



LABORATORIO DE CAPACITACIÓN PARA EL TRABAJO E INSERCIÓN LABORAL II



Erika Pérez Zamora
Miguel Ángel Ramírez Zaldívar

 SABES_GTO

 sabes.gto

 sabes.guanajuato

 sabes.edu.mx

 guanajuato.gob.mx



Secretaría
de Educación
de Guanajuato

Laboratorio de Capacitación para el Trabajo e Inserción Laboral

Derechos reservados:

© 2020 Erika Pérez Zamora
Miguel Ángel Ramírez Zaldívar

© 2020

ISBN

Queda prohibida la reproducción o transmisión total o parcial del contenido de la presente obra por cualquier medio: electrónico o mecánico, incluso el fotocopiado, sin el consentimiento previo y por escrito del editor.

Edición 2020.

Dirección editorial: Gustavo Guzmán
Dirección de desarrollo digital: David Campuzano
Dirección de desarrollo editorial: Carlos A. García
Diseño de portada: Mercedes Acevedo Cruz

Coordinación editorial: Gabriela Ramírez Salgado
Edición: Gerardo González Núñez
Diagramación: Edith Ramírez Guadarrama
Imágenes: ©123rf.com,



Los planes de estudio del bachillerato incorporan los principios básicos de la Reforma Integral de la Educación Media Superior, cuyos propósitos son fortalecer y consolidar la identidad de este nivel educativo y proporcionar una educación pertinente y relevante al estudiante que le permita establecer una relación entre la escuela y su entorno, facilitándole su tránsito académico.

El bachillerato tiene como propósito fundamental consolidar y diversificar los aprendizajes y desempeños, integrando y profundizando el desarrollo de competencias relacionadas con el campo disciplinar de la comunicación. Este campo tiene la finalidad de desarrollar, en el alumnado, las capacidades de leer críticamente, argumentar sus ideas, comunicarse en su lengua materna —y en una segunda lengua— y emplear las Tecnologías de la Información y la Comunicación, así como otros recursos tecnológicos a su alcance, de forma crítica, reflexiva y responsable como parte de sus instrumentos de comunicación; además de que constituyen una herramienta estratégica para investigar, resolver problemas, producir materiales y transmitir información.

Las competencias genéricas son aquellas que todos los bachilleres tienen la capacidad de desempeñar y que les permiten comprender su entorno (local, regional, nacional o internacional) e influir en él; además, estas competencias los proveen con herramientas básicas para continuar aprendiendo a lo largo de la vida y practicar una convivencia adecuada en sus ámbitos social, profesional, familiar, etcétera.

El material que tienes en tus manos es el resultado del enorme esfuerzo, trabajo y dedicación de los autores, cuya finalidad es favorecer el proceso del aprendizaje en los estudiantes, al mismo tiempo que fortalecer la práctica educativa de los profesores y, con ello, contribuir al logro de los objetivos institucionales en favor de la comunidad que lo conforma.

El editor.

Enfoque y contexto de la UAC

Laboratorio de capacitación para el trabajo e inserción laboral II es parte de la línea curricular de formación emprendedora y para el trabajo, se fundamenta en la premisa de convertirse en un espacio de práctica para los estudiantes, en el que puedan aplicar los saberes que van desarrollando en las líneas de formación y las unidades de aprendizaje que van cursando en el bachillerato, poniendo énfasis en los saberes que tienen que ver con las competencias necesarias para potenciar sus capacidades para la empleabilidad y el emprendimiento, aplicando procesos para la elaboración de productos (y servicios) que son requeridos en su entorno, trabajando en equipos diversos, siguiendo instrucciones y procedimientos de manera reflexiva, manejando equipos y herramientas, aplicando normativas, administrando recursos, realizando innovaciones y adecuaciones a procesos de acuerdo a necesidades y contextos específicos, contribuyendo con esto a desarrollar sus capacidades de aprender a aprender, aprender a cuestionarse acerca de diversos fenómenos que se presentan en las sesiones de capacitación, identificando sus causas y consecuencias, a valorar lo que se aprende en conjunto con otros, a fomentar el interés y la motivación para aprender a lo largo de toda su vida. El desarrollo de las sesiones de la UAC considera de manera prioritaria el saber hacer, sustentado mediante prácticas en las que el estudiante debe generar evidencias de conocimiento, de desempeño y de producto, estructuradas de manera que sea viable observar las acciones que hagan evidente que las competencias esperadas se muestran dentro del contexto establecido. Esta unidad de aprendizaje pretende incidir en el perfil de egreso al desarrollar en los estudiantes experiencias y vivencias que solo son posibles al trabajar en una empresa, lo que equivale a que cuente con un nivel de experiencia que se asegure una visión y un enfoque preciso en relación con el tema de la experiencia laboral, con lo que puede hacer más viable su inserción laboral, ya sea empleándose, auto empleándose y/o profesionalizándose al egreso del bachillerato.

Relación con otras UAC del plan de estudios

1°	2°	3°	4°	5°	6°
Finanzas personales y administración del tiempo	Marco legal de las organizaciones	Entorno económico de la organización	Taller de proyectos emprendedores	Administración de la Pequeña y Mediana Empresa	
		Laboratorio de capacitación para el trabajo e inserción laboral I	Laboratorio de capacitación para el trabajo e inserción laboral II		
Tecnologías de la Información y la Comunicación I	Tecnologías de la Información y la Comunicación II	Tecnologías de la Información y la Comunicación III			
Métodos para la investigación	Ciencias Sociales	Historia de México		Estructura Socioeconómica de México	Historia del mundo contemporáneo

Ámbito	Características
Colaboración y trabajo en equipo	<ul style="list-style-type: none">• Trabaja en equipo de manera constructiva y ejerce un liderazgo participativo y responsable, propone alternativas para actuar y solucionar problemas.• Asume una actitud constructiva.
Habilidades socioemocionales y proyecto de vida	<ul style="list-style-type: none">• Tiene la capacidad de construir un proyecto de vida con metas personales.• Fija metas y busca aprovechar al máximo sus opciones y recursos.• Toma decisiones que le generan bienestar presente, oportunidades y sabe lidiar con riesgos.
Pensamiento crítico y solución de problemas	<ul style="list-style-type: none">• Desarrolla argumentos, evalúa objetivos, resuelve problemas, elabora y justifica conclusiones y desarrolla innovaciones. Asimismo, se adapta a entornos cambiantes.

Orientaciones, métodos y recursos didácticos para la enseñanza y el aprendizaje

Los docentes que imparten la unidad de aprendizaje de *Laboratorio de capacitación para el trabajo e inserción laboral II* utilizan como principal recurso la técnica demostración-ejecución para el desarrollo del proceso enseñanza aprendizaje, aplicándola de la siguiente manera.

El profesor expone los métodos, procedimientos, pasos, procesos etc. con los que va a trabajar el estudiante, estableciendo los insumos, equipos, herramientas, etc. que son requeridos para efectuar las actividades que lleven al logro de las competencias, fortaleciendo el proceso con la elaboración de cuadros sinópticos, mapas mentales, etc., realizando foros, debates, investigaciones fuera de clase, análisis de casos y/o trabajo por proyectos. El profesor realiza una demostración del desempeño esperado por el estudiante, creando un ambiente favorable al aprendizaje, de acuerdo a las características de los estudiantes, que facilite y propicie la participación activa, identificando los conceptos previos y las necesidades de formación, haciendo hincapié y resaltando las partes importantes del proceso además de los atributos de la competencia que se deben observar en el desempeño, respondiendo dudas y comentarios, resaltando nuevos conceptos, utilizando materiales apropiados para el desarrollo de las competencias, que le permitan al estudiante tener interacción con los nuevos saberes, aplicando estrategias de aprendizaje efectivas, presentando los saberes a desarrollar de manera coherente y estructurada, permitiendo una progresión y continuidad, solucionando de manera creativa las contingencias, de acuerdo al contexto, apoyándose en la aplicación de TICs, motivando y produciendo expectativas de superación y desarrollo entre los estudiantes y presentando ejemplos relevantes y centrados en la vida e intereses del estudiante y planteando ejercicios y retos que involucren la toma de decisiones y enfrenten al estudiante al uso de los aprendizajes para su resolución.

Desarrollando procesos en los que el estudiante ejecute lo demostrado, practicando y desarrollando los desempeños que componen las competencias a lograr, siendo retroalimentado por el profesor sobre los logros y desviaciones observados, haciendo los ajustes y/o repeticiones posibles de acuerdo a la naturaleza del proceso hasta alcanzar el desempeño esperado. El proceso es completado cuando el estudiante es evaluado en la competencia correspondiente, mediante la observación de los desempeños que en ella se establecen, siendo partícipe además en procesos de coevaluación de sus compañeros. Es este espacio se sugieren las metodologías, orientaciones y recursos que pueden apoyar directamente el proceso de enseñanza y aprendizaje de la UAC.

La unidad de aprendizaje de *Laboratorio de capacitación para el trabajo e inserción laboral II* tiene una carga de ocho créditos, se constituye por dos horas teóricas y cuatro horas prácticas, en ellas los estudiantes con la orientación y atención directa del profesor desarrollan los contenidos y las prácticas en las sesiones consideradas para ello.

Para el desarrollo del programa, los estudiantes y el profesor cuentan con un recurso didáctico desarrollado para cada uno de ellos, consistente en una guía de estrategias didácticas para el profesor y una guía llamada portafolio de evidencias, ambas elaboradas en forma de prácticas, que incluyen metodologías y estrategias para que el docente desarrolle la sesiones de la UAC y el estudiante cuente con recursos didácticos que apoyen su aprendizaje.

Para el proceso se cuenta con los siguientes recursos didácticos; manuales y guías de capacitación de la especialidad, instalaciones y equipo de la especialidad, materiales e insumos de los procesos de la especialidad y procesos de la especialidad.

Orientaciones para la evaluación del aprendizaje

Criterios de evaluación y procedimientos de evaluación de la UAC. La evaluación es una actividad o proceso sistemático de identificación, recolección o tratamiento de datos sobre elementos o hechos educativos, con el objetivo de valorarlos primero y sobre dicha valoración, tomar decisiones.

Para el planteamiento de las orientaciones, es necesario considerar lo que plantea el NME en cuanto a la evaluación:

- Impulsar la evaluación de los aprendizajes logrados.

- Considerar que el aseguramiento y la correcta evaluación de los aprendizajes esperados es crucial con el fin de favorecer el desarrollo de las competencias.
- La evaluación es un proceso dinámico, continuo y específico.
- Permite determinar en qué medida se han logrado los aprendizajes, qué se puede hacer para mejorar y tomar decisiones.

Se establecen los lineamientos que deben considerarse en el proceso evaluativo, los cuales deben ser atendidos, pero no en una forma limitativa, es decir, el profesor debe planificar el proceso de evaluación considerando el enfoque por competencias, pero siempre desde el contexto de la escuela, del grupo, características de la UAC y de los estudiantes:

- Al inicio de cada curso debe presentarse a los estudiantes el plan de evaluación, el cual debe integrar como mínimo: criterios, evidencias e instrumentos. Se puede actualizar, pero es necesario que se comunique oportunamente al grupo.
- La evaluación debe contemplar las competencias genéricas y las competencias disciplinares, además de las competencias profesionales para aquellas unidades de aprendizaje que así lo requieran.
- Los componentes de la competencia (conocimientos, habilidades y actitudes) requieren evaluarse integralmente. La sola evaluación de conocimientos o de procedimientos no hace referencia a la evaluación de competencias.
- La función de la evaluación es formativa y es parte integral de la enseñanza y del aprendizaje.
- La comunicación de resultados y retroalimentación es parte integral del proceso de evaluación; cada evidencia de aprendizaje debe ser acompañada de un juicio de valor acerca del trabajo, sugerencias acerca de cómo mejorarlo e información que le permita al estudiante darse cuenta de lo que ha logrado y de lo que todavía no.
- La evaluación de las competencias debe darse a partir del desarrollo de las evidencias de aprendizaje realizadas o logradas por los estudiantes.
- Los instrumentos de evaluación deben ser variados, enfocados a los distintos tipos de contenidos (declarativos, procedimentales y actitudinales) existiendo congruencia con las evidencias solicitadas.
- La evaluación no puede limitarse a un momento específico, debe ser continua y sistemática durante todo el proceso de aprendizaje.
- No se rechaza el uso de pruebas objetivas, pero se aboga para que no sean el único criterio de evaluación ni el más importante, pues, en su mayoría, se centran en verificar conocimientos, pero el enfoque de competencias requiere que además se evalúen habilidades y actitudes.
- El proceso de evaluación debe promover constantemente la heteroevaluación, coevaluación y autoevaluación.
- El plan de evaluación y sus criterios son aplicables solamente para el desarrollo de la unidad de aprendizaje y las evaluaciones parciales.
- Pueden establecerse criterios para presentar una evaluación extraordinaria, los cuales siempre deben estar sujetos a la valoración de las competencias; el establecimiento de condiciones o requisitos para presentarlos debe sujetarse estrictamente al reglamento general de alumnos.
- Es importante considerar que la evaluación debe representar para el estudiante una oportunidad de seguir aprendiendo y, para el docente, una posibilidad de valorar el proceso de enseñanza, en este sentido, no debe utilizarse con fines de castigo o amenaza.

Fuente: Sistema Avanzado de Bachillerato y Educación Superior, Plan y Programas de Estudio 2018, Bachillerato.

Parcial 1
Horas: 36

ACTÍVATE
¿Cuáles son las expectativas del curso?
¿Qué espero lograr durante el curso?
¿Qué pienso de la empleabilidad?
¿Por qué es importante la especialización?
¿Por qué es importante el autoempleo?
¿Crees que es importante la especialización?
¿Qué prácticas respalda la especialización?

APRENDIZAJES ESPERADOS
Identifica las necesidades de los clientes en función de la satisfacción.
Aplica competencias de la especialidad para desarrollar los productos y/o servicios concretos.

EVALUACIÓN DIAGNÓSTICA
1. Responde:
a) ¿Qué es la empleabilidad?
b) ¿Por qué es importante la especialización?
c) ¿Qué es el autoempleo?
d) ¿Por qué es importante la especialización?
e) ¿Qué significa la búsqueda de un empleo?
f) ¿Por qué es importante la especialización?
g) ¿Por qué es importante el autoempleo?
h) ¿Crees que es importante la especialización?
i) ¿Qué prácticas respalda la especialización?

COMPETENCIAS GÉNICAS
C1. Desarrolla conocimientos y procesos científicos y tecnológicos para el estudio de las ciencias.
C2. Escribe fundamentos y procedimientos de manera reflexiva, comprendiendo como cada uno de sus pasos contribuye al alcance de un objetivo.
C3. Compara técnicas e ideas y aplica modelos para probar la validez.
C4. Diseña sistemas o modelos mediante la representación para producir conclusiones y formular nuevas preguntas.
C5. Participa y colabora de manera efectiva en equipos diversos.
C6. Aprende de manera autónoma.
C7. Aprende a aprender.
C8. Aplica métodos de gestión en el manejo de actividades, instrumentos y equipo en la realización de las actividades de la vida cotidiana.
C9. Analiza con visión emprendedora los factores y procesos tecnológicos que intervienen en la producción y comercialización de un producto y se relaciona con el entorno socioeconómico.

COMPETENCIAS DISCIPLINARIAS
CD1. Aplica normas de seguridad en el manejo de sustancias, instrumentos y equipo en la realización de las actividades de la vida cotidiana.
CD2. Analiza con visión emprendedora los factores y procesos tecnológicos que intervienen en la producción y comercialización de un producto y se relaciona con el entorno socioeconómico.

COMPETENCIAS PROFESIONALES BÁSICAS
PB1. Aplica un enfoque centrado en el cliente, considerando sus acciones para la competitividad.
PB2. Evalúa riesgos y toma decisiones de acuerdo a la especialidad.

Evaluación diagnóstica
Se ubica en la entrada de bloque, puede contener preguntas abiertas, reactivos de opción múltiple, entre otros, para dar cuenta del nivel de conocimientos que tienen los alumnos.

GLOSARIO
Ámbito. Se define como un espacio, conjunto de personas o cosas en las que se desarrolla una persona.

Frase humanista
Se ubica en la entrada de bloque, son frases de pensadores cuyo objetivo es estimular a los jóvenes a continuar su aprendizaje.

Glosario
Presentación del significado de palabras desconocidas que facilitan la comprensión del tema.

Actívat
Preguntas detonadoras que se relacionan con el contenido que se abordará en el bloque.

Competencias genéricas y disciplinares
Se declaran las competencias que marca el programa en cada bloque.

Habilidades lectoras
Se trabaja con una lectura al inicio del bloque, en cuyo caso puede tratarse de un fragmento de obra literaria, científica, anécdota o síntesis de la vida de un personaje famoso de cualquier ámbito.

Valores y Actitudes
En cada actividad se indican las actitudes y valores que se pretenden fomentar a la par del trabajo individual o en equipo.

Habilidades lectoras

¿ES NECESARIO REFINANAR EL EMPENDIMIENTO EN MÉXICO?
La producción de empresas en el rubro de café en México...
Durante la Semana del Emprendimiento México y el mundo...
¿Crees que es importante la especialización?

COMPRENSIÓN LECTORA
Con base en el texto que acabas de leer, responde las siguientes preguntas:
1. ¿Cuáles empresas se requieren para el 2020 según el Banco Mundial (B)?
2. Según los estadísticos del Instituto del Fomento, ¿cómo es el rubro del emprendimiento en México (A)?
3. ¿Cómo define Jeffrey Timmons el emprendimiento (B)?
4. ¿Cuáles son las características que debe poseer cada emprendedor (D)?
5. ¿Por qué es importante una cultura emprendedora (B)?

Instrumentos de evaluación
Apoyan al estudiante y al profesor en el proceso de evaluación por medio de diversos instrumentos: Lista de cotejo, Rúbrica, Coevaluación individual del trabajo en equipo, así como de los materiales elaborados.

Comprensión lectora
En este apartado se incluyen preguntas relacionadas con el texto previo. Con cada una de estas es posible trabajar las habilidades de comprensión, análisis, interpretación, reflexión y evaluación.

Autoevaluación
Como parte de la construcción del aprendizaje y la autorresponsabilidad del mismo, este apartado apoya al estudiante a analizar su trabajo, con la tendencia a mejorar su desempeño constantemente.

SESIONES: 1-6 Recapitulación

INICIO
Aprendizaje esperado: Identifica las necesidades de los clientes en función de la satisfacción.
Aplica competencias de la especialidad para desarrollar los productos y/o servicios concretos.
1. Responde las siguientes preguntas:

COMPETENCIAS Y DISCIPLINARIAS
Genéricas: 5, 8
Disciplinares: 6, 14

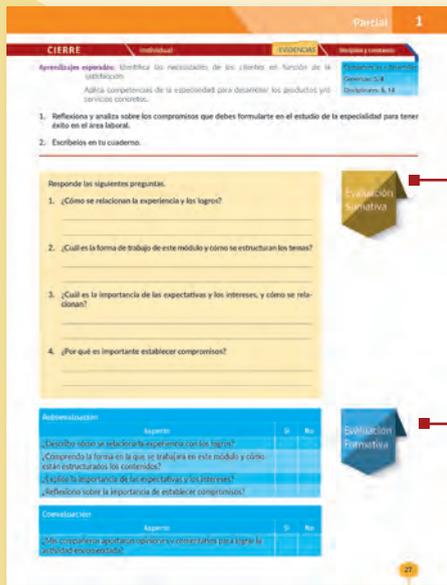
Instrumentos de Evaluación

Has finalizado la construcción de tu identidad en este parcial y en respuesta que compartes, actúamente con tu profesor y compañeros en los apartados de evaluación para avanzar los datos:

Reflexión y construcción de la identidad personal
¿Consideras que aprendiste a partir de lo que se trabajó?
¿Consideras que tu desempeño durante la construcción de tu aprendizaje fue óptimo?
¿Mantienes interés por aprender?
¿Consideras áreas de oportunidad y las corriges?
¿Consideras que estás preparado para el siguiente parcial con lo que aprendiste en este?

Reflexión del docente
De acuerdo con el observatorio que elaboraste durante este parcial, responde cada cuestión según en solución. Posteriormente marca los resultados e indica en el observatorio final la cantidad obtenida.
¿Identificó las necesidades y propone soluciones a problemas a partir de múltiples evidencias?
Responde y analiza de manera efectiva en equipo.
¿Cree que aprendió?
En el observatorio del Parcial 1 registrado:
Identificar las necesidades de los clientes en función de la satisfacción.
Aplica competencias de la especialidad para desarrollar los productos y/o servicios concretos.

Habilidades lectoras		
Comprender	C	Capacidad de identificar la idea principal o general de un texto.
Analizar	A	Capacidad para localizar cierta información y extraerla de un texto.
Interpretar	I	Capacidad para construir significados y generar relaciones, así como hacer inferencias a partir de la información dada en un texto.
Reflexionar	R	Es la capacidad de relacionar el contenido de un texto con las experiencias previas.
Evaluar	E	Capacidad de relacionar la forma de un texto con su utilidad y la intención del autor.



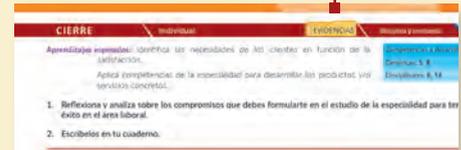
Evaluación sumativa
Serie de preguntas con la finalidad de que el estudiante valore los conocimientos que adquirió al final de la secuencia didáctica.

Evaluación formativa
Incluye una breve autoevaluación y coevaluación con la finalidad de que el estudiante reflexione acerca de su aprendizaje.

TIC
Remite a diferentes páginas de la Web que buscan ampliar el conocimiento y apoyar la información proporcionada y la realización de diversas actividades.

Evidencias

Material de trabajo que apoya las diversas actividades que se van presentando y contribuyen a la conformación del portafolio de evidencias.



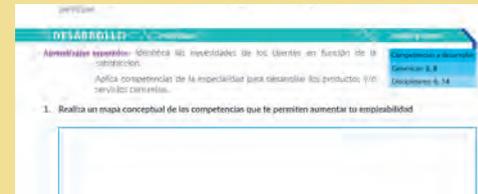
Secuencias didácticas

Los aprendizajes clave se estudiarán a través de secuencias didácticas. Dentro de estas, se ubicarán los tres momentos que la componen: inicio, desarrollo y cierre.

Rúbrica de desempeño
Apoya en el análisis del desempeño del estudiante durante el desarrollo del bloque.



Inicio
Actividad introductoria y relacionada con el contenido que se abordará en la secuencia didáctica.



Desarrollo
Actividad que permite al estudiante el trabajo de los aprendizajes esperados.



Cierre
Contempla una actividad con la finalidad de que el estudiante concrete el logro del aprendizaje esperado. Asimismo, dentro de esta sección se vincula el trabajo de una evidencia.

DATO CURIOSO

Las buenas prácticas de comercialización también se relacionan con el comportamiento ético de las empresas. Con ellas, se busca respetar a los clientes, proveedores y socios comerciales, de tal manera que no se involucren en prácticas no éticas como corrupción o fraude.

Sabía que... y No Abandono
Reflexiones que apoyan al *Movimiento contra el abandono escolar*, que busca lograr mayores índices de acceso, permanencia y conclusión exitosa de los estudios.

Datos curiosos
Se presenta información que busca despertar el interés del alumno sobre el tema.

What are Infographic?

Infographics are essentially visual representations of information. They are used to tell stories, convey ideas or explain issues through a range of different graphics. In graphics are more widely used to maximize media to increase a reader's understanding of a particular topic or issue. Although the traditional media such as newspapers and magazines use well-kept infographics in many of their publications, they are increasingly being produced by a range of public and private sector institutions as part of public relations strategies. The example shown here is from the Office for National Statistics.

While it might appear that infographics are a recent phenomenon, they have developed alongside the nature of the reality in that we have been using signs, graphics, and picture throughout history to tell stories and share information. This can be seen in ancient Egyptian hieroglyphics, or Leonardo Da Vinci's illustrations of the human anatomy in the 16th century.

In Geographic data visualization is certainly not a new concept and the rise of Geographic Information Systems (GIS) has been a key driver for the growth of more visual representations of data. However, the modern form of infographic as a particular form of data visualization

Lecturas en inglés
Se presentan lecturas en inglés con el objetivo de interesar al alumno en este idioma. Las lecturas van acorde al nivel de inglés de cada grado.

Parcial 1

Sesiones sugeridas: 36

Índice	Página	Sesiones	Competencias genéricas y atributos
Recapitulación	20	6	G5. Desarrolla innovaciones y propone soluciones a problemas a partir de métodos establecidos.
Caracterización contextual de las competencias para la empleabilidad	28	6	5.1 Sigue instrucciones y procedimientos de manera reflexiva, comprendiendo como cada uno de sus pasos contribuye al alcance de un objetivo. 5.4 Construye hipótesis y diseña y aplica modelos para probar su validez.
Buenas prácticas	36	12	5.5 Sintetiza evidencias obtenidas mediante la experimentación para producir conclusiones y formular nuevas preguntas. G8. Participa y colabora de manera efectiva en equipos diversos.
Contenidos de la práctica	50	6	8.1 Propone maneras de solucionar un problema o desarrollar un proyecto en equipo, definiendo un curso de acción con pasos específicos. 8.2 Aporta puntos de vista con apertura y considera los de otras personas de manera reflexiva.
Instrumentos de evaluación	54	6	8.3 Asume una actitud constructiva, congruente con los conocimientos y habilidades con los que cuenta dentro de distintos equipos de trabajo.

Competencias disciplinares	Competencias profesionales básicas	Aprendizajes esperados	Evaluaciones
<p>CE14. Aplica normas de seguridad en el manejo de sustancias, instrumentos y equipo en la realización de actividades de su vida cotidiana.</p>	<p>PB6. Aplica un enfoque orientado a la mejora de procesos, encaminando sus acciones hacia la competitividad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Identifica las necesidades de los clientes en función de la satisfacción. 	<p>Evaluación Diagnóstica</p>
<p>CS6. Analiza con visión emprendedora los factores y elementos fundamentales que intervienen en la productividad y competitividad de una organización y su relación con el entorno socioeconómico.</p>	<p>PB7. Evalúa mejores prácticas como referentes de mejora en la especialidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Aplica competencias de la especialidad para desarrollar los productos y/o servicios concretos. 	<p>Evaluación Formativa</p> <p>Evaluación Sumativa</p>

Parcial 2

Sesiones sugeridas: 36

Índice	Página	Sesiones	Competencias genéricas y atributos
Proyectos de reingeniería	62	6	G5. Desarrolla innovaciones y propone soluciones a problemas a partir de métodos establecidos.
Identificación de segmento de mercado	68	6	5.1 Sigue instrucciones y procedimientos de manera reflexiva, comprendiendo como cada uno de sus pasos contribuye al alcance de un objetivo.
Promoción del producto/ servicio	74	6	5.4 Construye hipótesis y diseña y aplica modelos para probar su validez. 5.5 Sintetiza evidencias obtenidas mediante la experimentación para producir conclusiones y formular nuevas preguntas.
Contenidos de la práctica	80	6	G8. Participa y colabora de manera efectiva en equipos diversos. 8.1 Propone maneras de solucionar un problema o desarrollar un proyecto en equipo, definiendo un curso de acción con pasos específicos.
Procesos para aplicar lo aprendido	86	6	8.2 Aporta puntos de vista con apertura y considera los de otras personas de manera reflexiva. 8.3 Asume una actitud constructiva, congruente con los conocimientos y habilidades con los que cuenta dentro de distintos equipos de trabajo.
Instrumentos de evaluación	92	6	

Competencias disciplinares	Competencias profesionales básicas	Aprendizajes esperados	Evaluaciones
<p>CE14. Aplica normas de seguridad en el manejo de sustancias, instrumentos y equipo en la realización de actividades de su vida cotidiana.</p>	<p>PB8. Asume un compromiso personal para satisfacer las necesidades del cliente, buscando su total satisfacción.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Asume un compromiso personal para satisfacer las necesidades del cliente, buscando su total satisfacción. 	<p>Evaluación Diagnóstica</p>
<p>CS6. Analiza con visión emprendedora los factores y elementos fundamentales que intervienen en la productividad y competitividad de una organización y su relación con el entorno socioeconómico.</p>	<p>PB9. Pone en práctica los saberes y desempeños que son requeridos para desarrollar los productos y/o servicios concretos de la especialidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pone en práctica los saberes y desempeños que son requeridos para desarrollar los productos y/o servicios concretos de la especialidad. 	<p>Evaluación Formativa</p> <p>Evaluación Sumativa</p>

Parcial 3

Sesiones sugeridas: 36

Índice	Página	Sesiones	Competencias genéricas y atributos
Matriz de aplicaciones. Plan personal de metas y prioridades	102	6	G5. Desarrolla innovaciones y propone soluciones a problemas a partir de métodos establecidos.
Las entrevistas. Planes de mejora con modelo Deming	119	6	5.1 Sigue instrucciones y procedimientos de manera reflexiva, comprendiendo como cada uno de sus pasos contribuye al alcance de un objetivo.
Contenidos de la práctica	128	6	5.4 Construye hipótesis y diseña y aplica modelos para probar su validez. 5.5 Sintetiza evidencias obtenidas mediante la experimentación para producir conclusiones y formular nuevas preguntas.
Desempeño en la entrevista y el pitch	130	6	G8. Participa y colabora de manera efectiva en equipos diversos. 8.1 Propone maneras de solucionar un problema o desarrollar un proyecto en equipo, definiendo un curso de acción con pasos específicos.
Proyecto integrador de logros	135	6	8.2 Aporta puntos de vista con apertura y considera los de otras personas de manera reflexiva. 8.3 Asume una actitud constructiva, congruente con los conocimientos y habilidades con los que cuenta dentro de distintos equipos de trabajo.
Instrumentos de evaluación	139	6	

Competencias disciplinares	Competencias profesionales básicas	Aprendizajes esperados	Evaluaciones
<p>CE14. Aplica normas de seguridad en el manejo de sustancias, instrumentos y equipo en la realización de actividades de su vida cotidiana.</p>	<p>PB10. Establece un plan personal para fijarse metas y prioridades en la realización de tareas, acciones en un área y/o proyecto conviniendo la acción, los plazos y los recursos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrolla plan personal para fijarse metas y prioridades. • Diseña un plan de mejora para procesos, productos y/o servicios de la especialidad de acuerdo al modelo Deming. 	<p>Evaluación Diagnóstica</p>
<p>CS6. Analiza con visión emprendedora los factores y elementos fundamentales que intervienen en la productividad y competitividad de una organización y su relación con el entorno socioeconómico.</p>	<p>PB11. Diseña un plan de mejora viable para procesos, productos y/o servicios de la especialidad de acuerdo al modelo Deming.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrolla innovaciones y propone soluciones a problemas a partir de métodos establecidos. • Participa en equipos diversos, compartiendo objetivos colaborando de manera activa. 	<p>Evaluación Formativa</p> <p>Evaluación Sumativa</p>

Parcial

1

Horas

36

*Una persona que nunca cometió un error,
nunca intentó algo nuevo.*

Albert Einstein

ACTÍVATE

¿Cuáles son tus expectativas del curso?

¿Qué esperas lograr durante el curso?

¿Qué piensas de la empleabilidad?

¿Por qué es importante la empleabilidad?

¿Por qué es importante el autoconocimiento?

¿Crees que es importante la autocrítica en tu vida?

¿Qué prácticas mejoran la especialización?

APRENDIZAJES ESPERADOS

- Identifica las necesidades de los clientes en función de la satisfacción.
- Aplica competencias de la especialidad para desarrollar los productos y/o servicios concretos.

EVALUACIÓN DIAGNÓSTICA

1. Responde.
 - a) ¿Qué es la empleabilidad?
 - b) ¿Por qué es importante la empleabilidad?
 - c) ¿Qué es el autoconocimiento?
 - d) ¿Para qué sirve la autocrítica?
 - e) ¿Qué implica la búsqueda de información?
 - f) ¿Para qué se organiza la información?
 - g) ¿Qué importancia tiene elegir la mejor forma de presentar la información?
 - h) ¿Cuál es la utilidad de tener prácticas adecuadas para la especialización y comercialización?

COMPETENCIAS GENÉRICAS

- G5. Desarrolla innovaciones y propone soluciones a problemas a partir de métodos establecidos.
- 5.1 Sigue instrucciones y procedimientos de manera reflexiva, comprendiendo como cada uno de sus pasos contribuye al alcance de un objetivo.
 - 5.4 Construye hipótesis y diseña y aplica modelos para probar su validez.
 - 5.5 Sintetiza evidencias obtenidas mediante la experimentación para producir conclusiones y formular nuevas preguntas.
- G8. Participa y colabora de manera efectiva en equipos diversos.
- 8.1 Propone maneras de solucionar un problema o desarrollar un proyecto en equipo, definiendo un curso de acción con pasos específicos.
 - 8.2 Aporta puntos de vista con apertura y considera los de otras personas de manera reflexiva.
 - 8.3 Asume una actitud constructiva, congruente con los conocimientos y habilidades con los que cuenta dentro de distintos equipos de trabajo.

COMPETENCIAS DISCIPLINARES

- CE14. Aplica normas de seguridad en el manejo de sustancias, instrumentos y equipo en la realización de actividades de su vida cotidiana.
- CS6. Analiza con visión emprendedora los factores y elementos fundamentales que intervienen en la productividad y competitividad de una organización y su relación con el entorno socioeconómico.

COMPETENCIAS PROFESIONALES BÁSICAS

- PB6. Aplica un enfoque orientado a la mejora de procesos, encaminando sus acciones hacia la competitividad.
- PB7. Evalúa mejores prácticas como referentes de mejora en la especialidad.



ES NECESARIO REPENSAR EL EMPRENDIMIENTO EN MÉXICO

La producción de empresas es el vehículo más eficaz para generar prosperidad económica.



De acuerdo con el Banco Mundial, para el año 2030 se requerirán 600 millones de empleos que permitan absorber a los jóvenes que ingresarán al mercado laboral.

La capacidad que tengan los distintos ecosistemas emprendedores a lo largo del mundo condicionará en gran medida la respuesta ante semejante reto.

Uno de los caminos más frecuentados por gobiernos y actores afines al sector emprendedor ha sido la sistematización en la generación de empresas, ya sea a través de políticas públicas, incentivos económicos o la generación de centros especializados en emprendimiento. Durante **la Semana del Emprendimiento Masivo y la Innovación 2019**, celebrada el pasado Junio en Hangzhou, China, el premier Li Keqiang reafirmó el compromiso del gobierno chino en la promoción masiva para la generación de nuevas empresas, la cual hasta la fecha ha provocado la aparición de 120 centros de emprendimiento que involucran universidades, institutos de investigación y empresas. Como resultado de estos esfuerzos, solo en el 2018 se crearon 6,700 empresas de base tecnológica y se generaron 710,000 nuevos empleos, lo cual representó un incremento de 30% respecto del año previo.

Podemos asumir que la producción en serie de empresas es el vehículo más eficaz para generar prosperidad económica y social. Sin embargo, no podemos ignorar que el emprendimiento viene fuertemente ligado al fracaso. De acuerdo con el **Instituto del Fracaso**, en México, 75% de las nuevas empresas no sobrevive los 2 años de operaciones. Esto se debe mayormente a la falta de conocimientos asociados a las finanzas, administración, planeación estratégica o a la incapacidad de acceder a financiamiento. La tecnificación —en gran parte encabezada por las universidades a través de sus incubadoras y aceleradoras— ayuda a subsanar estas deficiencias. Sin embargo, no suele ser suficiente.

De acuerdo con el profesor **Jeffrey Timmons**, el espíritu emprendedor “no es solo una cuestión de crear nuevas empresas, generar empleo, ni de innovación, ni de creatividad (...) También se trata de fomentar un espíritu humano ingenioso y de mejorar a la humanidad”. Es en este apartado donde radica la gran oportunidad que hoy tenemos las universidades y cualquier centro de emprendimiento de evolucionar la experiencia de formación de las nuevas generaciones de emprendedores.

La capacidad para comprender objetivamente la realidad, tomar decisiones, asumir la responsabilidad respecto al propio aprendizaje y la construcción de redes es inherente a cada emprendedor y no puede ser enseñada desde una perspectiva tradicional centrada en la técnica. Es imperativo fomentar una **cultura emprendedora** en todo nuestro sistema educativo que permita el desarrollo de los conocimientos, las actitudes y las habilidades requeridas para transformar nuestra realidad.

LECTOESCRITURA

RESUMEN

Sistemas educativos de referencia como el finlandés han entendido que preparar a las nuevas generaciones requiere replantear los modelos de enseñanza actuales. Como ejemplo, el aprendizaje basado en fenómenos (PhenoBL) centra la enseñanza en presentar eventos holísticos reales, creando mejores oportunidades para integrar diferentes materias y temas, así como el uso sistemático de métodos pedagógicamente significativos, como el aprendizaje por indagación, el aprendizaje basado en problemas y el aprendizaje basado en proyectos. El dominio que logren desarrollar los estudiantes, en especial los universitarios, a lo largo de su trayectoria académica ciertamente les permitirá tener una mejor comprensión del entorno y les habilitará a traducir mejor sus ideas en soluciones, muy similar a la experiencia de aprendizaje vivencial de un emprendedor.

En definitiva, nuestro gran reto como académicos es integrar estas experiencias de aprendizaje enriquecedoras y significativas que permitan a nuestros emprendedores no solo ser competentes para asumir su rol como empresarios, sino también para arraigar la vocación de convertirse en agentes de cambio.

Fuente: Soberado, C. C. (2019). "Es necesario repensar el emprendimiento en México". *El Economista*. Recuperado de: <https://www.economista.com.mx/gestion/Es-necesario-repensar-el-emprendimiento-en-Mexico-20191130-0017.html> (consulta: 14 de octubre de 2020).

COMPRESIÓN LECTORA

Con base en el texto que acabas de leer, responde las siguientes preguntas.

1. ¿Cuántos empleos se requerirán para el 2030 según el Banco Mundial? (C)

2. Según las estadísticas del Instituto del Fracaso, ¿cómo es el éxito del emprendimiento en México? (A)

3. ¿Cómo define Jeffry Timmons el emprendimiento? (I)

4. ¿Cuáles son las características que debe poseer cada emprendedor? (E)

5. ¿Por qué es importante una cultura emprendedora? (R)

Habilidades lectoras

Comprender	C
Analizar	A
Interpretar	I
Reflexionar	R
Evaluar	E

Recapitulación

INICIO

Individual

Disciplina y constancia

Aprendizajes esperados: Identifica las necesidades de los clientes en función de la satisfacción.

Aplica competencias de la especialidad para desarrollar los productos y/o servicios concretos.

Competencias a desarrollar

Genéricas: 5, 8

Disciplinares: 6, 14

1. Responde las siguientes preguntas:

a) ¿Cuáles son tus expectativas de este curso?

b) ¿Qué esperas lograr durante este curso?

c) ¿A qué te comprometes durante el curso?



Fig. 1.1 Las empresas buscan atraer candidatos idóneos y con las competencias necesarias para desempeñarse en un puesto.

Experiencias y logros

En la actualidad, las empresas buscan que las personas que colaboren con ellos, tengan experiencia profesional, es decir, eligen a aquellas personas que sean más competentes para desarrollar una tarea en particular. De aquí la importancia de reflexionar sobre lo que hemos aprendido durante nuestra formación en la especialidad y valorar los logros que se han alcanzado. Por lo tanto, cabe recordar que la experiencia está relacionada con las competencias que hemos desarrollado durante la especialidad que cursamos y los logros tienen que ver con los resultados que se han alcanzado tras la puesta en marcha de esas competencias.

Sin embargo, identificar nuestras experiencias y logros, no es algo que se obtenga de manera rápida; primero habrá que realizar una reflexión sobre nuestra experiencia profesional actual y pasada, con la finalidad de detectar los resultados más significativos, en otras palabras, responder a las preguntas: ¿en qué he mejorado?, ¿en qué soy competente?, o ¿cuáles son mis competencias profesionales? Misma situación ocurre en cuanto a los logros, esto es, en el momento en que tengamos un panorama claro sobre la experiencia que hemos ganado, más fácil será enlistar los resultados que hemos tenido.

Como sabes, cada especialidad que se imparte en el bachillerato lleva al estudiante a desarrollar competencias específicas que son significativas para realizar una tarea. Cabe mencionar que una competencia, de manera general, se define como el conjunto de capacidades, habilidades y actitudes que tiene una persona para la ejecución eficiente de un puesto de trabajo. Entonces, dependiendo de la especialidad, serán las competencias específicas que se desarrollen. Por ejemplo:

Rosaura y Roberto estudian la especialidad de "Panificación y repostería". Una competencia específica es que los estudiantes:

Apliquen métodos y técnicas de planificación para obtener un muffin apto para el consumo humano; bajo estándares de seguridad e higiene.

Entonces, ¿de qué forma Rosaura y Roberto saben que son competentes?

Aunque la lista de tareas para hornear un muffin son varias, consideremos una de las tareas: el productor artesanal formará la base para los panes; entonces la persona será competente si en la ejecución:

1. Incorpora las cantidades de ingredientes exactas según el tipo de pan.
2. El mezclado y amasado tiene consistencia y es homogénea para ser trabajada.
3. Se emplea el equipo y las herramientas según las recomendaciones del fabricante.
4. La masa se deja reposar en las condiciones y tiempos requeridos para su tratamiento posterior.



Cabe mencionar que aunque el producto final sea un muffin, si Rosaura y Roberto no son competentes en ejecutar cada una de las tareas, el pan no cumplirá con las características necesarias para el consumo humano.

Respecto a los logros, vale la pena acotar que se trata de resultados concretos y positivos que implican una ganancia o éxito para la empresa en la que laboramos o que emprendamos. Algunas recomendaciones para reconocer esos logros son:

- Utilizar números, tiempos o recursos para señalarlos.
- Cuantificar las cantidades y porcentajes para lograr una mejor comprensión de lo que se ha logrado.

Recuperando el ejemplo de Rosaura y Roberto, ellos podrían enlistar sus logros así:

- Incrementé la producción de panes (muffin) en un 15% al día.
- De manera mensual, propuse un sabor distinto de muffin.
- Contribuí a que la empresa mejorara la seguridad e higiene para la producción de panes.

Una vez que se tiene claridad en la distinción entre experiencia y logros, cabe la pregunta ¿cómo los identifico? Al respecto, es recomendable reflexionar sobre tu historia laboral y, si no la tienes aún, recuerda la forma en la que te has desempeñado durante las prácticas que has llevado a cabo en tu especialidad. Asimismo, enlistas los resultados que has obtenido y que sean significativos.

DATO CURIOSO

Para contratar a un buen profesional o ser un buen candidato, además del currículum, estudios y experiencia, las empresas toman en cuenta su actitud y las competencias que tiene para desarrollar el puesto.

Sabías que...

"La educación es nuestro pasaporte para el futuro, porque el mañana pertenece a la gente que se prepara para el hoy."

Malcolm X



DESARROLLO

Individual

Análisis y reflexión

Aprendizajes esperados: Identifica las necesidades de los clientes en función de la satisfacción.

Aplica competencias de la especialidad para desarrollar los productos y/o servicios concretos.

Competencias a desarrollar

Genéricas: 5, 8

Disciplinares: 6, 14

1. Investiga diez competencias específicas que se requieren en tu especialidad.
2. Analiza y reflexiona sobre el nivel en el que te encuentras. Considera hasta ahora tu experiencia que has tenido en la escuela o bien si te encuentras laborando en algún centro. Con base en esta información, completa la siguiente rúbrica. En la escala de valoración explica por qué consideras que esa competencia se encuentra en ese nivel.

Competencia específica	Excelente	Bien	Suficiente
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
6.			
7.			
8.			
9.			
10.			

3. A partir de esta información, reflexiona sobre qué logros has tenido y escríbelos a continuación.

Plan de trabajo del módulo

La inserción laboral implica un elemento clave en la vida de toda persona, pues contribuye a transitar hacia la etapa adulta de manera independiente. Esto es, con la llegada de los ingresos propios se genera la base para disminuir la dependencia económica hacia los padres y, si así se desea, favorecer el establecimiento de su propio hogar. Asimismo, la inserción laboral promueve el desarrollo interpersonal, dado que las redes de contacto se amplían.

Sin embargo, ¿qué se requiere para insertarse en el mercado laboral? Precisamente la respuesta más certera en este sentido es por medio de la capacitación para el trabajo, el cual tiene el propósito de que una persona adquiera conocimientos, habilidades o destrezas relacionadas con un oficio calificado de tal manera que le ayuden a desarrollar actividades productivas. Como podrás darte cuenta, se trata de desarrollar competencias que, en un momento dado, serán de utilidad para trabajar en una empresa o para el autoempleo.

Respecto al autoempleo vale hacer mención que, cuando una persona decide plantear en términos de negocio su oficio o profesión, se habla de emprendimiento. En nuestro país es un aspecto que requiere de un cambio de visión y dirección para mejorar el éxito de los nuevos negocios; por ello, es importante tener claras nuestras metas y objetivos.

En ocasiones, cuando logramos nuestros objetivos de manera parcial, no nos sentimos absolutamente satisfechos, ya que las expectativas a veces son demasiado elevadas. Esto muestra la relevancia de que ambos sean congruentes entre sí.

Con base en lo anterior, en este curso se espera que desarrolles competencias para la empleabilidad o bien para el emprendimiento. Por lo tanto, es recomendable tener un autoconocimiento y, sobretudo, un pensamiento autocrítico para lograr un proceso continuo de autoanálisis y reflexión.

De esta manera continuarás en un proceso de búsqueda y organización, para el diseño, producción y comercialización del producto que serás capaz de realizar. Asimismo, con este curso serás capaz de solucionar problemas, identificar e implementar estrategias de mejora, por mencionar algunas. Por otro lado, se espera que logres tener un plan personal de metas y prioridades para que adquieras habilidades para la inserción laboral.

Durante este módulo desarrollarás competencias para la inserción laboral, mediante la aplicación práctica de los saberes relacionados con la empleabilidad, de tal manera que fortalezcas tus capacidades para conseguir un empleo, emprender o profesionalizarte en la especialidad que cursas.

La forma de trabajo de este módulo se divide en dos partes. Por un lado, se llevará a cabo una revisión teórica y, por otra, la aplicación relacionada con la elaboración de productos y/o servicios que requiera tu entorno y que estén en función de las necesidades de los posibles consumidores.

Asimismo, este módulo está dividido en tres parciales, dentro de los cuales se explicarán las bases teórico metodológicas de cómo identificar las necesidades de un cliente, cómo satisfacerlas a través de procesos de mejora o bien, mediante la reingeniería. Por otro lado, como se mencionó anteriormente, con este módulo se espera que logres un proceso de autoconocimiento y pensamiento autocrítico, por lo tanto, también habrá una sección que nos permita hacer una valoración constante de tus logros e identificar áreas de mejora. En consecuencia, esto fomentará tu inserción en el campo laboral de manera más fácil.



Fig. 1.2 La capacitación laboral mejora el conocimiento de los diferentes puestos y, por lo tanto, del desempeño.

TIC

Conoce algunos de los factores de empleabilidad de jóvenes en México en el siguiente *link*:

Estructura de temas y contenidos

Sabías que...

"Si miras bien, la mayoría de éxitos tomaron mucho tiempo."

Steve Jobs



A lo largo de cada parcial del módulo, se detallan temas y contenidos con una secuencia específica. Habrá un inicio con el que se buscará que el alumno logre un primer acercamiento al tema. Estos nos brinda la oportunidad de explorar las experiencias o aprendizajes previos y, por otro lado, motivar a los estudiantes para que comiencen un proceso de análisis y reflexión respecto al tema.

Posteriormente, se desarrollará cada tema de manera teórica. Esta sección también incluirá una actividad que oriente el trabajo para el logro de los aprendizajes esperados de cada parcial.

Después, se concluirán los temas y contenidos con una sección de cierre, la cual consistirá en una actividad que abone al logro de los aprendizajes esperados.

Finalmente, tendremos un apartado encaminado a la puesta en marcha de una práctica; esto es, en cada parcial, tendrá distintos objetivos y será independiente de las prácticas de cada especialidad, pues más bien se relacionarán con los contenidos que se aborden en cada uno de estos. Asimismo, se ofrecerán instrumentos de evaluación para la valoración de los aprendizajes logrados en términos de los productos o evidencias de aprendizaje elaboradas.

DESARROLLO

Individual

Análisis y reflexión

Aprendizajes esperados: Identifica las necesidades de los clientes en función de la satisfacción.

Aplica competencias de la especialidad para desarrollar los productos y/o servicios concretos.

Competencias a desarrollar

Genéricas: 5, 8

Disciplinares: 6, 14

1. Con ayuda de su docente, consigan una lista de los contenidos que revisarán en cada parcial. Con la información obtenida, elaboren un mapa conceptual en donde indiquen la forma en la que estos contribuirán a su capacitación en el trabajo e inserción laboral.

Expectativas e intereses

Una expectativa se refiere a algo que una persona piensa que puede ocurrir, y son importantes cuando cumplimos nuestros objetivos; pero si estas no son congruentes y coherentes entre sí, la satisfacción no será la esperada.

Por otro lado, las expectativas también se relacionan con nuestros intereses, es decir, dependiendo de lo que a nosotros nos agrade, determinaremos nuestros objetivos y expectativas. Recuerda que un interés se define como aquello que nos produce curiosidad y brindamos más atención a comparación de otras cosas. Cuando no tenemos claros nuestros intereses, seremos incapaces de determinar qué tanto esperamos que algo suceda y mucho menos podremos determinar qué queremos lograr.

Una pregunta común es ¿cómo identificar los intereses? Al respecto, se dice que para detectarlos es primordial observar nuestras características personales, es decir, lo que nos gusta (de menor a mayor intensidad) y lo que definitivamente rechazamos.

Dicho lo anterior, es de vital importancia que se entienda la relevancia de las expectativas e intereses en el campo laboral y de especialización. Ya que de estos dependerá la toma de decisiones y solución de problemas que se vayan presentando en el día a día. Por lo tanto, es recomendable que antes te preguntes cuáles son tus intereses y qué esperas que suceda con respecto a ellos.



Fig. 1.3 Las expectativas hacen que una persona se sienta realizada y a gusto con su trabajo.

DESARROLLO

Individual

Reflexión

Aprendizajes esperados: Identifica las necesidades de los clientes en función de la satisfacción.

Aplica competencias de la especialidad para desarrollar los productos y/o servicios concretos.

Competencias a desarrollar

Genéricas: 5, 8

Disciplinares: 6, 14

1. Piensa detenidamente en cuáles son tus intereses respecto a este curso y en el campo laboral. Expresa tus ideas mediante un mapa mental.

2. Ahora, escribe tus intereses en la columna de la izquierda de tabla que se presenta a continuación. Reflexiona sobre tus expectativas o qué esperas respecto a cada uno de esos intereses que señalaste. Observa el ejemplo que aparece en la primera fila y continúa según tus intereses.

Intereses	Expectativas
<i>Me gustaría conseguir un trabajo acorde con mis competencias.</i>	<i>Ser contratado por la empresa.</i>



Fig. 1.4 El compromiso en el trabajo favorece una mayor retención del empleado en la empresa.

Compromisos

El compromiso es importante en nuestra vida diaria, de esto dependerá con qué dedicación y empeño haremos las cosas. Sin embargo, el compromiso en el ámbito laboral es un factor de vital importancia, ya que de esto dependerá que tan involucrado estés en el trabajo y en el cumplimiento de tus objetivos y la implementación de estrategias de mejora.

Por otro lado, el compromiso también es de vital importancia en el ámbito escolar, si un estudiante no se compromete a iniciar un proceso constante de aprendizaje y autoevaluación del mismo, no se lograrán los aprendizajes esperados y tampoco se desarrollarán las competencias deseadas. Por lo tanto, te invitamos a cursar este módulo con el mayor compromiso posible y con el deseo de adquirir nuevos conocimientos y emprender este proceso de autoconocimiento y mejora constante para tu inserción laboral.

CIERRE

Individual

EVIDENCIAS

Disciplina y constancia

Aprendizajes esperados: Identifica las necesidades de los clientes en función de la satisfacción.

Aplica competencias de la especialidad para desarrollar los productos y/o servicios concretos.

Competencias a desarrollar

Genéricas: 5, 8

Disciplinares: 6, 14

1. Reflexiona y analiza sobre los compromisos que debes formularte en el estudio de la especialidad para tener éxito en el área laboral.
2. Escríbelos en tu cuaderno.

Responde las siguientes preguntas.

1. ¿Cómo se relacionan la experiencia y los logros?

2. ¿Cuál es la forma de trabajo de este módulo y cómo se estructuran los temas?

3. ¿Cuál es la importancia de las expectativas y los intereses, y cómo se relacionan?

4. ¿Por qué es importante establecer compromisos?

Evaluación Sumativa

Autoevaluación

Aspecto	Sí	No
¿Describo cómo se relaciona la experiencia con los logros?		
¿Comprendo la forma en la que se trabajará en este módulo y cómo están estructurados los contenidos?		
¿Explico la importancia de las expectativas y los intereses?		
¿Reflexiono sobre la importancia de establecer compromisos?		

Evaluación Formativa

Coevaluación

Aspecto	Sí	No
¿Mis compañeros aportaron opiniones y comentarios para lograr la actividad encomendada?		

Caracterización contextual de las competencias para la empleabilidad

INICIO

Individual

Disciplina y constancia

Aprendizajes esperados: Identifica las necesidades de los clientes en función de la satisfacción.

Aplica competencias de la especialidad para desarrollar los productos y/o servicios concretos.

Competencias a desarrollar

Genéricas: 5, 8

Disciplinares: 6, 14

1. Responde las siguientes preguntas:

a) ¿Qué es la empleabilidad y cuál es su importancia?

b) ¿Qué significa ser competente?

c) ¿Qué competencias deberíamos tener para conseguir empleo?

d) ¿Qué competencias se requieren para permanecer en un empleo?

e) ¿Por qué es importante el autoconocimiento?

f) ¿Qué implica ser autocrítico?



Fig. 1.5 La empleabilidad brinda más oportunidades laborales.

Alcance de las competencias para la empleabilidad y la especialidad

Características e importancia de la empleabilidad

Existen diversas maneras de definir empleabilidad; sin embargo, podemos decir que es un conjunto de capacidades y talentos que permiten que una persona esté en condiciones de integrarse al mundo laboral, así como ser promocionada en la empresa en donde trabaja.

En la actualidad tal vez sea complicado encontrar oportunidades laborales; no obstante, podemos incrementar nuestro índice de empleabilidad. Es importante entender que entre mayor sea el grado de empleabilidad, mayor será la demanda

de nuestros servicios y, por lo tanto, nuestras oportunidades también incrementarán. Esto se debe a que la empleabilidad se asocia a todo aquello que nos ayuda a desarrollarnos en el ámbito laboral.

Para mejorar nuestra empleabilidad es necesario y de vital importancia identificar estas variables y hacer adaptaciones pertinentes a lo largo de nuestra vida; ya que con el paso del tiempo y las necesidades del mercado laboral los profesionales deben adaptarse y encajar en estas nuevas situaciones y requerimientos del mundo globalizado.

Para que la empleabilidad se adapte a nuestras condiciones de vida, es necesario tener en cuenta algunas variables las cuales tienen que ver con características o atributos personales que nos distingue, como conocimientos, competencias, actitudes, aptitudes, experiencias y valores. Por otro lado están las variables externas, que se relacionan con la situación socioeconómica del país o de la comunidad en la que vivimos.

Competencias para la empleabilidad

Para mejorar en el **ámbito** profesional y laboral es importante desarrollar una serie de competencias básicas que permitan encarar el mundo laboral. Es importante recordar que una competencia es el conjunto de conocimientos, habilidades, actitudes y valores que posee una persona, y en el caso de las competencias para la empleabilidad, son aquellas características personales que nos permiten hacer de forma óptima alguna función en este caso para algún puesto de trabajo.



GLOSARIO

Ámbito. Se define como un espacio, conjunto de personas o cosas en las que se desarrolla una persona.

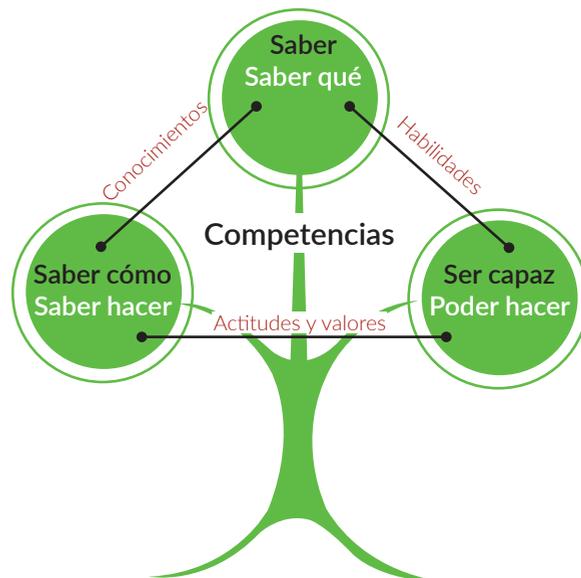


Fig. 1.6 Las competencias implican lo que sabemos, podemos hacer y queremos hacer.

Entre las competencias que mejoran o influyen en la empleabilidad se encuentran las siguientes:

1. **Autoconocimiento:** Estas son la base de la empleabilidad, ya que es de vital importancia conocerse a sí mismo para poder identificar nuestras fortalezas, es decir, lo que hacemos bien y que podemos aportar a las empresas o el trabajo. También este conocimiento nos permitirá identificar nuestras áreas de mejora, es decir, aquello que no hacemos tan bien o que hacemos bien pero podemos mejorar.
2. **Autoconfianza:** Tiene que ver con la seguridad en sí mismo y que nos permite desenvolvernos en diversos contextos con la confianza de que podemos manejar la situación y resolver los problemas que se nos presenten basándonos en nuestras habilidades y fortalezas.

TIC

Conoce la importancia del autoconocimiento en la empleabilidad en el artículo que podrás revisar en el siguiente *link*:





Fig. 1.7 La comunicación asertiva es una habilidad social de gran valor, que está asociada a la inteligencia emocional.



Fig. 1.8 La gestión del tiempo permite la organización de nuestras tareas.

3. **Comunicación asertiva y empática:** La comunicación asertiva es una competencia muy importante, ya que nos permite transmitir de forma clara y directa lo que necesitamos o pensamos, que la otra persona entienda de la misma manera lo que transmitimos. Pero la comunicación también implica la escucha activa y ponernos en el lugar del otro, este tipo de comunicación es la comunicación empática. Estas habilidades en la comunicación permitirán dar a conocer las cualidades que tenemos y promocionarnos de forma adecuada ante la persona a cargo de la entrevista laboral o los compañeros de trabajo.

4. **Flexibilidad:** esta implica adaptarse a los cambios y características de cualquier situación que se nos presente ya que el mundo se encuentra en constante cambio y es necesario afrontar estos cambios para lograr tener éxito laboral.

5. **Gestión del tiempo:** Para mejorar la empleabilidad es necesario establecer prioridades y administrar nuestro tiempo de forma adecuada para poder realizar todas nuestras actividades según su prioridad.

6. **Análisis de problemas:** Consiste en identificar problemas, recabar información significativa, buscar datos relevantes, identificar las causas y generar alternativas de solución.

7. **Toma de decisiones:** esto es una competencia sumamente importante no solo a nivel laboral, si no en cada situación que se nos presente en la vida. En la actualidad los empleos y las empresas buscan personas que sepan actuar ante cualquier decisión con buen criterio y respuesta rápida.

8. **Liderazgo:** Implica utilizar los atributos personales y habilidades **interpersonales** para guiar a individuos o grupos hacia el logro de objetivos.



GLOSARIO

Interpersonales. Vínculos o situaciones que se producen entre personas.



Fig. 1.9 El liderazgo es la habilidad de inspirar.

9. **Aprendizaje continuo:** Es tener la capacidad para adquirir conocimientos en cada momento de nuestra vida, eso implica no sólo adquirir conocimientos de tipo académico, sino también aprender de las experiencias y situaciones diarias, hasta de nuestro trato con los demás, de lo que vemos a nuestro alrededor, etc.

10. **Proactividad:** Esta competencia tiene que ver con la iniciativa que cada persona tiene, es decir, no solo esperar a que las opciones de empleo los encuentren.

11. **Pensamiento crítico:** es una habilidad que permite la evaluación de datos y líneas de acción que nos permite tomar decisiones lógicas de forma imparcial y razonada.

12. **Creatividad:** Es la capacidad para proponer soluciones imaginativas, originales e innovadoras.
13. **Trabajo en equipo:** disposición para trabajar en grupo, como miembro integrado y en cohesión con los demás para lograr un resultado u objetivo común independientemente de los intereses personales de cada uno.

Por otra parte existen competencias que son más específicas y, por tanto, pueden ser propias de la especialización o de técnicos profesionales, que requieren manejar habilidades particulares. Estos de tipos de competencia son las siguientes:

1. **Técnicas:** Tienen que ver con la capacidad propia de un experto, es decir, implica dominio sobre ciertos campos de especialización.
2. **Metodológicas:** Estas implican aplicar procedimientos de manera sistemática y ordenada para resolver problemas, reaccionar ante dificultades y hallar soluciones siguiendo pasos específicos con base en nuestros conocimientos y adaptándose a las situaciones.
3. **Organizacionales:** Consisten en habilidades para manejar empresas u organizaciones, lo que significa que tienen que ver con organizar, decidir, integrar, innovar y participar.



Fig. 1.10 Cuando se trabaja en equipo todos tienen un objetivo común.

DESARROLLO

Individual

Análisis y síntesis

Aprendizajes esperados: Identifica las necesidades de los clientes en función de la satisfacción.

Aplica competencias de la especialidad para desarrollar los productos y/o servicios concretos.

Competencias a desarrollar

Genéricas: 5, 8

Disciplinares: 6, 14

1. Realiza un mapa conceptual de las competencias que te permiten aumentar tu empleabilidad.

Sentido e importancia de las competencias para la empleabilidad y la especialidad

Sabías que...

Pese a que en las últimas décadas ha habido avances en el aumento de la participación de la fuerza de trabajo femenina y en la reducción de la diferencia salarial por razón de sexo, el objetivo de la igualdad de género en el mundo del trabajo continúa siendo lejano.

Es importante que cada vez más se reduzcan estas desigualdades en el trabajo y se brinden las mismas oportunidades.



La necesidad de mejorar nuestra empleabilidad ha cobrado relevancia en los últimos años, ya que las condiciones del mundo globalizado actual han hecho que el concepto cambie. Por lo tanto exige que la capacidad del individuo se adapte a estas nuevas condiciones y su inserción en el campo laboral.

El incremento de las nuevas tecnologías, la necesidad de innovación en el mercado laboral debido a la gran cantidad de productos que surgen día a día hacen que la empleabilidad cobre mayor fuerza. Al buscar empleo es conveniente indagar sobre las competencias que son más valoradas y por tanto solicitadas en el puesto de trabajo que deseamos conseguir.

Lo anterior hace que las empresas busquen factores diferenciadores del éxito, es decir, eso que hace algunas personas sean mejores en un puesto que otras y que van a determinar quién está mejor posicionado para desarrollar las actividades del puesto con éxito. Por lo tanto, es necesario contar con una buena carta de presentación que nos avale como profesional en nuestra área de especialización. Es decir, una forma de diferenciarnos y darnos visibilidad entre un grupo de personas.

El mundo en constante cambio exige que el profesional tenga un proceso de renovación constante, que dé respuesta a las demandas del mercado. Es importante que seamos flexibles y nos adaptemos a los cambios que aparezcan en nuestro campo de especialización.

La empleabilidad también es la capacidad de las personas para aprovechar las oportunidades de educación y de formación. La elección de un programa formativo debe tener en cuenta las preferencias y la especialización profesional para lograr las competencias técnicas que nos permitan tener una mejor empleabilidad.

Por todo ello, es importante la elección de programas formativos y de especialización que aporten conocimientos, pero que también aumenten las posibilidades de integración y de desarrollo de oportunidades en el mundo laboral.

La especialización y la formación técnica nos permite tener un perfil que podría darnos una posición de ventaja, pero lograr superar una entrevista de trabajo, conseguir destacar en un equipo para subir de puesto, o tener un desarrollo profesional adecuado es tarea de toda la vida.



Fig. 1.11 Construye una red de contactos que aporte valor a tu perfil profesional.

No podemos olvidar que los conocimientos son requisito indispensable en el mercado laboral actual, pero buenas competencias para la empleabilidad y las habilidades profesionales son lo que marca la diferencia entre los profesionales que tienen conocimientos y los que, además, saben desenvolverse en el mundo real.

Cómo mencionamos anteriormente, debemos estar preparados para trabajar desde cualquier parte del mundo utilizando la tecnología a nuestro favor y adaptarnos a la globalización y la necesidad del manejo de las redes sociales como herramienta de comunicación, que actualmente se ha convertido en un requisito indispensable si quieres tener una posición activa en algún sector de tu interés.

Actualmente la forma más efectiva para encontrar trabajo es a través de Internet, utilizando redes sociales como LinkedIn, Facebook y Twitter, ya que son visitadas constantemente por reclutadores cuando necesitan ocupar una vacante y conocer más sobre el posible candidato. Por lo tanto, utilizar nuestra red de contactos en las redes sociales para mejorar la empleabilidad está tomando cada vez más fuerza.

Let's Practice
English!

What is employability and why is it important?

Employability is a word that can be used in different contexts and with different meanings. In this course, we are discussing employability as it relates to higher education, so we will use the following definition. Employability is:

“a set of achievements – skills, understandings and personal attributes – that makes graduates more likely to gain employment and be successful in their chosen occupations, which benefits themselves, the workforce, the community and the economy.”

Source: Yorke, M. (2004). *Employability in higher education: what it is - what it is not*, The Higher Education Academy/ESECT.

Employability, therefore, is not just about getting a job, it is about a broader set of skills and attributes that will enable a graduate to be successful throughout their working life.

So, why does this matter to you, as a current or future student in higher education?

Remaining competitive

Studying at university can give you an advantage in your future career. For a start, you'll be able to apply to jobs which specify that you must be a graduate, and the subject you studied or the grade you achieved may be relevant to some employers. However, even if you have a first-class degree and a relevant subject for the career you want, you will most likely be competing against others who have the same or similar academic qualifications. Therefore, it's your employability, the unique mix of skills, abilities and personal qualities that you have, that will make you stand out from the crowd.

Achieving your goals

The world of work changes very rapidly. Your career is likely to involve many different job roles and employers, and even if you stay in the same job it is likely to change its nature over time. Therefore, employability skills are useful as they are *transferable*; you can adapt them to whichever situation you find yourself in.

Enhancing your education

Learning through a variety of different methods (eg through your academic studies, through work experience and through volunteering) gives you a well-rounded education.

Engaging in the student experience

If you make an effort to participate in the whole student experience, you will get more from your time at university. This includes engaging in your academic studies, extra-curricular and co-curricular activities, volunteering and work experience.

Employability is not something that can be easily ignored. Thinking about your employability from an early stage is likely to increase the chance that you will be successful in your chosen career.

Source: Goldmiths, M. (2020). *What is employability and why is it important?* London: University of London. [Fragmento]

Answer:

a) What is employability?

b) Why is it important employability?





Fig. 1.12 El autoconocimiento va de la mano de la autoevaluación.

Promover el autoconocimiento y el sentido autocrítico de los estudiantes

El autoconocimiento está basado en conocerte a nosotros mismos, por lo tanto, tiene que ver con querernos y respetarnos. Sin embargo, implica madurez para conocer nuestras fortalezas, así como, nuestras debilidades o defectos y apoyarnos en las primeras para trabajar los segundos y lograr un crecimiento personal.

El autoconocimiento significa tener claro cuáles son nuestros intereses, sueños, habilidades, aptitudes, hábitos y formas de actuar dependiendo de las situaciones que enfrentas, pero también implica saber cuáles son los aspectos menos favorables de tu vida y de tu persona, como tus temores y defectos.

Conocerse a uno mismo, no solo implica el plano personal, es también muy importante para nuestro **desarrollo laboral**. Gracias a él, descubriremos de forma clara todas aquellas características propias y cualidades positivas y negativas que nos hacen únicos y diferencian de los demás en ámbito profesional y laboral.

El autoconocimiento va de la mano de la autocrítica, que nos permite la valoración que cada uno hace de sus actitudes y comportamientos, es decir, valorar si respondimos de manera acertada o no a una situación, esto nos permite crecer, aprender y elegir nuestro rumbo, ya que a partir de esa valoración podemos trazar rutas de mejora y corregir los errores cometidos.

El autoconocimiento también implica conocer y reflexionar sobre el medio en que vivimos, es decir, determinar cuáles son las amenazas a nuestro alrededor y cuáles son los aspectos que nos rodean que facilitan nuestro desarrollo.

En ocasiones el medio que nos rodea puede traer consigo retos que tendremos que superar en la vida diaria, sin embargo, aunque nuestras condiciones de vida en nuestra comunidad o en nuestro país sean difíciles, eso no significa que no tengamos las capacidades para superar esas situaciones complicadas que se nos puedan presentar.

En esto radica la importancia de hacer un análisis de nuestro medio para determinar cuáles son los factores que pueden ayudarnos a lograr un desarrollo personal y laboral. Es importante identificar cuáles son los factores que pueden dificultar nuestro crecimiento, al determinar esos aspectos desfavorables, podemos trazar estrategias que nos permitan superar las condiciones poco favorables y convertirlas en oportunidades, a veces es posible convertir las adversidades en fuentes de motivación e impulso para continuar.

Todos, poseemos aptitudes y habilidades para enfrentarnos a los problemas que se nos presentan en la vida. Algunas habilidades las tenemos desde que nacemos y esto hace que a veces sean desconocidas para nosotros, ya que no nos percatamos de ellas. Saber identificar adecuadamente esas aptitudes, habilidades y competencias es esencial para lograr un autoconocimiento real a nivel profesional, y optimizar nuestro potencial y utilizarlo en nuestro entorno profesional.

Sabías que...

"A menudo las personas dicen que aún no se han encontrado a sí mismas. Pero el sí mismo no es algo que uno encuentra, sino algo que uno crea."

Thomas Szasz



CIERRE

Individual

EVIDENCIAS

Autoconocimiento y autocrítica

Aprendizajes esperados: Identifica las necesidades de los clientes en función de la satisfacción.

Aplica competencias de la especialidad para desarrollar los productos y/o servicios concretos.

Competencias a desarrollar

Genéricas: 5, 8

Disciplinares: 6, 14

1. Revisa nuevamente las competencias para la empleabilidad. Lee detenidamente lo expuesto en apartados anteriores y si es necesario investiga por tu cuenta.

2. Analiza tus cualidades y atributos e identifica con cuáles de las competencias para empleabilidad cuentas y escríbelas en el apartado correspondiente.
3. Ahora determina que competencias te hacen falta o podrías mejorar y escríbelas en le apartado “Áreas de mejora”.
4. Finalmente piensa qué podrías hacer para mejorar o lograr las competencias enlistadas en la columna “Áreas de mejora”; y escribe el plan de acción en la siguiente columna.

Mis competencias	Áreas de mejora	Plan de accion para mejorar

Responde las siguientes preguntas.

1. ¿Qué es empleabilidad y cuál es su importancia?

2. Explica tres competencias que mejoran la empleabilidad.



Autoevaluación

Aspecto	Sí	No
¿Defino qué es empleabilidad y cuál es su importancia?		
¿Describo las competencias que mejoran la empleabilidad?		



Coevaluación

Aspecto	Sí	No
¿Mis compañeros aportaron opiniones y comentarios para lograr la actividad encomendada?		

INICIO

Individual

Disciplina y constancia

Aprendizajes esperados: Identifica las necesidades de los clientes en función de la satisfacción.

Aplica competencias de la especialidad para desarrollar los productos y/o servicios concretos.

Competencias a desarrollar

Genéricas: 5, 8

Disciplinares: 6, 14

1. Responde las siguientes preguntas:

a) ¿Qué método utilizas para buscar información de manera eficiente?

b) ¿Por qué es importante la forma en que se presenta la información tras una investigación?

c) ¿De qué manera podemos organizar la búsqueda de información?

d) ¿Qué buenas prácticas crees que deban seguirse en el ámbito de la especialización?

e) ¿Qué implica el diseño, la producción y comercialización de un producto o servicio?

Proceso de búsqueda, organización y presentación de la información

Proceso de búsqueda

La búsqueda de información es sumamente importante no solo en el ámbito escolar, sino también cuando se cursa una especialidad o nos encontramos en la etapa laboral. Por lo tanto, aprender como hacerlo cobra un papel relevante.

El proceso de búsqueda y recuperación de información implica una serie de pasos a seguir para lograr dar respuesta a las necesidades de información, que satisfagan nuestras necesidades académicas y laborales.

Cabe destacar la importancia de tener información necesaria, pero a veces buscamos de manera general y otras tantas, buscamos directamente documentos particulares que suponemos que contienen la información que nos interesa.

Identificar la literatura relevante, pertinente y confiable de manera eficiente es una tarea difícil pero posible. En la actualidad, la cantidad de información disponible en internet es demasiada y eso agrega complejidad a la tarea; por otro lado, los medios impresos, aunque parezcan obsoletos, continúan siendo viables y necesarios.

DATO CURIOSO

Existen muchos títulos de libros que se siguen publicándose en formato impreso, así como revistas, tesis, ensayos, etcétera.

Por todo lo anterior, es importante detallar cómo lograr esta tarea tan importante en nuestra vida académica y profesional; así, los pasos para llevar a cabo la búsqueda de información que se recomienda es la siguiente:

1. **Definir la necesidad de información.** El primer paso en la búsqueda de información es plantear preguntas como: ¿qué información necesitamos?, ¿qué tanta profundidad debe contener la información? Reconocer la importancia de la información es relevante en este primer paso, ya que esto aumenta la posibilidad de consultar fuentes confiables.
2. **Selección y jerarquización de las fuentes que se van a consultar.** Para llevar este paso es recomendable la evaluación de los recursos de información, por ello es útil guiar este paso con la pregunta: ¿qué fuentes de información utilizaré? Al buscar información existen diversas opciones como catálogos, libros, revistas, bases de datos, portales especializados, etcétera.

Ya sean fuentes físicas y/o digitales, hay que evaluar su pertinencia. Primero es importante considerar el material que ya conocemos, es decir, conocimientos previos sobre el tema, a fin de no buscar datos redundantes. Por lo tanto es necesaria la elección puntual de las bases de datos y recursos de información, así como conocer el acceso a cada opción.



Fig. 1.13 Es muy importante elegir fuentes confiables de información.

3. **Planificación de la estrategia de búsqueda.** La planeación de la estrategia es el proceso que se lleva a cabo antes de realizar la búsqueda de información, para esto debe haber un proceso que permita identificar varios elementos, que se identificaron en el paso anterior. Una vez definida nuestra necesidad de información y ya que conocemos las posibilidades que nos ofrecen las fuentes de información seleccionadas, el siguiente paso es diseñar una estrategia de búsqueda.

Para este paso, en primer lugar hay que saber cuáles son los recursos con los que se cuenta y sobre todo el tiempo del que dispone para la búsqueda.

Posteriormente, habrá que identificar de forma general los conceptos o aspectos significativos, es decir, temas relacionados, así como destacar los puntos en los que se esté particularmente interesado en investigar y aquellos otros que deben ser excluidos u omitirse, eliminando los que tengan contenido vago o impreciso o que representen aspectos secundarios y poco relevantes.

Conocer las formas de búsqueda aplicables a los medios de información es de vital importancia, ya que no es lo mismo buscar en una biblioteca o en internet. Por ello sería bueno hacerse algunas preguntas como: ¿qué sinónimos y palabras relacionadas hay? ¿Qué términos representan con mayor exactitud el tema?. Esto puede ayudar para construir consultas ágilmente y, sobre todo, ver alternativas de búsqueda.

4. **Selección y obtención de documentos que respondan a las necesidades manifestadas por el usuario.** En este paso es muy importante ser capaz de analizar y sobre todo dirigir el contenido de la búsqueda a la necesidad de información; por lo tanto, la valoración crítica del contenido obtenido debe ser continuo, ya que durante todo el proceso es importante ir evaluando la información obtenida.

TIC

Conoce cómo buscar fuentes confiables en internet. Consulta el siguiente link:



Fig. 1.14 La evaluación durante el proceso nos permite tener una mejora continua.

Lo anterior, nos permite seleccionar la información pertinente para el proceso de obtención del conocimiento. Como parte de este paso es importante tener un método y seguir un orden, que es la parte clave de todo proceso de investigación o de búsqueda de información.

5. **Evaluación del proceso.** Este paso se refiere a la evaluación final del proceso de búsqueda de información, es decir, se evalúan y analizan los resultados obtenidos. Esta etapa es muy importante, ya que permite el aprendizaje activo y autodirigido; ya que se requiere de una evaluación crítica no solo de los resultados obtenidos, sino también del proceso de búsqueda y refinamiento de la misma, creando nuevas estrategias si es necesario.

Organización de la información

Una vez que hemos buscado y conseguido la información, el siguiente paso es procesarla u organizarla; esto implica analizarla, tratar la información mediante resúmenes, esquemas, fichas de datos, etc. Además de organizar los datos obtenidos después de una investigación, también podremos archivarla para recurrir a ella cuando sea necesario y aplicarla para la solución de problemas. Organizar la información comprende el proceso de estudiarla, valorarla y resumirla, de forma que sea útil ya sea para la escuela, el trabajo o para situaciones posteriores.

Una vez comprendida toda la información debes analizarla. Esto consiste en determinar qué es lo que hay en ese tema que acabas de leer, por ejemplo, ¿dónde están las cosas más importantes?, ¿cuáles son las partes claves que tienes que aprender?

Tal vez puedes marcar las partes más importantes, poniendo números, apartados o escribiendo ideas clave al lado de cada párrafo. De esta forma, la próxima vez que leas el texto tendrás la información mucho más clara, sabrás cuáles son las partes más importantes y adquirirás el significado de cada apartado o subtema más fácilmente.

A continuación, expondremos algunas de las formas de organizar la información:

1. **Tomar notas.** Esta es una buena forma de organizar información ya que te permite leer, reunir y organizar la información antes de presentarla, ya sea en un informe, presentación electrónica, o de alguna otra forma.

Cuando se toman notas, también ayuda a asimilar la información de manera más fácil. Para esto recupera un texto que previamente hayas subrayado, indicado ideas clave y conceptos importantes, a continuación, empieza a redactar tus propios apuntes.

Es importante que los apuntes que realices adquieran la forma de resumen, por lo que deben ser más cortos que el texto original, aunque sin dejar de apuntar ningún aspecto importante de la lectura.

Si la búsqueda contiene gran cantidad de información útil para muchas de las ideas que quieres y tienes para organizar, ya sea en tu trabajo escolar o un asunto laboral, pon cada idea en una nota diferente. Cuando tomes notas sobre una fuente, puedes resumir, parafrasear o citar su contenido y cuando utilices información, de manera literal, escrita por otra persona, ya sea resumida, parafraseada o citada directamente, tendrás que identificar la fuente de la que procede la información.

2. **Síntesis.** Cuando se utiliza esta técnica, se aprende un mayor número de ideas clave en menos tiempo. La síntesis consiste en exponer de forma breve el conjunto de ideas que conforma un tema, esto es, se reorganiza un texto con el fin de englobar las ideas o conceptos más significativos. Este proceso implica reflexión, interpretación y fundamentación de ideas sobre un tema.

Aunque se utiliza el término síntesis como sinónimo de resumen, es un error ya que en este no hay una interpretación, solo se expone de forma abreviada el tema estudiado.

TIC

Aprende a tomar notas de manera adecuada. Consulta el siguiente *link*:

3. **Mapa mental.** Otra técnica eficaz para organizar la información son los mapas mentales. Se trata de un diagrama en el que se representan conceptos o ideas centrales de un tema, por medio las palabras claves, imágenes o símbolos ligados entre sí que te permiten comprender todo el contenido de un tema.

Para su elaboración, se coloca la idea principal en el centro y de ahí se organizan el resto de las ideas de manera jerárquica siguiendo las manecillas del reloj. Para establecer la relación entre ideas se utilizan líneas.



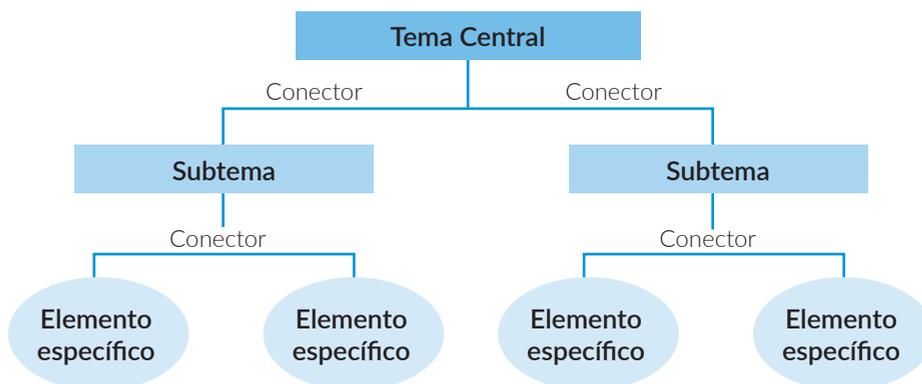
4. **Mapa conceptual.** Los mapas conceptuales son técnicas útiles que permiten ir construyendo conocimiento, ya que organiza e interrelaciona las ideas principales de un tema de manera breve y sencilla. Esta técnica fomenta la reflexión, análisis y creatividad.

Es importante tener en cuenta los elementos que componen un mapa conceptual; entre estos elementos se encuentran los conceptos principales, que guiarán el desarrollo del mapa; las palabras enlace, que se utilizan para unir los conceptos e indicar el tipo de relación que existe entre ellos; las proposiciones que son las uniones que se utilizan entre palabras para formar una unidad **semántica**. Y finalmente las formas, ya sea elipse, óvalo o recuadro donde se coloca las palabras o conceptos.

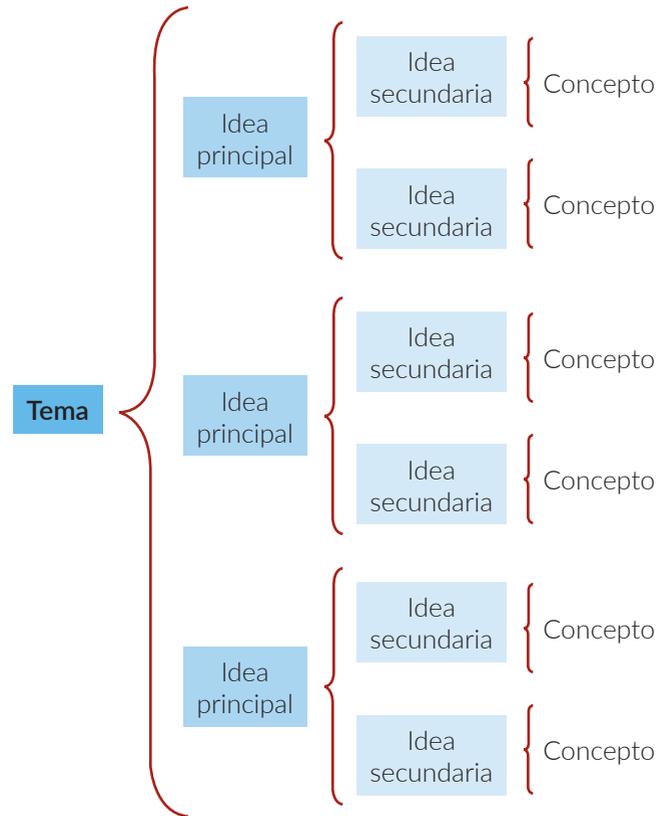
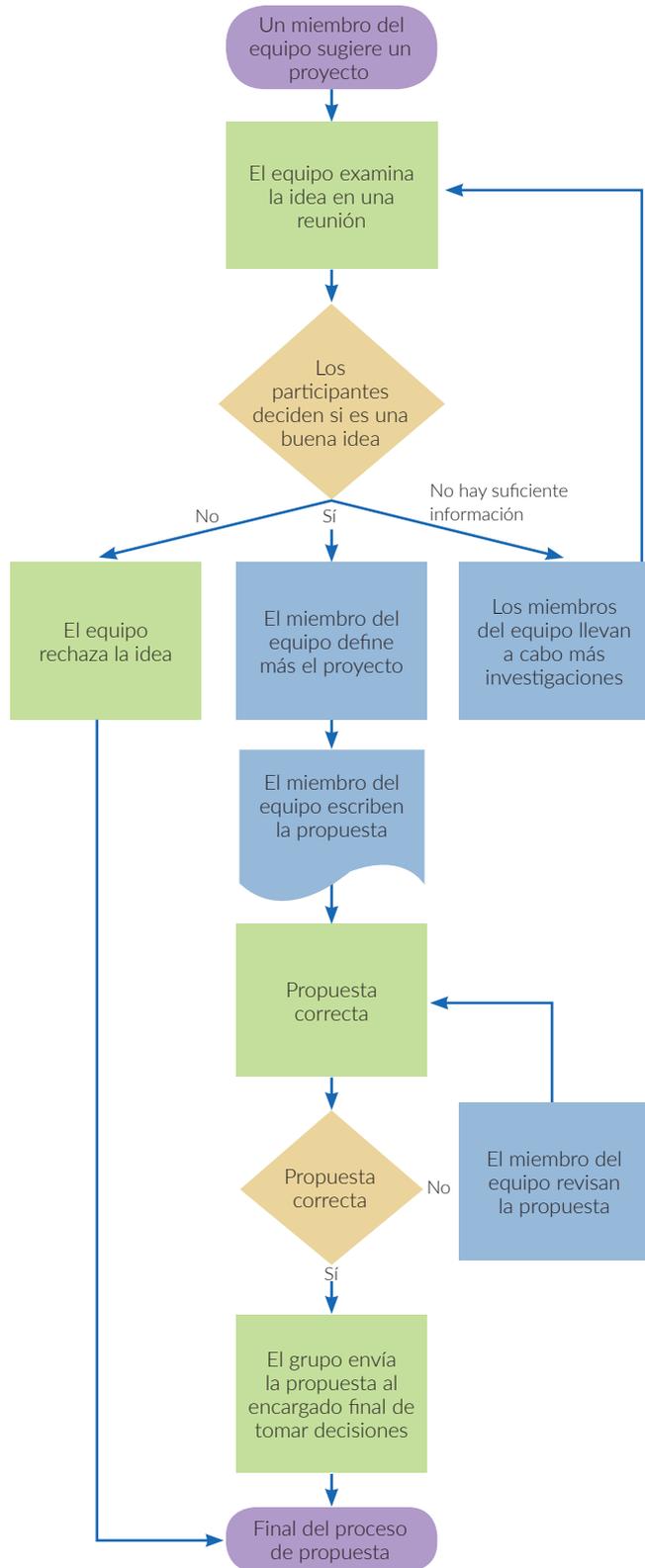


GLOSARIO

Semántica. Se define como el significado de las palabras y las expresiones.



5. **Cuadro Sinóptico.** Es una técnica que organiza de manera visual, lógica, sencilla y condensada la información. Su principal función es contrastar, es decir, encontrar semejanzas y diferencias entre una o varias variables de un mismo tema. Para desarrollar un cuadro sinóptico de manera sencilla se pueden dividir subtemas y describir cada uno dentro de las subllaves o subdivisiones según como lo estemos formando. Se pueden formar con palabras claves o a su vez con conceptos cortos.



6. **Diagrama de flujo.** Es una representación gráfica de un proceso; cada paso del proceso es representado por un símbolo diferente que contiene una breve descripción de la etapa. Los símbolos gráficos del proceso están unidos entre sí con flechas que indican la dirección del flujo de dicho proceso.

Esta técnica ofrece una descripción visual de las actividades implicadas en un proceso y la relación secuencial entre ellas, de esta manera facilita la rápida comprensión de cada actividad y su relación con las demás, los materiales, el número de pasos del proceso y las operaciones.

Esta técnica estimula el pensamiento analítico, que es sumamente importante al estudiar un proceso, ya que hace más posible generar alternativas útiles de solución a los problemas. Por ejemplo, al comercializar algún producto, esta técnica permitiría la identificación con mayor facilidad de los clientes, determinar sus necesidades y ajustar el proceso de producción hacia la satisfacción de sus necesidades y expectativas.

7. **Cuadro de doble entrada.** Es un tipo de registro que permite organizar y sistematizar la información mediante columnas horizontales y verticales que concentran y relacionan en la información obtenida. Se puede realizar en una sola hoja y permite concentrar la información de manera sencilla, ya que en cada columna y fila se pondrá una variable o característica.

	Variable 1	Variable 1	Variable 1	Variable 1
Concepto 1				
Concepto 2				
Concepto 3				
Concepto 3				

DESARROLLO

Equipo

Análisis y síntesis

Aprendizajes esperados: Identifica las necesidades de los clientes en función de la satisfacción.

Aplica competencias de la especialidad para desarrollar los productos y/o servicios concretos.

Competencias a desarrollar

Genéricas: 5, 8

Disciplinares: 6, 14

1. Elijan un tema o producto y/o servicio relacionado con su especialidad.
2. Inicien una búsqueda de información sobre el tema, producto y/o servicio.
3. Seleccionen alguna forma de organizar la información, y desarróllenla en el siguiente espacio con base en lo investigado.

Presentación de la información

Una vez organizada la información es posible buscar alternativas para presentar la información obtenida; sin embargo, para elegir la manera de presentación, se debe analizar la situación o momento en que se presentará, los objetivos de la presentación y, sobre todo, las personas a las que va dirigida. Dependiendo de lo anterior existen diversas formas para hacerlo, por ejemplo, algún informe, reporte escrito, presentación electrónica, una infografía, videos, etcétera.

Let's Practice English!

What are Infographics?

Infographics are essentially visual representations of information. They are used to tell stories, convey ideas or explore issues through a range of different graphics. Infographics are now widely used in mainstream media to increase a reader understanding of a particular topic or issue. Alongside the traditional media such as newspapers and magazines you will also find infographics in many digital publishing channels and increasingly, they are being produced by a range of public and private sector institutions as part of publications strategies (the example shown here is from the Office for National Statistics).

While it might appear that infographics are a recent phenomenon that have developed alongside the internet the reality is that we have been using icons, graphics, and pictures throughout history to tell stories and share information. This can be seen in Ancient Egyptian hieroglyphics, or Leonardo Da Vinci's illustrations of the human anatomy in the 16th century.

In Geography, data visualization is certainly not a new concept and the rise of Geographic Information Systems (GIS) has been a key driver for the growth of more visual representations of data. However, the modern form of infographics as a particular form of data visualization could be considered a more recent concept. Since around 2009 there has been a rise in the use of the term 'infographic' to describe visualizations that use various graphics to display data and other ideas.

Infographics can be useful to disseminate information from research in a more visual manner than traditional publication methods. There are no rules for creating infographics, they can be as large or as small as you want them to be and they can include as much or as little information as you wish.

Source: Ferreira, J. (2014). *Infographics: An introduction*. Coventry University: Centre for Business in Society, pp. 3. [Fragmento]



1. Answer.

a) What is an infographics?

b) What are infographics used for?

No lo es lo mismo tener que entregar un informe escolar a uno laboral; tener que hacer una presentación en la escuela de una investigación o un estudio de mercado para una empresa; o tener que mostrar un producto a los miembros de una empresa o al público en general, o bien dirigido a un público en particular. Por lo tanto, es necesario que antes de elegir la forma de presentar la información, se analice con detenimiento el contexto en que se presentará, personas, lugares, contenido y momento.

Aunque las formas de presentación sean muy variadas es recomendable tener en cuenta ciertos aspectos que permitan al espectador asimilar de manera clara y sencilla la información. A continuación comentamos algunos puntos que se deben tomar en cuenta al momento de llevar a cabo este proceso:

- La estructura ayudará a las personas a reducir y mejorar el tiempo de lectura; por lo tanto, es necesario ordenar los párrafos de tal forma que visualmente sea más accesible; la forma más efectiva de lograr esto es usando párrafos pequeños, también es favorable usar listas estructuradas.
- Desafortunadamente en la actualidad pocas personas están interesadas en leer textos largos, con frecuencia buscan solo datos importantes. Por lo tanto utilizar materiales visuales pueden ser de ayuda. Se pueden utilizar imágenes o fotografías que ilustren de qué se trata el texto. En caso de que la presentación tenga objetivos comerciales es recomendable usar gráficos, ya que permite entender mejor las cifras y en menor tiempo. Es importante resaltar que las imágenes también dependerán del objetivo y donde se presentará la información; si se desea proporcionar información de un producto, las imágenes deben ser llamativas, pero si es un informe formal, tal vez solo sea pertinente utilizar gráficas o fotografías.
- Debido a la gran cantidad de material audiovisual a la que estamos expuestos actualmente, el diseño juega un papel muy importante al presentar información. Es muy importante que cualquier tipo de material que elijamos sea agradable a la vista, aun cuando se trate de un documento elaborado en word se le puede dar un apariencia agradable, aunque también se pueden utilizar una gran cantidad de programas o aplicaciones que nos brindan grandes posibilidades para nuestro diseño y que se adapten a nuestras necesidades.
- En cuanto al contenido, resaltar el texto importante, ya sea en negritas, cursiva, etc., es una técnica muy simple que nos permite enfatizar en frases o ideas importantes y que sean más visibles en nuestra presentación. Sin embargo es muy importante considerar que llamará inmediatamente la atención del lector y por tanto puede desviar la atención de otros datos, así que se debe seleccionar con gran cuidado las ideas que se resaltarán.
- La información debe ser detallada y la bibliografía es útil no solo en trabajos científicos; si el lector al que va dirigido la información tiene interés por investigar más respecto al tema, las referencias o bibliografía le darán la posibilidad de continuar su búsqueda. Por otro lado además da formalidad a la presentación y la persona que lo presenta.
- El lenguaje también es un aspecto muy importante a la hora de presentar información, es uno de los factores más relevantes. Ya que dependerá el tipo de escritura o complejidad de lenguaje, del tipo de público al que va dirigido, es decir, si se trata de un artículo o trabajo científico se tendrán que utilizar términos o léxico científico. Por el contrario si se trata de la presentación de un producto es importante mantener oraciones y palabras simples sin utilizar demasiados términos académicos o léxicos profesionales, ya que solo hará que sea más difícil para el lector comprender de qué trata el texto.



Fig. 1.15 Es muy importante identificar las fuentes de consulta.

Sabías que...

"Siempre estoy haciendo las cosas que no puedo hacer para aprender cómo hacerlo."

Pablo Picasso



DESARROLLO

Equipo

Comunicación y respeto

Aprendizajes esperados: Identifica las necesidades de los clientes en función de la satisfacción.

Aplica competencias de la especialidad para desarrollar los productos y/o servicios concretos.

Competencias a desarrollar

Genéricas: 5, 8

Disciplinares: 6, 14

1. Retomen la información de su producto o servicio de la especialidad que investigaron en la actividad anterior.
2. Dialoguen acerca de qué forma presentarán la información. Consideren que su público será una empresa.
3. Lleven a cabo su presentación a su grupo como si fueran sus clientes y pidan que retroalimenten su trabajo.



Fig. 1.16 Las buenas prácticas mejoran el funcionamiento de una empresa.

Mejores prácticas que se desarrollan en el contexto de la especialidad en diseño y producción, como de comercialización

Para que una organización progrese y se adapte a los cambios, debe convertirse en una organización susceptible a aprender de su experiencia para identificar y comprender las buenas prácticas. Estas buenas prácticas pueden mejorar la forma en que opera una organización. Asimismo, pueden aplicarse en un contexto específico e institucionalizado, de tal manera que pueda replicarse en diferentes niveles, desde el local hasta el internacional.

Se entiende por buenas o mejores prácticas a la serie de acciones coherentes que funcionan bien en un entorno determinado y se espera que produzcan resultados similares en ambientes parecidos. Estas "buenas prácticas" dependen del tiempo y los métodos, y es posible observarlas cuando se lleva a cabo el diseño, la producción y la comercialización de un producto.

Prácticas para el diseño

Sabías que...

"Creerán lo que predicas, cuando vean lo que practicas."

Anónimo



Las buenas prácticas en el diseño consisten en determinar las necesidades y deseos de los consumidores o usuarios actuales y/o potenciales de un producto, con el propósito de brindar una respuesta adecuada. De esta forma, las buenas prácticas de diseño contribuyen a mejorar el desempeño de una empresa.

El diseño tiene que ver con la planeación, algunos consideran que es parte de la producción, para otros es parte de la publicidad y comercialización, en este tema lo vamos a considerar como un elemento aparte, que incluye aspectos prácticos y funcionales del diseño, así como la información que se debe considerar. En relación con el ámbito comercial es la forma en que presentaremos la información, los colores, la calidad, etcétera.

El diseño del producto es una de las claves para competir con otros. Será la carta de presentación, por ello, es importante dedicarle tiempo para determinar las características, materiales, estilo, forma y distribución. El diseño puede ser algo complicado, en especial si no tenemos claro lo que deseamos; ya que incluye los elementos tangibles y sensoriales para construirse.

Por lo tanto, en un diseño se incluyen elementos como:

- **Logo:** es un símbolo que se relaciona con la empresa o producto, si relaciona con un texto representativo, se convierte en un logotipo.
- **Marca:** que está relacionada con el concepto imaginario que le queda a las personas cuando piensan en el producto. Dicho de otra forma es la manera en la que te gustaría que tu producto sea recordado o identificado.
- **Eslogan:** que es una frase o una expresión define la empresa.



Fig. 1.17 Nombre, marca, logo y eslogan son parte del diseño.

Prácticas en la producción

Las buenas prácticas de producción se refieren a las herramientas básicas para la obtención de productos inocuos para el consumo humano, con énfasis en la higiene y manipulación. Esto es, ayudan a garantizar la producción de alimentos saludables e inofensivos para el consumo humano.

Por otro lado, la producción tienen que ver con convertir la materia prima e insumos en bienes y productos. Sin embargo, debido al mundo globalizado actual y la gran cantidad de productos en el mercado, hace necesario que esta se adapte al mercado. Para ello, hay que tener en cuenta algunos aspectos:

1. **Revisar tus procesos actuales.** Revisa tus procesos desde la perspectiva de autocrítica, analizando el proceso de producción, como tiempo, materiales, calidad, costos, etcétera.
2. **Adopta un enfoque de mejora continua.** La mejora de la productividad es un proceso continuo que va de la mano del paso anterior, algunas sugerencias para desarrollar un plan de mejora continua son:
 - Analizar la competencia
 - Determinar las fortalezas y debilidades del producto o empresa.
 - Asignar tiempo y un equipo de trabajo que se dedique especialmente a tratar problemas que puedan surgir en la producción y que pueda reestructurar el proceso.
 - Medir los resultados y hacer comparaciones históricas.
 - Buscar constantemente ideas innovadoras que renueven los productos o algún paso del proceso.
3. **Utiliza la tecnología para mejorar las operaciones.** Las tecnologías, en un mundo que está tan influenciando por el internet, la automatización, etc.; pueden mejorar de forma importante la forma en que se maneja un negocio o la comercialización de un producto. Esto posiblemente puede aumentar las ofertas en el mercado, también puede reducir considerablemente los costos, así como mejorar la eficiencia o evitar problemas de atención al cliente.



Fig. 1.18 La mejora continua debe seguir cuatro pasos: planear, hacer, verificar y actuar.

Prácticas para la comercialización

La comercialización es una serie de acciones y procedimientos que introducen productos de manera efectiva en el sistema de distribución. Implica la planificación y la organización las actividades necesarias para ubicar al producto para que los consumidores lo conozcan y consuman. De manera general, los elementos que se consideran durante la comercialización son:



Fig. 1.19 En la actualidad lo más utilizado es la publicidad digital.

- **Consumidores.** Se deben conocer bien quienes consumen nuestros productos, es decir, a quien nos dirigimos. Por otro lado, también está enfocado este punto conocer sobre cómo establecer relaciones de confianza con las personas y brindar un buen servicio al consumidor.
- **Plaza.** Tiene que ver con la forma en que nos relacionamos con los consumidores y cómo les hacemos llegar los productos. Es decir, se tendrán locales propios, puestos en un mercado ambulante, venta casa por casa, por internet, haremos ventas de menudeo y al por mayoreo, o solamente al por mayor, etcétera.
- **Producto.** En este punto se incluye el diseño, la utilidad que tiene, las ventajas y desventajas, la marca y la tecnología empleada.

- **Precio.** El precio puede ser hacer una diferencia al competir, y es que si ponemos precios bajos, además de calidad en el producto podemos tener ciertas ventajas frente a otros.
- **Publicidad.** Para implementar este aspecto en la comercialización, es necesario primero analizar los espacios y medios que se utilizarán para promocionar el producto o empresa. Por otro lado también es importante analizar la relación costo-beneficio.

De manera general también podría funcionar hacer un análisis o diagnóstico FODA que consiste en identificar y analizar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. De esta manera también se identificarían factores externos y no solo internos, es decir, no solo centrarnos en las características de calidad del producto, sino también en las características del ambiente que pueden influir en la comercialización.

DESARROLLO

Equipo

Comunicación y respeto

Aprendizajes esperados: Identifica las necesidades de los clientes en función de la satisfacción.

Aplica competencias de la especialidad para desarrollar los productos y/o servicios concretos.

Competencias a desarrollar

Genéricas: 5, 8

Disciplinares: 6, 14

1. Relacionen las columnas.

- | | | |
|---|-----|---|
| a) Buenas prácticas de diseño | () | Se refiere a la detección de necesidades y deseos de los consumidores actuales y futuros para brindar productos que los satisfagan. |
| b) Buenas prácticas de producción | () | Corresponde a las acciones y procedimientos para introducir los productos en un mercado. |
| c) Buenas prácticas de comercialización | () | Son las herramientas básicas que se utilizan para obtener productos inocuos para el ser humano. |

2. Investiguen cuáles son las buenas prácticas referentes a su especialidad en el aspecto de diseño, producción y comercialización. Con la información obtenida, elaboren mapas conceptuales que representen la información.

Mejores prácticas que se desarrollan en el contexto de la especialidad en comercialización

Cuando un producto está terminado, se encuentra en condiciones de ser comercializado para llegar a manos del consumidor. Las mejores prácticas en comercialización, como ya comentamos, tienen que ver con los procedimientos y herramientas que las empresas utilizan para vender sus productos. Asimismo, para desarrollar estas buenas prácticas se recomiendan los siguientes estadios.

Primer estadio

Una vez que el producto está en condiciones de estar en manos del consumidor, existen una serie de intermediarios que facilitan la relación con éste. Algunos de ellos son:

Captadores. Son personas cercanas a la producción y cuya función es comercializar a nombre de terceros un producto.

Agentes comerciales de origen. Son personas que vinculan la relación con agentes importadores y mayoristas.

Agentes comerciales en destino. Llevan a cabo la importación de un producto.

Delegaciones o centrales de compra. Actúan como representantes de una casa matriz y llevan a cabo acciones a nombre de ella.

Segundo estadio

Son personas que tienen un contacto directo con el producto pues su función es ubicarlo dentro de un mercado. El producto llega a ellos por venta directa de las empresas o bien, a través de las personas que se mencionaron anteriormente.

Mayoristas. Su función es vender a gran volumen en grandes ciudades. En la actualidad, también tienen servicios logísticos, empaquetados, etcétera.

Mayoristas de plataforma. Se trata de concesionarios que se ubican en grandes ciudades que venden a cadenas comerciales.

Plataforma de distribución y filiales. Son distribuidores de las propias cadenas comerciales que distribuyen en exclusiva un producto en las zonas geográficas cercanas a su ubicación.

DATO CURIOSO

Las buenas prácticas de comercialización también se relacionan con el comportamiento ético de las empresas. Con ellas, se busca respetar a los clientes, proveedores y socios comerciales, de tal manera que no se involucren en prácticas no éticas como corrupción o fraudes.

Tercer estadio

Se refiere al punto de venta, es decir, el lugar en donde el consumidor adquiere los productos.

Vendedores ambulantes. Puestos de venta que cambian constantemente de ubicación.

Minorista independiente. Establecimientos propios con políticas comerciales diferentes a las de grandes cadenas.

Tiendas franquiciadas y propias. Son las creadas o compradas por una cadena. Actúan con poca autonomía.



Fig. 1.20 Las malas prácticas comprometen el valor de cualquier organización o emprendimiento.

Malas prácticas

Así como existen las buenas prácticas que una empresa lleva a cabo para garantizar una satisfacción en su cliente o consumidor, también hay algunas recomendaciones adicionales que deben de evitar. A estas se les denomina malas prácticas y, cuando se realizan, comprometen el valor de cualquier organización o emprendimiento. Entre ellas se encuentran:

- Excusas y mentiras hacia el cliente. Existen empresas o emprendedores independientes que, con tal de vender, mientan a sus clientes sobre el producto o servicio que ofrecen. Un ejemplo es anunciar descuentos falsos, esto es, decir que tiene 20% de descuento, cuando en realidad el valor base sobre el que se calcula la diferencia es más alto que el que habitualmente tiene.
- No dar la cara al cliente. Cuando una empresa comete un error y el cliente reclama por ello, resulta un gran error no responder a las demandas que se tengan, pues esto da la impresión de que el cliente no es importante para la empresa, creando así un sentimiento de insatisfacción. No hay que olvidar que el cliente requiere sentirse apreciado y protegido, esto marca la gran diferencia respecto a otras empresas.
- Decir no a la innovación. La forma de hacer negocios evoluciona constantemente y por ello, es recomendable estar abiertos al cambio y ofrecer mejoras a los clientes. Por ejemplo, las redes sociales en la actualidad ayudan a comercializar diferentes productos y servicios, pero si una empresa se niega a utilizarlas, los clientes no se interesarán en comprar.
- Empleados. Los colaboradores de una empresa son la mejor forma de motivar a un cliente a comprar lo que venden. De aquí que sea recomendable mantenerlos capacitados y motivados. Otras formas en la que los empleados cometen errores es teniendo una mala presentación, no estar atentos a las necesidades de los clientes o insistir continuamente para que compren un producto.
- Productos o servicios de mala calidad. Cuando se usan materiales de baja calidad puede significar un ahorro, pero también impactará en que lo que se venda será de mala calidad, en especial si esto pone en riesgo la salud del cliente cuando se tratan de productos que se consuman.

CIERRE

Equipo

EVIDENCIAS

Diálogo

Aprendizajes esperados: Identifica las necesidades de los clientes en función de la satisfacción.

Aplica competencias de la especialidad para desarrollar los productos y/o servicios concretos.

Competencias a desarrollar

Genéricas: 5, 8

Disciplinares: 6, 14

1. Investighen las malas prácticas que existen en torno a los productos que podrían comercializar según su especialidad. Con esta información, elaboren un mapa conceptual.
2. Organicen un debate con sus compañeros de tal manera que discutan sobre posibles alternativas de evitar las malas prácticas y cuáles serían las consecuencias de no atenderlas a tiempo.

Responde las siguientes preguntas.

1. ¿Cuáles son los pasos para la búsqueda de información?

2. Explica tres técnicas para organizar la información.

3. ¿Qué son las buenas prácticas en el diseño?

4. Menciona a qué se refieren las buenas prácticas en la producción.

5. Explica qué implican las buenas prácticas en la comercialización.

Evaluación Sumativa

Autoevaluación

Aspecto	Sí	No
¿Describo los pasos para la búsqueda de información?		
¿Explico tres técnicas para organizar la información?		
¿Identifico qué implican las buenas prácticas en el diseño?		
¿Describo las buenas prácticas en la producción?		
¿Explico las buenas prácticas en la comercialización?		

Evaluación Formativa

Coevaluación

Aspecto	Sí	No
¿Mis compañeros aportaron opiniones y comentarios para lograr la actividad encomendada?		

Contenidos de la práctica

INICIO

Individual

Disciplina y constancia

Aprendizajes esperados: Identifica las necesidades de los clientes en función de la satisfacción.

Aplica competencias de la especialidad para desarrollar los productos y/o servicios concretos.

Competencias a desarrollar

Genéricas: 5, 8

Disciplinares: 6, 14

1. Responde.

a) ¿Qué son las buenas prácticas y como se relacionan con la satisfacción de un cliente?

b) ¿Qué buenas prácticas se llevan a cabo en tu especialidad?

c) ¿Cómo piensas que pueden identificarse las necesidades de un cliente respecto a un producto o servicio?

Retomando lo aprendido en la secuencia anterior, hablar de buenas prácticas significa actuar con base en principios, objetivos y procedimientos apropiados que se han demostrado que funcionan bien y que, por lo tanto, vale la pena aplicarlos en distintos contextos o escenarios para producir los mismos resultados.

Considerando que dentro de la especialidad propondrás un producto o servicio, a partir de la identificación de las necesidades de los clientes para garantizar su satisfacción; a continuación se presentarán una serie de prácticas que te ayudarán a concretar este propósito. No olvides consultar las rúbricas de evaluación para mejorar tus productos.

DESARROLLO

Equipo

Comunicación y respeto

Aprendizajes esperados: Identifica las necesidades de los clientes en función de la satisfacción.

Aplica competencias de la especialidad para desarrollar los productos y/o servicios concretos.

Competencias a desarrollar

Genéricas: 5, 8

Disciplinares: 6, 14

1. Mediante una lluvia de ideas, propongan un producto o servicio que puedan llevar a cabo según los conocimientos y habilidades que adquieran en su especialidad. Por ejemplo, si cursan la especialidad en panificación y repostería, tal vez puedan producir pan sin gluten o galletas veganas. Si se trata de un servicio, podrían proponer servicio de mantenimiento para equipos de cómputo de marca Apple o, servicios digitales para redes sociales.

2. Es importante que todos los integrantes expresen su opinión respecto a un producto o servicio.

3. Elaboren un proceso de búsqueda de información respecto al producto o servicio a elaborar, proceso de elaboración, materiales requeridos, productos en el mercado similares, etcétera.
4. Organicen la información encontrada mediante un diagrama de flujo. Realícenlo en el siguiente espacio.

5. Presenten su información a sus compañeros.

DESARROLLO

Equipo

Reflexión y diálogo

Aprendizajes esperados: Identifica las necesidades de los clientes en función de la satisfacción.

Aplica competencias de la especialidad para desarrollar los productos y/o servicios concretos.

Competencias a desarrollar

Genéricas: 5, 8

Disciplinares: 6, 14

1. Recuperen sus mapas conceptuales sobre las buenas prácticas, que elaboraron en la secuencia anterior. Desarrollen cada una de las prácticas con base en el producto o servicio que lanzarán.

Producto o servicio: _____

- a) Diseño

Aspecto	Propuesta	¿Qué significa? ¿Qué quiere transmitir?
Logo		
Marca		
Eslogan		

b) Producción

Aspecto	Descripción
Procesos actuales	Seguridad e higiene:
	Calidad de insumos:
	Equipo y maquinaria:

c) Producción

Aspecto	Descripción
Consumidores	
Plaza	
Producto	
Precio	
Publicidad	

CIERRE

Equipo

EVIDENCIAS

Perseverancia y compromiso

Aprendizajes esperados: Identifica las necesidades de los clientes en función de la satisfacción.

Aplica competencias de la especialidad para desarrollar los productos y/o servicios concretos.

Competencias a desarrollar

Genéricas: 5, 8

Disciplinares: 6, 14

1. Cuando se lanza un producto o servicio no basta con aplicar buenas prácticas u ofrecer algo innovador, pues antes de todo esto, se requiere identificar las necesidades del cliente y, con base en ello, trabajar en una propuesta para garantizar su satisfacción. Uno de los métodos más comunes es elaborar una investigación de mercados. En la Unidad de Aprendizaje Curricular "Taller de proyectos emprendedores" revisaste cómo elaborar una investigación de este tipo. En caso de que tengas dudas, acércate con tu profesor de la asignatura.
2. Con base en lo anterior, desarrollen una breve investigación de mercados para que identifiquen las necesidades de sus clientes sobre productos o servicios similares a los que proponen. Una vez elaborada, indiquen la siguiente información:

Aspectos	Explicación
Producto (¿Qué producto o servicio adquieren actualmente)	
Precio (¿Cuánto pagan y a través de qué medio lo hacen?)	
Plaza (¿En dónde prefieren adquirir este producto o servicio?)	
Promoción (¿Qué los motiva a adquirirlo?)	
Posventa (¿Qué esperan después de la compra?)	
Frecuencia de compra (¿Cada cuándo lo adquieren?)	
Opinión respecto al producto o servicio que se lanzará.	

3. Reúnan la información de todas las actividades y elaboren un reporte.

Instrumentos de evaluación

A continuación presentan instrumentos de evaluación que te permitirán evaluar tus productos del apartado anterior: “Contenidos de la práctica”.

- Rúbrica Actividad Desarrollo, página 50.

Aspecto a evaluar	Excelente (3)	Bueno (2)	Suficiente (1)	Puntaje
Búsqueda de información	La información investigada proviene de tres fuentes de consulta confiables.	La información investigada proviene de dos fuentes de consulta confiables.	La información investigada proviene de una fuente de consulta confiables. Y utiliza otras que no son confiables.	
Organización de la información	Organiza la información de manera clara y estructurada. Se comprenden el organizador gráfico utilizado y no deja ningún concepto importante sin explicar.	La mayor parte de la información la organiza de manera clara, pero a veces le hace falta estructurar ideas. En el organizador gráfico a veces se incluyen conceptos importantes, pero no se explican.	No toda la información está organizada de manera clara y estructurada. El organizador gráfico en ocasiones no se entiende y no se mencionan conceptos importantes.	
Presentación de la información	Presenta la información de manera creativa, entendible y dirigida al público receptor.	Presenta la información, entendible y dirigida al público receptor.	Presenta la información de manera poco creativa y no ordenada.	

- Rúbrica Actividad Desarrollo, página 51.

Aspecto a evaluar	Excelente (3)	Bueno (2)	Suficiente (1)	Puntaje
Buenas prácticas en el diseño	Se presenta de manera creativa un logo, marca y eslogan con base en las buenas prácticas en el diseño y acorde con el producto o servicio propuesto.	Se presenta un logo, marca y eslogan con base en alguna de las buenas prácticas en el diseño y con poca relación con el producto o servicio propuesto.	Se presenta un logo, marca y eslogan poco creativo y alejado de las prácticas en el diseño según el producto o servicio propuesto.	

Aspecto a evaluar	Excelente (3)	Bueno (2)	Suficiente (1)	Puntaje
Buenas prácticas en la producción	Explica cada una de las buenas prácticas según su producto o servicio. Incluye procesos actuales y de mejora.	Explica algunas de las buenas prácticas según su producto o servicio. Incluye procesos actuales.	Explica pocas buenas prácticas según su producto o servicio. No incluye procesos actuales ni de mejora.	
Buenas prácticas en la comercialización	Describe a detalle las buenas prácticas de comercialización incluyendo las 4p's de mercadotecnia.	Describe con poco detalle las buenas prácticas de comercialización incluyendo las 4p's de mercadotecnia.	Describe sin detalle las buenas prácticas de comercialización sin incluir las 4p's de mercadotecnia.	

- Rúbrica Actividad Cierre, página 53.

Aspecto a evaluar	Excelente (3)	Bueno (2)	Suficiente (1)	Puntaje
Construcción de párrafos	Los párrafos incluyen introducción, explicaciones y una conclusión.	La mayor parte de los párrafos incluyen introducción, explicaciones y una conclusión.	Los párrafos incluyen información relacionada pero no fueron bien organizados.	
Redacción	No hay errores de gramática, ortografía o puntuación.	Casi no hay errores de gramática, ortografía o puntuación.	Contiene pocos errores de gramática, ortografía o puntuación.	
Cantidad de información	Se incluyen todos los temas.	Se incluyen algunos temas.	Se incluyen pocos temas.	
Organización	La información está muy bien organizada con párrafos bien redactados y con subtítulos.	La información está organizada con párrafos bien redactados.	La información está organizada, pero los párrafos no están bien redactados.	
Fuentes de consulta	Las fuentes de consulta son confiables y dan sustento a la información del trabajo.	Algunas fuentes de consulta son confiables y dan sustento a la información del trabajo.	Pocas fuentes de consulta son confiables y dan sustento a la información del trabajo.	



Instrumentos de Evaluación

Has finalizado la construcción de tu aprendizaje en este parcial y es necesario que participes activamente con tu profesor y compañeros en tu proceso de evaluación para conocer tus logros.

Autoevaluación

Reflexiona y contesta de forma individual.

	Sí	No	¿Por qué?
¿Construyes tu aprendizaje a partir de lo que ya sabes?			
¿Consideras que tu desempeño durante la adquisición de tu aprendizaje fue óptimo?			
¿Mostraste interés por aprender?			
¿Detectaste áreas de oportunidad y las corregiste?			
¿Consideras que estás preparado para el siguiente parcial con lo que aprendiste en este?			

Rúbrica de desempeño

De acuerdo con el desempeño que mostraste durante este parcial, responde cada cuestión según se solicita. Posteriormente suma tus resultados y coloca en el recuadro final la cantidad obtenida.

Aspecto	Adecuado (9-10)	Suficiente (6-8)	Inadecuado (0-5)
Desarrolla innovaciones y propone soluciones a problemas a partir de métodos establecidos.			
Participa y colabora de manera efectiva en equipos diversos.			
Suma total			

Lista de cotejo

En el desarrollo del Parcial 1 lograste:

Indicador de desempeño	Sí	No
Identificar las necesidades de los clientes en función de la satisfacción.		
Aplicar competencias de la especialidad para desarrollar los productos y/o servicios concretos.		



Coevaluación

Escribe los nombres de tres de tus compañeros de equipo de acuerdo con su desempeño; la escala se refiere a que el compañero 1 es el que mejor desempeño tiene, seguido por el compañero 2 y posteriormente el 3.

Coevaluación del trabajo en equipo			
Aspecto	Compañero 1	Compañero 2	Compañero 3
Promueve el diálogo para resolver dificultades que se presenten en su equipo.			
Se compromete a trabajar en equipo y entrega a tiempo lo que le corresponde.			
Participa con propuestas y aporta ideas al equipo.			
Respeto las ideas de los demás y cumple con los acuerdos del equipo.			

Heteroevaluación

De acuerdo con el desempeño de sus alumnos, anote lo que corresponde a cada actividad realizada. Sume los puntos en las celdas de suma parcial y, posteriormente, obtenga el promedio en la celda promedio total.

Producto	Aspectos a evaluar												Suma parcial	
	Entrega puntual		Creatividad en el planteamiento de ideas		Creatividad en la construcción de propuestas en el trabajo en equipo		Uso adecuado del lenguaje en textos y con los compañeros de clase		Adecuado proceso de análisis y síntesis de información		Excelente presentación de los trabajos			
	Sí (1)	No (0)	Sí (1)	No (0)	Sí (1)	No (0)	Sí (1)	No (0)	Sí (1)	No (0)	Sí (1)	No (0)		
Carta compromiso (pág. 27).														
Áreas de mejora (pág. 35).														
Mapa conceptual (pág. 49).														
Práctica (pág. 53).														
Suma parcial														
Promedio total														

Parcial

2

Horas

36

Muchas cosas son ahora posibles. Lo único imposible es resistirse al cambio y no evolucionar o transformarse. No obstante, el cambio no tiene por qué ser un proceso duro y extremadamente exigente. Se puede aprender a cambiar.

Michael Hugos

Fig.1



Fig.2

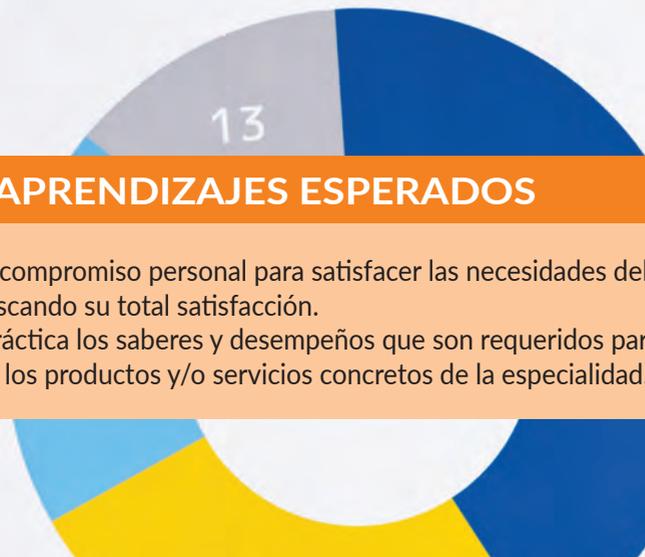


Fig.3



ACTÍVATE

¿Qué son los proyectos de reingeniería?

¿En qué consiste la segmentación de mercado?

¿En qué consiste la promoción de un producto o servicio?

¿Qué significa aprender a aprender?

APRENDIZAJES ESPERADOS

- Asume un compromiso personal para satisfacer las necesidades del cliente, buscando su total satisfacción.
- Pone en práctica los saberes y desempeños que son requeridos para desarrollar los productos y/o servicios concretos de la especialidad.

EVALUACIÓN DIAGNÓSTICA

1. Responde.
 - a) ¿Cuál es la importancia de la reingeniería?
 - b) ¿Para qué sirve identificar un segmento de mercado?
 - c) ¿Cuál es la importancia de la promoción de un producto o servicio?
 - d) ¿Qué se requiere para aprender a aprender?

COMPETENCIAS GENÉRICAS

- G5. Desarrolla innovaciones y propone soluciones a problemas a partir de métodos establecidos.
- 5.1 Sigue instrucciones y procedimientos de manera reflexiva, comprendiendo como cada uno de sus pasos contribuye al alcance de un objetivo.
 - 5.4 Construye hipótesis y diseña y aplica modelos para probar su validez.
 - 5.5 Sintetiza evidencias obtenidas mediante la experimentación para producir conclusiones y formular nuevas preguntas.
- G8. Participa y colabora de manera efectiva en equipos diversos.
- 8.1 Propone maneras de solucionar un problema o desarrollar un proyecto en equipo, definiendo un curso de acción con pasos específicos.
 - 8.2 Aporta puntos de vista con apertura y considera los de otras personas de manera reflexiva.
 - 8.3 Asume una actitud constructiva, congruente con los conocimientos y habilidades con los que cuenta dentro de distintos equipos de trabajo.

COMPETENCIAS DISCIPLINARES

- CE14. Aplica normas de seguridad en el manejo de sustancias, instrumentos y equipo en la realización de actividades de su vida cotidiana.
- CS6. Analiza con visión emprendedora los factores y elementos fundamentales que intervienen en la productividad y competitividad de una organización y su relación con el entorno socioeconómico.

COMPETENCIAS PROFESIONALES BÁSICAS

- PB6. Aplica un enfoque orientado a la mejora de procesos, encaminando sus acciones hacia la competitividad.
- PB7. Evalúa mejores prácticas como referentes de mejora en la especialidad.



LA DINÁMICA DEL CAMBIO



Las organizaciones del presente siglo se ven abocadas al reto del cambio constante de su entorno tecnológico, político, económico y de mercados, variables que ejercen una gran influencia en su cultura con exigencias adaptativas y de innovación permanente que garanticen no solo la supervivencia sino avanzar hacia la competitividad.

Puede afirmarse sin lugar a duda que el cambio es la constante de nuestros días pero la direccionalidad es turbulenta e impredecible, todo lo cual obliga a una mayor planificación de este, pues aunque en toda innovación subyace un cambio, sin embargo no todo cambio conduce a una verdadera innovación y mejora.

Este impacto se evidencia no solo en los procesos estratégicos y de política en las organizaciones que implican la reorientación de la misión y visión sino fundamentalmente en la tecnología en uso, métodos y procedimientos de producción de bienes y servicios, especialmente en aquellos llamados críticos por la ventaja competitiva que representan en términos de valor agregado al producto o al servicio para la satisfacción de los clientes, quienes ante la multiplicidad de opciones que les ofrece el mercado, se hallan cada vez más "empoderados" con nuevas exigencias y dispuestos a pagar por calidad.

Lo anterior implica un severo examen sobre los actuales procesos de la organización para simplificarlos, volviéndolos más eficaces y eficientes en la generación de valor agregado para los clientes, redefiniéndolos bajo el criterio del valor añadido, factor fundamental dentro de la competitividad empresarial.

En la carrera del cambio para la innovación, los dirigentes organizacionales no pueden equivocarse en el momento de identificar la etiología del cambio y en este sentido Kreitner y Kinicki, hacen sus aportes identificando dos tipos de fuerzas impulsoras del cambio: fuerzas externas y fuerzas internas a la organización.

Las fuerzas externas están dadas por las características demográficas (edad, género, educación, nivel de competencia profesional, inmigración, sobre oferta de mano de obra); el avance de las tecnologías de la información y la comunicación incorporadas a los procesos de producción en forma de robótica, ofimática y burocrática; cambios en el mercado (globalización, fusión e integración de empresas mediante alianzas estratégicas, recesión, configuración de bloques comerciales, regionalización) y presiones sociales y políticas (guerra, valores, liderazgo).

LECTOESCRITURA

RESUMEN

Las fuerzas internas, originadas en la complejidad de la gestión del potencial humano quien presenta nuevas exigencias y expectativas (necesidades no satisfechas, insatisfacción laboral, ausentismo y despido, baja productividad, presiones sindicales y de grupos) y la conducta de los directivos en la toma de decisiones, el estilo de liderazgo y el juego de intereses en el manejo del conflicto.

La combinación de estos factores o fuerzas pueden conducir a cambios en la estrategia que llegarían en su profundidad y alcance hasta la "reinención" o renovación de la empresa caracterizada por la realización simultánea de cambios en muchos elementos de la organización: *downsizing* (redimensionamiento interno) y *outsizing*: (redimensionamiento desde afuera a partir de los mejores de su clase) logrando así altos niveles de competitividad.

Fuente: Ospina, R. (2006). "La reingeniería de procesos: una herramienta gerencial para la innovación y mejora de calidad en las organizaciones". Cuadernos Latinoamericanos de Administración, vol II, num 2, pp. 91-99. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4096/409634344006.pdf> (Consulta: 19 de octubre 2020).

COMPRENSIÓN LECTORA

Con base en el texto que acabas de leer, responde las siguientes preguntas.

1. ¿Qué es la dinámica del cambio? (C)

2. ¿Por qué se dice que el cambio es la constante de nuestros días? (A)

3. ¿Por qué los procesos de una organización deben ser examinados? (I)

4. ¿Cuáles son las dos fuerzas impulsoras del cambio? (R)

5. ¿En realidad esas dos fuerzas impulsoras pueden generar la reinención? (E)

Habilidades lectoras

Comprender	C
Analizar	A
Interpretar	I
Reflexionar	R
Evaluar	E

Proyectos de reingeniería

INICIO

Individual

Creatividad e innovación

Aprendizaje esperado: Aprendizaje esperado. Pone en práctica los saberes y desempeños que son requeridos para desarrollar los productos y/o servicios concretos de la especialidad.

Competencias a desarrollar

Genéricas: 5, 8

Disciplinares: 6, 14

1. Responde las siguientes preguntas.

a) ¿Cuál es la aportación de un proyecto de reingeniería?

b) ¿Cómo se puede identificar la necesidad de un proyecto de reingeniería?

c) ¿Cuál es la base para realizar un proyecto de reingeniería?



Proyecto de aplicación de competencias de la especialidad

Fases de un proyecto de reingeniería

Las fases de la reingeniería de procesos tienen como propósito establecer las acciones que deben efectuarse ante un proyecto que intenta la revisión y el rediseño radical que, de hecho, es el atributo distintivo de dicha reingeniería, pues parte de cero. En seguida se describen las fases:

Fig. 2.1 El recurso humano es el único capaz de añadir un valor a todo proceso. De ahí la importancia de seleccionar adecuadamente al equipo de reingeniería.

1. **Precisar el proyecto**

Aquí lo que se debe hacer es ubicar el proyecto de reingeniería con respecto a la estrategia de la organización, tomando la decisión de que hay que modificar. Es la etapa para fijar un plan de proyecto e implementar cuatro acciones muy importantes:

- **Crear un mapa de procesos.** En él se debe plasmar el flujo de los distintos procesos que funcionan en la organización, la interrelación que existe entre ellos y las áreas funcionales involucradas. El objetivo es tener una visión de conjunto que facilite tomar las decisiones acerca de que procesos serán motivo de la reingeniería.
- **Elegir los procesos objeto de la actualización.** Es importante tenerlos muy claros y definidos.
- **Determinar a los integrantes del equipo de reingeniería.** Se llevará a cabo de acuerdo con el alcance del proyecto y las áreas involucradas. Es necesario que el equipo sea interdisciplinario y sus miembros deben personificar a los agentes notables para el proceso.

Sabías que...

"Si buscas resultados distintos, no hagas siempre lo mismo".
Albert Einstein



- **Empezar la campaña de comunicación interna.** Generalmente aparecen resistencias al cambio desde el inicio, por esta razón, es fundamental la estrategia de comunicación que logre superarlas y motive a la organización para que coadyuven todos sus integrantes a los cambios que se generarán.

2. Entender el estado actual del proceso

Una vez que se ha definido el proceso y subprocesos que lo conforman, el equipo de reingeniería debe empezar a trabajar en ellos. Los procesos implicados son analizados detalladamente para fijar sus objetivos y los que habrán de participar en las actividades respectivas. Los factores claves de esta fase son:

- **Definición de los componentes esenciales del proceso.** El conocimiento pleno de las necesidades del cliente y de sus requerimientos para con el resultado del proceso.
- **Ubicación de debilidades y de posibles aspectos de quiebre.** Que representarían oportunidades de mejora radical y el planteamiento de objetivos de rendimiento.



Fig. 2.2 Para definir los componentes de todo proceso, es necesario conocer las necesidades del cliente.

Esta última fase implica varias actividades a realizar. Por un lado, se modelará el proceso existente, o sea, se detallará a fondo y totalmente, estableciendo las diversas actividades y quien las llevará a efecto. El resultado es un diagrama multinivel del proceso de manera precisa, que refleja las entradas a cada actividad, sus salidas y los puntos de control existentes, asimismo, los recursos consumidos y las operaciones de transformación *inputs - output*. Por el otro lado, se modelarán los datos, lo que significa que se describirá la información suficiente para realizar todas y cada una de las acciones requeridas en el proceso, lo que generará un modelo tal como es, detallando datos y documentos utilizados por el proceso, así como su interrelación.

3. Innovar el proceso

Ahora, la tarea es lograr el rediseño del proceso, pasando del tal como es al tal como debe ser. Cabe aclarar que de facto este trabajo se habrá iniciado durante la fase anterior, en la que el aspecto de modelar el proceso pone en evidencia ciertos puntos de quiebre y opciones de rediseño al descubrirse las causas, o sea, las debilidades del proceso a cambiar.

Algo elemental es organizar en relación con los resultados del proceso y de sus salidas y no acerca de sus actividades. De esta manera, se reproduce el tipo de estructura funcional. Los factores clave de esta fase son: Establecer innovaciones potenciales. Plantear una perspectiva inicial del nuevo proceso. Considerar posibles mejoras incrementales. Consolidar el compromiso de la alta dirección con la visión del nuevo proceso.

4. Implementar el nuevo proceso

Por ser la última fase de la reingeniería de procesos, contempla la transición del viejo al nuevo proceso, por lo que se debe considerar la capacitación y formación al personal.

Aplicación de reingeniería a la propuesta

Una vez puesto en marcha el nuevo proceso, suele suceder que transcurran varios meses antes de registrar resultados. Que funciones con todo su potencial es cuestión de paciencia y tiempo, al necesitarse un cambio cultural que suele ser lento. Por ello, es indispensable contar con un plan de transición, en el que se visualicen los cambios de normas, sistemas de evaluación y compensación, formación, etcétera. Los temas clave de esta etapa, son: prueba del proceso y evaluación de resultados. Elaboración del plan de transición. Plan de mejora permanente, es decir, la **gestión** de la mejora continua, pues una vez rediseñado el proceso puede accionarse un programa de control y mejora de procesos, para el ajuste permanente a las expectativas y necesidades de los clientes.



GLOSARIO

Gestión. Ocuparse de la organización y administración de una empresa, actividad económica u organismo.

Elementos y productos esenciales de la especialidad

Una estrategia que brinda grandes beneficios y provoca la reingeniería de procesos, es el *benchmarking*, que consiste en investigar, estudiar y analizar a los competidores para mejorar y superar sus procesos y conocer como afrontaron sus retos.

Un elemento esencial en la reingeniería de procesos, es el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), ya que su importancia en lograr mejoras radicales. La automatización de subprocesos y actividades hace de las TIC un elemento fundamental de la reingeniería, puesto que la necesidad de minimizar la frecuencia de entrada de datos (la máxima sería introducir un dato una sola vez) y de brindar la oportunidad de hallar la información indispensable en el lugar y momento más adecuados.

Mapa de procesos

Toda organización, sin importar su tamaño y giro, que intente una gestión fuerte y bien dirigida hacia sus objetivos y metas estratégicas necesita de una visión global y transversal que únicamente puede tenerse mediante la perspectiva de procesos y, asimismo, cuando su objetivo es la reingeniería de dichos procesos.

Un mapa de procesos es la representación gráfica de todos los procesos que se llevan a cabo en una empresa. Expone los procesos y las relaciones entre sí y con el entorno. Asimismo, incluye la clasificación de los procesos de acuerdo con el tipo de procesos clave, de soporte y estratégicos.

Sin duda, las organizaciones deben regirse y operar con base a un enfoque de procesos. Como punto de inicio debe definir muy bien todas y cada una de las actividades que lleva a cabo, determinar las interrelaciones que tienen entre sí y, a partir de ahí, visualizar una serie de procesos, es decir, un mapa de procesos es apegado a la visión de la organización como un sistema de procesos. Entonces, administrar consiste en concebir a la empresa como un sistema, el cual a su vez se compone de subsistemas que conjuntamente alcanzan los objetivos trazados. Sistema y subsistemas funcionan por medio de procesos que son responsables de los resultados, por lo tanto, cualquier actividad se asume como integrada en un proceso.

En ese contexto es esencial entender la secuencia de actividades que llevan a la producción de productos y servicios. La organización es un sistema y, como tal, procesa entradas (*inputs*) y genera resultados (*outputs*).

A fin de poder llevar a cabo los procesos es indispensable, en primer lugar, ubicar los procesos clave. La representación de los procesos de la organización, plasmando las relaciones entre ellos, da lugar al mapa de procesos.

Sabías que...

El uso de organizadores gráficos permite:

- Reforzar la comprensión.
- Retener y recordar la información.
- Identificar conceptos erróneos.

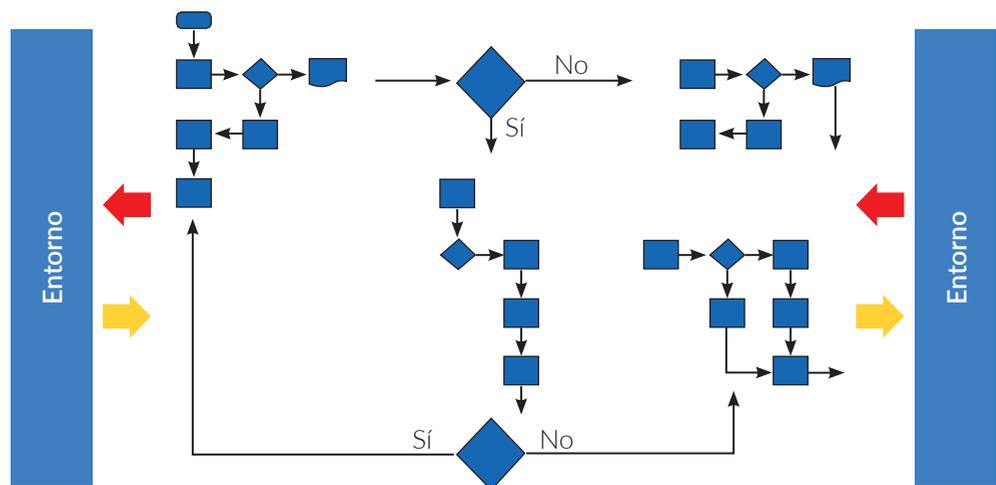


Fig. 2.3 Mapa de procesos.

Mapa de procesos. Clasificación.

De inicio, es importante identificar el número absoluto de procesos de la organización. Para hacerlo, se lleva a efecto un inventario de los procesos, reuniéndolos en macroprocesos (grupo de procesos con un objetivo general común) y clasificándolos en procesos: clave, soporte y estratégicos.

Procesos Clave

Son aquellos considerados procesos centrales, es decir, procesos de negocio, que en mayor importancia gestionan las actividades que se relacionan con la entrega del producto / servicio al cliente. Estos procesos influyen en la prestación del servicio y la satisfacción del cliente, por ello, tienen que ver de forma directa con la misión de la empresa y, normalmente, representan la mayor parte de los recursos.

El punto crítico para establecer los procesos clave es comprender los requerimientos de los clientes y demás consumidores. Los medios que suelen usarse para detectar dichas necesidades y deseos son muy diversos, que van desde el contacto directo hasta los estudios de opinión. La constante innovación y optimización de los procesos clave es fundamental para la competitividad y respaldan la misión, visión, estrategias y cumplimiento de objetivos.

Procesos de Soporte

Brindan recursos y apoyo a los procesos clave y los integran la mayor parte de los procesos internos no referentes a los otros grupos. Estos procesos, a pesar de que sus resultados no se tienen directamente por el cliente, son muy importantes para que los procesos clave funcionen adecuadamente.

Procesos estratégicos

Por último, el mapa de procesos refleja aquellos que administran la relación de la empresa con el entorno y cómo se toman decisiones acerca de la planificación y mejoras de la organización. En la figura siguiente se muestra un ejemplo:

Sabías que...

Tanto hombres como mujeres deben participar en condiciones de igualdad para generar cambios verdaderos no solo en la ingeniería de procesos, sino en todas la sociedad.

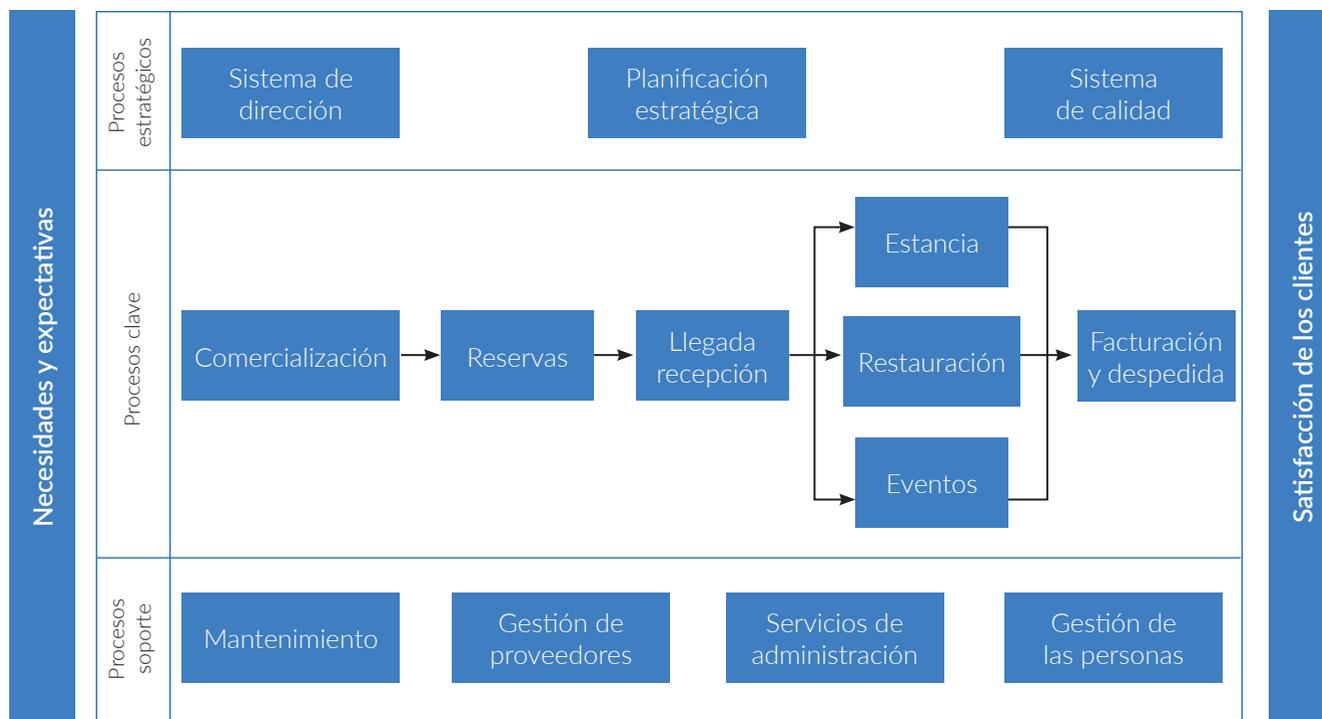



Fig. 2.4 Mapa de procesos de un hotel.

TIC

Profundiza en lo que es flujograma de procesos y sus usos, visita el siguiente link:



Diagrama de Flujos o Flujograma

Es la representación gráfica de un proceso. Cada paso de un proceso se identifica por un símbolo diferente que conlleva una breve descripción de la etapa del proceso. Dichos símbolos gráficos del flujo del proceso están fusionados entre sí con flechas que indican la dirección del flujo del proceso. Brinda una descripción visual de las actividades involucradas en un proceso. Plasma la relación secuencial entre ellas, haciendo más sencilla la comprensión de cada actividad y su interrelación con otras.

También, muestra el flujo de la información y de los materiales, así como las derivaciones del proceso, el número de etapas o pasos del proceso y las operaciones interdepartamentales. Ayuda a la selección de indicadores de proceso, necesarios para realizar su control y evaluación de su rendimiento y eficacia. Coadyuva a la detección de bucles repetitivos, lo que es primordial para las acciones de rediseño y mejora.

DESARROLLO

Equipo

Honradez y honestidad

Aprendizaje esperado: Pone en práctica los saberes y desempeños que son requeridos para desarrollar los productos y/o servicios concretos de la especialidad.

Competencias a desarrollar

Genéricas: 5, 8

Disciplinares: 6, 14

1. Read the following case study carefully and develop a mind map.

Let's Practice English!

Case study. Reengineering. Aeromexico. At the end of the 1980s, Aeromexico had more than 26,000 employees, including pilots, overcargos and ground staff, qualified at the time, along with Pemex and CFE, the Mexican workers' bourgeoisie, due to their high salaries, benefits and benefits. For example, the worker who served one year was entitled to two national passes to any national destination and an international pass, in addition, included the employee's direct relatives. It should be noted that before carrying out the reengineering of the company, on a Mexico-Madrid flight a high percentage of the passengers were collaborators of Aeromexico. On the subject of maintenance and spare parts, it produced a significant level of flight delays and the loss of luggage was very recurring, the losses in parcels and cargo, the theft of passenger baggage, the customer service, along with the lack of manuals, represented a terrible attention. On the other hand, more measures taken in the general direction did not generate the expected results. In the human resources department set out to uniformize all the customer service personnel in an intense carrot orange color, which annoyed not only employees, but even customers, than in the face of the ineffectiveness of service and operations, that color denoted more a mockery of the airline that was not able to solve the most important : the quality of your service.



Aeromexico definitely required a greater and deeper intervention, which would allow it to achieve higher standards of quality, optimal services, cost reduction and, fundamentally, a better level of productivity that, thanks to the administrative vices that had taken root in the company, changing the mindset of more than 26 thousand employees was a virtually impossible task. In April 1988, a strike by ground staff demanding increased wages and benefits was the ideal pretext for the company to file for bankruptcy and suspension of operations. All workers were liquidated in accordance with the Federal Labour Law and, in October of the same year, operations were restarted with approximately one thousand and five hundred employees, a number that gradually increased to three thousand and five hundred in two years, i.e. almost 70% fewer staff carrying out the same activities and functions, but now yes with quality and focus, than the more than 26 thousand workers already referred.

The strategic vision of the reengineering that was carried out was basically organizational, based on a profuse analysis of the main processes of the business, which resulted in the creation of annexed companies such as Aeromexpress, to address the aspects of cargo; Aeromexico Seat, for ground services to support operations; Aeromexico Connect, Aeromexico Travel, for equipment maintenance, all operating and operating to provide excellent customer service. Previous employee benefits were dissolved in such outsourcing companies, fully complying with the law, but with reasonable and fair benefits. Aeromexico's trade name is in force, as is its symbol: the proud Eagle Knight.

2. Answer the following questions:

- a) Why Aeromexico's reengineering focused on the human resources aspect?
- b) What other areas of the company did reengineering and why?

CIERRE

Equipo

EVIDENCIAS

Empatía y confianza

Aprendizaje esperado: Pone en práctica los saberes y desempeños que son requeridos para desarrollar los productos y/o servicios concretos de la especialidad.

Competencias a desarrollar
 Genéricas: 5, 8
 Disciplinarias: 6, 14

1. Investiguen en internet o en otras fuentes confiables (libros, revistas, etc.) tres casos reales de empresas que hayan llevado a cabo una estrategia de reingeniería exitosa y descríbanlos en un documento.
2. Hagan un análisis de cada uno y planteen similitudes y diferencias, así como pros y contras, de acuerdo con los datos presentados.

Responde las siguientes preguntas.

1. ¿La reingeniería es aplicable a cualquier tipo de empresa?

2. ¿Qué tan frecuente y por qué deben realizarse reingenierías en una empresa?

Evaluación Sumativa

Autoevaluación

Aspecto	Sí	No
¿Describo en qué consiste un proceso de reingeniería?		
¿Identifico las características de la reingeniería?		
¿Explico la importancia de la reingeniería?		
¿Comprendo las etapas del proceso de reingeniería?		

Evaluación Formativa

Coevaluación

Aspecto	Sí	No
¿Mis compañeros aportaron opiniones y comentarios para lograr la actividad encomendada?		

Identificación de segmento de mercado

INICIO

Individual

Originalidad y entereza

Aprendizaje esperado: Aprendizaje esperado. Pone en práctica los saberes y desempeños que son requeridos para desarrollar los productos y/o servicios concretos de la especialidad.

Competencias a desarrollar

Genéricas: 5, 8

Disciplinares: 6, 14

1. Responde.

a) ¿En qué consiste la segmentación de mercado?

b) ¿Cómo se puede identificar los diferentes segmentos de mercado?



GLOSARIO

Segmentación de mercado.
Diferenciar el mercado total de un producto o servicio.

Caracterización del cliente

Un mercado se integra de personas y organizaciones con necesidades, deseos y capacidad económica para satisfacerlas. Por supuesto, en la gran mayoría de los mercados dichas necesidades y deseos de los consumidores no son iguales. Por ello, una organización debe profundizar en la comprensión de su mercado meta, con el propósito de adecuar su oferta y estrategias de mercadotecnia y comunicación a los requerimientos de sus clientes. Entonces, cómo es posible que una empresa pueda manejar tanta diversidad. La **segmentación de mercado** considera como punto de inicio la aceptación de que el mercado es heterogéneo y qué es siempre es fundamental seccionarlo en grupos o segmentos homogéneos, que pueden ser seleccionados como mercados meta. De esta manera, la segmentación representa una estrategia de identificación de las necesidades dentro de un cierto mercado, lo cual representa el reto de decidir la posición que se pretende ocupar en él, o sea, definir un posicionamiento para su producto o servicio.



Fig. 2.5 Para encontrar la estrategia de marketing más efectiva y adecuada para una marca, se debe seleccionar un criterio de segmentación.

Clientes potenciales del servicio y /o producto propuesto

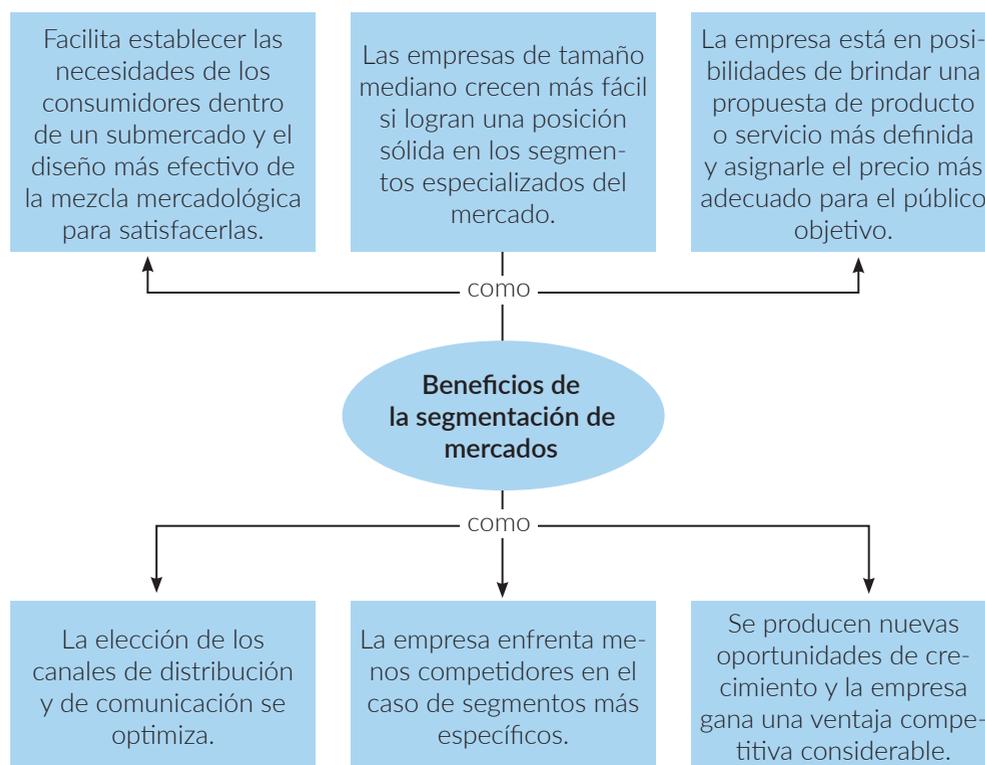
Selección de mercado. Para llevarse a efecto, se deben identificar las necesidades del consumidor que se van a satisfacer y cuáles no. Se debe tener claro que las organizaciones tienen recursos finitos y que es imposible satisfacer a todos los clientes. El término “mercado” hace referencia al lugar físico o intangible en donde empresas ofrecen productos o servicios de una determinada clase, a consumidores o usuarios para que los adquieran para satisfacer sus necesidades, entonces, para que se constituya un mercado, se requiere: Que los consumidores o usuarios tengan necesidades de un determinado producto o servicio, que pertenezcan a una clase específica. Que dichos consumidores posean la capacidad para adquirirlos. Que estén dispuestos a comprarlos. Que tengan la capacidad de decisión de compra.

Segmentación de mercado. Es una estrategia que consiste en seccionar el mercado total de un producto o servicio en varios grupos más pequeños y homogéneos, a fin de poder conocer más profunda y realmente a los consumidores o usuarios, por lo tanto, uno de los factores determinantes del éxito de una empresa radica en su habilidad de segmentar correctamente su mercado.

Si bien el segmento de mercado es un conjunto homogéneo de consumidores es relativamente extenso, se pueden identificar, tienen deseo, poder de adquisición, ubicación geográfica, hábitos, preferencias y tendencias de compra similares, y reaccionarán de manera similar ante una mezcla mercadológica (publicidad, promoción, ventas y relaciones públicas). Sin embargo, el comportamiento del consumidor es muy complejo como para poder explicarlo con pocas características, ya que se deben evaluar varios aspectos, partiendo de sus necesidades.

TIC

Aprende cómo se hace una segmentación de mercado eficaz con el siguiente webinar que podrás ver en:

Proceso de la segmentación de mercados

Estudio. Se debe analizar el mercado para establecer las necesidades satisfechas por los productos o servicios actuales, las que no son y las que podrían ser reconocidas. Se practican entrevistas de sondeo de opinión y se llevan a cabo sesiones de grupo para comprender mejor las motivaciones, actitudes y conductas de los consumidores y usuarios. Se recolectan datos sobre las cualidades y patrones de uso y actitudes respecto de la categoría de los productos o servicios, además, datos demográficos, psicográficos, etcétera.

Interpretación. Los datos se deben transformar en información, una vez que se eliminaron las variables y se agrupó el segmento con las personas que coinciden en un requerimiento en particular y que, por ende, los diferencia de los otros segmentos de mercado con necesidades distintas.

Preparación de perfiles. Se diseña un perfil de cada grupo con relación a actitudes distintivas, conductas, demografía, etc., denominando a cada segmento con base a su atributo dominante. Es recomendable repetir la segmentación de manera periódica, debido a que los segmentos tienden a cambiar, esto suele revelar nuevos segmentos de mercado.

Sabías que...

"La planificación a largo plazo no es pensar en decisiones futuras, sino en el futuro de las decisiones presentes".

Peter Drucker



Tipos de segmentación

Segmentación demográfica. Es muy útil, recurrente y muy relacionada con la demanda y bastante sencilla de medir. Entre las características demográficas más comunes están: edad, género, ingresos, estado civil, ocupación, nivel escolar, etcétera.

Segmentación geográfica. Se base en el lugar de nacimiento, residencia y zona de afluencia del consumidor. Tiene características mensurables y accesibles.

Segmentación psicográfica. Se refiere a aspectos como pensamientos, sentimientos y actitudes de una persona. Emplea rasgos de personalidad, estilo de vida y valores.

Segmentación por comportamiento o conductual. Tiene relación con variables como los beneficios deseados de un producto o servicio y la forma en la que más le gustaría que una marca le satisfaga.

Criterios de segmentos de mercado típicos	
Criterios de segmentación	Segmentos típicos de segmentación
Geográficos	
Región	Región norte, sur, oriente u occidente.
Tamaño de la ciudad o área estadística metropolitana	Colonia, zona habitacional
Urbana-rural	Local, estatal, regional, nacional, internacional, mundial, global.
Clima	Menos de 25,000; 25,000-100,000; 100,001-500,000; etcétera.
Demográficos	
Ingreso	Urbana, suburbana, rural
Edad	6-10 años; 11-15; 16-20; 21-25; etcétera.
Género	Masculino-femenino.
Ciclo de vida familiar	Joven, soltero, casado, con hijos, divorciado, viudo.
Clase social	Alta, media, baja, etcétera.
Escolaridad	Primaria, secundaria, preparatoria, etcétera.
Ocupación	Hogar, oficinista, profesionista, etcétera.
Origen étnico	Africano, asiático, hispano, etcétera.
Psicográficos	
Personalidad	Introvertido, extrovertido, decisivo, etcétera.
Estilo de vida	Actividades, opiniones e intereses.
Valores	Ética, principios, etcétera.
Conductuales	
Beneficios deseados	Según el producto o servicio
Frecuencia de uso	Diario, semanal, mensual, etcétera.



Fig. 2.6 Las nuevas tecnologías ayudan a las empresas al manejo del marketing personalizado o personalización masiva.

Visión del cliente del servicio o producto

Niveles y esquemas de la segmentación de mercado

Marketing de segmento. Un segmento de mercado representa un conjunto grande de consumidores que se ubican dentro de dicho mercado, y que tiene deseos, poder de adquisición, ubicación geográfica, actitudes o hábitos de compra muy semejantes.

Marketing de nicho. El nicho es un grupo de consumidores con características más estrechas, por lo que se trata de un mercado pequeño cuyas necesidades no se atienden debidamente. Generalmente, el mercadólogo descubre los nichos seccionando un

segmento en subsegmentos o determinando un grupo que busca una combinación distintiva de beneficios.

Marketing local. El marketing dirigido está generando la adaptación de estrategias a las necesidades y deseos de grupos de clientes locales, como en el caso de zonas comerciales, barrios, tiendas de la colonia, etcétera.

Marketing individual. El último nivel de la segmentación es la segmentación uno a uno o marketing personalizado, es decir, el fabricante adapta el producto o servicio, logística, comunicación y condiciones financieras a cada situación que es importante.

Mapas perceptuales y posicionamiento

Para diseñar un mapa perceptual se sigue un proceso invertido o derivado en el que se le cuestiona a un número estadísticamente significativo de consumidores que comparen marcas y atributos, posteriormente, por correlación se detectan los atributos que establecen las diferencias. Es importante medir no únicamente el grado de asociación sino también la relevancia de cada cualidad para constatar que las variables que se eligieron para el posicionamiento sigan siendo destacadas con el paso del tiempo.

En cuanto al posicionamiento, se diseña la propuesta del producto o servicio y la imagen de la marca/empresa de tal manera que se ubiquen en un lugar significativo de la mente del mercado meta. Es decir, el posicionamiento se compara con el resto de los competidores, además, denota lo que los consumidores piensan de las marcas que existen en el mercado. También, se emplea para distinguir a la marca y asociarla con los atributos deseados por el consumidor. Para tal efecto, se necesita tener una idea sólida sobre lo que opinan los clientes acerca de lo que les ofrece la compañía, además, conocer lo que se quiere que el público objetivo piense de la mezcla de mercadotecnia y de la competencia.

Para lograr lo anterior, se tienen que realizar investigaciones formales de mercado, graficar los datos obtenidos y así visualizar un panorama de lo que opinan los consumidores. Normalmente, la posición de los productos está sujeta a los atributos que son más destacados para los clientes. Al desarrollar las gráficas para la toma de decisiones con respecto al posicionamiento, se solicita al consumidor su opinión sobre varias marcas y entre ellas su marca ideal. Dichas gráficas son los mapas perceptuales que tienen que ver con “el espacio”, que representan sus percepciones al respecto de diversas marcas del mismo tipo de producto o servicio.

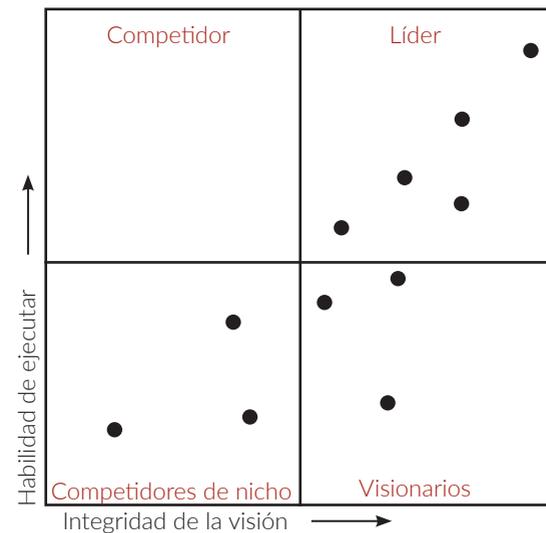


Fig. 2.7 Mapa perceptual.

DATO CURIOSO

Uno de los mapas de posicionamiento más famosos a nivel mundial es el Gartner Magic Quadrant, el cual ofrece una comparativa anual entre distintos proveedores del sector, teniendo en cuenta múltiples categorías de servicios y productos.

Metodología del posicionamiento

- 1 Determinar la máxima cualidad tangible del producto o servicio. También se le conoce como USP (*Unique Selling Proposition*).
- 2 Establecer claramente el mejor atributo intangible que genera. Se le denomina UEP (*Unique Emotive Proposition*), y consiste en la emoción que nos produce el consumo de un producto o servicio.

- 3 Conocer la posición de los competidores con respecto a los dos puntos anteriores.
- 4 Decidir la estrategia a seguir en función de las ventajas competitivas.
- 5 Comunicar el posicionamiento al mercado, a través de una publicidad creativa, original, impactante y honesta y a través de los medios de comunicación adecuados.



Fig. 2.8 El posicionamiento en mercadotecnia pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor.

Tipos de posicionamiento más comunes

Posicionamiento por atributo. Una marca se posiciona de acuerdo con un atributo real e indiscutible, por ejemplo: el tamaño, el sabor, liderazgo, etcétera.

Posicionamiento por beneficio. Existen marcas que brindan beneficios únicos en el mercado y que le son exclusivos, por ejemplo, precio, variedad, etcétera.

Posicionamiento por uso o aplicación. El producto o servicio se posiciona por distinguirse de otros, por ejemplo: facilidad para utilizarlo o la simpleza de su uso.

Posicionamiento con base al competidor. Es cuando se afirma que la marca es la mejor en algún sentido, por encima de la competencia.

Posicionamiento por categoría de productos. Una marca se posiciona como líder en una determinada clase de producto o servicio.

Posicionamiento por calidad-precio. Puede ser una marca que ofrece el precio más bajo o el precio más alto, con relación a su calidad o estatus.

Posicionamiento por atributos intangibles. Por ejemplo: confianza, seguridad, prestigio, innovación, etcétera.

DESARROLLO

Equipo

Sinceridad y paciencia

Aprendizaje esperado: Asume un compromiso personal para satisfacer las necesidades del cliente, buscando su total satisfacción.

Competencias a desarrollar

Genéricas: 5, 8

Disciplinares: 6, 14

1. Lean con toda atención el siguiente caso práctico y desarrollen un mapa mental.

Caso práctico. Segmentación de mercado. Pollo Campero. Los gustos y preferencia de los consumidores en Estados Unidos han venido madurando, brindando a las cadenas latinas la gran posibilidad de desarrollarse en el tan competido mercado de la comida rápida de bajo precio. Sin duda, es una excelente oportunidad para que atrapen a los norteamericanos. En cuanto a los negocios de comida rápida tradicional como hamburguesas y pizzas, han tenido un leve crecimiento en los últimos años, en contraste con las cadenas que ofrecen comida mexicana que han repuntado con rapidez.

Cabe destacar, entre las nuevas marcas de alimentos latinos en Estados Unidos, Pollo Campero, una empresa que vende pollo frito con especias y con sede en la ciudad de Guatemala, que en años recientes se acercó a Grupo TACA, una línea aérea centroamericana, para proponerle que ofreciera a sus pasajeros empaques de pollo sellados que evitaran que saliera el olor de la comida, ya que analizaron que los pasajeros que volaban de regreso a los Estados Unidos compraban el Pollo Campero recién cocinado y adquirido en una tienda en el aeropuerto y lo subían al avión generando un fuerte aroma dentro de la cabina. Y es que un gran porcentaje de las ventas anuales de Campero se producen en sus expendios de los aeropuertos de la ciudad de Guatemala y San Salvador, que se abre camino también en los vuelos de TACA a través de salvadoreños nostálgicos.

Los directivos de Campero establecieron que la cadena poseía un alto reconocimiento de marca en Los Ángeles y otras ciudades norteamericanas, aun entre personas no centroamericanas. De hecho, una vez que ya se habían introducido a países de Centro y Sudamérica, logró una alianza con Adir Restaurants Corporation para abrir una franquicia en una zona de los Ángeles, que concentra a un enorme número de guatemaltecos.

Al inicio, en sus primeras siete semanas, alcanzó ventas por un millón de dólares. En ciertos días, las filas eran tan largas que los clientes en algunos casos debieron esperar más de 9 horas para poder comprar su pollo. Campero se ha propuesto abrir 200 expendios en un periodo de 5 años, extendiéndose de California a grandes ciudades como Houston, Dallas, Washington, Chicago y Salt Lake City.

El menú de Campero en Estados Unidos será un tanto diferente al que tienen en América latina, ya que, por mencionar solo un punto, los hispanos tienden a un desayuno más sustancioso y, por ende, desean un menú más completo, en tanto que los norteamericanos desayunan más ligero, normalmente con rapidez y muchas veces en sus autos camino a la oficina, por lo que en estos casos el objetivo es contar con un menú más compacto para el desayuno.

2. Responde a profundidad las siguientes preguntas en tu cuaderno.

- a) ¿Cuáles variables de la segmentación de mercado está usando Pollos Campero?
- b) ¿Qué aspectos tuvo que considerar Campero para captar el mercado latino que reside en Estados Unidos?
- c) ¿Cuál fue la estrategia de segmento de mercado que llevó a Campero a introducirse en las ciudades americanas referidas?

CIERRE

Equipo

EVIDENCIAS

Compromiso y responsabilidad

Aprendizaje esperado: Asume un compromiso personal para satisfacer las necesidades del cliente, buscando su total satisfacción.

- 1. Investiguen en internet o en otras fuentes confiables (libros, revistas, etc.) tres casos reales de segmentación de mercado.
- 2. Realicen un análisis de cada uno de esos tres casos prácticos.

Competencias a desarrollar
 Genéricas: 5, 8
 Disciplinares: 6, 14

Responde las siguientes preguntas.

- 1. ¿La segmentación de mercado la debe llevar a cabo cualquier empresa y por qué?

- 2. ¿Qué sucedería si una empresa no segmenta su mercado?

Evaluación Sumativa

Autoevaluación

Aspecto	Sí	No
¿Defino qué es la segmentación de mercado?		
¿Identifico las características de la segmentación de mercado?		
¿Explico la importancia de la segmentación de mercado?		
¿Comprendo como realizar la segmentación de mercado?		

Evaluación Formativa

Coevaluación

Aspecto	Sí	No
¿Mis compañeros aportaron opiniones y comentarios para lograr la actividad encomendada?		

SESIONES: 49-54

Promoción del producto / servicio

INICIO

Individual

Creatividad e innovación

Aprendizaje esperado: Pone en práctica los saberes y desempeños que son requeridos para desarrollar los productos y/o servicios concretos de la especialidad.

Competencias a desarrollar

Genéricas: 5, 8

Disciplinares: 6, 14

1. Responde.

a) ¿Qué es la promoción?

b) ¿Cuál es la importancia de la promoción?



Fig. 2.9 Toda campaña de promoción requiere de una planeación estratégica.

Desarrollo de la campaña de promoción del producto y/o servicio concretos de la especialidad

Una de las formas más aceptadas para organizar los elementos que conforman a la mercadotecnia es producto, precio, plaza y promoción. A su vez, la promoción se divide en publicidad, promoción de ventas, ventas y relaciones públicas.

Plan de publicidad. Es un conjunto de estrategias que consisten en implementar el concepto creativo de una campaña publicitaria, a través del cual se comunicará de una manera impactante, interesante, adecuada y original el posicionamiento de una marca, con todo lo que ello implica (U.S.P., U.E.P., ventaja competitiva y eslogan), para generar una predisposición

positiva de los consumidores o usuarios hacia dicha marca. Se conforma de: portada, introducción, resumen ejecutivo e índice:

Investigación, análisis y estudio de la publicidad de la competencia. Es fundamental porque permite conocer a fondo la estrategia creativa de los principales competidores, al menos, de tres campañas anteriores, con el propósito de no imitar y, más bien, superar su comunicación publicitaria.

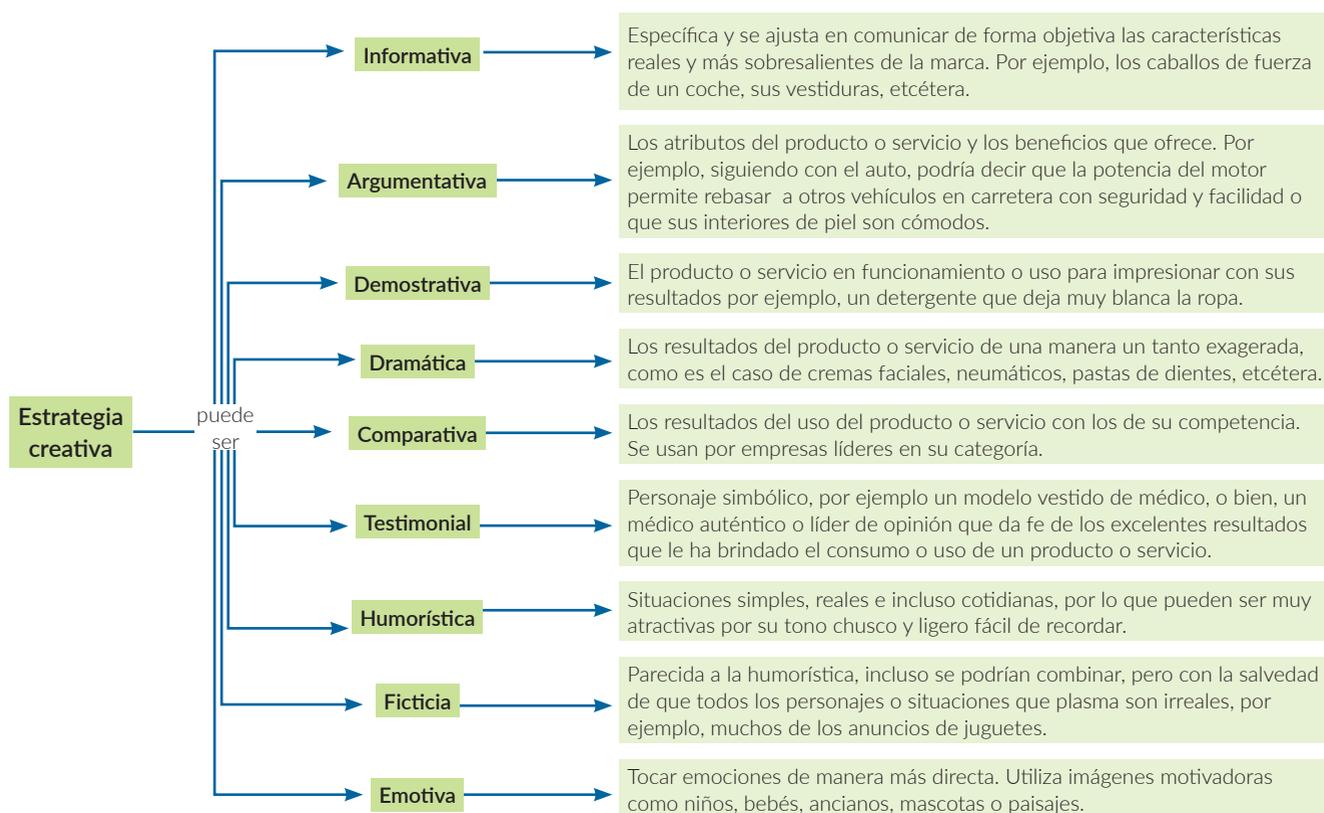
Objetivos y metas. Determinan cuáles son los propósitos específicos de la campaña publicitaria. Por ejemplo, dar a conocer o reforzar el posicionamiento, lograr el reposicionamiento, incrementar la recordación de marca (*share of mine*), obtener la máxima recordación (*top of mine*), el lanzamiento de un nuevo o mejorado producto o servicio, incrementar el conocimiento de marca (*brand awareness*), etcétera.

Target o público objetivo. Es al que de manera específica se va a dirigir la publicidad dentro de un mercado en especial, tomando en cuenta parámetros de sexo, edad, nivel socioeconómico, profesión o actividad, estilo de vida, etcétera. Sin duda, entre más se tenga precisión en la definición de este público, mejor será la comunicación publicitaria. Cabe destacar que para que la publicidad sea más efectiva, se debe dirigir a las personas preferentemente por rangos de edad de 10 años, En el caso de niños y adolescentes es recomendable en rangos de edad de 3 a 5, de 6 a 12, de 13 a 15 y de 16 a 19, sin embargo, también dependerá del tipo de producto o servicio.

Necesidades del público objetivo. Son los requerimientos que tiene el *target*, en relación con un producto o servicio. Por ejemplo, si una persona desea comprar un auto, puede ser que lo que necesita es transportarse, que sea económico, o bien, otra persona necesita que tenga potencia, fuerza, diseño, que le dé estatus. Estas necesidades definirán el concepto creativo de la campaña publicitaria.

Proposición Única de Ventas USP (Unique Selling Proposition). Es el atributo tangible más distintivo e importante del producto, servicio y/o marca, que reconoce y satisface principalmente al consumidor. **Proposición Emotiva de ventas UEP (Unique Emotive Proposition).** Es el atributo intangible y el sentimiento o emoción más distintivo e importante del producto, servicio y/o marca, que transmite a sus consumidores o usuarios. **Puntos auxiliares.** Son todas aquellas características o cualidades extras del producto, servicio y/o marca que refuerzan su valor. **Razonamiento de las propuestas.** Se explica el por qué de las mismas, basado en factores clave y comprobables.

Estrategia creativa. Entre las estrategias creativas más usuales tenemos las siguientes que, por cierto, se pueden usar una o más en una misma campaña de publicidad.



Ángulo motivador. Es lo que provoca la campaña publicitaria al público objetivo para captar su atención e interés, por medio de elementos como: colores, texturas, música, modelos, movimientos y tomas de cámara, efectos especiales, animaciones, lenguaje, voces, paisajes, etcétera. **Eje psicológico.** Es el efecto anímico o emocional que se deriva del ángulo motivador, por ejemplo, felicidad, tristeza, amor, superación, seguridad, entre otros.

Plataforma de redacción. Consiste en realizar una lluvia de ideas (*brainstorm*) que sirve para crear y diseñar todos los conceptos, frases, imágenes y demás elementos creativos publicitarios (tema de campaña y eslogan). **Tema de campaña.** Es la frase directa, distintiva y creativa de una campaña publicitaria determinada. **Eslogan.** Es una frase corta, distintiva y creativa de la marca de un producto o servicio, dentro de una campaña publicitaria.

Sabías que...

"Vacía tu bolsillo en tu mente, y tu mente llenará tu bolsillo".

Benjamín Franklin



Concepto de campaña. Es la descripción detallada de como se va a estructurar el mensaje publicitario, con todas las partes que lo integran. **Racional creativo.** Se justifica de manera argumentativa todos los elementos de la campaña publicitaria.

Ejecuciones. Son los anuncios y materiales que se emplearán en la campaña de publicidad en los diferentes medios de comunicación, por ejemplo, para la televisión, cine, radio, periódico, revista, exterior, parabús, autobús, cartel, postal, etcétera. **Inversión en la producción de anuncios.** Es el presupuesto del costo real de todos los anuncios y materiales publicitarios requeridos.

Calendario de actividades. Se determinan responsables y fechas de entrega de actividades, acciones y trabajos.

DESARROLLO

Equipo

Integridad y optimismo

Aprendizaje esperado: Pone en práctica los saberes y desempeños que son requeridos para desarrollar los productos y/o servicios concretos de la especialidad.

Competencias a desarrollar

Genéricas: 5, 8

Disciplinares: 6, 14

1. Read the following case study carefully and develop a mind map.

Let's Practice English!

Read the following case study carefully. Case study. Advertising. Dove. The Dove brand achieved the start of an authentic social transformation, based on the that there is no exclusive concept of beauty, for example, that any woman is beautiful regardless of her age, skin color, height, size or whether she is thin or not and also obtained the identification of her brand values with a large number of consumers. Women and men exposed to the campaign theme "For Real Beauty" decided to consume Dove products, as they valued what the brand was proposing in favor of society at the level of awareness, and decided to support with their money by acquiring these products in order to strengthen the movement. To achieve this task, Dove's marketing and advertising team conducted a thorough and effective analysis of its target audience, putting themselves in the shoes of its consumers, to fully identify their fears and desires. Based on this knowledge, a series of campaigns were launched that began in 2003 in London and Canada, through a billboard asking drivers to vote on the physical appearance of the women featured in the images. The results produced a huge debate about female beauty standards, which spread easily on social media, a channel Dove has certainly used in a great way. The fact went viral and coupled with the digital environment, the creatives decided to continue on the same path. Afterwards, she launched the "Evolution" campaign, with a revolutionary spot showing how an ordinary woman transformed into a supermodel, due to makeup and photo retouching. The message was absolutely clear; perception of beauty was distorted. The strategy doubled Dove's sales and elevated it as the advocate for authentic and everyday beauty. The change in the advertising message supporting "real" women left a mark and trend in the market and advertising landscape and led many other brands to show women in their advertising outside of all stereotypes, so that consumers could be reflected.



2. Answer the following questions in depth.

- What was Dove's creative strategy and what it was based on?
- What kind of concept of advertising campaigns Dove used?
- What caused these ad campaigns to be so successful?

Creatividad en la promoción de productos y/o servicios. Concretos de la especialidad

Plan de Medios Publicitarios. Es el planteamiento, seguimiento, control y evaluación estratégicas de los medios de comunicación masiva (televisión, cine, radio, periódicos, revistas e internet) y directa (catálogo, folleto, cartel, póster, volante, postal, etc.) que se deben utilizar para difundir adecuadamente una campaña de publicidad, tomando en consideración aspectos relativos al producto o servicio, la estrategia publicitaria, el mercado, consumidores o usuarios, competidores y los atributos de cada medio, a fin de lograr el impacto requerido en el *target* y la rentabilidad de la inversión.

Plan de Promoción de Ventas. Es una estrategia que ofrece al consumidor e intermediarios un plus por comprar o usar un producto o servicio, de tal suerte que sea rentable para la marca y lo suficientemente atractivo para incentivar e incrementar las ventas. Existen diversas acciones para llevarla a cabo, por ejemplo: degustación, producto de regalo, servicio de cortesía, descuentos, rebajas, premios gratis, premios redimibles, sorteos y rifas, stands, edecanes, modelos.

TIC

Revisa cómo se hace un plan de medios en el siguiente webinar:



DESARROLLO

Equipo

Integridad y optimismo

Aprendizaje esperado: Pone en práctica los saberes y desempeños que son requeridos para desarrollar los productos y/o servicios concretos de la especialidad.

Competencias a desarrollar

Genéricas: 5, 8

Disciplinares: 6, 14

1. Lean con toda atención el siguiente caso práctico.

Caso práctico. Promoción de ventas. Empresa Navaja y Rastrillos.

La empresa Navaja y Rastrillos descubrió, en un momento dado, una excelente oportunidad para subir sus ventas a mediano plazo, por medio de la implementación de una campaña promocional, aprovechando la Copa Mundial Fútbol que se celebraría en poco tiempo en aquel entonces. Asimismo, tiene el propósito de fortalecer su imagen a nivel internacional, lo que provocaría un incremento en la participación de mercado. Para el próximo torneo por venir, tiene planeadas las siguientes promociones:

“Entre y gane dibujando”. Se ubica un stand en los puntos de venta, en la que los participantes dibujan cualquier cosa relativa con la copa mundial de fútbol. El dibujo ganador es seleccionado por medio de un sorteo.

“Coloque el balón”. La promoción funciona de forma parecida al juego de “ponle la cola al burro”, aunque aquí de lo que se trata es de que el concursante con los ojos vendados se dirija a una portería que se encuentra al frente y a cierta distancia, para que coloque la figura de un balón en alguna zona de gol.

“Adivine el número de goles”. Se desarrolla de manera parecida a los pronósticos deportivos, ya que el participante debe estimar el número de goles que anotará cada equipo por partido. Se aplica hasta la etapa de cuartos de final, con la idea de que al ganador se le premie con un lugar en la final del evento.

“Rasque y gane al instante”. Se utilizan cupones, en los que al rasgar su superficie si salen cuatro goles asistirá a la clausura del campeonato mundial.



2. Respondan a profundidad las siguientes preguntas.

- a) ¿Por qué se crearon diferentes mecánicas de promoción?
- b) ¿Qué otras promociones de venta, al menos dos, hubieran implementado?
- c) ¿Cuál fue el factor clave que provocó el éxito de cada una de las estrategias de promoción de ventas?

Profundizar en el conocimiento de las propias características de su producto o servicio en relación con el entorno.

Plan de Ventas. Es un instrumento estratégico que fija los pronósticos, objetivos y metas que se deben alcanzar en un periodo determinado, así como las estrategias y acciones detalladas que se deben implementar, controlar y evaluar para respaldar el plan como tal. Toda empresa, sin importar su tamaño o giro, tiene un área de ventas, pero no todas diseñan un plan estratégico de ventas, lo cual representa una enorme omisión u error. Por lo tanto, es fundamental que se elabore un plan de ventas que contenga todo el proceso a implementar para lograr objetivos y metas.

DESARROLLO

Equipo

Respeto

Aprendizaje esperado: Asume un compromiso personal para satisfacer las necesidades del cliente, buscando su total satisfacción.

Competencias a desarrollar

Genéricas: 5, 8

Disciplinares: 6, 14

I. Lean con toda atención el siguiente caso práctico.

Caso práctico, Ventas. Ceder o no ante un cliente. Ernesto es dueño de una empresa y se encuentra preocupado porque en las últimas semanas las ventas han disminuido, a pesar de haber intentado todo lo necesario para revertir la situación. Cierta día, uno de sus mejores clientes, que por cierto había bajado la cantidad de sus pedidos, le comentó a Ernesto que para regresar al nivel de compras anteriores, le pedía como condición un descuento superior al 20 por ciento. En ese momento, Ernesto no sabía si aceptar o rechazar la propuesta de su cliente, ya que si se negaba perdería a un comprador importante y, si accedía, tal vez la operación ya no sería rentable. Ernesto decidió no dar una respuesta inmediata y llevó esta situación a una sesión de coaching (asesoría).



Durante el coaching, se hizo un análisis y se cuestionó qué le impidió a Ernesto dar una respuesta inmediata. Se detectó que hubo temor de tomar la decisión equivocada y que lo que inquieta demasiado a Ernesto es el hecho de que si acepta, las consecuencias representan un abuso. Esto lo motiva a encontrar una mejor manera de enfrentar la caída de sus ventas y no optar por lo que su cliente le propuso. Con el apoyo de su coach, Ernesto se da cuenta que tiene alternativas suficientes para reimpulsar a su negocio:

1. Respondan a profundidad las siguientes preguntas.

- ¿Qué provocó la inseguridad de Ernesto ante su cliente?
- ¿Cuáles problemas le estaba ocasionando a Ernesto no contar con plan de ventas?
- ¿Qué alternativas propondrían para reimpulsar su negocio?

Relaciones públicas

Sabías que...

Elaborar esquemas en tus apuntes te permite una lectura de calidad, optimizar tu tiempo de estudio y favorece tu memoria visual.



Las relaciones públicas (RRPP) tienen como propósito diseñar, difundir y mantener, de manera congruente e impactante la imagen pública de una persona, marca u organización, para lograr una excelente opinión y actitud por parte de todos sus públicos. Es un documento que establece los antecedentes, circunstancias actuales y oportunidades que tiene una organización con cada uno de sus públicos (accionistas, socios, dueños, inversionistas; alta dirección y colaboradores; proveedores; distribuidores e intermediarios; clientes; opinión pública; competidores; autoridades y gobierno), para establecer objetivos y metas, delinear estrategias y tácticas para llevar a cabo relaciones públicas fructíferas para todos los involucrados y, por ende, construir y reforzar permanentemente la mejor imagen pública.

CIERRE

Equipo

EVIDENCIAS

Compromiso y responsabilidad

Aprendizaje esperado: Pone en práctica los saberes y desempeños que son requeridos para desarrollar los productos y/o servicios concretos de la especialidad.

Competencias a desarrollar

Genéricas: 5, 8

Disciplinares: 6, 14

1. Lean con toda atención el siguiente caso práctico.

Caso práctico. Relaciones públicas. Aerolínea JetBlue. En 2007, una tormenta de nieve en la costa Este de Estados Unidos hizo que JetBlue cancelara más de mil vuelos en cinco días. Como se pueden imaginar, los viajeros estaban furiosos. Entonces David Neeleman, CEO de la empresa, entró en acción: en lugar de culpar al clima y formular una respuesta robótica, escribió una carta de disculpa a los clientes de JetBlue e introdujo una nueva "Ley de derechos" de los viajeros. También incluyó una compensación monetaria por los vuelos perdidos y presentó una lista de acciones que la compañía tomaría para ayudar a los pasajeros afectados. Aunque la respuesta negativa fue severa, Neeleman fue honesto sobre los errores de la compañía. Reconoció los inconvenientes masivos que estaban enfrentando sus clientes, y les dijo, de manera directa, lo que haría para resolver las cosas.



2. Respondan a profundidad las siguientes preguntas.

- a) ¿Por qué David Neeleman prefirió hablar con la verdad?
- b) ¿Cuál fue el propósito de incluir una compensación monetaria?
- c) ¿Qué imagen pública negativa y positiva generó con esta estrategia?

Responde las siguientes preguntas.

1. ¿Cuál es la trascendencia de la promoción?

2. ¿Qué consecuencias tendría que no existiera un plan de promoción?

Evaluación Sumativa

Evaluación Formativa

Autoevaluación

Aspecto	Sí	No
¿Defino qué es la promoción?		
¿Identifico los tipos y características de la promoción?		
¿Explico cómo llevar a cabo la promoción?		
¿Comprendo la importancia de la promoción?		

Coevaluación

Aspecto	Sí	No
¿Mis compañeros aportaron opiniones y comentarios para lograr la actividad encomendada?		

Contenidos de la práctica

INICIO

Individual

Dedicación y disciplina

Aprendizaje esperado: Pone en práctica los saberes y desempeños que son requeridos para desarrollar los productos y/o servicios concretos de la especialidad.

Competencias a desarrollar

Genéricas: 5, 8

Disciplinares: 6, 14

1. Responde.

a) ¿Cómo se selecciona un mercado para un producto?

b) ¿Cómo se promociona un producto?

Durante esta secuencia se deben aplicar de manera práctica los conocimientos adquiridos con anterioridad.

DESARROLLO

Equipo

Comunicación

Aprendizaje esperado: Asume un compromiso personal para satisfacer las necesidades del cliente, buscando su total satisfacción.

Competencias a desarrollar

Genéricas: 5, 8

Disciplinares: 6, 14

I. Desarrollen un producto o servicio de su preferencia para lanzarlo al mercado. Tomen en cuenta que su producto no está plenamente definido o que sea susceptible de ser mejorado, o bien, alguno que quieran echar a andar. Consideren inicialmente un mercado local o estatal.

II. Organicen su proyecto y preséntenlo considerando lo siguiente:

Proyecto de reingeniería

1. Descripción detallada del producto y servicio

Temas	Desarrollo
a. Características	
b. Atributos	

2. Fases del Proyecto de reingeniería

Temas	Desarrollo
a. Precisar proyecto	
<ul style="list-style-type: none"> • Crear un mapa de procesos. • Determinar a los integrantes del equipo de reingeniería. 	

Sabías que...

"No se puede desatar un nudo sin saber cómo está hecho".

Aristóteles



<ul style="list-style-type: none"> • Empezar la campaña de comunicación interna. 	
b. Entender el estado actual del proceso.	
<ul style="list-style-type: none"> • Definición de los componentes esenciales del proceso. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento pleno de las necesidades del cliente y de sus requerimientos para con el resultado del proceso. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación de debilidades y de posibles aspectos de quiebre, que representarían oportunidades de mejora radical. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Planteamiento de objetivos de rendimiento. 	
c. Innovación del proceso	
<ul style="list-style-type: none"> • Establecer innovaciones potenciales. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Plantear una perspectiva inicial del nuevo proceso. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Considerar posibles mejoras incrementales. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Consolidar el compromiso de la alta dirección con la visión del nuevo proceso. 	
d. Implementación del nuevo proceso.	
<ul style="list-style-type: none"> • Prueba del proceso y evaluación de resultados. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración del plan de transición. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Plan de mejora permanente. 	
E. Otros puntos clave.	
<ul style="list-style-type: none"> • Mapa de procesos. 	
<ul style="list-style-type: none"> - Procesos clave. 	
<ul style="list-style-type: none"> - Procesos de soporte. 	
<ul style="list-style-type: none"> - Procesos estratégicos. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Diagrama de flujos. 	

TIC

Repasa lo que es la reingeniería de procesos y cómo se implementa en el siguiente *link*:



Sabías que...

El trabajo colaborativo fomenta el intercambio de ideas, promueve la innovación y mejora la comunicación.



Una vez que han hecho el proceso de reingeniería para su producto o servicio, deben hacer una segmentación del mercado hacia el cual va dirigido, para ello, elaboren lo siguiente:

DESARROLLO

Individual

Respeto

Aprendizaje esperado: Asume un compromiso personal para satisfacer las necesidades del cliente, buscando su total satisfacción.

Competencias a desarrollar

Genéricas: 5, 8

Disciplinares: 6, 14

Segmentación de mercado

1. Selección de mercado

Temas	Desarrollo
a. Análisis y estudio para definir el mercado.	
b. Determinación del tipo de mercado o giro del negocio.	

2. Selección del segmento de mercado

Temas	Desarrollo
a. Análisis y estudio para definir el segmento de mercado.	
b. Determinación del tipo de segmento de mercado y sus características.	
c. Perfiles de la segmentación de mercado.	
• Segmentación demográfica.	
• Segmentación geográfica.	
• Segmentación psicográfica.	
• Segmentación conductual.	

3. Mapa perceptual

Temas	Desarrollo
a. Diseño del mapa perceptual.	

4. Posicionamiento

Temas	Desarrollo
a. U.S.P.	

TIC

Para que puedas realizar tu segmentación de mercado puedes apoyarte en el siguiente *link*:



Sabías que...

"Nuestra recompensa se encuentra en el esfuerzo y no en el resultado. Un esfuerzo total es una victoria completa".

Mahatma Gandhi



b. U.E.P.	
c. U.S.P. y U.E.P. de la competencia.	
d. Ventaja competitiva.	
e. Concepto del posicionamiento.	
f. Tipo de posicionamiento.	

Por último, una vez segmentado e identificado el segmento al cual va dirigido el producto o servicio, se debe promocionar.

CIERRE**Equipo****EVIDENCIAS****Compromiso y responsabilidad**

Aprendizaje esperado: Pone en práctica los saberes y desempeños que son requeridos para desarrollar los productos y/o servicios concretos de la especialidad.

Competencias a desarrollar

Genéricas: 5, 8

Disciplinares: 6, 14

Promoción**1. Selección de mercado**

Temas	Desarrollo
a. Investigación, análisis y estudio de la publicidad de la competencia.	
b. Objetivos y metas.	
c. <i>Target</i> o público objetivo.	
d. Necesidades del público objetivo.	
e. Proposición única de ventas (U.S.P).	
f. Promoción Única de emotividad (U.E.P).	
g. Puntos auxiliares.	
h. Razonamiento de las propuestas.	
i. Tipo(s) de estrategia(s) creativa(s).	
j. Ángulo motivador.	
k. Eje psicológico.	

TIC

Elabora un eslogan creativo para la promoción de tu producto o servicio con el siguiente generador:



I. Plataforma de redacción.	
m. Tema de campaña.	
n. Eslogan	
o. Concepto de campaña.	
p. Racional creativo.	
q. Ejecuciones	
r. Inversión de la producción de anuncios.	
s. Calendario de actividades.	

2. Plan de Promoción de Ventas

Temas	Desarrollo
a. Investigación de la promoción de ventas de la competencia.	
b. Público objetivo.	
c. Objetivos y metas.	
d. Estrategias (tipos de promociones a realizar).	
e. Mecánica, es decir, como se va a desarrollar.	
f. Equipo humano, o sea, el personal requerido, por ejemplo promotores, demostradoras, edecanes, etcétera.	
g. Materiales requeridos, como los artículos promocionales a obsequiar.	
h. Control y evaluación, cómo se llevará a cabo.	
i. Calendario de actividades. Lugares por ejemplo, el punto de venta, tiendas, etc.) y fechas de la promoción.	
j. Presupuesto	

3. Mercado meta

Temas	Desarrollo
a. Pronóstico de ventas. Cuántas unidades de producto o servicio se calculan vender en un mes, trimestre, semestre, etcétera.	
b. Objetivos y metas	
c. Estructura y organización de la fuerza de ventas. En caso de requerir vendedores.	
d. Estrategias de venta para mercado meta. Por ejemplo vender directamente al cliente, a través de intermediarios, internet, etcétera.	
e. Control y evaluación.	
f. Presupuesto	

4. Relaciones públicas

Temas	Desarrollo
a. Investigación de las estrategias de RRPP de la competencia.	
b. Públicos por manejar (seleccionar al menos tres públicos).	
c. Por cada público, se harán los siguientes puntos:	
• Antecedentes	
• Situación actual.	
• Oportunidades	
• Estrategias por realizar.	
• Recursos humanos y materiales requeridos.	
• Control y evaluación.	
• Calendario de actividades.	
• Presupuesto	

5. Elaboren una presentación ejecutiva donde muestren la promoción de su producto o servicio.

Procesos para aplicar lo aprendido

INICIO

Individual

Amor y optimismo

Aprendizaje esperado: Pone en práctica los saberes y desempeños que son requeridos para desarrollar los productos y/o servicios concretos de la especialidad.

Competencias a desarrollar

Genéricas: 5, 8

Disciplinares: 6, 14

1. Respondan.

a) ¿Qué son la enseñanza y el aprendizaje?

b) ¿En qué consiste aprender a aprender?



Fig. 2.10 En la actualidad el alumno es el centro de la enseñanza-aprendizaje.

Aprender para replicar, aprender a solucionar problemas, aprender a aprender.

Si recordamos cómo era la educación hace muchos lustros, ubicaremos que el estudiante era pasivo y que el maestro era el que exponía los temas y las clases, a fin de proporcionar datos e información, ejercicios, materiales y actividades a sus alumnos. Afortunadamente, hoy día los estudiantes tienen que investigar temas diversos para poder presentarlos e intercambiar información con su grupo, de esta manera, ahondan en sus conocimientos, en tanto que el profesor únicamente guía al estudiante para que obtenga y haga crecer las competencias requeridas, para aplicarlas de manera constante.

Sin embargo, muchos alumnos no se han decidido del todo para dirigirse al cambio que se espera, entonces, que se necesita para lograrlo, que hace falta. Por otro lado, también encontramos un número importante de maestros que no se comprometen con su profesión, es decir, tanto docentes como educandos aún no dan su máximo esfuerzo para que conjuntamente se produzca una enseñanza-aprendizaje exitosa.

Sabías que...

"Dime y lo olvido, enséñame y lo recuerdo, involúcrame y lo aprendo".

Benjamín Franklin



Aprender a aprender

Consiste en la habilidad y hábito que caracteriza a una persona de aprender por su cuenta, en la que el estudiante investiga, analiza y pone en práctica cosas que desea aprender o robustecer. Implica hacerlo sin limitaciones, así como poner en práctica lo aprendido pero ¿cómo lo hacen las personas?

- **Por imitación.** Cuando alguien se deja dirigir por los que aparentemente conocen cómo hacer las cosas mejor que uno mismo, sin embargo, la imitación no en todos los casos funciona, pues los contextos son distintos.
- **Por intuición.** En ocasiones se poseen conocimientos que no se estaba consciente que se tenían, por lo que en ocasiones mucha gente se guía por la intuición, aunque no siempre acierte.
- **Por extrapolación.** Consiste en creer que el desarrollo de los hechos persistirá en el futuro, convirtiéndose en las reglas que se emplearan para llegar a una nueva conclusión.

- **Por imaginación.** La creatividad es una capacidad fundamental que combina experiencia de casos resueltos con intuición y extrapolación. Es una mezcla de diversas maneras de aplicación de conocimiento que pueden producir resultados extraordinarios, a pesar de que se tengan altas probabilidades de fracaso.

Si lo que se quiere es aplicar lo que se aprende, para resolver un caso en especial, es común desesperarse si no se considera que los casos jamás se replican de igual manera. La información es importante, pero saber interpretarla correctamente es diferente. Por ello hay que modificar el pensamiento y regresar a cero para aprender a aprender. Definitivamente, no es mejor el que almacene más conocimiento sino el que tenga la capacidad adecuada para interpretarlo y ponerlo en práctica.

La educación ha venido enseñando por imitación, por lo que no existe espacio para la creatividad, improvisación o caminos alternativos para afrontar y resolver un problema o reto. El estudiante se limita a seguir una fórmula y memorizar conceptos que después de haber presentado un examen se olvidan en poco tiempo. Las personas tienen la capacidad de lograr un aprendizaje permanente, sin embargo, no es aprovechada como debería de ser. En la capacidad de “saber aprender” se contemplan habilidades diversas, tales como:

Habilidades
Estar consciente de los requerimientos y procesos del mismo aprendizaje y determinar las oportunidades existentes.
Superar los retos, para aprender con excelentes resultados.
Llevar a cabo un método teórico y práctico en los procesos de enseñanza-aprendizaje.
Comprometerse como estudiantes para estructurar su conocimiento a partir de sus aprendizajes y experiencias esenciales del pasado, con el propósito de reutilizar y aplicar el conocimiento y habilidades en una diversidad de entornos: en la casa, la escuela, el trabajo, etcétera.
Incrementar la motivación y la confianza.
Obtener competencias metacognitivas, dicho en otras palabras, capacidades que faciliten al estudiante conocer y normar sus propios procesos de aprendizaje.
Reforzar la autoestima e incrementar la capacidad de aceptar la frustración y rechazo que puede producir el equivocarse, así como la presión que conlleva esforzarse.
Experimentar el placer que genera comprender algo que antes no se entendía y superar retos que no se era capaz de resolver.
Fortalecer las capacidades metalingüísticas y la aceptación de asumir diversos roles.

Autonomía

Es un aspecto determinante que conduce al cambio y a resultados positivos de aprender algo nuevo o reforzar lo ya aprendido. Para los alumnos es un tema que manejan solo en la teoría y muy pocas veces en la práctica, ya que desgraciadamente una gran mayoría es dependiente pues le representa mucho trabajo el realizarlo por sí mismos. Es fundamental que el estudiante se responsabilice y sea comprometido para ser capaz de fijar sus objetivos y llevar su aprendizaje de forma autónoma. Al autoevaluarse significa que intenta ser más competente gracias al pragmatismo.



Fig. 2.11 Nos han condicionado a replicar y aplicar conocimientos antiguos para resolver problemáticas que son nuevas.

TIC

Conoce más acerca de la autonomía del aprendizaje en el siguiente *link*:

Para ser autónomo, el estudiante debe mostrar una necesidad que le facilite adentrarse en la búsqueda de información y su aprendizaje. Debe tener un interés en el tema objeto del estudio, por ello, el profesor tiene que hacer una planeación de sus actividades, de tal suerte que obtenga la atención del alumno y que lo haga sentir y pensar que lo que aprende le será útil en el día a día y le facilitará conectarse con sus propios intereses.



Fig. 2.12 Un ejemplo de motivación intrínseca es el desarrollo personal, como titularse para ganar un mejor sueldo.

Motivación

Se debe buscar que el estudiante se sienta convencido de que le es necesario aprender un determinado tema, que el entorno y personas que le rodean le dan el suficiente impulso para adentrarse en dicho tema, pero fundamentalmente, que es él quien debe automotivarse, ser el punto de partida.

Para que un estudiante experimenta la motivación, requiere de producirla en su interior y recibirla del exterior para que descubra el enorme gusto, el hambre, por aprender cosas nuevas. Con base a lo anterior, se pueden mencionar dos clases de motivación que son indispensable para realizar algo y alcanzar un objetivo:

- **Motivación extrínseca.** Es la que se origina de lo que acontece en el medio ambiente, los hechos que lo producen y los individuos que implica.
- **Motivación intrínseca.** Es la que emana del interior de una persona, de sus deseos y necesidades, de lo que quiere lograr y de las preferencias que tenga.

En concreto, lo que pretende una motivación extrínseca ideal es que el maestro genere una atmósfera adecuada para los estudiantes, a fin de que se sientan en confianza de cuestionar y responder de forma espontánea y segura.

En cuanto a la motivación intrínseca, se puede provocar comprendiendo las necesidades e intereses del alumno para que se interese en determinados temas y se le facilite profundizar en sí mismo.

Los propios procesos de aprendizaje y las posibilidades de mejora

Estrategias de aprendizaje

Son procesos, procedimientos y recursos empleados para el agente de enseñanza, para originar aprendizajes significativos. Por lo tanto, se deriva que una estrategia didáctica consiste en planear el proceso de enseñanza-aprendizaje, donde el maestro considerará el tipo de técnicas y actividades a utilizar para alcanzar sus metas. Obviamente, esta clase de actividades no pueden omitirse en el trabajo docente, a fin de que sus cátedras se lleven a cabo correctamente y con base a la espontaneidad.

En congruencia al camino por competencias, dichas estrategias le proveen al estudiante los recursos idóneos para afrontar los retos que se le presentaran a lo largo de su vida, es decir, los conocimientos teóricos y prácticos de forma adecuada, además, para incorporarse al mercado laboral con un perfil innovador y en un contexto de competitividad, en el que la calidad humana y profesional son piezas insustituibles del éxito personal y grupal, tanto en lo educativo y la productividad se refiere, sin omitir que el dominio del idioma inglés, al menos, es factor esencial en la educación, ya que permite acceder más rápido al campo laboral, en el que solo los más preparados se ubican.

En seguida, las estrategias de enseñanza más importantes:

- **Resumen.** Consiste en una síntesis que el estudiante realiza a partir del análisis y reflexión de un texto, considerando únicamente sus aspectos o puntos más sobresalientes.

Sabías que...

"Tan solo por la educación puede el hombre llegar a ser hombre. El hombre no es más que lo que la educación hace de él".

Immanuel Kant



- **Organizador previo.** Se contempla una parte introductoria, considerando el conocimiento anterior con el presente.
- **Ilustraciones.** Es la representación de la información adquirida, a manera de esquema, mapa, diagrama, dibujo, etcétera.
- **Analogías.** Es relacionar una situación o circunstancia que se parezca a la información que se obtuvo.
- **Preguntas intercaladas.** Se diseñan preguntas que faciliten subrayar un punto en especial, por ejemplo, un cuestionario para que el estudiante pueda reflexionarlo al final de su estudio.
- **Pistas topográficas y discursivas.** Son las indicaciones que se efectúan al tomar un apunte para destacar, enlazar u organizar los elementos más importantes de la información recibida.
- **Mapas conceptuales y redes semánticas.** Se refiere a representaciones gráficas que se diseñan para organizar el conocimiento aprendido.
- **Uso de estructuras textuales.** Es la manera oportuna y adecuada en la que una persona se comunica de manera oral o escrita acerca de su propia reflexión de un tema en especial.

Sabías que...

Entre las ventajas de utilizar técnicas de estudio se encuentran:

- El tiempo se aprovecha más.
- Se incrementa la calificación.
- Mejoran la memoria y la comprensión.



Las estrategias de aprendizaje ya citadas, deben usarlas los alumnos ya sea antes, durante o después del proceso de enseñanza-aprendizaje, con la idea de lograr un aprendizaje significativo. Por otro lado, no hay que pasar por alto que cada estudiante aprende de distinta forma, por lo que deben ser ellos los que opten por el tipo de estrategia que juzguen es mejor para su desarrollo cognitivo.

Análisis permanente sobre sus prácticas y actitudes relacionadas con el aprendizaje

Rol del alumno y del docente

El maestro en la educación actual desempeña un papel muy importante como responsable de supervisar el desempeño del alumno para conducirlo en su aprendizaje, asimismo, proporciona las estrategias didácticas que le faciliten al estudiante desarrollar habilidades y competencias requeridas en la escuela y en la vida, ya que el alumno modifica su rol de pasividad al de participación, donde es el centro del aprendizaje. El rol del maestro en el salón de clases consiste en crear una atmósfera propicia para motivar al alumno, dejando de ser el clásico controlador, para dar paso a que el estudiante sea dispuesto para desarrollar una competencia de comunicación en grupo, pareja o individual. Algunos elementos para enseñar a aprender son:

Explorar, averiguar los conceptos que estudiantes y maestros tienen acerca del aprendizaje. Llevar a cabo debates en clase, donde el tema central sea en que consiste aprender. Mostrar al alumno cómo realizar sus propios procesos de aprendizaje, es decir, planear, monitorear y evaluar su comportamiento ante todo trabajo escolar.

Los estudiantes y maestros deben analizar y reflexionar si el sistema educativo que están utilizando es el más apropiado para alcanzar las metas fijadas y de que forma se debe resolver en caso de no ser así. El trabajo en equipo es fundamental para aprender a aprender, ya que implica ponerse de acuerdo en la manera de cómo avanzar, definir estrategias y acciones e identificar errores propios y ajenos.



Fig. 2.13 La enseñanza de cómo aprender debe empezar desde los primeros años de la escuela.



Fig. 2.14 Se debe analizar las interrelaciones de los diferentes aspectos del contenido que se enseña o aprende.

Prestar especial atención en la preparación de los recursos para presentar exámenes, desechando los que tengan que ver con memorizar y sustituirlos con la elaboración de resúmenes, esquemas, mapas conceptuales, síntesis, subrayado, comentarios de texto, reflexiones, lecturas y escritura de opinión.

Es insustituible dar seguimiento a los resultados, pues no solo tiene que ver con mejorarlos, sino también en revisar el proceso en sí de cómo se aprendió. Al comprobar lo anterior, también se constata si se ha dado la respuesta acertada a las necesidades, en este tema, de los estudiantes. Entonces, la idea de evaluar es que además de ser útil al maestro para adecuar cada vez mejor la enseñanza, le facilite al estudiante autorregular su aprendizaje, por lo que debe establecer cuándo aprende y cuando no y, principalmente, que estilo de aprender le da mejores resultados, por su utilidad y eficacia. Enseñar cómo evaluarse a sí mismo, como una tendencia que se emplee en todos los niveles educativos, obviamente, con las adecuaciones respectivas en relación con la edad y nivel del estudiante. Finalmente, todas los puntos anteriores para la enseñanza bajo la consigna de aprender a aprender, pueden perder casi toda su eficacia si no se dirigen individualmente.

Materiales

Son los objetos físicos que utiliza, aplica o diseña el maestro para fortalecer la enseñanza de cierto tema. Pueden consistir en tarjetas, láminas, pósters, videos, imágenes, presentaciones, etc. Sin duda, con el progreso de la educación por el uso de las TIC, se abandonó el material tradicional por el material multimedia. Algunas de las características para el diseño de materiales son:

- **Clasificación de la información.** Es decir, la organización del contenido, que debe ser claro, secuencial y coherente.
- **Temas motivacionales.** Presenta imágenes, videos o un entorno de interés para el estudiante.
- **Interactividad.** Es la presentación de contenidos, con links, enlaces, efectos, videos, audios, imágenes, etcétera.
- **Multimedia.** Diversas formas de presentar la información.

Estilos de aprendizaje

Son una serie de habilidades que una persona emplea para aprender algo de manera fácil, que paulatinamente se aplican cada vez con más frecuencia y que constituyen nuestro estilo de aprendizaje, por lo que en el salón de clases el maestro debe visualizar la utilización de diversas estrategias que promuevan materiales didácticos y actividades con distintas características, de tal forma que se cubran los diversos estilos de aprendizaje que tienen los estudiantes. A pesar de que al alumno se le pueden aplicar pruebas para conocer que estilo de aprendizaje tiene, la verdad es que nuestra manera de aprender se modifica y evoluciona frecuentemente, así como en lo personal sucede. Entonces, es importante intentar la implicación de los diversos estilos en las clases cotidianas. Existen varios estilos de aprendizaje, cuyo propósito esencial es cómo trabajar y asimilar información:

- **Estilo activo.** Son estudiantes que gustan de los retos y las actividades cortas.
- **Estilo reflexivo.** Son muy buenos para observar, analizar y pensar mucho antes de actuar.
- **Estilo teórico.** Prefieren cuestionar, investigar y analizar los conceptos y las teorías.
- **Estilo pragmático.** Se inclinan por relacionar la teoría con la práctica y poner en acción lo que hacen y han aprendido los demás.

TIC

Conoce tu estilo de aprendizaje en el siguiente *link*:



Una vez que el alumno sabe que estilo de aprendizaje lo distingue y que actividades debe utilizar para su práctica, se transformará en alguien con autonomía al averiguar por sí mismo los elementos y recursos que le apoyarán a aprender por cuenta propia, para después compartirlas con los demás integrantes del grupo y, simultáneamente, aprender de lo que ellos puedan comunicarle a él.

DESARROLLO

Equipo

Comprensión y justicia

Aprendizaje esperado: Pone en práctica los saberes y desempeños que son requeridos para desarrollar los productos y/o servicios concretos de la especialidad.

1. Elaboren una presentación electrónica del tema antes expuesto.
2. Organicen una mesa de debate y realicen un reporte.

Competencias a desarrollar

Genéricas: 5, 8

Disciplinares: 6, 14

CIERRE

Equipo

EVIDENCIAS

Valentía y firmeza

Aprendizaje esperado: Pone en práctica los saberes y desempeños que son requeridos para desarrollar los productos y/o servicios concretos de la especialidad.

1. Preparen un proyecto en el que propongan estrategias para aprender a aprender, de acuerdo con cada tipo de aprendizaje.
2. Hagan una exposición ante el grupo de su proyecto.

Competencias a desarrollar

Genéricas: 5, 8

Disciplinares: 6, 14

Responde las siguientes preguntas.

1. ¿Por qué es muy importante aprender a aprender?

2. ¿Cuál es la diferencia de aprender a aprender con las estrategias del pasado?

Evaluación Sumativa

Autoevaluación

Aspecto	Sí	No
¿Defino qué es aprender a aprender?		
¿Identifico los tipos y características de los tipos de aprendizaje?		
¿Explico cómo aprender a aprender?		
¿Comprendo la importancia de aprender a aprender?		

Evaluación Formativa

Coevaluación

Aspecto	Sí	No
¿Mis compañeros aportaron opiniones y comentarios para lograr la actividad encomendada?		

Instrumentos de evaluación

En esta secuencia, se aplicarán una serie de instrumentos de evaluación, para dar seguimiento y evaluación a los temas expuestos con anterioridad. En todos los casos, sigue las instrucciones que se citan en cada rúbrica.

- Rúbrica Actividad de desarrollo (proyectos de reingeniería, página 80).

Aspecto a evaluar	Excelente (3)	Bueno (2)	Suficiente (1)	Puntaje
Características del producto o servicio.	Define puntualmente 7 o más características y atributos del producto o servicio.	Define puntualmente 5 características y atributos del producto o servicio.	Define puntualmente 3 o más características y atributos del producto o servicio.	
Mapa de procesos.	Elabora un mapa de procesos detallado que muestra 7 o más procesos y fases.	Elabora un mapa de procesos general que muestra 5 procesos y sus fases.	Elabora un mapa de procesos muestra 4 o menos procesos y sus fases.	
Elegir los procesos objeto de la actualización.	Identifica 5 o más procesos que pueden actualizarse.	Identifica 3 o más procesos que pueden actualizarse.	Identifica 1 procesos que puede actualizarse.	
Determinar a los integrantes del equipo de reingeniería.	Identifica 10 o más integrantes del equipo de reingeniería y sus disciplinas.	Identifica al menos 7 integrantes del equipo de reingeniería y sus disciplinas.	Identifica al menos 5 integrantes del equipo de reingeniería y sus disciplinas.	
Empezar la campaña de comunicación interna.	Establece la idea principal de la campaña de comunicación y sus objetivos de manera precisa.	Establece la idea principal de la campaña de comunicación y sus objetivos de manera general.	Establece la idea principal de la campaña de comunicación y sus objetivos de manera vaga.	
Conocimiento pleno de las necesidades del cliente y de sus requerimientos para con el resultado del proceso.	Identifica las necesidades del cliente y sus requerimientos de manera específica.	Identifica las necesidades del cliente y sus requerimientos de manera general.	Identifica las necesidades del cliente y sus requerimientos de manera vaga.	
Ubicación de debilidades y de posibles aspectos de quiebre, que representarían oportunidades de mejora radical.	Identifica 5 o más debilidades o aspectos de quiebre que representen una oportunidad.	Identifica 3 debilidades o aspectos de quiebre que representen una oportunidad.	Identifica 1 debilidad o aspectos de quiebre que representen una oportunidad.	
Establecer innovaciones potenciales.	Propone 5 innovaciones potenciales.	Propone 3 innovaciones potenciales.	Propone una innovación potenciales.	
Prueba del proceso y evaluación de resultados.	Propone como probar y evaluar el proceso de forma detallada.	Propone como probar y evaluar el proceso de forma general.	Propone como probar y evaluar el proceso de forma vaga.	
Plan de mejora permanente.	Propone un plan de mejora permanente de forma detallada.	Propone un plan de mejora permanente de forma detallada.	Propone un plan de mejora permanente de forma detallada.	

- Rúbrica Actividad de desarrollo (Segmentación, página 82)

Aspecto a evaluar	Excelente (3)	Bueno (2)	Suficiente (1)	Puntaje
Análisis y estudio para definir el mercado.	Presenta un análisis detallado para definir el mercado.	Presenta un análisis general para definir el mercado.	Presenta un análisis vago para definir el mercado.	
determinación del tipo de mercado o giro del negocio.	Determina de forma precisa el mercado o giro del negocio.	Determina de forma general el mercado o giro del negocio.	Determina de forma vaga el mercado o giro del negocio.	
Análisis y estudio para definir el segmento de mercado.	Presenta un análisis detallado para definir el segmento del mercado.	Presenta un análisis general para definir el segmento del mercado.	Presenta un análisis vago para definir el segmento del mercado.	
Determinación del tipo de segmento de mercado y sus características.	Determina detalladamente las características del segmento del mercado.	Determina de forma general las características del segmento del mercado.	Determina de forma general las características del segmento del mercado.	
Perfiles de la segmentación de mercado.	Detalla 4 perfiles de segmentación de mercado.	Detalla 2 perfiles de segmentación de mercado.	Detalla 1 perfil de segmentación de mercado.	
Mapa perceptual	Elabora un mapa perceptual correcto.	Elabora un mapa perceptual con 1 error.	Elabora un mapa perceptual con 2 errores.	
U.S.P. y U.E.P.	Identifica de manera precisa el U.S.P. y U.E.P.	Identifica de manera general el U.S.P. y U.E.P.	Identifica de manera vaga el U.S.P. y U.E.P.	
U.S.P. y U.E.P. de la competencia.	Identifica de manera precisa el U.S.P. y U.E.P. de la competencia.	Identifica de manera general el U.S.P. y U.E.P. de la competencia.	Identifica de manera vaga el U.S.P. y U.E.P. de la competencia.	
Ventaja competitiva	Identifica 5 o más ventajas competitivas.	Identifica 3 o más ventajas competitivas.	Identifica una ventaja competitiva.	

- Rúbrica Actividad de desarrollo (Promoción, página 83)

Aspecto a evaluar	Excelente (3)	Bueno (2)	Suficiente (1)	Puntaje
Investigación, análisis y estudio de la publicidad de la competencia.	Realiza una investigación de la publicidad de la competencia detallada.	Realiza una investigación de la publicidad de la competencia general.	Realiza una investigación de la publicidad de la competencia vaga.	
Objetivos y metas	Establece de forma precisa objetivos y metas.	Establece de forma general objetivos y metas.	Establece de forma vaga objetivos y metas.	
Target o público objetivo	Determina el <i>target</i> de forma precisa y detallada.	Determina el <i>target</i> de forma general.	Determina el <i>target</i> de forma vaga.	
Necesidades del público objetivo	Determina las necesidades del público objetivo de forma precisa y detallada.	Determina las necesidades del público objetivo de forma general.	Determina las necesidades del público objetivo de forma vaga.	
U.S.P. y U.E.P.	Identifica la U.S.P. y U.E.P. de forma precisa.	Identifica la U.S.P. y U.E.P. de forma general.	Identifica la U.S.P. y U.E.P. de forma vaga.	
Tipo(s) de estrategia(s) creativa(s)	Describe de forma precisa la estrategia creativa.	Describe de forma general la estrategia creativa.	Describe de forma vaga la estrategia creativa.	
Ángulo motivador	Describe de forma detallada y fundamentada el ángulo motivador.	Describe de forma general el ángulo motivador.	Describe de forma vaga el ángulo motivador.	
Tema de campaña	Especifica y justifica detalladamente el tema de campaña.	Especifica y justifica de forma general el tema de campaña.	Especifica y justifica de forma vaga el tema de campaña.	
Eslogan	Elabora un eslogan que identifica a su producto o servicio adecuadamente.	Elabora un eslogan que identifica a su producto o servicio medianamente.	Elabora un eslogan que no identifica a su producto o servicio adecuadamente.	
Concepto de campaña	Describe de forma detallada y fundamentada el concepto de su campaña.	Describe de forma general y medianamente fundamentada el concepto de su campaña.	Describe de forma vaga y poco fundamentada el concepto de su campaña.	

Plan de Promoción de Ventas	Describe de forma precisa el plan de promoción de ventas.	Describe de forma general el plan de promoción de ventas.	Describe de forma vaga el plan de promoción de ventas.	
Investigación de la promoción de ventas de la competencia.	Explica de forma detallada la promoción de ventas de la competencia.	Explica de forma general la promoción de ventas de la competencia.	Explica de forma vaga la promoción de ventas de la competencia.	
Público objetivo	Describe el público objetivo de forma precisa.	Describe el público objetivo de forma general.	Describe el público objetivo de forma vaga.	
Objetivos y metas	Establece objetivos y metas de forma detallada.	Establece objetivos y metas de forma general.	Establece objetivos y metas de forma vaga.	
Estrategias (tipos de promociones a realizar)	Describe detalladamente y justifica las estrategias de promoción.	Describe de forma general y justifica medianamente las estrategias de promoción.	Describe de forma vaga y justifica pobremente las estrategias de promoción.	
Investigación de las estrategias y resultados estimados de la competencia.	Describe detalladamente las estrategias de promoción de la competencia.	Describe de forma general las estrategias de promoción de la competencia.	Describe de forma vaga las estrategias de promoción de la competencia.	
Mercado potencial y demanda estimada.	Identifica de forma precisa el mercado meta, el mercado y demanda potencial.	Identifica de forma general el mercado meta, el mercado y demanda potencial.	Identifica de forma vaga el mercado meta, el mercado y demanda potencial.	
Objetivos y metas	Describe de forma detallada los objetivos y metas de la promoción.	Describe de forma general los objetivos y metas de la promoción.	Describe de forma vaga los objetivos y metas de la promoción.	
Estrategias de venta para mercado meta.	Explica de forma detallada las estrategias para el mercado meta.	Explica de forma general las estrategias para el mercado meta.	Explica de forma vaga las estrategias para el mercado meta.	
Investigación de las estrategias de RRPP de la competencia.	Explica de forma detallada las estrategias de RRPP de la competencia.	Explica de forma general las estrategias de RRPP de la competencia.	Explica de forma vaga las estrategias de RRPP de la competencia.	



Instrumentos de Evaluación

Has finalizado la construcción de tu aprendizaje en este parcial y es necesario que participes activamente con tu profesor y compañeros en tu proceso de evaluación para conocer tus logros.

Autoevaluación

Reflexiona y contesta de forma individual.

	Sí	No	¿Por qué?
¿Consideras que fue adecuado tu desempeño durante la construcción del contenido?			
¿Mostraste en algún momento actitudes negativas o desfavorables para tu propio proceso de aprendizaje?			
¿Consideras que aumentó tu esquema de conocimiento con el estudio del bloque que has finalizado?			
¿Detectaste zonas de oportunidad para mejorar en el próximo bloque?			
¿Tu profesor y compañeros te pueden apoyar para mejorar tu desempeño?			

Rúbrica de desempeño

De acuerdo con el desempeño que mostraste durante este parcial, responde cada cuestión según se solicita. Posteriormente suma tus resultados y coloca en el recuadro final la cantidad obtenida.

Aspecto	Adecuado (9-10)	Suficiente (6-8)	Inadecuado (0-5)
Desarrolla innovaciones y propone soluciones a problemas a partir de métodos establecidos.			
Participa y colabora de manera efectiva en equipos diversos.			
Suma total			

Lista de cotejo

En el desarrollo del Parcial 2 lograste:

Indicador de desempeño	Sí	No
Asumir un compromiso personal para satisfacer las necesidades del cliente, buscando su total satisfacción.		
Poner en práctica los saberes y desempeños que son requeridos para desarrollar los productos y/o servicios concretos de la especialidad.		



Coevaluación

Escribe los nombres de tres de tus compañeros de equipo de acuerdo con su desempeño; la escala se refiere a que el compañero 1 es el que mejor desempeño tiene, seguido por el compañero 2 y posteriormente el 3.

Coevaluación del trabajo en equipo			
Aspecto	Compañero 1	Compañero 2	Compañero 3
Promueve el diálogo para resolver dificultades que se presentan en su equipo.			
Se compromete a trabajar en equipo y entrega a tiempo lo que le corresponde.			
Participa con propuestas y aporta ideas al equipo.			
Respeto las ideas de los demás y cumple con los acuerdos del equipo.			

Heteroevaluación

De acuerdo con el desempeño de sus alumnos, anote lo que corresponde a cada actividad realizada. Sume los puntos en las celdas de suma parcial y, posteriormente, obtenga el promedio en la celda promedio total.

Producto	Aspectos a evaluar												Suma parcial	
	Entrega puntual		Creatividad en el planteamiento de ideas		Creatividad en la construcción de propuestas en el trabajo en equipo		Uso adecuado del lenguaje en textos y con los compañeros de clase		Adecuado proceso de análisis y síntesis de información		Excelente presentación de los trabajos			
	Sí (1)	No (0)	Sí (1)	No (0)	Sí (1)	No (0)	Sí (1)	No (0)	Sí (1)	No (0)	Sí (1)	No (0)		
Casos reingeniería (pág. 67).														
Casos segmentación (pág. 73).														
Caso práctico (pág. 79).														
Práctica (pág. 83).														
Estrategias aprender-aprender (pág. 91).														
Suma parcial														
Promedio total														

Parcial

3

Horas

36

La calidad empieza con la educación y termina con la educación.

Ishinkawa

ACTÍVATE

¿Qué es empleabilidad?

¿Qué es emprender?

¿Por qué es importante profesionalizarse?

¿Qué tipos de currículum existen?

¿Qué es un pitch?

¿Qué es un plan de mejora?

APRENDIZAJES ESPERADOS

- Desarrolla plan personal para fijarse metas y prioridades.
- Diseña un plan de mejora para procesos, productos y/o servicios de la especialidad de acuerdo al modelo Deming.
- Desarrolla innovaciones y propone soluciones a problemas a partir de métodos establecidos.
- Participa en equipos diversos, compartiendo objetivos colaborando de manera activa.

EVALUACIÓN DIAGNÓSTICA

1. Responde.
 - a) ¿Qué competencias se requieren para lograr aumentar la empleabilidad?
 - b) ¿Cuáles son las características de un emprendedor?
 - c) ¿Qué es la profesionalización?
 - d) ¿Qué características tiene un buen pitch?
 - e) ¿Por qué es importante establecer un plan de mejora?

COMPETENCIAS GENÉRICAS

- G5. Desarrolla innovaciones y propone soluciones a problemas a partir de métodos establecidos.
- 5.1 Sigue instrucciones y procedimientos de manera reflexiva, comprendiendo como cada uno de sus pasos contribuye al alcance de un objetivo.
 - 5.4 Construye hipótesis y diseña y aplica modelos para probar su validez.
 - 5.5 Sintetiza evidencias obtenidas mediante la experimentación para producir conclusiones y formular nuevas preguntas.
- G8. Participa y colabora de manera efectiva en equipos diversos.
- 8.1 Propone maneras de solucionar un problema o desarrollar un proyecto en equipo, definiendo un curso de acción con pasos específicos.
 - 8.2 Aporta puntos de vista con apertura y considera los de otras personas de manera reflexiva.
 - 8.3 Asume una actitud constructiva, congruente con los conocimientos y habilidades con los que cuenta dentro de distintos equipos de trabajo.

COMPETENCIAS DISCIPLINARES

- CE14. Aplica normas de seguridad en el manejo de sustancias, instrumentos y equipo en la realización de actividades de su vida cotidiana.
- CS6. Analiza con visión emprendedora los factores y elementos fundamentales que intervienen en la productividad y competitividad de una organización y su relación con el entorno socioeconómico.

COMPETENCIAS PROFESIONALES BÁSICAS

- PB10. Establece un plan personal para fijarse metas y prioridades en la realización de tareas, acciones en un área y/o proyecto conviniendo la acción, los plazos y los recursos.
- PB11. Diseña un plan de mejora viable para procesos, productos y/o servicios de la especialidad de acuerdo al modelo Deming.



NESTLÉ MÉXICO Y STPS FIRMAN ACUERDO DE EMPLEABILIDAD DE JÓVENES CONSTRUYENDO EL FUTURO

El acuerdo beneficiará a 1,000 jóvenes con capacitación técnica y la promoción de oportunidades de primer empleo, para el año 2020.



En el marco del IV Encuentro de Jóvenes de la Alianza del Pacífico, Nestlé México y la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS) firmaron un acuerdo de colaboración para promover de manera coordinada la capacitación de la juventud mexicana y fortalecer su vinculación con el mercado laboral, a través del esquema de becas y entrenamiento del programa federal *Jóvenes Construyendo el Futuro*.

Fausto Costa, Presidente Ejecutivo de Nestlé México y Luisa María Alcalde Luján, titular de la STPS encabezaron la inauguración del IV Encuentro de Jóvenes de la Alianza del Pacífico, que se lleva a cabo en la Ciudad México con la participación de más de mil asistentes, entre representantes de gobiernos, empresas, organismos internacionales, líderes de opinión y jóvenes de Chile, Colombia, México y Perú.

La secretaria del Trabajo y Previsión Social, Luisa María Alcalde aseguró que debido a que los jóvenes en México se enfrentan a una tasa de desempleo mayor al de la población adulta, el empleo precario y a una tasa de informalidad de 62.2 por ciento, el Gobierno de México, mediante la STPS impulsó *Jóvenes Construyendo el Futuro*.

Es a través de este programa que se pretende romper con un círculo vicioso donde los jóvenes no consiguen empleo por la falta de experiencia, y viceversa, a partir de eso la secretaria dijo que se ha logrado una alianza histórica con el sector privado para que sean las mismas empresas quienes capaciten a estos jóvenes.

Durante la inauguración del encuentro señaló que apostar por la juventud es una acción necesaria de todos los sectores. "Estamos en la mejor disposición para seguir sumando esfuerzos con la iniciativa privada para enfrentar uno de los principales problemas que enfrenta la juventud de México: la falta de oportunidades".

Por su parte, Nestlé se comprometió a abrir las puertas de sus oficinas y fábricas a esa cantidad de jóvenes durante 2 fases: 300 para el cierre de 2019, y los 700 restantes para el año 2020. Durante un año recibirán capacitación en áreas téc-

LECTOESCRITURA

RESUMEN

nicas con el objetivo de impulsar y desarrollar su potencial profesional, además de habilidades blandas para el empleo, como liderazgo y trabajo en equipo.

Al término del programa, los becarios recibirán una constancia por parte de la empresa que describa las competencias y habilidades adquiridas durante su proceso de capacitación, misma que será validada por la STPS.

La firma del convenio forma parte de las acciones de *Iniciativa por los Jóvenes*, programa global de Nestlé enfocado en contribuir a la capacitación de las nuevas generaciones y lograr su entrada eficaz al mercado laboral. En México, el programa se puso en marcha en 2015; desde entonces, se ha logrado beneficiar a más de 460 mil jóvenes mediante orientación vocacional y capacitación para un empleo digno, en particular de jóvenes de escuelas técnicas de nivel bachillerato.

Fuente: Nestlé (2019). *Nestlé México y STPS firman acuerdo de empleabilidad de Jóvenes Construyendo el Futuro*. Recuperado de: https://www.nestle.com.mx/media/pressreleases/firma_jovenes_construyendo_el_futuro (consulta: 20 de octubre de 2020).

COMPRENSIÓN LECTORA

Con base en el texto que acabas de leer, responde las siguientes preguntas.

1. ¿Cuáles fueron los compromisos de Nestlé con los jóvenes para mejorar su empleo y habilidades? (C)

2. Según las estadísticas, ¿cuál es la razón del desempleo en jóvenes en México? (A)

3. ¿Por qué hay un círculo vicioso alrededor del desempleo en jóvenes? (I)

4. ¿Cuál es la importancia de la capacitación en los jóvenes? (E)

5. ¿Por qué es importante y necesario apostar por los jóvenes? (R)

Habilidades lectoras

Comprender	C
Analizar	A
Interpretar	I
Reflexionar	R
Evaluar	E

Matriz de aplicaciones. Plan personal de metas y prioridades

INICIO

Individual

Disciplina y constancia

Aprendizaje esperado: Desarrolla plan personal para fijarse metas y prioridades.

Competencias a desarrollar

Genéricas: 5, 8

Disciplinares: 6, 14

1. Responde.

a) ¿Qué es una meta?

b) ¿Qué tipo de metas existen y cómo se establecen?

c) ¿Cómo relacionan las metas con las prioridades?

Sabías que...

Cada UAC te proporcionará los distintos conocimientos, habilidades y actitudes necesarias para el trabajo, ayudando a tu inserción laboral exitosa.



Relaciones entre UACs a cursar y el laboratorio de capacitación

El término de Unidad Curricular de Aprendizaje (UAC) se refiere a la unidad básica de un determinado plan de estudios. Puede tratarse de una asignatura, seminario, taller, pasantía, con una asignación de créditos específica y una constancia en la escolaridad correspondiente.

Cómo has estudiado en estos cuatro semestres, el Sabes Guanajuato dentro de su plan de estudios contempla la línea curricular de formación emprendedora y para el trabajo, del componente capacitación para el trabajo, en donde el estudiante no solo tendrá la oportunidad de emprender, profesionalizarse o aprender a dirigir una empresa, sino que, además, desarrollará un pensamiento creativo, promoverá un sentido de autorrealización y desarrollará el hábito de la autoevaluación periódica del rendimiento. Todo esto, con base en las distintas UACs que cursará de primero a quinto semestre de tu educación media superior.

Entre las UACs que se ubican en esta línea curricular se encuentran:

- Finanzas personales y administración del tiempo.
- Marco legal de las organizaciones.
- Entorno económico de la organización.
- Laboratorio de capacitación para el trabajo e inserción laboral I y II.
- Taller de proyectos emprendedores.
- Administración de la pequeña y mediana empresa.

DATO CURIOSO

La capacitación para el trabajo se lleva a cabo dentro de situaciones similares a los del ámbito laboral real, esto con la intención de que el estudiante desarrolle competencias profesionales para demostrar los conocimientos, desempeños y productos en la utilización de herramientas propias de cada área de capacitación.

DESARROLLO

Individual

Reflexión

Aprendizaje esperado: Desarrolla plan personal para fijarse metas y prioridades.

1. Investiga sobre las UACs del componente capacitación para el trabajo que hasta ahora has cursado, y reflexiona sobre cómo contribuyen a tu inserción laboral.
2. Completa la tabla, con base en esta información.

Competencias a desarrollar

Genéricas: 5, 8

Disciplinares: 6, 14

UACs	Vinculación con tu inserción laboral
Finanzas personales y administración del tiempo	
Marco legal de las organizaciones	
Entorno económico de la organización	
Laboratorio de capacitación para el trabajo e inserción laboral I	
Taller de proyectos emprendedores	
Administración de la pequeña y mediana empresa	

Sabías que...

Sólo 25% de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) sobreviven a los dos años de operación, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Aun con esta alta tasa de desaparición, este sector representa aproximadamente 72% del empleo y compone 52% del Producto Interno Bruto (PIB) de México.



Proyecciones de aplicación para emplearse, emprender y/o profesionalizarse

Capacidad para emplearse

Como ya mencionamos en el primer parcial, empleabilidad es la capacidad de una persona para conseguir un puesto de trabajo, mantenerse en él y reorientarse profesionalmente para conseguir otro puesto en caso de pérdida del primero.

Una persona solo puede emplearse si posee los requisitos de conocimientos y competencias demandados por las empresas para su perfil y si es capaz de transmitirlo adecuadamente a los reclutadores. Hay ocasiones en que una persona posee los mejores conocimientos y competencias, pero, si no es capaz de transmitirlo en una entrevista de trabajo, no será tomado en cuenta.

Por todo lo anterior, la posibilidad de emplearse depende de muchos factores, y no solo de los conocimientos técnicos o de especialización con los que se cuenta. Como se mencionó en el primer parcial es importante contar con ciertas habilidades y competencias que incrementen las posibilidades de emplearse. Vale la pena recordar que un título o grado académico no aseguran por sí solos el éxito profesional. La formación de la que se dispone por supuesto es importante, sin embargo, su importancia se reduce, cuando se trata de competir frente a diferentes candidatos a una posición profesional determinada en un medio organizativo y empresarial con gran demanda. Por lo tanto, la empleabilidad hoy en día exige disponer de conocimientos y calificaciones técnicas o de especialización, competencias y sobre todo de la motivación necesaria para responder a las necesidades de un mercado laboral en constante cambio.



Fig. 3.1 Es importante "vendernos" adecuadamente para cada entrevista.

En un momento de gran competencia en el mercado de trabajo las organizaciones intentan identificar cómo es cada uno de los candidatos que optan a integrarse en su organización, y al mismo tiempo determinar sus competencias, sus motivaciones y finalmente su capacidad para relacionarse en los contextos formales e informales, de gestionar conflictos, de reaccionar ante el estrés, etc. Estos aspectos sumados a los factores que dependen estrictamente del mercado laboral (equilibrio entre oferta y demanda) y de las corrientes sociales (género, edad, diversidad, etc.) hacen que la empleabilidad se vincule tanto de factores que un profesional puede controlar como otros de carácter ajeno y en los que resulta muchas veces imposible de incidir. También es importante mencionar que nuestra capacidad para emplearse se encuentra ligada a la visión y expectativas que cada uno de nosotros tiene sobre la vida profesional, y lo que esperamos conseguir en el ámbito profesional.

Emprendimiento

Un emprendedor es alguien que tiene sentido de oportunidad, es decir, una persona que identifica situaciones favorables y las aprovecha, para satisfacer una necesidad. Ser emprendedor también implica crear una propuesta novedosa e innovadora, y además tiene éxito en la ejecución o al poner en acción sus planes.

Asimismo, es importante mencionar que el emprendimiento debe tener una orientación social, es decir, no solo basta ver las oportunidades de crecimiento y aprovecharlas; sino también deberíamos pensar en el beneficio de nuestra comunidad al plantear las oportunidades y poner en acción los planes o servicios. Los emprendedores sociales son aquellos que tienen el potencial necesario para lograr un cambio positivo significativo en la sociedad con cada plan que ponen en marcha.

Características de un emprendedor

Dicho lo anterior, algunas de las principales actitudes o conductas que caracterizan a un emprendedor son:

- **Ruptura creativa de paradigmas.** Es importante que una persona emprendedora genere ideas, productos o servicios innovadores que destruyan o rompan las ideas o concepciones establecidas previamente en el mercado.
- **Creación de valor.** Una persona emprendedora maneja eficientemente los recursos económicos, por lo tanto, hablando de productos, puede pasar de una baja productividad a una alta y con mayor rendimiento.
- **Identificación de oportunidades.** El emprendedor es capaz de explotar las oportunidades que el cambio brinda. En un mundo en constante cambio, se adapta al cambio y encuentra áreas de oportunidad en las nuevas condiciones.
- **Ingenio.** Los emprendedores no solo son capaces de aprovechar oportunidades, sino también de enfrentar los retos que trae consigo la falta de recursos para llevar a cabo sus ideas o proyectos.



GLOSARIO

Paradigma. Modelo, patrón o ejemplo establecido que debe seguirse en determinada situación.



Fig. 3.2 El emprendedor rompe esquemas o paradigmas para innovar con sus productos y/o servicios.

DESARROLLO

Individual

Autoconocimiento

Aprendizaje esperado: Desarrolla plan personal para fijarse metas y prioridades.

Competencias a desarrollar

Genéricas: 5, 8

Disciplinares: 6, 14

1. Lee cuidadosamente cada afirmación y marca con una "X" si se relaciona o no contigo.

Perfil del emprendedor	Sí	No
1. Estoy decidido a crear una empresa en el futuro.		
2. He pensado seriamente en crear una empresa.		
3. Tengo muy poca intención de crear una empresa algún día.		
4. Si tengo una oportunidad y los recursos, me encantaría crear una empresa.		
5. Entre varias opciones, preferiría ser cualquier cosa antes que ser emprendedor.		
6. Generar mi propio negocio me supondría una gran satisfacción.		
7. Mis amigos aprobarían mi decisión de crear mi propio negocio.		
8. Mi familia más directa aprobaría mi decisión de crear una empresa.		
9. Incrementar ingresos es una ventaja del emprendimiento.		
10. La independencia y autonomía es una ventaja del emprendimiento.		

11. Las recompensas personales como el crecimiento, y probar que soy capaz de hacer las cosas son ventajas del emprendimiento.		
12. La seguridad familiar y personal son beneficios del emprendimiento.		
13. La inversión y obtención de un patrimonio personal es la ventaja del emprendimiento.		
14. El riesgo económico es un inconveniente del emprendimiento.		
15. El tiempo limitado para otras actividades es un inconveniente del emprendimiento.		
16. El temor a fracasar y quedar en ridículo es un inconveniente del emprendimiento.		
17. La falta de capital inicial es un inconveniente para el emprendimiento.		
18. La falta de conocimiento sobre las regulaciones para poner en marcha nuestro negocio es un inconveniente para el emprendimiento.		
19. Los impuestos fiscales son inconvenientes para el emprendimiento.		

2. Analiza tus respuestas e identifica cuáles son tus características y cuáles te hacen falta para ser emprendedor.

Aspectos clave para tener éxito como emprendedor

Hay elementos importantes que el emprendedor necesita para convertir sus ideas en un negocio o proyecto viable y rentable:

Sabías que...

Tener una buena condición física tiene un gran impacto en nuestra calidad de vida.



- **Espíritu.** Es necesario tener una actitud dinámica, creativa, orientada a la búsqueda continua de oportunidades de negocio o para implementar proyectos. Así como se define en el libro “El espíritu empresarial, de la Comisión Europea”: *el espíritu empresarial es la actitud que permite al emprendedor identificar una oportunidad y luchar por ella para producir nuevo valor o éxito económico.*
- **Capacitación.** El emprendedor necesita conocimientos técnicos o profesionales para llevar a cabo sus ideas o proyectos. Es decir, una persona no puede emprender algo si no tiene los conocimientos que le brinden la base para sus planes. Por lo tanto, el emprendimiento va de la mano con la profesionalización.



Fig. 3.3 Actualmente hay varias organizaciones que te pueden capacitar de manera gratuita para profesionalizarte.

- **Marco regulatorio.** Todos debemos movernos en el marco de las leyes que pueden o no facilitar nuestro proceso para pasar de las ideas a la acción, es decir a la práctica, o creación empresarial, de productos o servicios.
- **Financiación.** El ideal sería que cada uno contara con los recursos financieros que permitan poner en marcha nuestras ideas, sin embargo, a veces esto no es posible y es necesario contar con un sistema que financie nuestro proyecto y garantice la posibilidad de convertirlo en un negocio rentable.
- **Red.** Cuando alguien es emprendedor e inicia con un negocio, se genera un sistema donde intervienen varios factores o actores, es decir, intervienen otras personas o bien otras condiciones que no dependen de nosotros. Esto se da porque también se trabaja en **sinergia** con otros emprendedores.



Fig. 3.4 Las incubadoras de negocios son alternativas para buscar financiamiento de un proyecto.

Profesionalización

El término profesión ha adquirido diferentes definiciones según la época y el **contexto** en que se ha utilizado, aunque se pueden encontrar algunas coincidencias que se pueden tomar como condiciones indispensables para la existencia de una profesión. Así, la profesionalización requiere de la delimitación de un campo de conocimientos que de sustento y autonomía a nuestro ejercicio profesional, así como legitimidad y validación de nuestro desempeño; también se requiere que dicha actividad cuente con distinción y reconocimiento social. Por lo tanto, se puede decir que el profesionalismo implica tener conocimiento sobre un campo específico, un reconocimiento que avala legítimamente nuestra capacidad para desempeñar actividades relacionadas con ese conocimiento.

¿Tienes el entusiasmo y muchas ideas para emprender? ¡Es genial! El entusiasmo y las ideas son el primer paso, pero debemos ser cuidadosos con el entusiasmo, ya que a veces nos podemos aventurar sin tener un plan bien definido. En la vida laboral no solo basta el entusiasmo, si decidimos seguir con los proyectos sin una estrategia concreta, basada en conocimientos, nuestro proyecto difícilmente sobrevivirá. Por eso es importante profesionalizar nuestro emprendimiento.

A continuación, explicaremos cinco aspectos que podríamos seguir para profesionalizar nuestro emprendimiento, antes de empezar un proyecto:

1. **Orden:** Busca el orden que te permita aplicar la planificación de tu proyecto. Muchos emprendedores empiezan a trabajar sin generar esa organización, por lo tanto, empiezan un proyecto sin operar adecuadamente. Y esto genera pérdidas o gastos innecesarios.
2. **Protege tus ideas.** Esto quiere decir que debemos proteger todas las ideas que generamos, todos los nuevos modelos, fórmulas mercadológicas, productos y procesos que se pueden proteger mediante derechos de autor, propiedad intelectual o industrial. Esto puede ayudarnos para la generación de una marca.
3. **Integra un equipo competente.** Es importante conseguir un equipo de trabajo con actitud positiva, con disposición al cambio, que esté comprometido con la misión, visión y valores de nuestro emprendimiento. Pero antes de buscar a nuestro equipo de trabajo, primero es necesario determinar los perfiles que requerimos para cubrir nuestras necesidades. Debemos evitar a toda costa invitar a amigos si no cubren



Fig. 3.5 Parte de la profesionalización de un negocio implica la formación de un equipo competente.

GLOSARIO

Sinergia. Integración de partes o sistemas que conforman un objeto o que tienen un objetivo o función común.

Contexto. Conjunto de circunstancias que rodean una situación y sin las cuales no se logra comprender correctamente.

el perfil, solo por el hecho de ser amigos; es muy importante separar la vida personal a la hora de iniciar un proyecto.

4. **Identifica tu mercado ideal.** Antes de empezar, debemos saber de forma muy clara y definida, a quién le queremos vender nuestros productos o servicios y quienes son las personas a las que van dirigidos o a comprar un producto. También detecta las metas u objetivos de ventas, que es donde radica la permanencia o funcionamiento de la empresa o proyecto.



Fig. 3.6 Es importante hacer un estudio de mercado antes de iniciar un negocio.



GLOSARIO

Retroalimentación. Información que nos devuelven en una comunicación efectiva.

5. **Genera y fomenta la innovación.** Hay que diseñar nuevos productos, a partir del original, permitiendo una actualización constante; generar procesos innovadores, y modificar estrategias de comercialización y mercadotecnia. Además, es necesario fomentar la innovación dentro de nuestro equipo de trabajo. Cuando hemos formado un equipo de trabajo, algo que es útil para fomentar la innovación es propiciar la participación a través de lluvia de ideas que les permita tener la **retroalimentación** necesaria y ponerse nuevas metas, además de generar nuevas oportunidades.

DESARROLLO

Equipo

Disciplina y constancia

Aprendizaje esperado: Desarrolla plan personal para fijarse metas y prioridades.

1. Organicen equipos de trabajo de cinco integrantes.
2. Discutan y analicen las posibilidades para el desarrollo de su producto o servicio relacionado con su especialidad y que han venido trabajando.
3. Definan claramente qué producto o servicio desarrollarán. Verifiquen la viabilidad del proyecto y los recursos necesarios para hacer un prototipo.
4. Una vez definido lo anterior, organicen sus ideas en la tabla que se les presenta a continuación.

Competencias a desarrollar

Genéricas: 5, 8

Disciplinares: 6, 14

Describan claramente su idea o el producto que les gustaría diseñar (características, producción, recursos necesarios, etc.).	
Diseñen un plan para la realización del proyecto, definan claramente las fases del desarrollo.	

Identifiquen claramente qué rol ocupa cada integrante del equipo en la producción.	
Describan ampliamente el mercado al que irá el producto, es decir, definan con detalle la población a quien va dirigido sus productos (posibles compradores).	
Generen ideas innovadoras que diferencian su producto de otros en el mercado actual.	

Mi plan personal de metas y prioridades

Establecer metas

Establecer metas significa saber a dónde vamos, es decir, qué queremos y cuándo esperamos conseguirlo. Si no nos trazamos metas corremos el peligro de estancarnos y un día preguntarnos ¿qué cosas he hecho en mi vida?, ¿qué me gustaría haber intentado?, ¿qué cosas trascendentes he conseguido?

Cuando una persona tiene bien definidas sus metas y hacia dónde quiere dirigirse, lo siguiente que debe hacer es establecer rutas que lo lleven poco a poco hacia su objetivo, en otras palabras, los pasos a seguir; es así como se comienza a planear.

Es muy importante aclarar, que conseguir metas no tiene nada que ver con solo conseguir éxitos o reconocimientos. Más bien tiene que ver con aprender y vivir experiencias nuevas que nos merecemos y queremos. Porque el éxito no es conseguir una medalla, un triunfo o trofeo. El éxito es la satisfacción de lo vivido y lo aprendido.

El proceso para lograr una meta supone un gran desafío personal, ya que ponemos a prueba un sinnúmero de habilidades como: iniciativa, resolución de problemas, creatividad, planificación, motivación, concentración, orientación al logro, compromiso, productividad, gestión eficaz del tiempo, habilidades y competencias, que son tan valoradas hoy en día en cualquier ámbito profesional. Pero lo más importante de todo, es que nos da satisfacción personal.



Fig. 3.7 Las metas ayudan a trazar rutas para lograr objetivos.



Fig. 3.8 La planificación es el primer paso para establecer metas.

El proceso para lograr una meta inicia con la planificación, con ella se trata de definir cada paso que se dará, dicho en otras palabras, se identificarán pequeños logros encaminados a cumplir una meta más grande. Planificar permite prevenir problemas que se pudieran presentar o, en su defecto, nos permita tener tiempo para solucionar y superar cualquier contratiempo que surja fuera de lo establecido.

Uno de los errores más comunes que cometemos, es confundir el logro de propósitos con simplemente tachar tareas de una lista o conseguir hacer más cosas en menos tiempo. O peor aún, cometemos otro error cuando nos olvidamos de la planificación y actuamos en modo reactivo, es decir, cuando hacemos las cosas por instinto, esto es, en función de las urgencias que surgen en nuestra vida.

Por lo anterior, es importante decir que las metas sirven como filtro para eliminar tareas no importantes, dando a la vida un orden, significado y propósito que mantiene el interés y la motivación durante un largo periodo de tiempo. Establecer una meta empieza por tener conocimiento de nuestro presente y un deseo de cambiar nuestro futuro. El propósito de establecer metas con antelación sirve para no perder rumbo y guiarnos durante la ejecución.

Por lo anterior, es importante decir que las metas sirven como filtro para eliminar tareas no importantes, dando a

la vida un orden, significado y propósito que mantiene el interés y la motivación durante un largo periodo de tiempo. Establecer una meta empieza por tener conocimiento de nuestro presente y un deseo de cambiar nuestro futuro. El propósito de establecer metas con antelación sirve para no perder rumbo y guiarnos durante la ejecución.

Sabías que...

Para conseguir un buen hábito de estudio es recomendable que el estudio se haga siempre en los mismos periodos de tiempo. Esto hará que tu cerebro acabe asimilando con tiempo de estudio esos momentos y se encuentre más predispuesto para comprender la información.



Aspectos a considerar al establecer metas

- **Pequeños pasos.** Como ya se mencionó, las metas comienzan con la identificación y ejecución de pequeños pasos en nuestro día a día, los cuales nos llevan con seguridad a conseguir nuestro deseo u objetivo final; por ejemplo, terminar una carrera, cambiar de trabajo, mejorar la salud, mejorar las relaciones, etc. Realmente no se trata de hacer grandes cosas, pero sí de hacerlas de forma consciente. Muchas veces no damos estos pasos por miedo a perder la comodidad que nos da no tomar el control de nuestras vidas; es más fácil dejar nuestra suerte en manos de otros, que tomar la responsabilidad y control de lo bueno y malo en nuestra vida. Podemos vivir la vida pensando “Todos me quitan las oportunidades”, “Todos me ponen el pie”; o preferimos quedarnos en la comodidad de lo que ya conocemos, aunque no nos dé satisfacción: “Más vale malo conocido que bueno por conocer”; podemos dar un paso más allá e intentar descubrir nuevos caminos que nos hagan disfrutar e ir en búsqueda de lo que deseamos. Después de todo ¡solo tenemos una vida, tomemos el control de ella y elijamos nuestro propio camino.
- **Disfruta del proceso.** En realidad, lo más valioso de fijarse una meta no es conseguir el objetivo final, sino disfrutar el esfuerzo, el aprendizaje y sentir satisfacción al terminar el proceso. Por supuesto que conseguirlo es gratificante, pero es solo un momento, lo realmente estimulante será la satisfacción de haberlo intentado y las experiencias vividas durante el proceso. Justo por eso la importancia de no solo dar valor al hecho de conseguir un logro, porque existe la posibilidad de que un día digamos ¡lo conseguí!, pero todo habrá acabado ahí. Y no se puede vivir permanentemente de un éxito momentáneo, hay que seguir. Por ello no podemos parar de poner más metas al día siguiente, porque más allá de lograrlo, nos sentimos motivados y con energía, deseosos de hacer cualquier cosa que nos planteemos.
- **Escribe.** A lo largo de la vida vamos consiguiendo muchas metas sin apenas haberlas planificado o decidido de forma consciente. Sin embargo, lo que queremos plantear es cómo conseguir una meta que siempre hayas deseado.

Escribir nuestras metas puede ser de gran utilidad para visualizar y plantear prioridades y estrategias. Hay que escribir de forma específica y en positivo nuestras metas, definir qué queremos conseguir, cómo, cuándo, dónde y por qué. Por ejemplo: si tu objetivo es hacer ejercicio, tu meta podría ser: pasear durante dos meses todos los días una hora, o también, hacer algún ejercicio específico por 30 minutos. El proceso de escribir es importante porque hace que pases al plano de la consciencia, a comprometerte contigo mismo, a fijarla en tu mente y concentrarte en tu objetivo.

Al establecer las metas es importante que nos hagamos algunas preguntas:

1. **¿Es realista para mí? ¿Está a mi alcance?**

Piensa en el grado de dificultad; tu meta debe ser realista y con posibilidades viables para alcanzarla. Si te propones una meta muy grande puede que te frustres si no la consigues. Podemos empezar de menos a más o dividirla en metas más pequeñas de acuerdo con nuestras necesidades y recursos.

2. **¿Vale la pena?**

Si vas a dedicar parte de tu tiempo, esfuerzo y recursos para conseguir una meta, debemos tener claro todos los beneficios y motivos por los cuales deseamos conseguirla y que están en sincronía con tus principios y valores.

3. **¿Cuál es la fecha límite?**

Es muy importante establecer una fecha límite, ya que esto hace que nos concentremos en ella y logremos ser más productivos. Pero también es importante poner una fecha razonable en función de la dificultad. No debemos tener prisa por lograr la meta, el tiempo nunca debe ser un impedimento sino utilizarlo a nuestro favor, como aliado. Sin embargo, esto no ocurrirá si no planificamos adecuadamente cada paso.

4. **¿Mis valores son congruentes con mi meta?**

Nuestros valores siempre tienen que ser una guía a la hora de decidir o actuar. Si nuestra meta va en contra de nuestros propios valores y prioridades fracasaremos desde el primer momento, ya que estaremos yendo en contra de nosotros mismos. Si para ti es importante disfrutar de la familia, no decidas metas que perjudiquen este valor, a cambio, busca la manera de integrar todas las áreas de tu vida.

5. **¿He identificado los obstáculos y lo que necesito para lograr mi meta?**

Es obvio que sin obstáculos no se puede cumplir una meta, por ello es importante identificar las limitaciones que encontremos en nuestro camino para lograr las metas e identificar las soluciones o recursos necesarios para superar esos obstáculos. Por recursos se entiende todo lo que necesitas: desde tener una mente positiva a personas que te ayuden, tiempo, dinero, herramientas, información, etc. Aunque en ocasiones nosotros podemos ser el primer obstáculo al intentar cumplir una meta.

6. **¿Tengo un plan de acción?**

Sin un plan de acción, una meta es solo un deseo. Llevar a cabo nuestro plan de acción, es de utilidad llevar una agenda o calendario con los tiempos y fechas límites para lograrlo, considerando el resto de nuestras actividades. Durante el proceso es importante revisar, corregir y medir nuestros avances.

7. **¿He visualizado en mi mente mi meta?**

Visualizar de principio a fin nuestra meta es una técnica que nos puede ayudar más de lo que pensamos a conseguir nuestro reto. Para visualizar puedes pensar todos los días en el resultado exitoso con todo lujo de detalles.



Fig. 3.9 Elementos para establecer metas.

Sabías que...

“Estoy convencido que la mitad de lo que separa a los emprendedores exitosos de los que han fracasado es la perseverancia”.

Steve Jobs



DATO CURIOSO

Para el cumplimiento de las metas se recomienda que se haga por plazos en tiempos reales: desde corto hasta largo plazo. Conforme se alcancen las de menor plazo, se establecerán nuevas prioridades y se obtendrán las que se tienen a futuro.

DESARROLLO

Individual

Disciplina y constancia

Aprendizaje esperado: Desarrolla plan personal para fijarse metas y prioridades.

Competencias a desarrollar

Genéricas: 5, 8

Disciplinares: 6, 14

1. Analiza qué es lo que quieres lograr, piensa en aquello que te gustaría conseguir y establece metas en tu vida.
2. Escribe tus metas en la tabla que se presenta a continuación y completa lo que se te solicita.

Meta	Fecha límite
1.	¿Mis valores son congruentes con mi meta?
	Obstáculos para alcanzarla
	Estrategias para lograrla (plan de acción)

2.	Fecha límite
	¿Mis valores son congruentes con mi meta?
	Obstáculos para alcanzarla
	Estrategias para lograrla (plan de acción)
3.	Fecha límite
	¿Mis valores son congruentes con mi meta?
	Obstáculos para alcanzarla
	Estrategias para lograrla (plan de acción)

4.	Fecha límite
	¿Mis valores son congruentes con mi meta?
	Obstáculos para alcanzarla
	Estrategias para lograrla (plan de acción)
5.	Fecha límite
	¿Mis valores son congruentes con mi meta?
	Obstáculos para alcanzarla
	Estrategias para lograrla (plan de acción)

Importancia de planificar

1. Utilizar el tiempo adecuadamente.

Hay que concentrarse únicamente en las tareas estipuladas en nuestro plan para evitar distracciones y olvidar las actividades esenciales para llegar al objetivo. Conocer de forma anticipada qué es lo que tenemos que hacer paso a paso, nos permite organizar, mejorar los horarios y no perder tiempo pensando qué es lo siguiente que hacer de un momento a otro.

2. Persistencia y motivación

Tener un plan permite aumentar la productividad al eliminar los distractores y enfocarse únicamente en las tareas que realmente nos acercan al cumplimiento de nuestras metas. La planificación facilita la concentración en una tarea para trabajar en ella hasta concretarla. Es más sencillo establecer prioridades y evitar las interrupciones que nos desvíen del ritmo de trabajo. Para lograr cumplir con la planificación es necesaria la motivación para continuar hasta el final con las mismas energías y empeño durante todo el proceso. Por otro lado, enfocarse en lograr los resultados poniendo siempre el mayor esfuerzo y conociendo las capacidades individuales es lo importante.

3. Autoevaluación

El seguimiento periódico de los avances realizados permite evaluar nuestras acciones y fácilmente replantear el camino, y corregir o tomar en cuenta lo que estamos haciendo bien para continuar repitiéndolas en futuros proyectos.

4. Autoconocimiento y autodisciplina

Conocer cuáles son nuestros intereses y características permitirá que sea más fácil establecer metas y planes de acción de manera más sencilla ya que sabemos quiénes somos y a dónde nos dirigimos. Por otro lado, la planificación requiere de autodisciplina para lograr evitar distractores y continuar con la planeación.



Fig. 3.10 Conocer nuestros intereses nos ayudará a definir nuestras metas.

Establecer prioridades

Diferenciar claramente aquellas tareas que tienes que hacer antes que cualquier otra, permitirá lograr nuestros objetivos. Es necesario establecer las tareas que te llevan directamente a tu objetivo y no podemos dejar de lado porque estaríamos retrasando aquello que nos hemos propuesto como nuestra meta final.

Las prioridades, de forma simplificada, se encargan de aislar todo lo que puede entorpecer tu camino a tu meta final y señalar con claridad el camino a seguir para llegar al objetivo deseado.

Pensar en lo que es prioritario nos ayuda a alcanzar en el futuro las metas que nosotros establezcamos, por eso es muy importante empezar a reconocer cuáles son las prioridades en las que nos concentramos y cuál será el plan que se diseñará para alcanzarlas.

Las prioridades, así como un buen plan de acción, se deben fijar al inicio del proceso; no se puede dejar para la última hora, pues corremos el riesgo de confundir qué es lo importante y qué es lo urgente y acabar actuando a la deriva. De ahí que sea de suma importancia concentrarnos en actividades de máxima prioridad.

DATO CURIOSO

Concentrarse en lo que es prioritario en este momento, ayuda a lograr metas a futuro. De ahí que sea significativo que se examinen cuáles son las prioridades y cuál será el plan por seguir para alcanzarlas.

Sabías que...

Llevar tus bolsas al supermercado, contribuye a que haya menos basura. Recuerda que el plástico tarda 400 años en degradarse.



Estrategias para establecer prioridades

Algo que te puede ayudar a establecer prioridades es tener en cuenta los siguientes conceptos:

- **Importante.** Son aquellas tareas que nos dirigen al objetivo y está en sintonía con nuestro propósito. Tal vez sea de ayuda preguntarse: *¿Esta tarea me acerca a mi objetivo?*
- **Urgente.** Lo urgente es aquella tarea cuya fecha límite está cerca de vencer. Por lo tanto, ya no se puede postergar por más tiempo. Esto nos lleva a otras preguntas: *¿Qué pasaría si no hiciera esta tarea?* Al establecer prioridades debemos tener en cuenta la importancia en lugar de la urgencia y no viceversa, como muchas veces se suele hacer; ya que estaremos con la incertidumbre de tener que cumplir con nuestras actividades antes de la fecha límite.

Para ayudarte a establecer prioridades y enfocar tus esfuerzos en las tareas adecuadas, se puede hacer lo siguiente:

Sabías que...

Evita largos periodos de tiempo sin descanso, pues resulta contraproducente para la memorización. La mejor forma de estudiar es poco a poco, en pequeñas sesiones de tiempo.



	URGENTE	NO URGENTE
IMPORTANTE	HACER Hacerlo ahora	DECIDIR Destinar una hora para hacer las tareas
NO IMPORTANTE	DELEGAR ¿Quién más puede hacerlo?	ELIMINAR Borrar estas tareas



GLOSARIO

Proactividad. Actitud que asumen algunas personas para atender situaciones o tareas que deben ser controladas.

Cuadrante I. Importante-Urgente

Corresponde a las tareas que son necesarias atender cuanto antes, pues están directamente relacionadas con tus objetivos y su fecha límite está cercana. Se deben evitar, en la medida de lo posible, trabajar en este cuadrante, de lo contrario nos pasamos la vida corriendo por cumplir con las tareas, lo que repercutirá en tu estado de salud, ya que viviremos en angustia y estrés constante.

Cuadrante II. Importante-No urgente

Aquí están las tareas dirigidas al centro de nuestros objetivos y con una fecha límite lejana en el tiempo. En este cuadrante es sumamente importante la **proactividad** y la gente altamente efectiva.

Este debe ser, en mayor medida, nuestra área de acción habitual. Donde debe imperar lo planificado y trabajar bajo condiciones de serenidad y con mente despejada. Justo el ambiente que te permite sacar lo mejor de ti.

Cuidado con tomarnos mucho tiempo para las tareas de este cuadrante, ya que podemos cometer el error de irnos retrasando en el tiempo y acabarlas trasladando al Cuadrante I; el de las grandes urgencias.

Cuadrante III. No importante-Urgente

Estas tareas normalmente tienen relación directa con los objetivos de otras personas. Por lo tanto, lo más lógico es reducir nuestra atención a ella al mínimo y en la medida de lo posible, delegarlas.

Cuadrante IV. No importante-No urgente

Si pudiéramos definir de alguna manera este cuadrante sería la lista de “algún día”. Así que si tienes una tarea que en un futuro puede llegar a ser parte de alguno de los cuadrantes anteriores, pásala a tu lista de “algún día”, en caso contrario, elimínala de tu programación. No te afecta en absoluto.

El ideal sería reducir al mínimo el Cuadrante I, delegar al máximo el Cuadrante III, eliminar todo lo posible del Cuadrante IV y enfocar los esfuerzos en planificar y resolver todo aquello que hemos situado en el Cuadrante II.

CIERRE

Individual

EVIDENCIAS

Disciplina y constancia

Aprendizaje esperado: Desarrolla plan personal para fijarse metas y prioridades.

Competencias a desarrollar

Genéricas: 5, 8

Disciplinares: 6, 4

1. Retoma la actividad anterior, en la que estableciste cinco metas.
2. Analiza cada meta que planteaste en la actividad anterior, e identifica lo urgente, no urgente, importante y no importante; a partir de esta información llena la tabla que se presenta a continuación.

	URGENTE	NO URGENTE
IMPORTANTE		
NO IMPORTANTE		

Evaluación Sumativa

Responde las siguientes preguntas.

1. ¿Qué es la empleabilidad?

2. Explica las características del emprendimiento.

3. Explica qué es la profesionalización.

4. ¿Cuál es la importancia de establecer metas?

5. Explica tres aspectos importantes para planificar.

6. ¿Cuál es la diferencia entre lo urgente y lo importante?

Evaluación Formativa

Autoevaluación

Aspecto	Sí	No
¿Defino qué es la empleabilidad?		
¿Describo las características del emprendimiento?		
¿Describo las características de la profesionalización?		
¿Describo por qué es importante establecer metas?		
¿Describo tres aspectos importantes para planificar?		
¿Describo la diferencia entre lo urgente y lo importante?		

Coevaluación

Aspecto	Sí	No
¿Mis compañeros aportaron opiniones y comentarios para lograr la actividad encomendada?		

Las entrevistas. Planes de mejora con modelo Deming

SESIONES: 79-84

INICIO

Individual

Disciplina y constancia

Aprendizaje esperado: Diseña un plan de mejora para procesos, productos y/o servicios de la especialidad de acuerdo al modelo Deming.

Competencias a desarrollar

Genéricas: 5

Disciplinares: 6, 14

1. Responde.

a) ¿Qué es un currículum?

b) ¿Por qué es importante el discurso que damos en una entrevista de trabajo?

c) ¿Qué piensas que es un plan de mejora?

Currículo sistematizado

Un currículum es un documento que se utiliza como herramienta para presentar de forma clara los datos, las habilidades y experiencias laborales de una persona, con la intención de ser seleccionado para una entrevista de trabajo. El objetivo de un currículum es generar una buena impresión y, por lo tanto, despertar interés en los reclutadores y así conseguir una entrevista personal y conseguir el puesto de trabajo deseado.

Debido a que el currículum es nuestra carta de recomendación, es recomendable ser ordenados al realizarlo para darle buena apariencia al documento, pero sobre todo que sea fácil de entender y leer en la presentación de la información. El currículum se estructura por apartados o secciones. Es importante que analicemos la mejor forma de estructurarlo, no se trata de un esquema riguroso, sino que tenemos que saber adaptarlo a nuestro perfil, es decir, a nuestras características. Por ejemplo, si utilizamos una plantilla para realizarlo y hay un punto en el que no tenemos nada que decir, simplemente no lo incluiremos.

Como ya mencionamos el currículum debe adaptarse a nuestras características; sin embargo, se pueden determinar algunos apartados, como los siguientes:

- **Datos personales:** Nombre y apellidos, fecha y lugar de nacimiento, dirección, teléfono/s de contacto y correo electrónico.
- **Formación académica:** Grado máximo de estudios obtenido y los grados anteriores estudiados especificando los años de inicio y finalización y el centro donde se estudió.



Fig. 3.11 El currículum vitae es una carta de presentación importante ante las empresas que buscan un candidato.

Sabías que...

Los diferentes materiales inorgánicos que desechamos a diario se pueden reutilizar.



- **Prácticas profesionales:** Se tiene que indicar el nombre de la empresa o institución en donde se realizó, la localidad, las tareas realizadas y las fechas de inicio y finalización.
- **Experiencia profesional:** Es importante indicar los puestos ocupados a lo largo de nuestra trayectoria profesional, el nombre de la empresa, la localidad, las tareas desarrolladas como parte del puesto ocupado, así como las fechas de inicio y finalización.
- **Formación complementaria:** Este apartado incluye cursos extras a la educación formal que hemos tenido, para estos debemos incluir el nombre del curso, la institución o centro donde se estudió, la localidad donde se cursó, las fechas de inicio y finalización y el número de horas.
- **Idiomas:** Hace referencia al nivel (elemental o básico, medio, alto) en relación con la lectura, el habla y la escritura. Se incluyen también cursos específicos realizados, certificaciones obtenidas y estancias en el extranjero.
- **Informática:** Se indica el nivel de conocimientos (usuario, experto, etc.) y a continuación se enumeran los programas que se manejan. Si se estudió algún curso, se incluye siempre y cuando sea reciente.
- **Datos de interés:** En este apartado se incluyen datos como si se cuenta con licencia para conducir, disponibilidad para viajar, posibilidad de incorporarse de manera inmediata al puesto o no, experiencias y/o actividades de menor interés, capacidades, habilidades o aficiones.



Fig. 3.12 El manejo de los recursos visuales es importante para nuestra presentación.

Pitch aplicado a la entrevista

Un pitch es la exposición de un proyecto o propuesta que busca persuadir o convencer a una audiencia específica de producir, financiar o representar una propuesta o proyecto. El discurso del pitch debe ser claro, conciso y directo; el tiempo y profundidad establecidos dependerá según el medio y el público al que se dirige. Por lo tanto, es necesario investigar sobre la audiencia; hay que hacer una caracterización del tipo de empresa, grupo, institución o cliente a quien va a dirigir el discurso. No es lo mismo dirigirse a un inversor que a un medio de comunicación y, por tanto, el discurso debe estar pensado en función de quién o quiénes lo van a escuchar. La audiencia siempre va a identificar si estamos enterados de los intereses, funciones o necesidades específicas que tiene.

Algunos aspectos que debemos considerar para elaborar un pitch son:

- Se tiene que utilizar un lenguaje que se adapte a la audiencia a la que se va a dirigir el pitch. Para ello, es recomendable identificar cuáles son los conceptos clave que se deben dejar claros en el discurso para que sea lo más claro posible. También habrá que evitar el uso de conceptos complejos o ideas muy elaboradas o confusas.
- El mensaje debe ser claro, directo y conciso. Recordemos que lo importante es capturar la atención y garantizar que la audiencia comprenda el mensaje.
- Tenemos que planear el pitch, no podemos iniciar nuestro discurso improvisando en el momento, tal vez en otras situaciones se puede hacer, pero al intentar vender una idea, no se puede. Hay que elaborar un plan del discurso en el que se especifique la estructura de este, es decir, el inicio, desarrollo y cierre; también se deben incluir las estrategias que se van a utilizar en la presentación. Al ser una intervención corta, esta debe ser organizada y evidenciar planeación. No hay que improvisar, ya que la audiencia lo va a notar. Una vez planteados los contenidos del pitch, hay que definir cuáles van a ser los recursos audiovisuales que vamos a utilizar para su presentación. Se pueden utilizar gráficas o imágenes.

nes, en este caso son más efectivas que textos de apoyo. Los recursos visuales deben ser llamativos, pero deben ser pocos y simples; es importante evitar las imágenes extravagantes o controversiales que puedan desviar la atención del mensaje central. Recordemos que lo más importante es el mensaje que queremos transmitir, por ende, debemos planear muy bien cómo vamos a utilizar los recursos audiovisuales, de modo que complementen lo que estamos diciendo. Los recursos no pueden repetir información o ser redundantes con respecto al mensaje de la presentación oral, tienen que ser un complemento.

- Puede ser útil practicar el pitch antes de presentarlo. Esto ayuda a llevar un registro de la duración y cerciorarnos de que no estamos excediendo el límite de tiempo que tenemos para hablar. Al practicar la presentación, también nos permite apropiarnos de nuestro discurso, además de identificar posibles vacíos o información que sobra o está de más decirlo. Grabar en audio o video también es útil para escucharnos y para que otros nos escuchen y nos retroalimenten.



Fig. 3.13 Ensayar un pitch nos ayudará a detectar errores y corregirlos para la presentación final.

Consejos para crear un buen pitch en tu entrevista

Aunque tradicionalmente un pitch tiene como objetivo la presentación para “vender la idea” de un producto o proyecto; también puede utilizarse en una entrevista de trabajo, ya que puede resultar muy útil para resumir en poco tiempo cuáles son nuestros puntos fuertes. Como se mencionó anteriormente es importante interiorizar nuestra presentación o la presentación de nuestra propuesta para poder exponerla en cualquier momento. En el caso de una entrevista de trabajo, ocurre lo mismo, necesitamos practicar para poder manejar con fluidez nuestro discurso. En la búsqueda de empleo, puede que tengamos tiempo de presentarlo o no durante el proceso de selección. Pero, ante la duda, lo mejor que podemos hacer es prepararlo muy bien. Y, para ello, puedes tomar en cuenta estos consejos:

1. Hay que empezar la presentación con un buen titular es muy útil para captar la atención del interlocutor desde el principio.
2. En un pitch aplicado para la entrevista puede ser útil responder algunas preguntas: *¿Quién eres? ¿Qué trayectoria profesional tienes? ¿Qué te diferencia de los demás?*
3. El pitch debe ser breve, no prepares un pitch demasiado largo. Como mucho, decirlo todo debe llevarte unos dos o tres minutos para mantener la atención del entrevistador. La duración puede ser mayor siempre y cuando no exceda los 20 minutos.
4. Utilizar siempre un lenguaje positivo, no incluir en la presentación aspectos negativos, es importante intentar siempre orientar las palabras en positivo. Por ejemplo, qué puedes aportar a la empresa, en qué eres bueno, etc.
5. Como mencionamos anteriormente, redactar por escrito nuestro discurso y ensayar es una buena idea, hasta que nos salga de memoria, sobre todo natural y fluido.
6. Añadir un toque de emoción al discurso, intentando que no suene automático, introduce algún elemento que deje en evidencia tu pasión por tu trabajo o profesión.

TIC

Visita la siguiente página y revisar algunos consejos que da la Universidad de Alicante, en España, para las entrevistas de trabajo:



- Al hablar logros profesionales, solo hay que mencionar datos concretos, de éxitos profesionales, si se puede, con cifras y números que los respalden.
- Se puede personalizar el discurso para cada empresa a la que aspiramos o nos postulamos, esto puede aumentar nuestras probabilidades de éxito, ya que muestra interés por la empresa.



Fig. 3.14 Currículum cronológico.

- Experiencia laboral
- Formación académica
- Habilidades
- Idiomas
- Opcional: Aquí se pondría información adicional, como certificados, prácticas o pasantías, aficiones, etc.

Tipos de estructura del currículum

Según la estructura del currículum se puede clasificar en tres: cronológico, funcional y, combinado o mixto. La diferencia entre estos radica en lo que se centra cada uno. Para elegir que tipo de currículum utilizar, es necesario pensar en el aspecto que queremos resaltar. La estructura en cada tipo es diferente y, por lo tanto, tendrás que elegir uno de ellos en función de tus características, es decir, tus puntos fuertes, tus puntos débiles y de lo que la empresa esté buscando. A continuación, explicaremos cada uno.

Cronológico

El currículum cronológico se centra en la experiencia laboral. Por lo tanto, el factor central es lo que hemos hecho y la formación académica. El resto de los apartados se encargan de complementar estas secciones, y se puede organizar de la siguiente forma:

- Datos de contacto
- Breve descripción de la trayectoria u objetivos profesionales

Funcional

El currículum funcional se enfoca en las habilidades que poseemos. Este se fundamenta en las habilidades y la descripción de los objetivos. Esto de cierta forma ayuda a resaltar importancia a la experiencia laboral, ya que irá reducida sobre el final del currículum. La estructura que se recomienda para este tipo es:

- Datos de contacto
- Descripción de tus objetivos profesionales
- Aptitudes
- Habilidades
- Idiomas
- Experiencia laboral pero de manera muy resumida



7. Formación académica también resumida
8. Opcional: Aquí se pondría información adicional, como certificados, prácticas o pasantías, aficiones, etc.

Combinado o mixto

El currículum combinado trata de conjuntar experiencia y habilidades. Hace que las aptitudes y los logros profesionales se conjunten con la experiencia laboral ordenada cronológicamente, centrándose en las capacidades adquiridas con tus puestos de trabajo anteriores y demostrándose con datos. La educación y habilidades adicionales están en un segundo plano, pero siempre relacionadas con el centro del currículum que son las aptitudes, logros y trayectoria. Por lo tanto, la estructura a seguir sería:

1. Datos de contacto
2. Breve descripción de tu trayectoria o de tus objetivos profesionales
3. Aptitudes y logros
4. Experiencia laboral
5. Formación académica
6. Habilidades adicionales, aquí se pondrían idiomas, manejo de *software*, etc.
7. Opcional: Aquí se pondría información adicional, como certificados, prácticas o pasantías, aficiones, etc.

Por lo tanto, dependerá de lo que hemos conseguido en nuestra trayectoria profesional y sobre todo lo que busquemos ahora, el tipo de currículum que elegiremos. Por ejemplo, si estamos buscando un trabajo en un área en la que tenemos un nivel considerable de experiencia, es decir, hemos tenido empleos relacionados, entonces usamos el currículum cronológico. Por otro lado, si estamos buscando un trabajo en el que nuestras habilidades son más importantes que el historial laboral, entonces habría que escoger un currículum funcional. Si estamos buscando un trabajo muy especializado para candidatos muy preparados, entonces habría que elegir un currículum combinado que nos permita mostrar nuestra experiencia laboral, pero resaltando nuestras habilidades en esa área de especialización.

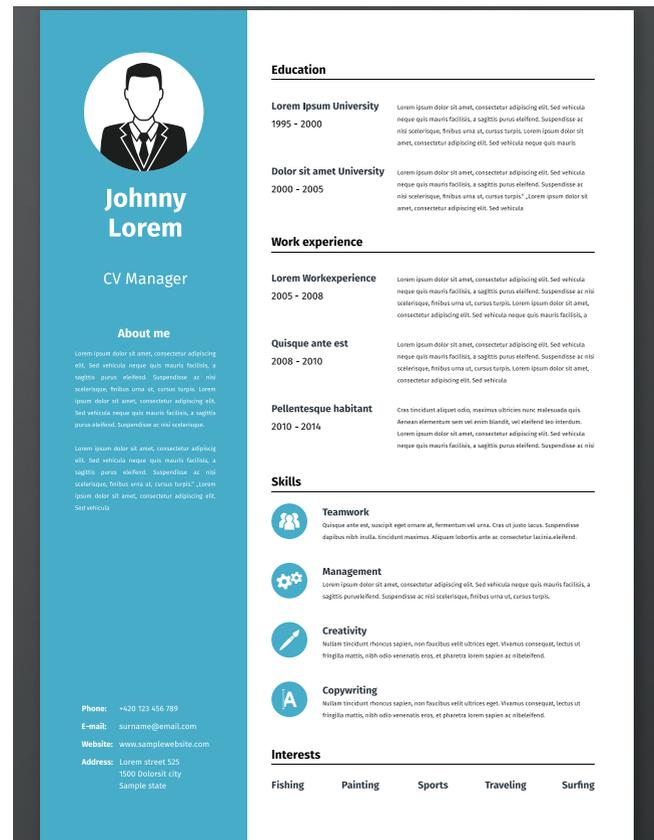


Fig. 3.15 Currículum combinado o mixto.

DESARROLLO

Individual

Disciplina y constancia

Aprendizaje esperado: Diseña un plan de mejora para procesos, productos y/o servicios de la especialidad de acuerdo al modelo Deming.

1. Piensa en un puesto ideal, que te gustaría ocupar.
2. Elige uno de los tipos de currículum.
3. Realiza tu currículum de acuerdo con el puesto que aplicarás.

Competencias a desarrollar

Genéricas: 5

Disciplinares: 6, 14

Let's Practice English!

The importance of developing a good curriculum vitae

Once the studies are finished, it is time to search for a job, a difficult task, although not impossible. Finding work has become quite an odyssey for many, especially for recent graduates. In most cases, lack of experience is the first obstacle we encounter.

But if we must be clear about something, it is that in the job search, the curriculum vitae is the door to the interview, to having options to get a job. The curriculum vitae is the list of biographical, academic, work and personal data that a person contributes when applying for a job. It is a document, digital or physical, from which those responsible for the selection processes will choose the candidates for a position.

Its purpose is to show a summary of our professional and academic career, drawing a sufficiently attractive and concrete profile. Therefore, if you are looking for a job, it is essential that you dedicate time to develop a good resume and a cover letter. Well, on many occasions, a brilliant experience can be tainted by errors when preparing the curriculum and cause it to go directly to the recycling bin.

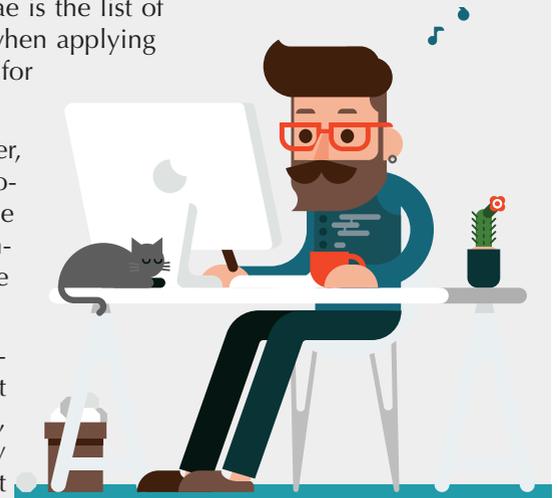
A flaw in form or content can make you lose credibility instantly, so when writing a resume, it is important to pay attention to the following aspects: keep it short and pleasant, synthesis and clarity in the text, choose a professional font, Simple language and short sentences, present the data in a logical order, play to your strengths, use bullets, and last but not least, highlight what is relevant according to the offer.

Remember that your goal is to get an interview, not to tell the story of your life. In other words, a good resume is the best way to sell our skills and therefore make the difference between being unemployed or not. For this, there are a series of totally free-curriculum.com templates that will help maximize the chances that you will get the position you dream of. Professional templates that have been prepared by resume experts and suitable for most career stages and experience levels.

Source: Objetivo CLM (2019). *La importancia de elaborar un buen currículum vitae*. Recuperado de: <https://objetivocastillalamancha.es/contenidos/nacional/importancia-elaborar-buen-curriculum-vitae>.

Answer.

- a) Why is a resume important to apply for a job?
- b) How can you create an attractive resume?



Planes de mejora

Como se mencionó, entablar un proceso continuo de autoevaluación y autocritica es indispensable para identificar áreas de mejora y lograr superarnos de manera continua en todos los ámbitos de nuestra vida. Por lo tanto, generar un plan de mejora continua nos permitirá lograr la calidad permanente y un instrumento eficaz en el proceso de mejorar ya sea en el ámbito laboral, personal o de gestión de productos o servicios que ofrecemos. Existen diversos modelos o métodos que nos ayudan a lograr este proceso de mejora. Sin embargo, parte de las características y objetivos de la mayoría son los siguientes:

- Proporcionar objetivos y estándares que nos permitan contrastar lo que estamos haciendo o los resultados con un ideal, es decir, con los mejores resultados esperados.
- Permite organizar de manera coherente las actividades que realizaremos para lograr la mejora.

- Ayuda a medir los resultados a largo tiempo, por lo que es fácil detectar si se está avanzado en la dirección adecuada o no.

Los modelos de gestión de calidad más difundidos son el modelo Deming (1951), el modelo Malcolm Baldrige (1987) y el modelo Europeo de Gestión de Calidad (EFQM, 1992). No obstante, en esta obra nos enfocaremos en el primero.

Modelo Deming

El modelo fue desarrollado por William Edwards Deming, estadístico estadounidense, profesor universitario, autor de textos, consultor y difusor del concepto de calidad total. Entre los mayores aportes realizados por Deming se encuentran el ciclo conocido como PDCA, que significa planificar, hacer, verificar y actuar. Este ciclo consta de cuatro fases que se llevan a cabo sucesivamente.

	Fase	Describir
P	PLAN Planear	Consiste en establecer los planes, es decir, programar las actividades que se van a emprender. Implica analizar e identificar áreas de mejora, para establecer metas, objetivos y métodos alcanzables y elaborar un plan de actuación para su mejora.
D	DO Hacer	Consiste en implementar, ejecutar o desarrollar las actividades propuestas en el plan. En esta fase es importante controlar los efectos que puede tener nuestro plan.
C	CHECK Verificar	Sugiere la comprobación de los resultados según lo planeado. Es decir, habrá que verificar si las actividades se han resuelto bien y si los resultados obtenidos corresponden a los objetivos planteados al inicio del proceso. Por lo tanto, consiste en analizar los efectos de lo realizado anteriormente.
A	ACT Actuar	Es actuar para corregir los problemas encontrados, prever posibles problemas, mantener lo que estamos haciendo bien y mejorar lo que no. Actuar, consiste en aplicar los resultados obtenidos para identificar nuevas mejoras y reajustar los objetivos.

Una vez cubierto el ciclo de mejora se reinicia el proceso, ya que siempre habrá posibilidades para mejorar. Este ciclo constituye un proceso que incluye tareas de evaluación, planificación y verificación sistemática que trata de conseguir una retroalimentación sobre el propio proceso evaluado orientando una mejora continua.

Por lo tanto, se trata de un modelo que parte de la identificación de un problema a evaluar y sus características, con el objeto de elaborar un plan de mejora. A partir de esto, se ejecuta el plan, que incluye el cambio que se desea iniciar, analizando y comprobando los resultados obtenidos. Si se verifica que este cambio ha producido las mejoras deseadas se adopta, de lo contrario, se comenzaría de nuevo el ciclo modificando lo que se considere oportuno.

DATO CURIOSO

Edwards Deming, en su libro *Fuera de la Crisis*, propuso catorce principios para mejorar la administración y gestión de las empresas. Estos puntos ayudaron a países como Japón, a salir de la crisis económica después de la Segunda Guerra Mundial, pues lograron que sus productos fueran competitivos, principalmente porque se distinguían por su calidad.

Sabías que...

Caminar 30 minutos al día favorece el sueño.



TIC

En el siguiente *link* encontrarás los 14 principios del modelo Deming:



Aprendizaje esperado: Diseña un plan de mejora para procesos, productos y/o servicios de la especialidad de acuerdo al modelo Deming.

Competencias a desarrollar

Genéricas: 5

Disciplinares: 6, 4

1. Lean el siguiente caso.

Modelo Deming aplicado a la empresa Coca-Cola

La línea de producción tres de la planta Coca-Cola del estado de Tlaxcala ha tenido números rojos debido al derrumbamiento de sus estibas de refresco.

El supervisor de la línea de producción está enterado del problema por lo que decide emplear el PDCA.

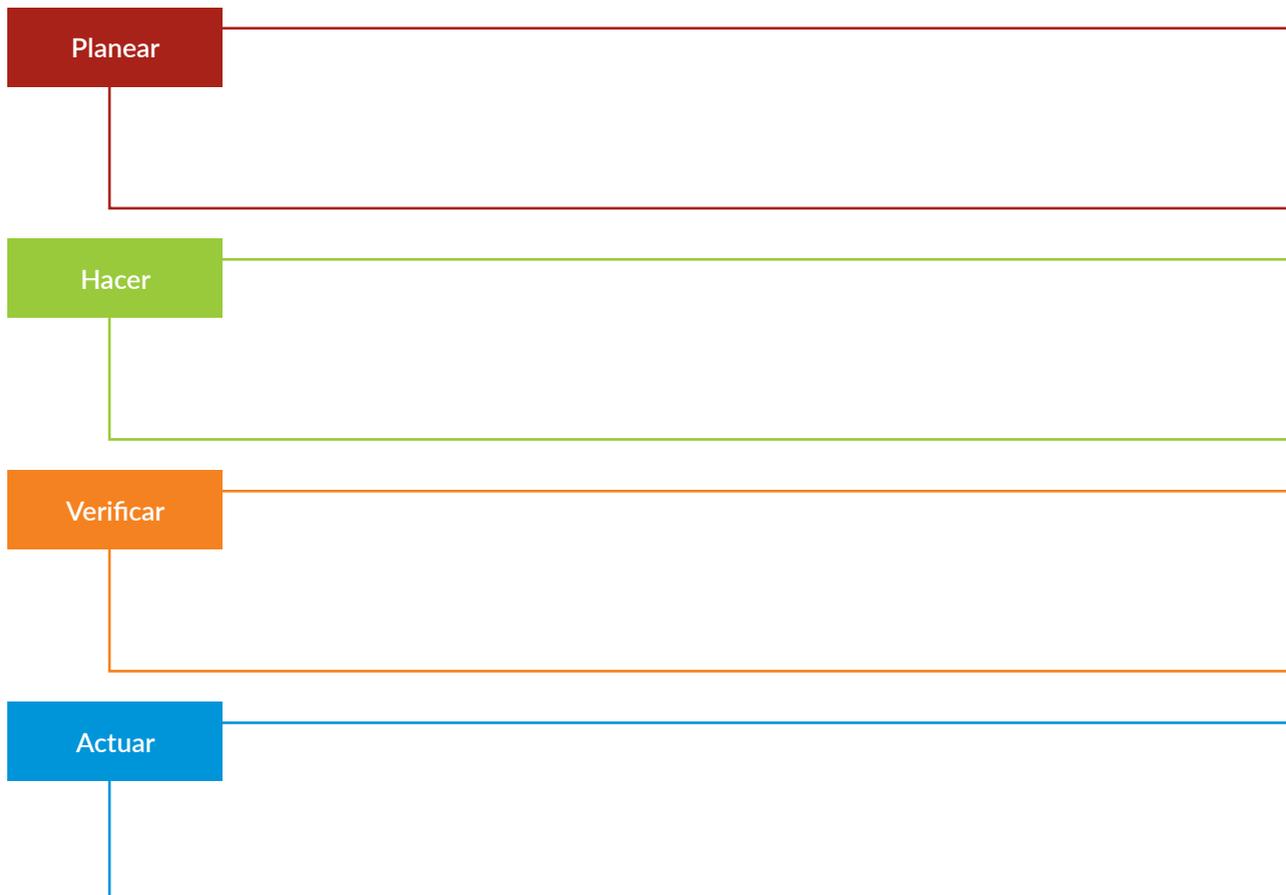
Al no encontrar errores relevantes se decide aplicar las modificaciones necesarias en el proceso para la solución del problema y su mejora continua.

Se miden los resultados obtenidos a diario para tomar acciones de respuesta y se informa al jefe superior sobre los resultados.

Después de verificar el proceso de estiba de los montacarguistas, se concluye que es correcto. A continuación, se verifica la forma en la que se colocan las cajas sobre la tarima; por lo que se descarta que este sea el problema.

No obstante, se dan cuenta que el empaque no cuenta con la tensión requerida por lo que los paquetes quedan flojos y al estibarlos pierden fuerza y se ladean ocasionando así los derrumbes.

2. Con base en la información presentada completen el organizador gráfico, aplicando el Modelo Deming.



Responde las siguientes preguntas.

1. ¿Qué es un pitch?

2. ¿Cuál es la utilidad de un pitch en la entrevista?

3. Describe cuál es la estructura para cada tipo de currículum.

4. ¿Qué es un plan de mejora?

4. Explica en qué consiste el modelo Deming.

Evaluación Sumativa

Autoevaluación

Aspecto	Sí	No
¿Defino qué es un pitch?		
¿Comprendo la utilidad de un pitch en la entrevista?		
¿Describo cuál es la estructura de cada tipo de currículum?		
¿Defino qué es un plan de mejora?		
¿Explico en qué consiste el modelo Deming?		

Evaluación Formativa

Coevaluación

Aspecto	Sí	No
¿Mis compañeros aportaron opiniones y comentarios para lograr la actividad encomendada?		

Contenidos de la práctica

INICIO

Individual

Análisis

Aprendizajes esperados: Diseña un plan de mejora para procesos, productos y/o servicios de la especialidad de acuerdo al modelo Deming.

Desarrolla innovaciones y propone soluciones a problemas a partir de métodos establecidos.

Participa en equipos diversos, compartiendo objetivos colaborando de manera activa.

Competencias a desarrollar

Genéricas: 5

Disciplinares: 6, 14

1. Responde.

a) ¿Por qué es importante preparar un buen currículum?

b) ¿Qué elementos es recomendable considerar para redactar un currículum?

c) ¿Cómo se relaciona y en qué beneficia el modelo Deming a los planes de mejora?

d) ¿De qué manera te beneficia a ti el modelo Deming para mejorar los procesos de tu producto y/o servicio de la especialidad?

En esta práctica aplicarás el modelo Deming para la mejora de un proceso de su producto y/o servicio que estás realizando en tu especialidad. Recuerda que este modelo permite implementar un sistema de mejora continua, cuyo objetivo principal es la autoevaluación.

DESARROLLO

Equipo

Colaboración y comunicación

Aprendizajes esperados: Diseña un plan de mejora para procesos, productos y/o servicios de la especialidad de acuerdo al modelo Deming.

Desarrolla innovaciones y propone soluciones a problemas a partir de métodos establecidos.

Participa en equipos diversos, compartiendo objetivos colaborando de manera activa.

Competencias a desarrollar

Genéricas: 5

Disciplinares: 6, 14

1. Con base en el producto y/o servicio que están desarrollando en su especialidad. Apliquen el modelo Deming para resolver algún problema que hayan detectado.

	Fase	Describir las acciones para cada paso
P	PLAN Planear	

D	DO Hacer	
C	CHECK Verificar	
A	ACT Actuar	

CIERRE

Equipo

EVIDENCIAS

Análisis

Aprendizajes esperados: Diseña un plan de mejora para procesos, productos y/o servicios de la especialidad de acuerdo al modelo Deming.

Desarrolla innovaciones y propone soluciones a problemas a partir de métodos establecidos.

Participa en equipos diversos, compartiendo objetivos colaborando de manera activa.

Competencias a desarrollar

Genéricas: 5

Disciplinares: 6, 4

1. Con base en la situación que expusieron en la actividad anterior, supongan que contratarán a una persona que ayude a su empresa o su centro de trabajo a resolver la situación.
2. Describan las competencias que necesitará tener esta persona para ocupar el puesto.
3. Entre todos, redacten un curriculum vitae según lo que busquen resaltar.
4. Simulen una entrevista de trabajo.
5. Pidan a sus compañeros que retroalimenten su participación.

Desempeño en la entrevista y el pitch

INICIO

Individual

Disciplina y constancia

Aprendizajes esperados: Diseña un plan de mejora para procesos, productos y/o servicios de la especialidad de acuerdo al modelo Deming.

Desarrolla innovaciones y propone soluciones a problemas a partir de métodos establecidos.

Participa en equipos diversos, compartiendo objetivos colaborando de manera activa.

Competencias a desarrollar

Genéricas: 5

Disciplinares: 6, 14

1. Responde.

a) ¿Qué ventajas tiene la elaboración de un pitch?

b) ¿Qué criterios piensas que se toman en cuenta para evaluar un pitch?

c) ¿Cuál es la utilidad de una simulación?

Sabías que...

Reciclar materiales como el vidrio ayuda al ahorro energía, pues es más fácil que fabricar uno desde cero.



Guías de observación del desempeño del pitch y la entrevista

Ya hablamos sobre algunos aspectos a considerar para realizar un pitch. Ahora es momento de evaluar si nuestro pitch es bueno y si nos traerá buenos resultados en las entrevistas de trabajo.

La evaluación es el proceso por el cual se obtiene información acerca de los resultados alcanzados para que, según las necesidades, se tomen decisiones para el futuro. Esto es, es un proceso que permite interpretar la información obtenida acerca del nivel de logro que hemos alcanzado, en las competencias esperadas, con el fin de formar juicios de valor y tomar decisiones para mejorar el proceso de enseñanza y aprendizaje y definir la promoción y la certificación.

Entre los aspectos a evaluar o revisar en un pitch están el tiempo, los recursos, el uso del lenguaje, la conducta del presentador, su voz, si describe sus habilidades, o experiencia laboral, etc. A continuación, presentamos una guía de observación que te permitirá evaluar tu pitch.

Criterio	Cumple	
	SÍ	NO
1. El pitch se ajusta al tiempo establecido de máximo 3 minutos.		
2. Cautiva la atención en los primeros segundos y se mantiene hasta el final.		

3. La postura corporal es abierta, se apropia del espacio y del momento. Muestra una conducta relajada y controla la mirada.		
4. La entonación y tono de voz es variada, se enfatiza en las palabras clave.		
5. Utiliza un discurso persuasivo y recursos retóricos.		
6. El discurso es fluido, con buena sintaxis y se ajusta a la formalidad de la situación.		
7. Transmite las ideas de forma clara y precisa.		
8. Incluye contenidos clave, presentados y explicados brevemente.		
9. El inicio, desarrollo y final del discurso están bien marcados.		
10. Responde con rapidez y precisión las preguntas del entrevistador.		
11. Muestra interés, emoción e implicación en el desarrollo del pitch.		

TIC

Analiza un ejemplo de elevator pitch en el siguiente [link](#):



Simulaciones

Las simulaciones orales ante un público conocido o con un grupo de expertos, ayudan mucho a las personas que tienen que presentar un discurso. Ya que nos permite manejar con fluidez y naturalidad el discurso.

Cuando se hace una simulación, no solo basta con repetir una y otra vez el discurso. Más bien se trata de replicar todas las condiciones de la situación a la que nos enfrentaremos. Es decir, simular la vestimenta, el uso de los recursos, tiempo, etc.

Ahora llegó el momento de practicar como hacer y presentar un pitch. Tengas o no una entrevista de trabajo, es importante pensar en el que sería tu puesto ideal, las habilidades que debes tener para él y lo que deberías incluir en un pitch en una entrevista de trabajo para un puesto así. Diseña uno y preséntalo a tus conocidos, pídeles que te retroalimenten después de tu presentación, para así poder identificar tus áreas de mejora y perfeccionar un pitch para tus futuras entrevistas de trabajo.



Fig. 3.16 En las simulaciones orales es posible solicitar una retroalimentación para corregir errores.

DESARROLLO

Individual

Disciplina y constancia

Aprendizajes esperados: Diseña un plan de mejora para procesos, productos y/o servicios de la especialidad de acuerdo al modelo Deming.

Desarrolla innovaciones y propone soluciones a problemas a partir de métodos establecidos.

Participa en equipos diversos, compartiendo objetivos colaborando de manera activa.

Competencias a desarrollar

Genéricas: 5

Disciplinares: 6, 14

1. Retomando las actividades anteriores, recuerda tu puesto ideal y prepara un pitch para una entrevista de trabajo.
2. Toma en cuenta los criterios de la guía de observación que se presentaron anteriormente para tu planeación del pitch.
3. Una vez que esté listo, es hora de simular; escoge un grupo de confianza para ti y preséntalo. Puede ser presentado antes un grupo de amigos, familiares, etc.
4. Después de tu presentación pide a tus compañeros que te den comentarios respecto a tu presentación.

Sabías que...

Para reducir el consumo de luz eléctrica, abre las ventanas y sube las persianas o cortinas para que entre la luz del sol a tu casa.



Coevaluaciones

Existen dos formas de clasificar a la evaluación. La primera, según los objetivos del proceso de enseñanza, al definir con claridad los conocimientos, las habilidades y las actitudes incluidos en los objetivos de aprendizaje. La otra clasificación de la evaluación depende de las personas que la llevan a cabo, puede ser autoevaluación, coevaluación o heteroevaluación.

En la coevaluación la responsabilidad por la valoración del aprendizaje es compartida, es decir, en la misma participan más de una persona. Este concepto supone diversas maneras de llevar a cabo la coevaluación, por ejemplo:

Un alumno evalúa a otro y viceversa.

El profesor evalúa al alumno y viceversa.

Un grupo de compañeros evalúa a un alumno y el alumno evalúa al grupo de compañeros.

Dentro de las ventajas que tiene la coevaluación, se pueden señalar las siguientes:

- Se fomenta la responsabilidad.
- Permite entender las características propias de un proceso de evaluación.
- Permite aprender a valorar los procesos y el desempeño de los otros.
- Se favorece el trabajo colaborativo.
- Desarrolla habilidades para el análisis.
- Representa una oportunidad para compartir estrategias de aprendizaje en conjunto.

Como se mencionó, la coevaluación tiene muchas ventajas; sin embargo, es sumamente importante concientizar sobre la forma de realizar los comentarios a sus compañeros para llevarlos a mejorar su desempeño. Por lo tanto, es necesario considerar los siguientes puntos:

- Generar dentro del grupo un clima de confianza y aceptación que favorezca la libre expresión.
- Orientar a los alumnos para que sus comentarios o retroalimentaciones sean constructivos.

CIERRE**Parejas****EVIDENCIAS****Disciplina y constancia**

Aprendizajes esperados: Diseña un plan de mejora para procesos, productos y/o servicios de la especialidad de acuerdo al modelo Deming.

Desarrolla innovaciones y propone soluciones a problemas a partir de métodos establecidos.

Participa en equipos diversos, compartiendo objetivos colaborando de manera activa.

Competencias a desarrollar

Genéricas: 5

Disciplinares: 6, 4

1. Organicen parejas de trabajo.
2. Retomando la actividad anterior, cada uno recuerde su puesto ideal y el pitch que preparó cada uno.
3. Tomen roles y cada uno presente su pitch. Recuerden ser respetuosos y generar un ambiente de confianza.
4. Cada uno evaluará el pitch de su compañero, considerando la siguiente guía de observación:

Nombre del alumno que presenta:		
Criterio	Cumple	
	SÍ	NO
El pitch se ajusta al tiempo establecido de máximo 3 minutos.		
Cautiva la atención en los primeros segundos y se mantiene hasta el final.		
La postura corporal es abierta, se apropia del espacio y del momento. Muestra una conducta relajada y controla la mirada.		
La entonación y tono de voz es variada, se enfatiza en las palabras clave.		
Utiliza un discurso persuasivo y recursos retóricos.		
El discurso es fluido, con buena sintaxis y se ajusta a la formalidad de la situación.		
Transmite las ideas de forma clara y precisa.		
Incluye contenidos clave, presentados y explicados brevemente.		
El inicio, desarrollo y final del discurso están bien marcados.		

Responde con rapidez y precisión las preguntas del entrevistador.		
Muestra interés, emoción e implicación en el desarrollo del pitch.		

5. Después de cada presentación den comentarios respecto a sus presentaciones.

Evaluación Sumativa

Responde las siguientes preguntas.

1. ¿Qué es una guía de observación?

2. Explica porqué es importante evaluar nuestro desempeño.

3. ¿Qué ventajas tienen las simulaciones?

4. ¿Qué es la coevaluación?

Evaluación Formativa

Autoevaluación

Aspecto	Sí	No
¿Defino qué es una guía de observación?		
¿Explico la importancia de evaluar nuestro desempeño?		
¿Determino las ventajas tienen las simulaciones?		
¿Defino qué es la coevaluación?		

Coevaluación

Aspecto	Sí	No
¿Mis compañeros aportaron opiniones y comentarios para lograr la actividad encomendada?		

Proyecto integrador de logros

SESIONES: 97-102

Un proyecto integrador es una estrategia didáctica que consiste en realizar un conjunto de actividades relacionadas entre sí, con un inicio, un desarrollo y un final con el propósito de identificar, interpretar, argumentar y resolver un problema y así contribuir a formar una o varias competencias, teniendo en cuenta el contexto disciplinar, social, laboral o profesional, etc. (López Rodríguez, 2012).

Experiencias, aprendizajes y actividades desarrolladas

INICIO

Individual

Disciplina y constancia

Aprendizajes esperados: Diseña un plan de mejora para procesos, productos y/o servicios de la especialidad de acuerdo al modelo Deming.

Desarrolla innovaciones y propone soluciones a problemas a partir de métodos establecidos.

Participa en equipos diversos, compartiendo objetivos colaborando de manera activa.

Competencias a desarrollar

Genéricas: 5

Disciplinarias: 6, 14

1. Lee con atención y describe cómo fueron tus experiencias y los aprendizajes logrados en las actividades realizadas durante el parcial.

Actividades desarrolladas	¿Cómo fue tu experiencia?	Aprendizajes logrados
Perfil de un emprendedor		
Desarrollo de un prototipo		
Planeación de metas		
Priorización		
Realización de un currículum		
Diseño de un pitch		

Mejora del desempeño

Como ya se mencionó anteriormente, la mejora de nuestro desempeño es de utilidad en diferentes aspectos de nuestra vida, y que nos permitirá crecimiento personal, además de herramientas que nos permitirán la adaptación a los cambios constantes del mundo globalizado en el que vivimos actualmente.

También ya se habló del modelo Deming como una forma de mejorar procesos de un producto y/o servicio; sin embargo, este también puede aplicarse en la vida personal para evaluar nuestro desempeño y hacer modificaciones para lograr nuestros objetivos y crecimiento personal.

Ha llegado el momento de analizar nuestro desempeño en las actividades realizadas durante el parcial, y generar ideas de mejorar y favorecer nuestra inserción laboral.

DESARROLLO

Individual

Disciplina y constancia

Aprendizajes esperados: Diseña un plan de mejora para procesos, productos y/o servicios de la especialidad de acuerdo al modelo Deming.

Desarrolla innovaciones y propone soluciones a problemas a partir de métodos establecidos.

Participa en equipos diversos, compartiendo objetivos colaborando de manera activa.

Competencias a desarrollar

Genéricas: 5

Disciplinares: 6, 14

1. Analiza tu desempeño y los resultados de cada una.
2. De acuerdo con este, hay que determinar los aspectos que requieres mejorar para aumentar la empleabilidad y el éxito laboral.
3. Una vez identificados estos puntos, es momento de aplicar el modelo Deming y planear cómo ejecutarlas.

Actividades desarrolladas	Planear	Hacer	Checar
Perfil de un emprendedor			
Desarrollo de un prototipo			
Planeación de metas			
Priorización			
Realización de un currículum			
Diseño de un pitch			

Plan de aplicación

Aplicar planes de mejora es muy importante, ya que esto nos dará el éxito en cualquier área de nuestra vida en la que la apliquemos.

CIERRE

Equipo

EVIDENCIAS

Disciplina y constancia

Aprendizajes esperados: Diseña un plan de mejora para procesos, productos y/o servicios de la especialidad de acuerdo al modelo Deming.

Desarrolla innovaciones y propone soluciones a problemas a partir de métodos establecidos.

Participa en equipos diversos, compartiendo objetivos colaborando de manera activa.

Competencias a desarrollar

Genéricas: 5

Disciplinares: 6, 4

1. Lee y revisa detenidamente tu actividad anterior, y completa el último paso del método Deming.
2. Como tal, hay que poner en práctica las mejoras planeadas con anterioridad. Así que manos a la obra.
3. La primera parte de este último paso será establecer o diseñar estrategias que nos permitan mejorar nuestro desempeño. Para este paso sería bueno guiarse por las siguientes preguntas: ¿qué debo mejorar?, ¿cómo lo haré?
4. Una vez que pongamos en marcha las mejoras hay que volver a describir como fue la experiencia al poner en marcha nuestro plan de mejora y si realmente hubo una mejora en nuestro desempeño.

Actividades desarrolladas	Actuar		
	Estrategias para lograr la mejora	Experiencias	Resultados de la aplicación
Perfil de un emprendedor			
Desarrollo de un prototipo			
Planeación de metas			
Priorización			

Realización de un currículum			
Diseño de un pitch			

5. Finalmente, integra todo en un reporte escrito que incluya tres momentos: introducción, desarrollo y conclusión.

Evaluación Sumativa

Responde las siguientes preguntas.

1. ¿Qué es proyecto integrador?

2. ¿Qué es un plan de mejora?

3. Explica los cuatro pasos que implica el método Deming.

Evaluación Formativa

Autoevaluación

Aspecto	Sí	No
¿Defino qué es un proyecto integrador?		
¿Defino qué es un plan de mejora?		
¿Describo los cuatro pasos que implica el método Deming?		

Coevaluación

Aspecto	Sí	No
¿Mis compañeros aportaron opiniones y comentarios para lograr la actividad encomendada?		

Instrumentos de evaluación

SESIONES: 103-108

A continuación se presentan instrumentos de evaluación que te permitirán valorar tus productos del apartado “Contenidos de la práctica”.

- Rúbrica Actividad Desarrollo, página 128.

Aspecto a evaluar	Excelente (3)	Bueno (2)	Suficiente (1)	Puntaje
Fase PLAN	Identifica el problema con base en las necesidades del cliente.	Identifica el problema sin considerar las necesidades del cliente.	Identifica algunos problemas sin considerar las necesidades del cliente.	
	Desarrolla las características del producto o servicio para satisfacer las necesidades del cliente.	Desarrolla las características del producto o servicio sin atender las necesidades del cliente.	Desarrolla algunas características del producto sin considerar las necesidades del cliente.	
	Diseña los procesos.	Diseña algunos procesos para mejorar el producto.	Da respuestas, pero no diseña procesos.	
Fase DO	Aplica lo planeado.	Aplica algunos de los pasos planeados.	No tiene claridad en los pasos a seguir.	
	Recopila información para verificar lo que ha sucedido tras el cambio implementado.	Recopila información sobre algunas variables que han contribuido al cambio.	No recupera información suficiente tras el cambio implementado.	
Fase CHECK	Evalúa los resultados obtenidos.	Evalúa los resultados obtenidos, pero no logra relacionar todas las variables del proceso.	Evalúa los resultados sin tener claridad en qué cambios beneficiaron el proceso.	
	Compara los resultados con los objetivos planeados.	Compara los resultados con algunos objetivos planeados.	No considera los objetivos planeados para comparar resultados.	
Fase ACT	Toma decisiones con base en los cambios ocurridos.	Toma decisiones con base en algunos cambios ocurridos.	Toma decisiones sin considerar los cambios ocurridos.	
	Estandariza los cambios.	Estandariza algunos cambios.	No estandariza ningún cambio.	
	Vigila el proceso.	Algunas veces vigila en proceso.	No vigila el proceso.	
	Repite el ciclo.	En algunas ocasiones repite el ciclo de calidad.	No repite el ciclo.	

- Rúbrica Actividad Cierre, página 129. (Curriculum vitae)

Aspecto a evaluar	Excelente (3)	Bueno (2)	Suficiente (1)	Puntaje
Tipo de currículum	Diseña el currículum con base en las características que desea destacar.	Diseña el currículum según algunas características que desea resaltar.	No es claro el tipo de currículum que eligió.	
Contenido del currículum	El contenido del currículum corresponde al tipo seleccionado y se adecua a los requisitos de la oferta laboral.	El currículum cubre parcialmente el contenido según su tipo y cubre parcialmente algunos requisitos de la oferta laboral.	El contenido está desordenado y no corresponde en su totalidad a la información que debe contener según su tipo y no corresponde con los requisitos de la oferta laboral.	
Diseño	El diseño empleado es visualmente atractivo. No utiliza un exceso de color y la letra es legible.	El diseño empleado utiliza varios colores y en ocasiones la letra utilizada no es legible.	El diseño utilizado incluye muchos colores, los cuales hacen que no sea armónico. Asimismo, la letra no es legible.	
Fotografía	La fotografía incluida transmite profesionalismo y la vestimenta utilizada es formal.	La fotografía incluida no transmite profesionalismo, pues la vestimenta utilizada no es formal.	La fotografía no denota profesionalismo.	
Extensión y presentación	El documento cuenta con una extensión de 1 a 2 páginas. La presentación denota profesionalismo.	El documento cuenta con una extensión de 2 a 4 páginas. La presentación es adecuada.	El documento cuenta con una extensión de más de 4 páginas. La presentación no es adecuada.	

Evaluación del proceso

A lo largo de esta uac has desarrollado competencias para la inserción laboral, aplicando en prácticas los saberes relacionados con la empleabilidad, y fortaleciendo tus capacidades para conseguir empleo, emprender y/o profesionalizarte.

Asimismo, en cada parcial de esta uac has realizado una serie de prácticas independientes a las de tu especialidad, y que han tenido el propósito de que apliques los fundamentos teóricos revisados.

En este apartado de cierre, tendrás la oportunidad de evaluar tu proceso de aprendizaje, en especial el logro de tus competencias profesionales. Para ello, responde la siguiente rúbrica de desempeño.

Aspecto a evaluar	Excelente (3)	Bueno (2)	Suficiente (1)	Puntaje
Aplico un enfoque orientado a la mejora de procesos, encaminando mis acciones hacia la competitividad.				
Evalúo mejores prácticas como referentes de mejora en mi especialidad.				
Asumo un compromiso personal para satisfacer las necesidades del cliente, buscando su total satisfacción.				
Pongo en práctica los saberes y desempeños que son requeridos para desarrollar los productos y/o servicios concretos de la especialidad.				
Establezco un plan personal para fijarme metas y prioridades en la realización de tareas, acciones en un área y/o proyecto conviniendo la acción, los plazos y los recursos.				
Diseño un plan de mejora viable para procesos, productos y/o servicios de la especialidad de acuerdo con el modelo Deming.				

Analiza tus resultados y observa aquellos aspectos a evaluar en los cuales puedes mejorar. Escribe qué alternativas tienes para hacerlo.



Instrumentos de Evaluación

Has finalizado la construcción de tu aprendizaje en este parcial y es necesario que participes activamente con tu profesor y compañeros en tu proceso de evaluación para conocer tus logros.

Autoevaluación

Reflexiona y contesta de forma individual.

	Sí	No	¿Por qué?
¿Construyes tu aprendizaje a partir de lo que ya sabes?			
¿Consideras que tu desempeño durante la adquisición de tu aprendizaje fue óptimo?			
¿Mostraste interés por aprender?			
¿Detectaste áreas de oportunidad y las corregiste?			
¿Consideras que el curso cumplió con tus expectativas?			

Rúbrica de desempeño

De acuerdo con el desempeño que mostraste durante este parcial, responde cada cuestión según se solicita. Posteriormente suma tus resultados y coloca en el recuadro final la cantidad obtenida.

Aspecto	Adecuado (9-10)	Suficiente (6-8)	Inadecuado (0-5)
Desarrolla innovaciones y propone soluciones a problemas a partir de métodos establecidos.			
Participa y colabora de manera efectiva en equipos diversos.			
Suma total			

Lista de cotejo

En el desarrollo del Parcial 3 lograste:

Indicador de desempeño	Sí	No
Desarrollar un plan personal para fijarse metas y prioridades.		
Diseñar un plan de mejora para procesos, productos y/o servicios de la especialidad de acuerdo con el modelo Deming.		
Desarrolla innovaciones y proponer soluciones a problemas a partir de métodos establecidos.		
Participar en equipos diversos, compartiendo objetivos colaborando de manera activa.		



Coevaluación

Escribe los nombres de tres de tus compañeros de equipo de acuerdo con su desempeño; la escala se refiere a que el compañero 1 es el que mejor desempeño tiene, seguido por el compañero 2 y posteriormente el 3.

Coevaluación del trabajo en equipo			
Aspecto	Compañero 1	Compañero 2	Compañero 3
Promueve el diálogo para resolver dificultades que se presenten en su equipo.			
Se compromete a trabajar en equipo y entregar a tiempo lo que le corresponde.			
Participa con propuestas y aporta ideas al equipo.			
Respeto las ideas de los demás y cumple con los acuerdos del equipo.			

Heteroevaluación

De acuerdo con el desempeño de sus alumnos, anote lo que corresponde a cada actividad realizada. Sume los puntos en las celdas de suma parcial y, posteriormente, obtenga el promedio en la celda promedio total.

Producto	Aspectos a evaluar												Suma parcial	
	Entrega puntual		Creatividad en el planteamiento de ideas		Creatividad en la construcción de propuestas en el trabajo en equipo		Uso adecuado del lenguaje en textos y con los compañeros de clase		Adecuado proceso de análisis y síntesis de información		Excelente presentación de los trabajos			
	Sí (1)	No (0)	Sí (1)	No (0)	Sí (1)	No (0)	Sí (1)	No (0)	Sí (1)	No (0)	Sí (1)	No (0)		
Diagrama (pág. 117).														
Análisis de caso (pág. 126).														
Práctica (pág. 129).														
Evaluación de un pitch (pág. 133).														
Práctica (pág. 137).														
Suma parcial														
Promedio total														



Bibliografía

- Alles, M. (2006). *Influencia de las características de personalidad (competencias) en la empleabilidad de profesionales*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas.
- Ambrósio, V. (2000). *Plan de marketing paso a paso*. Santafé de Bogotá: Pearson Educación.
- Argurin, Y. (2005). *Educación basada en competencia: Nociones y antecedentes*. México: Editorial Trillas.
- Bilbao, A. y Pachano, S. (2002). *Rasgos y actitudes de los Emprendedores informe final*. Venezuela: Corporación Andina de Fomento, Proyecto Andino de Competitividad.
- Calatayud, S. A. (2002). "La cultura autoevaluativa, piedra filosofal de la calidad en educación". *Revista: Educadores*, pp.357-375.
- Calatayud, S. A. (2007): "La evaluación como instrumento de aprendizaje y mejora. ¿Una luz al fondo?". En: A. Calatayud (Coord). *La evaluación como instrumento de aprendizaje. Estrategias y técnicas*. Madrid: MEC.
- Costa, J. y Gutiérrez, M. (2016). *Estrategia y globalidad: la comunicación del siglo XXI*. Disponible en: http://www.reddircom.org/pdfs/Estrategia_Globalidad_Joan%20Costa_Institute_Marzo_2016.pdf
- Fernández, R. (2002). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: International Thomson Editores.
- ITESO. (2014). *Guía para la elaboración de curriculum vitae. Programa de Inserción Profesional y Empleo ITESO*.
- Kinney, T. (2000). *Investigación de mercados un enfoque aplicado*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Lapiente, J. C. (2014). *Planificación y Control de Gestión*. Dinalet.
- López-Cubino, R. (2001). *Modelos de gestión de calidad. Modelo Europeo de Excelencia*.
- Marulanda, M. J.; Correa, C. G.; y Mejía, M. L. (2009). "Emprendimiento: visiones desde las teorías del comportamiento humano". *Revista Escuela De Administración De Negocios*, (66), pp. 154-168. Disponible en: <https://doi.org/10.21158/01208160.n66.2009.479>
- Olleros, M. (2001). *El proceso de captación y selección de personal*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Ortiz, P. P. (2018). "Las tecnologías de hoy en un mundo globalizado". *Scielo*.
- Sastre, R. F. (2013). "La motivación emprendedora y los factores que contribuyen con el éxito del emprendimiento". *Ciencias Administrativas*. Buenos Aires: Universidad Nacional de La Plata.
- Schmitt, B. y Simonson, A. (1998). *Marketing y estética. La gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen*. Bilbao: Deusto.
- Suárez-Lantarón, B. (2016). "Empleabilidad: análisis del concepto". *Revista de Investigación en Educación*, pp. 67-84. Disponible en: <http://reined.webs4.uvigo.es/index.php/reined/article/view/225>
- Tena, R. (2016). "Elevator Pitch: Comunica y defiende tu proyecto en 60 segundos". *Revista científica de opinión y divulgación*, 11 (34). ISSN: 1699-3748.
- Villafañe, J. (2013). *La buena empresa. Propuesta para una teoría de la reputación corporativa*. Madrid: Pearson Educación.
- Villavicencio, D. X.; Soler, V. G.; y Bernabeu, E. P. (2017). *Metodología para elaborar un plan de mejora continua*. Dinalet.