

MODELO ACADÉMICO DE FORMACIÓN BÁSICA EMPRENDIMIENTO

FUNDAMENTOS DE EMPRENDIMIENTO I y II 3ER SEMESTRE

Nombre: _____
Semestre: _____
Grupo: _____ Turno: _____

GUÍA DEL ESTUDIANTE

“Educación que genera cambio”

Directorio

COLEGIO DE BACHILLERES DE TABASCO

Mtro. Fernando Yrys Hernández

Director General

Mtra. Ana Fanny Hernández Montero

Directora Académica

Lic. Celis del Carmen Ranero Lara

Subdirectora de Planeación Académica

Mtra. Natividad Vertiz Hernández

Jefa del Departamento Capacitación para el Trabajo

FORMACIÓN LABORAL BÁSICA: EMPRENDIMIENTO

MÓDULO I. Fundamentos de Emprendimiento I y II

SUBMÓDULO I. EMPRENDIMIENTO I

SUBMÓDULO II. EMPRENDIMIENTO II

En la realización del presente material participaron:

Coordinador: Mtra. Laura Esher Márquez Ventura.

Asesor: Mtra. Karina Meza Zurita

Participante: Mtra. Cristian Ivett Pérez Vera, Mtra. Griselda Rodríguez Flores,
Mtra. María Isabel Castañeda Jacobo, Mtra. María del Carmen Ávalos Ramón.

Edición: 2026-2027A

Revisado por moderador a cargo del seguimiento académico:

Lic. Martín Ricardo Beltrán Cháirez

Este material fue elaborado bajo la coordinación y supervisión del Departamento Capacitación para el Trabajo de la Dirección Académica del Colegio de Bachilleres de Tabasco y el contenido de este es gratuito, sin fines de lucro y con la responsabilidad de su buen uso para fines educativos

www.cobatab.edu.mx



“Educación que genera cambio”

Tabla de Contenido

Mensaje del Director General	5
Presentación Programas de Estudio	6
Programa de Estudios de la Formación Laboral Básica	7
Fundamentación de la Formación Laboral Básica	8
Justificación de la Formación Laboral Básica	10
Enfoque de la disciplina	11
Ubicación de la Formación Laboral Básica	11
Mapa de la Formación Laboral Básica	12
Competencias Laborales Básicas	13
Recomendaciones para el trabajo en el aula y en la escuela	17
Proceso de Evaluación Bajo el Enfoque en Competencias	18
Rol del Docente	20
Simbología	21
Temario	23
Módulo I. FUNDAMENTOS DE EMPRENDIMIENTO I	25
Propósito del Submódulo	26
Sugerencias de Evidencias de Evaluación	26
Competencia Laboral Básica	26
Dosificación Programática Submódulo I	27
Encuadre Submódulo I EMPRENDIMIENTO	29
Productos esperados	30
Situación Didáctica Submódulo I	31
Evaluación diagnóstica Submódulo I	32
1. EMPRENDIMIENTO I	38
1.1 Contexto de la persona emprendedora	38
1.2 Características conductuales de la persona emprendedora	41
1.3 Perfil del emprendedor, innovador y empresario	44
1.4 Tipos de emprendedores	47
1.5 Tipos de empresarios	51
Actividad de aprendizaje de reforzamiento: Video de entrevista empresario local	56
2.Principales Emprendimientos	58
2.1 Tipos de emprendimientos	59
2.2 El emprendimiento como estilo de vida	66
Actividad de aprendizaje de reforzamiento No. 2 Mapa conceptual: El emprendimiento como estilo de vida	71
3. Innovación	73
3.1 Concepto	73



“Educación que genera cambio”

3.2 Tipos de innovación empresarial	75
Actividad de aprendizaje de reforzamiento No. 3. Propuesta Innovadora	82
4. Creatividad	83
4.1 Concepto, características e importancia	83
4.2 Tipos de creatividad	89
Actividad SIGA: Cuadro sinóptico creativo	92
Módulo I. FUNDAMENTOS DE EMPRENDIMIENTO II	95
Propósito del Submódulo	96
Sugerencias de Evidencias de Evaluación	96
Competencia Laboral Básica	96
Dosificación Programática Submódulo I	97
Productos esperados	99
Encuadre Submódulo I EMPRENDIMIENTO II	98
Situación Didáctica Submódulo II	100
Evaluación diagnóstica Submódulo II	101
1. Modelos de negocios:	106
1.1 Concepto, elementos y enfoque empresarial LEAN CANVAS.	106
1.2 Modelo de negocios CANVAS	110
Actividad o estrategia didáctica No. 1 Lienzo CANVA	125
2. El pensamiento del diseño (Design Thinking)	128
2.1 Concepto	128
2.2 Antecedentes y evolución.	130
2.3 Proceso, fases y metodología	132
Actividad o estrategia didáctica No. 2 Boceto Design Thinking	147
3. Estrategia de océano azul.	149
3.1 Concepto, herramientas y formulación de las estrategias	149
3.2 Concepto, herramientas y formulación de las estrategias	155
Actividad SIGA, Océano azul Matriz Eric	161
Referencias	164
Anexos	165
Himno del COBATAB	165
Porra Institucional	166
Canción de COBACHITO	167





EDUCACIÓN
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN



GUÍA DE ESTUDIANTES

Estimada comunidad estudiantil del Colegio de Bachilleres de Tabasco: quiero hacer énfasis en nuestra institución, la cual tiene 5 décadas forjando el aprendizaje de cada uno de los jóvenes, hoy muchos de los que han pasado por nuestras aulas de clases son profesionistas exitosos.

Dentro del marco del 50 aniversario COBATAB, me permito como Director General enviarles un cordial saludo y dirigirme a ustedes a través de esta guía de estudio diseñada para acompañarlos como una herramienta en su formación académica y personal.

En esta etapa de su vida, el aprendizaje autónomo es clave para descubrir sus talentos, fortalecer sus habilidades y construir un futuro con propósito. Cada actividad, cada lectura y cada reto que encuentren en esta guía de estudio está pensado para impulsar su Desarrollo integral.

Les invito a asumir con responsabilidad su proceso de aprendizaje, a colaborar con sus compañeros, docentes y a mantener siempre una actitud de respeto y apertura. En el Colegio de Bachilleres de Tabasco promovemos la equidad y creemos firmemente en el potencial de cada uno de ustedes.

Esta guía de estudio busca ser clara y accesible, con objetivos definidos y contenidos relevantes para su contexto. Les animo a aprovecharla al máximo, a preguntar, reflexionar y aplicar lo aprendido en su vida diaria.

Confío en su capacidad para superar desafíos, alcanzar metas y contribuir positivamente a su comunidad. Cuentan con el apoyo de sus docentes y de todos los que integramos esta institución.

Con entusiasmo y compromiso, sigamos construyendo juntos una educación de calidad, que genera cambio.

Con aprecio y confianza,

Fernando Yrys Hernández
Director General
Colegio de Bachilleres de Tabasco



*“Educación que genera cambio”***PRESENTACIÓN**

El colegio de Bachilleres del Estado de Tabasco presenta las competencias de las diversas unidades de Unidades de Aprendizaje Curricular del Componente de Formación Laboral Básico, para el Plan de estudios de dicho Colegio.

Estas tienen su sustento, teórica y conceptualmente, en el modelo educativo del Marco Curricular Común de la Educación Media Superior (MCCEMS)¹, y dan cumplimiento a las atribuciones conferidas a esta Dirección por el Reglamento Interior de la Secretaría de Educación Pública (SEP), en el cual se establece, en el Artículo 19 Fracciones I y II la importancia de “proponer las normas pedagógicas, contenidos, planes y programas de estudio, métodos, materiales didácticos e instrumentos para la evaluación del aprendizaje del bachillerato general, en sus diferentes modalidades y enfoques, y difundir los vigentes”; además de “impulsar las reformas curriculares de los estudios de bachillerato que resulten necesarias para responder a los requerimientos de la sociedad del conocimiento y del desarrollo sustentable”. (RISEP, 2020).

En este sentido, los planteamientos del MCCEMS buscan una formación integral en el estudiantado mediante el desarrollo de la capacidad creadora, productiva, libre y digna del ser humano, con amor al país, a su cultura e historia. Por ello, el Bachillerato General plantea las diversas Unidades de Aprendizaje Curricular y egresadas contribuya al logro de su objetivo específico, el cual radica en la “conformación de una ciudadanía reflexiva, con capacidad de formular y asumir responsabilidades de manera comunitaria, interactuar en contextos plurales y propositivos, trazarse metas y aprender de manera continua y colaborativa”.

En este contexto, se presenta la Formación Laboral Básica en **EMPRENDIMIENTO**, específica del Bachillerato General, con objetivos delimitados acorde a las características del subsistema y de la población a la cual se dirige.

¹ El cual puede ser consultado a través del siguiente enlace:

<https://educacionmediasuperior.sep.gob.mx/work/models/sems/Resource/13516/1/images/Documento%20base%20MCCEMS.pdf>



“Educación que genera cambio”

El documento se encuentra conformado por apartados mediante los cuales se describe la justificación y los elementos claves para su implementación en el aula.

El primero corresponde a la justificación, qué lugar ocupa y cuál es su función al interior del currículo de la Educación Media Superior (EMS); el segundo, enuncia las competencias laborales básicas a desarrollar; el tercero y cuarto se refieren a los conceptos básicos diferentes según el módulo al que corresponde; y en el cuarto se desarrolla el proceso evaluativo.

Programa de Estudios de la Formación Laboral Básica en Emprendimiento.

TABLA 1. Datos de la Formación Laboral Básica

Semestre	Tercero, Cuarto, Quinto y Sexto
Créditos	56 totales / 14 por semestre
Componente	De Formación Laboral Básica
Nivel de formación laboral	Básica
Tiempo asignado	448 h. totales / 112 h. por semestre (Mediación docente) 112 h. totales / 28 h. por semestre (Estudio Independiente)
Sector productivo	Servicios Profesionales, Científicos y Técnicos ²

Nota: Elaboración propia.

² Acorde al RENECE – Registro Nacional de Estándares de Competencia por Sector Productivo. Disponible en <https://conocer.gob.mx/renec-registro-nacional-de-estandares-de-competenciaporsector-productivo/>



*“Educación que genera cambio”***FUNDAMENTACIÓN**

La Dirección General del Bachillerato (DGB), acorde a la Nueva Escuela Mexicana (NEM) y al Marco Curricular Común de la Educación Media Superior (MCCEMS), y en su responsabilidad de enfrentar tanto los nuevos retos como los objetivos que de estos se desprenden, actualiza el presente Programa de estudios, el cual responde a una visión de educación integral, pertinente, de calidad y excelencia.

Dicho programa forma parte del Componente de Formación Laboral Básico del Bachillerato General, el cual busca ser un espacio vinculado con el sector productivo, permitiendo al estudiantado no solo cumplir con su trayecto educativo, sino construir su proyecto de vida, con mayores posibilidades de inserción en el mercado de trabajo.

Esto atendiendo al mandato constitucional que en materia educativa, con base en la Reforma Constitucional a los artículos 3°, 31° y 73° de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y de la emisión de la Legislación Secundaria, publicadas el 30 de septiembre de 2019 en el Diario Oficial de la Federación, determinan la reorientación del Sistema Educativo Nacional para “garantizar el derecho a la educación con un enfoque de derechos humanos y de igualdad sustantiva, para incidir en la cultura educativa mediante la corresponsabilidad y el impulso de transformaciones sociales dentro de la escuela y en la comunidad”.

Bajo este contexto, es que el Componente de Formación Laboral Básico, adquiere mayor relevancia, pues tendrá como ejes rectores:

- **Enfoque en competencias**, que busca desarrollar las capacidades y habilidades necesarias para el desempeño laboral.
- **Enfoque humanista**, que valora y respeta la diversidad y la dignidad del estudiantado, su potencial creativo, su participación, su bienestar integral y su compromiso social.



Estos enfoques se orientan a promover una educación inclusiva, equitativa y de calidad, que favorezca el aprendizaje permanente y el máximo logro de los aprendizajes.

Así pues, el Componente de Formación Laboral Básico, busca desarrollar en el estudiantado competencias laborales básicas, que les permitan aplicar en forma integrada los conocimientos, destrezas, habilidades, actitudes y valores con responsabilidad y autonomía para desenvolverse en contextos específicos del desarrollo personal, académico, social y profesional en situaciones de la vida común, de estudio o trabajo a lo largo de la vida.³

Para lograr dicho propósito, lo que a continuación se presenta es una serie de competencias laborales básicas las cuales permitirán al personal docente el abordaje de aprendizajes con la amplitud y profundidad acorde a los diversos contextos.

Es decir, a partir de estas competencias, se diseñarán estrategias de enseñanza-aprendizaje que permita a las y los estudiantes ser capaces de conducir su vida hacia su futuro con bienestar y satisfacción, con sentido de pertenencia social, conscientes de los problemas sociales, económicos y políticos que aquejan al país, pero también de su entorno inmediato, dispuestos a participar de manera responsable y decidida en los procesos de democracia participativa y a comprometerse en las soluciones de las problemáticas que los aquejan y que tengan la capacidad de aprender a aprender en el trayecto de su vida.⁴

Para lo cual, es de primordial importancia visualizar que debe existir una articulación contextualizada del Componente Laboral Básico, con el Currículum Fundamental y el Ampliado, para garantizar así la transferencia de los conocimientos, experiencias, habilidades, capacidades, actitudes y valores.

3 subsecretaría de Educación Media Superior. (2023b). El currículum laboral en la educación media superior. SEP.

4 subsecretaría de Educación Media Superior. (2023b). El currículum laboral en la educación media superior. SEP



“Educación que genera cambio”

Es decir, esta articulación permitirá:

- La transversalidad del conocimiento adquirido en el Currículum
- Fundamental con las competencias laborales básicas requeridas en el mercado laboral.
- Fomentar el aprendizaje en contextos diversos, utilizando métodos y estrategias de aprendizaje.
- Centrar las necesidades del mercado laboral.
- Fomentar la interacción entre la vida educativa y la comunidad, a fin de propiciar la adquisición de conocimientos y competencias, de acuerdo con el desarrollo biopsicosociocultural del estudiantado.
- Aprovechar, mediante el Programa Aula, Escuela, Comunidad (PAEC), todas las oportunidades para poner en práctica lo que se ha aprendido; su aplicación no se limitará solo a los recursos sociocognitivos y a las áreas de conocimiento, sino que abarcará los aspectos funcionales (competencias laborales) y recursos socioemocionales.
- Mejorar la relación entre la escuela y los sectores productivos.⁵

JUSTIFICACIÓN

Respuesta a las necesidades del contexto actual. El mundo laboral ha cambiado significativamente:

- Hay menos empleos tradicionales estables.
- Se requiere mayor adaptabilidad y creatividad.
- Surgen nuevas formas de trabajo (autoempleo, freelance, economía digital).

Por ello, la formación en emprendimiento permite que los jóvenes: No dependan únicamente de conseguir empleo, Generen sus propias oportunidades laborales.

⁵ Subsecretaría de Educación Media Superior. (2023b). El currículum laboral en la educación media superior. SEP.



“Educación que genera cambio”

ENFOQUE DE LA DISCIPLINA

Enfoque basado en competencias: Este enfoque busca que el estudiante sepa hacer y sepa ser.

Implica:

- Integrar conocimientos (conceptos de mercado, innovación, etc).
- Desarrollar habilidades (planear, organizar, emprender).
- Fomentar actitudes (responsabilidad, iniciativa).
- El aprendizaje no es memorístico, sino aplicado a situaciones reales.

UBICACIÓN DE LA FORMACIÓN LABORAL BÁSICA

La Formación Laboral Básica Emprendimiento se ubica dentro del Área de Conocimiento de las Ciencias sociales, las cuales en el MCCEMS tienen como objeto de estudio el desarrollo de diversos aprendizajes para una formación académica, cultural, socioemocional, laboral y orientar conocimientos y saberes a través de procesos continuos con la intención de generar capacidades en las y los estudiantes para su futuro laboral.

Con base en ello, a lo largo del Componente de Formación Laboral Básico, se brindará una formación de carácter genérico y transversal que le permita al estudiantado incorporarse al sector productivo con actividad es relativamente sencillas, de autonomía y responsabilidad mínima, así como el enfoque ético, moral y respecto a los derechos humanos para tomar el enfoque ético, moral y respecto a los derechos humanos para tomar decisiones que mejoren su calidad de vida.

De manera específica, a través de la Formación Laboral básica de emprendimiento De manera específica, a través de la Formación Laboral básica de emprendimiento, el estudiantado conocerá herramientas para favorecer el desarrollo de habilidades y actitudes en el estudiantado, a fin qué de que se estructure proyectos sustentables, viables y factibles tomando en cuenta el contexto en el que vive, que aporte valor económico y social; además favorecer a la empleabilidad para que se incorporen al mundo laboral.



MAPA DE LA FORMACIÓN LABORAL BÁSICA POR SEMESTRE

Tabla 2. Módulo I: Fundamentos de Emprendimiento I y II

Submódulo 1	Emprendimiento I
	• 64 horas de mediación docente • 16 horas de estudio independiente • 8 créditos
Submódulo 2	Emprendimiento II
	• 48 horas de mediación docente • 12 horas de estudio independiente • 6 créditos

Nota: Elaboración propia.

Tabla 3. Módulo II: Fundamentos Administrativos y Legales

Submódulo 1	Fundamentos Administrativos
	• 64 horas de mediación docente • 16 horas de estudio independiente • 8 créditos
Submódulo 2	Normatividad Legal
	• 48 horas de mediación docente • 12 horas de estudio independiente • 6 créditos

Nota: Elaboración propia.



MAPA DE LA FORMACIÓN LABORAL BÁSICA POR SEMESTRE

Tabla 4. Módulo III: Mercadotecnia y Venta y Recursos Humanos

Submódulo 1	Mercadotecnia y Venta
	• 64 horas de mediación docente • 16 horas de estudio independiente • 8 créditos
Submódulo 2	Recursos Humanos
	• 48 horas de mediación docente • 12 horas de estudio independiente • 6 créditos

Nota: Elaboración propia.

Tabla 5. Módulo IV: Proyecto Emprendedor y Habilidades para el Emprendimiento

Submódulo 1	Proyecto Emprendedor
	• 64 horas de mediación docente • 16 horas de estudio independiente • 8 créditos
Submódulo 2	Habilidades para el Emprendimiento
	• 48 horas de mediación docente • 12 horas de estudio independiente • 6 créditos

Nota: Elaboración propia.

COMPETENCIAS LABORALES BÁSICAS

Hacen referencia a la capacidad para aplicar conocimientos, destrezas, habilidades, actitudes y valores en el desarrollo personal, académico, social y profesional en situaciones de la vida común, de estudio o trabajo para que el estudiantado desarrolle la formación elemental o



“Educación que genera cambio”

básica para el trabajo, que les permite desempeñar funciones laborales de nivel dos de competencia, aplicando soluciones a problemas simples en contextos conocidos y específicos.

Tienen validez oficial dentro del Sistema Educativo Nacional (SEN), lo cual se expresa con la emisión del documento que acredita su formación.

Estas competencias se caracterizan por:

- **Pertinencia:** Atiende a las necesidades del sector productivo y son valoradas.
- **Relevancia:** Favorece la empleabilidad y emprendimientos productivos, sin disparidades de género, étnicas o exclusión de grupos vulnerables.
- **Coherencia:** Acorde al tipo educativo de media superior.
- **Suficiencia:** Abarca un proceso completo e independiente a las demás funciones que desempeña quien egresa de la formación para el trabajo, técnica o tecnológica en el sector productivo.
- **Autonomía:** Faculta para el análisis y toma de decisiones.
- **Responsabilidad:** Capacidad para asumir compromisos orientados al logro de objetivos y metas laborales.
- **Variedad:** Abarca la ejecución de actividades rutinarias – no rutinarias, predecibles – impredecibles – contextos diversos.
- **Complejidad:** Moviliza recursos cognitivos, procedimentales y actitudinales en diferentes niveles para la ejecución de actividades y funciones.

De igual forma es importante señalar, que, para el caso de la Formación Laboral Básica, como se señaló anteriormente, se logrará en el estudiantado el nivel de competencia dos, el cual se caracteriza por:

- Realización de actividades programadas.
- Aplicación de habilidades cognitivas y de comunicación para recibir, transmitir y recordar información.



“Educación que genera cambio”

- Utiliza técnicas, materiales, herramientas y equipamiento que no requieren un nivel de especialización para realizar actividades en contextos conocidos, además del uso de tecnologías de la información y comunicación básicas, actuando con ética, con un enfoque de sostenibilidad y responsabilidad sobre su entorno.⁶

Así mismo, para el caso de la formación laboral de Emprendimiento, se considerarán las competencias laborales básicas, así como los Aprendizajes de Trayectoria, los cuales constituyen el perfil de egreso del Componente.

1. Descubre ideas de negocio, de forma creativa e innovadora a través de estrategias en base a las necesidades de su contexto para favorecer el bienestar y la satisfacción de su entorno social.
2. Evalúa la viabilidad de una propuesta de valor para determinar si es competitivo, rentable e innovador para favorecer la toma de decisiones de un plan de negocio de una empresa.
3. Estructura de manera responsable las etapas del proceso administrativo mediante la identificación de su fundamento para la realización de su modelo de negocio considerando las necesidades de su contexto.
4. Clasifica los requisitos de identidad y personalidad jurídica de una empresa, registrando la autenticidad y fiabilidad de los diversos documentos legales administrativos y jurídicos para acreditar la actuación o hecho de una organización en su vida laboral.
5. Evalúa un plan de mercadotecnia y ventas, utilizando las 4 P'S del Marketing en un producto o servicio para diseñar estrategias para mayor participación en el mercado y satisfacer las necesidades o deseos de sus clientes.
6. Descubre los elementos del proceso de reclutamiento, selección de personal, contratación, capacitación de los Recursos Humanos, analizando sus diferentes etapas para favorecer el trabajo de forma colaborativa, metódica y organizada.

⁶ Subsecretaría de Educación Media Superior. (2023b). El currículum laboral en la educación media superior. SEP.



“Educación que genera cambio”

7. Estructura un Proyecto emprendedor resuelve y determine la viabilidad de una propuesta de valor en su entorno, con la finalidad de favorecer la creatividad, innovación y el trabajo colaborativo.
8. Argumenta las relaciones con las personas para fomentar un pensamiento crítico y reflexivo, integrando los conocimientos y habilidades adquiridas para lograr un impacto positivo en lo económico, social, ambiental y productivo de una determinada región.

Así mismo se señalan algunas normas de competencia laboral vigentes, avaladas por el **Consejo Nacional de Normalización y Certificación de Competencias Laborales**, que podrán servir de guía para el desarrollo de los módulos:

ECO094. Venta de productos, mercancías y servicios de manera personalizada en piso.

ECO373. Elaboración de investigación de mercados cuantitativa.

ECO518. Venta especializada de productos y servicios.

ECO993. Creación de negocios con una propuesta de valor sostenible.

ECO996. Elaboración de proyecto de emprendimiento con base en el Modelo de Emprendedores de Educación Media Superior.

EC1001. Gestión del Emprendimiento con base al Modelo de Emprendimiento de Educación Media Superior.

EC1223. Desarrollo de proyectos de emprendimiento.



“Educación que genera cambio”

RECOMENDACIONES PARA EL TRABAJO EN EL AULA Y LA ESCUELA

Es importante contextualizar al estudiantado sobre los procesos históricos, económicos, culturales que se presentan de forma paralela o detrás del conocimiento científico y tecnológico, y cómo éstos influyen de forma directa en el desarrollo de la calidad de vida de una sociedad, esto con la finalidad de en el desarrollo de la calidad de vida de una sociedad, esto con la finalidad de que puedan formular cuestionamientos, plantear y contrastar hipótesis y proponer soluciones a problemas que afectan a su comunidad.

Por ello, lo que a continuación se enumera es una serie de orientaciones pedagógicas para el fomento de las competencias laborales básicas:⁷

- Enfocar la acción educativa en el estudiantado y su aprendizaje.
- Tener en cuenta los aprendizajes previos del o la estudiante.
- Mostrar empatía con el estudiantado.
- Favorecer el desarrollo de habilidades socioemocionales como elemento fundamental para el aprendizaje.
- Reconocer la naturaleza social del conocimiento (enfoque comunitario).
- Establecer la transversalidad curricular (Currículum fundamental y ampliado).
- Diseñar situaciones didácticas que propicien el aprendizaje situado mediante metodologías activas.
- Entender la evaluación como un proceso formativo, continuo y permanente.
- Desarrollar estrategias de aprendizaje con enfoque de inclusión y equidad.
- Usar las Tecnologías de la Información, Comunicación, Conocimiento y Aprendizaje Digitales (TICCAD).
- Fomentar la innovación tecnológica desde un enfoque ético

⁷ subsecretaría de Educación Media Superior. (2023b). El currículum laboral en la educación media superior



“Educación que genera cambio”

PROCESO DE EVALUACIÓN BAJO EL ENFOQUE DE COMPETENCIAS

La evaluación por competencias es un proceso que permitirá mediante la obtención de evidencias conocer el dominio de conocimientos, habilidades y actitudes socioafectivas desarrolladas por el estudiantado.

Dicho proceso deberá ser formativo e integral, es decir, permitirá visualizar no solo el saber, saber hacer y saber ser, sino también el bagaje histórico y cultural lo cual permitirá al estudiantado la comprensión de la realidad social y laboral de los sectores y de la comunidad para a partir de ello lograr su intervención y aporte.

Para ello lo que a continuación se presentan son los principios que orientarán el proceso de evaluación:

1. **Validez:** debe existir correlación entre los resultados de la evaluación y los resultados esperados en situaciones laborales reales.
2. **Confiable:** producir resultados consistentes al evaluar en momentos diferentes y en diversos contextos.
3. **Accesibilidad:** facilitar el acceso a cualquier persona que pueda ser capaz de demostrar el desarrollo de la competencia.
4. **Comunicación:** dar a conocer previamente las condiciones en que se va a evaluar, y posteriormente, los resultados mediante la retroalimentación.
5. **Equidad:** evitar cualquier práctica discriminatoria, es decir, el estudiantado será evaluado bajo los mismos criterios e indicadores.
6. **Flexibilidad:** adaptarse a diferentes modalidades y opciones de formación, así como a las características y necesidades del estudiantado.⁸

⁸ Subsecretaría de Educación Media Superior. (2023). El currículum laboral en la educación media superior.



“Educación que genera cambio”

Así pues para poder llevar a cabo lo aquí planteado, se propone la utilización de una amplia gama de instrumentos que permitan visualizar tanto el proceso como el resultado final del aprendizaje del estudiantado, entre los que se encuentran: rúbricas, pruebas de ejecución, portafolios de evidencias, diario de campo o bitácora, organizadores gráficos, ensayos, resolución de ejercicios y problemas, exámenes o pruebas tipo saber, exposición, método de casos, proyectos y debates o discusiones dirigidas, entre otros.

De igual forma, es necesario que la evaluación contemple:

- Autoevaluación: cuando el estudiantado valora su desarrollo y la forma en que aprendió.
- Coevaluación: a través de la retroalimentación entre pares, fomentando la cooperación, la colaboración, la empatía y la crítica constructiva.
- Heteroevaluación: emitida por el personal docente en función de los conocimientos, habilidades, actitudes y valores ponderados en los instrumentos de evaluación.

Finalmente, respecto a los pasos para evaluar las competencias laborales básicas, se presenta a continuación una propuesta elaborada por la Subsecretaría de Educación Media Superior (2023b), la cual ilustra la ruta a seguir y constituye una referencia para el personal docente.

Pasos para evaluar competencias laborales



Fuente: Subsecretaría de Educación Media Superior, 2023b.



ROL DEL ESTUDIANTE

Estudiante como protagonista del aprendizaje

El estudiante asume un papel activo en la construcción de su conocimiento, participando de manera crítica y reflexiva en su proceso formativo. Este enfoque responde al modelo educativo centrado en el alumno, donde se promueve la autonomía y el aprendizaje significativo.⁹

Estudiante como generador de ideas (creatividad e innovación)

En la capacitación de emprendimiento, el estudiante desarrolla habilidades para identificar oportunidades y proponer soluciones innovadoras, fortaleciendo su creatividad y capacidad emprendedora.¹⁰

Estudiante como desarrollador de proyectos

El alumno participa en la elaboración de proyectos productivos, aplicando conocimientos teóricos en contextos reales o simulados, lo cual favorece el aprendizaje práctico y significativo.¹¹

Estudiante como tomador de decisiones

El estudiante analiza información, evalúa alternativas y toma decisiones fundamentadas, lo cual es esencial en el proceso emprendedor y en su formación para la vida.

⁹ (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, 2019).

¹⁰ (Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura, 2016).

¹¹ (Organización Internacional del Trabajo, 2015).



Simbología

Icono	Descripción
	Lectura: Indica que se realizará la lectura que contiene información de los conocimientos básicos del Programa de Estudio.
	Material audio visual: Representa recursos adicionales al contenido de los conocimientos básicos del Programa de Estudio a través de un video mostrado por el docente, indicado por QR.
	Actividad: Es momento de realizar una actividad teórica – escrita que contribuye a evidenciar el propósito del aprendizaje esperado de los conocimientos básicos del Programa de Estudio.
	Práctica: Hagamos la práctica guiada, que contribuye a la aplicación de los saberes obtenidos con relación al conocimiento básico del Programa de Estudio, se acompaña con el instrumento de evaluación correspondiente.
	Docente explica: Se sugiere que esta sección el docente profundice los conocimientos para adecuarlos a su contexto.
	Actividad SIGA: Indica el producto que se contempla para la plataforma SIGA.
	Evaluación Diagnóstica: Presenta el momento para llevar a cabo la evaluación diagnóstica del submódulo.
	Instrumento de evaluación: Documento en el que tanto el estudiante como el docente observan los criterios con los que se evaluará el producto a realizar.



“Educación que genera cambio”

Icono	Descripción
	Encuadre: Presenta cada aspecto y el porcentaje de calificación con el que se evaluará el submódulo.
	Dosificación: Muestra las fechas en que los conocimientos básicos del Programa de Estudio se van a desarrollar.
	PAEC: Programa Aula, Escuela y Comunidad



Temario

EMRENDIMIENTO I

Submódulo I: Emprendimiento I

1. Emprendimiento I

- 1.1 Contexto de la persona emprendedora
- 1.2 Características conductuales de la persona emprendedora
- 1.3 Perfil del emprendedor, innovador y empresario
- 1.4 Tipos de emprendedores
- 1.5 Tipos de empresarios

2. Principales Emprendimientos

- 2.1 Tipos de emprendimientos
- 2.2 El emprendimiento como estilo de vida

3. Innovación

- 3.1 Concepto
- 3.2 Tipos de innovación empresarial

4. Creatividad

- 4.1 Concepto, características e importancia
- 4.2 Tipos de creatividad

Submódulo I: Emprendimiento II

1. Modelos de negocios:

- 1.1 Concepto, elementos y enfoque empresarial LEAN CANVAS.
- 1.2 Modelo de negocios CANVAS

2. El pensamiento del diseño (Design Thinking)

- 2.1 Concepto
- 2.2 Antecedentes y evolución.
- 2.3 Proceso, fases y metodología

3. Estrategia de océano azul.

- 3.1 Concepto, herramientas y formulación de las estrategias



MÓDULO I. FUNDAMENTOS DE EMPRENDIMIENTO I y II SUBMÓDULO I. EMPRENDIMIENTO I





APERTURA

SEMANA 1

Propósito del Submódulo

Descubre los fundamentos del emprendimiento, reconociendo los elementos necesarios de un plan de negocios que aporte ideas creativas en la solución de problemáticas de su entorno.

Sugerencias de Evidencias de Evaluación

Examina las características de la persona emprendedora, identificando los conceptos claves para favorecer la solución a problemas de su contexto de forma creativa. Desarrolla conocimientos de innovación, creatividad aplicando nuevas ideas en cuestión de su actividad o negocio, con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad o empleabilidad.

Competencia Laboral Básica

Identifica ideas de negocios, de forma creativa e innovadora a través de estrategias en base a las necesidades de su contexto para favorecer el bienestar y la satisfacción de su entorno social.



DOSIFICACIÓN PROGRAMÁTICA SUBMÓDULO I

Formación Laboral Básica: Capacitación Emprendimiento

Módulo I: Fundamento de Emprendimiento I y II

Submódulo I: Emprendimiento I

Clave: C3EM

Semestre: 3ro.

Turno: Matutino/Vespertino

Periodo: 2026–2027A



Submódulo	Momento	Tiempo (minutos)	Conocimientos	Semana	Fecha inicio	Observaciones
SUBMÓDULO I. EMPRENDIMI ENTO I	Apertura	350 min	Bienvenida Encuadre Evaluación Diagnóstica Situación didáctica “Atrévete a emprender”	1	31 de agosto al 04 de septiembre de 2026	Inicio del semestre 31 de agosto
	Desarrollo	350 min	1. Emprendimiento 1.1 Contexto de la persona emprendedora 1.2 Características conductuales de la persona emprendedora 1.3 Perfil del emprendedor, innovador y empresario (continua)	2	07 al 11 de septiembre de 2026	
		350 min	1.4 Tipos de emprendedores	3	14 al 18 de septiembre de 2026	
		350 min	1.5 Tipos de empresarios	4	21 al 25 de septiembre de 2026	
		350 min	2.Principales Emprendimientos 2.1 Tipos de emprendimientos (continua)	5	28 de septiembre al 02 de octubre de 2026	
		350 min	2.2 El emprendimiento como estilo de vida.	6	05 al 09 de octubre de 2026	
		350 min	3. Innovación 3.1 Concepto 3.2 Tipos de innovación empresarial (continua)	7	12 al 16 de octubre de 2026	



“Educación que genera cambio”

		350 min	4. Creatividad 4.1 Concepto, características e importancia (continua)	8	19 al 23 de octubre de 2026	
	Cierre	350 min	4.2 Tipos de creatividad	9	26 al 30 de octubre de 2026	



ENCUADRE DEL SUBMÓDULO

Nombre del estudiante: _____ Grado y Grupo: _____

Tomando como base el reglamento vigente de control escolar del COBATAB y quienes son formados en la Nueva Escuela Mexicana, se debe especificar la forma en que se trabajará, los medios y herramientas tecnológicas que se empleará, así como apoyo para el proceso didáctico. También especificar la importancia de organizar su tiempo y espacio, concientizando al joven de lo que le corresponde en sus saberes (saber ser, saber hacer, saber saber) como estudiante.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	Puntaje
Situación didáctica 1. Atrévete a emprender	10 %
Actividad de aprendizaje de reforzamiento No.1 Video de entrevista de empresario local	20 %
Actividad de aprendizaje de reforzamiento No.2 Mapa Conceptual de emprendimiento como estilo de vida	10 %
Actividad de Reforzamiento No. 3. Reporte y presentación de Propuesta Innovadora	20 %
Siga 1. Cuadro Sinóptico creativo	10 %
Examen	30 %
Total	100%

NORMATIVIDAD DEL CURSO

- 1.- _____
- 2.- _____
- 3.- _____

Nombre y firma del alumno (a)

Nombre y firma del tutor

Nota: Este modelo se ofrece como ejemplo adaptable a su entorno social y educativo.





PRODUCTOS ESPERADOS

SUBMÓDULO	SEMANA	FECHA	DESCRIPCIÓN	PRODUCTO DE ENTREGA
Submódulo I: Emprendimiento I	Semana 1	31 de agosto al 04 de septiembre de 2026	Evaluación Diagnóstica 	Actividad diagnóstica
	Semana 2	07 al 11 de septiembre de 2026	No aplica	No aplica
	Semana 3	14 al 18 de septiembre de 2026	No aplica	No aplica
	Semana 4	21 al 25 de septiembre de 2026	Actividad de aprendizaje de reforzamiento No. 1 	Video de entrevista empresario local
	Semana 5	28 de septiembre al 02 de octubre de 2026	No aplica	No aplica
	Semana 6	05 al 09 de octubre de 2026	Actividad de aprendizaje de reforzamiento No. 2 	Mapa conceptual: El emprendimiento como estilo de vida.
	Semana 7	12 al 16 de octubre de 2026	Actividad de aprendizaje de reforzamiento No. 3 	Idea innovadora, presentación de propuesta
	Semana 8	19 al 23 de octubre de 2026	No aplica	No aplica
	Semana 9	26 al 30 de octubre de 2026	Siga 1 	Cuadro Sinóptico



“Educación que genera cambio”

SITUACIÓN DIDÁCTICA



Título de la Situación Didáctica:	“Atrévete a emprender”			Estrategia Didáctica:	Cuestionario		
Submódulo I:	Emprendimiento I	Tiempo asignado:	64 HRS	Horas de Estudio Independiente:	16 HRS	Número de sesiones asignadas:	9 semanas
Propósito de la Situación Didáctica:	Detectar oportunidades de emprendimiento, a través de la identificación de necesidades en su contexto, desde un trabajo colaborativo para el beneficio del entorno social y así crear ideas de negocios innovadoras que permitan mejorar sus condiciones de vida.						
Sugerencia de Evidencia de Evaluación:	- Examina las características de la persona emprendedora, identificando los conceptos claves para favorecer la solución a problemas de su contexto de forma creativa. - Desarrolla conocimientos de innovación, creatividad aplicando nuevas ideas en cuestión de su actividad o negocio, con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad o empleabilidad.						
Problema de Contexto:	En la actualidad se ha detectado que existen innumerables emprendimientos o personas que constantemente están incursionando en alguna actividad empresarial, de acuerdo con que las necesidades del mercado van en aumento; sin embargo, se ha detectado que estos negocios no llegan a superar su primer año de vida, Tal como lo muestra las investigaciones y análisis de la economía del país, esto debido a diversos factores desde aspectos personales hasta características del mercado o producto y/o servicio.						
Conflicto Cognitivo:	¿Cuál es la primera palabra que te viene a la mente cuando escuchas la palabra “Emprendimiento”? ¿Piensas que los nuevos emprendimientos, ayudan a la economía de un país? ¿Crees que son importantes las habilidades de las personas para emprender? ¿Cómo influye las necesidades de mercado en la permanencia de un emprendimiento? ¿Consideras que la innovación puede repercutir en el éxito de un emprendimiento? Menciona tres empresas innovadoras que conozcas de tu comunidad						



"Educación que genera cambio"



APERTURA

SEMANA 1



EVALUACIÓN DIAGNÓSTICA

NOMBRE _____ GRUPO: _____

Instrucciones: Para darte cuenta de que tanto sabes sobre los temas que se abordarán en este submódulo, contesta correctamente:

1. ¿Conoces la definición de emprendedor?
2. ¿Qué características crees que definen a una persona emprendedora?
3. ¿Qué habilidades crees tú que son necesarias para ser un emprendedor exitoso?
4. ¿Cómo afecta la mentalidad de crecimiento en el éxito de un emprendedor?
5. ¿Conoces a un emprendedor (si o no) comenta su historia?
6. ¿Cómo crees tú que pueden los emprendedores equilibrar su vida personal con la carga de trabajo que implica su negocio?
7. ¿Crees tú que tienes características que te definen como un emprendedor?
8. ¿Qué motivaciones impulsan a las personas a emprender un negocio propio?

Comparte tus respuestas con tus compañeros y maestro.





Lectura

¿A QUÉ DEBEN SU ÉXITO LAS PERSONAS EMPRENDEDORAS?

Miguel Castro Sánchez

Joanna Montañó Fierro

La actividad de emprender cada vez goza de mayor comprensión, por lo que conocer los métodos y acciones para ejercerla puede resultar oportuno si desea incursionar en ella. Si bien no es una fórmula exacta, sí hay perfiles deseables y alcanzables.

La permanencia de emprendimientos de negocio impulsa la creación de fuentes de empleo (directas e indirectas) y contribuye a cubrir requerimientos de bienes y servicios de la comunidad. Otro punto a favor de los emprendimientos es que apoyan los esfuerzos del sector público respecto de la promoción del desarrollo económico. Surge entonces la pregunta: ¿los emprendimientos fueron desarrollados por personas con un perfil idóneo? A continuación, se muestra aportaciones teóricas y prácticas que contestaron la interrogante.

El emprendedor y su perfil, según referentes teórico

Silva ve al emprendedor como una persona que gusta por aventurarse al desarrollo de un negocio; para ello, se involucra en la organización de éste, busca recursos financieros y asume los riesgos asociados (2013, p.15); en consecuencia, el emprendedor se visualiza como un agente de cambio. Por su parte, Alcaraz menciona que el emprendedor dentro de un ambiente de negocios es visto como un empresario o propietario de una entidad económica, mientras que desde el punto de vista académico se le distingue como una persona destinada a visualizar, definir y alcanzar objetivos (2020, p. 2).



“Educación que genera cambio”

Para Silva, la generación de nuevos emprendedores necesita de un ambiente especial, en el que están inmersas distintas fuerzas internas (perfil del emprendedor) y externas (2013, pp. 25-28). En lo que corresponde a las fuerzas internas, el emprendedor debe poseer las siguientes características:

- A. Necesidad de realización personal. Su punto de partida debe ser una inquietud personal que lo lleva a provocar un cambio positivo en su entorno; en consecuencia, generará beneficios para la comunidad y recibirá una retribución por haber sido el impulsor de tal cambio.
- B. Vocación innovadora. Visualiza en su entorno múltiples deficiencias, por tal razón todo es perfectible desde su punto de vista.
- C. Integridad y responsabilidad. Identifica una oportunidad de mejora y se involucra en el proceso para lograr tal propósito, siempre con respeto por los lineamientos legales y éticos. En ningún momento sus decisiones van en contra del bienestar de la comunidad.
- D. Orientación al reconocimiento y las recompensas. Está atento a la respuesta de la puesta en práctica de su iniciativa innovadora, que puede estar asociada a un reconocimiento público, un beneficio económico o algún tipo de promoción en el puesto en que se desarrolle. La recompensa es la confirmación de que el trabajo realizado fue benéfico para la atención de una problemática específica.
- E. Visión optimista. Promueve ambientes positivos en su organización y lidera proyectos que incluyen actividades y colaboradores que agreguen valor al priorizar el bienestar del ser humano. Cuida su estilo de comunicación para reforzar la autoestima de sus colaboradores.
- F. Armonía organizacional. Se preocupa por hacer uso óptimo de los recursos que requiere para su iniciativa, delega autoridad y establece una estructura de operación simple en la que el cliente y los colaboradores reciben la atención principal.
- G. Autonomía. Desarrolla su iniciativa emprende por cuenta propia, de la misma forma traza la ruta a seguir, valora los riesgos y tiene plena conciencia de su toma de decisiones. Es capaz de identificar los aspectos de su iniciativa en los que requiere el apoyo de expertos.



“Educación que genera cambio”

El emprendedor y su perfil, según los protagonistas

Con el propósito de comparar la opinión teórica y la que tienen los emprendedores en operación (los protagonistas), se tuvo la inquietud de conocer de viva voz lo que ellos opinan sobre su perfil. El sondeo se llevó a cabo en los meses de septiembre y octubre del año 2023 en el municipio de Ocotlán, en el estado de Jalisco. Para tal propósito, se integró una población de 408 micro y pequeños emprendedores en operación con la colaboración de distintas dependencias municipales (públicas y privadas) interesadas en la promoción de iniciativas emprendedoras... A partir de lineamientos estadísticos y con un nivel de confianza de 95% en el estudio, se determinó un tamaño de muestra de 208 emprendedores, seleccionados de forma aleatoria entre la población total.

Para obtener datos relacionados con el perfil de los emprendedores (fuerzas internas), se integró un cuestionario electrónico que se envió a los integrantes de la muestra de estudio mediante correo electrónico.

En la Tabla 1, se muestra los principales resultados obtenidos de los sujetos de estudio que amablemente accedieron a contestar el instrumento.

. Es importante mencionar que el estudio sólo se enfocó en las fuerzas internas, relacionadas directamente con el perfil emprendedor.

Tabla 1. Lo que opinan los emprendedores sobre su perfil

Opción de respuesta	Porcentaje
Valora como “excelente” la productividad del recurso humano a su cargo.	72.2
Su decisión de emprender fue para obtener reconocimiento de la comunidad y fortalecer su economía personal.	58.3
El emprendedor debe poseer una visión global, conocimiento suficiente y competencia para relacionarse con otras personas.	58.3
Evalúa regularmente las necesidades financieras del emprendimiento.	58.3
La innovación sólo se lleva a cabo en organizaciones que cuentan con recursos suficientes.	55.6

Nota: Del total de las respuestas obtenidas a los planteamientos del instrumento únicamente se integraron en la tabla porcentajes de respuesta superiores a 50%, pues representan la mayoría de las opiniones.



¿Los emprendedores tienen el perfil adecuado?

De las fuerzas internas referidas por Silva (2013), las que estuvieron presentes con más frecuencia entre los participantes del estudio fueron las siguientes:

- Los motiva el beneficio que generará su iniciativa a la comunidad y en su propia persona.
- Orientación al reconocimiento y las recompensas.
- Emprenden por el reconocimiento y el beneficio económico recibido.
- Autonomía. Poseen una visión global y competencia suficiente.

A partir de las fuerzas internas mencionadas en la Tabla 1, la respuesta a la pregunta: ¿los emprendedores objeto de estudio tienen el perfil adecuado?, podría ser: sí con reservas, pues aún es necesario fortalecer otros aspectos de su perfil con el apoyo, quizá, de empresas públicas o privadas del municipio de Ocotlán en el estado de Jalisco.

Algunas propuestas para ello son las siguientes:

- Incrementar y socializar, mediante canales adecuados, programas de apoyo a los procesos de investigación que realizan los emprendedores para innovar en sus iniciativas.
- Ofrecer programas de mentoría a los emprendedores, cuyas temáticas estén asociadas a la implementación de herramientas de planeación estratégica, para que estructuren planes de contingencia y se preparen para posibles cambios que pueda sufrir el entorno.

La respuesta más aproximada

El proceso de emprender es una acción compleja, asociada en muchos casos a una necesidad de realización personal o bien a la carencia de oportunidades en empresas establecidas o la debilidad en las políticas públicas relacionadas con la promoción económica.



“Educación que genera cambio”

Lo que es importante resaltar es que la carencia de emprendimientos perdurables pone en riesgo el funcionamiento del sistema económico y, en consecuencia, nuestra propia fuente de ingreso. Por ello, todas las personas tenemos la responsabilidad de apoyar a los emprendedores y sus iniciativas en alguno de los siguientes roles: clientes, mentores, facilitadores o inversores.¹²

Contesta las siguientes preguntas para reflexionar:

- 1) ¿Cuáles son las características que debe poseer el perfil del emprendedor?
- 2) ¿El proceso de emprender es una acción fácil o compleja? Fundamenta tu respuesta.
- 3) ¿Consideras que el emprendimiento debe ser una actividad individual o un trabajo colaborativo?
- 4) ¿Conoces personas que hayan iniciado algún emprendimiento en tu comunidad?
- 5) Esos emprendimientos ¿cómo han impactado la economía de tu comunidad?

¹² Publishing, L. I. Yair R. Munive. (s/f). Emprendedores. Emprendedores. Recuperado el 16 de agosto de 2024, de https://emprendedores.unam.mx/articulo.php?id_articulo=933





DESARROLLO

SEMANA 2



1. EMPRENDIMIENTO

1.1 CONTEXTO DE LA PERSONA EMPRENDEDORA

El concepto de "persona emprendedora" ha sido ampliamente estudiado y analizado desde diversas perspectivas, incluyendo la psicológica, económica, social y cultural. La persona emprendedora es aquella que tiene la capacidad y disposición para identificar oportunidades de negocio, crear nuevas empresas o proyectos, y asumir los riesgos que conlleva esta actividad. El contexto de la persona emprendedora se refiere a los factores que influyen en su capacidad para emprender, tales como sus características personales, el entorno social y económico, y las oportunidades disponibles en su entorno. Este contexto tiene un impacto directo en el proceso emprendedor, así como los resultados que pueden alcanzarse.



Figura 1. Tomado de Pursell, S. (2024, 17 de julio). Tres consejos de la fundadora de dos startups exitosas. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/sales/consejos-startups-exitosas>



1.1.1 Características personales del emprendedor

Una de las características más destacadas de la persona emprendedora es su capacidad para asumir riesgos. Este riesgo puede ser tanto financiero como emocional, ya que emprender un nuevo proyecto implica una incertidumbre significativa. Las características psicológicas, como la autoconfianza, la perseverancia, la creatividad, la resiliencia y la capacidad de innovación, son clave para la persona emprendedora. Además, las habilidades interpersonales y de liderazgo juegan un papel fundamental en la gestión de equipos y en la creación de redes de apoyo (Gartner, 1988; Shane, 2003).

1.1.2 El entorno Socioeconómico.



Figura 2. Tomado de Argudo, JM (sin fecha). *Ejercicio de clase 1. Características de un emprendedor.* ECONOSUBLIME. Recuperado el 14 de mayo de 2025 de <https://www.econosublime.com/2023/09/ejercicio-de-clase-1-caracteristicas-de.html>

El contexto socioeconómico también tiene un impacto que es muy considerable sobre el comportamiento emprendedor. Factores como el acceso a capital, el nivel de apoyo institucional, las políticas públicas orientadas al fomento de la actividad empresarial, y la existencia de una cultura favorable al emprendimiento son elementos clave en la decisión de una persona de emprender (Acs, 2006). Por ejemplo, en países donde el acceso a recursos financieros es limitado o las políticas fiscales son desalentadoras, las barreras para iniciar un negocio son mucho mayores.



En este sentido, el apoyo gubernamental y la infraestructura de apoyo a emprendedores (como incubadoras de empresas, programas de mentoría y redes de contactos) son factores esenciales que pueden mejorar significativamente las probabilidades de éxito de los emprendedores (Audretsch, 2007). Además, la existencia de una cultura emprendedora en una sociedad puede fomentar la iniciativa individual y colectiva, permitiendo que más personas se animen a emprender y contribuyan a la creación de nuevas empresas.

1.1.3 Influencia de la educación y formación

La educación y la formación específica en el ámbito empresarial también son factores que influyen en el contexto del emprendedor. La formación académica y profesional puede proporcionar las herramientas necesarias para gestionar un negocio, comprender los aspectos técnicos y financieros de las empresas y desarrollar estrategias efectivas para enfrentar los retos del mercado. A lo largo de los años, se ha demostrado que la formación emprendedora mejora la capacidad de una persona para crear y gestionar empresas exitosas (Gorman, Hanlon & King, 1997).



Figura 3. Tomado de S., M. (2023, December 19). *La Importancia de una Educación de Calidad*. LinkedIn.com. <https://es.linkedin.com/pulse/la-importancia-de-una-educaci%C3%B3n-calidad-manuel-santos-piazuelo-gqdpf>.



“Educación que genera cambio”

1.1.4 El papel de la red de contactos.

El capital social, entendido como las redes de relaciones que una persona tiene, es otro componente esencial en el contexto del emprendedor. Las relaciones sociales y profesionales permiten al emprendedor acceder a recursos, información, oportunidades y apoyo. Un emprendedor con una red de contactos bien establecida tiene más probabilidades de recibir retroalimentación positiva, oportunidades de inversión o incluso apoyo en la toma de decisiones críticas (Burt, 2000).

El contexto de la persona emprendedora es multifacético y está compuesto por factores personales, sociales y económicos que interactúan entre sí y que determinan en gran medida el éxito o fracaso de los proyectos empresariales. El perfil del emprendedor, su formación, el apoyo institucional, la cultura empresarial y las redes de contactos juegan roles decisivos en el desarrollo y la sostenibilidad de los emprendimientos. La comprensión de este contexto es fundamental para el diseño de políticas públicas y programas de apoyo que fomenten la actividad emprendedora, y para la formación de emprendedores más efectivos y preparados.

1.2 CARACTERÍSTICAS CONDUCTUALES DE LA PERSONA EMPRENDEDORA

Las características conductuales de la persona emprendedora se refieren a los comportamientos, actitudes y hábitos que facilitan la capacidad de una persona para identificar oportunidades, tomar decisiones, gestionar recursos, asumir riesgos y persistir frente a la adversidad en el proceso de creación de una empresa o proyecto. Estas características son fundamentales para el éxito en el emprendimiento, ya que determinan cómo una persona se enfrenta a los desafíos inherentes al proceso emprendedor.

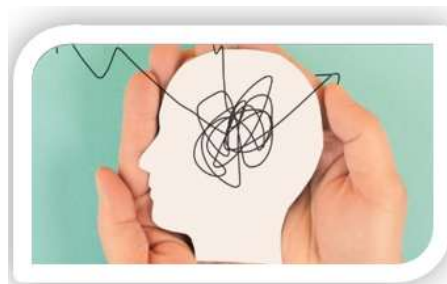


Figura 4. Tomado de Fonseca, E. (2024, July 17). 10 tipos Comunes de Problemas de Conducta - LCH Health & Community Services. LCH Health & Community Services. <https://lchcommunityhealth.org/es/10-tipos-comunes-de-problemas-de-conducta/>



“Educación que genera cambio”

A continuación, se analizan las principales características conductuales asociadas a los emprendedores, tales como la toma de riesgos, la perseverancia, la innovación, la autoconfianza y la proactividad.



1. TOMA DE RIESGOS.

La toma de riesgos es una de las características más estudiadas y reconocidas en la persona emprendedora. Los emprendedores, en general, están dispuestos a asumir riesgos que muchas otras personas evitarían. Esta predisposición no significa que los emprendedores sean imprudentes, sino que son capaces de calcular riesgos, evaluar oportunidades y gestionar incertidumbres (Brockhaus, 1980). La toma de decisiones en un contexto de incertidumbre es un comportamiento clave para aquellos que buscan crear algo nuevo y disruptivo.

Según Shane (2003), la disposición a asumir riesgos es crucial en la identificación y explotación de oportunidades de negocio, ya que estas suelen implicar un grado considerable de incertidumbre y desafío. Sin embargo, los emprendedores exitosos no toman riesgos de manera irracional; en cambio, buscan equilibrar el riesgo y la recompensa a través de la investigación, la planificación estratégica y el aprendizaje continuo.

2. PERSEVERANCIA Y RESILIENCIA



La perseverancia es otra característica conductual fundamental. Los emprendedores suelen enfrentar múltiples fracasos, rechazo y obstáculos a lo largo de su camino. La capacidad para persistir, aprender de los errores y continuar trabajando hacia sus metas es esencial para el éxito a largo plazo (Markman & Baron, 2003). La resiliencia, o la capacidad para recuperarse de las adversidades, está estrechamente relacionada con la perseverancia y se refiere a la habilidad para adaptarse a las circunstancias cambiantes y superar las dificultades sin perder la motivación ni el enfoque.



La resiliencia también implica la capacidad de manejar el estrés, mantenerse positivo en tiempos de incertidumbre y redirigir los esfuerzos en nuevas direcciones cuando los planes originales no funcionan. Estos comportamientos son cruciales en el entorno volátil y desafiante en el que los emprendedores operan.

3. INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD



La capacidad de innovar y pensar de manera creativa es una característica que distingue a los emprendedores. Los emprendedores buscan constantemente formas de mejorar o reinventar productos, servicios y procesos. La creatividad no solo está relacionada con la invención de nuevos productos, sino también la habilidad de encontrar soluciones innovadoras a problemas existentes (Schumpeter, 1934).

Esta característica está vinculada a la capacidad para identificar oportunidades de negocio en mercados saturados o cambiantes. Los emprendedores exitosos se caracterizan por ser capaces de pensar "fuera de la caja" y desarrollar ideas novedosas que les permitan diferenciarse de la competencia (Kirzner, 1973). La innovación y la creatividad, por lo tanto, no solo se limitan a la concepción de nuevos productos, sino también a la forma en que un emprendedor puede estructurar su modelo de negocio y sus estrategias de mercado.

4. LA AUTOCONFIANZA



La autoconfianza es otra característica esencial para el emprendedor. Los emprendedores deben tener una creencia fuerte en sus propias habilidades para liderar, tomar decisiones y manejar situaciones difíciles. La autoconfianza se relaciona con la capacidad de creer en el éxito a pesar de las posibilidades adversas (Bandura, 1997). Esta característica es fundamental para la motivación interna del emprendedor, ya que le permite persistir y mantenerse comprometido con sus objetivos, incluso cuando las circunstancias externas no son favorables.



La autoconfianza también se extiende a la habilidad de asumir el liderazgo y gestionar equipos. Un emprendedor seguro de sí mismo tiene mayor capacidad para inspirar confianza en otros, lo cual es crucial cuando se trabaja con inversionistas, empleados o socios estratégicos.

5. PROACTIVIDAD



La proactividad es un comportamiento clave que se refiere a la tendencia del emprendedor a tomar la iniciativa y anticiparse a los problemas o desafíos antes de que estos ocurran (Bateman & Crant, 1993). Los emprendedores proactivos no esperan que las oportunidades les lleguen; más bien, actúan de manera anticipada para crear o descubrir oportunidades.

La proactividad también implica la capacidad de influir en los eventos y circunstancias que rodean a la empresa, en lugar de ser simplemente reactivos ante las situaciones. Este tipo de comportamiento es vital para un emprendedor que busca diferenciarse en mercados competitivos y cambiantes.

Las características conductuales de la persona emprendedora son determinantes clave en su éxito. La disposición a asumir riesgos, la perseverancia ante los fracasos, la innovación, la autoconfianza y la proactividad son esenciales para enfrentar los desafíos que implica el emprendimiento. Cada una de estas características, de manera individual y combinada, permite a los emprendedores navegar por las complejidades del proceso emprendedor y desarrollar soluciones efectivas en un entorno incierto y competitivo.

1.3 PERFIL DEL EMPRENDEDOR, INNOVADOR Y EMPRESARIO

El perfil del emprendedor, innovador y empresario es un conjunto de características, habilidades y actitudes que definen a aquellas personas capaces de crear, desarrollar y gestionar proyectos que aportan valor a la sociedad. Aunque estos tres roles comparten aspectos comunes, existen diferencias fundamentales entre ellos que permiten diferenciarlos.



1. EMPRENDEDOR

El emprendedor es una persona que identifica oportunidades de negocio y está dispuesta a tomar riesgos para materializarlas. Su capacidad de visualizar el futuro, superar obstáculos y gestionar la incertidumbre es clave para el éxito de cualquier proyecto. Según Schumpeter (1934), el emprendedor se caracteriza por su habilidad para “destruir lo viejo” e introducir innovaciones que transforman el mercado. Los emprendedores no solo crean nuevas empresas, sino que son capaces de modificar estructuras y sistemas existentes para generar valor.

2. INNOVADOR

La innovación es un componente esencial dentro del perfil del emprendedor. Un innovador es aquel individuo que no solo crea algo nuevo, sino que lo hace de una manera que responde a una necesidad social, económica o tecnológica. Drucker (1985) menciona que la innovación es la herramienta específica de los emprendedores, a través de la cual explotan los cambios como una oportunidad para un nuevo negocio o servicio. El innovador es una persona que posee una mentalidad abierta, busca constantemente la mejora y tiene un enfoque en la solución de problemas. La habilidad para detectar las demandas del mercado y anticiparse a ellas es crucial en este perfil.



“Educación que genera cambio”

3. EMPRESARIO

El empresario es quien gestiona una empresa con el objetivo de alcanzar la sostenibilidad y rentabilidad a largo plazo. A diferencia del emprendedor, que puede estar más enfocado en la creación de un producto o idea, el empresario se ocupa de la administración efectiva de recursos, la dirección de personal y la planificación estratégica.

Según McClelland (1961), el empresario tiene una alta necesidad de logros, lo que lo impulsa a trabajar por la eficiencia y el éxito empresarial. Su perfil también incluye habilidades de liderazgo, comunicación efectiva, toma de decisiones y resolución de problemas. El empresario no solo piensa en el presente, sino que está constantemente planeando el futuro de su empresa, adaptándose a cambios en el mercado y desarrollando estrategias para asegurar la competitividad.



Figura 5. Tomado de Menacho, J. L. (2020, 24 agosto). *Emprendedores de los años 20: cómo eran y cómo son*. StartPoint, <https://startpoint.cise.es/emprendedores-rasgos-anos-20/>





DESARROLLO

SEMANA 3



1.4 TIPOS DE EMPRENDEDORES



Figura 6. Tomado de Cruz, M. (23 de abril de 2016).
Video emprendimiento animado. <https://www.youtube.com/watch?v=ruHdL748gE>

El emprendimiento es una actividad dinámica y multifacética que puede tomar diversas formas dependiendo de las motivaciones, habilidades, recursos y objetivos de la persona que emprende. Los emprendedores pueden clasificarse en diferentes tipos según diversos criterios, como el enfoque de su negocio, la escala de su operación, el grado de innovación, entre otros. Esta clasificación permite entender mejor las características que definen a cada tipo de emprendedor y

su impacto en la economía.

1. EMPRENDEDOR INNOVADOR



El emprendedor innovador es aquel que se enfoca principalmente en la creación de nuevos productos, servicios o procesos que no existen previamente en el mercado. Su característica principal es la capacidad de generar ideas originales y disruptivas que puedan transformar el mercado o resolver problemas sociales y económicos de manera novedosa. Los emprendedores innovadores a menudo tienen un enfoque centrado en la investigación y desarrollo (I+D) y su éxito depende en gran medida de su capacidad para introducir al mercado soluciones que cambien las reglas del juego.



Un ejemplo claro de emprendedores innovadores es aquellos en sectores como la tecnología, la biotecnología, o las energías renovables, donde las ideas nuevas tienen un gran impacto en la economía global.

2. EMPRENDEDOR DE NEGOCIOS TRADICIONALES

Los emprendedores de negocios tradicionales se dedican a la creación y gestión de empresas en sectores establecidos, como el comercio, la hostelería o la fabricación. Aunque no se enfocan tanto en la innovación disruptiva, su valor radica en identificar oportunidades dentro de modelos de negocios tradicionales, optimizar operaciones y proporcionar productos o servicios de calidad que satisfacen una demanda constante en el mercado. A menudo, estos emprendedores buscan replicar modelos de éxito que ya existen, pero adaptándolos a las características locales o de nicho del mercado.



Este tipo de emprendimiento es común en pequeñas y medianas empresas (pymes), que se enfocan en el crecimiento sostenido a través de la mejora continua, la eficiencia operativa y la fidelización de clientes.

3. EMPRENDEDOR SOCIAL



El emprendedor social está motivado principalmente por el deseo de generar un impacto positivo en la sociedad. Su objetivo no es solo el lucro económico, sino la mejora de condiciones sociales, ambientales o culturales a través de su empresa o proyecto. A diferencia de los emprendedores tradicionales, los emprendedores sociales buscan que sus proyectos sean, sostenibles tanto en lo económico como en lo social. A menudo, utilizan modelos de negocio híbridos que combinan la rentabilidad con el impacto social.



4. EMPRENDEDOR TECNOLÓGICO

Los emprendedores tecnológicos se centran en el desarrollo y comercialización de soluciones basadas en tecnología avanzada. Este tipo de emprendedor suele estar muy relacionado con los startups tecnológicos que surgen en sectores como la informática, la inteligencia artificial, la robótica, la realidad aumentada, entre otros. A menudo, este tipo de emprendimiento es altamente escalable y tiene gran potencial de crecimiento ya que las soluciones tecnológicas pueden aplicarse a nivel global y transformar industrias enteras.

El emprendedor tecnológico se caracteriza por su enfoque en la innovación digital, la automatización y la disrupción tecnológica. La clave de su éxito radica en la capacidad para desarrollar soluciones que resuelvan problemas de manera más eficiente que las soluciones tradicionales.



5. EMPRENDEDOR ESCALADOR O "SCALE-UP"



Este tipo de emprendedor se caracteriza por crear empresas con un modelo de negocio escalable, es decir, que pueden crecer rápidamente sin que los costos aumenten proporcionalmente. Los emprendedores escaladores buscan expandir rápidamente sus negocios en mercados nacionales o internacionales, aprovechando el crecimiento exponencial de su modelo.

Para ser exitoso en este tipo de emprendimiento, se necesita una alta capacidad para gestionar el crecimiento acelerado, una estrategia de expansión sólida y el acceso a capital para financiar el rápido desarrollo de la empresa.



“Educación que genera cambio”

6. EMPRENDEDOR CORPORATIVO O INTRAPRENEUR

El emprendedor corporativo o "intrapreneur" es aquel que actúa dentro de una empresa ya establecida, pero con la mentalidad y las características de un emprendedor. Estos emprendedores buscan innovar y crear nuevos productos, procesos o proyectos dentro de la estructura de una organización más grande. A menudo, disfrutan de recursos corporativos, como financiamiento, equipo de trabajo y acceso a mercados, pero siguen impulsando iniciativas disruptivas o de alto riesgo dentro de la empresa.

El perfil del intrapreneur es importante en empresas que buscan fomentar la innovación desde dentro y aprovechar el talento emprendedor para generar nuevos negocios o líneas de producto.

Los diferentes tipos de emprendedores reflejan la diversidad de motivaciones, habilidades y objetivos que pueden caracterizar a las personas que deciden emprender. Desde aquellos que buscan innovar en áreas tecnológicas o sociales, hasta quienes prefieren trabajar en modelos de negocio más tradicionales o dentro de grandes corporaciones, cada tipo de emprendedor aporta algo único al ecosistema empresarial.





DESARROLLO

SEMANA 4



1.5 TIPOS DE EMPRESARIOS

Los empresarios juegan un papel clave en la economía, ya que son los encargados de gestionar, liderar y tomar decisiones cruciales para el crecimiento y la sostenibilidad de las empresas. Dependiendo de sus enfoques, capacidades, estilo de gestión y objetivos, los empresarios pueden clasificarse en varios tipos. A continuación, se analizan los tipos más comunes de empresarios, destacando sus características principales y los entornos en los que suelen desarrollarse.

TIPOS DE EMPRESARIOS	
EMPRESARIO TRADICIONAL	EMPRESARIO SOCIAL
EMPESARIO INNOVADOR	EMPRESARIO DE RIESGO O "RISK TAKER"
EMPRESARIO AUTÓNOMO	EMPRESARIO ESCALADOR O "SCALE-UP ENTREPRENEUR"
EMPRESARIO COORPORATIVO	



“Educación que genera cambio”

1. EMPRESARIO TRADICIONAL

El empresario Tradicional es aquel que crea y dirige una empresa con un enfoque en modelos de negocio establecidos, generalmente en sectores como el comercio, la manufactura o los servicios. Su objetivo principal es generar rentabilidad, estabilidad y crecimiento sostenido a través de la gestión eficiente de los recursos y la calidad de sus productos o servicios.

Este tipo de empresario generalmente busca mantener la estabilidad a largo plazo de su empresa, implementando estrategias basadas en la experiencia, el conocimiento del mercado y la repetibilidad de procesos probados. Suele ser conservador respecto a los riesgos y apuesta por un crecimiento gradual.

2. EMPRESARIO INNOVADOR

El empresario innovador se caracteriza por su enfoque en la creatividad y la innovación, buscando constantemente nuevas formas de mejorar los productos, procesos o modelos de negocio. A diferencia del empresario tradicional, este tipo de empresario está dispuesto a asumir riesgos para introducir cambios disruptivos que pueden transformar mercados existentes o crear nuevos sectores.

Los empresarios innovadores son fundamentales en sectores como la tecnología, la biotecnología y la energía renovable, donde la capacidad de crear algo nuevo y revolucionario es clave para el éxito.



Figura 7. Tomado de Menacho, J. L. (2020b, agosto 24). *Emprendedores de los años 20: cómo eran y cómo son*. StartPoint. <https://startpoint.cise.es/emprendedores-rasgos-anos-20/>



“Educación que genera cambio”

3. EMPRESARIO AUTÓNOMO



Figura 8. Tomado de Esta foto de Autor desconocido está bajo licencia CC BY-SA

El empresario autónomo es aquel que se dedica a la creación y gestión de su propia empresa sin depender de otras estructuras organizacionales. Este tipo de empresario se caracteriza por un fuerte deseo de independencia y control sobre su trabajo. Los empresarios autónomos suelen operar en pequeñas empresas o negocios unipersonales, donde tienen la capacidad de tomar todas las decisiones clave y gestionar todos los aspectos

del negocio de manera directa.

El empresario autónomo puede ser un FreeLancer, un consultor, un propietario de una pequeña tienda o alguien que ofrezca servicios profesionales como: abogado, arquitecto, médico, ingeniero, entre otros. Aunque el negocio puede ser de pequeño tamaño, la flexibilidad y la independencia son valores fundamentales en su estilo de vida.

4. EMPRESARIO CORPORATIVO



El empresario empresarial, o corporativo, es aquel que dirige una gran empresa, generalmente dentro de una estructura organizacional compleja. Este tipo de empresario suele ser un líder dentro de una gran corporación, donde sus decisiones afectan no solo a una pequeña empresa, sino a una vasta red de empleados, accionistas y clientes en diferentes mercados.

El empresario corporativo maneja grandes recursos y equipos y tiene una mentalidad orientada al crecimiento, la diversificación y la expansión. A menudo, este tipo de empresario tiene una visión estratégica a largo plazo y se enfoca en la eficiencia operativa, el liderazgo y la innovación dentro de estructuras más formales.



"Educación que genera cambio"

5. EMPRESARIO SOCIAL

El empresario social se enfoca en generar un impacto positivo en la sociedad, a través de la creación de empresas cuyo objetivo principal es resolver problemas sociales o ambientales. A menudo, este tipo de empresario busca que su empresa no solo sea rentable, sino también que tenga un efecto transformador en comunidades vulnerables o en el medio ambiente.

Este tipo de emprendimiento se basa en la sostenibilidad y la ética empresarial, y los empresarios sociales a menudo combinan objetivos de negocio con iniciativas de responsabilidad social corporativa. A diferencia de los empresarios tradicionales, que priorizan el lucro económico, los empresarios sociales buscan resolver problemas como la pobreza, el acceso a la educación, la salud y la sostenibilidad ambiental.

6. EMPRESARIO DE RIESGO O "RISK TAKER"

El empresario de riesgo es aquel que se caracteriza por asumir grandes riesgos para lograr una rentabilidad elevada. Este tipo de empresario no tiene miedo a la incertidumbre y está dispuesto a invertir grandes cantidades de dinero, tiempo y esfuerzo en proyectos que, aunque arriesgados, tienen un alto potencial de retorno. Los empresarios de riesgo suelen involucrarse en sectores emergentes o innovadores, donde la posibilidad de fracasar es alta, pero también lo es la recompensa.

Este tipo de empresario es crucial en la creación de nuevas industrias y el impulso de innovaciones que pueden cambiar la dinámica de mercados establecidos. Sin embargo, también están expuestos a mayores probabilidades.

7. EMPRESARIO ESCALADOR O "SCALE-UP ENTREPRENEUR"

El empresario escalador es aquel que crea un modelo de negocio con un alto potencial de expansión y crecimiento rápido. A diferencia de otros tipos de empresarios que se concentran en mantener negocios de tamaño moderado, el empresario escalador busca un crecimiento rápido, ampliando su empresa en mercados nacionales o internacionales. La clave de su éxito radica en la capacidad de escalar el negocio sin que los costos crezcan de forma proporcional.



“Educación que genera cambio”

Cada tipo de empresario tiene características y objetivos específicos, lo que influye en cómo dirige su empresa y el impacto que puede tener en la economía y la sociedad. Los empresarios tradicionales buscan estabilidad y crecimiento sostenido, mientras que los innovadores se centran en la creación de aplicaciones móviles o plataformas de comercio electrónico.





ACTIVIDAD No.1 "ENTREVISTA EMPRESARIO LOCAL"

Producto Esperado: Video de Entrevista

Instrucciones para la elaboración de un video: Entrevista a un empresario local

Propósito de la actividad:

El objetivo de esta actividad es que el estudiante conozca de manera directa la experiencia de un empresario local los diferentes tipos de empresarios en su localidad, identificando características del emprendimiento, retos, logros y aprendizajes en el ámbito empresarial.

- La actividad se realizará en equipos de 3 a 5 integrantes.
- Deberán elegir a un empresario o emprendedor local (puede ser dueño de un negocio, comercio, servicio o empresa).
- Es importante que el entrevistado acepte participar voluntariamente.
- Elaborar previamente un guion con al menos **8 a 10 preguntas**, relacionadas con:
 - Historia del negocio, Motivaciones para emprender, Retos enfrentados, Logros alcanzados, Recomendaciones para futuros emprendedores.
- El video debe tener una duración de 5 a 8 minutos.

Debe incluir: Presentación del equipo, Introducción del empresario y su negocio, Desarrollo de la entrevista, Conclusión o reflexión final del equipo

El video deberá entregarse en formato digital (USB, plataforma o enlace).

Incluir una portada digital o presentación inicial con:

- Nombre de la institución, Nombre de la asignatura, Nombre del docente, Integrantes del equipo Y Fecha de entrega.



"Educación que genera cambio"



INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN LISTA DE COTEJO

Actividad 1: ENTREVISTA A EMPRESARIO LOCAL (VIDEO)

DATOS GENERALES						
Nombre(s) del alumno(s)				Matricula(s)		
Producto: Video Entrevista Empresario Local.				Fecha		
Formación Laboral Básica: EMPRENDIMIENTO I				Periodo: 2026 – 2027A		
Nombre del docente:				Firma del docente:		
CRITERIO	INDICADORES	VALOR OBTENIDO		PONDERACIÓN	CAL	OBSERVACIONES Y/O SUGERENCIAS
		SI	NO			
1	Define el propósito de la entrevista			2		
2	Elabora las preguntas pertinentes del tema			1		
3	Organiza preguntas en orden lógico			1		
4	El alumno se presenta correctamente			2		
5	Presente el propósito de la entrevista			1		
6	Genera un ambiente de confianza			1		
7	Realiza preguntas claras y comprensibles			1		
8	Muestra respeto hacia el entrevistado			1		
				CALIFICACIÓN		
Logros				Aspectos de Mejora		





DESARROLLO

SEMANA 5



2. PRINCIPALES EMPRENDIMIENTOS



Figura 9. Tomado de Cruz, M. (21 DE ABRIL DE 2016). Video de Emprendimiento animado.
<https://www.youtube.com/watch?v=fixRdLY4B>

El emprendimiento es significativo para el desarrollo de cualquier país, evidenciándose en el beneficio que la sociedad recibe de los emprendedores, no solo es hacer referencia a la resolución de problemas del consumidor y la satisfacción de necesidades del mercado, sino también, es reconocer su aporte en la creación de empleos, el desarrollo de políticas públicas para fomentar el emprendimiento, la promoción de una sociedad inclusiva cuya participación se dé de forma equitativa en todos los ámbitos, la innovación de procesos y productos, además del crecimiento económico del país.

El emprendimiento ha sido un tema ampliamente estudiado por diversos autores, y cada uno de ellos aporta su visión sobre qué implica emprender, cuáles son los factores clave para el éxito de los emprendedores y cómo puede influir en la economía y la sociedad, aquí se mencionan algunos de los enfoques más destacados.

¿QUÉ ES UN EMPRENDIMIENTO?

Un emprendimiento es un negocio iniciado y desarrollado de manera independiente. El proyecto puede estar a cargo de una o más personas que se consideran emprendedores.



“Educación que genera cambio”

La palabra emprendimiento proviene del francés entrepreneur que, a su vez, deriva del latín prenderé y significa “intentar” y hace referencia a la capacidad de una persona de realizar un esfuerzo adicional para alcanzar una meta.

En la actualidad se refiere a una nueva empresa o proyecto que inicia una persona o grupo de personas por cuenta propia. Es decir, un emprendimiento comienza con una idea motivadora, una necesidad o una oportunidad.



Figura 10. Tomado de freepik. (10 de abril del 2025). Negocio local. https://www.freepik.es/vector-gratis/apoye-diseno-ilustracion-negocio-local_8932806.htm

Ahora bien, el emprendedor tiene la iniciativa y la capacidad de enfrentar el desafío de desarrollar un nuevo negocio desde el inicio, haciendo frente a los riesgos y asumiendo los logros.

Por ejemplo: Un emprendedor decide comenzar a vender productos decorativos realizados de manera artesanal en cerámica y los vende a través de una tienda virtual. 10 Por ejemplo: Un emprendedor decide comenzar a vender productos decorativos realizados de manera artesanal en cerámica y los vende a través de una tienda virtual.¹³

2.1 TIPOS DE EMPRENDIMIENTO

Actualmente, con la adopción de nuevas tecnologías, un creciente enfoque en la sostenibilidad y el impacto social, los negocios en México se están diversificando y adaptando a las necesidades del mercado actual. En este post. Existen varios tipos de emprendimiento, y cada uno se caracteriza por diferentes enfoques, objetivos y metodologías. A continuación, estudiaremos siete tipos de emprendimiento que son los más comunes en México y que han sido adaptados a diferentes pasiones y habilidades.

¹³ Azkue, Inés (5 de julio de 2024). Emprendimiento. Enciclopedia Concepto. <https://concepto.de/emprendimiento/>



2.1.1 EMPRENDIMIENTO PEQUEÑO.



Se trata de negocios unipersonales, salvo ciertas excepciones donde hay 1 o 2 socios más. También son conocidos como microemprendimientos y se caracterizan por tener una inversión inicial baja. Asimismo, se consideran emprendimientos locales, que distribuyen sus productos o servicios dentro de los límites de su ciudad. Un ejemplo de este tipo de emprendimiento son las micro y pequeñas empresas del acrónimo MIPyME, una categoría de las PyMEs.

Figura 11. Tomado de Emprendedores niños: Más de 25,138 ilustraciones y dibujos de stock con licencia libres de regalías. (s/f). Shutterstock. Recuperado el 17 de mayo de 2025, de https://www.shutterstock.com/es/search/emprendedores-ni%C3%B1os?image_type=illustration

2.1.2 EMPRENDIMIENTO TECNOLÓGICO

El emprendimiento tecnológico se caracteriza por aprovechar la tecnología para crear soluciones innovadoras a problemas existentes o necesidades del mercado. Este tipo de emprendimiento ha cobrado gran relevancia en México, especialmente en sectores como la educación y los servicios financieros. Por ejemplo:

- **Edtech:** plataformas de educación en línea que ofrecen cursos accesibles y de alta calidad, para permitir a los estudiantes aprender nuevas habilidades, desde cualquier lugar y avanzar en sus carreras.
- **Fintech:** soluciones tecnológicas que mejoran el acceso y la calidad de los servicios financieros, permitiendo que otros sectores del mercado puedan contratar productos financieros como créditos personales y de negocio, sistemas punto de venta y terminales de cobro, entre otros.

Retos: desarrollo y actualización constante de tecnología, competencia global, y necesidad de financiamiento para investigación y desarrollo.



“Educación que genera cambio”

Oportunidades: alto potencial de crecimiento y escalabilidad, impacto significativo en la vida de los usuarios, y posibilidad de crear soluciones disruptivas. MIPyME, una categoría de las PyMEs.



Figura 14. Tomado de Diéguez, A. (2022, julio 13). Los startups de EdTech más destacadas de Latam. Entorno VC; Entorno Comercio. <https://entorno.vc/las-startups-de-edtech-mas-destacadas-de-latam/>



Figura 12. Tomado de Diéguez, A. (2022, julio 13). Los startups de EdTech más destacadas de Latam. Entorno VC; Entorno Comercio. <https://entorno.vc/las-startups-de-edtech-mas-destacadas-de-latam/>

2.1.3 EMPRENDIMIENTO DE FRANQUICIA

Este tipo de negocio implica replicar un modelo de negocio ya probado y exitoso, operando bajo la marca y lineamientos de una empresa establecida. Este tipo de emprendimiento es atractivo para quienes buscan minimizar riesgos y beneficiarse de un modelo de negocio consolidado. Por ejemplo:

- Tiendas de conveniencia: franquicias que ofrecen productos de uso diario, como minisúper y tienda de abarrotes en diferentes ubicaciones.

- Cadenas de comida rápida: negocios reconocidos por su servicio rápido y de calidad, con un crecimiento sostenido en el mercado mexicano.

- Farmacias: ofrecen productos farmacéuticos y servicios de salud a precios accesibles, siendo una opción confiable para los consumidores.



2.1.4 EMPRENDIMIENTO DE OPORTUNIDAD

Como su nombre lo indica, estas empresas surgen de identificar una oportunidad de negocio a partir de una necesidad o tendencia emergente en el mercado. Los emprendedores oportunistas tienen un olfato innato para detectar nichos de mercado emergentes o desatendidos. Actúan rápidamente y adaptan sus negocios a estas nuevas oportunidades.

Por ejemplo:

- **Negocios relacionados con las necesidades que surgieron en la pandemia de covid-19:** servicios de entrega a domicilio y plataformas de teletrabajo proliferaron ante las medidas de distanciamiento social. Ejemplo: Una de las áreas más notables es el sector fintech. Empresas como Bitso, una plataforma de criptomonedas, y Konfío, una fintech de préstamos para PYMES, son ejemplos del dinamismo y capacidad de innovación en el contexto tecnológico mexicano. Ejemplo: en el contexto de la pandemia de COVID-19, surgieron numerosas empresas dedicadas a la producción y distribución de artículos sanitarios, desde gel antibacterial hasta cubrebocas, atendiendo las urgentes demandas del mercado mexicano.

- **Creación de contenido digital:** la demanda de contenido digital ha aumentado, debido a la necesidad de las diferentes marcas de aprovechar diversas plataformas y canales digitales para llegar a audiencias masivas.

2.1.2 INTRAEMPRENDIMIENTO

Es aquel que se desarrolla dentro de una organización existente, con el apoyo de esta, y que busca innovar y crear nuevos productos o servicios. Este enfoque permite a los propios colaboradores emprender sin asumir los riesgos financieros asociados con el emprendimiento tradicional. Por ejemplo: En algunas empresas de telecomunicaciones en México, algún



Foto 15. Tomado de Cultura [@Cultura52]. (s/f). IntraEmprendimiento. Youtube. Recuperado el 17 de mayo de 2025, de <https://www.youtube.com/watch?v=UCuDJanUFns>



“Educación que genera cambio”

colaborador propuso un nuevo sistema de atención al cliente basado en inteligencia artificial, mejorando sustancialmente la interacción con los usuarios.

2.1.3 EMPRENDIMIENTO DIGITAL



Figura 16. Tomado de Redaccion. (2021, septiembre 11). Conoce las principales ventajas de ser emprendedor digital. RRHH Digital. <https://www.rrhhdigital.com/secciones/pymes/148618/Conoce-las-principales-ventajas-de-ser-emprendedor-digital/>

Este concepto de negocio se basa en el uso de internet y las tecnologías digitales para ofrecer productos, servicios o experiencias a los clientes. Este tipo de emprendimiento ha visto un auge significativo en los últimos años, debido a la creciente penetración de internet y el uso de dispositivos móviles en México.

Por ejemplo:

- **Tiendas en línea:** plataformas de comercio electrónico que han transformado el mercado, permitiendo a emprendedores vender productos a una audiencia más amplia.

- **Marketing digital e influencers:** el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas, y los influencers juegan un papel crucial en la promoción de productos y servicios.

Ejemplo: los Marketplace de artesanos mexicanos que permiten a estos talentosos creadores vender sus productos a un mercado más amplio a nivel nacional e internacional, o las plataformas de reserva y recomendación de restaurantes y sitios turísticos específicos para ciertas regiones del país.



2.1.4 EMPRENDIMIENTO SOCIAL

Este tipo de emprendimiento se centra en resolver problemas sociales y ambientales, mediante modelos de negocio sostenibles. Es decir, que busca generar un impacto positivo en la sociedad y el medioambiente, además de obtener rentabilidad. Algunos ejemplos son:

- **Negocios que promueven las energías renovables:** empresas que desarrollan soluciones de energía limpia y sostenible.

- **Cooperativas agrícolas:** organizaciones que mejoran las condiciones de vida de los agricultores y promueven prácticas agrícolas sostenibles.

- **Plataformas de crowdfunding para causas sociales:** permiten a emprendedores sociales recaudar fondos para proyectos que benefician a comunidades desfavorecidas.

2.1.5 EMPRENDIMIENTO TRADICIONAL



Figura 17. Tomado de Flores, H. R. G. (2019, agosto 20). Emprendimiento tradicional... más actual de lo que imaginas. LinkedIn.com. <https://es.linkedin.com/pulse/emprendimiento-tradicional-m%C3%A1s-actual-de-lo-que-imaginas-ren%C3%A9>

El emprendimiento tradicional se basa en modelos de negocio establecidos y probados, como tiendas minoristas, restaurantes o talleres de servicios. Este tipo de emprendimiento es la columna vertebral de la economía mexicana, la mayoría de los negocios, que proporcionan empleo y servicios esenciales, son de este tipo.



Por ejemplo



Figura 18. Tomado de Polo, M. (2018, junio 15). Frases de Peluquería y Estética. Atrae, enamora y consolida clientes. Desygner ES. <https://desygner.com/es/blog/frases-depeluqueria/>



Figura 19. Tomado de Foodandtravel.mx. Recuperado el 17 de mayo de 2025, de <https://foodandtravel.mx/sabores/restaurantes-en-mexico/panaderias-historicas-de-laciudad-de-mexico/>



(S/f-b). **Figura 20.** Tomado de ¿Qué se necesita para poner una tortillería? (2022, noviembre 3). TIA. <https://www.tiasaalimentos.com.mx/queneecesita-para-poner-tortilleria/>

-Peluquerías: negocios de servicios personales que son siempre demandados.

-Panaderías: ofrecen productos alimenticios esenciales y frescos a las comunidades.

-Tortillerías: proveen alimentos de consumo básico y diario a las personas.¹⁴

¹⁴ Blog, A. (2024, julio 2). 7 tipos de emprendimiento que están marcando tendencia en México. ASEM - Asociación de Emprendedores de México; ASEM - Asociación de Emprendedores de México. https://asem.mx/blog_asem/7-tipos-de-emprendimiento-que-estan-marcando-tendencia-en-mexico/





DESARROLLO

SEMANA 6



2.2 EL EMPRENDIMIENTO COMO ESTILO DE VIDA

2.2.1 IMPORTANCIA ECONÓMICA Y SOCIAL DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE ESTILO DE VIDA

Los emprendimientos de estilo de vida juegan un papel clave en la economía y la sociedad, ofreciendo una serie de beneficios que contribuyen a la estabilidad y al desarrollo local. Estos negocios son más que simples fuentes de ingreso; son pilares fundamentales en muchas comunidades, con una influencia que se extiende mucho más allá de sus operaciones comerciales diarias.

¿Te has preguntado alguna vez qué tienen en común esos emprendedores de éxito? No, no son superhéroes. Son personas como tú y yo, pero con una mentalidad especial. El emprendimiento no es solo negocios, ¡es un estilo de vida! Es como tener una bolsa mágica llena de oportunidades y creatividad que transforma no solo tu carrera, sino tu día a día. La motivación de los nuevos emprendedores no es convertirse en millonario sino poder crear un nuevo estilo de vida que compagine su vida laboral y familiar con facilidad, señala Ariel Almada, escritor y emprendedor, en su libro *Microempendedores*.¹⁵

¹⁵ López, C. (2024, 24 Julio) Emprendimiento como estilo de vida: ejemplos e importancia. Gestiopolis <https://gestiopolis.com/emprendimientos-de-estilo-de-vida/>



2.2.2 LIFESTYLE ENTREPRENEURSHIP: EL EMPRENDIMIENTO COMO ESTILO DE VIDA

Entre los tipos de emprendimientos, hay uno que se ha popularizado en los últimos años. Muchos se preguntan qué es eso de emprendimiento de estilo de vida, lo que en inglés se conoce como “lifestyle entrepreneurship”. Este tipo de emprendimiento está relacionado con la posibilidad de combinar tu visión, el estilo de vida que quieres vivir, y alrededor de este formar tu carrera profesional. Cuando ya tienes claro cómo quieres que sea tu vida y tomas el control, creas un negocio basado en tus pasiones, alrededor de tu estilo de vida para mantenerlo. Este negocio (en la mayoría de los casos) busca no solamente hacer dinero, sino también generar impacto en una comunidad o grupo y desarrollar tu potencial humano y el de las personas impactadas por lo que haces. El emprendimiento de estilo de vida es un tipo de iniciativa de negocios que está diseñado para proporcionar estabilidad financiera y personal a los emprendedores, permitiéndoles equilibrar su trabajo con sus intereses personales y su vida familiar.

2.2.3 ¿QUÉ SON LOS EMPRENDIMIENTOS DE ESTILO DE VIDA?

Los emprendimientos de estilo de vida son negocios pequeños que proporcionan a sus propietarios una fuente de ingresos sostenible, con la cual pueden mantener una vida cómoda y equilibrada. Se enfocan en la estabilidad, la independencia del emprendedor y el control sobre las operaciones en lugar de buscar un crecimiento acelerado.

2.2.4 BENEFICIOS DE CONVERTIRTE EN UN EMPRENDEDOR LIFESTYLE

- Hacer dinero para lograr la libertad y no solo para cubrir tus necesidades básicas.
- Te permite enfocarte en tus habilidades no en la competencia corporativa.
- Puedes monetizar lo que te gusta y delegar las tareas repetitivas, que no son de tu agrado o que no te permiten enfocarte en tu crecimiento personal o el del negocio.



2.2.5 DIEZ CARACTERÍSTICAS DISTINTIVAS DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE ESTILO DE VIDA

Los emprendimientos de estilo de vida tienen varias características únicas que los destacan de otros tipos de negocios. Estos rasgos son fundamentales para entender su funcionamiento en el día a día y su impacto en el ecosistema económico y social en el que operan.

- **Tamaño pequeño y operaciones independientes.** Los emprendimientos de estilo de vida son típicamente pequeños, no tanto como los emprendimientos de subsistencia, y operan de manera independiente. Generalmente, son negocios de propiedad familiar, donde el dueño y su familia están involucrados en las operaciones diarias. Esto les permite mantener un control cercano sobre todos los aspectos del negocio, desde la gestión hasta la producción y el servicio al cliente.
- **Búsqueda de estabilidad.** Una de las características más importantes de estos negocios es su enfoque en la estabilidad en lugar del crecimiento agresivo. Los emprendedores de estilo de vida buscan mantener un modelo de negocio que funcione bien, realizando mejoras periódicas para mantenerse competitivos, pero sin expandirse significativamente. Esto les permite ofrecer un ingreso constante y una vida cómoda para ellos y sus familias.
- **Enfoque en el mercado local.** La mayoría de estos emprendimientos se centran en servir a su comunidad local. Tienen una base de clientes que proviene principalmente de las áreas cercanas, lo cual fortalece su conexión con la comunidad. Este enfoque local también significa que estos negocios juegan un papel crucial en la economía local, generando empleo y contribuyendo a la recaudación fiscal. 63 “Educación que genera cambio”
- **Alta dependencia del propietario.** Los emprendimientos de estilo de vida dependen en gran medida del esfuerzo y la participación del propietario. El dueño es a menudo quien realiza múltiples roles, desde la producción hasta la administración y el servicio al cliente. Esta alta dependencia puede ser una limitación, especialmente cuando el negocio enfrenta desafíos que requieren tiempo y atención que el propietario no puede proporcionar.



“Educación que genera cambio”

- **Motivaciones personales.** Los emprendedores que inician este tipo de negocios lo hacen por diversas razones personales. Estas incluyen el deseo de independencia, la necesidad de no tener que trabajar para otros y la aspiración de construir algo propio que contribuya a la comunidad. Muchas veces, estos negocios están alineados con las pasiones e intereses personales de los emprendedores.
- **Operaciones basadas en la comunidad.** Los emprendimientos de estilo de vida están profundamente integrados en sus comunidades. Los dueños suelen participar activamente en eventos locales, apoyar causas comunitarias y formar parte de organizaciones cívicas. Esta integración no solo fortalece el tejido social de la comunidad, sino que también crea una base de clientes leales que aprecian y valoran el impacto local del negocio.
- **Capacidad limitada.** Estos negocios generalmente operan con una capacidad limitada debido a su tamaño pequeño y estructura simple. Esto implica que tienen menos empleados, menos infraestructura y menos inventario en comparación con empresas más grandes. Aunque esto puede limitar su capacidad de crecimiento, también les permite mantener bajos los costos operativos y adaptarse rápidamente a cambios en el mercado local.
- **Estructura informal.** La toma de decisiones en estos emprendimientos es centralizada, con operaciones que tienden a ser más informales y personalizadas. Esto permite una mayor flexibilidad y adaptabilidad a las necesidades del mercado local, pero también puede significar menos capacidad y controles formales en comparación con negocios más grandes. 64 “Educación que genera cambio”
- **Financiación reducida.** La financiación de estos emprendimientos generalmente proviene de recursos propios, familiares y amigos, además de deudas. Esta limitación de recursos financieros puede restringir la capacidad de expansión, pero también fomenta una gestión cuidadosa y eficiente de los recursos disponibles.



“Educación que genera cambio”

- **Uso básico de tecnología.** Aunque algunos emprendedores de estilo de vida adoptan tecnologías básicas para mejorar la eficiencia, la integración tecnológica tiende a ser limitada. La mayoría de las operaciones se realizan de manera tradicional, lo que puede influir en la competitividad y la capacidad de adaptación a cambios tecnológicos.¹⁶



Figura 21. Tomado de P, J. (2020, 3 junio). ¿Es el emprendimiento un estilo de vida? - Impulsa blog. Blog de Ventas y Digitalización - Impulsa. <https://www.sistemaimpulsa.com/blog/el-emprendimiento-un-estilo-de-vida/>

¹⁶ López, C. (2024b, julio 24). Emprendimientos de estilo de vida: ejemplos e importancia. Gentiopolis. <https://www.gentiopolis.com/emprendimientos-de-estilo-de-vida>.



ACTIVIDAD No.2 " EMPRENDIMIENTO COMO ESTILO DE VIDA"

Producto Esperado: Mapa Conceptual

Propósito de la actividad: Que el estudiante comprenda el concepto de *emprendimiento como estilo de vida*, identificando sus características, importancia y aplicación en la vida cotidiana mediante la elaboración de un mapa conceptual.

Instrucciones

1. Realiza una revisión previa sobre el tema “*Emprendimiento como estilo de vida*”. Puedes apoyarte en tu cuaderno, guías de texto o fuentes confiables en internet.
2. **Identifica las ideas principales.**

Selecciona los conceptos más importantes, tales como:

- Definición de emprendimiento como estilo de vida
- Características de una persona emprendedora
- Valores y actitudes (responsabilidad, innovación, perseverancia, etc.)
- Importancia del emprendimiento en la vida diaria
- Ejemplos de aplicación.

3. **Organiza la información.**

Ordena las ideas de lo general a lo particular, estableciendo relaciones claras entre los conceptos.

4. **Elabora el mapa conceptual**

- Utiliza palabras clave (no textos largos)
- Emplea conectores (ejemplo: “es”, “implica”, “requiere”, “favorece”)
- Usa líneas o flechas para relacionar los conceptos
- Puedes realizarlo en:
 - Hoja blanca o de color



“Educación que genera cambio”



INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN

LISTA DE COTEJO

Actividad 2: MAPA CONCEPTUAL DE EMPRENDIMIENTO COMO

ESTILO DE VIDA

DATOS GENERALES						
Nombre(s) del alumno(s)				Matricula(s)		
Producto: Mapa conceptual				Fecha		
Formación Laboral Básica: EMPRENDIMIENTO I				Periodo: 2026 – 2027A		
Nombre del docente:				Firma del docente:		
CRITERIO	INDICADORES	VALOR OBTENIDO		PONDERACIÓN	CAL	OBSERVACIONES Y/O SUGERENCIAS
		SI	NO			
1	Incluye el concepto principal: <i>Emprendimiento como estilo de vida.</i>			2		
2	Presenta ideas principales relacionadas con el tema.			2		
3	Incluye características de la persona emprendedora.			1		
4	Integra valores y actitudes del emprendimiento (responsabilidad, creatividad, etc.)			2		
5	Emplea conectores adecuados (ej. “es”, “implica”, “favorece”)			1		
6	Muestra la importancia del emprendimiento en la vida cotidiana.			1		
7	Utiliza recursos visuales (colores, formas) de manera adecuada Utiliza recursos visuales (colores, formas) de manera adecuada			1		
				CALIFICACIÓN		
Logros				Aspectos de Mejora		





DESARROLLO

SEMANA 7



3. INNOVACIÓN



Figura 22. Tomado de Ramírez, D. (2020, 30 septiembre). Qué es la innovación y por qué transforma realidades - Prime Business School. Escuela de Negocios Prime| Universidad Sergio Arboleda.
<https://www.usergioarboleda.edu.co/escuela-de-negocios-prime/noticias/que-es-la-innovacion-y-por-que-es-la-oportunidad-para-transformar-realidades/>

La innovación resulta importante para la dinámica económica y social, hoy se coloca como un factor clave debido a las aportaciones que realiza tanto al producto como a la productividad con que opera cada unidad productiva, sea esta una empresa o una nación. Los beneficios que de esta se derivan impactan en la calidad de vida de las personas y exigen colocarla como un tema prioritario en toda agenda de gobierno. Actualmente, el crecimiento empresarial y el desarrollo económico de una nación no se pueden entender si no se contempla el papel que representa la innovación.

3.1 CONCEPTO

La innovación en producto o servicio se define como la introducción de un bien o de un servicio nuevo, o significativamente mejorado, en cuanto a sus características o en cuanto al uso al que se destina.



“Educación que genera cambio”

Esta definición incluye la mejora significativa de las características técnicas, de los componentes y los materiales, de la informática integrada, de la facilidad de empleo u otras características funcionales. Las innovaciones en producto pueden utilizar nuevos conocimientos, tecnologías, utilidades o combinaciones de estas, ya existentes previamente.

El término “producto” cubre a la vez los bienes y los servicios. Las innovaciones de producto incluyen la introducción de nuevos bienes y servicios, y las mejoras significativas de las características funcionales o de utilización de bienes y servicios existentes.

Un emprendedor debe ser capaz de pensar de manera creativa e innovadora, para identificar oportunidades y crear soluciones únicas para los problemas.

Suárez (2015) menciona que la innovación es el rompimiento en tiempo y espacio de un proceso, producto o servicio, que se presenta con una nueva cualidad incremental o radical y que es aceptado por el cliente. su impacto puede ser económico, social o ambiental.

A continuación, describimos los conceptos de innovación que diversos autores ha descripto para dar una definición más objetiva y clara del término en estudio.

Según la R.A.E. (Real Academia Española de la Lengua), la Innovación es la creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado.

SEGÚN EL MANUAL DE OSLO

Actualmente la definición más universalmente aceptada es aquella formulada por el Manual de OSLO, desarrollada en su última versión del 2005 por la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE).

El Manual de Oslo es una guía para medir las actividades científicas y tecnológicas. Esta definición dice que “una innovación es la introducción de un nuevo o significativamente mejorado





“Educación que genera cambio”

producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores”.

Figura 23. Tomado de García, F. (2024, 17 enero). Manual de Oslo (4a Edición): Los Factores que determinan la Innovación en las Organizaciones y cómo medirlos. KAMEIN: Consultoría En Gestión Avanzada E Innovación. <https://kamein.com/manual-de-oslo-4a-edicion-los-factores-que-determinan-la-innovacion-en-las-organizaciones-y-como-medirlos/>

3.2 TIPOS DE INNOVACIÓN EMPRESARIAL

Cada vez son más las organizaciones que buscan adaptarse a los cambios tecnológicos a través de la innovación, para poder lograr una mayor competitividad, encontrar una mejora de sus procesos internos y externos, y alcanzar el éxito. Para eso es fundamental que no solo se incorporen nuevos procedimientos, productos o servicios adaptados al ritmo del mercado; sino que también se haga foco en el mantenimiento y sostenibilidad en el tiempo de las ideas previamente desarrolladas. ¿Qué es la innovación empresarial?

El Manual de Oslo 2018 define la **innovación empresarial** como un producto o proceso empresarial nuevo o mejorado (o una combinación de los mismos) que difiere significativamente de los productos o procesos empresariales anteriores de la empresa y que ha sido introducido en el mercado o puesto en uso por la empresa

La innovación empresarial es crucial para el éxito y la competitividad de una empresa en un entorno dinámico. Existen varios tipos de innovación empresarial que pueden ser aplicados dependiendo de los objetivos y el contexto de la organización. Aquí te detallo los principales tipos:



“Educación que genera cambio”



1. Innovación de Producto

Descripción: Implica la creación de nuevos productos o la mejora sustancial de los productos existentes. Puede incluir la incorporación de nuevas características, funciones o el uso de nuevas tecnologías que hagan al producto más atractivo para los consumidores.

- **Ejemplo:** Una empresa de tecnología que lanza un smartphone con características innovadoras como mejores cámaras, mayor duración de batería, o nuevas capacidades de inteligencia artificial.



Figura 24. Tomado de Innovación de productos: qué es, tipos y ejemplos. (2025, 15 abril). Santander Open Academy. <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/innovacion-de-productos.html>

2. Innovación de Proceso

Descripción: Consiste en la mejora de los procesos internos de una empresa para hacerlos más eficientes, reducir costos, aumentar la calidad, o mejorar el servicio al cliente. Esto puede



“Educación que genera cambio”



Figura 25. Tomado de ¿Qué es la innovación de procesos? (s. f.). Proyecto Plus.
<https://proyecto.plus/innovacion-de-procesos/>

incluir la adopción de nuevas tecnologías o la implementación de nuevos métodos de producción.

- **Ejemplo:** Una fábrica que implementa una línea de producción automatizada para reducir los tiempos de fabricación y los errores humanos.

3. Innovación Organizacional

Descripción: Implica cambios en la estructura organizativa, la cultura corporativa o los métodos de gestión. Este tipo de innovación busca mejorar la productividad, fomentar la creatividad y fortalecer el trabajo en equipo.

- **Ejemplo:** Una empresa que adopta un modelo de trabajo flexible, fomentando el teletrabajo y la colaboración virtual, para adaptarse mejor a las necesidades de los empleados.



Figura 26. Tomado de Cosmos. (s. f.-b). Innovación organizacional. Tu Interfaz de Negocios.
<https://tuinterfaz.mx/articulos/5/38/innovacion-organizacional/>



4. Innovación en Marketing

Descripción: Implica nuevas formas de promocionar y distribuir productos o servicios. Puede involucrar el uso de nuevas tecnologías, campañas creativas, personalización del servicio, o estrategias de branding innovadoras.

Figura 27. Tomado de Adm. (2020, 9 noviembre). Estrategias de innovación en el área de Marketing y sus mejores exponentes - ADM. ADM.
<https://test.adm.com.uv/otros/estrategias-de-innovacion-en-el-area-de-marketing-y-sus-mejores-exponentes/>



- **Ejemplo:** El uso de inteligencia artificial para personalizar la experiencia de compra en línea, o el marketing a través de influencers en redes sociales.

Además de esos tipos de innovación empresarial, se añaden en el contexto empresarial actual, los diversos tipos de innovación para impulsar el crecimiento y la ventaja competitiva. Desde la innovación de un producto o servicio hasta la innovación organizacional, pasando por la innovación tecnológica cada una de ellas tiene un papel fundamental. Por ello, hay que conocer las diferentes dimensiones y así liderar las organizaciones hacia un futuro sostenible.

5. Innovación en el Modelo de Negocio

Descripción: Se refiere a la transformación en la manera en que una empresa genera valor para sus clientes, organiza su estructura o genera ingresos. Esto puede incluir la creación de nuevos canales de distribución, o una nueva forma de ofrecer productos o servicios.

- **Ejemplo:** Empresas como Uber o Airbnb cambiaron el modelo tradicional de transporte y alojamiento, respectivamente, al ofrecer una plataforma digital que conecta a proveedores con consumidores.



Figura 28. Tomado de iProUP. (2020, 20 enero). Se viene la alianza entre Uber y Airbnb: ¿qué otras empresas tecnológicas podrían fusionarse en 2020? iProUP. <https://www.iproup.com/startups/10-fusionarse-en-2020-716-big-techs-uber-technologies-inc-spotify-technology-Uber-y-Airbnb-que-empresas-podrian-fusionarse-2020>,



“Educación que genera cambio”

6. Innovación abierta.

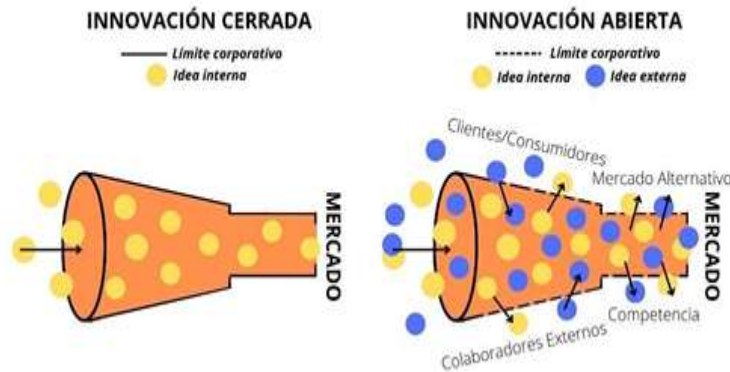


Figura 29. Tomado de Coloma, C. (2025b, enero 20). La innovación abierta ha absorbido la innovación cerrada-S&D. Search&Drive. <https://search-drive.com/la-innovacion-abierta-ha-absorbido-la-innovacion-cerrada/>

Descripción: Este tipo de innovación se refiere a la colaboración con otras empresas, instituciones, o individuos fuera de la organización para el desarrollo de nuevos productos, servicios o soluciones. La empresa "abre" sus procesos de innovación para aprovechar ideas externas.

- **Ejemplo:** Las empresas de tecnología que colaboran con startups o universidades para investigar nuevas tecnologías o mejorar productos existentes.

7. Innovación Disruptiva Descripción:

Se refiere a la creación de nuevos productos o servicios que cambian radicalmente el mercado existente, a menudo creando nuevos mercados en el proceso. La innovación disruptiva suele ser más accesible y económica, pero destruye modelos de negocio establecidos.

- **Ejemplo:** La invención de los smartphones, que desplazó los teléfonos móviles tradicionales y las cámaras digitales, o la aparición de Netflix, que transformó la industria del entretenimiento.

8. Innovación Social

Descripción: Es la creación o mejora de productos, servicios o modelos de negocio que tienen como objetivo resolver problemas sociales o mejorar el bienestar de la comunidad, a menudo en sectores como la salud, la educación o el medio ambiente.



- **Ejemplo:** Empresas que desarrollan tecnologías accesibles para personas con discapacidades, o plataformas de crowdfunding que permiten financiar proyectos sociales.

9. Innovación Sostenible

Descripción: Este tipo de innovación está orientado a crear soluciones que minimicen el impacto ambiental, mejoren la eficiencia energética o promuevan el uso de recursos de manera más responsable.

- **Ejemplo:** Una empresa que desarrolla productos biodegradables o que mejora los procesos de fabricación para reducir las emisiones de carbono.



Figura 30. Tomado de Incotec. (2024, 25 octubre). La innovación sostenible puede ser el futuro de la I+D. Incotec. <https://www.incotec.es/blog/innovacion-sostenible-futuro-id/>

10. Innovación en la Experiencia del Cliente

Descripción: Se enfoca en mejorar la interacción y relación con los clientes, buscando crear una experiencia única y memorable que fidelice a los consumidores y los haga sentir más conectados con la marca.

- **Ejemplo:** La implementación de servicios de atención al cliente a través de chatbots inteligentes o el uso de realidad aumentada para que los clientes prueben productos de manera virtual antes de comprarlos^{17 18}

¹⁷ innovación empresarial: Definición, tipos y ventajas/ Club Excelencia en gestión. (2023, noviembre) <https://www.clubexcelencia.org/conocimiento/plataforma-de-conocimiento/innovacion-empresarial-definicion-tipos-y-ventajas>

¹⁸ Suárez Mella, R. P. (2018). Reflexiones sobre el concepto de innovación. *Revista San Gregorio*, 1(24), 120–131. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i24.575>. Recuperado el 15 de marzo del 2025



“Educación que genera cambio”

11. Innovación tecnológica

La innovación tecnológica puede que sea la más aplicada en las organizaciones. Implica la creación, desarrollo y aplicación de nuevas soluciones o mejoras en productos, procesos o servicios mediante la integración de tecnologías avanzadas. Su objetivo es transformar y optimizar la eficiencia, funcionalidad y relevancia en los diferentes sectores. Buen ejemplo de ello es la aplicación de la IA o el blockchain en la toma de decisiones estratégicas.

12. Innovación de mercado

Entre los diferentes tipos de innovación empresarial se encuentra también la innovación de mercado. Esta implica la introducción de productos, servicios o estrategias que satisfacen las necesidades cambiantes de los consumidores y crean un valor único en un sector específico. Un ejemplo de ello podría ser Airbnb. La plataforma transformó la industria de los alojamientos al permitir que las personas alquilen sus propias viviendas a viajeros, ofreciendo una alternativa a los hoteles convencionales. Al conectar directamente a anfitriones y huéspedes, Airbnb generó un cambio significativo en las preferencias del consumidor.





ACTIVIDAD No.3 IDEA INNOVADORA

Producto Esperado: Presentación de propuesta Innovadora

El docente solicita como actividad que los estudiantes elaboren una propuesta de una idea innovadora de un producto o servicio nuevo o que ya exista en el mercado

El docente como estrategia didáctica plantea que los estudiantes se organicen en equipos para realizar una tormenta de ideas(brainstorming) en la que pueden expresar libremente sus soluciones a una problemática que resuelva un producto o servicio, o un tema específico que haya elegido el docente. Para ello te puedes animar a pensar sin restricciones y a construir una opinión teniendo en cuenta las ideas de los demás, es decir sin juzgar ni descartar ninguna sugerencia.

Para la aplicación de la tormenta de ideas, te mostramos algunas preguntas como ejemplos para la creación de tus lluvias de ideas.

Fase 1: Diagnostico (describe aquí la situación actual, define el problema, la necesidad social a resolver y la propuesta de solución).

Fase 2: (Planificación del proyecto Investigación del emprendimiento, objetivo del proyecto) ¿Cómo lo voy a ejecutar?

Fase 3: Desarrollo (Recopilación de la información, actividades, procedimientos).

Fase 4: Acción y demostración.

Fase 5: Presentación de la propuesta innovadora.

Después de realizar la propuesta Reflexiona y contesta las siguientes preguntas:

1. ¿De qué manera mi producto aporta una idea innovadora o una mejora en el mercado?
2. ¿De qué forma puedo llegar a cumplir los objetivos de la propuesta innovadora?

Con esta actividad se logra favorecer la fluidez de pensamiento, la flexibilidad cognitiva y el pensamiento lateral.



"Educación que genera cambio"

LLUVIA DE IDEAS O BRAINSTORMING

Proyecto:

Fecha:

Equipo:

Observaciones:

Fase 1: Diagnóstico
(describe aquí la
situación actual, define
el problema, la
necesidad social a
resolver y la propuesta
de solución)

Fase 2: (Planificación
del proyecto
Investigación del
emprendimiento,
objetivo del proyecto),
¿Cómo lo voy a
ejecutar?

Fase 3: Desarrollo
(Recopilación de la
información,
actividades,
procedimientos)

Fase 4: Acción o
demostración

Fase 5 (Presentación de la propuesta innovadora)



"Educación que genera cambio"



INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN

LISTA DE COTEJO

Actividad 3: PROPUESTA INNOVADORA

DATOS GENERALES						
Nombre(s) del alumno(s)				Matricula(s)		
Producto: PROPUESTA INNOVADORA				Fecha		
Formación Laboral Básica: EMPRENDIMIENTO I				Periodo: 2026 – 2027A		
Nombre del docente:				Firma del docente:		
CRITERIO	INDICADORES	VALOR OBTENIDO		PONDERACIÓN	CAL	OBSERVACIONES Y/O SUGERENCIAS
		SI	NO			
1 DESCRIPCIÓN	Describe con claridad la idea de emprendimiento innovadora.			2		
2 PRODUCTO	Especifica si el producto es nuevo o ya existe en el mercado.			1		
3 PROBLEMA	Identifica la problemática y describe la solución.			2		
4 FASES	Ejecuta de forma ordenada las fases del emprendimiento innovador.			1		
5 ANALISIS	Realiza una investigación y un análisis crítico de la información de la idea de emprendimiento.			1		
6 PRESENTACION	La idea de emprendimiento se			1		



“Educación que genera cambio”

	presentó en tiempo y forma					
7 TRABAJO COLABORATIVO	Trabajan en equipo de forma colaborativa.			1		
8 ENTREGA	Entregan y socializan la actividad oportunamente.			1		
				CALIFICACIÓN		
Logros				Aspectos de Mejora		





DESARROLLO

SEMANA 8



4. CREATIVIDAD

La creatividad es la capacidad innata del ser humano de generar ideas originales y novedosas, y de resolver problemas de manera innovadora. Lo cual ha permitido inventar o crear cosas, que pueden ser objetos físicos, ideas, representaciones o fantasías.



Figura 31. Tomado de Peña, J. (2023, 22 julio). La creatividad en los estudiantes, ¿cómo fomentarla? | Scala Learning. Scala Learning - Potenciamos a las universidades para que crezcan exponencialmente. <https://scalalearning.com/pensamiento-creativo-en-alumnos/>

El concepto creatividad ha sido objeto de investigación de diversas áreas desde principios del siglo XX; La psicología y la pedagogía fueron las primeras disciplinas en estudiarlo. Tratando de comprender así el proceso de producción de ideas y solución de problemas, esto con una finalidad clara: enseñar a pensar de forma original y práctica.

Explorar la naturaleza de la creatividad no solo nos permite entender cómo los individuos y las sociedades generan ideas nuevas y originales, sino también cómo podemos cultivar y potenciar esta habilidad única para enfrentar los desafíos del futuro.

4.1 Concepto, características e importancia

La palabra "creatividad" proviene del latín "creare", que significa "crear" o "producir". En su forma original, el término estaba ligado al acto de dar origen a algo nuevo o traer algo a la existencia; sin embargo, han surgido algunos desacuerdos debido a los distintos caminos que las investigaciones toman, algunas enfocadas hacia el sujeto, otras hacia el proceso, lo que hace difícil una noción completa del concepto creatividad.



“Educación que genera cambio”

- El investigador escocés Donald M. MacKinnon: “La creatividad es un proceso que se desarrolla en el tiempo y que se caracteriza por la originalidad, el espíritu de adaptación y el cuidado de la realización concreta. Este proceso puede ser breve, como lo es una improvisación musical, pero puede igualmente implicar largos años, como los que precisó Darwin para crear la teoría de la evolución” (1964)
- El filósofo José Antonio Marina en uno de sus artículos publicados en La Vanguardia, la define como: «Crear es hacer que algo valioso que no existía, exista». (2002)
- La neuróloga y experta en creatividad Alice W. Flaherty la define así: «Creatividad se refiere a la producción de algo, nuevo y útil, en un contexto social dado». (2005)
- La profesora Caridad Fernández Martínez la define de otra manera: «La creatividad es el conjunto de aptitudes vinculadas a la personalidad del ser humano que le permiten, a partir de una información previa, y mediante una serie de procesos internos (cognitivos), en los cuales se transforma dicha información, la solución de problemas con originalidad y eficacia» (2014) (s. f.).¹⁹

Características de la creatividad

Las principales características de la creatividad son:

- **Originalidad.** Es la capacidad de generar ideas, enfoques o productos novedosos.
- **Fluidez.** Es la habilidad para generar ideas o asociaciones de forma rápida y espontánea, sin necesidad de planificación.
- **Flexibilidad.** Es la facilidad para adaptarse a nuevas situaciones, cambiar de perspectiva y aceptar cambios.
- **Sensibilidad.** Es la capacidad de identificar situaciones inusuales o necesidades, y asumir nuevas perspectivas.

¹⁹ La creatividad: concepto, técnicas y aplicaciones (s.f).

https://programas.cuaed.unam.mx/repositorio/moodle/pluginfile.php/166/mod_resource/content/1/la-creatividad/index.html



Importancia de la creatividad

La creatividad ha jugado un rol vital en la evolución y subsistencia de la especie humana, ya que le ha permitido enfrentar diversos problemas a lo largo de su historia y desarrollar para cada uno herramientas y soluciones novedosas y originales.

En la cotidianidad, la creatividad está relacionada con la posibilidad de observar e interactuar con la realidad de múltiples formas. Es especialmente valorada en las labores científicas, inventivas, artísticas o arquitectónicas, que dependen en gran medida de esta capacidad porque permite la generación de ideas nuevas y efectivas que impactan en la sociedad.

A nivel personal, la creatividad promueve el autoconocimiento y la expresión de emociones y pensamientos. Brinda estrategias para adaptarse a los cambios y enfrentar los desafíos que se presentan. Además, desarrollar la creatividad fortalece la autoestima, porque proporciona una sensación de logro y una percepción positiva de uno mismo .²⁰

²⁰ Gómez, M. I. (2025, 1 mayo). Creatividad- Qué es, concepto, características e importancia. Concepto. <https://concepto.de/creatividad>





CIERRE

SEMANA 9



4.2 TIPOS DE CREATIVIDAD

De acuerdo con Longoria (2004), se distinguen varios tipos de creatividad, entre los que se encuentran los que veremos a continuación.

Según el psicólogo estadounidense Maslow, conocido mundialmente por su pirámide de las necesidades básicas, que diferenció entre creatividad primaria y creatividad secundaria.



Figura 32. Tomado de Terrazas, G. (2025). Tipos de creatividad [Imagen 1]. Creación propia

- Por creatividad primaria entendía la que es producto de una inspiración o de un “momento eureka”. Es decir, las personas que proporcionan ideas a partir de la creatividad primaria suelen ser personas que tienen el pensamiento creativo tan arraigado en su mente que no suelen necesitar esfuerzos para realizar una gran cantidad de creaciones originales y valiosas.

- Sin embargo, la creatividad secundaria sería producto de un trabajo previo en el que el cerebro ha absorbido información y que combina después para generar ideas. Este es el tipo de creatividad que requiere de un esfuerzo de investigación, de análisis y de trabajo mucho mayor que el relativo a la creatividad primaria.



“Educación que genera cambio”

Para Guilford, psicólogo que estudió en profundidad la inteligencia humana, existen cuatro tipos de creatividad: filogenética, potencial, cinética y fáctica.

- **La creatividad filogenética** es la que tiene la persona en el momento actual sin importar su genética ni las experiencias previas que haya tenido. Es decir, se trata de la creatividad que la persona tiene en el momento actual. De acuerdo con esto, todas las personas son creativas, en mayor o menor medida.

- **La creatividad potencial** es la creatividad que una persona puede llegar a desarrollar, y aquí sí influyen los genes y el entorno.

- **La creatividad cinética** se trata de la creatividad que se expresa en el proceso creativo, es decir, en el momento en que la persona está creando.

- **La creatividad fáctica** se trata de la creatividad que se percibe en el resultado del proceso creativo, es decir, en la creación final.

Por último, vamos a hablar de la clasificación que hizo Jeff DeGraff, profesor responsable de una de las teorías más famosas sobre la creatividad. Para él no todas las mentes funcionan igual ante el planteamiento de un conflicto y por ello diferenció entre cinco tipos de creatividad que se pueden poner en marcha a la hora de solucionar problemas de manera ingeniosa.

- **La creatividad mimética.** Aparece si a través de la imitación conseguimos solucionar algún problema. Esto es, creatividad que se refiere a la capacidad de imitar ideas de un área o disciplina y aplicarlas en otras, adaptándolas a nuestras propias necesidades.

- **La creatividad bisociativa.** El creativo bisociativo mantiene un orden y trabaja de manera lógica. Pero nunca se cierra a los brotes espontáneos de creatividad que puedan aparecer. Por tanto, sería esa dosis de creatividad concentrada que se presenta cuando menos te las esperas. Las personas con esta creatividad siempre buscan ser críticos y creen que no hay una idea perfecta. En sus mentes siempre existe algo que se pueda mejorar.



“Educación que genera cambio”

- **La creatividad narrativa.** La capacidad de idear personas, acciones y tramas para crear y contar historias. Ser hábil para las descripciones. Esas mentes de las que brotan sin apenas trabajo y esfuerzo universos únicos y personales.

- **La creatividad analógica.** Se trata de conectar ideas e imágenes que ya conocemos con otras que desconocemos. Comprender lo que no entendemos gracias a nuestro saber más sólido. Figuras retóricas como la comparación o la metáfora son ejemplos de este tipo de creatividad. Consiste en solucionar nuestros problemas tomando referencia de experiencias pasadas. Pero eso no significa olvidarse de él, sino saber aprovecharlo al máximo.

- **La creatividad intuitiva.** Dar rienda suelta a la imaginación para crear. Desconectar, liberarse, sin prisas, sin plazos, desconectando. Buscar un estado relajado de Flow en el que las ideas lleguen sin necesidad de ayuda externa. Sin presión. Esta es una de las creatividades más valoradas en todos los ámbitos y una de las más complicadas de desarrollar. Para fomentar y estimular este tipo de creatividad.²¹



Figura 33. Tomado de Valores, & Valores. (2021, 12 noviembre). La Creatividad es el proceso de generar ideas, acciones o pensamientos originales, novedosos que Read more. Los Valores. <https://losvalores.org/que-es-la-creatividad/>

²¹ Sara.i.@iepp.es. (2023, 10 abril). Tipos de CREATIVIDAD. Instituto Europeo de Psicología. <https://iepp.es/tipos-de-creatividad>





SIGA 1

Producto Esperado: Cuadro Sinóptico Creativo

Propósito de la actividad:

Que el estudiante identifique el concepto de creatividad, reconozca sus diferentes tipos y comprenda cómo se aplican en el ámbito de los negocios, mediante la organización visual de la información en un cuadro sinóptico creativo.

Instrucciones

1. Investiga el tema

Consulta fuentes confiables (guía del estudiante, apuntes o internet) sobre los siguientes aspectos:

- Concepto de creatividad
- Tipos de creatividad
- Aplicación de la creatividad en los negocios

2. Selecciona la información más importante

Identifica ideas clave, evitando copiar textos largos. Recuerda que el cuadro sinóptico se basa en **palabras clave y conceptos breves**.

3. Organiza la información jerárquicamente

- Coloca el tema principal en la parte superior o izquierda
- Desglosa en ideas principales, secundarias y ejemplos
- Utiliza llaves, cuadros o diagramas para estructurar la información

4. Elabora el cuadro sinóptico

- Usa conectores visuales (llaves, líneas)
- Asegúrate de que la información sea clara y esté bien distribuida
- Puedes hacerlo en:
 - Hoja blanca o Formato digital (según indicaciones del docente)

5. Integra creatividad en tu trabajo

- Utiliza colores, formas o íconos
- Diseña un formato atractivo y original
- Mantén el equilibrio entre creatividad y claridad de la información

El docente retroalimenta el tema, aclara las dudas y propicia a reflexionar sobre la importancia de la creatividad en emprendimiento.



“Educación que genera cambio”



INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN

LISTA DE COTEJO

Actividad SIGA: CUADRO SINOPTICO CREATIVO

DATOS GENERALES						
Nombre(s) del alumno(s)			Matricula(s)			
Producto: Cuadro Sinóptico Creativo			Fecha			
Formación Laboral Básica: EMPRENDIMIENTO I			Periodo: 2026 – 2027A			
Nombre del docente:			Firma del docente:			
CRITERIO	INDICADORES	VALOR OBTENIDO		PONDERACIÓN	CAL	OBSERVACIONES Y/O SUGERENCIAS
		SI	NO			
1	Incluye el tema principal: <i>Creatividad</i>			2		
2	Presenta ideas principales relacionadas con el tema.			2		
3	Describe al menos dos o más tipos de creatividad.			1		
4	Incluye la aplicación de la creatividad en los negocios			2		
5	Emplea conectores adecuados (ej. “es”, “implica”, “favorece”)			1		
6	Organiza la información de forma jerárquica (idea principal, secundarias, etc.)			1		
7	Emplea correctamente llaves o conectores visuales del cuadro sinóptico			1		
				CALIFICACIÓN		
Logros				Aspectos de Mejora		



Referencias

Submódulo I. Fundamento de Emprendimiento I

Bibliografía en formato APA (7ª edición)

- Azkue, I. (2025, agosto 21). *Emprendimiento*. Enciclopedia Concepto. <https://concepto.de/emprendimiento/>
- Asociación de Emprendedores de México (ASEM). (2026, febrero 11). *Tipos de emprendimiento en México*. https://asem.mx/blog_asem/tipos-de-emprendimiento-en-mexico/
- Gómez, M. I. (2025). *Creatividad: qué es, concepto, características e importancia*. Concepto.
(Nota: No se encontró fecha exacta en la fuente proporcionada, por lo que se deja el año como referencia general.)
- Club Excelencia en Gestión. (2023, noviembre 1). *Innovación empresarial: definición, tipos y ventajas*.



"Educación que genera cambio"

SUBMODULO II. EMPRENDIMIENTO II



SUBMÓDULO 2. EMPRENDIMIENTO II

Nombre del submódulo	Horas de mediación docente	Horas de estudio independiente
Emprendimiento II	48	12
Competencias Laborales Básicas para desarrollar		
Interpreta la viabilidad de una propuesta de valor para determinar si es competitivo, rentable e innovador para favorecer la toma de decisiones de un plan de negocio de una empresa.		
Sugerencia de evidencia de evaluación		
Ejemplifica el concepto, elementos y enfoque del modelo de negocio LEAN CANVAS para impulsar la creación de proyectos, favoreciendo el desarrollo creativo, considerando las necesidades del entorno.		
Aplica la estrategia de océano azul, utilizando sus conceptos claves, para diferenciar en su comunidad un modelo de negocio de manera innovadora.		
Sugerencias de contenido.		

Emprendimiento II

1. Modelos de negocios:

- 1.1 Concepto, elementos y enfoque empresarial LEAN CANVAS.
- 1.2 Modelo de negocios CANVAS

2. El pensamiento del diseño (Design Thinking)

- 2.1 Concepto
- 2.2 Antecedentes y evolución.
- 2.3 Proceso, fases y metodología

3. Estrategia de océano azul.

- 3.1 Concepto, herramientas y formulación de las estrategias



"Educación que genera cambio"

DOSIFICACIÓN PROGRAMÁTICA

Formación Laboral Básica: Capacitación Emprendimiento

Módulo I: Fundamento de Emprendimiento I y II

Submódulo I: Emprendimiento II Clave: C3ER

Semestre: 3ero. **Turno:** Matutino/Vespertino **Periodo:** 2026 – 2027A



Submódulo	Momento	Tiempo (minutos)	Conocimientos	Semana	Fecha inicio	Observaciones
SUBMÓDULO I. EMPRENDI MIENTO II	Apertura	350 min	Bienvenida Encuadre Reglamento Instrumentos de evaluación. Evaluación diagnóstica.	10	02 al 06 de noviembre de 2026	
	Desarrollo	350 min	1. Modelos de negocios: 1.1 Concepto, elementos y enfoque empresarial LEAN CANVAS. (continua)	11	09 al 13 de noviembre de 2026	
		350 min	1.2 Modelo de negocios CANVAS	12	16 al 20 de noviembre de 2026	
		350 min	2. El pensamiento del diseño (Design Thinking) 2.1 Concepto 2.2 Antecedentes y evolución. (continua)	13	23 al 27 de noviembre de 2026	
		350 min	2.3 Proceso, fases y metodología	14	30 de noviembre al 04 diciembre de 2026	
		350 min	3. Estrategia de océano azul. 3.1 Concepto, herramientas y formulación de las estrategias (continua)	15	07 al 11 diciembre de 2026	
	Cierre	350 min	3.1 Concepto, herramientas y formulación de las estrategias	16	14 al 18 diciembre de 2026	



ENCUADRE DEL SUBMÓDULO

Nombre del estudiante: _____ Grado y Grupo: _____

Tomando como base el reglamento vigente de control escolar del COBATAB y quienes son formados en la Nueva Escuela Mexicana, se debe especificar la forma en que se trabajará, los medios y herramientas tecnológicas que se empleará, así como apoyo para el proceso didáctico. También especificar la importancia de organizar su tiempo y espacio, concientizando al joven de lo que le corresponde en sus saberes (saber ser, saber hacer, saber saber) como estudiante.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	Puntaje
Situación didáctica 1. “Si lo piensas lo creas”	20 %
Actividad de aprendizaje de reforzamiento No.1 Lienzo CANVA	20 %
Actividad de aprendizaje de reforzamiento No.2 Boceto Design Thinking	10 %
Siga 1. Océano Azul, Matriz ERIC	20 %
Examen	30 %
Total	100%

La calificación evaluativa del PRIMER PARCIAL corresponde a la asignación del 2do.parcial y final de esta asignatura en SGII.

NORMATIVIDAD DEL CURSO

- 1.- _____
- 2.- _____
- 3.- _____

Nombre y firma del alumno (a)

Nombre y firma del tutor

Nota: Este modelo se ofrece como ejemplo adaptable a su entorno social y educativo.





PRODUCTOS ESPERADOS

SUBMÓDULO	SEMANA	FECHA	DESCRIPCIÓN	PRODUCTO DE ENTREGA
Submódulo II: Emprendimiento II	Semana 10	02 al 06 de noviembre de 2026	Evaluación Diagnóstica 	Actividad diagnóstica
	Semana 11	09 al 13 de noviembre de 2026	No aplica	No aplica
	Semana 12	16 al 20 noviembre de 2026	Actividad de aprendizaje de reforzamiento No.1 	Lienzo CANVA
	Semana 13	23 al 27 de noviembre de 2026	No aplica	No aplica
	Semana 14	30 de noviembre al 04 diciembre de 2026	Actividad o estrategia didáctica No. 2 	Boceto Design Thinking
	Semana 15	07 al 11 diciembre de 2026	No aplica	No aplica
	Semana 16	14 al 18 diciembre de 2026	Siga 1 	Oceano Azul Matriz ERIC



SITUACIÓN DIDÁCTICA

Título de la Situación Didáctica:	SI LO PIENSAS LO CREAS			Estrategia Didáctica:	Cuestionario		
Submódulo II:	Emprendimiento II	Tiempo asignado:	48 HRS	Horas de Estudio Independiente:	12 HRS	Número de sesiones asignadas:	7 semanas
Propósito de la Situación Didáctica:	Evalúa la viabilidad de una propuesta de valor para determinar si es competitivo, rentable e innovador para favorecer la toma de decisiones de un plan de negocio de una empresa.						
Sugerencia de Evidencia de Evaluación:	Ejemplifica el concepto, elementos y enfoque del modelo de negocio LEAN CANVAS para impulsar la creación de proyectos, favoreciendo el desarrollo creativo, considerando las necesidades del entorno. Aplica la estrategia de océano azul, utilizando sus conceptos claves, para diferenciar en su comunidad un modelo de negocio de manera innovadora						
Problema de Contexto:	Los tiempos actuales requieren que las empresas propicien un ambiente que impacte a la sociedad, siendo los empresarios los que cumplen esta función creando proyectos responsables que traduzca en una mayor competitividad y sostenibilidad ante las necesidades que se presentan en la comunidad, al fungir como agentes dinámicos, activos e innovadores en el entorno en que se desenvuelven.						
Conflicto Cognitivo:	¿Conoces lo qué es modelo de negocio? ¿Sabes las diferencias entre modelo de negocios y plan de negocio? ¿Conoces las estrategias del océano azul y rojo?						





APERTURA

SEMANA 10



EVALUACIÓN DIAGNÓSTICA

Para identificar que sabes sobre los temas que abordaran en el submódulo II, contesta las siguientes preguntas de esta manera también podrás distinguir en qué aspectos conviene que enfoques tu aprendizaje.

1.-Conoces ¿Qué es un modelo de negocio?

2.- ¿Sabes las diferencias entre modelo de negocio y plan de negocio?

3.- ¿Conoces las estrategias del océano azul y rojo?



Comparte tus respuestas con tus compañeros y maestro
¡Muy bien! ¡Continúa con tu aprendizaje



LA FABULOSA HISTORIA DE KEVIN SYSTROM, EL CREADOR DE INSTAGRAM



Lectura

EL NO A MARK ZUCKERBERG

Systrom es uno de pocos sub-30 en el mundo que tuvo el honor de ser tapa de la prestigiosa revista Forbes. Y debe ser también una de las contadas personas del planeta geek en decirle no a Mark Zuckerberg. Ambos eran compañeros en la universidad de Harvard y Mark, que estaba trabajando en el proyecto de una red social llamada The Facebook, le propuso sumarse al equipo, pero Systrom, que, por entonces, 22 años prefirió seguir sirviendo expresos en la cafetería del campus. De su paso por Stanford, Kevin afirma que lo principal allí no es únicamente lo que se aprende sino el entorno que te ofrece oportunidades y contactos increíbles. Por muy emprendedor que seas y por mucha creatividad que tengas, las conexiones que existen en Palo Alto serán siempre únicas.



Figura 34. Tomado de Stanford University logo. (2022, 03 de noviembre) Símbolo, Significado Logotipo, Historia, PNG. <https://1000marcas.net/stanford-university logo/>

Tras no aceptar la propuesta de Zuckerberg, comenzó a trabajar en Google en el desarrollo de apps de geolocalización. El trabajo no le gustaba y al tiempo se fue a trabajar a Twitter, la empresa de su amigo Jack Dorsey.





Figura 35. Tomado de curso de instagram para Negocios | Luzzi Digital. (s. f.). Luzzi Digital.
<https://www.luzzi.digital.com/cursos/instagram-para-emprendedores/>

EL AMOR POR LA FOTOGRAFÍA

Amante de la fotografía, Systrom viaja a Italia a estudiar y allí aprende a utilizar diferentes cámaras vintage y por insistencia de su novia comienza a investigar y usar distintos tipos de filtros. “No era buen fotógrafo, pero me apasionaba el componente químico del proceso. Retratar imágenes era para mí una combinación muy exacta de arte y ciencia: había que estar en el momento correcto, pero también usar los productos químicos correctos. Entonces todavía había que meterse en un cuarto oscuro para revelar los negativos, ¿te acuerdas?”, dice Kevin.

EL NACIMIENTO DE INSTAGRAM

En 2010, le propone a Mike Krieger, un paulista estudiante de Stanford trabajar juntos en el desarrollo de una plataforma de fotografía. Juntos desarrollaron una herramienta para fotografía hecha a la medida de la cámara del iPhone 4, y se incluyeron los “filtros” que eran similares a las lentes de la Holga. El nombre Instagram proviene de “instant telegram”, el nombre originalmente pensado.

El 16 de julio de 2010, cuatro meses antes de presentar al público Instagram, Systrom probó a subir una foto y la opinión de su novia lo llevó a dar un giro. “Estaba de vacaciones en México y ojalá hubiera sabido que era la primera foto porque me hubiera esmerado más. Era mi perro, el pie de mi novia, que ahora es mi prometida, con una chancleta, y ya. La tomé con el filtro XProII, que era el primero que hicimos y que estaba probando. En esas vacaciones, mi novia me había advertido: ‘No voy a sacar fotos con tu invento porque no quiero publicar fotos malas. Las de tus amigos salen muy buenas porque tienen los colores más vivos y están modificadas’. ‘Claro, son filtros’, respondí. ‘Pues igual deberías poner filtros en tu aplicación’.



“Educación que genera cambio”

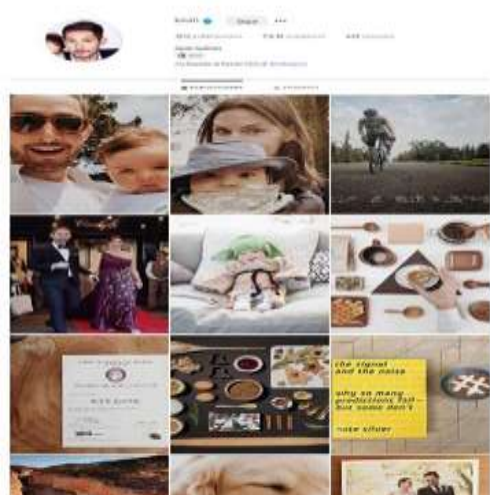


Figura 36. Tomado de Digital, M. (2022, 7 octubre). ¡Se tomó en México! Conoce la primera foto que se publicó en Instagram. Grupo Milenio.
<https://www.milenio.com/tecnologia/instagram-la-primer-foto-que-se-publico-en-la-red-social>

A los 3 meses de su lanzamiento, Instagram tenía más de un millón de usuarios y la cifra se multiplicó cuando salió la versión para Android.

Dos años después Facebook compró la empresa en 1.000 millones de dólares, 400 de los cuales fueron al bolsillo de Kevin. “Trabajar para Facebook es bastante cómodo”, admite. “Sólo compartimos mantenimiento, servidores, antivirus y recursos humanos. Tenemos nuestro propio modelo”. Hoy, Instagram es la cuarta red social más visitada del mundo y una de las más rentables de Silicon Valley. En la era de las selfies, su estética de

filtros y encuadres forzados se ha convertido en la de todo el mundo. “Si tienes una idea, comience hoy. No hay mejor momento que ahora para ponerse en marcha. Eso no significa dejar el trabajo y saltar en su idea 100% desde el primer día, pero siempre hay pequeños progresos que se puede hacer para iniciar el movimiento” Kevin Systrom.²²



Figura 37. Tomado de Por qué abandonan Instagram en su momento más exitoso los fundadores Kevin Systrom y Mike Krieger. (s. f.). Animal Político.
<https://animalpolitico.com/2018/09/por-que-abandonan-instagram-en-su-momento-mas-exitoso-los-fundadores-kevin-systrom-y-mike-krieger>

“Si tienes una idea, comience hoy. No hay mejor momento que ahora para ponerse en marcha. Eso no significa dejar el trabajo y saltar en su idea 100% desde el primer día, pero siempre hay pequeños progresos que se puede hacer para iniciar el movimiento” Kevin Systrom.

²² Publicado. Por Parque Industrial General Debeza. (s. f-b). LA FABULOSA HISTORIA DE KEVIN SYSTROM, EL CREADOR DE INSTAGRAM.
<https://parqueindustrialgd.com.ar/la-fabulosa-historia-de-kevin-systrom-el-creador-de-instagram>





DESARROLLO

SEMANA 11



1. MODELOS DE NEGOCIOS

Un Modelo de Negocio ayuda a describir cómo una organización crea valor y lo vende.

Al pensar en cómo poner en marcha un negocio, el primer paso casi siempre es encontrar un gran producto o servicio. Sin embargo, esta primera inspiración es solo el comienzo de un proceso extremadamente largo.

Aun sabiendo cómo crear una idea de negocio, fracasará sin una planificación y ejecución adecuadas. Debes monetizar tu producto o servicio, averiguar cómo entregarlo a tus clientes y encontrar el mejor método para garantizar un crecimiento y mejora continuos.

Un modelo de negocio te ayuda a alcanzar todos estos objetivos para que puedas pasar de la tormenta de ideas al desarrollo de la empresa y a una empresa rentable. Aunque la escala puede ser diferente, el proceso es el mismo para la pequeña, mediana y gran empresa.

1.1 CONCEPTO, ELEMENTOS Y ENFOQUE EMPRESARIAL LEAN CANVAS.

Un modelo de negocio es la estructura que define ¿cómo? una empresa genera valor y se mantiene competitiva. Es la base de la empresa y guía sus operaciones. Es un instrumento que se utiliza con el objetivo de trazar un mapa que permita ver con claridad la forma de solucionar una necesidad del mercado. Es imprescindible que los modelos de negocio sean fáciles de seguir y permitan definir estrategias que ayuden a conseguir las metas de una empresa.



¿Qué es?	Estrategias para crear, entregar, y capturar valor
¿Para qué sirve?	Orienta las acciones de la empresa y la toma de decisiones
¿Cuáles son los elementos?	Producto o servicio, clientes, costos, fuentes de ingresos
Beneficios	Identificar oportunidades, optimizar recursos, adaptarse a cambio

Un modelo de negocio efectivo:

- Define cómo se ofrecerán los productos o servicios
- Atrae a los clientes
- Monetiza las interacciones con los clientes
- Asegura que todos los esfuerzos de la organización contribuyen a sus objetivos
- Permite definir estrategias que ayuden a conseguir las metas de la empresa.



Figura 38. Tomado de Brand4up. (2020, mayo 4). ¿Qué es el modelo de negocio y para qué sirve? Brand4up. <https://brand4up.com/que-es-modelo-negocio/>

Elementos

Los elementos de un modelo de negocios son los que describen cómo una empresa va a crear valor y obtener ganancias. Estos elementos pueden incluir 9 bloques:

- 1) Segmentos de clientes:** Definir el grupo objetivo de clientes a los que se dirige la empresa.
- 2) Propuesta de valor:** La razón por la que los clientes prefieren a una empresa sobre otra.
- 3) Canales de distribución y comunicación:** La forma en que la empresa se comunica, distribuye y vende sus productos o servicios.



“Educación que genera cambio”

- 4) **Relación con el cliente:** El tipo de relación que la empresa tendrá con sus clientes.
- 5) **Flujos de ingresos:** Cómo la empresa generará ganancias.
- 6) **Recursos clave:** Los recursos necesarios para que el modelo de negocios funcione.
- 7) **Actividades claves:** Las actividades imprescindibles para que el modelo funcione
- 8) **Alianzas claves (Red de partners):** Las alianzas estratégicas que la empresa establece para poner en marcha el modelo.
- 9) **Estructura de costos:** Los costos más relevantes para solventar la operación.



Figura 39. Tomado de de Alex Osterwalder, M. (s/f). Guía para el diseño de modelos de negocios basado en el Modelo Canvas. Ehu.eus. Recuperado el 24 de mayo de 2025, de <https://www.ehu.eus/doc uments/1432750/499264 4/Gu%C3%ADa+para+el+dise%C3%B1o+de+modelos +de+negocios+basado+en +el+Modelo+Canvas.pdf>



ENFOQUE EMPRESARIA LEAN CANVAS

El enfoque Lean Canvas para empresarias se centra en validar rápidamente un modelo de negocio y reducir riesgos, utilizando un lienzo de una sola página para visualizar y probar ideas. Se adapta a la metodología Lean Startup, donde se prioriza la validación de la propuesta de valor y la adaptación del negocio a las necesidades del mercado.

El Lean Canvas se enfoca en:

- **Validación temprana:** Permite identificar rápidamente si la idea de negocio tiene demanda real en el mercado.
- **Reducción de riesgos:** Evita invertir tiempo y recursos en desarrollar un producto que no resuelve un problema real o no tiene mercado.
- **Adaptación rápida:** Facilita la iteración y los ajustes en el modelo de negocio a medida que se va validando.
- **Comunicación clara:** Permite visualizar de manera concisa y efectiva los elementos clave del negocio.



Figura 40. Tomado de Alex Osterwalder, M. (s/f). Guía para el diseño de modelos de negocios basado en el Modelo Canvas. Ehu.eus. Recuperado el 24 de mayo de 2025, de <https://www.ehu.eus/documents/1432750/4992644/Gu%C3%ADa+para+el+dise%C3%B1o+de+modelos+de+negocios+basado+en+el+Modelo+Canvas.pdf>





DESARROLLO

SEMANA 12



1.2 MODELO DE NEGOCIOS CANVAS

El lienzo del modelo de negocio (o Business Model Canvas, por su nombre en inglés) es una herramienta visual que puede utilizarse para capturar todos los elementos clave de un modelo de negocio en una sola página. Así como otros formatos que veremos a continuación.

Lienzo de modelo de negocio (Business Model Canvas).

Lienzo de modelo de negocio, Business Canva

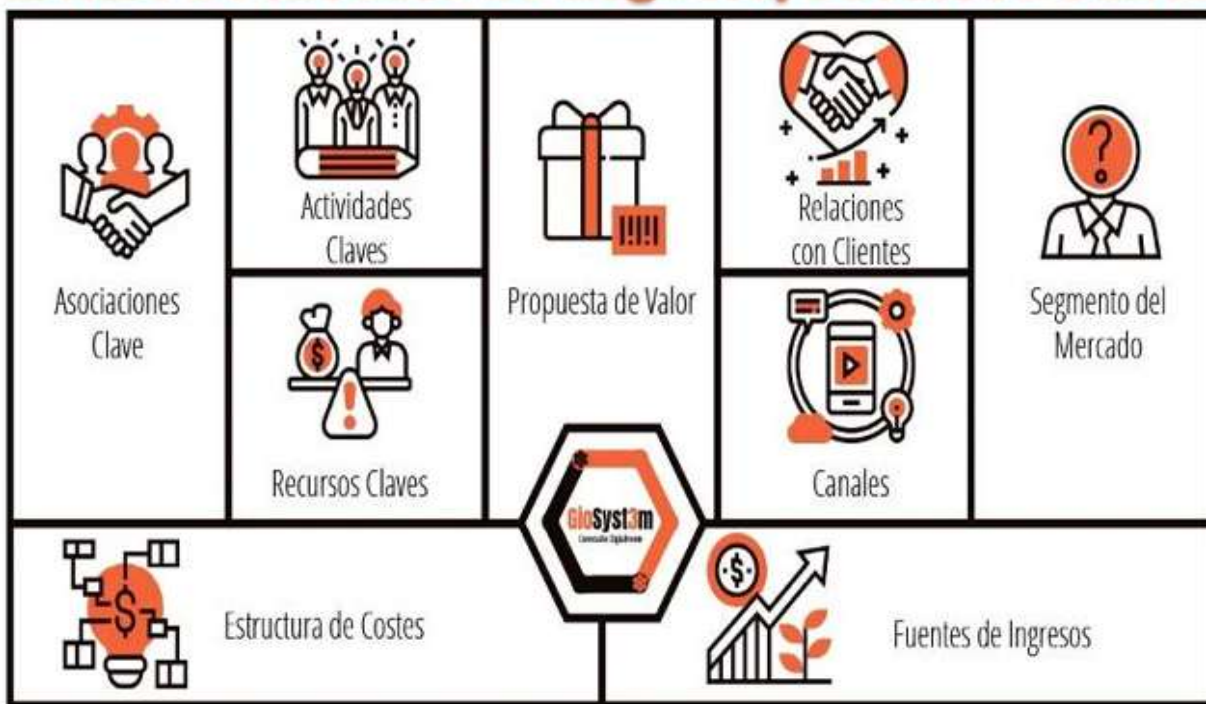


Figura 41. Tomado de Lienzo de modelo de negocio, Business (2021, Canva. enero 8). Giosyst3m.net. <https://giosyst3m.net/es/blog/lienzo-de-modelo-de-negocio-business-canva>



El lienzo se divide en nueve secciones, cada una de las cuales representa un elemento diferente del modelo de negocio.

1. Segmento del mercado o de clientes ²⁴	
Puedes entender esta casilla como los segmentos de clientes, segmentos de mercado o grupos de personas a los que te dirigirás. Al final, los clientes son la verdadera razón de ser de tu organización y la pieza fundamental para que tu empresa o proyecto salga adelante. Deberás conocer bien las expectativas de tus clientes para poder definir una oferta que satisfaga sus necesidades.	Para poder definir bien el Segmento de mercado al que vas a dirigirte, tendrás que comprender bien los diferentes tipos de segmentos de mercado que existen: -Mercado de masas (cuando no segmenta sus clientes y todas las personas pueden llegar a serlo) -Nicho de mercado (se trata de un segmento de mercado muy pequeño con características muy similares y específicas), propio de empresas con estrategias del Océano Azul; -Mercado diversificado (acceso a otros mercados que permitan diversificar riesgos y/o productos).
Ayúdate con estas preguntas para crear tu casilla del modelo Canvas de segmentos de clientes: • ¿Para quién estamos creando valor? • ¿Quiénes son Nuestros clientes más importantes?	

²⁴ Máñez, R. (2021, agosto 2). *Estrategias y Tipos de Segmentación de Mercado [Variables + Criterios]*. Rubén Máñez. <https://rubenmanez.com/segmentacion-de-mercado/>



2. Producto o propuesta de valor

Este apartado es de los más sencillos y complejos a la vez. Se trata de explicar lo que realmente ofreces con tu producto o servicio. Pero ¿sólo eso? ¿Qué es el valor entonces? Este es el verdadero corazón de la metodología canvas. El valor es lo más importante de tu oferta, aquello que hará que conquistes a tu consumidor, que te diferencia de tu competencia. Tu propuesta de valor puede estar en:

- La relación calidad-precio
- La marca
- La eficacia del producto o solución
- La novedad
- El grado de personalización
- El diseño

- Reducción de costes
- La reducción de riesgos
- La Accesibilidad
- La Comodidad/utilidad

La propuesta de valor de una empresa, proyecto o nueva línea de negocio puede venir dada por un análisis o estudio previo. Es decir, has tenido una idea pero no estás seguro de que funcione, encaje con tus consumidores y realmente sea percibido como una propuesta de valor. Necesitas encontrar el insight que ilumine tu plan. Tal vez, puedas utilizar también alguna técnica de brainstorming, como la técnica SCAMPER, para obtener propuestas innovadoras.

Ayúdate con estas preguntas para crear tu casilla del modelo Canvas:

- ¿Qué valor aportamos al cliente?
- ¿Qué problemas de nuestros clientes estamos ayudando a resolver?
- ¿Qué paquetes de productos y servicios estamos ofreciendo a cada segmento de clientes?
- ¿Qué necesidades de los clientes estamos satisfaciendo?





Figura 42. Tomado de Rosales C., M. I. (2024, noviembre 1). Propuesta de Valor: Qué es, Como Crearla, y Ejemplos Paso a Paso. Web y Empresas. <https://www.webyempresas.com/propuesta-de-valor-que-es-como-crearla-ejemplos/>



3. Canales de Comunicación

Aquí incluirás los canales y medios que utilizarás para comunicar tu propuesta de valor a los clientes. Dentro de esta casilla de tu modelo de negocio Canvas puedes contemplar desde las redes sociales, a los canales de comunicación como WhatsApp, un emailing o una estrategia de marketing que te permita alcanzar a tus consumidores. Cuando estés en esta área de la matriz piensa en los puntos de venta, la experiencia del cliente, así como las distintas fases del embudo de conversión del customer journey: awareness o atracción, interés o activación, conversión compra, y fidelización.

Hazte las siguientes preguntas para detallar los canales de comunicación más relevantes para tu Proyecto Empresarial:

- ¿A través de qué canales de comunicación Podemos llegar a nuestros clientes?
- ¿Cómo se integran nuestros canales?
- ¿Qué canales son los que mejor funcionan?
- ¿Cuáles son los más rentables?
- ¿Cómo integramos nuestra comunicación en las rutinas de los clientes?



Figura 43. Tomado de Dulces momentos. (s/f). Pinterest. Recuperado el 25 de mayo de 2025, de <https://es.pinterest.com/pin/300685712642340741/>



4. Relación con los clientes

Cuando cuidas la relación con tus clientes también estás trabajando en la fidelización de tus clientes o consumidores. Hay varios momentos clave en los que el consumidor y la compañía se encuentran y crean esta relación. Por eso, es importante que prestes atención a este cuadrante de Business Model Canvas que estás creando.

Hay varios tipos de relación con el cliente que puedes tener en cuenta: una relación y atención personalizada, de autoservicio o self-service, de comunidad o incluso de co-creación como ocurre en algunos proyectos de crowdfunding.

Para que tu casilla de relación con los clientes sea eficaz puedes preguntarte lo siguiente:

¿Qué tipo de relación espera cada uno de nuestros segmentos de clientes que establezcamos y mantengamos con ellos?

¿Cuáles hemos establecido?

¿Cómo se integran con el resto de nuestro modelo de negocio?

¿Qué costos tienen?

5. Fuentes de ingresos

Finalmente, deberás incluir cómo será la generación de ingresos. Si tu empresa no genera ingresos no podrá sobrevivir. Por eso, es clave que junto a la estructura de costes tengas claro cómo será tu generación de ingresos.

Hay distintas formas de generar ingresos, una puede ser el crowdfunding, venta de activos, cuota de uso o de suscripción, alquiler, licencias o incluso con precios dinámicos.

Para ello, puedes responder a las siguientes preguntas:

¿Qué valor están realmente dispuestos a pagar nuestros clientes?

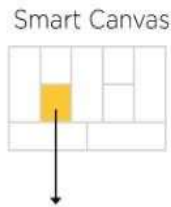
¿Por qué pagan actualmente?

¿Cómo pagan actualmente?

¿Cómo preferirían pagar?

¿Cuánto contribuye cada flujo de ingresos a los ingresos totales?





recursos
CLAVES

Figura 44. Tomado de Ulloa, P. (2020, octubre 17). Relación con el cliente. Emprendimiento Ecuador.
<https://emprendimiento.ec/business-model-canvas/relacion-con-el-cliente/>

6. Recursos clave

Los recursos clave son los haberes de la empresa, los medios con los que cuenta la compañía para realizar su actividad económica. Por ejemplo, una empresa tecnológica como Netflix se enfoca en sus plataformas y el talento humano. Estos recursos clave pueden ser de diverso tipo:

- Recursos materiales como los equipos informáticos
- Recursos intelectuales como patentes
- Recursos humanos
- Recursos financieros de la empresa.

Así, mientras que una empresa de fabricación puede que se centre en los recursos materiales como lo es toda la maquinaria necesaria para la producción, una empresa consultora puede que prefiera centrarse en el talento de su equipo humano.

Pregúntate lo siguiente:

¿Qué recursos clave requiere nuestra propuesta de valor?

¿Qué recursos necesitan nuestros canales de distribución?

¿Y las relaciones con los clientes?



7. Actividades clave

Las actividades clave de la compañía o de tu nueva línea de negocio son las tareas esenciales para que todo funcione. Estas pueden incluir la producción, la resolución de problemas o el mantenimiento de una plataforma digital. Estas tareas imprescindibles serán parte fundamental de cualquier plan estratégico que vayas a poner en marcha.



Figura 45. Tomado de Ulloa, P. (2020, octubre 17). Relación con el cliente. Emprendimiento Ecuador.
<https://emprendimiento.ec/business-model-canvas/relacion-con-el-cliente/>

El propio creador del modelo Canvas, Alexander Osterwalder, define tres tipos de actividades clave que te ayudarán a entender qué debes incluir en las casillas de tu proyecto Canvas.

Para poder identificar cuáles son estas tareas imprescindibles y poder rellenar tu casilla de actividades clave del modelo Canvas, puedes ayudarte haciéndote las siguientes preguntas:

- ¿Qué actividades son imprescindibles para llevar a cabo nuestra propuesta de valor?
- ¿Qué tareas son clave para el correcto funcionamiento de nuestros canales de distribución?
- ¿Qué actividades son clave en la relación con nuestros clientes?
- ¿Qué actividades son claves para los flujos de ingreso?

TIPOS DE ACTIVIDADES CLAVE DEL MODELO CANVAS

Actividades de producción: Este tipo de actividades son aquellas que están relacionadas con el diseño, la confección y el proceso de desarrollo de producto. Sin duda, serán las actividades clave para las empresas de fabricación.



“Educación que genera cambio”

Actividades de solución de problemas o de servicios: Este tipo de actividades, que incluyen el servicio de atención al cliente, son relevantes para empresas de servicios o consultorías. Estas actividades tienen el foco en encontrar soluciones para problemas específicos de los clientes.

Actividades de plataforma o de Internet: Se trata de aquellas actividades que pasan por Internet total o parcialmente. Suelen ser las actividades clave de empresas de software o de aplicaciones en la nube, por ejemplo.

4. Socios y asociaciones clave

En la casilla de socios clave incluiremos todas las alianzas estratégicas con aquellas personas, asociaciones, empresas o entidades que pueden ayudarnos, aconsejarnos o complementarnos. Es importante tenerlos en cuenta desde el principio de nuestro proyecto o creación de empresa. La naturaleza de nuestras asociaciones o socios clave dependerá de los objetivos y metas de la empresa:



Figura 46. Tomado de Ulloa, P. (2020, octubre 17). Relación con el cliente. Emprendimiento Ecuador. <https://emprendimiento.ec/business-model-canvas/relacion-con-el-cliente/>

- **Contrataciones externas.** Este tipo de asociaciones es muy útil cuando se quiere escalar un negocio y/o la empresa debe centrarse en su negocio principal dejando a otros las actividades secundarias.
- **Fusiones.** Se trata de una forma de reducir riesgos en entornos muy cambiantes.
- **Adquisición de recursos o actividades** para que otras empresas realicen servicios que necesitamos.



Preguntas que te ayudarán a elaborar las asociaciones clave de tu modelo Canvas:

- ¿Quiénes son nuestros principales socios?
- ¿Quiénes son nuestros proveedores clave?
- ¿Qué recursos clave adquirimos de los socios?
- ¿Qué actividades clave realizan los socios?



Figura 47. Tomado de Zambrano, C. (2020, mayo 27). Socios Clave, proveedores y empresas con el. Modelo Canvas. <https://modelocanvas.net/socios-clave/>

5. Estructuras de costes

Si te das cuenta, la estructura de costes y las fuentes de ingresos son dos casillas del mismo tamaño situadas en la parte inferior de la matriz Canvas. Esto es así porque se quiere representar la búsqueda del equilibrio financiero. En la estructura de costes del modelo Canvas deberás considerar los costes fijos, los costes variables, las economías de escala, o el outsourcing, por ejemplo, que te ayudarán a analizar la viabilidad económica de tu idea de negocio.



Figura 48. Tomado de Ulloa, P. (2020, octubre 17). Relación con el cliente. Emprendimiento Ecuador. <https://emprendimiento.ec/business-model-canvas/relacion-con-el-cliente/>

Puedes hacerte las siguientes preguntas para rellenar este apartado del modelo Canvas
¿Cuáles son los costes más importantes inherentes a nuestro modelo de negocio? ¿Qué recursos clave son más caros? ¿Qué actividades clave son más caras?²⁵

²⁵ Alonso, M. (2025, enero 17). Modelo Canvas: Diseña y valida tu modelo de negocio en 9 pasos [2025] • Asana. <https://asana.com/es/resources/business-model-canvas>



Tipos de costes

FIJOS

Se producen de manera periódica y no dependen de la producción o de las ventas



Alquiler



Salarios



Equipos



Suministros
(agua,
electricidad etc.)



Seguros



Impuestos

VARIABLES

Tienen relación directa con el nivel de producción o de las ventas



Materias
primas



Envíos y
packaging



Comisiones



Servicios
profesionales



Publicidad



Salarios
por horas

Figura 49. Tomado de Estructura de costes: qué es y cómo se hace - Blog. (2024, abril 19). MBA Online. <https://www.mastermbaonline.com/finanzas/estructura-de-costes/>



Ejemplos del modelo Canvas

A continuación, te presentamos algunos ejemplos de cómo empresas reconocidas han aplicado el Modelo Canvas en sus modelos de negocio:



Figura 50. Tomado de Negocio”, L. T. C. P. C. un “modelo, & de las que se muestra a continuación, B. es U. R. G. C. C. (s/f). Guía para desarrollar un Modelo de Negocio. Unam.mx. Recuperado el 25 de mayo de 2025, de https://www.campusvirtual.mineria.unam.mx/Mineria/Fac_ingenieria/DE/Documentos/2020-2/modelo.pdf



TIENDA DE ROPA ONLINE



Figura 51. Tomado de Negocio”, L. T. C. P. C. un “modelo, & de las que se muestra a continuación, B. es U. R. G. C. C. (s/f). Guía para desarrollar un Modelo de Negocio. Unam.mx. Recuperado el 25 de mayo de 2025, de https://www.campusvirtual.mineria.unam.mx/Mineria/Fac_ingenieria/DE/Documentos/2020-2/modelo.pdf



“Educación que genera cambio”

Estos ejemplos ilustran cómo el Modelo Canvas puede adaptarse a diferentes tipos de negocios, permitiendo una comprensión integral de su funcionamiento y facilitando la identificación de áreas de mejora y oportunidades de crecimiento. Para empresas que están dando sus primeros pasos, los ejemplos de modelo de negocio Canvas pueden servir como una base para crear propuestas de valor únicas y disruptivas.

Ventajas y desventajas del modelo Canvas

Aunque el éxito del modelo Canvas es indudable y lo han puesto en marcha empresas y emprendedores de todo el mundo existen algunas ventajas y desventajas que es conveniente que conozcas antes de ponerte manos a la obra.

Ventajas	Desventajas
Es un método muy utilizado por emprendedores de todo el mundo, porque no se requieren conocimientos financieros o empresariales para desarrollarlo.	Pérdida del enfoque estratégico. El modelo Canvas no pone el foco en lo estratégico. Su epicentro es la propuesta de valor y presupone que el objetivo principal es ganar dinero.
Agilidad. La facilidad de ideación del modelo de negocio con la matriz Canvas permite una mayor agilidad a los emprendedores, no sólo en la creación de una empresa sino en la revisión de su actual modelo de negocio.	Aplicación universal relativa. En la práctica el modelo Canvas parece ser más idóneo para empresas nuevas, empresas mono actividad o start-ups.
Visión global de la empresa. Con el modelo Canvas verás rápidamente todos los departamentos de tu empresa. Será fácil, además, alinearlos, porque todos están representados y conectados fácilmente con el modelo Canvas.	La competencia desaparece. El modelo Canvas se centra mucho en la propia actividad, propuesta de valor de la empresa y cómo funcionará, pero pierde de vista a la competencia que es un agente clave en el ejercicio de la actividad de cualquier compañía.



IMPORTANCIA DEL MODELO DE NEGOCIO

La importancia del modelo de negocio es fundamental para evaluar cómo funciona la empresa, cómo genera sus beneficios y dónde están sus costes y gastos. Sólo comprendiendo estos factores será posible evaluar si el modelo de negocio es rentable, escalable y viable. El modelo de negocio también debe ser revisado y actualizado constantemente a medida que la empresa crece y cambia. Es importante recordar que el modelo de negocio no es una estática documento, sino que debe considerarse como un documento vivo que evoluciona con el tiempo.

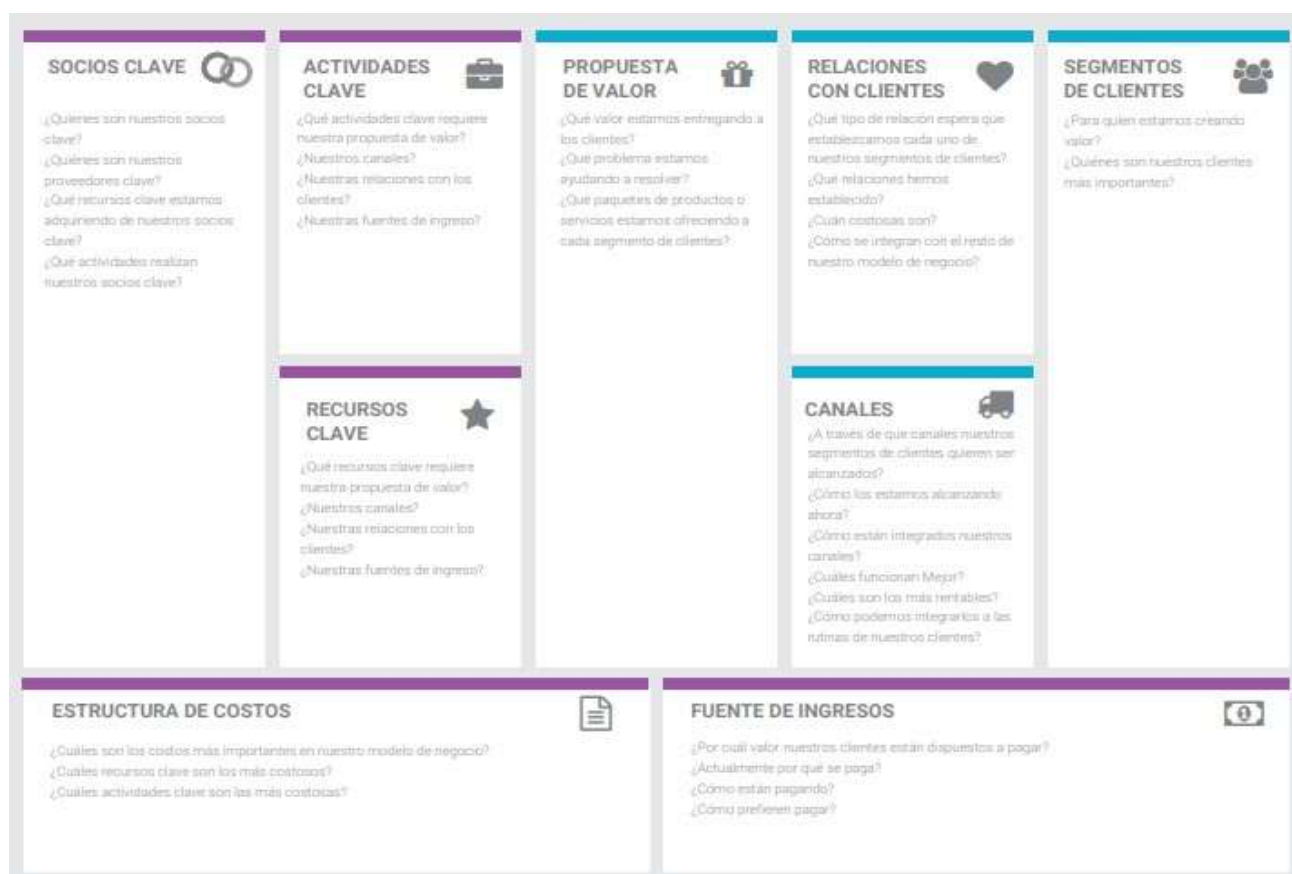


Figura 52. Tomado de (S/f). Extremaduraempresarial.es. Recuperado el 26 de mayo de 2025, de https://culturaemprendedora.extremaduraempresarial.es/wp-content/uploads/2012/09/Guia-Did%C3%A1ctica_Modelo-Canvas-1.pdf





ACTIVIDAD No.1

Producto Esperado: Modelo de negocio CANVA

Propósito de la actividad: Analizar un negocio cercano a tu entorno para comprender cómo funciona y, a partir de ello, diseñar una **propuesta de valor propia**, representándola en el **Lienzo Canvas**.

Instrucciones:

Formen equipos de **5 integrantes**. Selecciona un negocio cercano a tu domicilio (tienda, papelería, restaurante, estética, etc.) y realiza un análisis respondiendo lo siguiente:

1. **Productos o servicios**
 - ¿Qué vende el negocio?
 - ¿Son productos básicos, especializados o innovadores?
2. **Clientes**
 - ¿Quiénes compran ahí? (edad, ocupación, necesidades)
 - ¿Es un público específico o general?
3. **Formas de vender**
 - ¿Cómo ofrece sus productos o servicios?
 - Atención directa
 - Redes sociales
 - Entregas a domicilio
 - Promociones, descuentos, etc.

Utilicen la herramienta Canva para diseñar su Lienzo.

Elementos que deben incluir en el Canvas:

1. Propuesta de valor
2. Segmento de clientes
3. Canales de distribución
4. Relación con clientes
5. Fuentes de ingreso
6. Recursos clave
7. Actividades clave
8. Socios clave
9. Estructura de costos

El docente invita a los integrantes de los equipos a presentar en plenaria su lienzo CANVA





INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN RUBRICA

Actividad NO.1: LIENZO CANVA

DATOS GENERALES					
Nombre(s) del alumno(s)			Matricula(s)		
Producto: LIENZO CANVA			Fecha		
Formación Laboral Básica: EMPRENDIMIENTO II			Periodo: 2026 – 2027A		
Nombre del docente:			Firma del docente:		
Criterio	Excelente (4)	Bueno (3)	Satisfactorio (2)	Insuficiente (1)	Puntos
Segmento de Clientes	Claramente definidos y bien justificados.	Bien definidos, aunque falta justificación	Definidos de forma general.	No están claros o no se mencionan.	
Propuesta de Valor	Original, clara y resuelve una necesidad concreta del cliente.	Clara, pero poco innovadora.	Poco clara o con debilidad en la propuesta.	No está definida o es irrelevante.	
Canales	Bien seleccionados y explicados para llegar al cliente ideal.	Canales adecuados, aunque sin explicación detallada.	Canales poco apropiados o confusos.	No se mencionan canales.	
Relación con el Cliente	Estrategias claras para atraer y fidelizar al cliente.	Estrategias presentes, pero poco detalladas.	Estrategias poco claras o sin justificación.	No se incluye información relevante.	



“Educación que genera cambio”

Fuentes de Ingreso	Explicadas claramente, con lógica y viabilidad.	Presentan lógica, pero sin profundidad.	Generan dudas sobre viabilidad o claridad.	No están bien explicadas o son irreales.	
Recursos Clave	Claramente identificados y al apropiados modelo.	Bien identificados, pero podrían detallarse mejor.	Algunos recursos poco relevantes o mal explicados.	No se identifican adecuadamente.	

Puntaje Máximo: 40 puntos

Nivel de desempeño sugerido:

- 36–40 = Excelente
- 30–35 = Bueno
- 20–29 = Satisfactorio
- Menos de 20 = Insuficiente





DESARROLLO

SEMANA 13



2.EL PENSAMIENTO DEL DISEÑO (DESIGN THINKING)

2.1 Concepto

Brown, Design Thinking se trata de una disciplina “que usa la sensibilidad y métodos de los diseñadores para hacer coincidir las necesidades de las personas, con lo que es tecnológicamente factible y con lo que una estrategia viable de negocios puede convertir en valor para el cliente y en una oportunidad para el mercado”.

El Design Thinking o Pensamiento de Diseño es una metodología orientada a la acción. Se buscan procesos cortos e iterativos. Aquellos que, a través del feedback dado por el usuario, permiten ajustar un producto o servicio a la satisfacción de las necesidades y deseos de los usuarios. Puede utilizarse en cualquier sector, público o privado, digital o analógico teniendo siempre al ser humano y a la disciplina como centro de atención. Esta metodología es útil para:

- Resolver de problemas de forma creativa e innovadora.
- Diseñar y desarrollar productos o servicios.
- Rediseñar negocios. procesos de negocios
- Emprender y crear empresas (Startups).



Figura 53. Tomado de (S/f). Gob.mx. Recuperado el 1 de junio de 2025, de [https://sinca.gob.mx/pdf/comunidad/Design%20Thinking%20Pensamiento %20De%20Dise%C3%B1o.pdf](https://sinca.gob.mx/pdf/comunidad/Design%20Thinking%20Pensamiento%20De%20Dise%C3%B1o.pdf)



- Crear un Plan B de vida.
- Diseñar crear una presentación de negocios.
- Diseñar cursos virtuales u online, entre otros.²⁶

¿Quiénes lo utilizan?

Según Tim Brown, actual CEO de IDEO, el Design Thinking:

“Es una disciplina que usa la sensibilidad y métodos de los diseñadores para hacer coincidir las necesidades de las personas con lo que es tecnológicamente factible y con que una estrategia viable de negocios puede convertir en valor para el cliente, así como en una gran oportunidad para el mercado”.²⁷



Figura 54. Tomado de ¿Qué es Design Thinking y cómo te ayuda a innovar en tecnología? (2022, junio 2). Mujeres 360.

<https://mujeres360.org/actualidad/que-es-design-thinking-y-como-te-ayuda-a-innovar-en-tecnologia/>

²⁶ (S/f). Gob.mx. Recuperado el 1 de junio de 2025, de Figura 66. Tomado de ¿Qué es Design Thinking y cómo te ayuda a innovar en tecnología? (2022, junio 2). Mujeres 360. <https://mujeres360.org/actualidad/que-es-design-thinking-y-como-te-ayuda-a-innovar-en-tecnologia/>
<https://sinca.gob.mx/pdf/comunidad/Design%20Thinking%20Pensamiento%20De%20Dise%C3%B1o.pdf>

²⁷ (S/f). Gob.mx. Recuperado el 1 de junio de 2025, de <https://sinca.gob.mx/pdf/comunidad/Design%20Thinking%20Pensamiento%20De%20Dise%C3%B1o.pdf>

“Educación que genera cambio”

2.2 ANTECEDENTES Y EVOLUCIÓN.

Historia y fases de la metodología El término design Thinking se escuchó por primera vez en el año 1969, lo acuñó Herbert Simon (Premio Nobel de Economía). Herbert escribió un libro que se llama «La ciencia de lo artificial». En este libro se acuñó por primera vez el término Design Thinking o pensamiento de diseño. Este término quedó olvidado por un largo periodo de tiempo, hasta que, en el año 2008, el profesor de la universidad de Stanford, Tim Brown, escribió un paper en el cual desarrollaba la metodología iniciada por Herbert Simons.

Conceptualizo la metodología con cinco etapas y varias herramientas dentro de esas etapas el diseño centrado en el usuario era su principal herramienta como tal para poder entender el desarrollo que se estaba haciendo. Después de esto, Brown creó la empresa IDEO que actualmente es líder mundial de innovación y con el curso de la universidad de Stanford que está enfocado en la innovación y creatividad lograron hacerla crecer.

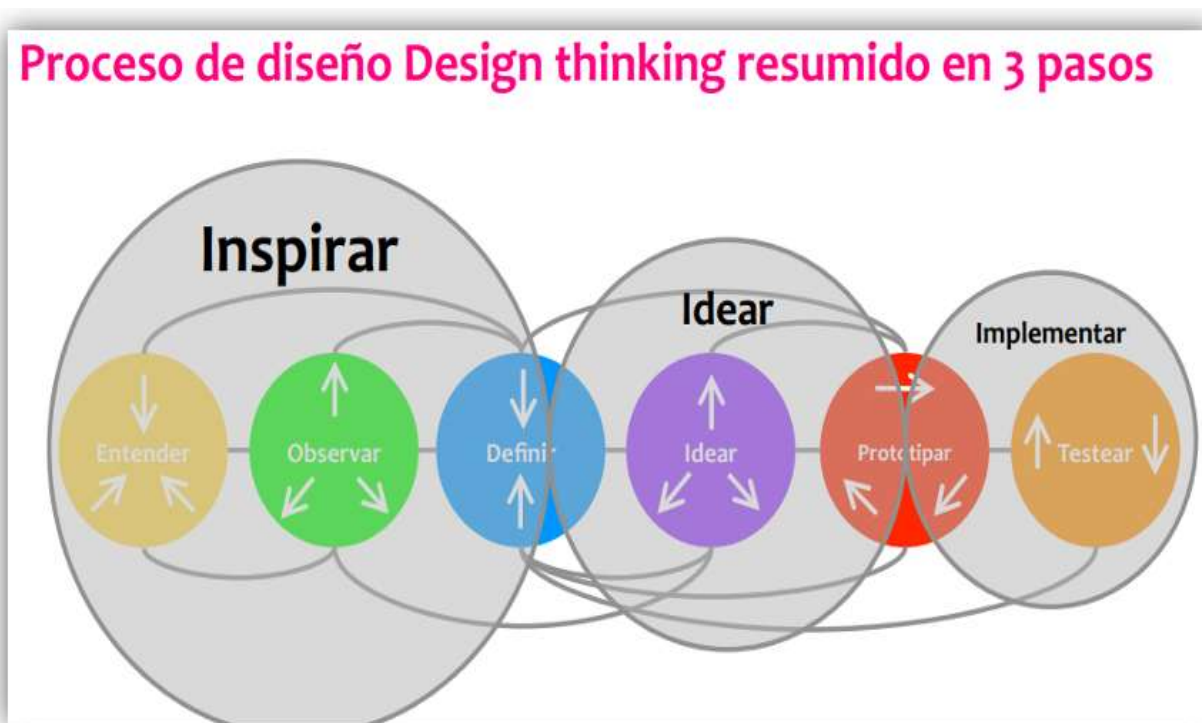


Figura 55. Tomado de (S/f). Gob.mx. Recuperado el 1 de junio de 2025, de <https://sinca.gob.mx/pdf/comunidad/Design%20Thinking%20Pensamiento%20De%20Dise%C3%B1o.pdf>



“Educación que genera cambio”

En el año 2009 hubo un «boom» en el cual todas las grandes empresas y universidades se interesaron por la metodología porque como tal les daba como una nueva aproximación a poder desarrollar productos y servicios centrados en necesidades reales. En el año 2011 se generó el mayor crecimiento de la metodología y se expandió por todo el mundo, todas las grandes universidades la tomaron como eje y también las empresas, adicionalmente se le agregó una sexta etapa que es la parte de la implementación.

Una de las claves más importante e interesantes de esta metodología es que sigue creciendo día a día. Se incorporan nuevas herramientas de diferentes disciplinas de negocios por eso la metodología sigue en crecimiento no sabemos hasta dónde va a llegar, no sabemos si se le va a agregar una nueva etapa, pero hasta el momento tiene cinco etapas y tiene más de 100 herramientas se utiliza tanto en las universidades como en las empresas reales para desarrollar productos y servicios.²⁸

²⁸ (S/f). Gob.mx. Recuperado el 1 de junio de 2025, de <https://sinca.gob.mx/pdf/comunidad/Design%20Thinking%20Pensamiento%20De%20Dise%C3%B1o.pdf>





DESARROLLO

SEMANA 14



2.3 PROCESO, FASES Y METODOLOGÍA

La metodología Design Thinking se organiza en cinco fases:

1. Empatizar

2. Definir

3. Idear

4. Prototipar

5. Evaluar.

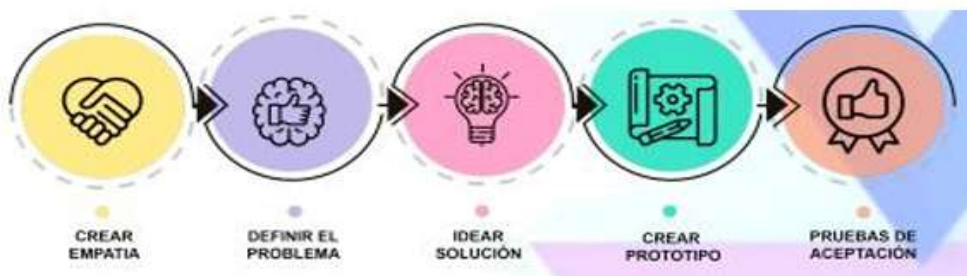


Figura 56. Tomado de Al empleo de, A. y. S. C. el C. G. (s/f). 1. ¿EN QUÉ CONSISTE?

Uc3m.es. Recuperado el 2 de junio de 2025, de

https://www.uc3m.es/uc3m/media/uc3m/doc/archivo/doc_guia--diseno-de-productos-/guia-diseno-de-productos.-design_thinking.pdf

Estas fases, a su vez, se clasifican en divergentes (flare) y convergentes (focus). En las fases (empatizar e idear), se busca pensar e imaginar sin límites, prima la cantidad sobre la calidad. No se debe temer generar ideas descabelladas o absurdas, pues favorece a que otros se animen y aporten más ideas a partir de ellas; se generan dinamismo y conversaciones. Por otro lado, en las etapas convergentes (definir y prototipar) se van seleccionando aquellas opciones que nos encaminan hacia solución final.

Es importante recordar que, aunque hablamos de un proceso secuencial, no es lineal. En realidad, es iterativo y en cada fase pueden aparecer nuevos descubrimientos que nos lleven a movernos de una etapa a otra o, incluso, originen el reinicio y replanteamiento del proceso.



EMPATIZAR

Al finalizar la fase empatizar debemos ser capaces de responder las siguientes preguntas:

- ¿Quiénes son los usuarios?
- ¿Qué les importa?
- ¿Cómo me identifico con ellos?

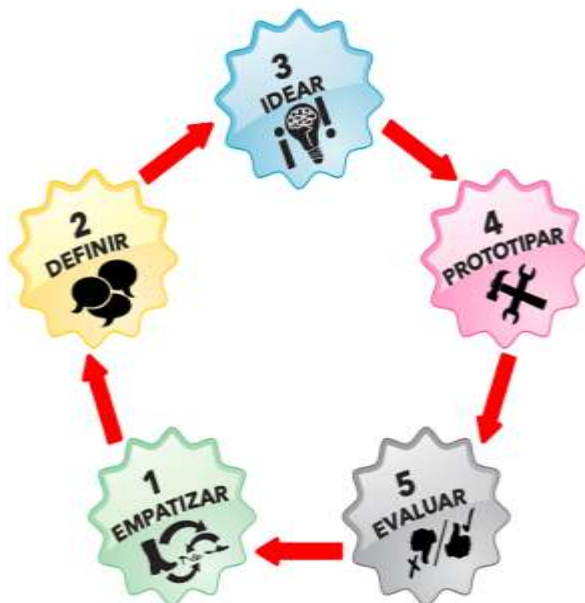


Figura 57. Tomado de Berríos, R. U. (s/f). Guía digital básica".
Ina.ac.cr. Recuperado el 2 de junio de 2025, de
https://www.ina.ac.cr/inavirtual/Documentos%20compartidos/Material_Apoyo/guiaDesignThinking.pdf

La empatía es la capacidad que tienen los seres humanos de identificarse con ciertas personas y entender sus sentimientos, en este caso, de sentir las emociones y las experiencias del usuario.

Por eso esta primera fase es esencial para conocer (recopilar ideas) y comprender a los usuarios finales de una manera más profunda, para definir a la «persona». No solo se trata de recolectar datos y estadísticas, sino también de analizar situaciones, buscando identificar tareas del usuario y su entorno, y comprender la vida de los usuarios, así como los diferentes problemas y necesidades que poseen.

EMPATIZAR

Esta metodología al estar relacionada con el diseño centrado en las personas es clave empatizar con los usuarios potenciales.



En esta fase, lo EMPATIZAR fundamental es entender a las personas para las que se va a diseñar y su contexto, descubriendo aquello que para ellas es verdaderamente importante.

Para conseguirlo, será fundamental llevar a cabo un proceso de trabajo de investigación y etnográfico. Saliendo la mayor parte de las veces a terreno para obtener la información de los usuarios en su propio contexto, a través de un trabajo de campo. Algunas técnicas de recogida de datos son: encuestas, entrevistas, etnografías, observación (encubierta o no) cuestionarios, Focus Group, bitácoras de observaciones Benchmark, entre otras. La empatía es el elemento esencial del proceso de diseño.

Es un estado de observación y recogida de información para entender las necesidades. Las preguntas claves en esta fase, que debe orientar la recogida de información de los estudiantes son:

- ¿Qué les preocupa a los usuarios?
- ¿Qué les motiva?
- ¿Qué hacen?
- ¿Cómo piensan?
- ¿Qué sucede en su contexto?

DEFINIR

Al finalizar la fase definir debemos ser capaces de responder las siguientes preguntas:

- ¿Qué quieren los usuarios?
- ¿Qué podemos construir?



- ¿Cómo lo interpreto?

Una vez interpretadas con profundidad las demandas del usuario, en esta fase se debe evaluar toda la información recopilada y sintetizar los datos, para conservar solo lo que sea relevante y aporte valor para encontrar una solución. En este proceso se han de crear las historias DEFINIR de usuarios y se definirá la tecnología a aplicar. Hay que tener claro que no todos los problemas pueden ser resueltos a la misma vez, por lo tanto, es importante definir el enfoque específico de aquellos problemas u oportunidades vinculados con tomar las medidas necesarias para llegar a una solución definitiva. Así llegaremos a definir, entonces, el alcance y el punto de vista.

En esta etapa se debe crear coherencia con la variada información que se ha reunido en la etapa anterior. Una vez develadas las necesidades y/o carencias del target, debe orientar a los equipos a definir el problema y centrarse en el reto a partir de los hallazgos (insights) detectados.

Para definir un problema es importante acotar, concretar e identificar la información obtenida en los focos de acción, a partir del proceso indagatorio de empatía.

Su elaboración debe ser clara, concreta y delimitar el espacio en que se desarrollará. Para ello haga un listado de preguntas:

1. ¿Qué problema se plantea en el Foco de Acción?

- ¿Qué aspectos dentro del marco de trabajo se están abordando?
- ¿A qué necesidades o deseos de los usuarios está respondiendo?
- ¿Cuáles son los insights (o razones) por las que los usuarios tienen estos deseos o necesidades?



2. ¿Cuál es el grado de calidad de la información obtenida?

- ¿A través de qué medios se ha recogido la información?
- ¿En qué aspectos se relaciona con el Foco de Acción?
- ¿Cuántos de los usuarios que han participado en la observación/entrevistas etc. se ven reflejados en las necesidades, deseos e insights que construyen el foco de acción? ¿A qué nivel?



Figura 58. Tomado de Preguntas Ilustraciones de Stock, gráficos vectoriales libres de derechos y clip art - iStock. (n.d.). Istockphoto.com. Retrieved June 8, 2025, from <https://www.istockphoto.com/es/ilustraciones/preguntas>

3. ¿Qué visión nueva puede aportar abordar el marco de trabajo desde el foco de acción definido?

- ¿A qué valor o valores añadido puede dar lugar?
- ¿En qué medida y modo forma parte del contexto del usuario?
- ¿En qué aspecto o aspectos resulta novedosa la relación que se establece entre necesidades o deseos e insights?



“Educación que genera cambio”

4. ¿Por qué es importante el problema o problemas que encierra el Foco de Acción?

- ¿Qué lo convierte en inspirador y mueve al equipo a la acción?
- ¿En qué medida las soluciones que puedan surgir pueden cambiar la vida de los usuarios?

Si no se está satisfecho con las respuestas obtenidas en algunas de las planteadas es importante volver a revisar la información y las reflexiones que se han llevado a cabo. Quizás habrá que trabajar de nuevo el Foco de Acción.

IDEAR

Al finalizar la fase idear debemos ser capaces de responder las siguientes preguntas:

- ¿Fuimos amplios?
- ¿Las ideas contemplan los diferentes puntos de vista posibles?
- ¿Contamos con un volumen importante de alternativas?
- ¿Son ideas suficientemente salvajes o inusuales?
- ¿De qué forma estamos creando?

En esta fase empieza el proceso de generación de ideas con base en los problemas previamente establecidos. El objetivo es tener muchas alternativas de solución y no ir en busca de la mejor solución ni limitarse por la tecnología, al menos de momento. Se debe fomentar que todos los miembros de equipo participen de esta sesión y expongan su opinión y punto de vista.

Ninguna idea debe ser descartada y se pueden emplear diversos métodos creativos, como lluvia de ideas o mapas mentales.

Se debe trabajar, particularmente, en crear un ambiente en el que todos los miembros se sientan capaces de aportar y dar ideas, sin ser juzgados por aquellas ideas salvajes que puedan



“Educación que genera cambio”

surgir. Es esencial que se cree un ambiente libre y de confianza, donde ninguna idea sea cuestionada.

Una vez definido el problema se deben idear soluciones para esos aspectos elegidos que parecen recoger importantes necesidades y deseos para el usuario. La generación de esas soluciones se le llama Reto Creativo. Para definirlo, se formula una pregunta, directamente vinculada con el Foco de Acción. Para orientar a los estudiantes puede entregarles el siguiente ejemplo:

En la fase de Ideación

- 1º Llevas a cabo un proceso de divergencia de ideas.
- 2º Las analizas en un proceso de convergencia.
- 3º Eliges las mejores para diseñar la solución.



Figura 59. Tomado de Brown, T. (2017, September 17). Descubre la metodología Design Thinking de forma clara y sencilla. Design Thinking España. <https://xn--designthinkingespaad4b.com/>

Imaginen que el foco de acción que hemos encontrado es que el camino de un paciente al quirófano le produce miedo y pesimismo. Para convertirlo en un reto creativo, procederemos de la siguiente forma: «¿Cómo podemos hacer que el camino de un paciente al quirófano no le produzca miedo y pesimismo?».

Invítelos a reajustar la frase y convertirla en una diferente: «¿Cómo podemos hacer que el camino de un paciente al quirófano le haga sentir tranquilo y con confianza?».

Lo importante es que siga en consonancia con las necesidades y deseos del usuario, para llevar a crear soluciones que aporten más valor.

Para la creación de ideas es importante Brainstorming, realizar recomendaciones:

1. Ajusta el Foco un
2. Realiza un listado de ideas
3. Numera las ideas buenas algunas
4. Utiliza Paredes, colores, postit



“Educación que genera cambio”

5. No pierdas de vista la pregunta para la que se está generando la solución
6. Utiliza las técnicas reconocidas como: SCAMPER o bien SEIS SOMBREROS PARA PENSAR.



Figura 60. Tomado de Pensamiento de Diseño (Design Thinking). (2017, May 31). Kit de Pedagogía y TIC. <https://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/ecoescuela/pedagogic/pensamiento-diseno/>

La regla más poderosa para generar ideas es tener en cuenta que sólo existe una idea mala y ella, es aquella que no se dice.

PROTOTIPAR

Al finalizar la fase prototipar debemos ser capaces de responder las siguientes preguntas:

- ¿La presentación del prototipo es la adecuada?
- ¿Los usuarios entendieron? ¿Interactuaron bien?

El propósito de esta fase es convertir la idea o solución en un prototipo digital o físico. Las ideas van a ser aterrizadas y a convertirse en tangibles, para

que, de esa manera, el usuario no solo imagine propuestas, sino que pueda tocarlas, dado que mostrar es mejor que explicar. El prototipo no necesariamente debe ser un objeto, puede ser un dibujo o incluso un guion gráfico o múltiples artesanías.

Los prototipos pueden ser artefactos simples, elaborados con materiales como papel, cartón, plastilina o bloques de Lego, y se construyen con la ayuda del equipo. Usualmente se emplean materiales económicos cuando el proyecto se encuentra en sus etapas iniciales y se van mejorando conforme el proyecto muestra progresos.

Un prototipo es un ensayo rápido y barato, es solo un borrador. Una tangibilización de las ideas que nos permite fallar de forma veloz y con muy poco coste mientras aprendemos del usuario. La creación de prototipos nos conecta con otras cuestiones interesantes.



Una de ellas es la de ponernos en contacto con una forma de trabajo a la que no estamos acostumbrados: la de ejecutar para pensar. Existen distintos estudios acerca de cómo «pensar con las manos» genera nuevos tipos de conexión en el cerebro. También de su capacidad de inspirar nuevas ideas. Y es precisamente por eso por lo que al prototipar también pueden enriquecerse las ideas generadas previamente.



Figura 61. Tomado de (N.d.). Gob. Mx. Retrieved June 8, 2025, from <https://sinca.gob.mx/pdf/comunidad/Design%20Thinking%20Pensamiento%20De%20Dise%C3%B1o.pdf>

Prototipar o prototipado es la cuarta de las fases dentro de un proceso de Design Thinking. Es el momento de los MAKERS. En esta fase, las ideas van a ser aterrizadas y se convertirán en tangibles, para que el usuario no solo imagine propuestas, sino que pueda tocarlas. En la fase anterior, se generaron muchas ideas, (cuantas más se hayan generado mejor).

Al prototipar, hacemos que estas converjan y den lugar a una realidad tangible que puede construirse de muy diversas formas:



“Educación que genera cambio”

MAS RÁPIDAS Y MÁS BARATAS

1. Role Playing

Juego de Roles o Role Playing



Figura 62. Tomado de Ramos, R. G. (2020, April 3). Anteponte y cambia el futuro con el Role Playing. Dinngo, Consultoría en innovación y Design Thinking. <https://dinngo.es/anteponte-y-cambia-el-futuro-con-el-role-playing/>

2. Plano de Producto/Servicio

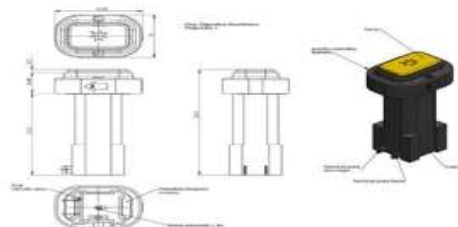


Figura 63. Tomado de Alfredo, L. (n.d.). plano producto. Com.ar. Retrieved June 9, 2025, from <http://www.luisdesign.com.ar/plano-producto.html>

3. Storyboard



Figura 64. Tomado de Ramos, R. G. (2020, April 3). Anteponte y cambia el futuro con el Role Playing. Dinngo, Consultoría en innovación y Design Thinking. <https://dinngo.es/anteponte-y-cambia-el-futuro-con-el-role-playing/>

4. Folleto



Figura 65. Tomado de Offset, I. (2024, December 9). Tipos de folletos publicitarios según páginas y pliegues. Imprenta Online Barata. <https://imprenta-offset.com/folletos-publicitarios/>

5. Pantallazos



Figura 66. Tomado de Pantallazos de Bolide Movie Creator. (n.d.). Movie-creator.com. Retrieved June 9, 2025, from <https://movie-creator.com/es/screenshots.html>



MAS TIEMPO E INVERSIÓN

1. Videos



Figura 67. Tomado de Carbellido, C. (2022, February 6). Vídeos en Youtube: Cómo posicionar un vídeo en Google rápidamente. Community Manager Valencia | Agencia Marketing Digital; Un Community Manager. <https://uncommunitymanager.es/posicionar-video-youtube-google/>

2. Landing Page



Figura 68. Tomado de SoyManuelH [@soyManuelH]. (n.d.). Cómo crear una landing page efectiva y fácil con Elementor. Youtube. Retrieved June 9, 2025, from <https://www.youtube.com/watch?v=6PsfixpZD8o>

Hacer un prototipo y mostrarlo, lleva mucho menos tiempo que producir la solución definitiva y permite ir afinándolo de acuerdo a la respuesta del usuario.

Prototipar es avanzar, porque supone confrontar hipótesis con el usuario. Implica hacerlo participe de la evolución del diseño y, a partir de su feedback ir generando nuevas versiones cada vez más alineadas con sus necesidades y deseos.

En la fase de Prototipado

1º Desarrollas la solución en forma de producto, servicio, proceso o acción.

2º Te basas en las ideas elegidas para hacerlo.

3º Utilizas un formato de prototipo adaptado al estado de desarrollo del proyecto.



Figura 69. Tomado de Brown, T. (2017, September 17). Descubre la metodología Design Thinking de forma clara y sencilla. Design Thinking España. <https://xn--designthinkingespaa-d4b.com/>



“Educación que genera cambio”

¿Por qué es importante hacer prototipos?

Prototipar es avanzar, porque supone confrontar hipótesis con el usuario. Implica hacerlo participe de la evolución del diseño y, a partir de su feedback ir generando nuevas versiones cada vez más alineadas con sus necesidades y deseos.

- Para inventar y construir pudiendo pensar en resolver el problema.
- Para empezar conversaciones. Las conversaciones con los usuarios son más eficientes cuando están concentradas sobre algo concreto para conversar.
- Para evaluar las alternativas. Ayuda a desarrollar bien distintas ideas.
- Para controlar el proceso de la creación de soluciones. Ayuda a identificar distintas variables para poder descomponer grandes problemas .²⁹

EVALUAR

Al finalizar la fase evaluar debemos ser capaces de responder las siguientes preguntas:

- ¿La evaluación fue la adecuada?
- ¿Qué funcionó bien?
- ¿Qué no funcionó y por qué? En esta etapa se realizan pruebas de los prototipos con los usuarios reales y se les solicita a estos que brinden opiniones y comentarios al respecto.

Es una fase esencial en el design Thinking, pues ayuda a identificar errores y posibles carencias del producto. Con base en las pruebas, se puede validar la idea de diseño o presentar diversas mejoras.

²⁹ De problemas, -. Favorece la Resolución. (n.d.). Beneficios de utilizar esta Metodología. Udd.CI. Retrieved June 9, 2025, from <https://innovaciondocente.udd.cl/files/2022/03/ficha-de-metodologia-design-thinking.pdf>



“Educación que genera cambio”

En esta etapa se realizan pruebas de los prototipos con los usuarios reales y se les solicita a estos que brinden opiniones y comentarios al respecto. Es una fase esencial en el design Thinking, pues ayuda a identificar errores y posibles carencias del producto. Con base en las pruebas, se puede validar la idea de diseño o presentar diversas mejoras.

Evaluar no es sencillamente enseñar al usuario nuestro prototipo. Implica buscar los comentarios de los usuarios, teniendo una escucha empática y desapegada de nuestras propias ideas y prejuicios. Para ello se pueden realizar investigaciones contextuales, entrevistas y pruebas de usabilidad. El final de esta fase marca, además, un punto de inflexión y de toma de decisiones estratégicas. Habrá que decidir, de acuerdo con el feedback recogido, qué acciones vamos a llevar a cabo para seguir acercándonos a la solución que encaja con las necesidades y deseos del usuario.

A pesar de ser la última fase, puede suceder que en diversas situaciones se requiera regresar a una etapa anterior, es decir, iterar. Lo más probable es que se regrese nuevamente a la etapa de prototipado para refinar ciertos detalles mejorando el diseño o incluir nuevas características.

En la fase de Validación

- 1° Muestras a un conjunto de usuarios el diseño de la solución.
- 2° Recoges la información que te dan a través de una entrevista o Focus Group.
- 3° Vuelves a una fase del proceso y diseñas una nueva versión mejorada de la solución.

Design Thinking

Figura 70. Tomado de Brown, T. (2017, September 17). Descubre la metodología Design Thinking de forma clara y sencilla. Design Thinking España. <https://xn--designthinkingespa-d4b.com/>

En esta última fase, una vez que hemos recibido el feedback del usuario, se pueden dar tres escenarios: implementar, iterar o abandonar el proceso.

En caso de que el feedback haya sido muy satisfactorio, pasaremos a la fase de producción. El producto o servicio empezará a ser fabricado. Y si se trata de una



“Educación que genera cambio”

solución o proceso, comenzará su implementación.

Esta etapa consiste en solicitar feedback y opiniones sobre los prototipos que se han creado. Aquí se realizan pruebas con usuarios finales usando los prototipos. En esta fase es importante que previo al encuentro con el usuario se haga un recorrido de las fases anteriores:

Ø Empatizar: Seleccionar algunas de las frases que el usuario dijo o un rasgo de su comportamiento

Ø Definir: Llevar anotado el foco de acción que dio lugar a cada una de las ideas aterrizadas en el prototipo

Ø Idear: En este caso llevaremos anotadas las ideas y de qué manera se han hecho tangibles en el prototipo.

Durante la validación se presta atención al feedback del usuario. Observando si la potencia de la idea se ha visto aumentada o reducida considerando la forma en la que ha sido aterrizada o pretende serlo.^{30 31}

³⁰ Brown, T. (2017, September 17). Descubre la metodología Design Thinking de forma clara y sencilla. Design Thinking España. <https://xn-designthinkingespaa-d4b.com/>

³¹ (N.d.-b). Pmla.Biz. Retrieved June 9, 2025, from https://pmla.biz/wp/wp-content/uploads/2023/06/Design-thinking_digital_MUESTRA.pdf



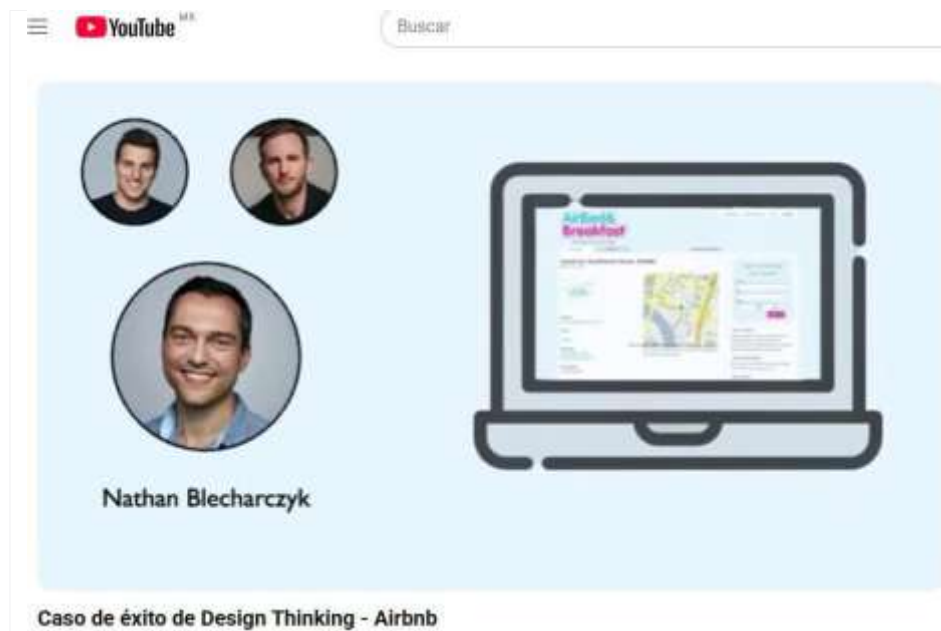


En el siguiente enlace consulta la información

El docente solicita de manera individual a los estudiantes observen el video del caso de éxito **Design Thinking** (ejemplo: Airbnb). dónde se aplicó la metodología.

Para más información ver el siguiente enlace:

Amadeo, L. [@laraamadeo5769]. (n.d.). Caso de éxito de design Thinking - Airbnb. Youtube. Retrieved June 17, 2025, from <https://www.youtube.com/watch?v=5U0-BjrpEzM&t=89s>





ACTIVIDAD No.2 Design Thinking

Producto Esperado: Boceto

El docente genera un ambiente de confianza y motiva en el aula para contestar una lluvia de Preguntas a los estudiantes, para iniciar con su producto esperado.

- ¿Cómo surgen las mejores ideas, para Identificar problemas, Propuesta de valor y soluciones en la sociedad o comunidad?
- Enfocarse en beneficios únicos (Producto-, Propuesta de valor, Servicio-Propuesta de valor) Realizan anotaciones de sus respuestas en el pizarrón.

El docente solicita de manera individual a los estudiantes observen el video del caso de éxito Design Thinking (ejemplo: Airbnb). donde se aplicó la metodología. Disponible en: Amadeo, L. [@laraamadeo5769]. (n.d.). Caso de éxito de design Thinking - Airbnb. Youtube. Retrieved June 17, 2025, from <https://www.youtube.com/watch?v=5U0-BjrpEzM&t=89s>

Posteriormente con la información obtenida al revisar el video los estudiantes forman equipos de trabajo y seleccionan un problema o propuesta de valor para la aplicación de la metodología del Pensamiento de diseño (Design Thinking).

El docente solicita como estrategia didáctica que cada equipo aplique las fases del Pensamiento de diseño (Design Thinking) para mejorar su propuesta de valor, considerando la creación de bocetos o prototipos simples con materiales reciclados.

Cada equipo presenta su solución y los compañeros dan retroalimentación.





INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN

LISTA DE COTEJO

Actividad 2: BOCETO

DATOS GENERALES						
Nombre(s) del alumno(s)				Matricula(s)		
Producto: BOCETO				Fecha		
Formación Laboral Básica: EMPRENDIMIENTO II				Periodo: 2026 – 2027A		
Nombre del docente:				Firma del docente:		
CRITERIO	INDICADORES	VALOR OBTENIDO		PONDERACIÓN	CAL	OBSERVACIONES Y/O SUGERENCIAS
		SI	NO			
1	Trabajo en equipo			2		
2	El boceto refleja claramente el problema identificado			2		
3	Aplicación de las fases Desing Thinking.			1		
4	La propuesta es original			2		
5	Presenta una solución innovadora			1		
6	Se observa pensamiento creativo en el diseño.			1		
7	Incluye elementos visuales claros (etiquetas, flechas, notas)			1		
				CALIFICACIÓN		
Logros				Aspectos de Mejora		





DESARROLLO

SEMANA 15



3. ESTRATEGIA DE OCÉANO AZUL.

3.1 CONCEPTO

La estrategia del océano azul es una teoría que se basa en la innovación como pilar fundamental de la competitividad. También conocida como Blue ocean strategy, fue publicada en 2005 por los profesores W. Chan Kim y Renée Mauborgne, de la Escuela de Negocios INSEAD, en el libro “La estrategia del océano azul”.

Plantea que las organizaciones deben dejar de competir entre sí y encontrar, a través de la innovación, nuevas oportunidades para ser exitosas, ampliar horizontes de mercado y generar valor para el cliente.

La teoría explica a manera de analogía la dinámica de las empresas que navegan en el océano azul y en el océano rojo; y sostiene que los límites del mercado y la estructura de la industria son dinámicos y pueden transformarse a partir de las acciones de sus integrantes.



Figura 71. Tomado de Santos, D. (2024, February 23). Qué es la Estrategia del océano azul, cómo aplicarla y ejemplos. Hubspot.es.
<https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia oceano-azul>



Diferencia entre el océano rojo y el océano azul

Océano rojo —competencia desmedida y “sangrienta”



Figura 72. Tomado de Argudo, J. M. (n.d.). 9.2 Otras herramientas para innovar en modelos de negocio: la estrategia del océano azul y la matriz ERIC. ECONOSUBLIME. Retrieved June 9, 2025, from <https://www.econosublime.com/2024/09/92-otras-herramientas-para-innovar-en.html>

Todas las empresas que existen en el mercado y compiten entre sí conforman el océano rojo. Cada una intenta superar a sus rivales y obtener poco a poco un mayor market share o cuota de mercado.

El océano rojo es denominado así porque, a medida que crece la competencia, las empresas se atacan como tiburones y la rivalidad se torna sangrienta.

Este escenario limita el crecimiento de los negocios y puede ocasionar consecuencias negativas. Por ejemplo, márgenes bajos de ganancia en la industria como resultado de la guerra de precios entre los competidores.

Océano azul —nuevos mercados a través de la innovación

El océano azul se refiere a los mercados nuevos e inexplorados. La estrategia invita a las empresas a diferenciarse y navegar en estas aguas a través de la innovación.

En el océano azul no existe la competencia, pues la empresa crea su propia demanda y toma la primera posición.



"Educación que genera cambio"

Los cuatro principios fundamentales de la estrategia del océano azul

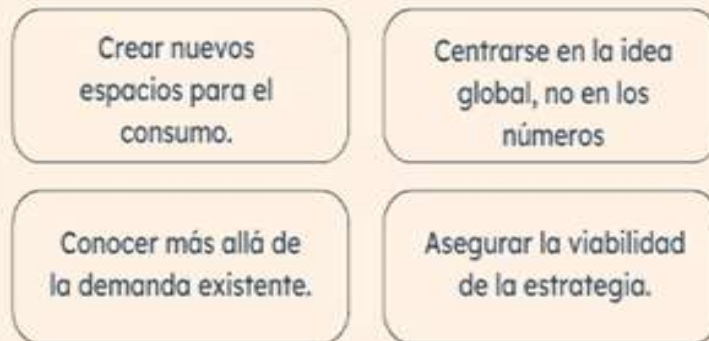


Figura 73. Tomado de Santos, D. (2024, February 23). Qué es la Estrategia del océano cómo aplicarla y ejemplos. <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia-océano-azul> Hubspot.es.

OCEANO AZUL

- + Crear un espacio sin competencia en el mercado.
- + Hacer que la competencia pierda toda importancia.
- + Crear y capturar nueva demanda.
- + Romper la disyuntiva de valor o costo.
- + Alinear todo el sistema de las actividades de una empresa con el propósito de lograr diferenciación y bajo costo.

OCEANO ROJO

- + Competir en el espacio existente del mercado.
- + Vencer a la competencia.
- + Explotar la demanda existente en el mercado.
- + Elegir entre la disyuntiva de valor o costo.
- + Alinear todo el sistema de las actividades de una empresa con la decisión estratégica de la diferenciación o del bajo costo.



“Educación que genera cambio”

¿Cómo se hace una estrategia de océano azul? (6 vías posibles)

Existen seis caminos para crear valores innovadores e identificar nuevos mercados, es decir, para salir del océano rojo e implementar la estrategia del océano azul. Estos caminos no son excluyentes, puedes tomar uno de ellos o todos, según la necesidad.

1. Análisis de empresas que actúan en el mismo nicho

Al analizar empresas que operan en tu mismo nicho, te encontrarás con estrategias que podrían ser similares o aplicables a tu propio emprendimiento.

Por ejemplo, un emprendimiento de suscripción mensual de e-books podría inspirarse en la estrategia de playlists personalizadas de las empresas de streaming de música y ofrecer a sus usuarios recomendaciones basadas en lecturas pasadas.

2. Análisis de empresas que venden productos similares

Estudiar las estrategias de negocios que ofrecen productos similares te permitirá encontrar espacios inexplorados que pueden convertirse en nuevas oportunidades.

3. Análisis de la cadena de compradores

Observa más allá del comprador final. En muchos casos, el producto tiene una cadena de intermediarios. Conocer y explorar sus eslabones te ofrecerá la oportunidad de ampliar el mercado. Por ejemplo, imagina un emprendedor que fabrica productos de cuidado personal y vende a consumidores individuales en salones de belleza. Al analizar la cadena de compradores, considera asociarse con esos establecimientos.

4. Análisis de servicios complementarios

El análisis del recorrido del cliente o customer journey, los hábitos y el comportamiento del consumidor, son fuentes de información importantes al momento de generar ideas relevantes para el cliente o cubrir necesidades insatisfechas.



5. Análisis del contexto temporal

Anticiparse a las necesidades de los clientes exige realizar un monitoreo constante de las tendencias, realizar proyecciones y estudiar los factores internos y externos que afectan el comportamiento del consumidor.

Se trata de trabajar en el presente para hacer frente a los retos del futuro. De esta manera, será más fácil direccionar los valores innovadores hacia aspectos relevantes que respondan a ese contexto temporal del cliente.

6. Análisis de estímulos funcionales y emocionales

Los clientes reaccionan, principalmente, a dos tipos de estímulos:

- Estímulos funcionales: son aquellos más fríos, objetivos, en muchas ocasiones relacionados de forma directa con el funcionamiento y características del producto; por ejemplo, agilidad, personalización, utilidad, etc.
- Estímulos emocionales: tienen que ver con lo que tus productos o servicios significan para los clientes, los valores que transmiten y los hacen conectar con tu negocio.

Toda empresa debe encontrar ese territorio que le beneficia en términos de posicionamiento en la mente del consumidor, donde se mezclan los estímulos funcionales con los valores emocionales relevantes para el cliente.

Realizar un análisis de los tipos de estímulos que produces en tus clientes puede ayudarte a reforzar aquellos que son más poderosos. Algunos tips para hacerlo son:



“Educación que genera cambio”

- Aplicar encuestas breves a tus clientes actuales para entender qué aspectos funcionales valoran y qué emociones asocian con tu marca;
- Complementar el análisis con la lectura de reseñas comentarios en línea; y
- Observar a los competidores y determinar qué estímulos destacan en sus productos y mensajes. Identifica si puedes diferenciarte en alguno de ellos.



Figura 74. Tomado de Córdova, DG, Flores, EN, García, RR y Salvador, JCR (sin fecha). La plasticidad cerebral nos permite cambiar y aprender a lo largo de la vida. Ciencia UNAM. Recuperado el 13 de junio de 2025, de <https://ciencia.unam.mx/leer/1278/la-plasticidad-cerebral-nos-permite-cambiar-y-aprender-a-lo-largo-de-la-vida>

³² (N.d.-b). Ucipfg.com. Retrieved June 13, 2025, from https://www.ucipfg.com/Repositorio/GSPM/manuales/Estrategia_Oceano_Azul.pdf

³³ Estrategia del océano azul para tener éxito en los negocios. (2024, February 21). Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/oceano-azul-estrategia/>





CIERRE

SEMANA 16



3.2. HERRAMIENTAS Y FORMULACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

A la hora de definir tu estrategia del océano azul, existen algunas herramientas y métodos que puedes aplicar.

Estos te ayudarán a darle forma a esa idea que tienes en mente. Conoce los dos más efectivos:

Matriz ERIC

La matriz ERIC (**Reducir, Incrementar, Crear, Eliminar**) es una herramienta que ayuda a invertir solo el tiempo, dinero y esfuerzos necesarios para aproximarte al océano azul.

La herramienta consiste en responder de forma sincera las siguientes preguntas:

- ¿Qué variables podemos eliminar?;
- ¿Qué variables podemos reducir muy por debajo de la industria?;
- ¿Qué variables podemos incrementar muy por encima de la industria?;
- ¿Qué variables podemos crear?

Recuerda que estás creando un nuevo espacio de mercado. Debes transformar tu negocio en uno capaz de atender ese nuevo segmento que quieres capitalizar. Elimina aquellos que ya no tengan tanto sentido con estas transformaciones.



“Educación que genera cambio”

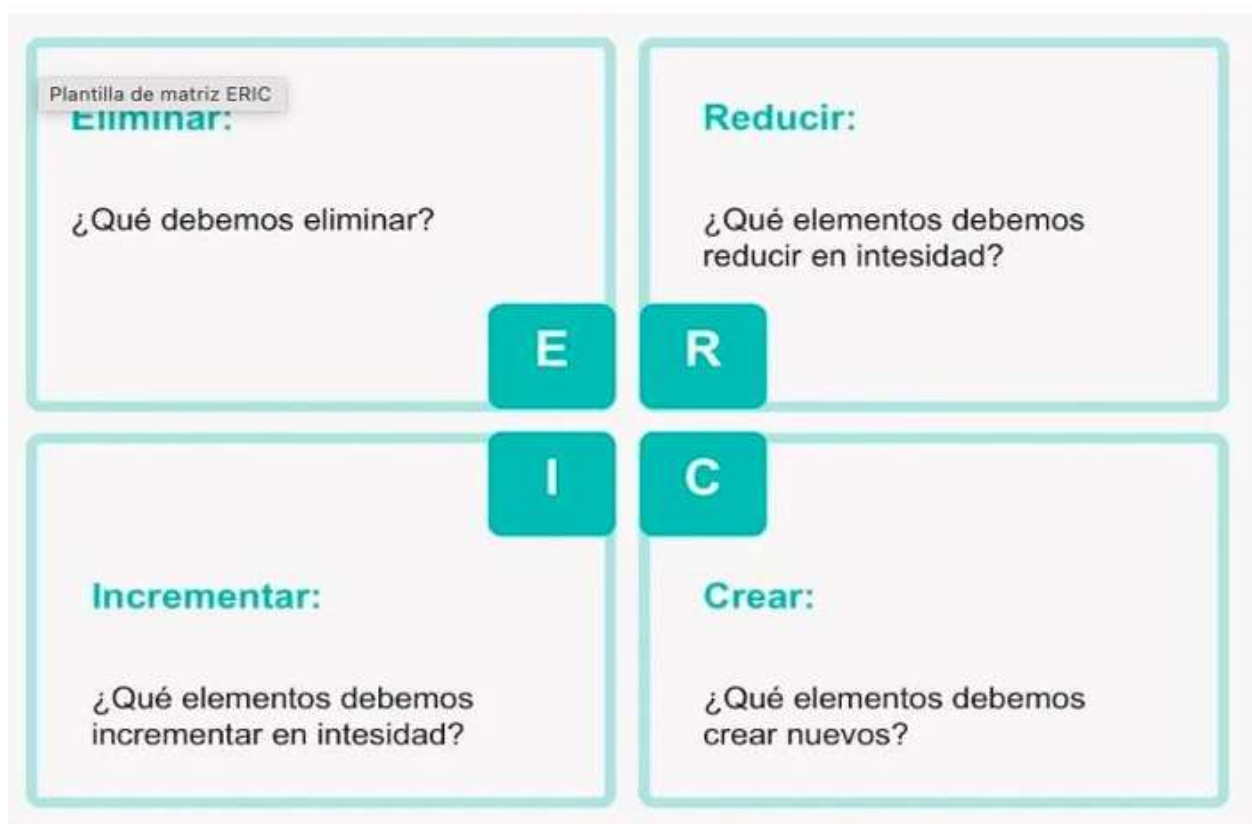


Figura 75. Tomado de Espinosa, E. (2024, August 19). Estrategias clave con matriz ERIC: Ejemplos y consejos. Innoe Asesores.
<https://www.innoeasesores.com/estrategia-clave-matriz-eric>

Túnel de precio El túnel de precio tiene como objetivo establecer el precio justo para la irresistible oferta de tu nuevo océano azul. Consta de dos etapas:

1. Identificar precios de:

- Productos o servicios que más se asemejan a tu océano azul;
- Aquellos productos o servicios que, si bien tienen una forma distinta a los tuyos, realizan la misma función (por ej., una motocicleta y un automóvil);
- Productos/servicios que, con distinta forma y función, comparten objetivos (como un circo y un teatro, pues ambos buscan entretener).





El espacio que reúne al mayor número de clientes se denomina “Túnel del precio” y dentro de sus límites debe estar el precio que fijes para tu océano azul.

Figura 76. Tomado de Espinosa, E. (2024, August 19). Estrategias clave con matriz ERIC: Ejemplos y consejos. Innoe Asesores. <https://www.innoeasesores.com/estrategia-clave-matriz-eric>

2. El segundo paso de este método consiste en determinar el lugar exacto donde se situarán tus precios.

Esto dependerá de las características de tu nueva oferta de valor. Cuanto más difícil sea imitarte para los competidores (ya sea porque existe protección legal a través de patentes o porque la empresa posee activos que pueden bloquear la imitación), mayor será el precio que podrás establecer.

Formulación de estrategia

Primera vía: Explorar industrias

Alternativas: Una empresa tiene competidores directos e indirectos. Los competidores directos son empresas que ofrecen tú mismo producto o servicio, mientras que los competidores indirectos son los que ofrecen productos o servicios alternativos o sustitutos pero que cubren la misma necesidad o problema. Por ejemplo, tanto el cine como el restaurante siendo dos opciones muy distintas, cumplen el mismo objetivo: disfrutar de un momento relajado. No son sustitutos, sino alternativas entre las que elegir. En este sentido, el espacio que separa a las industrias alternativas ofrece oportunidades para la Innovación en Valor. Es más, las alternativas son más extensas que los sustitutos.



Segunda vía: Explorar los grupos estratégicos de cada sector:

Los grupos estratégicos son un conjunto de empresas que aplican una misma o similar estrategia (por ejemplo, vinos económicos vs vinos de prestigio) Las empresas conforman un grupo estratégico conforme a dos variables: precio y rendimiento. Por ejemplo, Mercedes, BMW y Jaguar conforman un grupo estratégico muy distintos a empresas que fabrican cochass más baratas (Seat, Dacia etc.). Estos grupos actúan de forma paralela y cada uno tiene una estrategia determinada.

Tercera vía: Explorar la cadena de compradores.

El cliente no es únicamente el que compra. Existe una cadena de compradores que participan directa o indirectamente en la decisión de compra. Los compradores pueden ser distintos a los usuarios e incluso hay líderes de opinión que ni son compradores ni usuarios, pero influyen notablemente en la decisión de la compra.



Figura 77. Tomado de Castro Figueroa, M. (2020, September 7). En Estrategia, el tiempo es lo primero. Estrategio. <https://www.estrategio.cl/post/en-estrategia-el-tiempo-es-lo-primer>

Es primordial descubrir el valor que tiene un producto o servicio para el usuario, líder de opinión y comprador para lanzar diferentes, formas de cautivar a cada uno de ellos con el producto o servicio. Un ejemplo de esta tercera vía es el caso de la empresa PhPro que ha desarrollado un portal Web-Mobile de estimulación precoz para el beneficio de niños de 0 a 6. En este caso, si bien los compradores son los padres, los niños son los usuarios /beneficiarios finales. Además, PhPro sabía que para el desarrollo de esta plataforma tenía que contar con el beneplácito de profesionales como educadores, psicólogos, neurólogos etc. ya que son altamente influyentes en el proceso de compra de los padres.



“Educación que genera cambio”

Cuarta vía: Explorar productos y servicios complementarios:

Los servicios y productos complementarios pueden ser oportunidad para captar un océano azul. La clave está en descubrir cuál es la solución total que los compradores buscan cuando eligen a un producto o servicio. Para ello, reflexiona sobre lo que “vive y siente” el cliente antes, durante y después de utilizar el producto o servicio.

Por ejemplo, NABI una compañía húngar de autobuses se dio cuenta que las empresas competían en precio, con diseños anticuados y de mala calidad. Igualmente descubrió que el precio no era lo más costoso, sino el mantenimiento y reparaciones, así como el costo del combustible.

Creó una nueva curva de valor fabricando autobuses con carrocería de fibra de vidrio, fáciles de reparar y más ligeros con motores más pequeños, un consumo menor, mayor ahorro y respetando el medio ambiente.

Otro ejemplo es el caso de Philips Electrónica que descubrió que el mayor problema de los británicos al servir el té contenida en el grifo. Esa cal formaba una película de costra en la tetera que finalmente terminaba en el té. En este sentido, Philips captó un océano azul al diseñar una tetera con un filtren la boquilla en las que quedan las costas de cal.



Figura 78. Tomado de Castro Figueroa, M. (2020, September 7). En Estrategia, el tiempo es lo primero. Estrategio. <https://www.estrategio.cl/post/en-estrategia-el-tiempo-es-lo-primer>

Quinta vía: Explorar el atractivo funcional o emocional para los compradores:

Sentimientos (atractivo emocional), Por ejemplo, Swatch empresa funcional de relojes económicos incluyó en sus modelos a tributos emocionales con sus modelos y temáticas.



Al igual que TheBody Shop que adicionó a la industria de los cosméticos de orientación emocional aspectos pragmáticos y funcionales. Otro ejemplo de esta vía sería la solución app Aquamática. Todos alguna vez hemos expresado la dificultad de cuidar y regar a una planta. Es más, muchos de nosotros preferimos no tenerlas para así evitar esa responsabilidad. En este sentido, Aquamática desarrolló una solución, una aplicación que con un solo clic permite a las personas saber cuándo y cómo regar las plantas y macetas que podemos tener en casa.

Sexta vía: Explorar la dimensión del tiempo:

Las tendencias externas en el tiempo es una variable clave para crear un océano azul. Explorar la dimensión del tiempo es prever que se puede ofrecer en un futuro al cliente. Es estar vigilantes del presente para poder “idear” productos y servicios que sean valorados y “ansiados” por los clientes, o bien, cómo hacer que tus productos o servicios sean flexibles a las tendencias y nuevas necesidades que unos escenarios cercanos pueden demandar nuestros clientes. Advertir la evolución que tiene una tendencia y anticiparse a ella puede ser una oportunidad para generar un nuevo mercado.

Por ejemplo, Apple se percató del crecimiento de compartir archivos de música de forma ilícita y lo que hizo fue crear su tienda virtual de música iTunes la cual mediante alianzas estratégicas con las principales disqueras ofreció un sistema fácil y legal para descargar música a la carta.³⁴

³⁴ (N.d.). Ucipfg.com. Retrieved June 16, 2025, from https://www.ucipfg.com/Repositorio/GSPM/manuales/Estrategia_Oceano_Azul.pdf





SIGA 1

Producto Esperado: MATRIZ ERIC

El docente solicita se integren en equipos de 5 personas para resolver la actividad del tema para usar el **marco de las cuatro acciones** para identificar cómo crear un océano azul de su empresa, empleando la herramienta matriz ERIC contemplada en la Guía didáctica del estudiante.

El docente solicita la elaboración de su presentación de la matriz ERIC (Eliminar, reducir, incrementar y crear) de su empresa, colocando el esquema completo, así como sus elementos claves como estrategia de valor de su empresa, comparándola con otra similar.

Sigue las siguientes Instrucciones a continuación:

1.-Escribe el nombre de tu empresa

2.- Realiza el esquema de la matriz de ERIC

- **Eliminar:** ¿Qué factores de la empresa deben eliminarse?
- **Reducir:** ¿Qué factores deben reducirse por debajo del estándar de la empresa?
- **Incrementar:** ¿Qué factores deben aumentarse por encima del estándar?
- **Crear:** ¿Qué factores inexistentes debe crear la empresa?

3.- Cada equipo presenta su solución y los compañeros dan retroalimentación.



“Educación que genera cambio”

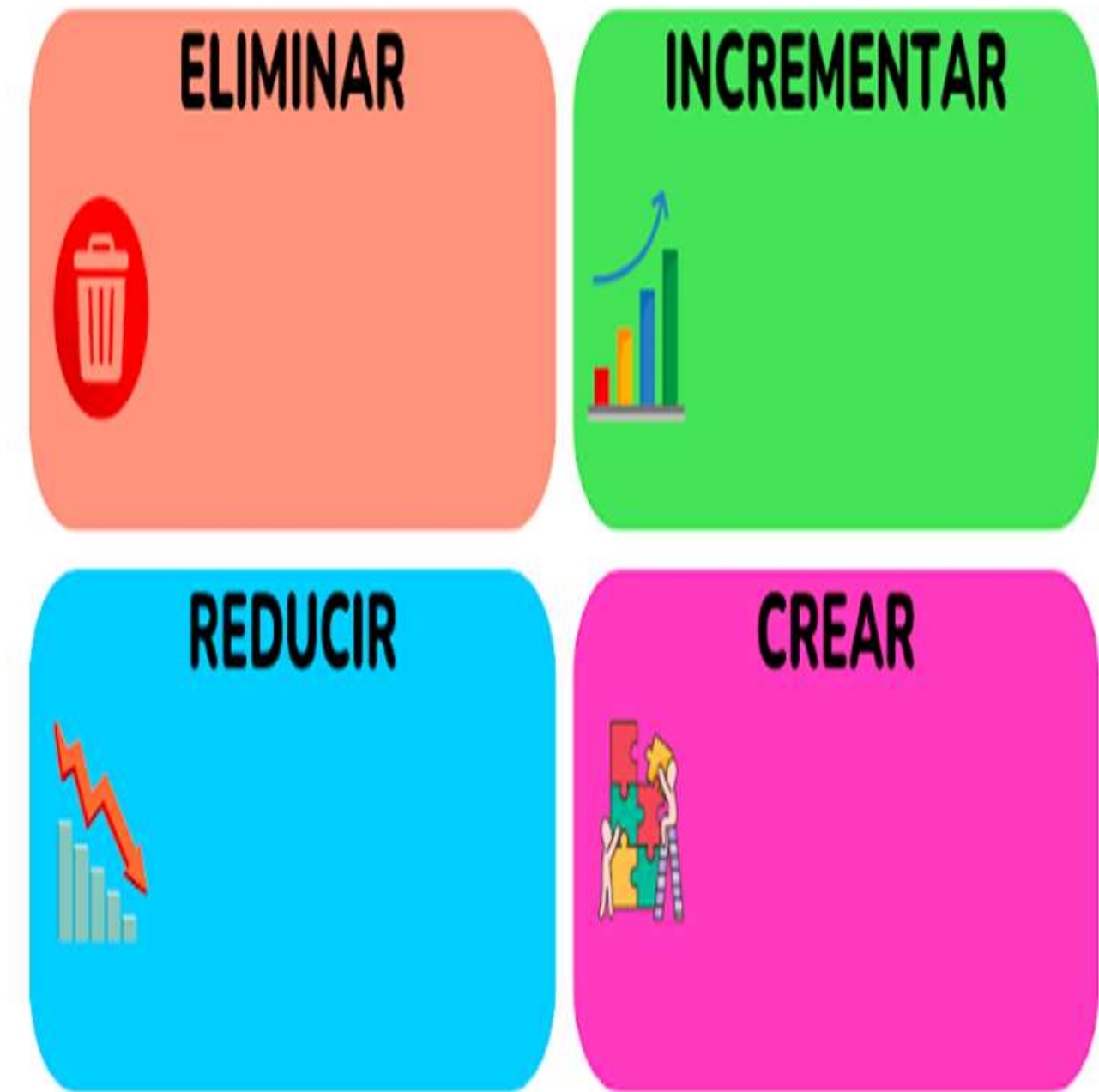


Figura 79. Tomado de Argudo, J. M. (n.d.). 9.2 Otras herramientas para innovar en modelos de negocio: la estrategia del océano azul y la matriz ERIC. ECONOSUBLIME. Retrieved June 16, 2025, from <https://www.econosublime.com/2024/09/92-otras-herramientas-para-innovar-en.html>





INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN

LISTA DE COTEJO

Actividad 2: MATRIZ ERIC

DATOS GENERALES						
Nombre(s) del alumno(s)				Matricula(s)		
Producto: MATRIZ ERIC				Fecha		
Formación Laboral Básica: EMPRENDIMIENTO II				Periodo: 2026 – 2027A		
Nombre del docente:				Firma del docente:		
CRITERIO	INDICADORES	VALOR OBTENIDO		PONDERACIÓN	CAL	OBSERVACIONES Y/O SUGERENCIAS
		SI	NO			
1	Identifica correctamente el problema o necesidad del cliente			1		
2	Define claramente el producto o servicio a analizar			1		
3	Aplica el criterio de Eliminar de forma coherente.			1		
4	Justifica adecuadamente los elementos que propone eliminar			2		
5	Aplica el criterio de Reducir con sentido lógico			1		
6	Aplica el criterio de Incrementar de manera pertinente			1		
7	Aplica el criterio de Crear con propuestas innovadoras			1		
8	Evidencia trabajo colaborativo (si es en equipo)			1		
9	La matriz está organizada y es clara visualmente			1		
				CALIFICACIÓN		
Logros				Aspectos de Mejora		



Referencias

Submódulo I. Fundamento de Emprendimiento II

Bibliografía en formato APA (7ª edición)

Fuentes básicas

- Zendesk. (2024, febrero 21). *Estrategia del océano azul para tener éxito en los negocios*.
<https://www.zendesk.com.mx/blog/oceano-azul-estrategia/>
- Máñez, R. (2021, agosto 2). *Estrategias y tipos de segmentación de mercado: Variables y criterios*.
<https://rubenmanez.com/segmentacion-de-mercado/>
- Parque Industrial General Deheza. (s. f.). *La fabulosa historia de Kevin Systrom, el creador de Instagram*.
<https://parqueindustrialgd.com.ar/la-fabulosa-historia-de-kevin-systrom-el-creador-de-instagram>

Fuentes electrónicas

- Google. (2025, mayo 24). *Resultados de búsqueda sobre la fabulosa historia de Kevin Systrom, el creador de Instagram*.
<https://www.google.com/>
- UCIPFG. (s. f.). *Estrategia del océano azul* [PDF].
https://www.ucipfg.com/Repositorio/GSPM/manuales/Estrategia_Oceano_Azul.pdf



Anexos

HIMNO DEL COBATAB



¡Oh!, Colegio de Bachilleres, impetuosa y querida
institución casa fiel del conocimiento,
hoy te canto este himno con amor,
eres rayo de esperanza del mañana,
eres la voz de la verdad.

¡Oh!, Colegio de Bachilleres, eres
luz en medio de la oscuridad.
//Colegio de bachilleres conducta
clara y firme decisión
Colegio de bachilleres tu misión
para siempre es ser mejor//

En Tabasco se ha sembrado
la semilla que un día germinara,
el impulso de la vida modernista
en progreso de toda la sociedad,
es tu memorable historia gran
orgullo para toda la región,
educación que genera cambio,
ejemplo digno en cada generación.



PORRA INSTITUCIONAL

¡Somos!

¡Somos!

Jóvenes Bachilleres

Jóvenes Bachilleres

Con Valor y Lealtad

De Norte a Sur

De Este a Oeste

Somos líderes Bachilleres del Sureste

COBATAB Unido, COBATAB Fortalecido.

Este encuentro lo gano porque lo gano

Como dijo el Peje, me canso ganso.

¡Somos!

¡Somos!

Jóvenes Bachilleres

Jóvenes Bachilleres

¡Somos!

¡Somos!

Jóvenes Bachilleres

Jóvenes Bachilleres

COBATAB Unido, COBATAB Fortalecido



COBACHITO



Colegio de Bachilleres,
Está de fiesta señores
Pues todos sus estudiantes
Hoy celebran con honores.

Que ya llegó la alegría
Es hora de motivar
Bailemos con algarabía
Cobachito nos guiará.

Allá por el acahual
En los ríos de Tabasco
Aconchado en unas ramas
O nadando sin parar.

Un manatí se ha ganado
El cariño de la gente
Cobachito le han llamado
Y no para de bailar.

Cobachito, con él vamos a ganar
Cobachito, eres espectacular
Cobachito, respetamos tu hábitat
Cobachito, mascota del COBATAB.

Mientras la orquesta se escucha
Y la porra se emociona
Los jóvenes bachilleres
A una voz ovacionan

Con orgullo representan
A una gran institución
COBATAB está presente
Y Cobachito ya llegó.

