

COMERCIALIZACIÓN DEL SERVICIO DE TRANSPORTE.

U.T.1. NATURALEZA DE LOS SERVICIOS E IMPLANTACIÓN DEL MARKETING EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS.

- Concepto, clases, características y dimensiones de los servicios
- Causas que han provocado la expansión de los servicios en las economías más desarrolladas.
- Factores económicos que diferencian las empresas de bienes de las de servicios;
- Principios de organización para las empresas de servicios.

U.T.2. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LAS EMPRESAS DE SERVICIOS.

- La misión de la empresa
- Identificación del público objetivo en función de criterios diversos y estrategias para atenderlo
- Identificación de unidades estratégicas de negocio en las empresas
- Identificación de competidores
- Posicionamiento de los servicios en el mercado.

U.T.3. EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE SERVICIOS.

- Modelo sencillo de comportamiento del consumidor
- Dificultades de investigación comercial en las empresas de servicios
- Características adicionales de los servicios que los diferencian de los bienes.
- Estrategias para reducir el riesgo
- Diferencias de comportamiento de los consumidores de servicios respecto a los de bienes
- La recogida de información
- Las percepciones, la valoración de atributos y la conducta postcompra.

U.T.4. PLANIFICACIÓN, CONTROL Y DESARROLLO DE LOS SERVICIOS.

- Proceso de creación de servicios nuevos, las causas que los motivan y las fases que deben seguirse
- Factores que afectan a su difusión, causas que explican los fracasos y la eliminación de los servicios.
- Metodología que debe seguirse para elaborar un plan de marketing
- Análisis de la situación externa, competitiva, del mercado y de la empresa
- Formulación de objetivos; formulación de estrategias; planes de acción, asignación de recursos y seguimiento
- Planificación de empresas de servicios con capacidad restringida o estacional

U.T.5. LOS PRECIOS DE LOS SERVICIOS. .

- Decisiones de precios
- Características de los servicios que influyen en sus precios
- Objetivos, estrategias, tácticas y técnicas de fijación de precios.

U.T.6. LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS.

- Conceptos de valor, calidad de los servicios y la satisfacción de los consumidores.
- Concepto de calidad, las dimensiones de su percepción
- Fallos en la calidad
- Los costes de la calidad
- Algunas estrategias para aumentarla
- La satisfacción de los consumidores, cómo se mide

U:T.7. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

- Conceptos de investigación comercial, sus características básicas
- Fases que deben seguirse para diseñar las investigaciones comerciales
- Las fuentes de información
- Organización del departamento de investigación comercial
- Los frenos a la implantación de la investigación comercial.

U.T.8. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y CUANTITATIVA.

- Diferencia entre investigación cualitativa y cuantitativa
- Principales características
- Los distintos métodos para la investigación cualitativa y cuantitativa.

U.T.9. MARKETING INTERNO.

- Marketing interno
- Marketing de relaciones
- Conceptos y su repercusión en la calidad de prestación de servicios

U.T.10. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.

- Conceptos de segmentación y de diferenciación
- Ventajas, inconvenientes y requisitos de la segmentación
- Análisis de los distintos criterios y estrategias de segmentación
- Propuestas de estrategias de posicionamiento

U:T.11. LA COMUNICACIÓN COMERCIAL: DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIÓN DE LOS SERVICIOS DE TRANSPORTE.

- Procesos de comunicación
- Actitudes y técnicas de comunicación;
- La distribución de los servicios y la localización de los distribuidores
- La comunicación de los servicios de transporte
- Clases, principios y diseño del programa de comunicación.
- Estudio de publicidad y promoción para estos servicios de transporte.

U.T.12. PLANES DE VENTAS Y EL EQUIPO DE VENTAS.

- La planificación del sistema de ventas (centrada en la empresa de transportes)
- Los objetivos de venta y la organización del sistema de ventas
- Composición y organización del equipo de ventas
- Parámetros esenciales que deben intervenir en un plan formativo de fuerza de ventas: reclutamiento, formación y motivación del equipo de ventas

U.T.13. ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DEL PRECIO DE VENTA DE LOS SERVICIOS DE TRANSPORTE.

- Las tarifas
- Los costes que intervienen en el precio de venta; los descuentos, márgenes..
- Realización de los cálculos del precio de venta de los servicios de transporte.

U.T.14. EL PROCESO DE NEGOCIACIÓN COMERCIAL EN LA VENTA DE SERVICIOS DE TRANSPORTE.

- Estudios sobre prospección, preparación, desarrollo y técnicas de negociación.
- Métodos adecuados en la negociación de las condiciones de contratación de servicios de transporte.

U:T.15. SISTEMAS DE GESTIÓN Y TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

- Las técnicas de archivo
- La elaboración de ficheros maestros y la aplicación de programas de gestión comercial
- Procedimientos para obtener información relevante en la realización de estudios de mercado.

U.T.16. CONTROL DE LOS PROCESOS DE VENTA.

- El análisis y tratamiento de anomalías en los procesos de venta de servicios de transporte.
- Estudio sobre la evaluación y control del equipo de ventas.
- Posibles medidas y procedimientos a aplicar para mejorar la rentabilidad y optimizar el rendimiento del equipo de ventas.