

**PROGRAMA DE CERTIFICACION DE COMPETENCIAS LABORALES**

**SUB-PROGRAMA GRÁFICO**



# **NORMAS OCUPACIONALES EN EL ROL:**

## **Vendedor Gráfico**

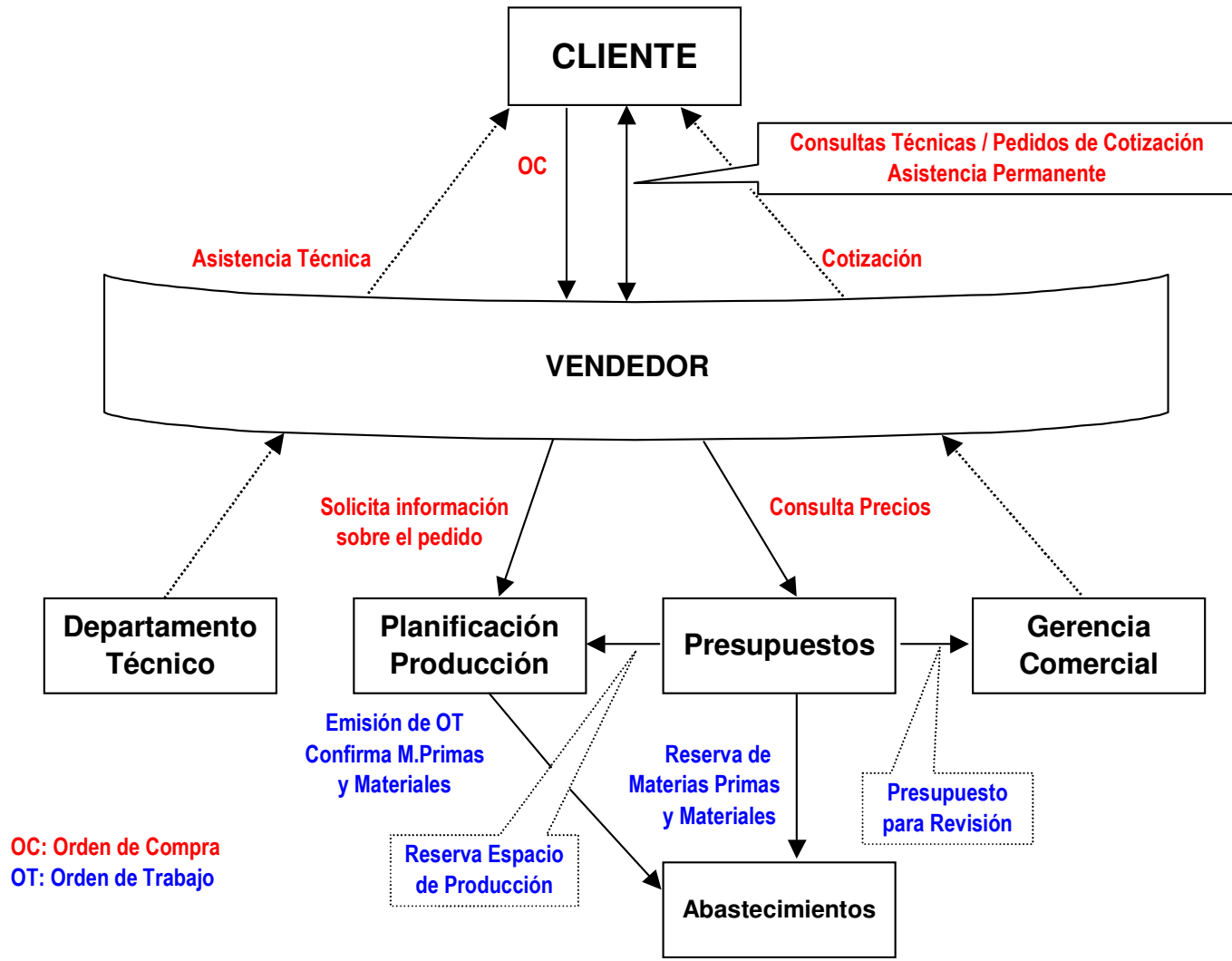


DATOS GENERALES DE LA OCUPACIÓN	
<b>VENDEDOR GRÁFICO</b>	
1. ÁREA DE COMPETENCIA	Comercialización
2. SUB-ÁREA DE COMPETENCIA	Sector Ventas
3. ÁREAS OCUPACIONALES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresas proveedoras de impresos gráficos (editorial, packaging, envases flexibles, etiquetas)</li> <li>• Empresas proveedoras de insumos gráficos</li> </ul>
4. NORMAS GENERALES DE LA ACTIVIDAD	
<ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> <li>•</li> <li>•</li> <li>•</li> </ul>	
5. ALCANCES Y CONDICIONES DEL ROL PROFESIONAL	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organización de las actividades del proceso de ventas</li> <li>• Reconocimiento de las necesidades del cliente</li> <li>• Asistencia y orientación técnica y comercial sobre productos y servicios gráficos</li> <li>• Detección de nuevos clientes</li> <li>• Contribuir con información para el plan anual de ventas</li> </ul>	
6. RELACIONES FUNCIONALES Y JERÁRQUICAS EN EL ESPACIO SOCIAL DE TRABAJO	
<p>El Vendedor Gráfico depende y reporta a:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dueño de la empresa</li> <li>• Gerente General</li> <li>• Gerente Comercial</li> <li>• Jefe de Ventas</li> </ul> <p>Se comunica e interactúa con:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Superiores</li> <li>• Departamento Técnico</li> <li>• Planificación y Producción</li> <li>• Presupuestos</li> </ul>	
7. COBERTURA DE LA NORMA DE COMPETENCIA	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las presentes Normas de Competencia han sido validadas y aprobadas por FAIGA</li> </ul>	



8. ORGANIZACIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO

**DIAGRAMA DE LA INTERRELACIÓN ENTRE EL VENDEDOR Y OTRAS ÁREAS OCUPACIONALES EN LA INTERFASE CLIENTE-EMPRESA GRÁFICA**





Rol Ocupacional: VENDEDOR GRÁFICO		
Titulo de la Unidad de Competencia: A. ASISTIR TÉCNICA Y COMERCIALMENTE A LOS CLIENTES DURANTE LA GESTIÓN DE VENTAS.		
Titulo del Elemento de Competencia: A.1. INTERPRETAR LOS REQUERIMIENTOS DE PIEZAS GRÁFICAS A COTIZAR.		
Criterios de desempeño	Evidencias de desempeño	Evidencias de producto
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interpretar las necesidades del cliente, considerando la viabilidad técnica y económica del producto a cotizar.</li> <li>• Demostrar que la solución alternativa que se presenta satisface los requerimientos del cliente.</li> <li>• Analizar la cotización confeccionada por el sector “presupuestos”, evaluando su competitividad y los márgenes de negociación que el mismo permite.</li> <li>• Gestionar la confección de muestras y pruebas solicitadas por el cliente, en función de los parámetros de calidad establecidos en los términos de venta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se analiza con el cliente las características del producto gráfico requerido: aspectos técnicos-económicos referidos a materias primas, materiales, procesos y medios de embalaje, requerimientos que prevé la norma de calidad que aplica la empresa-cliente, facilitando información actualizada que lo oriente en su elección.</li> <li>• Se exponen las ventajas técnicas y económicas de adecuar algunas características del producto (formato, colores, terminación) en función del equipamiento gráfico de la empresa y del contexto de su propia marca.</li> <li>• Se sugieren al cliente alternativas sobre tratamientos, procesos, componentes y materias primas, que cumpliendo las mismas prestaciones resulten económica o funcionalmente más convenientes (siguiendo la ecuación calidad-precio).</li> <li>• Se asesora al cliente sobre los requisitos que deben reunir los originales, soportes magnéticos o películas del producto a imprimir, para optimizar la calidad de resultados y tiempos de impresión.</li> <li>• Se registran en una orden de pedido los datos de la unidad o pieza gráfica a cotizar: cantidad a producir, tipo, medida y gramaje de los sustratos a utilizar, formato final del producto, conformación gráfica, tratamientos a aplicar, procesos y modo de terminación, forma de alistamiento, fecha y destino de entrega del pedido solicitado.</li> <li>• Se solicita que se adjunten especificaciones del producto, se reúnen muestras, modelos o maquetas e información accesoria aportada por el cliente, para facilitar la correcta presupuestación.</li> <li>• Se ingresa al sector de presupuestos el pedido de cotización habiendo aclarado previamente los puntos en duda con el departamento técnico.</li> <li>• Se solicita la confección del presupuesto en los tiempos acordados con el cliente.</li> </ul> <p><b>En caso de dudas acerca de originales, soportes magnéticos o películas, procesos, innovaciones, plazos, presupuestos, etc.:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se solicita información al departamento de la empresa correspondiente: técnico, productivo o comercial.</li> <li>• Se consulta al departamento técnico de la empresa sobre el resultado que se obtendría sobre el producto solicitado por el cliente, si se innovara en la utilización o aplicación de tratamientos y procesos.</li> </ul> <p><b>En el caso de trabajos de repetición con o sin modificaciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se identifica el pedido original y se remite al cliente un ejemplar o muestra color del antecedente para su ratificación.</li> <li>• Se recibe el ejemplar autorizado, con eventuales modificaciones consignadas, confirmando la reimpresión del producto.</li> <li>• Se ingresa al sector de presupuestos el pedido de reimpresión del trabajo para actualizar su cotización.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se examina cada ítem cotizado del presupuesto: insumos, procesos productivos, precio de venta, disponiendo de información comercial factible de ser comparada con valores de referencia vigentes en el mercado.</li> <li>• Se define con la gerencia comercial los argumentos técnicos que sustentan la conveniencia de mantener sin modificar algunos ítems del presupuesto, para no afectar la calidad del producto, plazo de entrega, etc.</li> <li>• Se comparan las cotizaciones de la competencia con cotizaciones propias, optimizando la información de retorno.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las consultas originadas en la visita al cliente han sido transmitidas al departamento técnico y la respuesta ha sido comunicada al cliente.</li> <li>• El formulario de pedido de cotización cuenta con la información técnica necesaria para la confección del presupuesto.</li> <li>• El presupuesto es enviado o entregado al cliente en el plazo previsto.</li> <li>• La “orden de prueba para el cliente” contiene los detalles necesarios para efectuar ensayos o confeccionar las muestras.</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se define con la gerencia comercial pautas de flexibilización del presupuesto que se puedan encarar en una eventual negociación con el cliente.</li> <li>• Se redactan y envían informes a la gerencia comercial sobre los precios relevados durante la actividad diaria, para contribuir a la determinación del nivel actual de precios de la empresa en el mercado.</li> <li>• Se envía el presupuesto armado al cliente en los tiempos previamente acordados.</li> <li>• Se informa a producción, al departamento técnico u otros sectores involucrados las características del producto requerido por el cliente, solicitando asistencia para el desarrollo de alternativas a partir de la idea original.</li> <li>• Se requiere a los sectores mencionados, la confección de maquetas, modelos, muestras de materias primas o la realización de pruebas en taller, que permitan al cliente disponer de unidades de muestra para su análisis.</li> <li>• Se concurre acompañado de los técnicos de la empresa, a las pruebas en máquinas etiquetadoras, armadoras o envasadoras para verificar el comportamiento en línea de producción de las muestras que fueron confeccionadas según especificaciones del cliente (sustratos, tintas, lacas, materiales de laminación, tratamientos funcionales, morfología).</li> </ul>	
<b>Evidencias de conocimiento</b>		
<b>Conocimiento fundamental</b>		<b>Conocimiento circunstancial</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nociones generales de costeo. Estimación de costos de materias primas y procesos. Ecuación precio-calidad: alternativas y ventajas económicas por reemplazo de sustratos o materiales con prestaciones equivalentes. Concepto de calidad real y percibida.</li> <li>• Manejo de documentaciones de apoyo (formulario de pedido de cotización, solicitud de maquetas y pruebas de comportamiento de materias primas y materiales, orden de compra, planilla de presupuestos, orden de trabajo).</li> <li>• Conocimiento sobre las características físico químicas y funcionales de los materiales. Nociones sobre la existencia de pruebas de laboratorio que certifiquen el reconocimiento y comportamiento de materias primas y materiales.</li> <li>• Nociones sobre tratamientos de acabado y enlucido. Posibilidades de aplicación de acuerdo a la característica del producto. Ventajas y desventajas en función a las exigencias del producto (protección, brillo, resistencia).</li> <li>• Nociones de tipos de productos elaborados por la industria gráfica (editorial, comercial, packaging, etiquetas, valores, formularios continuos).</li> <li>• Adecuación de los productos gráficos a los sistemas de impresión. Nociones de pre-impresión para orientar al cliente en la entrega de originales.</li> <li>• Manejo de estrategias de comunicación interna para transmitir a los distintos sectores de la empresa las necesidades del cliente.</li> <li>• Técnicas para anticipar la negociación con el cliente: análisis de la situación y definición del plan de acción.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento del mercado de proveedores de la industria gráfica.</li> <li>• Conocimientos generales de Normas de Calidad (ISO 9000, IRAM).</li> </ul>
<b>Campo de aplicación</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresas proveedoras de impresos e insumos gráficos.</li> <li>• Departamento de comercialización o ventas de empresas que sean usuarios intensivos de productos gráficos.</li> <li>• Asistencia a clientes compradores de productos gráficos.</li> </ul>		
<b>Guías de evaluación</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de cotizaciones para evaluar la competitividad del producto presupuestado.</li> <li>• Confeccionar un listado de requisitos mínimos para que el original pueda ser recibido por el sector pre-impresión.</li> <li>• Redactar un informe o e-mail solicitando la confección de una muestra para el cliente, considerando las especificaciones técnicas solicitadas para la resolución de la pieza gráfica.</li> <li>• Sobre la base de muestras impresas: reconocimiento y descripción del sistema de impresión aplicado, materias primas (tipo, calidad, formatos comerciales), materiales (tintas, colores especiales), procesos (puntillado, numerado, perforado, troquelado), terminación (tipo de doblados, encuadernación acaballada, rústica, cartoné). Acabados y enlucidos aplicados sobre la muestra (barniz, laca, hot stamping). Laminaciones, metalizados, adhesivos. Ventajas de su utilización de acuerdo al producto. Reconocimiento de sustratos a través de pruebas sencillas para determinar gramajes, espesores, tipos de films, polietileno, polipropileno, poliéster, foil aluminio.</li> </ul>		



Rol Ocupacional: VENDEDOR GRÁFICO		
Titulo de la Unidad de Competencia: A. ASISTIR TÉCNICA Y COMERCIALMENTE A LOS CLIENTES DURANTE LA GESTIÓN DE VENTAS.		
Titulo del Elemento de Competencia: A.2. NEGOCIAR LAS CONDICIONES DE VENTA.		
Criterios de desempeño	Evidencias de desempeño	Evidencias de producto
<ul style="list-style-type: none"> <li>Negociar con el cliente las condiciones de la venta respetando las pautas establecidas por la gerencia comercial.</li> <li>Acordar con producción cambios en la programación para satisfacer las solicitudes del cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se analizan con el cliente las objeciones que han surgido durante el proceso de venta, aplicando estrategias que consideren: beneficios a obtener, fortalezas del producto, satisfacción de necesidades, precios, financiación, descuentos, etc.</li> <li>Se buscan coincidencias que contemplen la satisfacción de los intereses y objetivos de ambas partes.</li> <li>Se reconsideran a pedido del cliente alguna/s condición/es de venta vigente/s en el presupuesto (variación en la cantidad solicitada, precio de los procesos productivos, fecha y especificaciones del despacho, plazo de pago y bonificaciones), pudiendo modificarla/s dentro de los márgenes establecidos por la empresa.</li> <li>Se concreta la venta a partir de la aceptación del cliente del precio cotizado, en las condiciones de calidad, cantidad y plazo de entrega convenidos.</li> </ul> <p><b>En caso de desacuerdo en los términos comerciales o propuestas que excedan los márgenes o límites que le fueran autorizados:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Se reúne con la gerencia comercial transmitiendo las diferencias surgidas en la negociación con el cliente.</li> <li>Se solicitan instrucciones para exponer ante el cliente los fundamentos que conduzcan al posible acuerdo.</li> </ul> <p><b>En caso de propuestas de venta no concretadas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Se revisa el presupuesto, condiciones y vigencia de la oferta, precios, e-mails, notas, solicitud de pruebas o muestras y cualquier otra documentación generada a partir del primer contacto con el cliente, que evidencie la posible causa del rechazo de la oferta.</li> <li>Se analiza la técnica y estrategia empleada en la negociación, el grado de cumplimiento alcanzado durante el servicio pre-venta (respuesta a e-mails o llamadas, entrega del presupuesto en término), para reconocer posibles desvíos en su gestión.</li> <li>Se reconoce el origen del rechazo, ya sea por fallas en la atención, en la estrategia o por el precio ofertado, evaluando acciones correctivas en cada caso.</li> </ul> <p><b>En caso de una necesidad del cliente para disponer en forma anticipada parcial o total de un pedido:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Se gestiona con producción la posibilidad de reprogramar el trabajo, estableciendo un nuevo orden de prioridades.</li> </ul> <p><b>En caso que el cliente solicite privilegiar un destino o plaza sobre otros previamente definidos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Se solicita a logística alterar el programa de recorridos de entrega del producto.</li> <li>Se acuerda con producción, si fuera necesario, alternativas en la reprogramación del trabajo por el tipo de producto, para cumplir con el resto del pedido de acuerdo a nuevo orden de prioridades.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La venta se concreta con la aceptación del cliente de los términos y condiciones descritos en el presupuesto, emitiéndose la orden de compra correspondiente.</li> <li>Las acciones correctivas permiten mejorar la calidad del servicio y elaborar estrategias de negociación efectivas.</li> <li>La reprogramación de la producción satisface los plazos y calidad acordados con el cliente.</li> </ul>



<b>Evidencias de conocimiento</b>	
<b>Conocimiento fundamental</b>	<b>Conocimiento circunstancial</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Técnicas de negociación. Exploración e indagación para detectar los intereses y necesidades del cliente. Creación de opciones de resolución para el cumplimiento de las expectativas. Definición de acuerdos y compromisos parciales. Anticipación de dificultades y resolución de conflictos.</li> <li>• Técnicas de persuasión para lograr inducir al cliente durante el proceso de negociación.</li> <li>• Técnicas de venta: etapas y desarrollo. Tipos de clientes. Señales de compra (detección de las oportunidades de venta). Técnicas para revertir o minimizar objeciones. Cierre de venta.</li> <li>• Desarrollo de competencias de comunicación oral y escrita. Comunicación y gestión interna (con el personal de la empresa gráfica).</li> <li>• Análisis y determinación de desvíos. Elaboración e implementación de acciones correctivas. Manejo de crisis.</li> <li>• Nociones de costeo. Estimación de costos de materias primas y procesos. Ecuación precio-calidad. Concepto de cadena de valor (liderazgo en costos o diferenciación).</li> <li>• Manejo de las condiciones de pago, plazo, financiación y bonificaciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimientos generales de Administración de empresas.</li> </ul>
<b>Campo de aplicación</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresas proveedoras de impresos e insumos gráficos.</li> <li>• Departamento de comercialización o ventas de empresas que sean usuarios intensivos de productos gráficos.</li> <li>• Asistencia a clientes compradores de productos gráficos.</li> </ul>	
<b>Guías de evaluación</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Simular situaciones en que el vendedor negocia con el cliente los términos de venta (precio, plazos de entrega, condiciones de pago). Aplicación de técnicas. Reconocimiento de señales de compra.</li> <li>• Prevención de objeciones, desarrollo de argumentos para rebatirlas. Respuestas a inquietudes del cliente. Demostrar la fortaleza del producto y el servicio. Ventajas sobre productos de la competencia.</li> <li>• Investigación de las causas que originan el rechazo de presupuestos cursados.</li> <li>• Simular situaciones en que el vendedor gestiona con clientes internos. Análisis de las etapas de producción y procesos. Alternativas que puede ofrecer el vendedor ante requerimientos del cliente en el cambio de prioridades, destinos y plazos de entrega.</li> </ul>	



Rol Ocupacional: VENDEDOR GRÁFICO		
Título de la Unidad de Competencia: B. MONITOREAR EL CUMPLIMIENTO DE LOS TÉRMINOS PACTADOS EN LA VENTA Y NEGOCIAR LAS NO CONFORMIDADES.		
Titulo del Elemento de Competencia: B.1. EFECTUAR UN SEGUIMIENTO INTEGRAL DEL TRABAJO DEL CLIENTE DURANTE LA PRODUCCIÓN.		
Criterios de desempeño	Evidencias de desempeño	Evidencias de producto
<ul style="list-style-type: none"> <li>Entregar a producción la documentación necesaria para la apertura de la orden de trabajo, controlando que las informaciones sobre el producto gráfico a obtener sean las adecuadas y estén completas.</li> <li>Gestionar la presencia especial de un representante del cliente para la aprobación del trabajo, minimizando los tiempos de espera del cliente en función del programa de producción.</li> <li>Monitorear los avances o desvíos en términos de plazos y calidad que hubiera durante la producción, verificando el cumplimiento de los tiempos de entrega acordados con el cliente y comunicando demoras o entregas parciales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se recibe la orden de compra del cliente que formaliza el pedido de elaboración del producto cotejando los ítems consignados en la misma y los ya cotizados, para asegurar la coincidencia entre el pedido y el presupuesto.</li> </ul> <p><b>En caso de diferencias entre la orden de compra y el presupuesto:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Se verifica el origen de la incongruencia.</li> <li>Se verifica que el presupuesto esté actualizado o vigente.</li> <li>Se comunica la diferencia al cliente.</li> <li>Se solicita al cliente una nueva orden de compra que se ajuste a las condiciones de precio, plazo y cantidad cotizadas, o se solicita a la oficina de presupuestos la revisión y/o actualización del presupuesto.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>Se remite la orden de pedido a producción u oficina técnica, consignando los datos generales del producto solicitado (cantidad a producir, demasías autorizadas, sustratos, medidas, conformaciones, nombre del responsable que autoriza el trabajo, fechas y destino de entrega, etc.) para la apertura de la orden de trabajo.</li> <li>Se adjuntan a la orden de pedido: especificaciones, muestras, maquetas, pruebas color u otros documentos anexos que fueran provistos por el cliente, y que permitan a producción interpretar las características técnicas de la pieza gráfica a elaborar.</li> <li>Se mantiene actualizada a la jefatura de producción acerca de las prioridades de atención de los pedidos, relacionando las urgencias y la disponibilidad productiva del taller, para optimizar la prestación del servicio y los tiempos de ocupación de los equipos productivos.</li> <li>Se obtiene información confiable del responsable de producción acerca del horario previsto de entrada a máquina del producto, evitando pérdidas de tiempo al cliente y al personal productivo.</li> <li>Se cita al cliente para conformar el trabajo en el horario indicado por el taller.</li> </ul> <p><b>En el caso de variaciones de calidad en el arranque de la primera impresión:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Se participa durante la aprobación del trabajo, moderando entre las exigencias del cliente y los requerimientos de sus normativas de calidad y las reales posibilidades técnicas alcanzadas por la producción del taller.</li> <li>Se obtiene la firma del conforme del cliente de acuerdo a los estándares de calidad acordados.</li> </ul> <p><b>En caso de imprevistos (desperfectos mecánicos, alteración del plan de producción) que demoren el arranque en máquina del producto:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Se informa de manera oportuna al cliente del cambio de horario.</li> </ul> <p><b>En caso de ausencia del cliente:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Se conviene con el cliente la reprogramación de entrada a máquina o</li> <li>Se gestiona su autorización para que producción conforme el pliego según las especificaciones de calidad de la orden de trabajo (tolerancias de color, registro, textos finos, códigos de barra, textos legales).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La orden de compra y la documentación técnica adjunta exponen claramente las características básicas, la cotización y las condiciones de entrega del producto.</li> <li>El impreso es conformado dentro del cronograma previsto y responde a la guía color o muestra aportada por el cliente.</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se obtiene información de producción y logística sobre el avance de la orden de trabajo y sus alternativas, para responder con certeza a los requerimientos del cliente.</li> <li>• Se informa al cliente sobre el avance y cumplimiento de las etapas de producción y entrega del producto, y sobre los eventuales desvíos que pudieran originar demoras en los tiempos acordados.</li> </ul> <p><b>En caso de atraso en los tiempos previstos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se consulta con producción las causas de los desvíos para informar al cliente.</li> <li>• Se informa al cliente de inconvenientes que afecten a su producto.</li> </ul> <p><b>En caso de atraso en la recepción de materias primas y materiales necesarios para su elaboración o diferencias en la calidad de materias primas, materiales y procesos que intervienen en la producción de la pieza gráfica:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se consulta con el cliente la posibilidad de reemplazar sustratos, materiales o procesos por otros de similares características, que permitan iniciar o continuar la producción.</li> </ul> <p><b>En caso de atraso por problemas de calidad del impreso:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se solicita al cliente instrucciones para continuar o levantar el trabajo en máquina, ya sea por fallas de origen o en la impresión.</li> </ul> <p><b>En caso de faltantes en las cantidades comprometidas en la orden de trabajo (kilos, metros, pliegos):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se consulta al cliente la factibilidad de entregar la cantidad producida, compensando la diferencia en un próximo pedido.</li> </ul> <p><b>En caso de demoras originadas por el cliente vinculadas a:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atraso en la entrega programada de originales a procesar, películas o planchas.</li> <li>• Errores u omisiones en los soportes de impresión detectados en la pre-impresión o en el arranque del trabajo en máquina.</li> <li>• Falta de pruebas color que permitan comparar el impreso contra un patrón.</li> <li>• Correcciones a introducir por el cliente después que el trabajo ha entrado en las primeras etapas de producción.</li> <li>• Se informa al cliente que las demoras o cambios mencionados comprometen la fecha de entrega pactada en el presupuesto, debiendo convenir una alternativa de entrega en caso de no corregir el desvío.</li> <li>• Se advierte a producción la necesidad de detener el proceso y esperar órdenes del cliente para continuar.</li> <li>• Se revisa con el sector “presupuestos” la incidencia de estas demoras o cambios en los valores cotizados.</li> <li>• Se informa al cliente los resultados de la revisión y se solicitan instrucciones precisas sobre los pasos a seguir.</li> <li>• Se transmite a producción la decisión tomada por el cliente para la continuidad del trabajo o espera de los cambios a producir.</li> </ul>	
<b>Evidencias de conocimiento</b>		
<b>Conocimiento fundamental</b>	<b>Conocimiento circunstancial</b>	



<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de competencias de comunicación oral y escrita. Técnicas de persuasión para lograr inducir al cliente ante posibles desvíos.</li> <li>• Nociones de documentos de apoyo (orden de compra, planilla de presupuestos, orden de trabajo).</li> <li>• Conocimiento de los materiales que se anexan a la orden de trabajo (muestras, guía color, maquetas). Procesos de impresión y terminación (sistemas, insumos y materias primas celulósicas y poliméricas, tratamientos de acabado y enlucido). Tipos de productos elaborados por la industria gráfica (editorial, comercial, packaging, etiquetas, valores, formularios continuos y demás).</li> <li>• Reconocimiento de incidentes que afecten el normal desarrollo de los procesos de elaboración del producto (calidad en el arranque de máquina, ausencia del cliente en la conformación del pliego, atraso en los tiempos previstos, demoras originadas por el cliente).</li> <li>• Evaluación de los perjuicios comerciales y técnicos ocasionados por demoras del cliente en la entrega de materiales necesarios para la producción del pedido.</li> <li>• Programa de producción. Flujo interno del trabajo en producción. Seguimiento del producto en las etapas productivas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimientos generales de normativas de calidad (ISO 9000, IRAM).</li> <li>• Conocimientos generales sobre procedimientos y parámetros de control de impresos (tiras de control, registro y tolerancias).</li> </ul>
<b>Campo de aplicación</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresas proveedoras de impresos e insumos gráficos.</li> <li>• Departamento de comercialización o ventas de empresas que sean usuarios intensivos de productos gráficos.</li> <li>• Asistencia a clientes compradores de productos gráficos.</li> </ul>	
<b>Guías de evaluación</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enumerar las diferentes etapas productivas y los incidentes que pudieran afectar la calidad del impreso. Plantear las soluciones más adecuadas en cada caso.</li> <li>• Reconocer la información que debe integrar la orden de compra del cliente. Enumerar los materiales que necesariamente deben adjuntarse a la orden de pedido para asegurar la correcta apertura de la orden de trabajo.</li> <li>• A partir de alteraciones simuladas en las condiciones previamente pactadas, proponer al cliente alternativas con relación a materias primas, materiales y procesos. Anticipar objeciones y elaborar soluciones consensuadas con sus superiores para transmitir al cliente.</li> <li>• A partir de demoras vinculadas al cliente, identificar las etapas y gestiones que el vendedor debe realizar para negociar con el cliente la corrección de los desvíos.</li> </ul>	



Rol Ocupacional: VENDEDOR GRÁFICO		
Título de la Unidad de Competencia: B. MONITOREAR EL CUMPLIMIENTO DE LOS TÉRMINOS PACTADOS EN LA VENTA Y NEGOCIAR LAS NO CONFORMIDADES.		
Título del Elemento de Competencia: B.2. GESTIONAR EL TRATAMIENTO DE LAS "NO CONFORMIDADES" DE CALIDAD.		
Crterios de desempeño	Evidencias de desempeño	Evidencias de producto
<ul style="list-style-type: none"> <li>Recibir y derivar al sector responsable de manera inmediata y precisa los reclamos del cliente sobre el producto gráfico.</li> <li>Controlar la rapidez y pertinencia de las respuestas a los reclamos por parte de los sectores o áreas involucrados.</li> <li>Negociar con el cliente alternativas de compensación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se interpreta el reclamo del cliente originado en un defecto de calidad del producto, registrando la cantidad de partidas afectadas y los perjuicios ocasionados por el mismo.</li> <li>Se visita al cliente para constatar la magnitud y los alcances de la "no conformidad".</li> </ul> <p><b>En caso de empresas con acuerdos de calidad con el cliente (o certificadas):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Se cumplen con los procedimientos descriptos en la norma para esa eventualidad.</li> </ul> <p><b>En caso de empresas no certificadas o sin acuerdo de calidad con el cliente:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Se reúne con el jefe de producción para detectar el origen del error que motivó el reclamo del cliente.</li> <li>Se redacta un informe destinado a los sectores involucrados (control de calidad, producción, área técnica, gerencia comercial) describiendo el problema de calidad detectado y sus posibles causas, solicitando alternativas de solución dentro de los plazos convenidos con el cliente.</li> <li>Se responde el reclamo del cliente con el acuerdo de la gerencia comercial realizando una propuesta de acciones correctivas o compensatorias a implementar y el plazo en el que pueden realizarse las mismas.</li> <li>Se negocia con el cliente las alternativas de compensación al reclamo recibido.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los informes con reclamos son derivados al sector correspondiente respetando los tiempos comprometidos con el cliente.</li> <li>La comunicación con el cliente genera posibles soluciones en el tratamiento de las "no conformidades".</li> </ul>
Evidencias de conocimiento		
Conocimiento fundamental		Conocimiento circunstancial
<ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollo de competencias de comunicación oral y escrita. Estrategias para el tratamiento de reclamos.</li> <li>Evaluación técnica de errores y calidad en el material gráfico: dimensionar el reclamo, analizar informes, valuación de la magnitud del perjuicio.</li> <li>Elaboración de propuestas alternativas y compensatorias del reclamo.</li> <li>Técnicas de negociación: argumentación y rebatimiento de objeciones. Resolución de conflictos. Manejo de Crisis.</li> <li>Procedimientos requeridos en acuerdos de calidad por reclamos del cliente. Ecuación precio-calidad. Concepto de calidad real y percibida.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Procedimientos y documentación a elaborar previstas en las Normas de Calidad ISO 9000 para el tratamiento de objeciones y reclamos.</li> </ul>
Campo de aplicación		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Empresas proveedoras de impresos e insumos gráficos.</li> <li>Departamento de comercialización o ventas de empresas que sean usuarios intensivos de productos gráficos.</li> <li>Asistencia a clientes compradores de productos gráficos.</li> </ul>		
Guías de evaluación		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Atención del reclamo: descubrir lo que el cliente espera como solución, verificar su viabilidad, negociar tratando de minimizar los sobrecostos para la empresa sin afectar la relación comercial.</li> <li>Redactar informes sobre la base de un reclamo del cliente sobre el producto entregado, para determinar responsabilidades en las no conformidades.</li> <li>Responder los reclamos y necesidades del cliente transmitiendo las acciones a implementar. Monitoreo de las acciones correctivas. Comunicación con el cliente, posterior al reclamo, para verificar el resultado de dichas acciones.</li> </ul>		



Rol Ocupacional: VENDEDOR GRÁFICO		
Título de la Unidad de Competencia: C. ORGANIZAR INFORMACIONES DEL MERCADO DE PRODUCTOS Y CLIENTES, PARA CONTRIBUIR A LA ELABORACIÓN DEL PLAN ANUAL DE VENTAS Y A LA DETECCIÓN DE NUEVOS CLIENTES.		
Título del Elemento de Competencia: C.1. RELEVAR, ELABORAR Y ACTUALIZAR INFORMACIÓN SOBRE SU CARTERA DE CLIENTES Y PRODUCTOS.		
Crterios de desempeño	Evidencias de desempeño	Evidencias de producto
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clasificar la cartera de clientes según el tipo de productos / servicios que producen, los productos gráficos que demandan, los volúmenes de compra y la periodicidad de los pedidos y otras variables que puedan contribuir a mejorar las secuencias de visitas o a determinar formas más personalizadas de atención.</li> <li>• Planificar y organizar los contactos y visitas comerciales de acuerdo a una secuencia que permita optimizar el tiempo disponible en cada recorrido.</li> <li>• Actualizar la carpeta de muestras de los productos y servicios gráficos / comerciales de la empresa, de acuerdo con las características de los productos gráficos que pueden interesar al cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se confecciona y opera una base de datos utilizando el software adecuado, considerando como posibles los siguientes campos de información: cliente, tipo de producto que demanda y posibilidades de su abastecimiento de acuerdo a las condiciones, tiempos y estándares exigidos por el mismo, cantidad solicitada, fecha y frecuencia de los pedidos, estado de la cotización, estado de la orden de trabajo en curso, fecha de la última comunicación o visita realizada.</li> <li>• Se selecciona e ingresa a la base de datos la información relevada de los clientes actuales y potenciales, según el esquema establecido, a fin de analizar sus requerimientos y necesidades, los tipos de demostración, los beneficios presentados y las objeciones que pudieron surgir en las entrevistas.</li> <li>• Se completan los registros con datos obtenidos de la consulta permanente a los sectores de: presupuesto, comercial, producción y logística, sobre el estado de avance de los pedidos de cotización y ordenes de trabajo en curso.</li> <li>• Se archivan los datos consignados, siguiendo los procedimientos definidos por la empresa, para asegurar su integridad y disponibilidad ante eventuales consultas.</li> <li>• Se analiza la información contenida en la base de datos para definir o redefinir el perfil de los clientes, de acuerdo con sus pedidos y volúmenes de negocios que generan los mismos.</li> <li>• Se consultan los criterios de clasificación de los clientes con la gerencia comercial, estableciendo prioridades de atención con relación a la jerarquía, oportunidad de venta e información disponible.</li> <li>• Se planifican las actividades semanales alternando la búsqueda de nuevos clientes, con visitas y cierres de venta a clientes ya establecidos, administrando de manera eficiente los recursos y el tiempo disponible.</li> <li>• Se ordena un listado diario de entrevistas considerando entre otros ítem: horarios, proximidad geográfica de los destinos, oportunidad comercial ante la inminencia de un nuevo pedido, desarrollo de nuevos clientes y la atención continua de su cartera de clientes, previendo cancelaciones imprevistas con programas o actividades alternativas.</li> <li>• Se asigna un tiempo de atención estimado a cada compromiso asumido, en función de: la jerarquía del cliente, características de la visita y estrategias comerciales, para garantizar el cumplimiento integral de la agenda programada.</li> <li>• Se actualiza la carpeta de muestras con los nuevos productos de la empresa y se los organiza de acuerdo a los clientes o nuevos materiales.</li> <li>• Se actualiza las muestras de productos existentes en el mercado para informar al sector de nuevos productos, cotizaciones y producción.</li> <li>• Se establece la estrategia de presentación formal ante el cliente teniendo en cuenta: su aspecto personal y los medios de presentación de la empresa, sus productos y servicios gráficos.</li> <li>• Se confeccionan y actualizan carpetas conteniendo muestras de los impresos más representativos de la compañía e información sobre innovaciones y procesos que la empresa ha desarrollado, previendo requerimientos del cliente durante las visitas comerciales.</li> </ul> <p><b>En caso de recibir solicitudes de atención directamente del cliente:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se evalúa la posibilidad de incorporar el pedido de atención a la agenda prevista y se reprograma la secuencia de actividades.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El perfil comercial del cliente ha sido definido o redefinido de acuerdo con las necesidades técnicas / económicas.</li> <li>• La base de datos comerciales se presenta ordenada, siguiendo un criterio de prioridades y factibilidades, actualizada y disponible para la consulta y la planificación de ventas.</li> <li>• Las comunicaciones entre ventas y producción se han establecido en forma efectiva.</li> <li>• La agenda del día queda conformada y describe una secuencia de visitas posible de cumplirse en el tiempo previsto.</li> <li>• La carpeta de muestras está actualizada de acuerdo a los nuevos productos o procesos que puede ofrecer la empresa.</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se confirman telefónicamente los horarios de las visitas, anticipándose a posibles postergaciones o cancelaciones que alteren el programa de atención a clientes.</li> </ul> <p><b>En caso de cancelaciones o diferimientos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se concerta con el cliente otra fecha u horario de visita y se reprograma las actividades.</li> <li>• Se actualiza la agenda de entrevistas con la nueva información obtenida.</li> </ul>	
<b>Evidencias de conocimiento</b>		
<b>Conocimiento fundamental</b>		<b>Conocimiento circunstancial</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo de programas operativos (Excel-Access-File Maker-Dbase-SQL) para operar y armar bases de datos de los clientes (registro-archivo-modificación).</li> <li>• Criterios comerciales de clasificación de clientes.</li> <li>• Nociones de comunicación comercial por diversos medios: teléfono, fax, correo electrónico e Internet. Manejo de buscadores de Internet.</li> <li>• Técnicas de programación de asistencia al cliente. Confección y manejo de agenda. Evaluación de tiempos y prioridades para satisfacer correctamente las necesidades del cliente.</li> <li>• Desarrollo de competencias de comunicación oral y escrita.</li> <li>• Técnicas para establecer presentaciones comerciales e institucionales. Nociones básicas de armado del muestrario de la empresa. Preparación de la entrevista con el cliente para reconocer sus necesidades, evitar las posibles objeciones y exponer la gama de productos elaborados por la empresa.</li> <li>• Técnicas de venta: etapas y desarrollo. Tipos de clientes.</li> <li>• Análisis de fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que posee la empresa. Concepto de cadena de valor: liderazgo en costos o diferenciación.</li> <li>• Nociones de tipos de productos elaborados por la industria gráfica (editorial, comercial, packaging, etiquetas, valores, formularios continuos).</li> <li>• Conocimientos generales del mercado gráfico: materias primas, insumos, tendencias observadas en la resolución de packaging, innovaciones en los sistemas de impresión, adecuación de los productos gráficos a necesidades específicas de las industrias que abastece: normas de calidad, elementos de seguridad, compatibilidad de materiales y sustratos con sustancias alimenticias, medicinales, cosméticas (protección, conservación, bromatología).</li> <li>• Conocimiento de alternativas gráficas que pueden satisfacer las necesidades del cliente.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Especificidades de materias primas, insumos, procesos y sistemas de impresión.</li> <li>• Informaciones que deben ser tomadas en cuenta según el producto, empresas, etc.</li> </ul>
<b>Campo de aplicación</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresas proveedoras de impresos e insumos gráficos.</li> <li>• Departamento de comercialización o ventas de empresas que sean usuarios intensivos de productos gráficos.</li> <li>• Asistencia a clientes compradores de productos gráficos.</li> </ul>		
<b>Guías de evaluación</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Confeccionar y mantener una base de datos de acuerdo con los diferentes perfiles de clientes.</li> <li>• Identificar y anticipar problemas que se deriven del pedido del cliente.</li> <li>• Interpretar los requerimientos del cliente en términos de comunicación, marketing y funcionalidad, valiéndose de entrevistas simuladas.</li> <li>• Orientar y asesorar respecto a la mejor forma de resolver un problema gráfico: estuche, etiquetas, folletos, revistas, libros, etc.</li> <li>• Reconocer estrategias y medios eficaces para establecer contactos con informantes claves del sector.</li> </ul>		



Rol Ocupacional: VENDEDOR GRÁFICO		
Título de la Unidad de Competencia: C. ORGANIZAR INFORMACIONES DEL MERCADO DE PRODUCTOS Y CLIENTES, PARA CONTRIBUIR A LA ELABORACIÓN DEL PLAN ANUAL DE VENTAS Y A LA DETECCIÓN DE NUEVOS CLIENTES.		
Título del Elemento de Competencia: C.2. RECABAR Y ANALIZAR INFORMACIÓN PARA DETECTAR NUEVOS CLIENTES.		
Crterios de desempeño	Evidencias de desempeño	Evidencias de producto
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Detectar nuevas oportunidades en el mercado gráfico con el fin de expandir la cobertura y la oferta de la empresa.</li> <li>• Planificar y lograr entrevistas con potenciales clientes según las prioridades establecidas.</li> <li>• Actualizar informaciones sobre los responsables de compras del cliente, para facilitar su contacto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se consulta información externa a través de diversos medios: publicaciones gráficas especializadas, competidores, proveedores de insumos y demás, con el objetivo de detectar potenciales clientes.</li> <li>• Se busca información del sector, por medio de informantes claves, sobre la posibilidad de concretar entrevistas con responsables de compras de empresas y las modalidades más adecuadas para lograrlo (personal, fax, mail, carta, llamada telefónica, etc.).</li> <li>• Se identifican usuarios potenciales de los productos y servicios de la empresa, investigando de manera continua y sistemática desde diversas fuentes formales e informales (diarios, revistas, supermercados, packaging, Internet, etc.).</li> <li>• Se investiga la cobertura alcanzada por la oferta de la empresa en términos de tipo de clientes (sector de actividad, tamaño de empresa, volumen de compras, imagen de producto).</li> <li>• Se entrevistan a potenciales clientes ofreciendo alternativas para sus productos gráficos con innovaciones en sus materias primas, ventajas competitivas y atributos diferenciales de la oferta realizada, para generar oportunidades de venta.</li> <li>• Se comentan con el cliente aspectos relacionados al servicio ofrecido por la compañía: calidad del producto gráfico impreso (certificada bajo normas de calidad asegurada o estableciendo estándares para procesos y producto terminado según requerimientos), adecuación en los tiempos de proceso y logística, asistencia técnica para el desarrollo de proyectos, posibilidades de impresión (carpeta con muestras), pre-impresión, precios y formas de pago, reconociendo en la opinión del cliente el nivel de aceptación que alcanzarían los mismos.</li> <li>• Se implementa un esquema de visitas de atención personalizada para obtener información del nivel de satisfacción del cliente, con el objeto de lograr su fidelización como usuario frecuente e informar los cambios e innovaciones de la empresa.</li> <li>• Se aportan ideas, sugerencias, métodos de trabajo, que contribuyan a optimizar las acciones de venta del equipo de vendedores.</li> <li>• Se analizan las actividades planificadas y los recursos necesarios para alcanzar las metas comerciales definidas por la empresa para el período determinado.</li> <li>• Se elaboran informes a la gerencia comercial con los resultados obtenidos en las entrevistas, contribuyendo a la detección de posibles negocios en mercados potenciales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los potenciales clientes de la empresa han sido identificados en el mercado.</li> <li>• Los contactos con potenciales clientes se han establecido, a través de la implementación de estrategias diversas de marketing y ventas.</li> <li>• Los informes elaborados son de utilidad para definir la viabilidad de las estrategias comerciales.</li> </ul>
Evidencias de conocimiento		
Conocimiento fundamental		Conocimiento circunstancial
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de investigaciones de producto, para identificar y registrar tendencias de evolución de los productos gráficos.</li> <li>• Reconocer la estructura de precios del mercado gráfico, para detectar cambios y adecuarse a las necesidades del potencial cliente.</li> <li>• Nociones del mercado gráfico para identificar las estrategias comerciales utilizadas por los competidores y los cambios producidos en el mismo.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Especificidades de materias primas, insumos, procesos y sistemas de impresión.</li> </ul>



<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de competencias de comunicación oral y escrita. Comunicación interna: colaborar a la creación de innovaciones.</li> <li>• Estrategias de comunicación comercial e institucional. Posicionamiento de la empresa.</li> <li>• Técnicas de presentaciones que permitan remarcar las ventajas diferenciales del servicio o producto ofrecido (carpeta con muestras, folletos institucionales, lista de precios, CDS interactivos).</li> <li>• Servicio al cliente. Técnicas de satisfacción al cliente. Perfil del consumidor. Reconocimiento de necesidades.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informaciones que deben ser tomadas en cuenta según el producto, empresas.</li> </ul>
<b>Campo de aplicación</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresas proveedoras de impresos e insumos gráficos.</li> <li>• Departamento de comercialización o ventas de empresas que sean usuarios intensivos de productos gráficos.</li> <li>• Asistencia a clientes compradores de productos gráficos.</li> </ul>	
<b>Guías de evaluación</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• A partir del análisis del mercado, determinar las necesidades de los clientes potenciales para colaborar en la creación de promociones y servicios especiales, como en las posibilidades de diversificación.</li> <li>• Mencionar los principales sistemas de impresión, productos derivados, alternativas de producción, equipos de terminación y acabado. A partir de la muestra de un producto, identificar el segmento del mercado gráfico al que pertenece.</li> <li>• Explicitar las estrategias de contacto para nuevos clientes. Exponer y mostrar los servicios disponibles que brinda la empresa. Establecer un plan de visitas para fidelizar al nuevo cliente. Confeccionar preguntas efectivas para averiguar necesidades y deseos de los potenciales clientes.</li> <li>• Interpretar información técnica a partir de la lectura de una publicación especializada e identificar segmentos de mercado de posible aplicación.</li> <li>• Entrevistas simuladas con diferentes perfiles de clientes desarrollando las etapas de venta (presentación de productos, características relevantes, condiciones comerciales).</li> </ul>	



Rol Ocupacional: VENDEDOR GRÁFICO		
Título de la Unidad de Competencia: C. ORGANIZAR INFORMACIONES DEL MERCADO DE PRODUCTOS Y CLIENTES, PARA CONTRIBUIR A LA ELABORACIÓN DEL PLAN ANUAL DE VENTAS Y A LA DETECCIÓN DE NUEVOS CLIENTES.		
Título del Elemento de Competencia: C.3. CONTRIBUIR A ESTIMAR LAS VENTAS DE UN PRÓXIMO PERÍODO A PARTIR DE INFORMACIÓN RELEVADA DE SU CARTERA DE CLIENTES.		
Crterios de desempeño	Evidencias de desempeño	Evidencias de producto
<ul style="list-style-type: none"> <li>Aportar información comercial relevante a la gerencia, para contribuir en la definición de objetivos y estrategias en la planificación anual de ventas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se recopila información del área comercial: registros de ventas actuales e históricos, informes de clientes que discontinuaron sus pedidos, presupuestos no cursados, para colaborar en la estimación de ventas.</li> <li>Se identifican las causas que motivaron los descensos en los niveles de pedidos, por medio del análisis de los datos relevados y por consultas directas a los clientes, responsables de compras u otros contactos confiables.</li> <li>Se consolidan los indicios registrados en la propia cartera de clientes en informes mensuales, proponiendo soluciones específicas que permitan revertir la tendencia en cada caso.</li> <li>Se disponen y ejecutan acciones previamente consensuadas con sus superiores, para recomponer la demanda de productos afectada por fallas observadas en el servicio o por desvíos significativos en los precios cotizados.</li> <li>Se verifican con la gerencia el avance y cumplimiento de los objetivos de ventas en los plazos previstos, y se ajusta en forma conjunta la estrategia de venta a las condiciones actuales del mercado.</li> <li>Se elaboran proyecciones estimativas sobre la base de ventas realizadas a clientes de su cartera, para su análisis por parte de la gerencia comercial.</li> <li>Se consolidan resultados acerca de ventas no concretadas por fallas en la ecuación precio-calidad-variedad.</li> <li>Se releva información del cliente acerca de futuros emprendimientos, innovaciones o previsiones, que se traduzcan en eventuales demandas de productos y servicios de la compañía, respetando los criterios de confidencialidad en el manejo de los datos estratégicos del cliente.</li> <li>Se elaboran reportes para la gerencia comercial con los datos obtenidos, que permitan conocer anticipadamente aspectos relacionados al desarrollo de proyectos, continuidad de productos, o la interrupción de otros.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El informe de ventas consolida datos que permiten estimar las tendencias futuras de su cartera de clientes: volumen de productos gráficos demandados, calidad, variedad y precio.</li> <li>Información útil para la planificación estratégica sobre la base de los rasgos que presenta la evolución de la oferta y la demanda.</li> </ul>
Evidencias de conocimiento		
Conocimiento fundamental		Conocimiento circunstancial
<ul style="list-style-type: none"> <li>Elaboración y presentación de informes comerciales (planilla de cálculo, gráficos). Elaboración de Indicadores. Proyecciones de ventas.</li> <li>Interpretación de la información del mercado de proveedores gráficos acerca de nuevos insumos, procesos y tendencias.</li> <li>Análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que posee la empresa en relación con el mercado gráfico.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Variables económicas-financieras.</li> <li>Informes comerciales de clientes. Balances. Riesgo crediticio.</li> </ul>
Campo de aplicación		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Empresas proveedoras de impresos e insumos gráficos.</li> <li>Departamento de comercialización o ventas de empresas que sean usuarios intensivos de productos gráficos.</li> <li>Asistencia a clientes compradores de productos gráficos.</li> </ul>		

**Guías de evaluación**

- Reconocer las fortalezas y debilidades de los productos y servicios de su empresa.
- Análisis de un informe comercial que evidencie cambios en el comportamiento de compra de la cartera de clientes (reconociendo tendencias, estacionalidad y ciclos).
- Comparar los precios cotizados en una empresa con respecto a sus competidores, realizando un informe que de cuenta del nivel actual de precios de la empresa en el mercado gráfico.