



INSTITUTO TECNOLÓGICO
SUPERIOR JAPÓN

GUÍA
METODOLÓGICA
DE
TECNOLOGÍAS
DE INFORMACIÓN

COMPILADO POR:

MAGÍSTER DIANA MONCAYO
DESARROLLO DE SOFTWARE 2019

AMOR AL CONOCIMIENTO



1. IDENTIFICACIÓN DE

Nombre de la Asignatura: Tecnologías De Información INTRODUCCIÓN A LA PROFESIÓN	Componentes del Aprendizaje	COGNOSCITIVOS
<p>Resultado del Aprendizaje:</p> <ul style="list-style-type: none">• Conoce el significado de las TI (Tecnologías de información) y puede comprender como se aplican las diversas herramientas• Conocer los nuevos métodos para promocionar su organización a través de herramientas de TI.• Entiende y comprende el significado de las TICs (Tecnologías de información y comunicaciones) y como aplicarlas en la carrera de administración.• Organiza sus contenidos en las siguientes unidades de aprendizaje: I. Comercio Electrónico , Marketing Digital.• Reconoce el uso y la aplicación de todas las aplicaciones de TI, que permiten la creación y promoción de un producto o servicio.• Comprende los alcances de las TICs, y cómo influyen en la vida diaria de las organizaciones y como han ido evolucionando a través del tiempo.• Utiliza las herramientas Web para realizar trabajos colaborativos cooperativos y compartidos.• Clasifica y utiliza los aplicativos de procesamiento de información, mediante los recursos de servicios de la nube, para optimizar el procesamiento de la información.• Comprende y aplica las TICs a la atención de necesidades educativas especiales dentro de la carrera de administración , promoviendo la promoción y difusión de productos o servicios.		



OBJETIVOS:

- Se espera que el estudiante sea capaz de comunicar las TICs con el estilo adecuado y de analizar, sintetizar y gestionar la información.
- Reconocer las diferentes herramientas tanto físicas como lógicas de un sistema de cómputo y como estas se pueden interconectar en una determinada red; reconociendo a su vez los diferentes recursos tecnológicos que existen en la actualidad y las que se proyectan a un futuro próximo.
- Utilizar herramientas de tecnologías disponibles en la Web, y poder aplicar en la creación de nuevos proyectos.
- Conocer la evolución de las tecnologías y sus perspectivas mediante la investigación para comprender la importancia del uso de las TICs en las organizaciones.

COMPETENCIAS

- Conocer las herramientas, espacios y recursos del Aula Virtual.
- Adquirir habilidades de trabajo en equipo en un entorno virtual de aprendizaje.
- Obtener habilidades de análisis, tratamiento, interpretación, elaboración y estructuración de la información digital.
- Monitorizar y facilitar analíticamente las actividades relacionadas con los conocimientos.
- Crear y mantener infraestructuras de conocimientos.
- Conocer y comprender las nuevas tecnologías de información para aplicar en la creación de proyectos como creación de empresa y/o producto.
- Entender la importancia del uso de nuevas herramientas en la web para poder promocionar un producto.

Docente de Implementación: Msc. Diana Moncayo

Duración: 20 horas

Unidades	Competencia	Resultados de Aprendizaje	Actividades	Tiempo de Ejecución
----------	-------------	---------------------------	-------------	---------------------



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN
GUÍA DE APRENDIZAJE

<p>UNIDAD I Introducción a las TI y TICs, importancia, Obsolescencia Tecnológica</p>	<p>Prácticas en clase , para comprender la importancia de las TI en la vida cotidiana, se menciona la adicción tecnológica y como se crean productos con Obsolescencia programada</p>	<p>Entiende y comprende el significado de las TICs (Tecnologías de información y comunicaciones) y como aplicarlas en la carrera de administración.</p>	<p>Práctica en Clase Diapositivas Videos para analizar las temáticas de las TICs</p>	<p>5 horas</p>
<p>UNIDAD II Comercio Electrónico, Modelos de Negocio, activos Tics, Hardware, software</p>	<p>Desarrollar un proyecto elaborado en Microsoft Word, basado en normas APA que permita, seguir un orden específico y detallado de la creación y promoción de un producto.</p>	<p>Conocimientos de la forma de presentar proyectos educativos aplicando las normas APA</p>	<p>Practica en clase , se analiza una empresa y se interpreta las promociones y ventas que se realizan en línea</p>	<p>5 horas</p>
<p>UNIDAD III Marketing Digital</p>	<p>Desarrollo de un proyecto de Marketing Digital , que permita crear una empresa y un producto de éxito el cual será promocionado y vendido a través de aplicaciones de tecnología informática.</p>	<p>Conocer y diferenciar otro tipo de estrategias de venta y promoción de una empresa y/o producto.</p>	<p>Prácticas en Clase Exposición de diapositivas</p>	<p>5 horas</p>



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN
GUIA DE APRENDIZAJE

UNIDAD IV Automatización de productos por medio de TI Seguridad Digital	Exposición del producto de forma física, con explicación del objetivo de la empresa creada y detalles de la promoción por medio de marketing digital y comercialización de producto con aplicaciones de comercio electrónico.	Comprender las ventajas positivas y beneficios del uso de las aplicaciones tecnológicas para promocionar un producto.	Demostración de ejecución de hoja de cálculo.	5 horas
--	---	---	---	----------------

2. CONOCIMIENTOS PREVIOS Y RELACIONADOS

Co-requisitos

- 1.-Identificar los conceptos básicos de la importancia de las TIC's (Tecnologías de información y comunicaciones) en la educación y la aplicación en proyectos de carrera.
- 2.-Realizar practicas en clase que permitan conocer como se debe comercializar un producto por medio de aplicaciones de TI
3. Conocer los activos de tecnología, para que el estudiante comprenda lo que requiere para iniciar una empresa, identificando al personal , al hardware , software , infraestructura y seguridad informática , lo que aportara significativamente con conocimientos para el desarrollo de sus actividades académicas profesionales.
4. Preparar y ejecutar la creación de un producto y/o empresa , utilizando todas las herramientas de tecnología para promocionar , vender y comercializar un producto.

3. UNIDADES TEÓRICAS



• Desarrollo de las Unidades de Aprendizaje (contenidos)

A. Base Teórica

UNIDAD I

TEMA 1: Introducción a las Tecnologías de Información

Las tecnologías de información, son herramientas, que facilitan la conservación y almacenamiento del conocimiento, aplicando en organizaciones, instituciones en cuya finalidad sea la de acelerar el crecimiento e innovación de las mismas.

Las TI están cambiando la sociedad y prometen seguir haciéndolo hacia límites y de formas que hoy no podemos ni siquiera imaginar.

Las TIC son el conjunto de tecnologías que permiten el acceso, producción, tratamiento y comunicación de información presentada en diferentes códigos (texto, imagen, sonido).

TEMA 2: Para que sirven de las TICS?

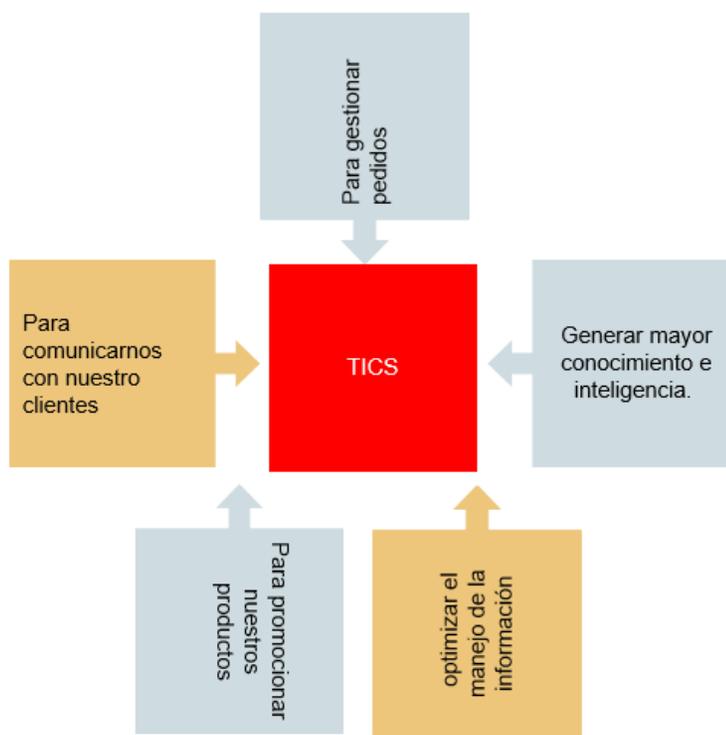


Figura 1: Importancia de las TICS

Uso de las TICs

- Las TICs, son herramientas diversas que usamos para comunicarnos, es utilizada en las cuentas (tarjetas) bancarias para evitar clonaciones.
- Es usado para la identificación de personas
- Para transmitir correos
- Como métodos de transmisión de datos por Internet.
- Administrar y transmitir información entre las empresas y sus filiales, etc.
- Las TICs son la base de las comunicaciones en las redes sociales tanto en computadoras convencionales como con dispositivos móviles

Impacto en las TICs en la Educación



Figura 2: Impacto de las Tics en la educación

Las infraestructuras de comunicaciones constituyen otro elemento base del proceso de información, desde el momento en que alguna de las funcionalidades resida en un lugar físicamente separado de las otras. Para acceder a esta función hay que utilizar redes de comunicación por las que viaja la información, debiéndose asegurar una seguridad, calidad, inexistencia de errores, rapidez, etc.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN GUIA DE APRENDIZAJE

La obsolescencia es un término que se refiere a la vida útil, o valor de uso, de un artefacto o servicio en función del tiempo, y en el contexto económico se asocia con la depreciación. El concepto de costo del empobrecimiento de la calidad de la mercancía se ha adoptado rápidamente con la intención de lograr una mayor ganancia, y se ha impuesto como medida de la vida útil de un artículo, agregando que la obsolescencia puede ser sentida por el consumidor como un problema o una garantía de calidad.

Donde encontramos Obsolescencia:

- Esta vida útil limitada se da de distintas formas, la más común viene del *marketing*, cuando nos disponemos a sacar de su caja un teléfono recién comprado seguramente veremos en televisión el anuncio de uno mejor, con más prestaciones y seguramente al mismo precio.
- Con los dispositivos tecnológicos actuales sólo hacen falta uno o dos años para que comiencen a parecer insuficientes por su bajo rendimiento o prestaciones inferiores en comparación con los últimos lanzamientos.
- Esto se agudiza en los equipos de bajo costo que suelen ser desplazados rápidamente dos o tres veces por año cada que un fabricante introduce al mercado una alternativa mejor por el mismo precio.
- La obsolescencia no sólo se presenta en cuanto al hardware. Por ejemplo, en el mercado de los *smartphones* con Android, los llamados de gama baja por prestaciones y precio, suelen quedarse fuera de las actualizaciones del sistema obligando a los consumidores a comprar una versión nueva o de mayor costo sólo para poder actualizar su software y mantenerlo compatible con las *apps* más recientes.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN GUIA DE APRENDIZAJE

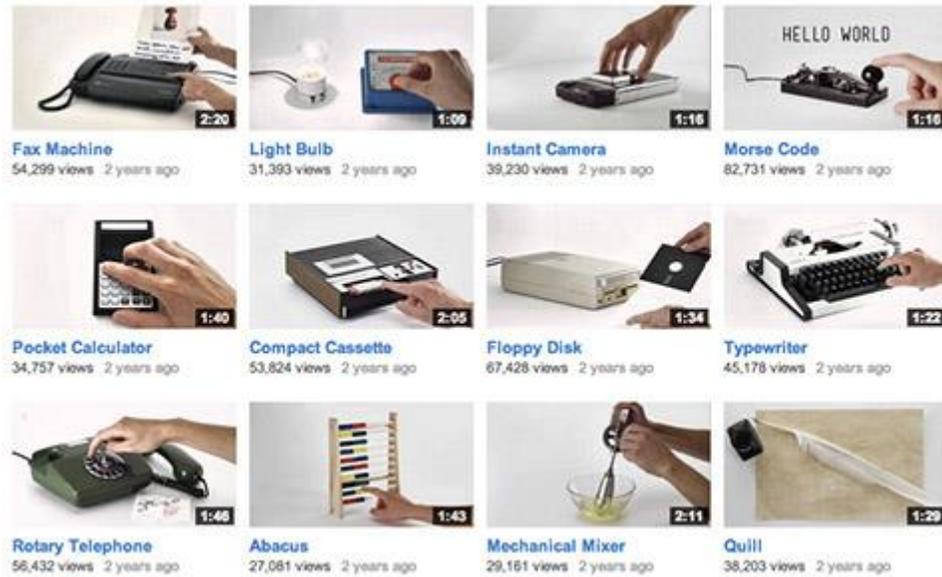


Figura 4: Paso de la Tecnología



Figura 5: Obsolescencia en Software

TEMA 4: Activos de Tics.

- **Hardware** .- Activos tangibles : Impresoras, cpu, teléfonos , monitores, etc
- **Software** .- Sistemas Operativos, Sistemas, aplicaciones móviles, etc
- **Infraestructura**.- Cuarto frio, oficinas, etc
- **Servicios**.- Contratos SLA, internet, Seguridad, Mantenimientos, etc



UNIDAD 2 : COMERCIO ELECTRÓNICO

TEMA 1: INTRODUCCIÓN COMERCIO ELECTRÓNICO

El e-commerce despegó significativamente a finales de los 90, con la época de compras en la navidad de 1998 identificada como la primera “Navidad e-tail”. Ese año Amazon sobrepasó el billón en ventas por primera vez.

TEMA 2: Modelos de negocio electrónico

Negocio-a-consumidor (B2C)

Business to Consumer b2c

Se refiere a la actividad comercial entre un negocio y un consumidor individual.



Figura 6: Business to Consumer b2c

Business to Consumer b2c

Tipos:

- Vendedores directos: Este es el modelo con el que la gente está más familiarizada- son las tiendas en línea donde los consumidores compran sus productos, Ejemplo Macys



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN GUIA DE APRENDIZAJE

- Intermediarios en línea: Estos intermediarios ponen a los compradores y a los vendedores juntos sin tener el producto o servicio. Ejemplo Trivago
- Basados en la publicidad: Este enfoque apalanca alto volumen de tráfico web para vender publicidad.
- Basados en la comunidad: Este modelo usa las comunidades construidas alrededor de los intereses compartidos para ayudar a los publicistas a publicitar sus productos. Ejemplo Facebook
- Basados en una cuota: Estos sitios dirigidos directamente al consumidor cobran una suscripción por el acceso a su contenido. Ejemplo Netflix

Negocio-a-Negocio (B2B)

Business to Business b2b



Figura 7: Business to Business b2b

En los modelos de negocio B2B, solemos especificar el target a partir de las características de las empresas a las que queremos comunicar nuestra promoción:

Por tanto, el B2B consiste en los servicios que una empresa realiza a otra, ideados para aumentar las ventas de los bienes o servicios.

- Actividad de la empresa.
- Situación geográfica de la empresa.
- Ámbito en el que desarrolla su actividad.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN GUIA DE APRENDIZAJE

- Dimensión: trabajadores, red de distribución, facturación, ventas...
- Etc.

En los modelos B2B, debemos también considerar las motivaciones y objeciones de los distintos perfiles del target:

- Decisor
- Prescriptor
- Comprador
- Consumidor
- Etc.

Negocio a Gobierno (**B2G**)

Business to **government** b2g

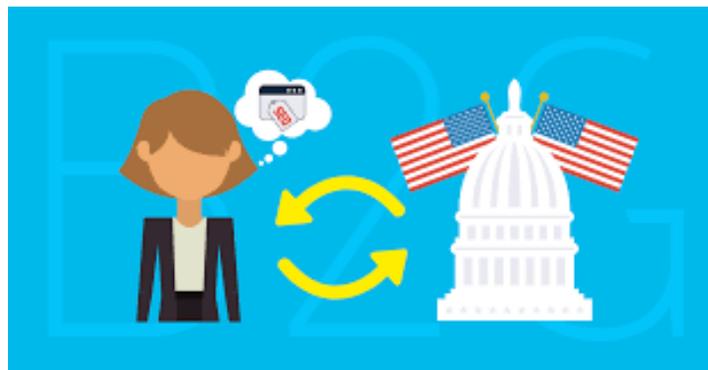


Figura 8: Business to government b2g

Consiste en optimizar los procesos de negociación entre empresas y el gobierno a través del uso de Internet. Se aplica a sitios o portales especializados en la relación con la administración pública

Consumidor a Consumidor (**C2C**)

Consumer to consumer C2c



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN
GUIA DE APRENDIZAJE



Figura 9: Consumer to consumer C2c

Hace referencia al comercio realizado entre dos consumidores. En esta transacción no intervienen las empresas de forma directa, pues no son estas los proveedores de los productos y servicios sino los mismos consumidores.

Ejemplos: Mercado Libre , Olx.



Figura 10: Herramientas de TI C2c

Comercio electrónico móvil (M-Commerce)



Figura 11: (M-Commerce)

El m-commerce apunta a la venta de productos y servicios a través de una plataforma optimizada para dispositivos móviles (smartphones, tablets, etc).

El comercio móvil presenta algunas ventajas muy favorables como lo son: acceso a servicios de comercio en cualquier lugar y a cualquier hora (mayor mercado potencial), no requiere de una computadora para acceder al comercio más facilidad y disponibilidad para realizar compras.

Comercio electrónico inalámbrico (E-Wireless)

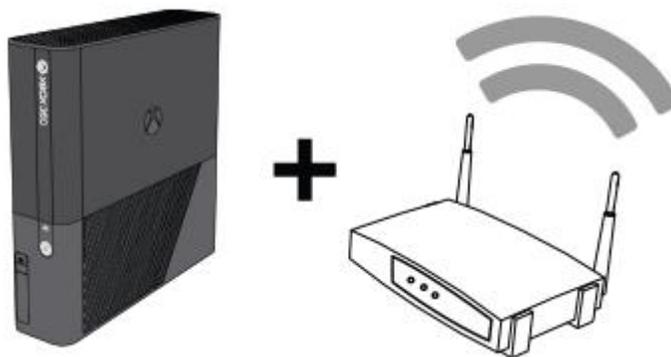


Figura 12: (E- Wireless)



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN GUIA DE APRENDIZAJE

Refiere a la tecnología inalámbrica sin cables, **es** un término usado **para** describir las telecomunicaciones **en** las cuales las ondas electromagnéticas (**en** vez **de** cables) llevan la señal sobre parte o toda la trayectoria **de** la comunicación.

Enseñanza virtual (E-Learning)



Figura 13: (E- Learning)

Se trata de una plataforma tecnológica LMS (**L**earning **M**anagement **S**ystem) que facilita la formación de personas a través de internet. Gracias a ella podemos gestionar cursos por Internet y ayudar a los educadores a crear comunidades de aprendizaje en línea.

UNIDAD 3: Marketing Digital

TEMA 1: Introducción

Es el uso de Internet y las redes sociales con el objetivo de mejorar la comercialización de un producto o servicio.



Figura 14: Representación Marketing Digital

TEMA 2: Importancia del Marketing Digital

Al crear un producto, se debe considerar :

- **Medición:** cuando se realiza una estrategia de marketing digital puede ser medida mucho más fácilmente que las estrategias de marketing tradicional.
- **Personalización:** el marketing digital democratiza la personalización, es decir permite personalizar el tratamiento con el cliente a muy bajo costo. Es importante anotar que los consumidores modernos esperan un trato completamente personalizado por parte de las empresas.
- **Visibilidad de la marca:** si una empresa no está en Internet “no existe” ya que se ha probado que la mayoría de las personas buscan en Internet antes de comprar un producto o servicio en el mundo físico o digital.
- **Captación y fidelización de clientes:** el marketing digital permite atraer y captar clientes potenciales y fidelizar los clientes actuales.
- **Aumento de las ventas:** el marketing digital permite aumentar de manera significativa las ventas de la empresa ya que los clientes potenciales de la mayoría de las organizaciones están en el mundo digital.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN GUÍA DE APRENDIZAJE

- **Crea comunidad:** el marketing digital y en especial el marketing en redes sociales permite crear una comunidad que interactúa con la marca, creando un enlace emocional entre esta y sus clientes.
- **Canal con gran alcance:** el marketing digital utiliza Internet y las redes sociales como canal, lo que permite lograr un gran impacto en el alcance y posicionamiento de las marcas.
- **Experimentación:** el marketing digital permite probar tácticas y ajustar las estrategias en tiempo real para optimizar los resultados.
- **Bajo costo:** las estrategias de marketing digital son de costo más bajo que la mayoría de las estrategias del marketing tradicional, lo que las vuelve accesibles a pequeñas y medianas empresas.

TEMA 3: Herramientas TI del Marketing Digital

- **Web o blog:** estrategia digital para atraer usuarios y convertirlos en clientes mediante la generación de contenido de valor.
- **Buscadores:** Los buscadores, como Google, Yahoo o Bing, son herramientas que permiten a los usuarios de internet encontrar contenidos, es recomendable realizar un pago para su posicionamiento.



Figura 15: Buscadores

- **Publicidad display:** Se trata de anuncios (banners) de diferentes tamaños y formatos (textos, imágenes, gráficos, vídeos) que ocupan un espacio en los sitios de internet de una forma atractiva y llamativa.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN GUIA DE APRENDIZAJE



Figura 16: Publicidad display:

- **Email marketing.** Es la herramienta más eficaz que permite enviar publicidad de forma masiva a los clientes por medio de correos electrónicos.



Figura 17: Email marketing

- **Redes sociales:** Estas plataformas, son completamente eficaces para la difusión de contenidos, así como para la creación de una comunidad de marca.



Figura 17: Iconos de redes sociales

TEMA 3: Ventajas de Marketing Digital

- Costes asequibles.
- Mayor capacidad de control.
- Gran flexibilidad y dinamismo
- Permite una segmentación muy específica, personalizada y precisa

Otras estrategias del Marketing Digital

- Marketing de afiliación: es el pago por referidos a otros sitios web.
- Marketing de influencers: es el uso de influenciadores para aumentar el alcance de la marca.

Difusion de la información Tics



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN GUIA DE APRENDIZAJE

Prensa.

Durante tres siglos (1600-1900) la prensa fue el único medio informativo. Fue resultado de la conjunción de la imprenta y los servicios regulares de correos. La información de actualidad siempre había existido, pero con la prensa adquirió dos nuevas notas: regularidad y publicidad. Los primeros periódicos se caracterizaron por la aparición regular, la base comercial abiertamente dirigida a la venta, la finalidad múltiple -para la información, el registro, la publicidad, la diversión y el chismorreos- y un carácter público o abierto.

El diario, desde su aparición, significó una importante innovación es difundir información. Su carácter distintivo residía en su individualismo, su orientación realista, su utilidad, su secularidad y su adaptabilidad a las necesidades de una nueva clase social: las capas comerciales, industriales y financieras urbanas y los profesionales.

El periodismo siempre tuvo además una inclinación política. Las primeras gacetas, que aparecían con previa autorización, eran publicaciones oficiales promovidas por el poder. Poco a poco el periódico se convirtió en un medio empleado por los diversos grupos políticos y sociales para influir en la sociedad y conquistar el poder (esto hizo que se le denominase el cuarto poder). Podemos situar los orígenes del periodismo moderno en el S. XIX, favorecido por el triunfo del liberalismo en buena parte de Europa. El establecimiento de una clase capitalista progresista que favoreció un orden social empresarial y los cambios sociales y tecnológicos, permitieron que la prensa industrializada tuviera su edad de oro.

Dos características fundamentales de esta prensa de masas en su inicio eran su puesta en funcionamiento como empresa comercial, impulsada por monopolios, y su gran dependencia de los ingresos procedentes de la publicidad. Esta última característica hizo posible y deseable la figura del lector de masas.

El mercado de la prensa ofrece dos productos diferenciados:

- Los diarios, que se publican al menos cinco días a la semana, y recogen información de actualidad, de carácter general.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN GUIA DE APRENDIZAJE

- Las revistas, que con una periodicidad semanal, quincenal o mensual, permiten la elaboración de las noticias con un ritmo más reposado, y dejan más peso a los reportajes y el comentario. Hay variedad, y se dirigen a un público más especializado.

Los titulares son enunciados muy sintetizados de algunas noticias, que acercan a su contenido sin tener que hacer el esfuerzo de leer todo el periódico, y acercarse a la noticia en una primera hojeada. Con frecuencia generan expectativas no correspondidas al leer el desarrollo de la noticia.

Ya en el interior, el contenido puede ser tratado de diferentes maneras en función de su *mayor o menor proximidad a la actualidad, que en definitiva es la esencia del periodismo*

- Información: responde a las preguntas: quién, qué, cómo, cuándo y por qué. El estilo es sobrio y objetivo sin que haya lugar para el “yo” del redactor.
- Reportaje: Explicación de hechos actuales o recientes. Se exponen con mayor amplitud que en la información. No tiene continuidad en el periódico. Usa estilo narrativo y la subjetividad no debe aparecer. Utiliza la entrevista y la encuesta.
- Crónica: difusión directa e inmediata de una noticia con elementos narrativos. El cronista refleja lo ocurrido entre dos fechas. Tiene continuidad en la persona que lo escribe. El estilo es directo y llano, y pretende ser objetivo.
- Artículo o comentario: Exposición de ideas a propósito de hechos que han sido noticia. Es el género de opinión por excelencia. El estilo libre y permite la creatividad del articulista.

1.3. Radio .

La radio es un medio de comunicación de masas caracterizado por la flexibilidad e instantaneidad de la difusión de sus mensajes.

La radio adquirió madurez en los años treinta, convirtiéndose junto con el cine en un gran medio de entretenimiento y junto con la prensa en un gran medio de información. El impacto del desarrollo de la televisión fue muy duro para la radio, que no se recuperaría hasta la década de los sesenta. Entonces modernizó los contenidos y sus formas y llegó a alcanzar unos niveles de calidad y audiencia superiores a las etapas anteriores. La aparición de las emisoras de frecuencia



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN GUIA DE APRENDIZAJE

modulada y las nuevas tecnologías abarataron los precios de los equipos y propiciaron el resurgimiento actual de la radio.

UNIDAD 4 : SEGURIDAD DIGITAL

TEMA 1 : Introducción

Los rastros digitales también incluye piezas de datos que se crean acerca de tu contenido y que en su mayoría resultan invisibles, comúnmente llamados 'Metadatos'.



Figura 18: Nuestros Rastros Digitales

TEMA 2: Importancia de Seguridad Digital en las plataformas de TI

Los ataques a las empresas ocurren y evolucionan prácticamente en la misma medida que la tecnología expande sus servicios para agilizar las operaciones empresariales. Basta dar una rápida mirada a las tendencias en tecnología para enterarse que distintos ataques cibernéticos hacen estragos diarios sobre todo tipo de organizaciones en una u otra parte del mundo.

Los piratas informáticos logran irrumpir en sistemas de información sin mayor dificultad para descubrir y explotar varios miles de vulnerabilidades cada año. Sin embargo,



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN GUIA DE APRENDIZAJE

estudios recientes indican que muchas de los ataques consumados no fueron demasiado sofisticados; sino todo lo contrario: Se ejecutaron a través de técnicas de baja complejidad porque explotaron vulnerabilidades conocidas.

Sistemas automatizados en seguridad digital para proteger tu empresa

Comenzamos nuestra lista de opciones con los SIEM; o Security Information and Event Management por sus siglas en inglés; o Gestión de Eventos e Información de Seguridad en español. Los SIEM son sistemas de seguridad centralizados que combinan tecnología SIM – Security Information Management (Gestión de Información de Seguridad); y tecnología SEM Security Event Management (Gestión de Eventos de Seguridad).

SIM

Por su parte, los SIM recolectan la información de laboratorios forenses para dar soporte al usuario; y generar de informes de datos importantes para solucionar vulnerabilidades.

SEM

Asimismo y por otra parte; los SEM se encargan de la supervisión; correlación y procesamiento de eventos de vulnerabilidad digital en tiempo real.

Entonces, un sistema SIEM logra la conexión y unificación que compila la información relacionada con la madurez de la seguridad informática en tu infraestructura digital. Al instalar un SIEM, contarás con un sistema de supervisión muy eficaz que realizará detecciones; análisis y respuestas oportunas para proteger tus operaciones empresariales con los más avanzados protocolos de seguridad; todo desde una interfaz única.

Gestión de Vulnerabilidades

Por otro lado, tenemos los software de Gestión de Vulnerabilidades; o VM por sus siglas en inglés para *Vulnerability Management*. Engloba prácticas de seguridad saludables pensadas para prevenir proactivamente la explotación de vulnerabilidades por parte de piratas informáticos.

En líneas generales, el proceso de gestión de vulnerabilidades se basa en el modelo ITIL – KPI y se integra con otros procesos de TI existentes. El modelo ITIL no suscribe un método particular; sin embargo lo coloca en categorías más amplias de Gestión del Cambio y de Gestión de la Producción.

Por otra parte, la implementación y puesta en marcha de una herramienta de escaneo de vulnerabilidades permite automatizar las actividades de investigación y evaluación. Este tipo de



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN GUIA DE APRENDIZAJE

herramienta también proporciona información esencial sobre las vulnerabilidades presentes en los sistemas de información; e igualmente las medidas correctivas a implementar (parches, parte del código vulnerable al cambio, etc.).

Al mismo tiempo; los sistemas de Gestión de Vulnerabilidades garantizan una vigilancia eficaz de la tecnología para levantar alertas rápidas sobre la existencia de nuevas vulnerabilidades y correcciones de seguridad relacionadas.

Sin embargo, los sistemas de Gestión de Vulnerabilidades no son suficientes; sino que los mismos son parte sensible de estrategias y sistemas de Gestión de Riesgos relacionados con la seguridad de la información.

En particular, las iniciativas como la sensibilización de los usuarios o la integración de la seguridad en los proyectos de IT también son de vital importancia. Por lo tanto, deben tenerse en cuenta para reforzar los sistemas de Gestión de Vulnerabilidades.

Herramientas seguras para empresas

1

Herramienta gratuita para **crear la página web de tu negocio**. Es una herramienta para todos los niveles de conocimiento informático desde el más básico, ya que cuenta con sencillas indicaciones y no necesitas conocimientos tecnológicos para crearla.



2

Herramienta para **colocar una pasarela de pagos** o utilizar la herramienta como **forma de pago para tu negocio online**. Permite enviar facturas, internacionalizar tus ventas al extranjero... Puedes integrarla con tu plataforma web.



3

Las redes sociales son un **canal de comunicación cada vez más importante para los negocios**. Elige las redes sociales en las que más te interesa estar y mantén los perfiles sociales de tu negocio actualizados.



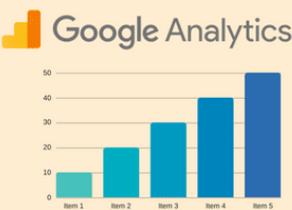
4

Hootsuite te permite la **búsqueda, programación, gestión y generación de informes sobre el contenido de las redes sociales**. El seguimiento de las redes se convierte en una tarea sencilla a través de ella.



5

Con ella podrás realizar **análisis completo de tu página web**, realización de informes, analizar todo el tráfico que llega a tu web, origen del mismo, tiempo en página, porcentaje de rebote, desde qué página se van de tu dominio y a qué página llegan... etc.



6

Herramienta de **Emailing con la que podrás establecer una estrategia de emailing eficaz y comunicarte con tus clientes, proveedores, suscriptores...** Encontrarás plantillas de newsletter, control de e-mails y transacciones, seguimiento de los mismos así como de los contactos...



Figura 19: Herramientas Seguras



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN GUIA DE APRENDIZAJE

En la actualidad existen varias herramientas de descarga gratuita, y en muchas ocasiones aceptamos acuerdos y condiciones aceptando entregar nuestra información. Es por ello que muchas herramientas son pagadas y mantiene una política de confidencialidad de la información, por lo cual es importante considerar en nuestros negocios a que nos estamos exponiendo y actuar con responsabilidad sobre las miles de herramientas que se ofrecen en la web.

A continuación se muestran 2 herramientas de TI muy usadas pero que al ser pagadas se mantiene una política de respeto y confidencialidad de la información.



Figura 20: WhatsApp Business

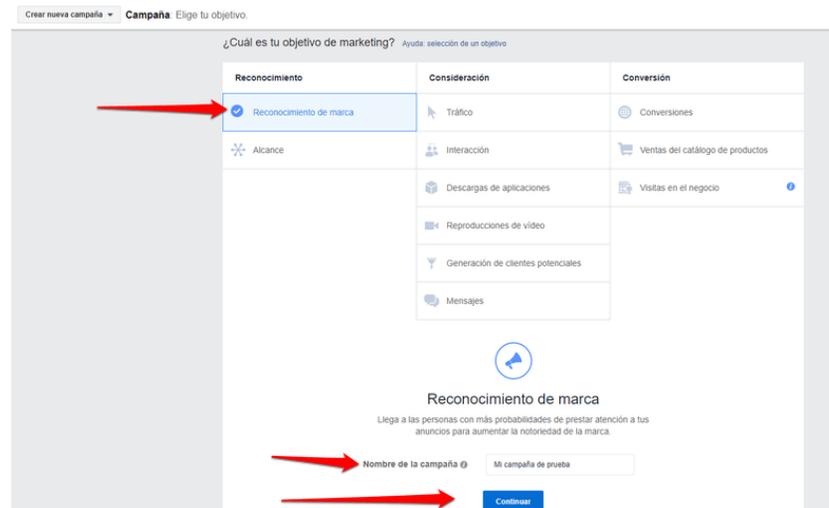


Figura 20: Facebook Pagado, para promociones



B. Base de Consulta

TÍTULO	AUTOR	EDICIÓN	AÑO	IDIOMA	EDITORIAL
Tecnologías de la información y comunicación para la innovación educativa	Ruiz-Velasco Sánchez, Enrique, coord	1	2012	Español	México Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología
Software De Computador Aplicaciones Ofimáticas	Ruiz Cristina, Alberto	1	2012	Español	Madrid McGraw-Hill
La ruta práctica a Power Point 2007	Editores Macro E.I.R.L	1	2007	Español	Macro E.I.R.L
Las TIC en las aulas: experiencias latinoamericanas	Manso, Micaela	1	2011	Español	Buenos Aires Paidós
Orientación educativa y TIC	Domínguez Fernández, Guillermo	1	2012	Español	Bogotá Ediciones de la U 2012
Manual imprescindible Microsoft Word 2013	Charte Ojeda, Francisco	1	2013	Español	Madrid Anaya Multimedia

C. Base práctica con ilustraciones

TRABAJOS A PRESENTAR	DETALLE
	<p>2.- Presentación de la empresa y Producto Breve introducción a las TIC's , comercio electrónico , marketing Digital exposición oral de 2 integrantes del grupo en un tiempo de 13 min.</p>



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN
GUIA DE APRENDIZAJE

	<p>3- Presentación del Proyecto Impreso</p> <p>Debe contener carátula, encabezado y pie de página , Índice, inicio a normas APA</p>
---	---

4. ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

ESTRATEGIA DE APRENDIZAJE 1: Análisis y Planeación

Descripción:

- Discusión sobre las lecturas, artículos y videos.
- Introducción a los conocimientos de las Tic's , libros electrónicos , medios de difusión.
- Crear conceptos de las TIC's en la educación, los beneficios y oportunidades que se presentan al hacer un uso correcto, oportuno y adecuado de herramientas de tecnología que contribuyen en el desarrollo de proyectos con éxito.
- Definir, analizar, implementar y gestionar las herramientas de TI, 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 significado de las tecnologías de información.
- Crear debates de participación.

Ambiente(s) requerido:

Aula amplia con buena iluminación, y laboratorios.

Material (es) requerido:

- ✓ Aula de clase
- ✓ Aulas virtuales
- ✓ Bibliotecas, páginas web



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN
GUIA DE APRENDIZAJE

✓ 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 Producto aplicando una metodología de enseñanza proporcionada basada en normas APA , que permitirá al estudiante comprender como comercializar y promocionar un producto apoyado de las TIC's.
Desempeño:	Trabajo grupal presentación del trabajo sobre la creación de una empresa y producto plasmado en una simulación de producto. Exposición grupal del proyecto educacional
De Producto:	✓ Desarrollo de un producto innovador, que debe ser promocionado a los demás estudiantes , generando interés significativo y positivo. Intervención mediante una práctica de los estudiantes, procesador de texto MS Word ✓ Exposiciones orales sobre los temas de investigación individuales asignados a los estudiantes, sobre hojas de cálculo



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN
GUIA DE APRENDIZAJE

De Innovación	Se revisará la participación investigativa por parte del alumno en cuanto refiere a la innovación y desempeño al proyecto entregado el cual debe contener la difusión de las TICs
Criterios de Evaluación (Mínimo 5 Actividades por asignatura)	Identificar las aplicaciones de las herramientas de TI como Comercio electrónico y Marketing Digital, aplicadas a la carrera de administración.

+

ANEXO 1 EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE

Msc. Diana Moncayo	Alexis Benavides	Milton Altamirano
Elaborado por: (Docente)	Revisado Por: (Coordinador)	Reportado Por: (Vicerrector)



ANEXO 1

Prácticas en clase



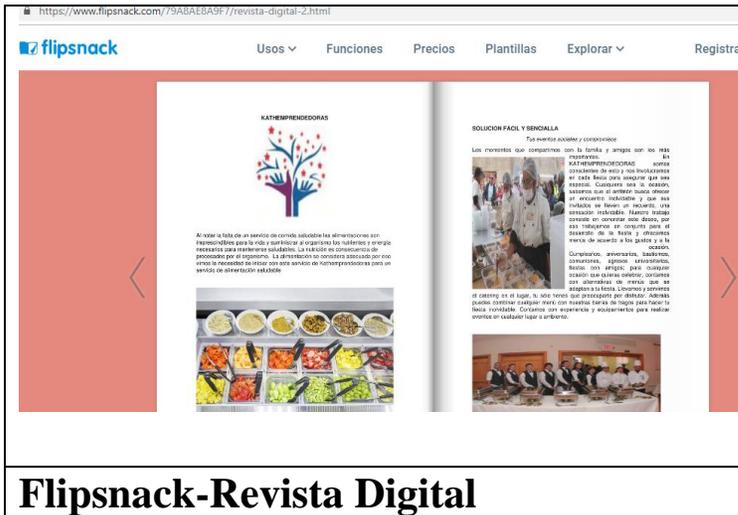
Presentación grupal o individual e la presentación del producto de tecnología.





ANEXO 2

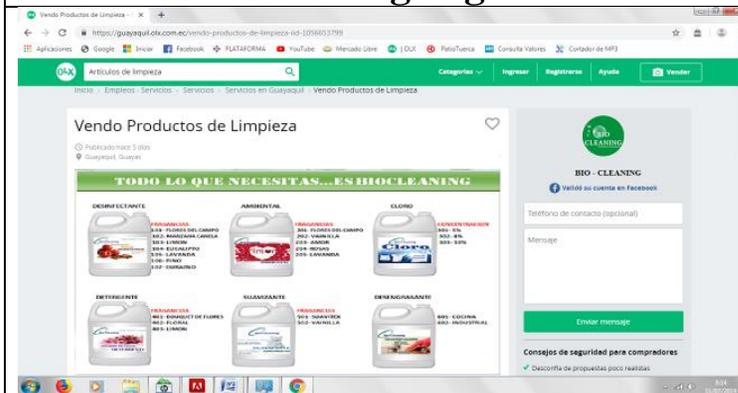
Herramientas TI para la creación el proyecto.



Flipsnack-Revista Digital



Facebook- Marketing Digital



Olx- Comercio Electrónico

ANEXO 3 Uso de la plataforma

UNIDADES

Formato del Proyecto

Comercio electrónico

La necesidad del comercio electrónico se origina de la demanda de las empresas y de la administración, para hacer un mejor uso de la informática y buscar una mejor forma de aplicar las nuevas tecnologías para así mejorar la...



Video E-Commerce

Contenido de E-commerce

¿Quieres ver presentaciones, oír audiogramas?

Marketing Digital



Contenido Marketing Digital

SEGURIDAD TECNOLÓGICA





INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN

GUIA DE APRENDIZAJE

Trabajos

Video E-Commerce	<input type="checkbox"/>
Contenido de E-commerce	<input type="checkbox"/>
Trabajo Consulta	<input checked="" type="checkbox"/>
Hecho 5 de julio de 2019	
30 de 49 presentadas, 30 sin clasificar	
<hr/>	
Cargar cuestionario E-commerce	<input type="checkbox"/>
Hecho 5 de julio de 2019	
30 de 49 presentadas, 30 sin clasificar	

Marketing Digital

Evaluaciones

Cuestionario Repaso

Previsualizar Edición **Informes** Calificar ensayos

Revisión Estadísticas detalladas

Grupos separados: Todos los participantes

Ver todas las calificaciones del curso

Nombre	Dirección de correo	Intentos	Puntuación alta
MARYURI YADIRA AGUALONGO PEÑA	maryuriyadiro94@hotmail.com	<input type="checkbox"/> 33.33% martes, 9 de julio de 2019, 10:40, (29 minutos 37 segundos)	33.33%
CESAR EDUARDO AGUIRRE MORALES	cesaraguirre2015@outlook.com	<input type="checkbox"/> 44.44% miércoles, 10 de julio de 2019, 09:21, (7 minutos 31 segundos)	44.44%
LUIS PATRICIO ALVAREZ PASQUEL	lpatoalvarez@hotmail.com	<input type="checkbox"/> 44.44% martes, 9 de julio de 2019, 19:13, (9 minutos 30 segundos)	44.44%
CARLOS ALBERTO ANDRADE BASTIDAS	carl13alber@gmail.com	<input type="checkbox"/> 33.33% viernes, 12 de julio de 2019, 14:24, (16 minutos 18 segundos)	33.33%
KATHERINE VERONICA ATARIGUANA RAMON	Kvatariguana19@gmail.com	<input type="checkbox"/> 44.44% miércoles, 10 de julio de 2019, 11:08, (8 minutos 21 segundos)	44.44%
CRISTIAN PATRICIO CAÑAR RAMÍREZ	cpcr97_3@hotmail.com	<input type="checkbox"/> 55.56% viernes, 12 de julio de 2019, 19:34, (6 minutos 3 segundos)	55.56%
LUIS DAVID CHÁVEZ ANDINO	ldavidchavez8900@gmail.com	<input type="checkbox"/> Sin finalizar jueves, 11 de julio de 2019, 15:57	0%
ANTHONY PATRICIO CHIPANTIZA GUAMAN	chipantizoanthony@gmail.com	<input type="checkbox"/> 44.44% miércoles, 10 de julio de 2019, 20:06, (7 minutos 22 segundos)	44.44%
MARIA SANDRA COLLAGUAZO TIPANLUIA	sandracollaguazo@hotmail.com	<input type="checkbox"/> Sin finalizar martes, 9 de julio de 2019, 19:09	0%
LUCIA MARLENE FLORES ANELOA	lucyflores1412@gmail.com	<input type="checkbox"/> 50% miércoles, 10 de julio de 2019, 20:55, (17 minutos 29 segundos)	50%
PATRICIA CAROLINA FUENTES RICO	FUENTES.PATRICIA11@GMAIL.COM	<input type="checkbox"/> 55.56% lunes, 8 de julio de 2019, 22:21, (10 minutos 42 segundos)	55.56%
MAYRA LORENA GORDON HUALCA	may-1995@outlook.com	<input type="checkbox"/> 38.89% martes, 9 de julio de 2019, 06:47, (ahora) <input type="checkbox"/> miércoles, 10 de julio de 2019, 07:56, (7 minutos 56 segundos)	38.89%
SILVANA PATRICIA IZA SANGUCHO	silvana_iza666@hotmail.com	<input type="checkbox"/> 43.75% viernes, 12 de julio de 2019, 19:17, (32 minutos 15 segundos)	43.75%
GABRIELA ELIZABETH JARAMILLO CARVAJAL	gejaramillo87@hotmail.com	<input type="checkbox"/> 44.44% lunes, 8 de julio de 2019, 19:48, (14 minutos 10 segundos)	44.44%
ROSETO GUEVARA KATERINE MIREYA	katerinerosera.3196@hotmail.com	<input type="checkbox"/> 44.44% lunes, 8 de julio de 2019, 15:11, (13 minutos 40 segundos)	44.44%
WILLIAM GIOVANNY LEMA HEREDIA	giovalema@outlook.com	<input type="checkbox"/> 50% miércoles, 10 de julio de 2019, 17:00, (28 minutos 46 segundos)	50%
NANCY VERÓNICA LOMAS GUAMBAÑA	verito25_41@hotmail.com	<input type="checkbox"/> 38.89% lunes, 8 de julio de 2019, 22:22, (22 minutos 51 segundos)	38.89%
LORENA PATRICIA LUCERO MORALES	lorelucero7890@hotmail.com	<input type="checkbox"/> 44.44% miércoles, 10 de julio de 2019, 08:23, (5 minutos 46 segundos)	44.44%



INSTITUTO TECNOLÓGICO
SUPERIOR JAPÓN

AMOR AL CONOCIMIENTO

POMASQUI-

c/Marieta Veintimilla E5-471 y Sta. Teresa 4ta transversal

Tlfs: 022356-368 - 0986915506

www.itsjapon.edu.ec