

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO



JAPÓN

Amor al conocimiento

GUÍA METODOLÓGICA

DESARROLLO DE PORTALES
EMPRESARIALES
O CORPORATIVOS
DESARROLLO DE SOFTWARE



COMPILADOR: MSC. DIANA MONCAYO
2019



1. IDENTIFICACIÓN DE

Nombre de la Asignatura: DESARROLLO DE PORTALES EMPRESARIALES O CORPORATIVOS	Componentes del Aprendizaje	COGNOSCITIVOS
Resultado del Aprendizaje: <ul style="list-style-type: none">• Conoce los conceptos de portales corporativos , tipos, características y funcionalidades• Aprende sobre la importancia de un portal corporativo• Conoce sobre la organización de la información y capacidades relacionadas de búsqueda.• Comprende los diferentes recursos de información importantes para la organización.• Entiende las estrategias de identidad individual y acceso personalizado al contenido del portal• Capacidad para definir la arquitectura de un sistema orientado a servicios.• Capacidad de trabajo en equipo interdisciplinar.		



OBJETIVOS:

- Adquirir los conceptos y estructuras fundamentales de los portales web.
- Reconocer y clasificar los distintos grupos y tipos de aplicaciones informáticas estándar.
- Realizar análisis de factibilidad para la implantación de los negocios electrónicos en una determinada organización.
- Elaborar un E-Business Plan.
- Desarrollar un propio portal Web para el Proyecto E-business, con herramientas actuales.

COMPETENCIAS

- Capacidad para modelar, diseñar, definir la arquitectura, implantar, gestionar, operar, administrar y mantener aplicaciones, redes, sistemas, servicios y contenidos informáticos.
- Capacidad para la dirección general CIO, dirección técnica y dirección de proyectos de investigación, desarrollo e innovación, en empresas y centros tecnológicos, en el ámbito de la Ingeniería Informática.
- Capacidad de pensamiento creativo para desarrollar métodos nuevos y originales.
- Capacidad para analizar diferentes casos de uso en el ámbito de la integración atendiendo a las necesidades del negocio.
- Aprende la fundamentación y el desarrollo de un lenguaje de programación.
- Aprende la fundamentación y los inicios de la programación Web con PHP
- Aprende y aplica los comandos básicos para guardar la información en una bases de datos por internet.
- Aprende los fundamentos del Lenguaje de programación PHP para la construcción de Pagina Web Dinámicas, aplicando sentencias condicionales, funciones, Array, Bucles, para la implementación de un Portal Web inicial, complementando con operaciones básicas para guardar la información del formulario en una Base de Datos por Internet como MySql con rapidez y espíritu innovador capaz de adaptarse al entorno competitivo.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN
 GUIA DE APRENDIZAJE

Docente de Implementación: Msc. Diana Moncayo				
			Duración: 40 horas	
Unidades	Competencia	Resultados de Aprendizaje	Actividades	Tiempo de Ejecución
UNIDAD I Portal corporativo	1.1 Introducción 1.2 Ventajas de los Portales Corporativos 1.3 ¿Qué es CEO? 1.3.1 Principales funciones del CEO 1.4 ¿Que son los Stakeholders ? 1.5 ¿Qué es un CIO? 1.5.1 Las funciones del CIO 1.5.2 Perfiles de un CIO	Comprender los fundamentos teóricos y roles que asumen, los principales integrantes en el desarrollo de un Portal Corporativo CIO y CEO.	Desarrollo participativo sobre las funciones que desarrolla cada dirección CEO Y CIO.	8 horas
UNIDAD II Soluciones Integradas	2.1 Comunicación Integral 2.1.1 RP Tradicionales y Digitales: Relaciónate con tus públicos 2.1.2 Marketing Digital: SEO en favor del CEO 2.1.3 Redes Sociales: Genera engagement y construye tu liderazgo 2.1.4 Periodismo de Marca: Más valor para tu negocio 2.1.5 Entrenamiento en Medios: Potencia tus encuentros 2.1.6 Manejo de Crisis: Aprovecha la oportunidad tras la adversidad 2.1.7 Análisis de Medios: Mide tus objetivos, construye tus éxitos 2.2 Comunicación CEO y CIO 2.2.1 Responsabilidad del CEO 2.2.2 Responsabilidad del CIO	Desarrolla habilidades de comunicación, comprende los requerimientos que la empresa en función de operaciones contribuye al cumplimiento de los objetivos estratégicos de las Empresa.	Presentación de un informe de investigación con métodos y prácticas para establecer una solución integrada.	8 horas



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN
GUIA DE APRENDIZAJE

<p>UNIDAD III E-BUSINESS PLAN</p>	<p>3.1 Introducción 3.2 Componentes de E-Business 3.3 Ejemplos de eBusiness 3.4 Ecommerce Website Service 3.1 Herramientas Desarrollo E-commerce</p>	<p>Comprende las distintas formas de hacer negocios con empresas mediante la tecnología, análisis costo - beneficios e integración de éstas con las estrategias del negocio. Así mismo se contempla el análisis, diseño e implementación un portal Web que soporte el proyecto E-business.</p>	<p>Se desarrollará una clase de fundamentos de bases de datos para que los alumnos tengan una visión más completa del funcionamiento de las páginas que ofrecen servicios B2B y B2C por Internet. Los Estudiantes buscarán nuevos nichos de mercado electrónico usando la tecnología de última generación: Yahoo Search Marketing Tool, Google Adwords, Google Trends, Google.es, etc.</p>	
<p>UNIDAD IV Diseño de un Portal Corporativo</p>	<p>4.1 Análisis de información por medio del CEO 4.1.1. - Análisis de documentación 4.1.2.- Observación 4.1.3.- Entrevistas 4.1.4.- Encuestas o cuestionarios 4.1.5.- Mesas de trabajo (Workshops) 4.2 Diseñar, desarrollar plantillas o templates 4.3 Estándares de desarrollo</p>	<p>Capacidad de manejar la estructura y el desarrollo de un portal web, considerando entrevistas, mesas de trabajo, diseño de plantillas y estándares de desarrollo.</p>	<p>Análisis y selección de los servicios web/ y/o herramientas para análisis de las fuentes e integración en entorno distribuido. Prueba objetiva teórica , de tipo objetivo</p>	<p>8 horas</p>
<p>UNIDAD V Desarrollo de un Portal Empresarial</p>	<p>5.1 Selección del Lenguaje de programación 5.1.1. Python 5.1.2 Java 5.1.3 PHP 5.1.4 C# 5.2 Selección de la Base de Datos 5.2.1 Oracle 5.2.2 IBM DB2 5.2.3 Microsoft SQL Server 5.2.5 MYSQL</p>	<p>Diseña, programa y proponer soluciones creativas e innovadoras con una visión multidisciplinaria con énfasis en la construcción de aplicaciones Web eficientes con un alto sentido de responsabilidad.</p>	<p>JavaScript con Objetos. Guía de Prácticas en Laboratorio Presentación de proyectos con escenario formal Desarrollo del Lenguaje de Programación PHP.</p>	<p>8 horas</p>



2. CONOCIMIENTOS PREVIOS Y RELACIONADOS

Co-requisitos

- 1.- De acuerdo con el modelo educativo, se busca evidenciar el logro de los resultados de aprendizaje, con el desarrollo de un portal web, orientado a empresas que cumpla los mecanismos de planificación, elaboración, diseño, aplicación, ejecución y demostración de un proyecto formativo.
2. El modulo debe profundizar en la formulación de un proyecto con el objetivo de poder identificar la problemática desarrollada, a fin de determinar si es aplicable la creación de un proyecto basado en una metodología de desarrollo.
3. Conocer metodologías de tecnología, para que el estudiante comprenda lo que requiere para iniciar un proyecto, identificando las fases a fin de estructurar de mejor manera el proyecto.
4. Proponer alternativas de iniciativa e innovación tecnológica por parte del Docente, para brindar soluciones al proceso de creación de un proyecto.
5. Proponer un visión General de los fundamentos Web y aplica el lenguaje de Marca HTML5 en aplicaciones Web.

3. UNIDADES TEÓRICAS

• Desarrollo de las Unidades de Aprendizaje (contenidos)

A. Base Teórica



UNIDAD 1 :

TEMA 1 : Portal Corporativo

1.1 Introducción

Un portal es una plataforma que permite la rápida construcción de sitios, aplicaciones web y entornos colaborativos. El portal corporativo moderno ha añadido varias funcionalidades que le convierten en la mejor opción para una amplia gama de aplicaciones y funcionalidades.

A través de esta tecnología las organizaciones pueden crear rápida y fácilmente el portal intranet, la extranet, aplicaciones diversas, y también portales de autoservicio, proporcionando a los usuarios una manera más segura y eficiente del consumo de información y la interacción con aplicaciones, procesos y otros usuarios.

Algunos de los beneficios de tener un **portal corporativo** son:

- Optimiza la comunicación y el flujo oportuno de información entre los empleados, los clientes, los asociados al negocio y los proveedores.
- Construye una cultura de colaboración, incrementando la lealtad de los empleados.
- Apoya la estandarización de los procesos corporativos.
- Incrementa la creatividad y la innovación.
- Aumenta la eficiencia y productividad de la organización.
- Incrementa la reutilización del conocimiento y reduce la fuga de talento.
- Hace los procesos de aprendizaje más fáciles y mejora los tiempos de respuesta al mercado.
- Es un medio de reconocimiento dentro de la Organización.

1.2 Ventajas de los Portales Corporativos

Los portales corporativos ayudan a mejorar la productividad de las organizaciones, dotándola de herramientas de colaboración, búsqueda, gestión de contenidos y personalización, y generando una imagen integrada de la misma en cualquier entorno, ya



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN GUIA DE APRENDIZAJE

sea intranet, extranet o aplicaciones web. Asimismo permiten ahorrar tiempo y evitan la duplicidad de información en los sistemas de la compañía.

A través de los portales corporativos los usuarios pueden desarrollar su trabajo de forma eficiente, accediendo rápidamente y de forma segura, centralizada, ordenada y dirigida a los servicios y recursos de información que pone a su disposición la compañía.

- Elección de la solución de portal: existe una gran variedad de soluciones de portal disponibles. Sea cual sea su preferencia tecnológica, .NET o J2EE, solución comercial, *open source* o desarrollo a medida, la elección de la solución tecnológica que mejor se ajuste a las necesidades de su organización condicionará el éxito del proyecto.
- Diseño de la arquitectura de la información: la información por sí misma no aporta valor. La información debe ser seleccionada, estructurada y organizada en el portal, promoviendo la usabilidad y convirtiéndola así en un verdadero activo de negocio.
- Integración con aplicaciones y servicios corporativos: rellenar un informe de gastos, acceder a los datos de un cliente almacenados en el sistema CRM, consultar un cuadro de mando, solicitar la reserva de una sala de reuniones, etc. Todos son ejemplos de actividades diarias que los profesionales de su organización deben realizar, a menudo, teniendo que acceder a distintas aplicaciones, interfaces y entornos. Hacer disponible de forma sencilla e integral esas aplicaciones y servicios corporativos a través del portal, supondrá un ahorro considerable de tiempo y costes en la relación entre la organización y sus profesionales, así como con sus clientes y proveedores.
- Definición de entornos de colaboración: el trabajo en equipo es la base del éxito. El portal corporativo debe estar dotado de un conjunto de herramientas que faciliten la colaboración entre los miembros de un equipo. Compartir la agenda del proyecto, publicar anuncios o eventos relacionados con el mismo, visualizar y editar copias únicas de los documentos ofimáticos, etc, todas ellas son ejemplos de tareas a realizar en equipo. Resulta clave definir la configuración de entornos colaborativos en el portal, eligiendo las herramientas adecuadas y diseñando unos flujos de trabajo productivos.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN GUIA DE APRENDIZAJE

- Diseño e integración de herramientas de búsqueda: en una organización, los profesionales deben estar permanentemente conectados con los contenidos, procesos, personas e información de negocio que necesitan para su trabajo. El portal debe convertirse en el punto central de acceso a la información a través de una herramienta de búsqueda flexible e inteligente. Con la incorporación de taxonomías y otros elementos semánticos, se fomenta enormemente la encontrabilidad (*en inglés: findability*) de la información.

1.3 ¿Qué es CEO?

Las siglas en inglés CEO se conocen como Chief Executive Officer, palabras que se traducen como Director Ejecutivo. A día de hoy, el CEO se presenta como el profesional que cuenta con la mayor responsabilidad de una corporación u organización. Es decir, se trata de una persona encargada de llevar a cabo la gestión y dirección administrativa de la compañía o empresa.

Aunque se trata de un término que era empleado meramente en el mundo anglosajón, debe decirse que el uso de este término se ha expandido a otros muchos países del globo terráqueo. Destacar que el término CEO también puede tener otras denominaciones como Gerente General, Director General o Presidente de la empresa.

1.3.1 Principales funciones del CEO

Preocuparse por los clientes

El CEO que no se preocupa por sus clientes es un CEO sin futuro. El reto de cualquier empresa es ser capaz de ofrecer a los clientes lo que buscan, lo que necesitan, siempre pensando en su plena satisfacción. Las empresas deben adaptarse a los nuevos cambios que se sufren en la sociedad y a nivel tecnológico para adaptarse a las nuevas y cambiantes necesidades de los clientes.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN GUIA DE APRENDIZAJE

Transmitir la visión y misión de la empresa

El CEO es el responsable de transmitir a aquellos que trabajan o colaboran en la empresa la visión y misión que tiene la empresa. Es esencial que dichos conceptos queden perfectamente claros entre los empleados, ya que de lo contrario resultará difícil alcanzar las metas propuestas y cada empleado se dejará llevar por sus propios valores y objetivos. Ello también incluye informar sobre la gestión y logros que obtenga la empresa.

Potenciar la comunicación

Cualquier CEO ha de ser capaz de potenciar la comunicación, tanto con los propios empleados como entre ellos mismos, así como con los clientes de la compañía. La comunicación deriva en una mayor confianza, y ello permitirá poder instruir, aconsejar, premiar e incluso sancionar a los trabajadores en función de su trabajo y esfuerzo. Ha de ser capaz de motivar y asesorar a quienes estén a su cargo como haría cualquier líder.

Ofrecer los recursos necesarios

El CEO tiene la misión de balancear los recursos disponibles, especialmente en lo que se refiere al capital financiero e intelectual, por lo que es responsable de asegurarse de que los recursos necesarios estén disponibles en las cantidades precisas y en el momento que sean requeridos. De ahí que suelen trabajar codo con codo con los responsables de Finanzas y Recursos Humanos.

Diseño e implantación del plan de negocios

Este tipo de profesionales son responsables de diseñar e implantar el plan de negocios adecuado y adaptado a la empresa. En este documento deberán reflejarse y analizarse los factores y objetivos de las diferentes áreas de la compañía que van a intervenir.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN GUIA DE APRENDIZAJE

ESTRATÉGICAS		INTERPERSONALES	
Orientación al cliente Visión de negocio Negociación Red de relaciones Orientación interfuncional Gestión de recursos		Liderazgo Trabajo en equipo Delegación <i>Coaching</i> Comunicación Dirección de personas	
DE EFICACIA PERSONAL			
EXTERNAS		INTERNAS	
PROACTIVIDAD	{ Iniciativa Creatividad Optimismo	APRENDIZAJE PERSONAL	{ Autocrítica Autoconocimiento Mejora personal
GESTIÓN PERSONAL	{ Gestión del tiempo Gestión del estrés Gestión de la atención	AUTOGOBIERNO	{ Toma de decisiones Equilibrio emocional Autocontrol Integridad

Fuente : Competencias del CEO **Gómez Llera y G y Pin J.R (1994)**

1.4 ¿Que son los Stakeholders ?

Los Stakeholder ó grupo de interés: hace referencia a todas aquellas personas, organizaciones o empresas cuyo apoyo permiten que una organización exista, sin requerir una relación directa entre estos grupos con el desarrollo de los servicios o productos que la organización desarrolla.

Por ejemplo, pueden considerarse como Stakeholders de nuestro producto:

- Clientes finales
- Accionistas
- Proveedores
- Trabajadores de otros departamentos
- Medios de comunicación

1.5 ¿Qué es un CIO?

El CIO (Chief Information Officer) es el encargado de expresar las posibilidades de las tecnologías de la información en favor de la empresa. La importancia del CIO o Director de Sistemas es cada vez mayor dentro de las organizaciones y su vínculo con el desarrollo de negocio también aumenta, dado que son los encargados de liderar los procesos de digitalización y de transformación digital.



1.5.1 Las funciones del CIO

Para los CIO la transformación digital y los Sistemas de Información son el medio para progresar y aumentar el valor y los beneficios de la empresa. Es por eso por lo que su rol ha cambiado y debe asumir mayores responsabilidades y más funciones dentro de la empresa:

- En el pasado el CIO no tenía tanta importancia y era la persona que debía gestionar los Sistemas de Información y asegurar la comunicación entre las diferentes áreas de negocio mediante la tecnología.
- En la actualidad el CIO tiene objetivos más ambiciosos, que pasan por participar directamente en las decisiones empresariales que tienen que ver con el crecimiento de la empresa, donde esta es la primera prioridad para ellos. Por esto, debe integrar no solo unos conocimientos profundos para la gestión de la información, sino también visión de marketing y capacidades ejecutivas para ello.
- El crecimiento empresarial es la meta, la transformación digital es el medio para conseguirlo.
- El CIO debe ser conocedor de cómo la empresa puede exprimir las posibilidades de la tecnología.
- Liderar proyectos innovadores. Los CIO deben apostar por la innovación para ofrecer cambios reales en la manera de trabajar de las personas, que aumenten la productividad automatizando algunos procesos y facilitando la gestión y el control en otros.

1.5.2 Perfiles de un CIO



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN GUIA DE APRENDIZAJE



Imagen 1: Perfiles de un CIO

Fuente: Bridging The Gap Between Technology And Business Needs
The Changing Role Of The CIO, January 2013

Cuatro perfiles prototípicos del CIO 2.0

1. Visionario. Este CIO prototípico dedica sus esfuerzos de manera intensa en la generación de nuevos ingresos utilizando la tecnología, es decir, su actuación está sobre todo centrada en el cliente y menos en el backoffice
2. Partner. Este segundo perfil es similar al visionario en lo relativo a su orientación a los clientes y a la potenciación de los diversos canales de crecimiento de los ingresos. Sin embargo, el partner toma menos la iniciativa y se encarga fundamentalmente de proporcionar a las áreas de negocio el soporte necesario para hacer posibles sus iniciativas.
3. Facilitador. Este tercer prototipo de CIO comparte con el partner su pragmatismo y orientación a la resolución de los problemas inherentes al negocio como estrategia de transformación, sin que sea su foco la innovación. Sin embargo, el facilitador está centrado más en la mejora del backoffice como estrategia de aportación de valor.
4. Optimizador. Finalmente, este perfil integra a aquellos CIO que tienen una estrategia de transformación basada en la innovación, pero que centran su aportación de valor en la reducción de costes y en la obtención de mejoras en la eficiencia



UNIDAD 2

TEMA 1: Soluciones Integradas

2.1 Comunicación Integral

Las soluciones integradas , refieren a las siguientes preguntas :

¿Cómo transmitir de manera efectiva la propuesta de valor de tu negocio?

La imagen pública y la reputación que cualquier compañía proyecta a sus stakeholders se ha convertido en un activo significativo e indispensable que impacta en el crecimiento del negocio y su permanencia en el mercado. Es por esto que la comunicación eficaz con las Audiencias Objetivo ha pasado a ser un desafío que enfrentan las organizaciones, al buscar un espacio entre los miles de mensajes que cada día se dirigen hacia las audiencias, aunado al surgimiento de nuevos canales y formatos que aceleran el ritmo de los procesos de comunicación.

En este escenario es crucial el papel del CEO, ya que él no sólo debe respaldar y ser la principal figura del liderazgo corporativo, sino también del liderazgo comunicacional. Debe considerar que su organización necesita contar con herramientas de comunicación que apalanquen los esfuerzos de negocio y transmitan de manera efectiva la Propuesta de Valor de su empresa.

A continuación se detallan 7 estrategias de comunicación que deben considerarse:

2.1.1 RP Tradicionales y Digitales: Relaciónate con tus públicos

Muchos CEO están ocupados en una larga lista de pendientes que se olvidan de las Relaciones Públicas y su rol para alcanzar los Objetivos de Negocio. ¿Qué podemos lograr con las RP? Su objetivo esencial es relacionar a las empresas con sus Audiencias Objetivo / Buyer Personas. Para ello, hoy las RP no sólo cuentan con los Medios Tradicionales –impresos y en línea–, sino también con los Medios Sociales que han abierto nuevas posibilidades para ampliar y facilitar la Comunicación.

El CEO tiene un papel crítico para el éxito de las actividades de RP –, actúa como uno de los Voceros principales, aprueba los presupuestos y recursos, evalúa los resultados y cosecha los beneficios–, así que recuerda considerar esta herramienta en tu Plan de Negocios y capitaliza el poder de esta diversidad de Medios para impulsar el logro de tus metas.



2.1.2 Marketing Digital: SEO en favor del CEO

Vivimos ya en un mundo digital y tu negocio también debe ser parte de esto, y qué mejor que a través del Marketing Digital –Marketing en Internet–, una herramienta que comprende técnicas y estrategias de promoción de productos y servicios a través de canales digitales para dirigir a los clientes potenciales hacia tu marca de una manera oportuna, pertinente, personal y de forma rentable.

¿Por qué tu negocio necesita entrar a esta tendencia? El Marketing Digital es una forma sencilla de incrementar la recordación de tu marca y expandir su alcance a las Audiencias Objetivo a través de buscadores, redes sociales, blogs, correo electrónico, etcétera. No importa en qué industria se mueva tu compañía, pues cualquiera que sea, seguro que una Estrategia Digital puede hacer mucho en favor de tu negocio.

2.1.3 Redes Sociales: Genera engagement y construye tu liderazgo

Estas plataformas digitales han conquistado a usuarios de todas las edades e interesados en nichos de negocio muy diversos. Hoy, las compañías y sus marcas no pueden pensar en llegar a sus consumidores sin tener presencia en estos espacios. ¿Para qué Redes Sociales? Las empresas pueden crear y mantener comunidades digitales de usuarios alrededor de ellas, fortaleciendo su liderazgo mediante la difusión de contenido de valor vinculado con los Objetivos de Negocio, la marca y los intereses de sus compradores fomentando la interacción, comportamiento y generando acciones en pro de la marca, además de otros beneficios.

Si aún lo dudabas, déjame decirte que hoy muchos CEO han asimilado estos beneficios; tanto así que ellos mismos están expandiendo su presencia en Redes Sociales para construir y fortalecer su liderazgo de pensamiento y visión empresarial de su industria frente a las Audiencias Objetivo.

2.1.4 Periodismo de Marca: Más valor para tu negocio

La manera en que se comunican las empresas con sus mercados ha cambiado y se están incorporando a las Estrategias de Comunicación tendencias como el Periodismo de Marca, que es que las empresas crean espacios para compartir información; Marketing de Contenidos, que es la creación de contenido de valor e ideas virales para inspirar, educar, informar y convencer a sus Audiencias, creando un vínculo emocional con ellas; Storytelling, que es la forma de plantear una



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN GUIA DE APRENDIZAJE

historia, y Transmedia, que es un fraccionamiento intencionado de la historia y su difusión a través múltiples canales (offline y online).

Pero, ¿por qué considerarlo para el negocio? El Periodismo de Marca está siendo utilizado por grandes empresas como Coca-Cola, American Express, HSBC, Intel y Credit Suisse, entre otras como complemento a su información comercial permitiéndoles llegar directamente a sus Audiencias, lo cual contribuye a alcanzar los Objetivos de Negocio, ya que guiarlas con contenido informativo, fresco, actual, relevante, valioso y de entretenimiento en su viaje a través del ciclo de compra, incrementa el posicionamiento, fomenta la consideración y provoca la acción hacia la marca.

2.1.5 Entrenamiento en Medios: Potencia tus encuentros

Aunque muchos CEO ya conocen los beneficios de un programa de Relación con Medios, algunos aún rechazan tomar un Entrenamiento en Medios que les permite desempeñarse de manera eficaz durante un encuentro con medios. ¿Qué puede hacer por ti? El Entrenamiento en Medios te brinda elementos, técnicas y habilidades necesarias para utilizar efectivamente los mensajes, potenciando tus encuentros con los Medios de Comunicación tanto Tradicionales como Sociales, y que te ayudarán a convertirte en fuente de información confiable, accesible y empática.

Parte del trabajo del CEO es hablar ante los diversos Medios de Comunicación, ya sea a un reportero con una grabadora en mano, un conductor de televisión en transmisión en vivo o un Influenciador Digital; por ello es necesario estar siempre preparado para asegurarse que los Mensajes Clave serán entregados de manera adecuada.



2.1.6 Manejo de Crisis: Aprovecha la oportunidad tras la adversidad

Hoy, las corporaciones reconocen que la Comunicación en tiempos de crisis es una parte vital de su Gestión de Crisis y Estrategias para la Continuidad del Negocio, pues, como todos sabemos, las malas cosas les suceden a cualquier compañía afectando su reputación. ¿Por qué recurrir a esta herramienta? Contar con un Plan de Comunicación de Crisis permitirá a tu compañía anticiparse, reaccionar y mantener abiertas las líneas de comunicación, ya sea en un entorno mediático tradicional o digital, para evitar que tus stakeholders tengan una mala imagen de ti o de tu compañía.

Ninguna compañía se sometería voluntariamente a los peligros inherentes de una crisis; sin embargo, la organización que supera positivamente una situación así, entiende que la oportunidad puede venir de una adversidad.

2.1.7 Análisis de Medios: Mide tus objetivos, construye tus éxitos

Bien sabes que cualquier Estrategia de Negocios, incluyendo las de Marketing, debe ser medida para conocer los avances y demostrar el valor de cada una de las acciones. Por esta razón, es importante medir la efectividad de una estrategia de RP, Redes Sociales, Marketing de Contenidos o Marketing Digital, pero siempre en función de objetivos preestablecidos y alineados con las metas generales de la compañía.

¿Qué beneficios de negocio puede proporcionar? Medir correctamente los resultados de los esfuerzos de RP; es decir, con las métricas y KPI adecuados, permitirá una correcta ejecución o ajuste de tu plan para optimizar la inversión que se destina a este rubro. El uso de métricas para medir el impacto de las RP es un componente clave del Retorno sobre las Impresiones / Participaciones dando un paso más allá del Retorno de la Inversión (ROI) que tradicionalmente se utilizaba para la evaluación de las RP.

2.2 Comunicación CEO y CIO



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN GUIA DE APRENDIZAJE

En general, existen brechas en la comunicación entre el presidente de la compañía, o CEO (por sus siglas en inglés), y el director del área de informática, generalmente denominado CIO (por sus siglas en inglés). Sin embargo, es importante que el CEO y el CIO desarrollen una buena relación laboral. Con una estrategia de comunicación efectiva y estructuras de planificación de desarrollo estratégico integral, el CEO y el CIO pueden trabajar juntos para aumentar las ganancias, perseguir los mismos objetivos y mejorar los servicios informáticos de la compañía para mejorar la compañía en su totalidad.

2.2.1 Responsabilidad del CEO

El CEO supervisa todas las actividades de la compañía, de las cuales informática sólo representa una parte. El CEO es responsable por las finanzas de la compañía y reporta a los accionistas. Suele ser la imagen pública de la compañía y debe realizar actividades de comercialización y generar relaciones públicas efectivas. Por el contrario, el CIO supervisa la imagen en Internet de la compañía y los programas y sistemas de computación internos. Sin embargo, el CIO tiene más acceso a la información que el CEO necesita y puede brindar acceso directo a los datos cuando fuere necesario si ambos se dan cuenta de que sus tareas son complementarias y no individuales. El CEO puede obtener información financiera del Director de Finanzas, predicciones de relaciones públicas de los jefes del departamento de comercialización y cifras de crecimiento del jefe de ventas, pero puede contactarse directamente con el CIO para obtener información general acerca de los negocios de la compañía en forma de datos crudos y sin filtrar.

Dado que más y más actividades comerciales hoy en día dependen de la tecnología avanzada y cambiante, muchos ejecutivos no han perfeccionado sus propias habilidades informáticas. Como resultado, no suelen comprender la dirección y prioridades del departamento de informática. Puede ser difícil para el CIO comunicarse con el CEO cuando este último no comprende el lenguaje o la importancia de los puntos claves establecidos por el CIO. Además, los CIO suelen no ser valorados correctamente y pueden desarrollar cierta paranoia respecto de sus puestos de trabajo en la compañía.

2.2.2 Responsabilidad del CIO



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN GUIA DE APRENDIZAJE

En la mayoría de los casos, el CIO no se considera parte del negocio en general, de acuerdo a la revista CIO. En su lugar, el CIO se considera parte del departamento de informática, que es sólo un área de la compañía. Cuando el CIO se integra a la totalidad del modelo del negocio y desempeña un papel clave en el desarrollo de planes estratégicos, la compañía tiene más posibilidades de lograr nuevas iniciativas y alcanzar la rentabilidad. El CIO debe tener un lugar en la mesa ejecutiva junto con el CEO y los demás ejecutivos de alto rango para brindar su perspectiva para la toma de decisiones comerciales. Esta perspectiva es fundamental en todos los ámbitos.

El CIO deberá encargarse de presentar nuevas ideas ante el CEO que tengan en cuenta las necesidades de la compañía en su totalidad. Por ejemplo, el CIO podrá tener ideas innovadoras para mejorar las capacidades de rastreo de información de la compañía, pero sin la inteligencia financiera acerca de la capacidad de contratar los nuevos sistemas, las ideas tal vez nunca se lleven a la práctica. El CIO tiene la responsabilidad de aprender acerca de todos los aspectos del negocio para alcanzar un lugar en la mesa de conferencias ejecutivas.

Fuente: CEO, carrera y sucesión: escalando a la cima
Autores: Pin, José Ramón - Stein, Guido

UNIDAD 3

TEMA 1: E-BUSINESS PLAN

3.1 Introducción

Un plan de negocios es un documento escrito que identifica los objetivos de una empresa y describe cómo la empresa pretende alcanzar esos objetivos. Casi siempre se elabora un plan de negocios para la creación de una nueva empresa en el mercado y se destina a audiencias externas, como inversores, posibles socios comerciales o posibles gerentes.

El término eBusiness se utiliza como forma abreviada de electronic business, aunque en español también se hace uso de su traducción, esta es, negocio electrónico. En su sentido más amplio se refiere a todos los modos de empleo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) que asisten a los procesos comerciales de ventas en todas sus fases (planificación, negociación y



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN GUIA DE APRENDIZAJE

ejecución) o mejoran su eficiencia. Sin embargo, en ocasiones también se le atribuye un sentido diferente, entendiéndose como “empresa electrónica”, representando los procesos comerciales de una tienda online o una empresa basada en la Red de redes.

Estas dos interpretaciones, que tratan de establecer qué es el eBusiness, suponen un problema, pues a día de hoy no se ha fijado una definición generalmente aceptada al respecto. En su lugar, el término se interpreta de forma muy amplia, llegando a utilizarse de forma errónea como sinónimo de eCommerce. Realmente, aunque ambos términos pueden llegar a solaparse, eCommerce se refiere solo a la comercialización de productos y servicios en Internet, siendo las compras online un ejemplo. En sentido estricto, el comercio electrónico es una parte de lo que se considera eBusiness y tiene un significado mucho más acotado.

3.2 Componentes de E-Business

La información, la comunicación y las transacciones constituyen los elementos fundamentales del electronic business. Los socios comerciales llevan a cabo procesos empresariales a través las redes digitales, ya sean privadas o públicas, utilizando las TIC para mejorar la asistencia y aumentar la eficiencia. Para el negocio electrónico son especialmente importantes tres ámbitos:

- eProcurement: aprovisionamiento electrónico que las empresas hacen de productos y servicios con el objetivo de reducir costes y gastos.
- eShops: venta electrónica de productos y servicios gracias a las plataformas correspondientes, como las tiendas online.
- eMarketplace: el negocio electrónico a través de redes digitales sirve como espacio de encuentro de compradores y vendedores de productos y servicios.
- Esto se complementa con otros dos elementos del eBusiness:
- eCommunity: redes electrónicas de contacto entre personas e instituciones que asisten al intercambio de datos y conocimiento y preparan decisiones relevantes para las transacciones.
- eCompany: cooperación empresarial electrónica para fusionar el rendimiento corporativo individual con el objetivo de crear una empresa virtual con una oferta de transacción común.



3.3 Ejemplos de eBusiness

En el área del **e-procurement** se encuentran las siguientes actividades:

- La implementación de una solución **Desktop Purchasing System (DPS)** que asiste, organiza y controla el proceso de aprovisionamiento completo, comprobando la disponibilidad de mercancía y realizando los pedidos y pagos.
- El desarrollo y la gestión de **marketplaces digitales** para productos y servicios.
- La integración de catálogos de diferentes proveedores en un mismo sistema de planificación de recursos empresariales (**ERP**), para asistir el aprovisionamiento, la gestión de almacenes, la tramitación del pedido, la gestión de producción y la logística.

Los siguientes ejemplos se enmarcan en el ámbito del **eCommerce**:

- La creación y el mantenimiento de una página web y/o de una tienda online con una oferta de productos y servicios accesible globalmente, diferentes métodos de pago, notificaciones automáticas por correo electrónico sobre el estado del pedido y un servicio de atención al cliente en forma de chats y centros de ayuda o línea directa.
- El desarrollo y la preparación de una oferta informativa adicional, por ejemplo, con un blog o un portal de comparación de precios.
- El desarrollo del marketing online y la consecuente adaptación de los mensajes publicitarios a una gran cantidad de clientes, usando el big data obtenido de las cookies, el comportamiento de mercado o los datos de los clientes.

3.4 Ecommerce Website Service

El e-commerce o comercio electrónico es un método de compraventa de bienes, productos o servicios valiéndose de internet como medio, es decir, comerciar de manera online.

Esta modalidad de comercio se ha vuelto muy popular con el auge de Internet y la banda ancha, así como por el creciente interés de los usuarios a comprar por Internet.

3.1 Herramientas Desarrollo E-commerce



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN GUIA DE APRENDIZAJE

Cualquier plataforma de ecommerce , deberá incluir opciones de administración de inventario, permitirá procesar pagos y proporcionará informes de ventas. Sin embargo, eso es solo lo básico cuando se trata de comercio electrónico. Aquí hay algunas otras características a tener en cuenta a la hora de buscar la mejor plataforma de ecommerce:

- **La capacidad de configurar categorías de productos.** Si vendes más de un tipo de artículo, necesitas mantener las cosas organizadas.
- **Opciones de personalización de la página de producto.** Deberías poder crear páginas únicas para cada producto que contengan información completa y se vean geniales.
- **Funcionalidad de promociones y descuentos.** A los clientes *les encantan* las promociones y son una excelente manera de hacer ventas adicionales.
- **Soporte para procesadores de pagos múltiples.** A mucha gente le gusta usar sus procesadores de pago preferidos, así que ofrecer múltiples opciones es una excelente idea.
- **Información analítica.** Cuanto más sepas sobre tus clientes, más podrás optimizar tu tienda para aumentar las conversiones.

Entre las herramientas para el desarrollo de E-commerce tenemos:

- **WooCommerce .** Es un plugin que se ejecuta en WordPress, el sistema de gestión de contenido (CMS) más popular del mundo.
- **PrestaShop .-** es una plataforma de ecommerce dedicada. Su objetivo es permitirte configurar una hermosa tienda online lo más rápido posible, y sí que lo logra.
- **Magento :** Magento se dirige principalmente a empresas de mayor escala.

Cuando se trata de flexibilidad, Magento le lleva una gran ventaja a la competencia en el campo del ecomemrce. Es una plataforma potente que te permite crear tiendas online pequeñas y grandes



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN GUIA DE APRENDIZAJE

- OpenCart: es fácil gracias al sistema de módulos de la plataforma. No es tan intuitivo como los creadores de páginas modernos, pero es bastante fácil de entender incluso si nunca antes has creado una tienda online.
- AbanteCart: es una plataforma de ecommerce poco conocida que ofrece muchas funciones excelentes, esta plataforma de código abierto también admite temas y extensiones.
- osCommerce : comparte muchas similitudes con otras de las plataformas de ecommerce. Es fácil de configurar y no se necesita tener experiencia con plataformas de ecommerce para poner en marcha una tienda online.
- CubeCart : La plataforma ofrece todas las funciones necesarias para operar una tienda de ecommerce exitosa, desde la gestión de productos hasta el seguimiento de las ventas.
- Open Real Estate: está hecho para crear un sitio web de bienes raíces. Con Open Real Estate, puedes agregar propiedades para alquiler o venta en múltiples monedas. Además, la plataforma incluye una poderosa funcionalidad de búsqueda que le permite a los clientes potenciales ordenar las propiedades.

UNIDAD 4

TEMA 1: Diseño de un Portal Corporativo

4.1 Análisis de información por medio del CEO

4.1.1. - Análisis de documentación

Consiste en obtener la información sobre los requerimientos funcionales y requerimientos no funcionales de software a partir de documentos que ya están elaborados.

Es útil cuando los expertos en la materia no están disponibles para ser entrevistados o ya no forman parte de la organización.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN GUIA DE APRENDIZAJE

Utiliza la documentación que sea relevante al requerimiento que se está levantando.

Ejemplos de documentación: Planes de negocio, actas de constitución de proyecto, reglas de negocio, contratos, definiciones de alcance, memorándums, correos electrónicos, documentos de entrenamiento, entre otros.

4.1.2.- Observación

Consiste en estudiar el entorno de trabajo de los usuarios, clientes e interesados de proyecto (Stakeholders).

Es una técnica útil cuando se está documentando la situación actual de procesos de negocio.

Puede ser de dos tipos, pasiva o activa.

En observación pasiva, el observador no hace preguntas, limitándose solo a tomar notas y a no interferir en el desempeño normal de las operaciones.

En observación activa, el observador puede conversar con el usuario.

4.1.3.- Entrevistas

- Se realizan con los usuarios o interesados clave.
- Direccionan al usuario hacia aspectos específicos del requerimiento a levantar.
- Pueden ser entrevistas formales o informales.
- Una clave es mantenerse enfocado en los objetivos de la entrevista.
- Las preguntas abiertas son útiles para identificar información faltante.
- Las preguntas cerradas son útiles para confirmar y validar información.
- El éxito de las entrevistas depende del grado de conocimiento del entrevistador y entrevistado, disposición del entrevistado de suministrar información, buena documentación de la discusión y en definitiva de una buena relación entre las partes.

4.1.4.- Encuestas o cuestionarios

- Es una técnica útil para recopilar eficientemente los requerimientos de muchas personas.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN GUIA DE APRENDIZAJE

- La clave para el éxito es que tengan un propósito y audiencia claramente definida, establecer fechas tope para llenar la encuesta, con preguntas claras y concisas.
- Deben enfocarse en los objetivos de negocio que se necesitan identificar.
- Pueden apoyarse con entrevistas de seguimiento con usuarios individuales.
- Pueden contener tanto preguntas cerradas como preguntas abiertas.

4.1.5.- Mesas de trabajo (Workshops)

- Es una técnica efectiva para obtener información rápidamente de varias personas.
- Es recomendable tener una agenda predefinida y preseleccionar a los participantes, siguiendo buenas prácticas para reuniones efectivas.
- Se puede utilizar un facilitador neutral y un transcriptor (que no sea el mismo facilitador).
- Se puede utilizar un material común sobre el cual enfocar la atención y conversar, por ejemplo una presentación con un desglose del proceso que se está estudiando o un flujograma.
- Se pueden combinar con otras técnicas como pueden ser las entrevistas y cuestionarios.

4.2 Diseñar, desarrollar plantillas o templates

Para desarrollar una plantilla web , se debe considerar , primero tener un sitio web de pruebas estático, es decir un sitio con archivos html, css y/o javascript.

Después se debe identificar que partes se repiten en las demás páginas o secciones del sitio, por ejemplo el menú de navegación, el sidebar, pie de página, etc. Depende de cada página, por cada seccion que hayas identificado, se deberá crear un nuevo archivo; por ejemplo con en la mayoría de los sitios el header es el mismo en todas partes vamos a crear un archivo llamado header, como el pie de página también es el mismo en todos sitios vamos a crear uno llamado footer. Y así dependiendo de las necesidades levantadas.

Aquí un ejemplo de la parte del header que corte de mi index.php

```
<!DOCTYPE html>
```



```
<html lang="es">
<head>
  <meta charset="UTF-8">
  <title>Inicio</title>
  <link rel="stylesheet" href="estilos.css">
</head>
<body>
  <header>
    <div class="wrap">
      <div class="logo">
        <a href="#"></a>
      </div>
      <nav>
        <ul>
          <li><a href="index.php">Inicio</a></li>
          <li><a href="blog.php">Blog</a></li>
          <li><a href="acerca_de.php">Acerca de</a></li>
          <li><a href="contacto.php">Contacto</a></li>
        </ul>
      </nav>
    </div>
  </header>
```

UNIDAD 5

TEMA 1: Desarrollo de un Portal Empresarial

5.1 Selección del Lenguaje de programación

5.1.1. Python

Python es uno de los lenguajes de programación más usados actualmente y la tendencia sigue al alza. Lo tiene todo: es de código abierto, una sintaxis sencilla y fácil de entender, por lo que ahorra tiempo y recursos. Es uno de los mejores para iniciarse en el mundo de la programación.

Python es un lenguaje versátil que puede tener múltiples aplicaciones. Una de ellas, la Inteligencia Artificial, gracias a bibliotecas como Keras o TensorFlow. También puede ser de utilidad para aplicaciones de Big Data, gracias a bibliotecas de procesamiento de datos.

Este lenguaje de programación también se emplea en el desarrollo web, sobre todo, gracias a sus frameworks Django o Flask. Por poner algunos ejemplos, los sitios web de SemRush o Reddit están desarrollados con Python.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN GUIA DE APRENDIZAJE

5.1.2 Java

Java es un lenguaje de programación de propósito general, orientado a objetos y diseñado para tener las dependencias de implementación mínimas posibles. Con este lenguaje de programación se pueden crear aplicaciones y procesos en múltiples dispositivos.

Su ámbito de aplicación es amplísimo, por lo que permite crear software para dispositivos móviles, terminales de venta, cajeros automáticos, IoT (internet de las cosas), además de páginas web.

Java fue el lenguaje por defecto para desarrollar aplicaciones para Android y, aunque Kotlin está ganando enteros día a día, Java sigue siendo muy necesario.

5.1.3 PHP

PHP es un lenguaje de programación de propósito general de código del lado del servidor. Este lenguaje garantiza una buena comunicación entre web y servidor, por lo que las páginas web desarrolladas con este lenguaje son estables y con buen rendimiento.

Actualmente, muchas páginas web están diseñadas con WordPress, que trabaja con PHP. Por ello, este lenguaje te permitirá desarrollar tanto proyectos como plugins para esta plataforma.

5.1.4 C#

Creado por Microsoft, está presente en entornos empresariales, como instituciones gubernamentales, entidades bancarias o médicas.

Aunque más allá de este tipo de aplicaciones, tiene también usos muy versátiles: internet de las cosas, desarrollo de videojuegos, web o aplicaciones móviles. Para el desarrollo web, puedes utilizar el framework ASP.NET o la herramienta Xamarin para desarrollar aplicaciones nativas para Android e iOS.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN GUIA DE APRENDIZAJE

Pero si lo tuyo son los videojuegos, C# es el lenguaje que debes dominar. Y es que una de las herramientas más potentes hoy en día como es Unity soporta varios lenguajes de forma nativa. Uno de ellos es C#.

5.2. Selección de la Base de Datos

5.2.1 Oracle

Base de datos que puede correr en casi cualquier sistema operativo. De Oracle destacamos la abundancia de perfiles con experiencia en esta tecnología y la gran cantidad de herramientas que hay para su administración y monitorización.

5.2.2 IBM DB2

Suele ser la segunda base de datos más utilizada en entornos Unix/Linux después de Oracle. Es claramente un indiscutible ganador en Mainframe. Hay perfiles profesionales para DB2 pero no tanto como para Oracle. Por otro lado, el perfil de DB2 Mainframe no tiene por qué saber moverse en DB2 linux/unix.

5.2.3 Microsoft SQL Server

Base de datos con compatibilidad únicamente para sistemas Windows. Hay muchos perfiles expertos en SQL Server y no es difícil su adquisición. Su integración con Microsoft Azure ha mejorado mucho su flexibilidad y rendimiento.

5.2.4 Bases de Datos NoSQL

NoSQL Orientados a Documentos

Se guardan documentos que soportan diferentes formatos (JSON, XML). Se pueden cambiar esquemas sin parar las bases de datos y los desarrolladores pueden meter documentos indexados y con acceso por el motor de base de datos fácilmente.

5.2.5 MYSQL

MySQL es un sistema de gestión de bases de datos relacional desarrollado bajo licencia dual: Licencia pública general/Licencia comercial por Oracle Corporation y está considerada como la base de datos de código abierto más popular del mundo



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN
 GUIA DE APRENDIZAJE

B. Base de Consulta

TÍTULO	AUTOR	EDICIÓN	AÑO	IDIOMA	EDITORIAL
Be the business: CIOs in the new era of IT	Heller, Martha	1	2016	Inglés	Brookline Bibliomotion, Inc.
The CIO EDGE : leadership skills you need to drive results	Waller, Graham	1	2010	Inglés	Boston Harvard Business Review Press
Programación con PHP 6 y MySQL	Harris	1	2009	Español	Madrid:Anaya Multimedia.
Cómo iniciar un negocio en Internet	HOLDEN, GREG	1	2000	Español	Edit. Norma
Plataforma del comercio electrónico en el ámbito empresarial. Intranets y B2B, Edit	E-Book: GUIDO, PETERSSSEN	1	2000	Español	Grupo EIDOS
Planeación y Control de la Producción	Sipper, D.; Bulfin, R	1	1998	Español	México. Mc Graw Hill
Creación y diseño Web profesional	Niederst Robbins, Jennifer	1	2008	Español	Madrid Anaya
PHP y MySQL: tecnología para el desarrollo de aplicaciones Web	Cobo, Ángel	1	2005	Español	Barcelona Díaz de Santos S.A.
E-commerce 2013: negocios, tecnología, sociedad	Laudon, Kenneth C.	1	2014	Español	México Pearson Educación S.A.
Web design index 7	Beer, Günter, ed.	1	2007	Español	Ámsterdam Pepin Press
- Infonegocios.com.pe. Área de Comercio Electrónico. http://www.infonegocio.com.pe/admin/areas/cgibin/hrefactualidad.cgi?secc=com_el_electronico&ssec=especiales					
https://pdfs.semanticscholar.org/e2bb/f255d24d2b5819a84d90bf4067d931b3d2f0.pdf					
CEO, carrera y sucesión: escalando a la cima	Pin, José Ramón - Stein, Guido	1	2010	Español	Pearson Educación

C. Base práctica con ilustraciones

TRABAJOS A PRESENTAR	DETALLE
----------------------	---------



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN
GUIA DE APRENDIZAJE

	<p>2.- Presentación de la creación de un portal web para empresas , puede ser una intranet Corporativa , que busque transmitir información a usuarios finales.</p>
	<p>3- Presentación del Proyecto Impreso</p> <p>Debe contener carátula, encabezado y pie de página , Índice, inicio a normas APA En este documento , se formaliza la entrega del portal empresarial , siguiente una metodología ágil de desarrollo</p>

4. ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

ESTRATEGIA DE APRENDIZAJE 1: Análisis y Planeación

Descripción:

- Discusión sobre las lecturas, artículos y videos.
- Desarrollar, habilidades y destrezas, con los conocimientos desarrollados en la comunidad para identificar los factores de riesgo y su oportuna intervención.
- Elaborar un proyecto, entendiendo conceptos de marco teórico, estado del arte, hipótesis, etc.
- Implementar un proyecto de desarrollo social como respuesta a un problema previamente identificado en el ámbito comunitario, el cual sustenta con claridad y precisión.
- Definir, analizar, implementar y gestionar las herramientas de programación, mostrando un conocimiento sólido respecto al uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación y aplicando las técnicas elementales para buscar información en internet, procesarla y almacenarla.
- Realizar prácticas en clase, para comprender el desarrollo de un proyecto metodológico , apoyado en las tecnologías de información y que sean un aporte social comunitario



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN
GUIA DE APRENDIZAJE

<ul style="list-style-type: none">• Crear debates de participación.• Prácticas en laboratorio de cómputo para el desarrollo del proyecto de programación, apoyado de una herramienta de TI.
Ambiente(s) requerido: Aula amplia con buena iluminación, y laboratorios.
Material (es) requerido: <ul style="list-style-type: none">✓ Aula de clase✓ Aulas virtuales✓ Bibliotecas, páginas web✓ Videos a fines al tema impartido✓ Proyector Computador
Docente: Con conocimiento de la materia.

5. ACTIVIDADES

- Controles de lectura
- Exposiciones
- Presentación del Trabajo final
- CD con contenido del Proyecto
- Habilidad y esfuerzo en el proyecto entregado

6. EVIDENCIAS Y EVALUACIÓN

Tipo de Evidencia	Descripción (de la evidencia)
De conocimiento:	Creación de un Proyecto aplicando una metodología de desarrollo de software, que permita estructurar el proyecto y que siga los lineamientos de las normas APA , que permitirá al



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN
 GUIA DE APRENDIZAJE

	estudiante tener los elementos y lineamientos para trabajos colaborativos.
Desempeño:	Trabajo individual presentación del trabajo sobre la creación de una proyecto, usando herramientas de tecnologías de información para la programación de un sistema que pueda dar un aporte y se convierta en una solución empresarial Exposición individual del proyecto educacional
De Producto:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desarrollo de un proyecto innovador, que debe ser promocionado a un entorno social, utilizando medios para difundir la información, generando interés significativo y positivo. Intervención mediante una práctica de los estudiante. ✓ Exposiciones oral sobre los temas de investigación individuales asignados a los estudiantes.
De Innovación	Se revisará la participación investigativa por parte del alumno en cuanto refiere a la innovación y desempeño al proyecto entregado.
Criterios de Evaluación (Mínimo 5 Actividades por asignatura)	Identificar la metodología seleccionada, medios de difundir la información, herramienta tecnológica utilizada, Normas Apa establecidas en el proyecto, creatividad e investigación social.

ANEXO 1 EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE

Msc. Diana Moncayo	Alexis Benavides	Milton Altamirano
Elaborado por:	Revisado Por:	Reportado Por:



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN
GUIA DE APRENDIZAJE

(Docente)	(Coordinador)	(Vicerrector)
------------------	----------------------	----------------------

Bibliografía

ANEXO 1



Guía metodológica de desarrollo de portales empresariales o corporativos

Desarrollo de software

Msc. Diana Moncayo

2019

Coordinación editorial general:

Mgs. Milton Altamirano Pazmiño

Ing. Alexis Benavides Vinueza

Mgs. Lucía Begnini Dominguez

Diagramación: Sebastián Gallardo Ramírez

Corrección de estilo: Mgs. Lucía Begnini Dominguez

Diseño: Sebastián Gallardo Ramírez

Imprenta: JKIMPRIMA

Instituto Superior Tecnológico Japón

AMOR AL CONOCIMIENTO

ISBN: 978-9942-811-96-7

