PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL
FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- **Denominación del Programa de Formación:** Gestión de procesos de preprensa para medios impresos
- **Código del Programa de Formación:** 922609
- **Nombre del Proyecto**: Administración de los procesos de preprensa para la producción de piezas gráficas
- **Fase del Proyecto:** 1. Análisis
- **Actividad de Proyecto:** Reconocer los procesos de producción de piezas gráficas desde su diagramación, modelos de color y componentes tipográficos, según tipología del producto, medio de salida y normativa.
- **Competencia**: Implementación de procesos de preprensa
- **Resultados de Aprendizaje Alcanzar:** Asistir técnicamente al cliente en la identificación de los servicios requeridos según tipología del producto.
- **Duración de la Guía:** 96 horas

2. PRESENTACIÓN

La identidad empresarial, identidad corporativa o identidad visual, es la es la representación física de la imagen de la empresa, entre lo que se incluye el logo, sus principios, valores y acciones. La identidad empresarial va más allá de la apariencia del negocio y está relacionada con asuntos culturales y organizacionales importantes de la compañía.

Asimismo, la calidad en la gestión empresarial permite a las empresas llevar a cabo procesos totalmente planificados en los que se conozca en cada momento la manera de actuar frente a situaciones normales de funcionamientos o condiciones óptimas o, por el contrario, cómo actuar ante una desviación de los requisitos establecidos.

Durante el desarrollo de esta guía de aprendizaje, el aprendiz conocerá y aplicará conceptos de identidad empresarial, calidad empresarial, portafolio de servicios, matriz de servicio, tipos de clientes.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1. ACTIVIDADES DE REFLEXIÓN INICIAL:

3.1.1. Los aprendices realizarán exposición del proyecto de formación al instructor, con el fin de contextualizar sobre avances del mismo.

Tiempo de la actividad: 4 horas
Estrategia didáctica: Exposición
Ambiente requerido: 605
Materiales: N/A

3.1.2. *La marca son todos aquellos atributos tangibles e intangibles que configuran la percepción del producto, servicio o empresa que representa, y que a su vez construyen un tono de comunicación característico en forma de personalidad o tono de voz.*

Tener una marca única y memorable te ayuda a crear conciencia de la marca y lograr una posición en el mercado a largo plazo. El reconocimiento de la marca es una manera de saber qué tan bien se la conoce en el mercado al que va dirigida.

El instructor socializará con los aprendices la importancia de la identidad empresarial de grandes empresas. Mostrará algunas "partes" de reconocidos logos y a manera de juego, los aprendices adivinarán de que marca se trata.

Ejemplo:

Posteriormente, los aprendices participarán de manera individual en el diálogo y conversatorio abierto en clase, dando su opinión sobre la importancia y necesidad de la identidad empresarial, iniciando con la respuesta al siguiente interrogante:

La identidad empresarial no solamente abarca la parte gráfica, si no los valores, la misión, la visión, los objetivos de la empresa, esta identidad hace que la marca sea reconocida y recordada por los clientes.

¿Cómo considera que la identidad corporativa es importante? Complemente con sus palabras la anterior afirmación mencionando otros aspectos positivos.

Después de hacer su intervención, cada aprendiz debe participar en la publicación del al menos 2 compañeros

Tiempo de la actividad: 4 horas

Estrategia didáctica: Conversatorio, Foro de discusión

Ambiente requerido: 605

Materiales: N/A

3.1.3. El cliente es el protagonista de la acción comercial. Dar una buena respuesta a sus demandas y resolver cualquier tipo de sugerencia o propuesta es imprescindible. El cliente es, por muchos motivos, a razón de existencia y garantía de futuro de la empresa.

Existen diferentes tipos de clientes, y durante el desarrollo de esta actividad utilizaremos la metodología conocida como "Seis sombreros para pensar" que permite socializar, discutir y generar toma de decisiones en grupo.

Los aprendices se reuniran para formar 6 equipos, y adoptarán un rol según el sombrero asignado:

- En los equipos confromados deben dar lectura al documento de apoyo ofrecido por la instructora.
- Identificar el sombrero asignado y la marca según el siguiente cuadro:

Sombrero	Marca
Negro	Open English
Blanco	Chocoramo
Rojo	Davivienda
Amarillo	Feria del Brasier
Azul	Pilsen
Verde	Caldo Doña Gallina

- Teniendo en cuenta las características de cada sombrero, realizar una presentación de venta del producto o servicio (A modo de anuncio comercial)
- Previamente, el instructor asignará a cada equipo un tipo de comportamiento de los clientes (Rutinario, Amistoso , Silencioso, Negativo, Positivo, Indeciso, Desconfiado, Agresivo, Maniroto, Abusivo) estos equipos deben adoptar este comportamiento como cliente, mientras que el equipo que esté en turno intente vender el producto.

Tiempo de la actividad: 6 horas

Estrategia didáctica: Juego de roles

Ambiente requerido: Virtual

Materiales: N/A

3.2. ACTIVIDAD DE CONTEXTUALIZACIÓN Y CONOCIMIENTOS PREVIOS:

3.2.1. El instructor facilitará material de apoyo sobre **Calidad Empresarial** los aprendices realizarán la siguiente investigación:

- ¿Qué es la calidad empresarial?
- ¿Qué importancia tiene la calidad en las empresas?
- ¿Cómo afecta la calidad en las empresas?
- Mencione 3 políticas de calidad
- ¿Cuál es la norma ISO que regula la calidad empresarial?
- ¿Qué es la SGC y cuáles resultados ofrece?
- ¿ Cuál es la herramienta de gestión empleada por las organizaciones para evaluar la eficacia de su sistema de gestión de calidad?

Se socializará la investigación realizada por los aprendices y se realizará retroalimentación.
La evidencia se debe entregar por medio de una carpeta en drive identificada con su nombre y apelllidos.

Tiempo de la actividad: 6 horas

Estrategia didáctica: Investigación

Ambiente requerido: 605

Materiales: N/A

3.2.2. Las piezas gráficas o productos gráficos se dividen en varios tipos como publicomerciales, editoriales, papelería empresarial, entre otras. Son piezas de comunicación que se crean con el objetivo claro.

Después de conceptualización realizada por el instructor sobre productos gráficos, los aprendices completarán el siguiente cuadro descriptivo:

Pieza gráfica	Clasificación	Descripción	Medidas	Medios de salida	Funciones	Imagen de referencia
EJEMPLO	*Indicar si se clasifica dentro de las piezas publicitarias, editoriales, papelería, impresos o digitales*	*Describir las características específicas de cada pieza gráfica*	*Indicar las medidas comunes de la pieza gráfica*	*Si es impreso, indicar el común sistema de impresión, o si es digital.*	*Que función comunicativa cumple la pieza gráfica*	*Pegar una imagen de referencia*
Volante						
Afiche						
Póster						
Pendón						
Valla						
Pasacalle						
Anuncio (pauta)						
Brochure						
Libro						
Revista						
Folleto						
Cartilla						
Periódico						
Agenda						
Membrete						
Carpeta						
Tarjeta de presentación						
Sobres						
Mailing						
Post						
Pagina web						
Camiseta						
Gorras						
Lapiceros						
Mug						
Termo						
Bolsas						
Tulas						
Empaque						
Etiquetas						
Separadores						
Individuales						
Invitaciones						
Diplomas						
Bonos de regalo						
Menús						

Manuales						

Tiempo de la actividad: 12 horas

Estrategia didáctica: Investigación y estudio de casos

Ambiente requerido: 605

Materiales: N/A

3.3. ACTIVIDADES DE APROPIACIÓN DEL CONOCIMIENTO (CONCEPTUALIZACIÓN Y TEORIZACIÓN

3.3.1. El instructor socializará con los aprendices conceptos sobre identidad y calidad empresarial, posteriormente en equipos de aprendices elaborarán un documento que contenga la siguiente información para cada uno de sus proyectos de formación:

1. Nombre
   - Para definir el nombre, leer los documentos de apoyo: "*10 Claves para crear un nombre de una Marca*" y "*Técnicas para crear un nombre memorable y atractivo*" se debe elaborar una lluvía de ideas, que serán socializadas con el grupo, y se eligirán máximo 3 propuestas. Estas se someterán a una encuesta (ver documento de apoyo) la cual debe ser aplicada al menos a 30 personas externas. Una vez elegido el nombre, lo presentarán en el documento y darán una breve explicación del mismo.
2. Logo
   - Leer documento de apoyo: "*Consejos para crear un logotipo perfecto*" Teniendo en cuenta la explicación del instructor sobre la creación de logos, teoría de la imagen y el color, elaborar varios bocetos del logo del proyecto. Presentar al instructor para su aprobación.
     Nota: Si los aprendices tienen conocimiento de la herramienta de diseño, pueden plasmar el boceto de manera digital, si no, se deben valer de la ayuda de un practicante o aprendiz del área de diseño gráfico para la elaboración digital del logo)
   - En el documento explicarán que tipo de logo es (isotipo, logotipo, imagotipo), indicarán la tipografía utilizada, colorimetría (CMYK y RGB).
3. Slogan
   - Leer el documento de apoyo: "Slogan, creación y ejemplos" Definir el slogan y lo presentar al instructor para su aprobación.
4. Objetivo general y objetivos específicos
   - Leer el documento de apoyo: " Cómo formular objetivos" redactar objetivos y presentar al instructor para su aprobación.
5. Misión y visión
6. Valores
   - El instructor brindará orientación sobre la elaboración de la misión, visión y valores.

Tiempo de la actividad: 26 horas

Estrategia didáctica: Lluvia de ideas, estudio de casos, trabajo colaborativo

Ambiente requerido: 605

Materiales: Papel, lapiz, colores, borrador.

3.3.2. Garantizar una atención y servicio al cliente de calidad se ha convertido en uno de los principales objetivos de las empresas en los últimos años. La competitividad que existe en el

mercado ha obligado a que las organizaciones inviertan cada vez más en mejorar la experiencia de sus consumidores para diferenciarse de sus competidores.

El instructor facilitará documento de apoyo y videos sobre la atención y servicio al cliente, los aprendices deben realizar un mapa mental en el que plasmen las ventajas que surgen al establecer un protocolo.

Tiempo de la actividad: 6 horas

Estrategia didáctica: Lluvia de ideas, estudio de casos

Ambiente requerido: 605

Materiales: Papel, lapiz, colores, borrador.

3.3.3. Cuando una empresa ofrece un producto o un servicio, es obvio que éstos deben cumplir con unos mínimos estándares de calidad. Sin embargo, lo bien hecho que esté el producto o lo bien que se haga el servicio no son las únicas que influyen en la satisfacción de un cliente. Por eso surge el servicio al cliente, que es la atención que se realiza para cumplir con la satisfacción de un producto o servicio. Este proceso involucra varias etapas y factores.

El aprendiz recibirá conceptualización por parte del instructor sobre servicio al cliente, y posteriormente realizará un mapa de secuencia donde indique las etapas que se llevan a cabo en la atención o servicio al cliente en el área de preprensa.

Tiempo de la actividad: 6 horas

Estrategia didáctica: Lluvia de ideas, estudio de casos, mapa de secuencia

Ambiente requerido: 605

Materiales: Papel, lapiz, colores, borrador.

3.3.4. Como producto principal del proyecto para el trimestre se considera la entrega de un portafolio de servicios. Para esto, en grupos los aprendices deben realizar la siguiente investigación:

- ¿Qué es un portafolio de servicios?
- ¿Cuál es el objetivo de un portafolio de servicios?
- ¿Qué tipos de portafolios de servicios existen?
- ¿Cuáles son las partes de un portafolio de servicios?

Teniendo en cuenta la anterior investigación, construir el portafolio de servicios de su proyecto de formación, incluyendo información realizada en la actividad 3.3.1. sobre identidad empresarial.

Tiempo de la actividad: 20 horas

Estrategia didáctica: Investigación, Aprendizaje colaborativo.

Ambiente requerido: 605

Materiales: N/A

3.4. ACTIVIDADES DE TRANSFERENCIA DEL CONOCIMIENTO.

3.4.1. Cada uno de los grupos de proyecto, deben preparar una exposición donde presenten al resto del grupo y el instructor, el portafolio de servicios del proyecto de formación.

Tiempo de la actividad: 6 horas

Estrategia didáctica: Exposición

Ambiente requerido: 605

Materiales: N/A

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento: Reconoce conceptos sobre identidad empresarial, portafolio de servicios, servicio y cliente. **Evidencias de Desempeño:** Planifica y desarrolla el cronograma de actividades **Evidencias de Producto:** Entrega investigación sobre Calidad Empresarial; cuadro descriptivo sobre piezas gráficas, documento sobre identidad empresarial de los proyectos de formación, mapa mental sobre servicio al cliente, mapa de secuencia servicio al cliente, investigación portafolio de servicios, portafolio de servicios	• Interpreta atributos de la pieza gráfica según la tipología del producto. • Describe las etapas de producción según flujo de trabajo. • Define protocolos de comunicación con el cliente según políticas de empresa.	**Técnica:** Pregunta **Instrumento:** Cuestionario **Técnica:** Observación **Instrumento:** Lista de Chequeo **Técnica:** Valoración de productos **Instrumento:** Lista de Chequeo

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Imagen Corporativa: La percepción que una determinada persona o un colectivo tienen de una entidad. Es la imagen mental ligada a una Corporación y a lo que ella representa.
Identidad Corporativa: El conjunto de características específicas y personales de una Entidad, las cuales crean una forma perceptible y memorizable de sí misma y la diferencian de las demás entidades. El término Identidad Corporativa, por el que entendemos su carácter específico, implica todo lo que una empresa representa: sus productos, su comunicación, sus muebles, sus inmuebles.
Identidad Visual: La parte visible de la identidad de la empresa. A menudo se utilizan de manera indiscriminada Identidad Corporativa e Identidad Visual. No obstante, la segunda se encuentra subordinada a la primera.
Marca Corporativa: La conjunción de los distintos elementos que componen la identidad visual de la empresa: Logotipo, isotipo, colores y tipografía.

Logotipo o fonograma: Marca en la cual la palabra funciona como imagen. (Coca-Cola)
Isotipo o iconograma (elemento) / diagrama (concepto): Marca donde la imagen funciona sin texto. (diagrama de Nike, león de Peugeot) Generalmente están acompañados por el texto pero son reconocidos independientemente de esto.
Isologo: Interacción de logo e isotipo Imagen y texto fundidos, sin poder separarse.(marca de cervezas Iguana)
Imagotipo: Interacción de logo e isotipo Imagen en la parte superior y texto en la inferior. La mayoría de las marcas se corresponden con esta categoría (inclusive los ejemplos de isotipo nombrados anteriormente)
Tipografía o fuente - font: Diseño-nombre del grupo de signos o caracteres que comprende un alfabeto, incluidos los números y signos especiales.
Manual de identidad corporativa: Es un documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de una compañía, servicio, producto o institución. En él, se definen las normas que se deben seguir para imprimir la marca y el logotipo en los diferentes soportes internos y externos de la compañía, con especial hincapié en aquéllos que se mostrarán al público.
Servicio: Trabajo, especialmente cuando se hace para otra persona.
Servicio al cliente: Estrategia que siguen las empresas para conseguir la satisfacción de sus clientes. Por su parte, la Atención al Cliente sería la aplicación en el día a día de dicha estrategia y donde juegan un papel fundamental los empleados.
Cliente: Persona que utiliza los servicios de un profesional o de una empresa, especialmente la que lo hace regularmente.

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

- Londoño F. Arturo (2012) **Gestión de la identidad empresarial: La imagen corporativa al interior de su organización**. Icontec
- Jonathan Baldwin, Lucienne Roberts (2007) **Comunicación visual, de la teoría a la práctica**. Editorial Parramón
- Robert Ryberg, Peter Lundberg, Kaj Johansson. **Manual de la producción gráfica.** Editorial Gustavo Gili, España
- Norberto Chaves (2012) **La imagen corporativa**. Editorial GG Diseño. España
- Francisco Llorens y María del Mar Fuentes (2006) **Gestión de la calidad empresarial: fundamentos e implementación.** Editorial Piramide, Madrid España
- Debra Stevens (2012) **Tips efectivos para el servicio al cliente**. Editorial Trillas, México
- Bases de datos biblioteca.sena.edu.co: https://www-alphaeditorialcloud-com.bdigital.sena.edu.co/reader/comunicacion-y-atencion-al-cliente?location=7
- http://www.campusdigital.com/blog/comunicacion/identidad-corporativa-imagen.aspx
- http://www.estrategiacreativaf.com/servicios/identidad-corporativa/
- http://www.rrppnet.com.ar/identidad.htm

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Daissy Marcela Moreno González	Instructora	Centro de Servicios y Gestión Empresarial, Regional Antioquia	20 de abril de 2021

8. CONTROL DE CAMBIOS (diligenciar únicamente si realiza ajustes a la guía)

GFPI-F-135 V01

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor(es)	Raúl Alfredo Vargas Delgado	Instructor	CESGE Regional Antioquia	18/04/ 2022	Ajuste a Presencialidad y entrega de evidencias en drive por imposibilidad de trabajar en Territorium por problemas técnicos.