunicación de los servicios de transporte a la vez que se compara con las acciones de la promoción directa.	8-9	6 h.	X	X	El profesorado entregará al alumnado los datos necesarios para valorar las ventajas e inconvenientes de la inserción de mensajes publicitarios mientras también los comparan con la promoción directa. El profesorado corregirá los errores o procesos erróneos cometidos por el alumnado a la vez que complementa dicha valoración con respuestas correctas y ejemplos que permitan el razonamiento de lo expuesto. Se valorará el trabajo realizado.	Esta actividad se realiza para adquirir la destreza y autonomía necesaria para desarrollar su actividad posteriormente en el mundo de la empresa.	Con documentación y transparencias. Proyector. Cañón. Sala de ordenadores.
E4 Actividad específica de evaluación formativa del proceso de aprendizaje.	1-2-3-4-5-6-7-8-9	3 h.		X	Mediante la prueba escrita se tratará de evaluar los logros alcanzados por el alumnado durante el proceso de aprendizaje. La prueba se basará en preguntas prácticas semejantes a pequeños casos, de manera que el alumnado interprete y no memorice.	Para evaluar los contenidos específicos señalados en la UD2.	Serán necesarias hojas de exámenes y ciertos materiales que el profesorado considere necesarios para que los alumnos y alumnas puedan realizar la evaluación.



### OBSERVACIONES

- En la actividad A1 el profesorado podrá obtener información de la materia en el libro "Marketing: conceptos y estrategias". Autor M. Santesmases. Editorial Pirámide.
- También podría ser de utilidad para el profesorado el libro: "Marketing". Autor Enrique Martín Armario. Editorial: Ariel Economía en su séptima parte el marketing de los servicios páginas 569 a 593. El libro "Le Marketing appliqué au transport". Autor Centre de productivité du transport. Editorial Cesce Paris.
- En la actividad A2 el profesorado realizará un examen en profundidad de cómo actúan las cuatro variables de Marketing-Mix: producto, precio promoción-comunicación y distribución sobre los distintos tipos de transporte: carretera, ferrocarril, marítimo y aéreo teniendo en cuenta las características de cada uno de ellos: peso, volumen, distancias, velocidad, tiempos de conducción y descanso, etc...
- En la actividad A3 el profesorado explicará previamente cuales son las principales fuerzas que influyen en el comportamiento de compra en las empresas y las personas que integran un centro de compra empresarial. Una vez centrado el tema, explicará el concepto de comunicación tanto interna como externa, canales elegidos, etc. Cuando la empresa actúa en mercados internacionales habrá que tener en cuenta la cultura de cada mercado y tener en cuenta el "self reference criterium" o criterio de autoreferencia. Sería interesante para el profesorado tener en cuenta el libro: "Dirección de Marketing", Autor Philip Kotler. Editorial Prentice Hall en los capítulos "Diseño de estrategias de comunicación y promoción" y "El diseño de programas de publicidad efectivos".
- En la actividad A4 el profesorado partirá de que la Dirección Comercial se compone de dos departamentos: el de política de marketing y el de la dirección de ventas. Las políticas comerciales son muy importante el explicarlas ya que a partir de ellas se actúa en la dirección de ventas. El profesorado también explicará que en la práctica empresarial pueden aparecer los "gatekeepers" personas que tienen poder de impedir que la información llegue hasta los miembros del centro de compra. En el libro "Venta personal y Dirección de Ventas" Autor Inés Küster y Sergio Román. Editorial Thomson, el profesorado podrá encontrar un apoyo estimable para el desarrollo de toda la Unidad Didáctica 2. A la finalización de esta actividad el alumnado realizará un resumen de los casos analizados, indicando cual es en su opinión el caso que el llevaría a la práctica o en su defecto si cree que ninguno de ellos son aplicables al entorno de las empresas de transporte. Es necesario que el alumnado aprenda a opinar.
- En la actividad A5 el profesorado dispondrá de casos prácticos en los que se pueda observar cuales son entre otras cosas los errores más frecuentes en la comunicación. Explicará los pasos necesarios para una comunicación eficaz y eficiente. En este libro "Principios del Marketing". Autor Geoffrey Randall. Editorial Thomson, el profesorado podrá encontrar casos que le permitan exponerlos en la clase, y desarrollarlos conjuntamente con el alumnado. Hay que señalar que esta actividad debe dar como resultado la adquisición de destrezas y autonomía para el alumnado en dicha ejecución, ya que en poco tiempo tendrá que aplicarla en el mundo empresarial.
- En la actividad A6 el profesorado indicará los distintos estilos de comunicación, las características del buen comunicador y sus cualidades, como obtener provecho de nuestra personalidad, transmitir emociones inteligentes, la contra argumentación, etc... y lo comparará con la inserción de mensajes publicitarios para valorar su eficacia y eficiencia. El podrá conseguir información con lecturas y algún curso de "Técnicas de comunicación y Negociación". El libro "Dirección de Marketing". Autor Philip Kotler. Editorial Prentice Hall en los capítulos "Diseño de estrategias de comunicación" y "El diseño de programas de publicidad efectivos" podrá también servir de apoyo al profesorado en la elaboración de casos. Sería conveniente que el profesorado tuviera a disposición del alumnado anuncios publicitarios de revistas y periódicos especializados tanto nacionales como extranjeros para comparar los distintos estilos, público al que va dirigido, mensajes, etc...
- En la actividad específica de evaluación E1 se pedirá al alumnado su opinión sobre distintos temas ya vistos en el análisis de casos advirtiéndole al alumnado que su opinión tendrá una puntuación en el conjunto de la evaluación.

Unidad didáctica nº. 3: PLANIFICACIÓN, ORGANIZACIÓN Y CONTROL DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING Duración: 25 h.

*RA3: Planifica el proceso de venta del servicio de transporte, organizando la cartera de clientes y aplicando técnicas de venta.*

**Objetivos de aprendizaje:**

1. Identificar en el mercado o segmentos de mercado en los que se trabaje, las características y necesidades de los grupos de clientes y clientas en ellos encontrados.
2. Organizar a través de una base de datos, la información obtenida de la clientela.
3. Determinar la cartera de clientes objetivo.
4. Estructurar según el mercado o segmentos de mercado y los grupos de clientes, el departamento de ventas.
5. Establecer el plan de ventas (Plan de Marketing), de acuerdo a las necesidades de servicio y los requisitos de la clientela.
6. Planificar el proceso de actuación en la presentación de ofertas de contratación.
7. Programar el calendario y acciones comerciales necesarias para el cumplimiento de los objetivos comerciales fijados en el Plan de Marketing.
8. Establecer mecanismos de control ágiles, que permitan el seguimiento de los procesos comerciales y sus correcciones.
9. Utilizar programas informáticos para analizar: el modelo o modelos de demanda establecidos, la sensibilidad de los instrumentos comerciales sobre la demanda, sus repercusiones en los ingresos y gastos, y todo ello a través de la base de datos de la clientela.

CONTENIDOS		Bloques					
		1	2	3	4	5	6
PROCEDIMENTALES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificación de las características del mercado y de las características y necesidades del cliente o clienta.</li> <li>• Análisis de la información obtenida de la clientela creando para ello una base de datos.</li> <li>• Determinación de la cartera de clientes</li> <li>• Determinación de las necesidades del departamento de ventas según el mercado o segmentos de mercado y los grupos de clientes.</li> <li>• Establecimiento del Plan de Marketing de acuerdo a las necesidades del servicio y los requisitos de la clientela.</li> <li>• Planificación del proceso de actuación en la presentación de ofertas de contratación.</li> <li>• Programación del calendario y acciones comerciales necesarias para el cumplimiento de los objetivos comerciales fijados en el Plan de Marketing.</li> <li>• Establecimiento de los mecanismos de control suficientemente ágiles, que permitan el seguimiento de los procesos comerciales y sus correcciones.</li> </ul>			X			
				X			
				X			
				X			
				X			

	<ul style="list-style-type: none"> <li>Utilización de programas informáticos para analizar: el modelo o modelos de demanda establecidos, la sensibilidad de los instrumentos comerciales sobre la demanda, sus repercusiones en ingresos y gastos, y todo ello a través de la base de datos de la clientela.</li> </ul>			X				
CONCEPTUALES	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tipos de Planes de Venta.</li> <li>Procedimientos para la creación del equipo de ventas.</li> <li>Teoría sobre los sistemas de gestión y tratamiento de la información: <ul style="list-style-type: none"> <li>Los sistemas de gestión de la información.</li> <li>Técnicas de archivo: las bases de datos.</li> </ul> </li> <li>Procedimientos de control de los procesos comerciales: <ul style="list-style-type: none"> <li>Las actividades del vendedor o la vendedora: comportamiento, rendimiento y evaluación.</li> <li>Control de las ventas.</li> <li>Control de la clientela.</li> <li>El cuadro de mando: análisis del cuadro de mando, evaluación del equipo de ventas, rentabilidad y costes.</li> </ul> </li> </ul>			X X X				
ACTITUDINALES	<ul style="list-style-type: none"> <li>Colaboración e integración en los trabajos de equipo.</li> <li>Respeto hacia la ética en las relaciones comerciales.</li> <li>Compromiso con los plazos establecidos en la ejecución de las tareas.</li> <li>Desarrollo de iniciativas en la ejecución de tareas.</li> <li>Rigor en la elaboración de todo tipo de documentos y cálculos.</li> <li>Orden y metodología en la elaboración de tareas.</li> </ul>			X X X X X X				
ACTIVIDAD				METODOLOGÍA			RECURSOS	
QUÉ voy o van a hacer Tipo de actividad	Objetiv. implicad	T	QUIÉN Pr   Al	CÓMO se va a hacer	PARA QUÉ se va a hacer	CON QUÉ se va a hacer		
A0 Presentación de la U.D.		1 h.	X	El profesorado presenta los objetivos de aprendizaje , sistema de evaluación, calendario, etc. Sitúa la unidad en el módulo y lo relaciona con el resto de las unidades que lo componen.	Para que el alumnado conozca los objetivos del módulo y poder evaluar sus conocimientos.	DCB Esquema gráfico de presentación de la unidad.		
A1 Explicación en los mercados o segmentos de mercado en los que	1	3 h.	X	El profesorado enumerará y describirá cada una de las materias indicadas, señalando tanto características	Para que por medio de esta actividad el alumnado	Con documentación, transparencias y power point.		

se trabaje, las necesidades del grupo de clientes o clientas en ellos encontrados.					específicas como necesidades peculiares de cada mercado y grupo de clientes o clientas. Fomentará con preguntas y reflexiones la participación y asimilación de la materia.	comprenda la materia y reflexione sobre ella.	Proyector. Cañón.
A2 E1 Práctica autónoma en la que el alumnado organizará en una base de datos, la información obtenida de la clientela. Deberá seleccionar aquella información prioritaria que defina a cada cliente: nombre de la empresa, directivos que deciden, volumen de compra, productos o servicios, plazos de entrega, etc. Esto permitirá determinar la cartera de clientes objetivo.	2-3	3 h.	X	X	El profesorado entregará a los alumnos y alumnas el programa informático necesario y los datos necesarios para que ellos decidan la organización de los mismos. Durante la práctica el profesorado corregirá los errores o procesos erróneos y lo complementará con respuestas correctas.  Se valorará el trabajo realizado.	Esta actividad se realizará para que el alumnado adquiera los conocimientos y el nivel de ejecución necesarios para agrupar clientes y necesidades de forma similar a como se realiza en el mundo empresarial.	Con un programa informático instalado en cada ordenador de la sala de ordenadores. Deberá utilizarse la sala de ordenadores.
A3 E2 Estudio de casos en los que se analizará de acuerdo a criterios de mercado y grupos de clientes, la estructura que deberá tener la empresa prestataria de los servicios de transporte.	4	3 h.	X	X	El profesorado presentará un conjunto de casos con datos similares a los obtenidos en las actividades A1 y A2 de manera que el alumnado comprenda como se ha estructurado el departamento de ventas de la empresa prestataria del servicio de transporte. Se valorará el trabajo realizado.	Esta actividad se realizará para que el alumnado razone y comprenda la estructura de dicho departamento.	Con documentación y transparencias. Proyector.
A4 E3 Estudio de casos en los que se establezca el Plan de Marketing de una empresa de servicios de transporte, dirigido tanto al mercado nacional como al internacional.	5	3 h.	X	X	El profesorado presentará algunos casos en los que se describirán la metodología para establecer el Plan de Marketing, de manera que el alumnado desarrolle con los datos de que dispone una metodología similar a la presentada, siendo corregido por el profesorado y complementado con respuestas correctas. Se valorará el trabajo realizado.	Esta actividad se realizará para que el alumnado adquiera la destreza necesaria y se familiarice ejecutando actividades reales.	Con documentación y transparencias. Proyector. Sala de ordenadores.
A5 Demostración de las distintas técnicas de programación y planificación de los procesos de presentación de ofertas,	6-7	3 h.	X		El profesorado describirá las técnicas necesarias para conseguir la planificación y programación más eficaz y eficiente de acuerdo a los objetivos fijados en el Plan de Marketing.	Para que por medio de esta actividad el alumnado comprenda la materia y reflexione sobre ella.	Con documentación y transparencias. Proyector. Sala de ordenadores.

calendario y acciones comerciales (tácticas y estrategias) para el cumplimiento de los objetivos fijados en el Plan de Marketing.					Se fomentará la participación a través de preguntas y reflexiones que ayuden a su asimilación.		
A6 Explicación de los mecanismos de control ágiles que permitan el seguimiento de los procesos comerciales y realizar sus correcciones.	8	3 h.	X		El profesorado enumerará y describirá los mecanismos de control. Útiles para el seguimiento de los procesos comerciales y a la vez permitan realizar las correspondientes correcciones.	Para que por medio de esta actividad el alumnado adquiera los conocimientos adecuados de la materia en cuestión.	Con documentación y transparencia. Proyector.
A7 E4 Práctica autónoma en la que el alumnado utilizando un programa informático, analizará los modelos de demanda establecidos, analizará la sensibilidad de los instrumentos comerciales sobre ella, sus repercusiones en los ingresos y gastos y todo ello a través de la base de datos de la clientela.	9	3 h.	X	X	El profesorado entregará a los alumnos y alumnas el programa informático necesario para el estudio y análisis anteriormente citado.  Se valorará el trabajo realizado.	Esta actividad se realizará para que el alumnado adquiera los conocimientos la destreza y la comprensión necesarios en actividades similares a las que ejecutará en la práctica.	Con un programa informático instalado en cada ordenador de la sala de ordenadores. Sala de ordenadores
E5 Actividad específica de evaluación formativa del proceso de aprendizaje.	1-4-5-6-7-8	2 h.		X	Mediante la prueba escrita se tratará de evaluar los logros alcanzados por el alumnado durante el proceso de aprendizaje. La prueba se basará en preguntas prácticas semejantes a pequeños casos, de manera que el alumnado interprete y no memorice.	Para evaluar los contenidos específicos señalados en la UD3.	Serán necesarias hojas de exámenes y ciertos materiales que el profesorado considere necesarios para que los alumnos y alumnas puedan realizar la evaluación.
E6 Actividad específica de evaluación formativa del proceso.	9	1 h.		X	Mediante la prueba práctica utilizando un programa informático se analizarán los modelos de demanda y la sensibilidad de los instrumentos comerciales sobre ella y sus repercusiones y así se evaluarán los logros alcanzados por el alumnado durante el proceso de aprendizaje.	Para evaluar los contenidos específicos señalados en la UD3.	Será necesario el programa informático y un ordenador para cada alumno y alumna. Sería necesario utilizar la sala de ordenadores.

#### OBSERVACIONES

- En la actividad A1, el profesorado podrá obtener información en el libro de "Marketing: conceptos y estrategias". Autor M. Santesmases. Editorial Pirámide. También podrá ser de utilidad para el profesorado el libro "Dirección de Marketing" . Autor Philip Kotler. Editorial Prentice Hall en los capítulos 7,8,10 y 11.
- En la actividad A2 el profesorado del módulo recurrirá para mayor claridad y comprensión a un profesor del área de informática con conocimientos de creación de bases de datos.
- En la actividad A3 el profesorado podrá obtener información en el libro " Dirección de Marketing ". Autor Philip Kotler. Editorial Prentice Hall en el capítulo 25. También podrá ser de utilidad para el profesor o la profesora el libro "Principios de Marketing". Autor Geoffrey Randall. Editorial Thomson. Sería conveniente que el alumnado realizase unas fichas por cliente, en la que se plasmasen las características y datos más relevantes, con el fin de comparar y reflexionar y sacar conclusiones de sus Planes de Marketing, necesidades del servicio, requisitos de su clientela, etc...
- En la actividad A4 el profesorado podrá obtener información en el libro" Marketing Estratégico" . Autor Jea-Jacques Lambin. Editorial Mc Graw Hill capítulo 14.También podrá ser de utilidad para el profesorado el libro " Marketing" . Autor Enrique Martin Armario. Editorial Ariel Económico quinta parte. El libro " Marketing applique au transport ".Autor Centre de productivité du transport. Editorial Celse Paris.
- En la actividad A5 el profesorado podrá obtener información en el libro "Dirección de Marketing" . Autor Philip Kotler. Editorial Prentice Hall ver Parte IV capítulos 12,13 y 15. En la Parte V ver capítulos capítulo 17 También se podrá apoyar en el libro "Principios del Marketing" . Autor Águeda Esteban Talaya. Editorial ESIC Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing .Tercera Parte capítulo 7,8 ; Séptima Parte capítulo 22; Octava Parte capítulo 23 . El libro "La strategie Comercial Gagnante " Autor Bernard Gras. Editorial Celse Paris. Sería conveniente que el profesorado dispusiera de ofertas reales de empresas de transporte con objeto de que el alumnado observe la metodología que siguen, las compare y finalmente opine cual es la que le parece que expresa más claramente los contenidos que la clientela desea saber: precio, plazo de entrega, características del servicio, etc...
- En la actividad A6 el profesorado podrá obtener información en el libro " Dirección de Marketing" . Autor Philip Kotler. Editorial Prentice Hall ver capítulo 27 Valoración y Control de resultados del Plan Anual. También podrá apoyarse en el libro "7 clés pour la rentabilité ". Autor Alain Audin .Editorial Celse Paris.
- En la actividad A7 el profesorado podrá obtener información en el libro "Marketing: conceptos y estrategias". Autor M. Santesmases. Editorial Pirámide ver capítulo 4 donde también podrá obtener el programa que le sirva para poder realizar estas prácticas. Es muy importante que el profesorado explique claramente cuál es el significado de sensibilidad de los instrumentos comerciales sobre la demanda. Es bueno que recurra a métodos gráficos donde el alumnado de manera sencilla observe como es una curva de demanda o una demanda constante, y vea cómo actúan sobre ella los instrumentos comerciales: precio, plazo de entrega, cantidad de unidades, etc.

Unidad didáctica nº. 4: NEGOCIACIÓN DE LA OFERTA: TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN Y CIERRE DE LA VENTA

Duración: 24 h.

*RA4: Programa la negociación del servicio de transporte, aplicando técnicas de comunicación y negociación, de acuerdo con la responsabilidad asignada.*

**Objetivos de aprendizaje:**

1. Establecer los parámetros para la elaboración de un presupuesto de prestación de servicios.
2. Elaborar una oferta específica de prestación de servicios de transporte.
3. Definir el proceso de venta con sus etapas, así como el proceso de negociación a seguir.
4. Aplicar las técnicas de comunicación utilizadas durante un proceso de negociación con la clientela.
5. Aplicar las distintas tácticas y estrategias para llevar a buen término la negociación.
6. Identificar los distintos signos que indican cada fase de una negociación.
7. Determinar las condiciones de la prestación del servicio de transporte de mercancías y viajeros.
8. Redactar un contrato de prestación de servicios de transporte.

CONTENIDOS		Bloques					
		1	2	3	4	5	6
PROCEDIMENTALES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecimiento de los parámetros para la elaboración de un presupuesto de prestación de servicios.</li> <li>• Identificación de los elementos que integran el coste en la elaboración de un presupuesto de prestación de servicios de transporte.</li> <li>• Distinción entre vender y negociar.</li> <li>• Aplicación de técnicas de comunicación en el proceso de negociación con la clientela.</li> <li>• Aplicación de tácticas y estrategias de negociación.</li> <li>• Diferenciación de las fases del proceso de negociación en la venta del servicio.</li> <li>• Determinación de las condiciones de la prestación del servicio de transporte de mercancías y viajeros.</li> <li>• Redacción del contrato de prestación del servicio de transporte.</li> <li>• Utilización de la documentación habitual en una operación de transporte.</li> </ul>				X X X X X X X		
CONCEPTUALES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Principios de la comunicación:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Objetivos de la comunicación.</li> <li>- Contenido y relación en la comunicación.</li> <li>- Elementos de la comunicación.</li> </ul> </li> </ul>				X		

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los criterios de la clientela.</li> <li>- Canales de comunicación</li> <li>- Requisitos y habilidades en la comunicación</li> <li>- Escucha activa.</li> <li>- Argumentación.</li> <li>- Eficacia.</li> <li>• Tipos de comunicación en la empresa:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunicación interna.</li> <li>- Comunicación externa.</li> <li>- Imagen corporativa.</li> </ul> </li> <li>• Formas de comunicación: verbal y no verbal.</li> <li>• Principios de un buen comunicador.</li> <li>• Procedimientos para obtener provecho de nuestra personalidad.</li> <li>• Principios de la comunicación escrita.</li> <li>• Tipos de actividades a desarrollar en la comunicación comercial:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- La relación con la clientela.</li> <li>- La actitud del vendedor.</li> </ul> </li> <li>• Principios de que se compone la negociación comercial:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- La preparación de la negociación.</li> <li>- Estilos de comunicación del vendedor o vendedora.</li> <li>- Tipologías de compradores.</li> <li>- Estilos de venta.</li> <li>- Adecuación entre estilos de venta y de compra.</li> <li>- Las fases de la venta.</li> <li>- Las objeciones.</li> <li>- La argumentación y venta negociada: tácticas y estrategias de negociación.</li> <li>- Los elementos de coste en la prestación del servicio de transporte.</li> <li>- El contrato de prestación del servicio de transporte: cláusulas, responsabilidad, documentación de contratación.</li> </ul> </li> </ul>				X		
ACTITUDINALES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todos.</li> <li>• Reconocimiento y valoración de las técnicas de organización y gestión en la realización de las tareas propias de la profesión.</li> </ul>				X		X



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colaboración e integración en los trabajos de equipo.</li> <li>• Respeto hacia la ética en las relaciones comerciales.</li> <li>• Compromiso con los plazos establecidos en la ejecución de las tareas.</li> <li>• Desarrollo de iniciativas en la ejecución de tareas.</li> </ul>							X			
ACTIVIDAD				METODOLOGÍA				RECURSOS			
QUÉ voy o van a hacer Tipo de actividad	Objetiv. implicad	T	QUIÉN		CÓMO se va a hacer	PARA QUÉ se va a hacer	CON QUÉ se va a hacer				
			Pr	Al							
A0 Presentación de la U.D.		1 h.	X		El profesorado presenta los objetivos de aprendizaje, sistemas de evaluación, calendario, etc. Sitúa la unidad en el módulo y lo relaciona con el resto de los unidades que lo componen	Para que el alumnado conozca los objetivos del módulo y poder así evaluar sus conocimientos.	DCB Esquemas, gráficos de presentación de la unidad.				
A1 Explicación cuales son los parámetros de un presupuesto de prestación de servicios. A la vez se indicará también como se realiza una oferta ya específica de prestación de servicios de transporte	1-2	2 h.	X		El profesorado enumera y describe cada uno de los parámetros que constituyen una oferta de servicios y la matiza resaltando también los componentes específicos de una oferta de transporte. Señalará también aquellos componentes que más influyen en la oferta específica de transporte.	Para que por medio de esta actividad los alumnos y alumnas comprendan el sistema de realizar ofertas, reconociendo los componentes principales y secundarios.	Con documentación y transparencias. Proyector. Sala de ordenadores.				
A2 Explicación del proceso de venta y de negociación. A la vez se explicará también que técnicas de comunicación que se aplican en el proceso de negociación con la clientela.	3-4	6 h.	X		El profesorado enseña al alumnado la estructura del proceso de venta, señalando también las técnicas de argumentación más adecuadas. También el profesorado describirá las técnicas de comunicación empleadas durante el proceso de venta.	Para que por medio de esta actividad el alumnado adquiera los conocimientos, a la vez que razone y comprenda la manera de aplicar las citadas técnicas.	Con documentación y transparencias. Proyector. Sala de ordenadores.				
A3 E1 Estudio de casos para analizar los comportamientos de las distintas técnicas de comunicación, negociación, así como los diferentes argumentos que constituyen las tácticas y	5	6 h.	X	X	El profesorado entregará al alumnado los datos necesarios para la realización de la práctica. El profesor o profesora corregirán los errores o procesos erróneos utilizados, mientras el alumnado realiza la práctica. Se valorará el trabajo realizado.	Esta actividad se realiza para adquirir destreza a la vez que se familiarizan ejecutando actividades reales. Esto permitirá un nivel de ejecución elevado.	Con documentación y transparencias. Proyector. Sala de ordenadores.				

estrategias de la negociación .							
<b>A4 E2 Práctica autónoma en la que el profesorado tomará en video a una pareja de alumnos y alumnas para la realización de las secuencias del proceso de venta, aplicando técnicas de comunicación y negociación.</b>	6	3 h.	X	X	El profesorado tomará en video a una pareja de alumnos y alumnas realizando el proceso de venta y negociación, para luego conjuntamente con el resto de la clase corregir los errores o procesos erróneos utilizados mientras el alumnado realizaba la práctica.	Esta actividad se realiza para adquirir la destreza y autonomía necesaria para desarrollar la actividad comercial y negociadora en el mundo de la empresa.	Con documentación y transparencias. Proyector. Sala de ordenadores.
<b>A5 Determinación y explicación de las condiciones de prestación del servicio de transporte de mercancías y viajeros.</b>	7	2 h.	X		El profesorado describirá el conjunto de condiciones que se pueden dar en la prestación de un servicio de transporte de mercancías y viajeros, matizando en cada caso ciertas condiciones específicas de cada uno.	Esta actividad se realiza para que los alumnos y alumnas comprendan las distintas situaciones que pueden darse en la vida real realizando este tipo de servicios.	Con documentación y transparencias. Proyector.
<b>A6 Explicación del tipo de estructura que debe tener un contrato de prestación de servicio de transporte, señalando los componentes más importantes del mismo.</b>	8	2 h.	X		El profesorado enumerará y describirá cada uno de los componentes que constituyen un contrato de prestación de servicios de transporte, señalando aquellos componentes que son decisivos jurídicamente.	Esta actividad se realiza para que el alumnado comprenda y aprenda el sistema contractual.	Con documentación y transparencias. Proyector. Sala de ordenadores.
<b>E3 Actividad específica de Evaluación formativa del proceso de aprendizaje.</b>	1-2-3-4-5-6-7-8	2 h.		X	Mediante la prueba escrita se tratará de evaluar los logros alcanzados por el alumnado durante el proceso de aprendizaje. La prueba se basará en preguntas prácticas semejantes a pequeños casos, de manera que el alumnado interprete y no memorice.	Para evaluar los contenidos específicos señalados en la UD4.	Serán necesarias hojas de exámenes y ciertos materiales que el profesorado considere necesarios para que los alumnos y alumnas puedan realizar la evaluación.

#### OBSERVACIONES

- En la actividad A1 el profesorado podrá obtener información del libro "7 clés pour la rentabilite ".Autor Alain Audin. Editorial Celse Paris. El profesorado coordinará esta actividad con la actividad A5 de la UD3.
- En la actividad A2 el profesorado podrá obtener información en el libro "Marketing: conceptos y estrategias". Autor M. Santesmases. Editorial Pirámide ver capítulo 15 .También podrá apoyarse en los apuntes creados para la impartición del curso "Técnicas de comunicación y Negociación" .Autor Juan Carlos Elizagarate. Escuela Universitaria de Ingeniería Técnica Industrial de Eibar.  
También podrá apoyarse en el libro "Comportamiento del consumidor" .Autores Hawkins, Best, Coney .Editorial Addison-Wesley Iberoamericana.
- En la actividad A3 el profesorado podrá apoyarse en el libro "Marketing" . Autores Mc Carthy; Perreault . Editorial Irwin capítulos 8, 9, 12 . Asimismo podrá obtener información en los apuntes del curso "Técnicas de comunicación y Negociación" . Autor Juan Carlos Elizagarate. Escuela Universitaria de Ingeniería Técnica Industrial de Eibar. También podrá apoyarse en el libro "Dirección de Marketing". Autor Philip Kotler. Editorial Prentice Hall capítulos 22 y 23.
- En la actividad A4 el profesorado realizará tomas en video de una pareja de estudiantes que realicen una escenografía de una venta con su correspondiente negociación donde no solo se tendrán en cuenta los conocimientos adquiridos a lo largo de la unidad didáctica sino también el lenguaje no verbal, la personalidad del alumnado, su facilidad de expresión, etc, quedando grabado para su posterior corrección con el profesorado y el resto del alumnado. Será conveniente coordinar la actividad A2 y A3 con la actividad A4.
- En la actividad A5 el profesorado podría apoyarse en el libro " Manuel du conducteur voyageurs " . Autor Christian Chaumont. Editorial AFT • IFTIN . CELSE.
- En la actividad A6 el profesorado podría obtener información en el libro "Exporter: Pratique du Comerse Internacional ". Autores A.Barelier; J.Duboin; F. Duphil; N. Gevaudan; L. Grataloup; G. Khun; C. Levy; J. Paveaux; J.M Sarhan. Editorial Foucher ver capítulos 10 y 15 ver también los ejercicios y casos.

Unidad didáctica nº. 5: ATENCIÓN AL CLIENTE: SERVICIO Y SEGUIMIENTO DESPUÉS DE LA VENTA		Duración: 20 h.					
<p><i>RA5: Define las relaciones con la clientela y usuarios y usuarias de los servicios de acuerdo a criterios de calidad, haciendo el seguimiento de las operaciones de transporte.</i></p> <p><b>Objetivos de aprendizaje:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Valorar la calidad en la prestación de los servicios de transporte, tanto para la empresa que realiza el servicio como para los usuarios y usuarias del mismo.</li> <li>2. Determinar los factores que influyen en la valoración del servicio de transporte prestado al cliente o clienta y/o usuario y usuaria.</li> <li>3. Establecer los criterios e indicadores más relevantes en la prestación de un servicio de alta calidad en el transporte.</li> <li>4. Seguir los protocolos establecidos para el control del servicio de transporte.</li> <li>5. Detectar y analizar las incidencias que pueden producirse en la prestación de un servicio de transporte de mercancías y/o viajeros.</li> <li>6. Corregir y gestionar las incidencias que pueden producirse en la prestación del servicio para mejorar la satisfacción de la clientela y disminuir los costos de la mala calidad.</li> <li>7. Establecer los adecuados canales de información y comunicación en la atención de la clientela.</li> </ol>							
CONTENIDOS		Bloques					
		1	2	3	4	5	6
PROCEDIMENTALES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicación de técnicas de comunicación en relación con la clientela.</li> <li>• Valoración de la calidad en la prestación del servicio, tanto para la empresa que efectúa el servicio como para el usuario o usuaria del mismo.</li> <li>• Identificación de otros factores que influyen en la valoración del servicio de transporte prestado a la clientela y a usuarios o usuarias.</li> <li>• Establecimiento de los criterios e indicadores más relevantes en la prestación de un servicio de alta calidad.</li> <li>• Seguimiento de los protocolos establecidos para la realización del control de la prestación del servicio.</li> <li>• Detección y análisis de las posibles incidencias que pueden producirse en la prestación de un servicio de transporte de mercancías y/o viajeros.</li> <li>• Aplicación del tratamiento adecuado en la gestión de las anomalías producidas.</li> <li>• Creación de canales de comunicación de atención al cliente.</li> <li>• Utilización de los canales de comunicación idóneos para una excelente atención al cliente.</li> </ul>					X	X
						X	X
						X	X
						X	X
						X	X

<p>CONCEPTUALES</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Procedimientos de reconocimiento de las necesidades de la clientela y usuarios o usuarias:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Concepto e identificación del "cliente" o "cliente" y del "usuario" o "usuaria".</li> <li>- Conocimiento de la clientela y sus motivaciones.</li> <li>- Elementos de la atención a la clientela.</li> <li>- Fases de la atención al cliente.</li> <li>- La satisfacción del cliente o cliente.</li> <li>- Los procesos en contacto con la clientela externa.</li> </ul> </li> <li>• Aplicación de la metodología empleada para el posicionamiento en calidad de la empresa prestataria de los servicios de:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- La calidad de servicio como elemento de la competitividad de la empresa.</li> <li>- Tratamiento de las anomalías producidas en la prestación del servicio.</li> <li>- Procedimientos de control del servicio.</li> <li>- Evaluación y control del servicio.</li> <li>- La fidelización de la clientela.</li> </ul> </li> <li>• Tipos de sistemas de gestión de la calidad:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Técnicas y herramientas para la gestión de la calidad.</li> <li>- Sistemas de calidad más importantes ( ISO, EFQM).</li> </ul> </li> <li>• Principios de la calidad en la prestación del servicio de transporte:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Parametrización de la calidad en el transporte de mercancías.</li> <li>- Parametrización de la calidad en el transporte de viajeros.</li> <li>- Metodología de control utilizada en la prestación del servicio.</li> <li>- Principios para la detección y análisis de las posibles incidencias que puedan producirse en la prestación de un servicio de transporte para mercancías y/o viajeros.</li> </ul> </li> <li>• Procedimientos utilizados en la corrección y gestión de incidencias, tendentes a la mejora de la satisfacción del cliente o cliente y ahorro en los costes de la mala calidad.</li> <li>• Principios utilizados en la creación de los canales de comunicación adecuados para una excelente atención al cliente o cliente.</li> </ul>					<p>X</p> <p>X</p> <p>X</p> <p>X</p> <p>X</p> <p>X</p>	
<p>ACTITUDINALES</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adopción de una actitud de curiosidad investigadora en relación con los factores que influyen en la demanda de la empresa</li> <li>• Colaboración e integración en los trabajos de equipo.</li> <li>• Compromiso con los plazos establecidos en la ejecución de las tareas.</li> <li>• Desarrollo de iniciativas en la ejecución de tareas.</li> </ul>					<p>X</p> <p>X</p> <p>X</p> <p>X</p>	

ACTIVIDAD					METODOLOGÍA		RECURSOS		
QUÉ voy o van a hacer Tipo de actividad	Objetiv. implicad	T	QUIÉN		CÓMO se va a hacer	PARA QUÉ se va a hacer	CON QUÉ se va a hacer		
			Pr	Al					
									X X X
A0 Presentación de la U.D.		1 h.	X		El profesorado presenta los objetivos de aprendizaje, sistemas de evaluación, calendario, etc. Sitúa la unidad en el módulo y lo relaciona con el resto de los unidades que lo componen.	Para que el alumnado conozca los objetivos del módulo y poder así evaluar sus conocimientos.	DCB Esquemas, gráficos de presentación de la unidad.		
A1 Explicación del significado de la calidad en la prestación de los servicios de transporte, teniendo en cuenta otros factores que influyen en la valoración del servicio, a la vez que se establecen los criterios e indicadores más relevantes en la prestación de servicios de alta calidad.	1-2-3	6 h.	X		El profesorado describirá el concepto de calidad en los servicios, enumerando también otros factores de gran influencia. El profesor o profesora también establecerán aquellos criterios e indicadores que constituyen los servicios de alta calidad. Se fomentará la participación del alumnado con preguntas y reflexiones que permitan una fácil asimilación de los conceptos expuestos.	Para que por medio de esta actividad el alumnado adquiera los conocimientos necesarios y reflexione sobre ellos.	Con documentación, transparencias y power point. Proyector. Cañón.		
A2 E1 Estudio de casos en los que se analizarán los diferentes protocolos que pueden establecerse en empresas de servicio de transporte para el seguimiento de la prestación del servicio.	4	4 h.	X	X	El profesorado presentará diversos casos en los que se describirán la metodología utilizada en el establecimiento de protocolos de actuación para el seguimiento de la prestación del servicio de transporte. Durante la presentación de los casos el profesorado corregirá las interpretaciones formuladas por el alumnado y las complementará con respuestas correctas.	Esta actividad se realizará para que el alumnado adquiera la destreza y se familiarice ejecutando actividades reales.	Con documentación, transparencias y power point. Proyector. Cañón.		
A3 Explicación y enumeración de las posibles incidencias que pueden producirse durante el	5-6	4 h.	X		El profesorado describirá las incidencias que se recogen en los distintos convenios de transporte, así como los tiempos y la forma en que deben presentarse siguiendo lo	Esta actividad se realiza para que el alumnado razone y comprenda lo	Con documentación, transparencias y power point. Proyector.		

servicio de mercancías y viajeros Señalando los tiempos y las formas de presentación de reclamaciones de acuerdo a los convenios disponibles según los tipos de transporte utilizados.					determinado en los convenios y normativas vigentes: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rott y Reglamentación Nacional del transporte.</li> <li>- Convenio Internacional CMR (Tte. Carretera)</li> <li>- Convenio Internacional CIM (Tte. Por ferrocarril)</li> <li>- Convenio Internacional Transporte marítimo</li> <li>- Convenio Internacional de Varsovia(Tte. aéreo)</li> <li>- Convenio Internacional transporte combinado.</li> </ul>	indicado en cada convenio y normativa.	Cañón.
A4 Explicación de cómo se ha de utilizar la información producida y como debe comunicarse por canales de comunicación ya establecidos.	7	3 h.	X		El profesorado enseñará al alumnado como debe utilizarse la información generada en el seguimiento de la prestación del servicio y su correcta difusión a través de canales de comunicación ya establecidos para eso.	Esta actividad se realiza para que el alumnado comprenda y aprenda como se debe aplicar la metodología en cada caso.	Con documentación y transparencias. Proyector.
E2 Actividad específica de evaluación formativa del proceso de aprendizaje.	1-2-3-4 5-6-7	2 h.		x	Mediante la prueba escrita se tratará de evaluar los logros alcanzados por el alumnado durante el proceso de aprendizaje. La prueba se basará en preguntas prácticas semejantes a pequeños casos, de manera que el alumnado interprete y no memorice	Para evaluar los contenidos específicos señalados en la UD4.	Serán necesarias hojas de exámenes y ciertos materiales que el profesorado considere necesarios para que los alumnos y alumnas puedan realizar la evaluación.

#### OBSERVACIONES

- En la actividad A1 el profesorado podrá obtener información en el libro " 7 clés pour la rentabilité " .Autor Alain Audin. Editorial Celse ver las páginas de 78 a 96 "Servez a vos clients la qualité totale". Para obtener información de otros factores que influyen en la valoración del servicio ver la totalidad del mismo libro " 7 clés pour la rentabilité ". También puede servir de apoyo al profesor el " Diccionario de Términos de Marketing " .Autor M.Santesmases. Editorial Pirámide pagina 129 a 132 . Otro material de apoyo para el profesorado es el libro " Dirección de Marketing ". Autor Philip Kotler. Editorial Prentice Hall capítulo 2 y 18.
- En la actividad A2 el profesorado podrá obtener información en el libro "7 clés pour la rentabilité " .Autor Alain Audin. Editorial Celse. En el capítulo 1 el diagnóstico podrá ver en los puntos 121 y 122, 50 preguntas y 5 indicadores para un buen seguimiento de la oferta comercial. También en el "Diccionario" de Términos de Marketing ". Autor M.Santesmases. Editorial Pirámide pagina 77. Esta actividad debe dar como resultado la adquisición de destreza a la vez que se familiariza con las actividades reales.
- En la actividad A3 el profesorado podrá obtener información en los convenio correspondientes a los distintos tipos de transporte: carretera, ferrocarril, aéreo, marítimo y multimodal. Esta actividad debe coordinarse con la actividad A2 de la UD1.

- En la actividad A4 el profesorado podrá obtener información en el libro "7 clés pour la rentabilité ". Autor Alain Audin. Editorial Celse. Ver la " cinquième clé: servez à vos clients la qualité totale ". También puede apoyarse el profesorado en el libro " Dirección de Marketing" . Autor Philip Kotler. Editorial Prentice Hall capítulo 22. El profesorado deberá guiar al alumnado en la aplicación de la metodología en cada caso, señalando aquellas características más específicas que alteren la metodología.



Unidad didáctica nº. 6: GESTIÓN Y RESOLUCIÓN DE QUEJAS Y RECLAMACIONES

Duración: 24 h.

**RA6:** Resuelve las reclamaciones e incidencias con la clientela y los usuarios o las usuarias del servicio de transporte, respetando la normativa vigente y la responsabilidad de las partes.

**Objetivos de aprendizaje:**

1. Establecer el conjunto de funciones de un departamento de atención al cliente en empresas de servicios.
2. Interpretar la comunicación recibida por parte del cliente o de la clienta.
3. Identificar dentro de este conjunto de mensajes, aquellos que contienen elementos de queja/reclamación.
4. Aplicar las fases que componen el plan interno de resolución de quejas/reclamaciones.
5. Localizar la información que hay que suministrar a la clientela.
6. Analizar dentro de los distintos convenios de transporte, de acuerdo al tipo de transporte elegido, los artículos concernientes al elemento (S) susceptibles de queja/reclamación.
7. Utilizar la informática y cuantos documentos propios sean necesarios, para la resolución de las incidencias/ reclamaciones que se hayan provocado durante la ejecución del servicio.
8. Reconocer la importancia de la protección del consumidor o de la consumidora.
9. Aplicar la normativa en materia de consumo para la resolución de la queja o reclamación, valorando la importancia de la fidelización de la clientela a través de dicho cumplimiento.

CONTENIDOS		Bloques					
		1	2	3	4	5	6
PROCEDIMENTALES	• Descripción de las funciones del departamento de atención al cliente en empresas.						X
	• Interpretación de la comunicación recibida por parte del cliente o de la clienta.						X
	• Identificación de los elementos de queja/reclamación.						X
	• Aplicación de las fases que componen el plan interno de resolución de quejas/reclamaciones.						X
	• Identificación y localización de la información que hay que suministrar al cliente o la clienta.						X
	• Utilización de los documentos propios de la gestión de consultas, quejas y reclamaciones.						X
	• Diferenciación de los tipos de demanda o reclamación y cumplimiento, en su caso, un escrito de respuesta, utilizando medios electrónicos u otros canales de comunicación.						X
	• Reconocimiento de la importancia de la protección del consumidor o de la consumidora.						X
	• Aplicación de la normativa en materia de consumo para la resolución de la queja o reclamación.						X

<p>CONCEPTUALES</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipos de componentes de la función de atención al cliente:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- El departamento de atención al cliente.</li> <li>- Valoración del cliente o de la cliente de la atención recibida: reclamación, queja, sugerencia y felicitación.</li> <li>- Elementos de una queja o reclamación.</li> <li>- Las fases de resolución de quejas / reclamaciones.</li> </ul> </li> <li>• Metodología a seguir en el tratamiento de las incidencias y reclamaciones:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- La protección del consumidor o de la consumidora y del usuario o usuaria.</li> <li>- El rol del consumidor o de la consumidora y del usuario o usuaria.</li> <li>- Derechos y deberes del consumidor o de la consumidora y del usuario o usuaria.</li> <li>- La defensa del consumidor o de la consumidora y del usuario o usuaria.</li> <li>- Instituciones u organismos de protección al consumidor: entes públicos; entes privados.</li> </ul> </li> <li>• Procedimientos a utilizar en reclamaciones y denuncias:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Normativa reguladora en caso de reclamación o denuncia.</li> <li>- Documentos necesarios o pruebas en una reclamación.</li> <li>- Configuración documental de la reclamación.</li> <li>- Tramitación y gestión.</li> <li>- Mediación y arbitraje. Concepto y características: situaciones en las que se origina una mediación o arbitraje, la mediación, el arbitraje.</li> </ul> </li> </ul>						<p>X</p> <p>X</p> <p>X</p>
<p>ACTITUDINALES</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valor del orden y la limpieza, tanto las fases del proceso como en la presentación del producto.</li> <li>• Compromiso con los plazos establecidos (previstos) en la ejecución de una tarea.</li> <li>• Colaboración e integración en los trabajos de equipo.</li> <li>• Respeto hacia la ética en las relaciones comerciales.</li> <li>• Desarrollo de iniciativas en la ejecución de tareas.</li> </ul>						<p>X</p> <p>X</p> <p>X</p> <p>X</p> <p>X</p>

ACTIVIDAD					METODOLOGÍA		RECURSOS
QUÉ voy o van a hacer Tipo de actividad	Objetiv. implicad	T	QUIÉN		CÓMO se va a hacer	PARA QUÉ se va a hacer	CON QUÉ se va a hacer
			Pr	Al			
A0 Presentación de la U.D.		1 h.	X		El profesorado presenta los objetivos de aprendizaje, sistemas de evaluación, calendario, etc. Sitúa la unidad en el módulo y lo relaciona con el resto de los unidades que lo componen	Para que el alumnado conozca los objetivos del módulo y poder así evaluar sus conocimientos.	DCB Esquemas, gráficos de presentación de la unidad.
A1 Explicación del conjunto de funciones que se deben realizar en un departamento de atención al cliente en empresas de servicios.	1	3 h.	X	X	El profesorado enumerará y describirá cada una de las funciones que se desarrollan en un departamento de atención al cliente, poniendo ejemplos y haciendo preguntas de reflexión para la asimilación de la materia y fomentar la participación del alumnado.	Para que por medio de esta actividad el alumnado comprenda y reflexione sobre la materia.	Con documentación, transparencias y power point. Proyector. Cañón.
A2 Recogida y análisis de la información recibida de los clientes o clientas, identificando aquellos mensajes que contienen elementos de queja o reclamación y aplicando cada una de las fases de que se compone el plan interno de resolución de quejas / reclamaciones.	2-3-4	6 h.	X		El profesorado explicará los sistemas de recogida y describirá los mensajes que contengan elementos susceptibles de queja o reclamación. Pondrá ejemplos que contribuyan al entendimiento de los mismos. Hará preguntas de reflexión para contribuir a la participación del alumnado.	Para que por medio de esta actividad el alumnado adquiera los conocimientos de la materia en cuestión.	Con documentación, transparencias y power point. Proyector. Cañón.
A3 Localización de la información a suministrar a la clientela, fijándose en aquellos artículos que se han podido vulnerar, utilizando para ello los documentos tanto públicos como privados, así como las aplicaciones informáticas que se requieran.	5-6-7	6 h.	X	X	El profesorado describirá los convenios en donde localizarán los artículos que se hayan podido vulnerar, poniendo ejemplos que permitan la asimilación de los conceptos señalados. Invitarán con preguntas y reflexiones sobre la materia a los alumnos y alumnas, a la participación de todos en la clase.	Para que por medio de esta actividad el alumnado adquiera los conocimientos y razonamientos necesarios.	Con documentación, transparencias y power point. Proyector. Cañón.

A4 Demostración de la importancia de la protección al consumidor, aplicando las normativas en materia de consumo y su importancia en la fidelización de clientes o clientas.	8,9	6 h.	X		El profesorado describirá los artículos más importantes en materia de protección del consumidor, señalando la importancia de que la satisfacción del consumidor y su protección refuerzan la fidelidad de los clientes hacia la empresa prestataria del servicio.	Para que por medio de esta actividad el alumnado comprenda los conceptos de protección y fidelización de la clientela.	Con documentación, transparencias y power point. Proyector. Cañón.
E1 Actividad específica de evaluación formativa del proceso de aprendizaje.	1-2-3-4-5 6-7-8-9	2 h.		X	Mediante la prueba escrita se tratará de evaluar los logros alcanzados por el alumnado durante el proceso de aprendizaje. La prueba se basará en preguntas prácticas semejantes a pequeños casos de manera que el alumnado interprete y no memorice.	Para evaluar los contenidos específicos señalados en la UD6.	Sería necesarias hojas de exámenes y ciertos materiales que el profesorado considere necesarios para que los alumnos y alumnas puedan disponer de ellos para la realización de la evaluación.

#### OBSERVACIONES

- En la actividad A1 el profesorado podrá obtener información en el libro "Marketing". Autores Mc Carthy //Perreault. Ediciones Irwin .Ver capítulos 7,9 Y 22 .También puede ser de utilidad para el profesorado el libro " Le Tableau de Bord" .Autor Centre de productivité des transports ". Ediciones Celse Paris Otra fuente de información puede ser el libro "La Strategie Comercial Gagnante " . Autor Bernard Gras. Ediciones Celse Paris. Otro material de apoyo para el profesorado es el libro "Dirección de Marketing ". Autor Philip Kotler. Editorial Prentice Hall capítulo 2 y 18.
- En la actividad A2 el profesorado podrá obtener información en el libro "Marketing " .Autores Mc.Cathy / Perreault. Editorial Irwin ver capítulo 22. Otra fuente de información puede ser el libro "Le tableau de Borde ". Autor Centre de productivité des Transports. Ediciones Celse Paris. También puede ser de utilidad el libro " La Strategie Comercial Gagnante". Autor Bernard Gras. Otro material de apoyo es el libro "Dirección de Marketing ". Autor Philip Kotler. Editorial Prentice Hall capítulo 18.
- En la actividad A3 el profesorado podrá obtener información en los convenios correspondientes a los distintos tipos de transporte: carretera, ferrocarril, aéreo, marítimo y multimodal. El profesor puede obtener dichos convenios en La Cámara de Comercio Internacional. El profesorado tendrá en cuenta la actividad A2 de la UD1 resaltando los matices que se hayan podido vulnerar en cada uno de los artículos de cada uno de los Convenios.
- En la actividad A4 el profesorado podrá obtener información dirigiéndose a las Asociaciones de Defensa del Consumidor. El profesorado señalará la importancia de la satisfacción del cliente como una extraordinaria manera de conseguir la fidelización de la clientela.





Instituto Vasco de Cualificaciones  
y Formación Profesional  
Kualifikazioen eta Lanbide  
Heziketaren Euskal Institutua

Avda. Lehendakari  
Aguirre, 184  
48015 – Bilbao

T. 944 47 40 37  
F. 944 47 38 62

[www.kei-ivac.com](http://www.kei-ivac.com)  
[info@kei-ivac.com](mailto:info@kei-ivac.com)

**Fp**  
LANBIDE  
HEZIKETA



HEZKUNTZA, HIZKUNTZA POLITIKA  
ETA KULTURA SAILA  
Lanbide Heziketako Sailburuordetza

DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN,  
POLÍTICA LINGÜÍSTICA Y CULTURA  
Viceconsejería de Formación  
Profesional