

GUÍA ORIENTACIÓN PARA LA REALIZACIÓN DE PRUEBAS LIBRES

CICLOS FORMATIVOS ARTES GRÁFICAS

| | | | |
|---------------|--|------------------------------------|-------------------------|
| CICLO | DISEÑO Y EDICIÓN DE PUBLICACIONES IMPRESAS Y MULTIMEDIA | Código | 04 |
| MÓDULO | COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS GRÁFICOS Y ATENCIÓN AL CLIENTE | Fecha Hora Aula | 8/6/2021 17:30H 0-41 |

Legislación

Real Decreto 174/2013, de 8 de marzo, por el que se establece el título de Técnico Superior en Diseño y Edición de Publicaciones Impresas y Multimedia y se fijan sus enseñanzas mínimas.

DECRETO 180/2015, de 29 de julio, del Consejo de Gobierno, por el que se establece para la Comunidad de Madrid el Plan de Estudios del Ciclo Formativo de Grado Superior correspondiente al título de Técnico Superior en Diseño y Edición de Publicaciones Impresas y Multimedia

- Real Decreto 1590/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico en Impresión Gráfica y se fijan sus enseñanzas mínimas.
- DECRETO 216/2015, de 13 de octubre, del Consejo de Gobierno, por el que se establece para la Comunidad de Madrid el Plan de Estudios del ciclo formativo de Grado Medio correspondiente al título de Técnico en Impresión Gráfica.

Contenidos

1. Aplicación de técnicas de comunicación en la empresa gráfica:

- Comunicación. Concepto. Información y comunicación.
- Objetivos de la comunicación. - Proceso de comunicación. Etapas: elaboración del mensaje, transmisión, captación, comprensión y respuesta.
- Elementos: emisor, receptor, mensaje, canal y soporte, código y contexto.
- Tipos de comunicación: verbal, no verbal, presencial y no presencial.
- La comunicación empresarial: interna (vertical, transversal, formal e informal), externa (de entrada, de salida o inmediata, diferida, urgente, individual y colectiva).
- Comunicación en el sector de las empresas del sector gráfico.
- Redes de comunicación. Canales. Medios.
- Comunicación en las redes (intranet/Internet).
- Normas de seguridad y confidencialidad. - Obstáculos y dificultades en la comunicación: barreras físicas, psicológicas, de percepción, código de racionalidad, arco de distorsión, estereotipos y prejuicios.
- Comunicación oral. Principios básicos. La comunicación oral en la empresa. Normas y características. Tipos.
- Comunicación escrita. Principios b Actitudes y técnicas para una comunicación efectiva: escucha activa, actitud, mensaje, estrategias de exposición y comunicación asertiva, persuasión, empatía e inteligencia emocional, claridad y concreción.

2. Elaboración del plan de marketing de productos y servicios gráficos:

- Marketing. Concepto. Objetivos.
- La investigación comercial.
- Objetivos. Campos de estudio: mercado, demanda, producto, precio, distribución y comunicación (publicidad, promociones y relaciones públicas).

- Técnicas de investigación comercial. Tipos.
- Información. Fuentes de información. Tipos.
- Análisis e interpretación de la información. Fases: Procesamiento, revisión, tabulación e informe de conclusiones.
- Plan de marketing. Concepto. Características. Ventajas.
- Elaboración del plan de marketing. Etapas: análisis de la situación, definición de objetivos, estrategias de marketing, presupuesto y control.
- Establecimiento del plan de marketing. Fases.
- Estrategias de marketing. Tipos: marketing mix, clientes y competencia.
- Marketing mix. Concepto. Elementos: producto, precio, distribución y comunicación.
- Comunicación comercial. Concepto. Tipos: publicidad, promoción, relaciones públicas y venta directa.
- Medios de comunicación y soportes publicitarios. Tipos.
- Imagen corporativa. Concepto. Parámetros. Funciones.
- Responsabilidad social corporativa. Concepto. Principios. Tipos de actuación social.

3. Organización del servicio de atención al cliente de la empresa gráfica:

- Cliente. Concepto. Tipos.
- Conocimiento del cliente. Características generales del sector gráfico.
- Motivaciones del cliente; actitudes y comportamientos.
- Sistema de información. Tipos. Integración y adaptación.
- Técnicas de obtención de información.
- Sistemas de gestión y tratamiento de la información. Herramientas de gestión de la relación con el cliente (CRM). - Atención al cliente. Concepto.
- Departamento de atención al cliente en las empresas. Funciones. Estructura y organización.
- Manual corporativo de atención al cliente. - Proceso de atención al cliente. Fases.
- Canales de comunicación con el cliente. Tipos: presencial y no presencial.
- Documentación utilizada en la atención al cliente. Tipos.
- Protocolos de comunicación. Forma y actitud.
- Verificación del grado de comprensión del mensaje y de la satisfacción del cliente.
- Normativa aplicada a la atención al cliente. Legislación.
- Dificultades y barreras en la comunicación con el cliente. Solución de conflictos.
- Técnicas de archivo: Naturaleza. Finalidad del archivo.
- Base de datos. Tipos. Actualización.
- Protección de datos. Legislación.

4. Gestión del servicio gráfico y de ventas de productos gráficos:

- Proceso comercial de la empresa. Fases.
- Departamento comercial o de ventas. Funciones. Estructura y organización.
- Evolución y tendencias de comercialización.
- Plan de ventas. Estructura y desarrollo. Posicionamiento e imagen de marca.
- La agenda comercial. Planificación de las visitas de venta. Gestión de tiempos y rutas.
- Estrategias comerciales.
- El proceso de venta. Fases. Tipos: presencial y no presencial.
- Aproximación al cliente. Detección de necesidades.
- Desarrollo de la venta. El argumentario de ventas.
- Herramientas informáticas de planificación comercial y de gestión de la relación con

el cliente (CRM).

- Presentación del producto o servicio. Atributos y características.
- Venta presencial. Técnicas. Comunicación y protocolo.
- Venta no presencial. Técnicas. Comunicación y protocolo.
- Modelos de comercio a través de Internet en el sector gráfico: web to print.
- Introducción a las herramientas de seguridad en Internet. Medios de pago en Internet.
- Documentación utilizada en el proceso comercial. Tipos.
- Normativa general sobre comercio: derechos de los consumidores.
- Cálculo de PVP (precio de venta al público): márgenes y descuentos. - Fórmulas y formatos comerciales.

5. Gestión de quejas y reclamaciones en la empresa gráfica:

- Quejas, reclamaciones y sugerencias. Concepto.
- La insatisfacción del cliente. Causas.
- Principales motivos de quejas de clientes en el sector gráfico.
- Recogida de quejas, reclamaciones o sugerencias. Elementos.
- Canales de comunicación en la presentación de reclamaciones.
- Técnicas de comunicación y protocolo.
- Documentación utilizada en la gestión de quejas y reclamaciones. Tipos. Pruebas de reclamación.
- Documentos necesarios para la tramitación de la reclamación: facturas, contratos, presupuestos, resguardos y folletos.
- Resolución de reclamaciones. Fases. Técnicas de resolución.
- Normativa legal vigente relacionada con reclamaciones.
- Mediación y arbitraje. Concepto y características.
- Evaluación de la calidad de la gestión de quejas y reclamaciones: interna y externa. Métodos e indicadores.

6. Desarrollo del servicio postventa en la empresa gráfica:

- Servicio postventa. Concepto.
- Proceso del servicio postventa. Fases.
- Documentación utilizada en el servicio postventa. Tipos.
- Evaluación del servicio: interna y externa. Métodos e indicadores.
- Métodos de optimización de la calidad del servicio.
- La fidelización del cliente. Ventajas. Instrumentos de fidelización.
- Relación entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente.
- Control de calidad postventa.
- Calidad y mejora continua.
- Relación interdepartamental.
- Aplicación de medidas correctivas a los productos o servicios.

Bibliografía

- Baena, V. y Moreno, M. de F. (2010). Instrumentos de marketing: decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo. Barcelona: Editorial UOC.
- Chaclón, C. O. (2013). *La atención al cliente y el servicio postventa*. Ediciones Díaz de Santos.
- ESCUDERO SERRANO, M. J. (2011). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*. Editorial Paraninfo.

- Eguizábal, R. (2007). Teoría de la publicidad. Madrid: Cátedra.
- Esteban, I. G., & Fernández, E. A. (2017). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Esic Editorial.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008) Fundamentos de marketing. 11º Ed., Méjico: Pearson Education
- Marín, A. L. (1997). *La comunicación en la empresa y en las organizaciones* (Vol. 21). Antonio Lucas Marín.
- Sainz de Vicuña, J. M. (2004). El plan de marketing en la práctica. Madrid: ESIC Editorial.

Características de las pruebas

La calificación final será la media obtenida en ambas pruebas que se detallan a continuación. Para superar el módulo la media tiene que ser como mínimo un 5. Para poder hacer media, es necesario que el alumno obtenga un mínimo de un 4 en cada prueba para poder hacer media.

Prueba Teórica

Contestar 10 preguntas tipo test con tres alternativas de respuesta, sobre los contenidos.

Corrección de la prueba: **Las preguntas mal contestadas restan. Se aplicará en la corrección la siguiente fórmula:**

$$(N^{\circ} \text{ aciertos}) - (N^{\circ} \text{ de errores}/2)$$

Nº total de preguntas

Además, la prueba teórica tendrá diez preguntas de desarrollo sobre los conceptos de los contenidos del módulo.

Prueba Práctica

Se propondrá al alumno 5 supuestos prácticos, donde el alumno tendrá que contestar y desarrollar las cuestiones que se le indiquen en relación a una situación ficticia o supuesto teórico que se le proponga en el supuesto práctico.

Para la realización de esta prueba se facilitará al alumno el material necesario para su realización.