

DATOS IDENTIFICATIVOS DE LA UNIDAD FORMATIVA

UNIDAD FORMATIVA	MARKETING DE LA ACTIVIDAD DE TRANSPORTE POR CARRETERA	DURACIÓN	80
		Específica	
Código	UF2225		
Familia profesional	COMERCIO Y MARKETING		
Área Profesional	Logística Comercial y Gestión del Transporte		
Certificado de profesionalidad	GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA DEL TRANSPORTE POR CARRETERA	Nivel	3
Módulo formativo	Comercialización del transporte por carretera.	Duración	160
Resto de unidades formativas que completan el módulo	Contratación y técnicas de negociación en el transporte por carretera		80

Apartado A: REFERENTE DE COMPETENCIA

Esta unidad formativa se corresponde con la RP1, RP2, RP3 y RP4.

Apartado B: ESPECIFICACIÓN DE LAS CAPACIDADES Y CONTENIDOS

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Definir las variables y fuentes de información fiables a considerar en la investigación y estudios de mercados de servicios de transporte por carretera tanto interior como internacional.

CE1.1 Caracterizar el macroentorno y microentorno del mercado de transporte por carretera, identificando los principales agentes y organismos implicados en el mercado nacional y europeo:

- Instituciones, asociaciones profesionales, observatorios y revistas especializadas en transporte por carretera diferenciando aquellas propias del transporte de mercancías y las de viajeros.
- Transportistas.
- Agencias de carga.
- Cargadores.
- Operadores logísticos.
- Distribuidores.
- Transitarios.
- Empresas de reparto y mensajería.
- Empresas de transporte de viajeros urbano e interurbano.
- Empresas de transporte de viajeros discrecional.
- Agencias de viaje.

CE1.2 Explicar los aspectos reguladores básicos de la normativa reguladora de la actividad económica del sector del transporte por carretera, señalando las características que lo diferencian del resto de sectores de actividad económica.

CE1.3 A partir de datos de observatorios del mercado de transporte, identificar las variables que condicionan la evolución del mercado de transporte de mercancías y viajeros y las variables de marketing-mix señalando al menos:

- Su vínculo con las operaciones comerciales y consumos intermedios intersectoriales.
- Nivel de actividad productiva interior y exterior.
- Precios de carburante,.
- Costes, u otros.

CE1.4 A partir de la caracterización de un servicio de transporte por carretera de viajeros y mercancías buscar información relevante de las variables de la oferta y demanda del mismo utilizando fuentes de información fiables y navegadores de Internet.

CE1.5 Caracterizar distintos tipos de clientes de servicios de transporte de carretera según su tipología, sus necesidades y las condiciones comerciales a considerar en la negociación de la prestación del servicio de transporte y las actividades auxiliares en su caso:

- Viajeros: agencia de viajes, colegios, empresas, persona física u otros.
- Mercancías: fabricante, distribuidor o intermediario comercial, operador logístico, agencia de carga, almacenista-distribuidor, transitario u otro.

CE1.6 A partir de la información proveniente del mercado de transporte, diferenciar y segmentar los distintos tipos de clientes de

servicios de transporte por carretera según su perfil y necesidades de transporte.

CE1.7 Identificar los aspectos clave de la operativa y necesidades de los clientes de los servicios de transporte necesarios para evaluar la capacidad, satisfacción del cliente y calidad de la prestación del servicio.

CE1.8 Elaborar distintos tipos de cuestionarios sencillos para la obtención de información básica de satisfacción del cliente considerando:

- Las variables y aspectos específicos de las operaciones de transporte,
- Los tipos de servicios existentes en el ámbito del transporte por carretera, tanto de viajeros como mercancías y
- Las distintas necesidades y criterios de calidad de los clientes.

C2: Aplicar técnicas de captación y venta, adaptadas a las situaciones comerciales más habituales con distintos tipos de clientes de servicios de transporte por carretera.

CE2.1 Diferenciar las fases del proceso de captación, venta y postventa en operaciones de comercialización del servicio de transporte y relacionar los aspectos a considerar en cada uno de ellas.

CE2.2 Identificar las técnicas de prospección de clientes potenciales de servicios de transporte, tanto de viajeros como mercancías, tanto del ámbito nacional como internacional: celebración de ferias, plataformas logísticas, centros de distribución de cargas u otras.

CE2.3 Describir las fases que componen una visita o entrevista personal con fines comerciales –contacto, captación, venta, negociación, postventa y red de relaciones entre otros– y el impacto de las innovaciones tecnológicas en dichas fases y relaciones comerciales con clientes: B2B («*Business To Business*») y B2C («*Business To Customer*»).

CE2.4 Explicar las técnicas de venta habituales para la refutación de objeciones y presentación comercial de servicios de transporte por carretera.

CE2.5 Interpretar los elementos de la comunicación, verbal y no verbal, y escrita y oral, que afectan a las relaciones comerciales con clientes.

CE2.6 Explicar la incidencia de los aspectos no verbales que influyen positiva y negativamente en el desarrollo de una entrevista, visita o venta presencial, señalando al menos: postura, sonrisa, mirada, utilización de las manos, imagen personal u otros.

CE2.7 A partir de distintos casos convenientemente caracterizados, simular la presentación para la venta de un servicio de transporte, a un grupo de más de 2 interlocutores, durante al menos un periodo de 5 a 10 minutos, utilizando las aplicaciones de presentación y competencias emocionales y técnicas de comunicación empática.

CE2.8 A partir de distintos supuestos de solicitud y transmisión de información a clientes –oferta, revisión de condiciones, incidencias u otros– elaborar los argumentos que observen el tratamiento adecuado, redacción clara y concisa, en función de su finalidad.

CE2.9 A partir de distintos casos convenientemente caracterizados, simular el desarrollo de conversaciones telefónicas con clientes, siguiendo al menos los siguientes pasos:

- Identificación personal y del interlocutor, observando las debidas normas de cortesía y protocolo.
- Adopción de actitudes y discursos adaptadas a la situación comercial de la que se parte.
- Claridad y precisión en la transmisión de información.

C3: Definir acciones de marketing y promoción a partir de las variables de marketing-mix adaptándolas a distintos tipos de servicios de transporte y distintos tipos de clientes.

CE3.1 Caracterizar las variables esenciales de las políticas de marketing aplicadas a las particularidades de distintos tipos de servicios de transporte por carretera.

CE3.2 Señalar las variables de marketing-mix en función de distintos tipos de servicios de transporte y distintos tipos de clientes.

CE3.3 Identificar los medios y acciones, «on line» y «off line», para la promoción de distintos tipos servicios de transporte diferenciando los dirigidos a empresas cargadoras –fabricantes, distribuidoras, agencias de carga, agencias de viaje y usuarios finales –reparto, viajeros u otros.

CE3.4 Diferenciar las ventajas de las distintas acciones de marketing directo aplicables en el ámbito del transporte: carteo, buzoneo y telemarketing u otros.

CE3.5 Definir las variables e información de los servicios de transporte por carretera más relevante para su comercialización y promoción.

CE3.6 Analizar las diferencias existentes en distintos anuncios y promociones de servicios de transporte por carretera según el tipo de clientes, o público objetivo al que se dirijan, y el medio y soporte que se utilicen para su difusión.

CE3.7 A partir de distintos servicios de transporte, argumentar las ventajas e inconvenientes del anuncio/ inserción de la prestación de servicios de transporte en distintos medios de publicidad escrita «on line» y «off line»: prensa, revistas, web, catálogos propios y/o ajenos entre otros.

CE3.8 A partir de distintos servicios de transporte, definir acciones de promoción directa de la prestación de servicios de transporte determinando al menos:

- Público objetivo de la promoción/comunicación comercial.
- Medios y soporte de comunicación a utilizar.
- Contenido del mensaje y los elementos de comunicación y promoción.

Contenidos:

1. Caracterización del mercado del servicio de transporte por carretera

- Clasificación y organización de las empresas de transporte por carretera
- Análisis económico del mercado del servicio de transporte por carretera:
 - Oferta y demanda de servicios de transporte.
 - Indicadores básicos de información empresarial
 - Indicadores básicos de la información comercial del transporte: nivel de actividad, precios de carburante, costes y otros.
- Clientes en el transporte por carretera:
 - Caracterización general de los principales tipos de clientes
 - Clientes en el sector viajeros
 - Clientes en el sector mercancías
- Asociaciones profesionales de transporte.
 - Principales funciones y actividades.
- Requisitos de acceso al mercado de transporte:
 - Concepto y régimen legal: agencias, transitarios y almacenista-distribuidor.
 - Transporte interior e internacional
 - Transportes exentos.
 - Actividades auxiliares al transporte: los operadores logísticos, las estaciones de transporte y arrendamientos de vehículos sin conductor y vehículos arrendados.

2. Análisis de oportunidades de negocio en el mercado del transporte por carretera y logístico

- Investigación de mercados y reconocimiento de oportunidades de negocio
 - Concepto: oportunidades de negocio y nichos de mercado
 - Técnicas de análisis y detección de oportunidades de mercado.
 - Análisis DAFO de alternativa de negocio: oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas.
- Fuentes de información comercial y del sector,
 - Definición de información y toma de decisiones empresariales.
 - Observatorios del sector.
 - Estudios.
 - Revistas especializadas.
 - Asociaciones profesionales de transporte.
- Análisis de la información de mercados
 - Técnicas de investigación de mercados.
 - Prospección de clientes.
 - Estudios de mercado en el sector del transporte por carretera.
- Segmentación de clientes en el mercado de transporte.
 - Concepto de segmento y nicho de mercado.
 - Cuota de mercado.
 - Técnicas de segmentación aplicadas al transporte por carretera.
- Estadística aplicable al estudio de mercado del sector.
 - Técnicas de muestreo.
 - Elaboración de cuestionarios para obtención de satisfacción y necesidades
 - Presentación e interpretación de resultados.
 - Aplicación de herramientas informáticas.
- Planificación en la empresa: concepto y horizonte temporal.
 - Elementos de los planes
 - Selección de objetivos.
 - Determinación de acciones.
 - Evaluación de alternativas.
 - Planificación y dirección comercial estratégica.
 - Plan de negocio

3. Marketing del servicio de transporte por carretera

- El marketing de servicios:
 - Concepto y utilidad para las empresas.
 - El plan de marketing.
 - Variables de marketing mix: producto, precio, distribución y comunicación.
- Política de producto:

- Concepto: el servicio de transporte
- Tipos de servicios de transporte
- Caracterización de la política de producto
- Posicionamiento del producto.
- Estrategias de diferenciación comercial según tipo de servicio, producto y cliente
- Política de precio:
 - El precio del servicio de transporte: costes, tiempo tránsito, frecuencias, etc.
 - Escandalo de costes.
 - Márgenes comerciales.
 - Descuentos.
 - Impuestos.
- Política de distribución
 - Concepto en el servicio de transporte.
 - La red de venta interna y externa.
- Política de comunicación o publicidad.
 - Determinación del público objetivo.
 - Elementos de comunicación y promoción.
 - Medios publicitarios y soportes.
 - Contenido del mensaje.
 - Las relaciones públicas y la promoción de ventas.
- Redacción y presentación del plan de marketing

4. Promoción y venta del servicio de transporte por carretera

- Promoción del servicio de transporte:
 - Medios y acciones: identificación de clientes potenciales y reales.
 - Apertura de nuevos mercados nacionales e internacionales.
 - Fidelización de clientes y relaciones comerciales estables en el sector.
 - Gestión de las relaciones con clientes.
- Captación de clientes:
 - Fases del proceso de captación.
 - La planificación de la visita comercial
- La visita comercial:
 - Contacto
 - Venta
 - Negociación y postventa
- Argumentación comercial y refutación de objeciones.
- Técnicas de comunicación comercial con clientes.
 - Elementos de comunicación verbal y no verbal.
 - Técnicas de comunicación verbal y no verbal, escrita y oral que afectan a las relaciones con clientes.
 - Presentación comercial de servicios de transporte por carretera.
- Acciones de marketing directo
 - Diferentes acciones de marketing on line y off line.
 - Cartera de clientes. Seguimiento del cliente.
- El marketing «on line» aplicado al mercado de transporte por carretera.
 - B2B y B2C en el ámbito del transporte y la logística.
- Costes de las acciones de comercialización y promoción.
 - Rentabilidad y eficiencia de las acciones promocionales.

Apartado C: REQUISITOS Y CONDICIONES

Deberá cumplir alguno de los requisitos siguientes:

- Estar en posesión del título de Bachiller
- Estar en posesión de algún certificado de profesionalidad de nivel 3.
- Estar en posesión de un certificado de profesionalidad de nivel 2 de la misma familia y área profesional
- Cumplir el requisito académico de acceso a los ciclos formativos de grado superior o haber superado las correspondientes pruebas de acceso a ciclos de grado superior.
- Tener superada la prueba de acceso a la universidad para mayores de 25 años y/o de 45 años

- Tener, de acuerdo con la normativa que se establezca, los conocimientos formativos o profesionales suficientes que permitan cursar con aprovechamiento la formación

En relación con las exigencias de los formadores o de las formadoras, instalaciones y equipamientos se atenderá las exigencias solicitadas para el propio certificado de profesionalidad.