



## MATERIALES

Unidades Didácticas facilitadas por el profesorado a través de la plataforma Moodle.

Conexión a internet y acceso a plataforma Moodle.

Licencias Adobe para el uso de los programas tanto en el aula como en casa

## Comercialización y Atención al cliente

## CONTENIDOS BÁSICOS

UNIDAD 1: APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA GRÁFICA	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Comunicación. Concepto. Objetivos. Información y comunicación.</li><li>• El proceso de comunicación. Etapas.<ul style="list-style-type: none"><li>· Elaboración del mensaje.</li><li>· Codificación y decodificación.</li><li>· Transmisión.</li><li>· Captación.</li><li>· Comprensión y respuesta o retroalimentación.</li></ul></li><li>• Elementos de la comunicación. Emisor, receptor, mensaje, canal y soporte, código y contexto.</li><li>• Tipos de comunicación. Verbal y no verbal. Presencial y no presencial.</li><li>• Obstáculos y dificultades en la comunicación. Barreras físicas, psicológicas, de percepción, código de racionalidad, arco de distorsión, estereotipos, prejuicios.</li><li>• Comunicación en la empresa gráfica. Interna y externa. Canales y medios. Funciones. Finalidades</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Comunicación en las empresas del sector gráfico. Redes de comunicación. Tráfico de archivos. Difusión y redes sociales.</li><li>• Confidencialidad en la comunicación. Protección de datos. Normas de seguridad.</li><li>• Comunicación oral. Principios básicos. Tipos. Características. Normas. Aplicación en la empresa gráfica.</li><li>• Comunicación escrita. Principios básicos. Tipos. Características. Normas. Aplicación en la empresa gráfica.</li><li>• 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.</li></ul>

## UNIDAD 2: ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING DE PRODUCTOS Y SERVICIOS GRÁFICOS

- |   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• El Marketing. Concepto. Objetivos. Funciones.</li><li>• La investigación comercial. Objetivos. Campos de estudio.</li><li>• Técnicas de investigación comercial. Tipos y diseño. Desarrollos aplicados a las empresas del sector gráfico.</li><li>• El estudio de mercado. Características. Elaboración y análisis. Aplicación sobre la producción gráfica.</li><li>• Plan de Marketing. Concepto. Características. Ventajas.</li><li>• Elaboración del plan de Marketing y sus etapas.<ul style="list-style-type: none"><li>· Análisis de la situación.</li><li>· Pronósticos.</li><li>· Objetivos.</li><li>· Estrategias. Políticas de productos, precios, distribución, publicidad y promoción.</li><li>· Tácticas a utilizar</li><li>· Controles a emplear.</li><li>· Feed Back.</li><li>· Planificación financiera. Presupuestos y controles.</li></ul></li><li>• Establecimiento del plan de marketing. Fases</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Estrategias de marketing en las empresas gráficas. El marketing mix (4Ps). Concepto y elementos.</li><li>• Comunicación comercial.<ul style="list-style-type: none"><li>· Concepto.</li><li>· Elementos. Emisor. Receptor. Contenido. Código. Canal de transmisión y feedback.</li><li>· Tipos. Publicidad, promoción, relaciones públicas y venta directa.</li><li>· Interferencias habituales.</li></ul></li><li>• Medios de comunicación. Prensa, radio, televisión, internet, redes sociales y otros.</li><li>• Soportes publicitarios. Tipos.</li><li>• Imagen corporativa. Concepto. Parámetros. Funciones. Componentes. Métodos creativos. Posicionamiento de productos gráficos.</li><li>• Responsabilidad social corporativa. Concepto. Principios.</li></ul> |
|---|--|

### UNIDAD 3: ORGANIZACIÓN DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA GRÁFICA

- |   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Cliente. Concepto. Tipos.</li><li>• Clasificación del cliente. Necesidades y expectativas.</li><li>• Conocimiento del cliente. Características generales del sector gráfico. Evolución, necesidades y tipología.</li><li>• Motivaciones del cliente.<ul style="list-style-type: none"><li>· Actitudes.</li><li>· Comportamientos.</li></ul></li><li>• Sistema de información. Tipos.</li><li>• Técnicas de obtención de información.<ul style="list-style-type: none"><li>· Sistemas de gestión.</li><li>· Tratamiento de la información.</li><li>· Herramientas en la gestión. Administración de la relación con los clientes (CRM).</li><li>· Software para la gestión de la información.</li></ul></li><li>• Atención al cliente. Concepto. Tipos.</li><li>• Departamento de atención al cliente en las empresas. Funciones. Estructura y organización. Manual de procedimiento.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Proceso de atención al cliente. Fases. Diagramas de flujo.</li><li>• Canales de comunicación con el cliente y sus tipos.<ul style="list-style-type: none"><li>· Presencial y no presencial.</li></ul></li><li>• Documentación utilizada en la atención al cliente. Tipos. Protocolos de comunicación.</li><li>• Normativa aplicada a la atención al cliente. Legislación.</li><li>• Dificultades y barreras en la comunicación con el cliente. Solución de conflictos.</li><li>• Técnicas de archivo de la información. Naturaleza y finalidad del archivo.</li><li>• Base de datos. Tipos. Actualización.</li><li>• Protección de datos. Legislación.</li></ul> |
|---|--|

### UNIDAD 4. GESTIÓN DEL SERVICIO GRÁFICO Y DE VENTAS DE PRODUCTOS GRÁFICOS

- |  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Productos y servicios gráficos. Tipos. Características.</li><li>• Proceso comercial de la empresa. Fases.</li><li>• Departamento comercial o de ventas. Funciones. Estructura y organización. Relación con otros departamentos.</li><li>• Evolución y tendencias de comercialización. Aplicación de las TIC.</li><li>• Plan de Ventas. Estructura y desarrollo.</li><li>• Estrategia de ventas. Condiciones y estimación.</li><li>• Planes operativos. Establecimiento y lanzamiento.</li><li>• La agenda comercial. Planificación de las visitas de venta.</li><li>• El proceso de venta. Fases. Tipos, presencial y no presencial.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Aproximación al cliente. Detección de necesidades.</li><li>• Software de gestión de clientes.</li><li>• Presentación del producto o servicio gráfico. Atributos y características.</li><li>• Las ventas.<ul style="list-style-type: none"><li>· Presenciales. Técnicas. Comunicación y protocolo.</li><li>· No presenciales. Técnicas. Comunicación y protocolo.</li><li>· La programación.</li><li>· El argumentario.</li></ul></li><li>• Modelos de comercio a través de Internet en el sector gráfico. Web to print.</li><li>• Introducción a las herramientas de seguridad en Internet. Medios</li></ul> |
|--|--|

	<p>de pago en Internet.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Documentación utilizada en el proceso comercial. Tipos.</li> <li>• Normativa general sobre comercio. Derechos de los consumidores.</li> <li>• Cálculo de precio de venta al público (PVP). Márgenes y descuentos.</li> </ul>
--	---

<b>UNIDAD 5. GESTIÓN DE QUEJAS Y RECLAMACIONES EN LA EMPRESA GRÁFICA</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La política de calidad y satisfacción de los clientes.</li> <li>• Quejas, reclamaciones y sugerencias. Concepto. Clasificación. Tramitación.</li> <li>• Principales motivos de quejas de clientes en el sector gráfico. Causas.</li> <li>• Canales de comunicación en la presentación de reclamaciones.</li> <li>• Documentación utilizada en la gestión quejas y reclamaciones. Tipos. Estudio.</li> <li>• Documentos necesarios para la tramitación de las reclamaciones. Facturas, contratos, presupuestos, resguardos y folletos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Resolución de reclamaciones. Fases. Técnicas de resolución.</li> <li>• Acciones correctivas, preventivas o de mejora.</li> <li>• Normativa legal vigente relacionada con reclamaciones.</li> <li>• Mediación y arbitraje. Concepto y características.</li> <li>• Evaluación de la calidad de la gestión de quejas y reclamaciones. Software de gestión de reclamaciones.</li> <li>• Revisión de la política de calidad de la empresa.</li> </ul>

<b>UNIDAD 6. DESARROLLO DEL SERVICIO POSTVENTA EN LA EMPRESA GRÁFICA</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio postventa. Concepto. Objetivos. Tipos.</li> <li>• Proceso del servicio postventa. Fases. Tipos. Gestión de la satisfacción de los clientes.</li> <li>• Documentación utilizada en el servicio postventa. Tipos. Formularios y canales.</li> <li>• Seguimiento, evaluación y archivo.</li> <li>• Informe de calidad. Interno y externo.</li> <li>• Métodos de optimización de la calidad del servicio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La fidelización del cliente. Ventajas. Instrumentos de fidelización. Tendencias.</li> <li>• Relación entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente.</li> <li>• Relación interdepartamental.</li> <li>• Aplicación de medidas correctivas a los productos o servicios</li> <li>• El Plan de calidad. Elementos. Revisión de los procesos y procedimientos</li> </ul>

Los contenidos de los distintos bloques se encuentran integrados en 7 unidades didácticas que quedan secuenciadas de la siguiente manera:

- 1º trimestre: 1, 2 y 3
- 2º trimestre: 4 y 5
- 3º trimestre: 6

## **EVALUACIÓN**

La evaluación se llevará a cabo a través de la calificación de los Criterios de Evaluación y la adquisición de los Resultados de Aprendizaje recogidos en la Orden de 9 de enero de 2014, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al Título de Técnico en Preimpresión Digital <https://www.juntadeandalucia.es/boja/2014/24/13>

## **CALIFICACIÓN**

La calificación se llevará a cabo con distintos instrumentos, entre otros se podrán utilizar los siguientes:

- Observación
- Pruebas escritas
- Pruebas prácticas en las que se utiliza el programa de Tratamiento de Textos
- Rúbricas

Dichos instrumentos estarán siempre asociados a uno o varios Criterios de Evaluación utilizando como herramienta el cuaderno Séneca. De este modo, la calificación se obtendrá sin más que realizar la media de los criterios evaluados en cada trimestre.

## **RECUPERACIÓN**

En caso de que la calificación fuera negativa el alumnado deberá volver a trabajar aquellos criterios en los que la calificación no fue positiva. De esta manera, el alumnado tendrá la posibilidad de realizar una prueba de recuperación después de cada evaluación.

La calificación final se obtendrá sin más que realizar la media de los criterios evaluados durante todo el curso.