



TECNOLOGÍA E INFORMÁTICA

INDICADORES:

- Describe las diferentes agrupaciones de las TIC.
- Elabora material multimedia y lo publica en Internet, reconociendo su aporte a la Web 2.0.
- Respeta la propiedad intelectual en temas como desarrollo y utilización de la tecnología.

TEMA: AGRUPACIÓN DE LAS TIC's

ACTIVIDAD N° 1. Actividad de recuperación del paro

Se realizará con relación a los temas del período 3 y en transversalidad con las dos asignaturas.

ACTIVIDAD N° 2. Descripción de la agrupación de las TIC's

Teniendo en cuenta el tema explicado en el período 2, sobre la agrupación de las TIC's, resuelva la actividad:

1. En equipos de tres compañeros realice una discusión de acuerdo al tema, luego hacen una descripción por escrito de la forma como se agrupan las TIC's y cuáles son los diferentes dispositivos, sistemas, herramientas o procedimientos, que se encuentran dentro de cada una de las agrupaciones.
2. Después de la discusión elija un dispositivo, con su red y servicio, para realizar una maqueta, con la cual exponer el tema.

TEMA: ELABORACIÓN Y PUBLICACIÓN MULTIMEDIA

El término multimedia se utiliza para referirse a cualquier objeto o sistema que utiliza múltiples medios de expresión físicos o digitales para presentar o comunicar información. De allí la expresión multimedios. Los medios pueden ser variados, desde texto e imágenes, hasta animación, sonido, video, etc. También se puede calificar como multimedia a los medios electrónicos u otros medios que permiten almacenar y presentar contenido multimedia.

Se habla de multimedia interactiva cuando el usuario tiene libre control sobre la presentación de los contenidos, acerca de qué es lo que desea ver y cuándo; a diferencia de una presentación lineal, en la que es forzado a visualizar contenido en un orden predeterminado.

Multimedia: es una tecnología que permite integrar texto, números, gráficos, imágenes fijas o en movimiento, sonidos alto nivel de interactividad y, además, las posibilidades de navegación a lo largo de diferentes documentos.

Tipos de información multimedia:

- **Texto:** sin formatear, formateado, lineal e hipertexto.
- **Gráficos:** utilizados para representar esquemas, planos, dibujos lineales...
- **Imágenes:** son documentos formados por píxeles. Pueden generarse por copia del entorno (escaneado, fotografía digital) y tienden a ser ficheros muy voluminosos.
- **Animación:** presentación de un número de gráficos por segundo que genera en el observador la sensación de movimiento.
- **Vídeo:** Presentación de un número de imágenes por segundo, que crean en el observador la sensación de movimiento. Pueden ser sintetizadas o captadas.
- **Sonido:** puede ser habla, música u otros sonidos.

Ventajas de la multimedia: presentación atractiva e impactante, participación de forma activa, información adaptada, diferentes plataformas y la posibilidad de uso de varios idiomas.



Multimedia es una combinación de formas de contenido:		
		
Texto	Audio	Imagen
		
Animación	Vídeo	Interactividad

Hipermedia podría considerarse como una forma especial de multimedia interactiva que emplea estructuras de navegación más complejas que aumentan el control del usuario sobre el flujo de la información. El término "hiper" se refiere a "navegación", de allí los conceptos de "hipertexto" (navegación entre textos) e "hipermedia" (navegación entre medios).

El concepto de multimedia es tan antiguo como la comunicación humana ya que al expresarnos en una charla normal hablamos (sonido), escribimos (texto), observamos a nuestro interlocutor (video) y accionamos con gestos y movimientos de las manos (animación). Con el auge de las aplicaciones multimedia para computador este vocablo entró a formar parte del lenguaje habitual.

Cuando un programa de computador, un documento o una presentación combina adecuadamente los medios, se mejora notablemente la atención, la comprensión y el aprendizaje, ya que se acercará algo más a la manera habitual en que los seres humanos nos comunicamos, cuando empleamos varios sentidos para comprender un mismo objeto e informarnos sobre él.

Fuente de información: <https://es.wikipedia.org/wiki/Multimedia>

ACTIVIDAD N° 2. Descripción de las TIC's

1. En equipos de tres compañeros realice una discusión de acuerdo al tema, luego hacen una descripción por escrito de la forma como se agrupan las TIC's y cuáles son los diferentes dispositivos, sistemas, herramientas o procedimientos, que se encuentran dentro de cada una de las agrupaciones.

2. Después de la discusión elija un dispositivo, con su red y servicio, para realizar una maqueta, en dicha maqueta se deben representar los diferentes elementos que conforman la red, incluir en ella la terminal y preparar una exposición en la cual cuente todo esto, hablando también del servicio.

ACTIVIDAD N° 3. Video de comercial del producto (Transversal con Emprendimiento)



Utilizando los conocimientos adquiridos sobre la tecnología multimedial y la propiedad intelectual, edite el comercial hecho en la Actividad N° 5 de emprendimiento y tenga en cuenta lo siguiente:

1. Grabe el video con un dispositivo, del cual sea fácil extraerlo fácil y convertirlo de ser necesario.
2. Utilice un editor de videos para organizarlo con los elementos acordados con el docente (Texto, sonido, imágenes, video, animación)
3. Subir el video en su canal de YouTube. (No olvide los términos de propiedad intelectual)
4. Enviar por correo el link del video publicado.

EMPRENDIMIENTO

INDICADORES:

- Comprende qué es el mercado y los clientes.
- Establece el mercado y los clientes de acuerdo al producto que vende o servicio que presta.
- Utiliza principios básicos de venta, con el fin de obtener beneficios en la comercialización.

TEMA: EL MERCADO Y LOS CLIENTES

EL MERCADO

Es un contexto en donde se venden y se compran bienes y servicios, con el fin de satisfacer necesidades o deseos. Dicho contexto puede ser una plaza, supermercado, una tienda, un local, una oficina, un centro comercial, etc. Actualmente también se habla del mercado virtual, el cual se realiza a través de medios electrónicos como Internet. En el mercado hay dos tipos de personas: Los clientes, que necesitan un producto o servicio y que tienen el dinero para comprarlo; y los vendedores que ofrecen los productos o servicios.

CLASIFICACIÓN DEL MERCADO

Los mercados tienen diversas clasificaciones, de acuerdo a diferentes criterios:

1. DE ACUERDO A LO QUE OFRECEN O VENDEN:

- a. Mercado Sector Primario: Bienes de la agricultura, ganadería, la pesca, la caza, la explotación forestal y minería.
- b. Mercado Sector Secundario: Productos procesados por industrias; calzado, automotores, vestuario, enlatados, etc.
- c. Mercado Sector Terciario: Servicios, financieros, educación, telecomunicaciones, entretenimiento, hospedaje, etc.
- d. Mercado Sector Cuaternario: tecnologías y laboratorios especializados, vinculados con desarrollo científico e innovación.

2. DE ACUERDO AL TIPO DE CLIENTES

- a. Mercado Consumidores: Los clientes compran para satisfacer sus necesidades personales o familiares.
- b. Mercado Intermediarios: Los clientes son personas o empresas que revenden bienes o servicios.
- c. Mercado Industrial: Los clientes compran materias primas para producir otros bienes.
- d. Mercado Gubernamental: Los clientes compran bienes o servicios para cumplir sus funciones públicas.

3. DE ACUERDO AL ENTORNO GEOGRÁFICO

- a. Mercados Nacionales: La compra y venta se lleva a cabo entre las ciudades, pueblos, regiones, de un país.
- b. Mercados Locales: La compra y venta se hace en las tiendas, supermercados o centros comunales.



C. Mercados Internacionales: La compra y venta se lleva a cabo entre países.

LOS CLIENTES

Un cliente es una persona que interviene o gasta una cantidad de dinero en la consecución de un bien o servicio. Estos bienes o servicios son ofrecidos por empresas o personas en un contexto determinado mercado. En general todas las personas son clientes, consumidores o usuarios de algo o de alguien, pues siempre compran o utilizan servicios.

CLASIFICACIÓN DE LOS CLIENTES

Los clientes tienen diversas clasificaciones, de acuerdo a diferentes criterios:

1. DE ACUERDO A LA RELACIÓN QUE TIENEN CON LA EMPRESA

- a. Clientes Actuales: Los que compran en el hoy (presentes)
- b. Clientes Potenciales: Los que pueden llegar a serlo por alguna razón. (futuros clientes)

2. DE ACUERDO A LA VIGENCIA DE LA COMPRA

- a. Clientes Activos: Los que compran en fechas recientes
- b. Clientes Inactivos: Los que han realizado compras en fechas lejanas.

3. DE ACUERDO A FRECUENCIA CON QUE COMPRAN

- a. Clientes Habituales: Los que compran de forma constante.
- b. Clientes Ocasionales: Los que compran pocas veces o solo una vez.

4. DE ACUERDO AL VOLUMEN DE COMPRAS

- a. Clientes Alto Volumen: Los que compran grandes cantidades.
- b. Clientes Promedio Volumen: Los que compran una cantidad promedio o considerable.
- c. Clientes Bajo Volumen: Los que compran poca cantidad.

5. DE ACUERDO AL NIVEL DE SATISFACCIÓN

- a. Clientes Altamente satisfechos: Los que sienten que su compra cumple las expectativas o es más de lo esperado.
- b. Clientes Satisfechos: Los que sienten que su compra cumple justo con lo esperado.
- c. Clientes Insatisfechos: Los que sienten que su compra no cumple con las expectativas esperadas.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Es la capacidad que tiene una empresa o negocio para cumplir las EXPECTATIVAS de éste. Esta expectativa se mide por el conocimiento que el cliente tiene sobre el producto o el servicio y por la forma como utiliza o consume lo que compra.

BENEFICIOS DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Cuando un cliente está satisfecho con el producto o servicio que compró:

1. **CREA FIDELIDAD:** Es decir, permanencia y lealtad en la compra del producto o servicio.
2. **ES UN AGENTE PUBLICITARIO:** Divulga su satisfacción, es decir, es publicidad gratuita y beneficiosa.
3. **AUMENTA EL VOLUMEN DE VENTAS:** Es decir, la participación en el mercado.

ESTUDIAR EL MERCADO

Es una investigación de las condiciones en las que se encuentra el mercado, donde se indaga a los clientes sobre lo que piensan con relación a diferentes aspectos relacionados con productos, servicios, sus gustos, preferencias, entre otros. Para esto se dispone de dos herramientas o técnicas:

1. **EL SONDEO:** Cuestionarios o entrevistas a los clientes para saber qué les gusta, qué no y qué quieren comprar.



2. ESTUDIO DEL MERCADO: Investigación que recopila, registra y analiza, datos y cifras del mercado y los clientes.

NOTA: Profundice los temas en la fuente de información, Libros "Educación para el Emprendimiento" Niveles B y D, páginas 7 a 11. Editorial norma.

ACTIVIDAD N° 1. Actividad de recuperación del paro

Se realizará con relación a los temas del período 3 y en transversalidad con las dos asignaturas.

ACTIVIDAD N° 2. Presentación inicial del producto trabajado

Utilizando los elementos de la imagen corporativa del producto, presentados con la actividad de recuperación del paro (Nombre, Logotipo y Slogan), realice una presentación del producto creado, con sus compañeros y con el fin de comercializar la idea, generando

ACTIVIDAD N° 3. Cuestionario del Mercado y los clientes

Responda las siguientes preguntas de acuerdo a la explicación del tema:

1. ¿Qué es un cliente?
2. ¿Qué es el mercado?
3. ¿Cuál es la relación entre el mercado y el cliente?
4. ¿Cuáles mercados cree que existen?
5. ¿Cuál puede ser la diferencia entre comprar algo personalmente y comprarlo en internet?

ACTIVIDAD N° 4. Clasificación del Producto

Realice, con su equipo de trabajo, la clasificación del producto, teniendo en cuenta el tema del mercado y los clientes:

1. Ubicar el producto dentro de las diferentes clasificaciones del mercado.
2. Establecer los clientes, de acuerdo a sus diferentes clasificaciones en el mercado.

Entregar un trabajo por equipo.

ACTIVIDAD N° 5. Comercial del producto (Transversal con Tecnología)

Teniendo en cuenta el mercado en el que está ubicado su servicio, los posibles clientes y los principios básicos de comercialización, elabore un comercial para promocionarlo, teniendo en cuenta lo siguiente:

1. Deben participar todos los integrantes del equipo.
2. Utilizar los elementos publicitarios del servicio.
3. Luego grabe en video el comercial, con un dispositivo y edítelo como se pide en tecnología (No olvide los términos de propiedad intelectual)

LUEGO EL PERÍODO CONTINÚA CON LA ACTIVIDAD DE RECUPERACIÓN DEL PARO, LA CUAL SERÁ TRANSVERSAL CON LAS DOS ASIGNATURAS Y TENDRÁ NOTA EN AMBAS.