



INSTITUCIÓN EDUCATIVA  
"EDUARDO FERNÁNDEZ BOTERO"  
AMALFI- ANTIOQUIA

DANE: 105031001516

NIT. 811024125-8

Guía de aprendizaje No. 01 y 02

Área: Tecnología e Informática	Grado: Once
Nombre del docente: Mónica María Castrillón Tirado	
Fecha de asignación: 06 y 13 de julio del 2020	Fecha de entrega: 20 de julio del 2020
Nombre del estudiante:	Grupo:
Desempeño esperado: identificar los elementos de una cadena de valor.	
Indicadores de desempeño: Aplicar parámetros para establecer la calidad de los productos y la satisfacción del cliente.	

### INSTRUCCIONES GENERALES Y/O ESPECÍFICAS

Una vez más jóvenes, resalto la voluntad positiva, las ganas de hacer las actividades con responsabilidad y la virtud del cumplimiento de entrega de las mismas.

Con tus capacidades de conectividad debes enviar el trabajo terminado:

Classroom: **código mspureq o por Skype.**

Seguro que ya haces parte del grupo de chat de **once A clikiar**; **once B clikiar** en la plataforma Skype la cual sirve para comunicarnos el día 9 de junio en la asesoría así: 11 A – 4:30pm a 5:30pm  
11 B – 5:30pm a 6: 30 pm

### FASE INICIAL O DE ACTIVACIÓN DE SABERES

1. Que valoras más cuando vas a comprar en un almacén: ¿El producto que te ofrecen o la buena atención que te brindan?
2. Por qué muchas personas prefieren hacer sus compras en grandes supermercados?





**INSTITUCIÓN EDUCATIVA  
"EDUARDO FERNÁNDEZ BOTERO"  
AMALFI- ANTIOQUIA**

**DANE: 105031001516**

**NIT. 811024125-8**

El valor de un producto o servicio depende directamente de la satisfacción o de la percepción de lo que dicho producto y/o servicio significa para quien lo compra.

La cadena o red de valor es el conjunto de actividades esenciales o de apoyo, que van desde la compra de la materia prima hasta la distribución de los productos al cliente final, en la cual se tiene la oportunidad de adicionar elementos para crear valor en favor del cliente.

## **FASE DE DESARROLLO O PROFUNDIZACIÓN**

### **Algunos ejemplos de cadena de valor pueden ser:**

- Un buen servicio de ventas, distribución y entrega, asociado a un buen desempeño empresa.
  - El tendero del barrio que decide entregar los pedidos a domicilio.
  - Los supermercados pequeños que compran directamente a los productores y pueden ofrecer artículos a precios bajos.
- Crear valor es tomar decisiones sobre qué y cómo ofrecer lo mejor al cliente o consumidor, para colmar al máximo la expectativa de satisfacción con respecto al producto o servicio.

### **Algunos ejemplos de creación de valor son:**

- Un sitio cómodo en donde atender a los clientes.
- Personal atento y amable.
- Un sistema de información efectivo.

## **CLASES DE REDES DE VALOR**

Existen varias clases de redes de valor. Unas redes se clasifican de acuerdo con el contacto entre los participantes, otras se establecen según el grado de conocimiento de la oferta.

### **REDES DE VALOR SEGÚN EL CONTACTO**

Las redes de valor según el contacto entre los participantes de la red pueden ser internas o externas.

**Redes internas:** El contacto entre los integrantes es muy cercano y el manejo de la información está basado en la confianza. Es el caso de un club de amigos deportistas. La asociación es voluntaria y se basa en acuerdos como cuándo salir, hacia dónde ir, los sitios de encuentro y los niveles de competencia. En esta red de valor se evidencia solidaridad por parte de los miembros y una actitud de colaboración, las cuales se logran con base en la confianza que surge entre los miembros.

**Red externa:** Hay menos contacto entre los participantes; por lo tanto, se necesita un buen manejo de la información para que los miembros se mantengan comunicados. Esto significa que la



**INSTITUCIÓN EDUCATIVA  
"EDUARDO FERNÁNDEZ BOTERO"  
AMALFI- ANTIOQUIA**

**DANE: 105031001516**

**NIT. 811024125-8**

información en las redes externas es un recurso importante para que éstas permanezcan y se fortalezcan. Es el caso de la red de suscriptores de un periódico. Esta red es tan grande y diversa, que la manera de informar acerca de los mismos se apoya en los diferentes medios de información como el correo postal, el correo electrónico, el teléfono y los avisos que se transmiten a través de la radio y la televisión.

## **REDES DE VALOR SEGÚN EL CONOCIMIENTO**

Las redes de valor según el grado de conocimiento de la oferta pueden ser: estables, incrementales y emergentes.

Redes estables: Son aquellas en las que siempre se conocen las marcas de los productores. En estas redes no surgen a diario nuevas marcas; por ejemplo, la industria automotriz en la cual se conocen las marcas, los modelos y sus talleres de asistencia técnica.

Redes incrementales: Son aquellas en las que crecen y se modifican los productos o servicios. Es el caso de la ropa, en la que se cambian los gustos de manera rápida.

Redes emergentes: Tienen que ver con la velocidad de las ofertas de mercado y el cambio radical en los productos o servicios. Ejemplos de estas redes son los proveedores de Internet y de telefonía celular.

## **FASE FINAL O DE PRODUCCIÓN**

1. Indica quienes participan en una red de valor cuando compras un libro.
2. Cuál es la importancia de crear redes de valor.
3. Realiza el cuadro en Excel con los datos solicitados de acuerdo a la información dada anteriormente.



INSTITUCIÓN EDUCATIVA  
"EDUARDO FERNÁNDEZ BOTERO"  
AMALFI- ANTIOQUIA

DANE: 105031001516

NIT. 811024125-8

Imagina que decides montar un negocio en el que vas a vender emparedados. Con el objetivo de impactar y atender a tu clientela, menciona los elementos que tendrías en cuenta para agregarle valor a tu negocio.

Elementos de valor	Beneficios

Frente a cada característica, marca si se trata de una red interna, externa, estable, incremental o emergente.

Característica	Tipo de red
Se basa en la confianza	
En ella crecen y se modifican los productos o servicios	
Se basa en la información	
Siempre se conocen las marcas de los productores	
Los participantes se conocen	
Son nuevas con cambio radical en los productos o servicios	
Los participantes tienen poco contacto	





INSTITUCIÓN EDUCATIVA  
"EDUARDO FERNÁNDEZ BOTERO"  
AMALFI- ANTIOQUIA

DANE: 105031001516

NIT. 811024125-8

Guía de aprendizaje No. 03 y 04

Área: Tecnología e Informática	Grado: Once
Nombre del docente: Mónica María Castrillón Tirado	
Fecha de asignación: 20 y 27 de julio del 2020	Fecha de entrega: 03 de julio del 2020
Nombre del estudiante:	Grupo:
Desempeño esperado: conocer las categorías que abarcan el concepto LOGO.	
Indicadores de desempeño: Identificar las estrategias de publicidad.	

## INSTRUCCIONES GENERALES Y/O ESPECÍFICAS

### FASE INICIAL O DE ACTIVACIÓN DE SABERES

El logotipo es el primer símbolo o elemento gráfico que posibles clientes o consumidores relacionan con una empresa o producto. Les proporciona una primera impresión y, sin duda, debe ser buena. El objetivo del logotipo es conectar a la gente con la marca.

**Logotipo;** es el término más utilizado, se identifica porque solo lleva texto. Es representación gráfica de una marca.



**Isotipo;** La palabra isotipo hace referencia a aquello que es "igual al tipo". Es la parte simbólica de las marcas. Generalmente va unida al logotipo.





INSTITUCIÓN EDUCATIVA  
"EDUARDO FERNÁNDEZ BOTERO"  
AMALFI- ANTIOQUIA

DANE: 105031001516

NIT. 811024125-8

**Imagotipo;** se identifica porque es la combinación de un icono (símbolo) y un texto, pueden estar juntos ó por separado. El símbolo identifica la marca sin necesidad de nombrarla.



**Isologo:** está formado por un texto + icono, pero ambos se encuentran fundidos en un solo elemento. Son indivisibles y sólo funcionan juntos.



**Eslogan es** una frase o lema que acompaña a una marca para reforzar su mensaje o hacerlo más comprensible.



INSTITUCIÓN EDUCATIVA  
"EDUARDO FERNÁNDEZ BOTERO"  
AMALFI- ANTIOQUIA

DANE: 105031001516

NIT. 811024125-8



REXONA®  
NO TE  
ABANDONA



## FASE DE DESARROLLO O PROFUNDIZACIÓN

La importancia del logotipo para las marcas: ¿Cómo comunican sus valores e identidad?

Desde hace algunos años, el logotipo es objeto de estudio del área de marketing como una pieza indispensable de las marcas. Casi todas las empresas, instituciones o consultores cuentan con uno.

¿Pero qué es un logotipo? Un logotipo es un elemento gráfico que debe identificar de inmediato a una marca simbolizando sus valores esenciales; haciéndola lo más memorable posible. Este puede ser un ícono, un emblema, una palabra, una frase o una combinación de los anteriores, como, por ejemplo: el nombre de la empresa con un símbolo o ilustración ¿Recuerdas el logotipo de Pepsi?

Generalmente las marcas exitosas, poseen un logotipo fácil de recordar creado estratégicamente para mantener la coherencia en aspectos importantes como su posicionamiento, tono, diseño, mensaje e historia de marca.

Visita este enlace: <https://es.venngage.com/blog/importancia-del-logotipo/>

Te brinda información de tema y te orienta mas de como realizar la actividad.

## FASE FINAL O DE PRODUCCIÓN

1. Menciona ejemplos de cada una de las categorías, que más te gusten en el ámbito publicitario.
2. Diseña tu propio logotipo, isotipo, isologotipo y Diseño de Eslogan de manera creativa.
3. te recomiendo hacerlo en:

- Microsoft Publisher. Microsoft Publisher es un software de autoedición que ofrece un diseño básico y características de procesamiento de texto. Publisher incluye más de 100 plantillas para los proyectos tales como boletines de noticias, folletos, tarjetas de presentación y hojas de vida.
- Microsoft **Word** es una herramienta multiuso que, entre muchas otras cosas útiles, puede servir como un constructor de **logotipos**.
- <https://es.freeelogodesign.org/> te recomiendo este link.
- Con tus capacidades de conectividad debes enviar el trabajo terminado:
- Classroom: **código mspureq o por Skype**.

