

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y
TECNOLOGÍA**

**LA METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA DEL DOCENTE
DE REDACCION COMERCIAL DE SECRETARIADO
EN ESPAÑOL DE LOS COLEGIOS DE LA CIUDAD
DE IBARRA**

**TESIS PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA DE DOCENCIA EN SECRETARIADO.**

**AUTORAS: HERRERA CHISCUET SYLVIA NOEMI
RODRÌGUEZ MEJIA BETTY PATRICIA**

DIRECTOR DE TESIS: DR. RAYMUNDO LÓPEZ

IBARRA 2009

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de la tesis "LA METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA DEL DOCENTE DE REDACCIÓN COMERCIAL DE SECRETARIADO EN ESPAÑOL DE LOS COLEGIOS DE LA CIUDAD DE IBARRA", realizada por las señoritas: Sylvia Noemi Herrera Chiscuet y Betty Patricia Rodríguez Mejía, nombrado por el honorable Consejo Directivo de la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte.

CERTIFICO:

Que, analizado el trabajo de grado presentado como requisito previo, para obtener el título de Licenciada en Ciencias de la Educación mención Docencia en Secretariado en Español, cumplen todos los requerimientos que les acredita y les avaliza para presentarse a la defensa respectiva, por lo tanto autorizo su presentación al Tribunal designado para el efecto.

Ibarra, junio del 2009

Dr. Raymundo López
DIRECTOR DE TESIS

DEDICATORIA

Nuestro sentimiento de gratitud al Creador que nos dio la vida, nos acompaña día y noche dándonos salud, felicidad, sabiduría y fortaleza.

A nuestras familias por su apoyo incondicional, alcanzamos a culminar nuestra carrera profesional en beneficio de la colectividad.

Betty Patricia Rodríguez

Sylvia Noemi Herrera

AGRADECIMIENTO

La gratitud es el sentimiento más noble del ser humano, por ello, exteriorizamos nuestro agradecimiento a los señores Directivos y Maestros de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología FECYT de la Universidad Técnica del Norte, por guiarnos por la senda del conocimiento para lograr nuestros objetivos de Profesionalización

Plasmamos nuestra gratitud al Dr. Raymundo López, notable catedrático de esta Universidad, quien en su conocimiento, capacidad y paciencia nos asesoró para que culminemos la formación pedagógica.

A las autoridades de las instituciones investigadas, por su aceptación y colaboración para desarrollar este trabajo y a todas las personas que apoyaron la realización de esta investigación, nuestro sincero agradecimiento y sentimiento de cariño y alta estima.

Betty Patricia Rodríguez

Sylvia Noemi Herrera

INDICE

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR	I
DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE	IV
RESUMEN	X
CAPITULO I	1
1. El problema de investigación.....	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3 Formulación del problema	4
1.4 Delimitación del problema	4
1.4.1 Delimitación espacial	4
1.4.2 Delimitación temporal	4
1.5 Objetivos	4
1.5.1 Objetivo general.....	4
1.5.2 Objetivos específicos	4
1.6 Justificación	5
1.7 Factibilidad	5
CAPITULO II	7
2. Marco teórico.....	7
2.1. Conceptualización.....	7
2.1.1 La nueva secretaria.....	7
2.1.1.1 El nuevo perfil profesional.....	8
2.1.2 Educación.....	8
2.1.3 Pedagogía.....	10
2.1.4 Didáctica.....	11
2.1.5 Aprendizaje.....	12
2.1.5.1 Elementos del aprendizaje.....	13
2.1.5.2 Objetivos y finalidades del aprendizaje.....	13
2.1.5.3 la función del proceso aprendizaje.....	14
2.1.5.4 Tipos de contenidos en el aprendizaje.....	15
2.1.5.5 Diferencia entre aprendizaje y enseñanza.....	15
2.1.6 Metodología.....	16
2.1.6.1 Metodología aplicada en el proceso aprendizaje.....	16
2.1.6.2 Características de la metodología activa.....	17
2.1.6.3 Clases de métodos.....	19
2.1.6.3.1 método por la forma de razonamiento.....	19
2.1.6.3.2 Aplicación de métodos lógicos.....	19
2.1.6.3.3 Método por la coordinación de las materias.....	19
2.1.6.3.4 métodos en relación a la actividad de los estudiantes.....	20
2.1.6.3.5 métodos en relación en cuanto al tratamiento de las líneas de acción educativa.....	20
2.1.6.3.6 método de enseñanza individualizada	20

2.1.7	El currículo y el proceso aprendizaje.....	21
2.1.8	El docente.....	22
2.1.8.1	Rol del docente y la metodología activa.....	22
2.1.8.2	Función del docente formación e innovación.....	23
2.1.8.3	Hacia el perfil del profesor investigador-innovador	23
2.2.	Fundamentos.....	25
2.2.1	Fundamentos filosóficos.....	25
2.2.2	Fundamentos pedagógicos.....	26
2.2.3	Fundamentos educativos.....	26
2.2.4	Fundamentos psicológicos.....	26
2.2.5	Modelos didácticos.....	27
2.2.6	Fundamentos socio-ambientales.....	28
2.2.7	Fundamentos sociológicos y ambientales.....	28
2.3	Teorías.....	28
2.3.1	Teorías cognoscitivas.....	28
2.3.2	Teorías constructivistas.....	28
2.3.3	Capacidades cognoscitivas.....	29
2.4	Posicionamiento teórico personal.....	29
2.5	Glosario de términos.....	31
2.6	Matriz Categorical.....	37
CAPITULO III		43
3.	Metodología.....	43
3.1	Metodología de la investigación.....	43
3.2	Tipos de investigación.....	43
3.3	Métodos.....	44
3.4	Técnica e instrumentos.....	44
3.5	Población.....	44
3.6	Muestra.....	44
CAPITULO IV		45
4.	Análisis e interpretación de resultados.....	45
4.1	Resumen del análisis.....	54
CAPITULO V		55
5.	Conclusiones y recomendaciones.....	55
5.1	Conclusiones.....	55
5.2	Recomendaciones.....	56
CAPITULO VI		57
5.	Propuesta.....	57
5.1	Título de la propuesta.....	57
5.2	Introducción.....	57
5.3	Objetivos.....	58
5.3.1	Objetivo general.....	58
5.3.2	Objetivos específicos.....	59
5.4	Justificación.....	59
5.5	Fundamentación.....	61
5.6	Ubicación sectorial y física.....	63
5.7	Desarrollo de la propuesta.....	63
5.8	Planificación de redacción comercial.....	64
5.9	Plan de unidad didáctica.....	64

Unidad didáctica 1: El Comercio	65
1. Motivación.....	65
2. Introducción de la unidad.....	66
3. Objetivo.....	66
4. Esquema de contenidos.....	66
5. Desarrollo de contenidos.....	66
5.1 Historia del comercio.....	66
5.2 Definición de comercio.....	68
5.3 Objetivo del comercio.....	68
5.4 Clasificación del comercio.....	69
5.5 Esquema de clasificación del comercio.....	70
5.6 El comerciante.....	71
5.7 Requisitos para ser comerciante.....	71
5.8 Obligaciones de los comerciantes.....	71
5.9 Derechos del comerciante.....	72
6. Procedimientos.....	72
7. Competencias.....	72
8. Actividades.....	72
9. Recurso.....	73
10. Criterios de evaluación.....	73
11. Eje transversal.....	73
12. Modelo de evaluación.....	74
Unidad didáctica 2: La Carta Comercial.....	75
1. Motivación.....	75
2. Introducción de la unidad.....	75
3. Objetivo.....	76
4. Esquema de contenidos.....	76
5. Desarrollo de contenidos.....	77
5.1 Definición.....	77
5.2 Elementos de la carta comercial.....	77
5.3 Objetivo de la carta comercial.....	78
5.4 Importancia de la carta comercial.....	78
5.5 Principios generales de la carta comercial.....	78
5.6 Clases de cartas comerciales.....	79
5.7 Carta de pedido.....	79
5.8 Sugerencias.....	79
5.9 Carta de crédito.....	79
5.10 Sugerencia.....	80
5.11 Carta de cobranza.....	80
5.12 Sugerencias para elaborar una carta de cobranza.....	81
5.13 Carta de recomendación.....	81
5.14 Importancia.....	81
5.15 Elementos de la carta de recomendación.....	82
5.16 Características.....	82
6. Procedimientos.....	83
7. Competencias.....	83
8. Actividades.....	83
9. Recursos.....	83
10. Criterios de evaluación.....	84
11. Eje transversal.....	84
12. Modelo de evaluación.....	84

Unidad didáctica 3: Documentos Negociables.....	85
1. Motivación.....	85
2. Introducción de la unidad.....	85
3. Objetivo.....	86
4. Esquema de contenidos.....	86
5. Desarrollo de contenidos.....	87
5.1 Definición.....	87
5.2 Como elaborar documentos negociables:.....	87
5.3 No debe olvidarse que:.....	87
5.4 El cheque.....	88
5.5 Importancia.....	88
5.6 Personas que intervienen.....	88
5.7 Elementos del cheque.....	88
5.8 Clases de cheques.....	89
5.9 Letra de cambio.....	90
5.10 Personas que intervienen en la letra de cambio.....	91
5.11 Tome en cuenta lo siguiente:.....	91
5.12 Endoso de una letra	92
5.13 El pagaré.....	92
5.14 Importancia.....	93
5.15 Elementos del pagaré.....	93
6. Procedimientos.....	93
7. Competencias.....	94
8. Actividades.....	94
9. Recursos.....	94
10. Criterios de evaluación.....	94
11. Eje transversal.....	95
12. Modelo de evaluación.....	95
Unidad didáctica 4: documentos no negociables.....	96
1. Motivación.....	96
2. Introducción de la unidad.....	96
3. Objetivo	97
4. Esquema de contenidos.....	97
5. Desarrollo de contenidos.....	98
5.1 Concepto.....	98
5.2 Importancia de los documentos comerciales.....	98
5.3 El recibo.....	98
5.4 Elementos del recibo.....	99
5.5 Factura.....	99
5.6 Importancia.....	100
5.7 Características.....	100
5.8 Elementos de la factura.....	100
5.9 Recomendaciones para llenar una factura.....	100
5.10 Nota de debito.....	102
5.11 Nota de crédito.....	102
5.12 Ticket.....	102
5.13 Uso	102
5.14 Importancia	103
5.15 Proforma.....	103
5.16 Requisitos de la proforma.....	103
5.17 El contrato.....	104

5.18	Clasificación.....	104
5.19	Elementos del contrato.....	105
6.	Procedimientos.....	107
7.	Competencias.....	107
8.	Actividades.....	107
9.	Recursos.....	108
10.	Criterios de evaluación.....	108
11.	Eje transversal.....	108
12.	Modelo de evaluación.....	109
Unidad didáctica 5: protocolo empresarial.....		110
1.	Motivación.....	110
2.	Introducción de la unidad.....	110
3.	Objetivo.....	110
4.	Esquema de contenidos.....	111
5.	Desarrollo de contenidos.....	112
5.1	Comportamiento en el área laboral.....	112
5.2	Convivencia.....	112
5.3	Vestimenta.....	113
5.4	Tratamiento.....	114
5.5	Cortesía telefónica.....	115
5.6	Desayuno de trabajo.....	116
5.7	Departamento de relaciones públicas.....	116
6.	Procedimientos.....	117
7.	Competencias.....	117
8.	Actividades.....	117
9.	Recursos.....	118
10.	Criterios de evaluación.....	118
11.	Eje transversal.....	118
12.	Modelo de evaluación.....	119
Unidad didáctica 6: la comunicación en la empresa.....		120
1.	Motivación.....	120
2.	Introducción de la unidad.....	120
3.	Objetivo.....	121
4.	Esquema de contenidos.....	121
5.	Desarrollo de contenidos.....	122
5.1	La comunicación en la empresa.....	122
5.2	Funciones de la comunicación en la organización.....	122
5.3	Tipos de comunicación empresarial.....	122
5.4	Problemas por falta de comunicación.....	123
5.5	Tipos de comunicación.....	123
5.6	Límites de la comunicación.....	123
5.7	Interrelación estructura – comunicación.....	124
5.8	Funciones de la dirección.....	124
5.9	Gerencia y comunicación.....	124
6.	Procedimientos.....	125
7.	Competencias.....	126
8.	Actividades.....	126
9.	Recursos.....	126
10.	Criterios de evaluación.....	127
11.	Eje transversal.....	127
12.	Modelo de evaluación.....	128

Unidad didáctica 7: relaciones empresariales.....	129
1. Motivación.....	129
2. Introducción de la unidad.....	129
3. Objetivo.....	130
4. Esquema de contenidos.....	130
5. Desarrollo de contenidos.....	131
5.1 Elementos de la comunicación.....	131
5.2 Finalidad de la comunicación.....	132
5.3 Factores que impiden la comunicación.....	133
5.4 Barreras de la comunicación.....	134
5.5 Relaciones públicas.....	135
5.6 Diferencia y semejanzas de las relaciones públicas y humanas...	135
6. Procedimientos.....	136
7. Competencias.....	136
8. Actividades.....	136
9. Recursos.....	136
10. Criterios de evaluación.....	137
11. Eje transversal.....	137
12. Modelo de evaluación.....	138
Bibliografía.....	139
Anexo 1 Encuesta	141
Anexo 2 Matriz de coherencia.....	143
Anexo 3 Árbol de problemas.....	144
Anexo 4 Certificaciones de Colegio investigados.....	145
Anexo 5 Acuerdos de creación de los colegios.....	146
Anexo 6 Fotografía de estudiantes de colegios investigados.....	147

RESUMEN DE LA TESIS

La investigación “**LA METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA DEL DOCENTE DE REDACCION COMERCIAL DE SECRETARIADO EN ESPAÑOL**” se realizó en los Colegio Nacional Ibarra y Víctor Manuel Guzmán de esta ciudad en el año lectivo 2008-2009, la finalidad es mejorar el proceso aprendizaje en la asignatura de Redacción Comercial, mediante la relación del inter-aprendizaje de los estudiantes para lograr una educación de calidad en la especialidad de Secretariado relacionando las necesidades laborales modernas con los contenido a desertarse en la propuesta. Los contenidos se dividen en seis Capítulos. En el Capítulo I se habla del problema de la investigación” La aplicación de la metodología de enseñanza de los docentes de nivel medio de Secretariado en Español al desempeñar las funciones hace que el proceso aprendizaje no alcance el objetivo propuesto, se dilaten las habilidades a alcanzar y se anule las competencias propias de los estudiantes de la especialidad”, antecedentes, planteamiento, formulación, delimitación, objetivos, justificación y factibilidad. *El* Capítulo II trata de la fundamentación teórica, filosófica, psicológica y pedagógica, La nueva secretaria, que es educación, metodología, docente, funciones, factores que intervienen en el proceso aprendizaje, Posicionamiento teórico personal. El capítulo III se refiere a Metodología de la investigación: Métodos, técnicas e instrumentos que facilitaron la investigación, población y muestra. En el Capítulo IV tenemos el análisis de la investigación de resultados, encuestas para los estudiantes de las instituciones educativas mencionadas. El capítulo V versa sobre las conclusiones y recomendaciones de la investigación y el Capítulo VI plantea la propuesta alternativa elaboración de un Módulo de Redacción comercial con la respectiva planificación, anual y de unidad, para lograr los objetivos de la educación de calidad.

A las autoridades de las instituciones investigadas, por su aceptación y colaboración para desarrollar este trabajo.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes

La educación a lo largo de la historia ha encontrado varios nodos críticos que originan el subdesarrollo del país, al no establecer vínculos que promuevan un aprendizaje significativo.

La consolidación de la docencia implica usar en el proceso aprendizaje la didáctica y metodología adecuadas que permitan valorar y desarrollar el avance científico acorde a las condiciones y transformaciones de esta sociedad.

La educación está orientada a desarrollar un pensamiento científico, dinámico, dialéctico, creativo y liberador contextualizado en nuestra realidad, como espacio para la formación integral de la juventud; de realización profesional y humana de los maestros y maestras, de integración democrática con los padres y madres de familia, articulación escuela-comunidad; no solo, "un nuevo modelo pedagógico" sino una concepción diferente en educación, como un proceso importante para la transformación profunda de la sociedad.

La condición esencial de este trabajo es contribuir al desarrollo de la educación mediante la dinamización del aprendizaje para la formulación, ejecución y evaluación; tomando como aspecto central las potencialidades individuales del estudiante hasta la apreciación de conocimientos de las actuales y futuras generaciones que propone la era de globalización.

"La soberanía del hombre está oculta en la dimensión de sus conocimientos." Francis Bacón.

1.2 Planteamiento del problema

El desempeño de las funciones del docente de secretariado en español incide al establecer las competencias del mundo globalizado, aptitudes y pre-requisitos necesarios para desarrollar conocimientos y habilidades innovadores.

La falta de automatización en los docentes de secretariado en español es un factor negativo, porque limita el desarrollo del conocimiento a través de nuevas estrategias y técnicas prácticas, ya que la tecnología es la herramienta que aporta significativamente al proceso aprendizaje.

Los Planes de estudios no acordes a las necesidades y exigencias del mercado laboral, hacen que el docente de secretariado en español de las instituciones educativas investigadas, no desarrolle en los estudiantes habilidades propias de la especialidad.

La falta de capacitación y actualización en temas de la especialidad pueden ser la causa del deficientemente desempeño del docente de secretariado en español en el momento de disertar su conocimiento.

La falta de efectividad del docente en la especialidad conlleva a la incomodidad del estudiante, porque no cumple con las expectativas del aprendizaje en la especialidad.

De los argumentos anteriormente se deduce que el problema fundamental es la mala aplicación de la metodología de enseñanza en Secretariado en español.

Según José Tejada Fernández (2001) el profesor tiene un papel determinante en el proceso aprendizaje: es mediador entre el currículum y sus destinatarios, quienes son mediadores de su propio aprendizaje.

Según Fernández (1996), al referirse. **“el docente es un elemento constitutivo e imprescindible clave de la calidad del aprendizaje”**., ya que influye sobre los procesos de planificación, desarrollo práctico de la acción y evaluación; es el contexto específico de la institución educativa y el contexto general. Sin embargo, no hay una relación unívoca y directa entre resultados logrados por los estudiantes y la actuación docente. No se atribuye toda la responsabilidad al docente a la hora de mejorar el aprendizaje, requiere de la participación e intencionalidad de los integrantes del proceso aprendizaje.

Los adelantos tecnológicos y el uso de recursos no inciden en el cambio de función y rol del docente, se prescinde de elementos capaces de establecer planteamientos innovadores.

En la actualidad se asume al profesor como mediador y ejecutor del desarrollo curricular, quien interpreta y redefine el aprendizaje en función del conocimiento práctico.

Estas consideraciones predisponen a un análisis de la función docente, los perfiles profesionales y la innovación curricular en la formación de los docentes de secretariado en español en los colegios de la ciudad de Ibarra.

“Todo conocimiento supone y exige un lenguaje descriptivo y exacto”, Otto Willman

1.3 Formulación del problema

¿La aplicación de la metodología de enseñanza de los docentes de nivel medio de Secretariado en Español al desempeñar las funciones hace que el proceso aprendizaje no alcance el objetivo propuesto, se dilaten las habilidades a alcanzar y se anule las competencias propias de los estudiantes de la especialidad?

1.4 Delimitación del problema

1.4.1 Delimitación espacial

Esta investigación se realizará en los colegios Nacional Ibarra y Víctor Manuel Guzmán, que se encuentran ubicados en las parroquias El Sagrario y San Francisco del cantón Ibarra, provincia de Imbabura.

1.4.2 Delimitación temporal

El desarrollo de este trabajo tiene como objetivo se realizará durante el segundo trimestre del año lectivo 2008-2009.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

- Determinar la metodología utilizada por los docentes de Secretariado en Español, para lograr un aprendizaje significativo en los Colegios Nacional Ibarra y Víctor Manuel Guzmán.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar el perfil curricular actual del Docente en Secretariado en Español.
- Conocer el nivel de aprendizaje que tienen los estudiantes.
- Elaborar una guía de mejoramiento del proceso didáctico.
- Validar la guía de mejoramiento a los docentes de la especialidad.

1.6 Justificación

El objetivo primordial es el sentido crítico y reflexivo de la metodología aplicada en la especialidad de Secretariado Ejecutivo, que busca la dinámica de los hechos y el flujo evolutivo de la psique juvenil, que mediante recursos y procedimientos deben escoger las alternativas apropiadas para el aprendizaje.

En el aprendizaje la determinación y capacidad imaginativa del profesor, abre caminos adecuados para alcanzar los objetivos propuestos; por lo que es imprescindible proponer un programa de mejoramiento de metodología como ayuda pedagógica para el docente de la especialidad.

El aprovechamiento real de perspectivas y sugerencias dependerá del ideal y propósitos del profesor para perfeccionar su aprendizaje y brindar a la juventud un servicio a la altura de su responsabilidad. En verdad, el magisterio se convierte en una profesión de relevante mérito social cuando encamina su esfuerzo al desarrollo social a través de la educación.

"Si planificas para un año, siembra trigo. Si planificas para una década, planta árboles. Si planificas para una vida, educa personas"
(Kwan Tzu)

1.7 Factibilidad

Para mejorar el desempeño del docente de secretariado en español de los colegios de la ciudad de Ibarra, se establecerán las causas que origina el incumplimiento de la misión profesional; y así, satisfacer las necesidades y expectativas requeridas por la sociedad a través de una

institución educativa y lograr el objetivo institucional y por ende acreditar el prestigio de la institución.

Esta investigación será factible desarrollar por la predisposición, financiamiento y voluntad de las investigadoras, por la colaboración de autoridades de los colegios de la ciudad de Ibarra que tengan la especialidad de Secretariado en Español, por brindar la información requerida sin ninguna restricción; personal administrativo, estudiantes y entorno de las instituciones investigadas.

Esta investigación cuenta con los recursos necesarios como: personal capacitado, con criterio, ética profesional, conocimientos actualizados del ejercicio profesional, acceso a la institución, recursos tecnológicos y recursos económicos para su ejecución.

Al concluir esta investigación se espera proporcionar un aporte social, educativo, profesional, en los colegios de la ciudad de Ibarra, en la especialidad de Secretariado en Español, además se proyecta a las instituciones educativas nacionales que tienen esta especialidad para una metodología participativa e innovadora.

RUI BARBOSA afirmó: “La suprema santificación del lenguaje humano, después de la oración, está en la enseñanza de la juventud”

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Conceptualización

2.1.1 La nueva secretaria

En la actualidad el trabajo secretarial ha tenido enormes cambios. Con las redes locales de computadoras y redes de área amplia al alcance de la oficina u hogar, todo ejecutivo tiene que redactar y escribir sus propios memorandos, cartas, presentaciones y envía sus ofertas. La correspondencia escrita ha dado paso completamente a la transferencia de información, en forma digital.

La asistente administrativa que requiere el ejecutivo moderno necesita una completa redefinición de funciones. Esto conlleva muchos cambios, desde seleccionar personal con una capacitación completa.

Las transformaciones de tareas, especialmente en grandes empresas, también han traído como consecuencia que la "asistente administrativa" tenga que atender más de un solo ejecutivo.

En el mundo actual competitivo la "asistente administrativa" requerida por la empresa actual no solo debe tener una preparación completa, que incluya otros idiomas, administración, contabilidad, mercadeo y ventas. Es necesario que tenga habilidades interpersonales, liderazgo, capacidad de trabajo en equipo y flexibilidad para adaptarse a las cambiantes circunstancias que confronta a diario la empresa.

“Con el seguro dominio sobre sí mismo comienza toda posibilidad de gobernar a los hombres” Eduard Spranger (1999)

2.1.2 El nuevo perfil profesional

Adela González. 1989 **"Seleccionar una secretaria no es fácil, porque debe estar dotada de conocimientos técnicos de ofimática, bases de datos, localización de información, soportes de documentación, etc., debe poseer habilidades personales, como: saber comunicarse, conocer cuáles son las tareas específicas de los directivos, saber qué cargo desempeña su jefe en el marco de la organización, cuáles son sus responsabilidades y saber trabajar en equipo de forma eficaz e intensiva. Por estos motivos es uno de los puestos más difíciles de seleccionar"**.

"Y por supuesto sus actitudes: saber establecer buenas relaciones personales internas y externas de la organización, tener conocimientos de técnicas de interrelación personal como la asertividad (el ser asertivo es tener seguridad en uno mismo, y eso se aprende) o desarrollar su inteligencia emocional. Y además está el protocolo, las habilidades sociales: saber recibir una visita; saber presentar a un directivo; organizar reuniones; atender a las personas que asisten a la reunión que organiza su jefe"

2.5.3 Educación

Goleman, Daniel (Diciembre de 1999), **"La Educación es un proceso de socialización donde se desarrollan capacidades físicas e intelectuales, habilidades, técnicas de estudio y formas de comportamiento ordenadas con un fin corporativo (valores, moderación del diálogo-debate, jerarquía, trabajo en equipo, regulación fisiológica, cuidado de la imagen, etc.)"**.

Para Delors: "La educación es el instrumento indispensable para que la humanidad pueda progresar hacia los ideales de paz, libertad y justicia social"

Jhon Dewey un pragmático declaró: "la educación puede definirse como un proceso de constitución continua de la experiencia con el propósito de ampliar y ahondar su contenido social, al mismo tiempo que el individuo logra el control de los métodos involucrados".

Althusser, "la educación es una practica ideológica, el sujeto de educación se constituye en la relación de interpelación". En la medida en que el agente social siempre esta inmerso en esta practica ideológica, puede haber sido conformado como un sujeto susceptible a ciertas interpelaciones e impermeables a otras, de aquí que no se pueda hablar de una determinación absoluta por parte del educador sobre el sujeto de educación y si de un carácter virtualmente activo en cuánto puede aceptar o rechazar la interpelación.

Gramsci, "Toda práctica educativa es una práctica política, sostendrá que el agente conocedor de la teoría, el intelectual, no es el educado exclusivo en la relación hegemónica, sino también es educado en la medida que incorpora a su conciencia un nuevo elemento: lo espontáneo".

Marx, "la educación es una práctica cultural, tanto en su noción amplia como en la restringida, el sujeto de educación se constituye en las practicas educativas como un sujeto activo que se apropia de un contenido en la medida en que lo construye".

Profesor Durkehim, "la educación es la acción ejercida sobre los niños, por los padres y los maestros..."

El término educación es la influencia ordenada sobre una persona para formarla y desarrollarla a varios niveles complementarios; en la mayoría de las culturas es la acción ejercida por la generación adulta

sobre la joven para transmitir y conservar su existencia colectiva. Es un ingrediente fundamental en la vida del ser humano y la sociedad y apareció en la faz de la tierra desde que comenzó la vida humana. La educación es lo que da vida a la cultura, lo que permite al espíritu humano asimilarla y hacerla florecer, abriéndole múltiples caminos para su perfeccionamiento.

2.5.4 Pedagogía

Goleman, Daniel (Diciembre de 1999), “La Pedagogía es un conjunto de saberes que se ocupan de la educación como fenómeno típicamente social y específicamente humano”. Es una ciencia de carácter psicosocial que tiene por objeto el estudio de la educación con el fin de conocerla y perfeccionarla. La pedagogía es una ciencia aplicada se nutre de disciplinas como la sociología, la economía, la antropología, la psicología, la historia, la filosofía o la medicina.

Nenna “Pedagogía es una forma de vida en la que lo primero es la educación, es la forma de vida que toda persona dedicada al mundo educativo debería llevar, la pedagogía es lo único que puede cambiar el mundo”.

Ricardo Nassif “la pedagogía es la disciplina que se encarga de regular el proceso educativo al igual que resolver los problemas que se suscitan debido a la aparición de la educación”.

Jaime Rodríguez Mendoza, **“Pedagogía es el arte de transmitir experiencias, conocimientos, valores, con los recursos que tenemos al alcance, como son: experiencia, materiales, la misma naturaleza, los laboratorios, los avances tecnológicos, la escuela, el arte, el lenguaje hablado, escrito y corporal”**.

Elio Cuiza, “Pedagogía es la disciplina que organiza el proceso educativo de toda persona, en los aspectos psicológico, físico e intelectual tomando en cuenta los aspectos culturales de la sociedad en general”.

Hay que distinguir que la pedagogía es la ciencia que estudia la educación, mientras que la didáctica es la disciplina o conjunto de técnicas que facilitan el aprendizaje. Es una disciplina de la pedagogía.

2.5.5 Didáctica

González, A. P. (1989:55): “La Didáctica es un campo científico de conocimientos teórico-prácticos y tecnológicos, cuyo eje central es la descripción-interpretación y práctica proyectiva de los procesos intencionales de enseñanza-aprendizaje que se desarrollan en contextos de relación y comunicación para la integración de la cultura con el fin de transformarla”.

Huerta Mallart, 2001:30: “La Didáctica tiene por objeto las decisiones normativas que llevan al aprendizaje gracias a la ayuda de métodos de enseñanza”.

Etimológicamente procede del griego “didaktiké”: enseñar, instruir, exponer con claridad, La didáctica es la ciencia de educación que estudia e interviene en el proceso de aprendizaje con el fin de conseguir la formación intelectual del educando.

Hermes de Jesús Henríquez Algarín, “Es el proceso de interacción comunicativa entre sujetos y actores educativos implicados en el quehacer pedagógico, que posibilita a través de la investigación, el desarrollo de acciones transformadoras para la construcción de un saber pedagógico como aporte al conocimiento”.

Cecilia A. Morgado Pérez, “La didáctica es el arte de enseñar o dirección técnica del aprendizaje. Es parte de la pedagogía que describe, explica y fundamenta los métodos más adecuados y eficaces para conducir al educando a la progresiva adquisición de hábitos, técnicas e integral formación”. La didáctica es la acción que el docente ejerce sobre la dirección del educando, para que éste llegue a alcanzar los objetivos de la educación. Este proceso implica la utilización de una serie de recursos técnicos para dirigir y facilitar el aprendizaje.

Javier Ramírez, “El arte de saber explicar y enseñar con un mayor número de recursos para que el estudiante entienda y aprenda”. Se explica para que el estudiante entienda (primer contacto con el conocimiento), se enseña para que el estudiante aprenda (Que asimile, que lo haga suyo).

Jaime Eugenio Toro Gaviria, “Es una disciplina de el aprendizaje del conocimiento cuyo objetivo es el entendimiento, mediante unos principios pedagógicos encaminada a una mejor comprensión de las ciencias”.

Didáctica es una ciencia y un arte que contribuye en el proceso enseñanza aprendizaje aportando estrategias educativas que permiten facilitar el aprendizaje; Son las diversas técnicas y formas de enseñar, las cuales se adaptan según las necesidades de los estudiantes o las circunstancias. Es el arte de enseñar.

2.1.6 Aprendizaje

Guía pedagógica, 2002:109 “**Acción intencional de comunicación dentro del proceso educativo, mediante el cual, se facilitan experiencias significativas que posibilitan aprendizajes significativos**”.

2.1.6.1 Elementos del aprendizaje

Los elementos en el proceso de enseñanza: el estudiante, el docente, los objetivos, la materia; las técnicas de enseñanza y el entorno social, cultural y económico en el que se desarrolla.

Los estudiantes y docentes constituyen los elementos personales del proceso, siendo un aspecto crucial, el interés y dedicación de los mismos en las actividades de enseñanza -aprendizaje y del trabajo de investigación.

Los objetivos sirven de guía en el proceso y son formulados al inicio de la programación docente. La materia, es el conocimiento necesario a transmitir de docente a estudiante y que debe ser asimilado por el último. Las técnicas de enseñanza, los medios y métodos a través de los cuales se realiza la labor docente.

El entorno, condiciona en gran medida el proceso de enseñanza-aprendizaje.

2.1.6.2 Objetivos y finalidades del aprendizaje

Para Luis Alves de Mattos, 1999:18 **“Los objetivos especifican en términos concretos, las metas particulares e inmediatas del trabajo del docente en el aula, Las finalidades son en síntesis los resultados finales deseados”**. Estos objetivos o productos de aprendizaje se clasifican, según a técnica docente, en tres categorías:

- 4 **Categoría, Automatismos:-** Son hábitos, destrezas y habilidades específicas, ya sean mentales o verbales, que los estudiantes deben adquirir.
- 5 **Categoría, elementos ideáticos o cognoscitivos.-** Son informaciones y conocimientos sistematizados, que los estudiantes deben asimilar.

- 6 **Categoría, elementos emotivos o afectivos.-** Son ideales, actitudes y preferencias de carácter selecto (típico de individuos educados o preparados para ejercer determinada función en la vida social), que los estudiantes deben desarrollar”.

2.1.6.3 La función del Proceso Aprendizaje

La enseñanza es un conjunto de roles que desarrolla el profesor en interacción con los estudiantes y en función de crear oportunidades que les permitan enriquecer y desarrollar tanto su potencial como sus capacidades y saberes personales.

Exige crear un clima de confianza, sumamente motivador y proveer los medios necesarios para que los estudiantes desplieguen sus potencialidades.

El profesor actúa como un mediador afectivo y cognitivo en el proceso de aprendizaje de los estudiantes.

El rol de mediador se pone de manifiesto cuando actúa guiado por su intencionalidad, cultura y sentimientos, organiza situaciones de aprendizaje, y propicia que este incorpore en su proyecto de vida.

El profesor debe conocer muy bien a sus estudiantes, deben estar atentos a situaciones que se susciten para usarlos pedagógicamente y debe saber compatibilizar sus propuestas de trabajo.

Los aprendizajes deben ser significativos. Un aprendizaje es significativo cuando el estudiante deben atribuir un significado al nuevo contenido del aprendizaje relacionándolos con su conocimiento previos.

Los educadores deben ser capaces de descubrir sus potencialidades y limitaciones en el aprendizaje.

Para ello es necesario que identifiquen lo que aprenden y comprendan como aprenden, es decir que ejerciten la meta - cognición.

Al impulsar aprendizajes significativos funcionales y la meta- cognición en los estudiantes estos potencien sus propias capacidades y promuevan el desarrollo de su autonomía, identidad e integración social.

2.1.6.4 Tipos de Contenidos en el Aprendizaje

1. **Conceptuales** son los hechos, ideas, conceptos, leyes, teorías y principios, es decir son los conocimientos declarativos, constituyen el conjunto de SABER CONOCER
2. **Procedimentales** son acontecimientos no declarativos, como son las habilidades y destrezas psicomotoras .procedimientos y estrategias. Constituyen el SABER HACER.
3. **Actitudinales.**-Son los valores, normas y actitudes que se asumen para asegurar la convivencia humana armoniosa. SABER SER.

2.1.6.5 Diferencia entre Aprendizaje y Enseñanza

Según Calero Mavilo: en su obra "Tecnología Educativa" encuentra las siguientes diferencias:

APRENDIZAJE	ENSEÑANZA
<ul style="list-style-type: none"> • Valorar el aprendizaje, la acción del educando 	<ul style="list-style-type: none"> • Sobresale el aprendizaje lo que hace el docente.
<ul style="list-style-type: none"> • No todo aprendizaje es resultado de una enseñanza 	<ul style="list-style-type: none"> • No toda enseñanza produce aprendizaje. Prioriza lo cognoscitivo, la información.
<ul style="list-style-type: none"> • Prioriza lo actitudinal, la educación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es pasivo, escuchar es suficiente.
<ul style="list-style-type: none"> • Es dinámico, se aprende haciendo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reprime curiosidad, investigación,

<ul style="list-style-type: none"> • Estimula la curiosidad y la investigación 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrolla creatividad y la practica.
<ul style="list-style-type: none"> • No exige respuestas definitivas 	<ul style="list-style-type: none"> • Las respuestas son únicas e inamovibles
<ul style="list-style-type: none"> • Fomenta la reflexión y la acción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Rutinarias.
<ul style="list-style-type: none"> • Promueve el diálogo y la criticidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se satisface con la memorización.
<ul style="list-style-type: none"> • Incentiva el estudio permanente 	<ul style="list-style-type: none"> • Es anti dialógica e irreflexiva
<ul style="list-style-type: none"> • Posibilita aprendizaje sin limites 	<ul style="list-style-type: none"> • Supone creer, callar y obedecer
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrolla actitud crítica, creativa y cooperativa. 	<ul style="list-style-type: none"> • El aprendizaje termina con la reparación de Conocimientos.
<ul style="list-style-type: none"> • Se constituye la escuela nueva 	<ul style="list-style-type: none"> • Es escuela tradicional.

2.1.7 Metodología

Etimológicamente, deriva de dos voces griegas: META=hacia, HODOS=camino que se recorre, o sea es el camino a seguir mediante una serie de operaciones pro hijadas de antemano de manera voluntaria y reflexiva, para alcanzar un fin (sentido metafísico)

- Lógico "como el camino para llegar a la verdad"
- Didáctico "reunión organizada de medidas didácticas que se funda sobre, conocimientos pedagógicos claros, seguros, completos y leyes lógicas, que alcance el fin didáctico previamente fijado"

El método es el procedimiento que sirve de guía para llevar acabo cualquier tipo de actividad. Indica el modo consciente adecuado y ordenado para alcanzar el propósito señalado.

Aguayo dice" método es la manera de realizar los fines de la educación con la mayor eficacia y economía posibles"

Dewey define "el método es sencillamente la disección eficaz del material hacia los resultados deseados"

L .Filho "el método no es una receta sino una relación entre los medios y los fines

G.Gnetile dice "el método es el hombre, de suerte que no habrá nunca el método de un maestro.

2.1.7.1 Metodología aplicada en el proceso aprendizaje

Es la aplicación de diversos métodos a lograr un aprendizaje significativo en el estudiante

Metodología-Conjunto de métodos orientados al logro de un aprendizaje.

Estrategias-serie de acciones sistematizadas que facilitan la aplicación del método.

2.1.7.2 Características de la metodología activa

La principal característica consiste en: involucrar al estudiante en la construcción de sus propios aprendizajes.

Partir de la realidad

a) De su nivel de desarrollo -Es decir, del estado físico y psicológico que se encuentra el estudiante.

b) De sus necesidades e intereses.- Esto quiere decir partir de su entorno. Pueden ayudar las siguientes interrogantes:

¿Quiénes son los estudiantes con quienes trabajo?

¿Cuáles son sus intereses?

¿Qué necesidades tienen?

¿Qué habilidades tienen?

¿Cuales son sus características?

¿Cuáles son sus características de su entorno?

Promover la actividad

La metodología se centra en HACER porque la actividad y experiencia directa de los estudiantes permiten la construcción de conocimientos

logrando un aprendizaje significativo. Este **HACER** debe tener doble naturaleza.

a) Externa.- Relación y/o referencia a experiencias directas, objetos, situaciones de su entorno entre otros. Estos es la acción.

b) Interna.- Experimenta procesos mentales sobre la acción vivenciada; es decir el estudiante debe pasar por los siguientes procesos observación reflexiva, análisis, síntesis, razonamiento lógico y formación de conceptos esto es la reflexión.

Si después de la acción no se produce la reflexión no se logrará un aprendizaje significativo. El estudiante a partir de la acción debe descubrir el conocimiento y construir su aprendizaje.

Promover la participación cooperativa

Participar es tomar parte de algo dejando de ser espectador para ser protagonista. Los estudiantes son participativos cuando:

- a. Expresan sus ideas y sentimientos con libertad.
- b. Plantean sus discrepancias respetando la opinión de los demás.
- c. Asumen responsabilidades.

Debe proporcionar situaciones en donde el estudiante participe en forma individual y grupal.

Propiciar una comunicación horizontal

La comunicación debe:

- a. Realizarse en base al diálogo.
- b. Enseñar a pensar al estudiante.

Para hacer posible el dialogo entre docente y estudiantes se debe:

- Aceptar emocionalmente al estudiante.
- Crear un clima de confianza.
- Escuchar con paciencia antes de reaccionar.
- Respetar la individual de cada estudiante.

2.1.7.3 Clases de métodos

2.1.7.3.1 Método por la forma de razonamiento

- **Método lógicos.-** Son aquellos que utiliza la ciencia para llevar a cabo el estudio de los hechos o fenómenos siguiendo una serie de procedimientos.
- **Método inductivo.-** Es aquel que utiliza las técnicas que se inicia en lo particular para llegar a lo general
- **Método deductivo.-** Es aquel que utiliza las técnicas que se inicia de lo general para llegar a lo particular.
- **Método científico.-** Procesos para observar ,medir, comunicar, usar relaciones de tiempo y espacio ,tiene que clasificar ,inferir, predecir, controlar la variable definir e interpretar para formular hipótesis que después debe realizarse todo un trabajo de investigación para verificar si es falso o verdadero; los pasos del método son: Observación, interrogación, hipótesis, experimentación, conclusión.

2.1.7.3.2 Aplicación de métodos lógicos de por la forma de razonamiento

Los métodos lógicos son utilizados por todas las disciplinas del saber humano con el fin de demostrar la verdad obtenida después de haber seguido su proceso de validación.

2.1.7.3.3 Método por la coordinación de las materias

- **Lógico.-** Cuando los datos a los hechos son presentados en orden de antecedentes y consecuente, obedeciendo a una estructuración de lo simple a lo complejo.
- **Psicológico.-** Se ciñe más a la motivación del momento, nexos afectivos y de intereses, que a un esquema rígido.
- **Dialéctico materialista.-** es la vía o forma general, integrada por etapas pasos o procedimientos coherentes y relativamente constantes que ordenan el proceso de una investigación científica y facilita el logro de un nuevo conocimiento a partir de otro conocimiento.

- **Históricos.-** es un conjunto de procedimientos que permite estudiar la experiencia pasada con el objeto de inferir explicaciones sobre los acontecimientos de hechos y actitudes.

2.1.7.3.4 Métodos en relación a la actividad de los estudiantes

- **Pasivo-** Se acentúa la actividad del profesor, permaneciendo los estudiantes en actitud pasiva y recibiendo conocimientos.
- **Activos-** La clase se desenvuelve sobre la base de la actividad física e intelectual del estudiante, convirtiéndose el docente en un guía.

2.1.7.3.5 Métodos en relación en cuanto al tratamiento de las líneas de acción educativa

- **Globalización-**Se desarrolla a través de un centro de interés, los contenidos temáticos de acción educativa.
La evaluación permanente también resulta globalizada
- **Correlación-**Se desarrolla agrupando e integrando asignaturas afines o según la naturaleza del contenido curricular .Por ejemplo se puede correlacionar las líneas de acción de historia, geografía, física.

2.1.7.3.6 Método de enseñanza individualizada

- **Individualización didáctica.-** No hay dos estudiantes iguales.
Así pues, a una psicología individual debe corresponder una pedagogía diferencial
- **Plan Dalton.-** Es una concepción del trabajo que los estudiantes siguen libremente sin imposición.
- **Sistema Winnetka.-**Se organiza un programa básico y diferenciado según los logros que los estudiantes van desarrollando, para ello se toma en cuenta los aprendizajes funcionales y progresivos.
- **Enseñanza Programada.-**Consiste que todo programa presenta una materia dividida en un gran número de pequeñas unidades de modo que se debe evitar cualquier posibilidad de error, por pequeña que sea.

Las metodologías deben estar al servicio del profesor para alcanzar los fines de la educación.

2.1.8 El currículo y el proceso aprendizaje

Para Escribano, 1998. 150. **“Conjunto de planes y programas de estudio y las experiencias de aprendizaje basados en el aprendizaje sistemático o asistemático”**. Son considerados **“aspectos importantes que conforman a la didáctica: al currículo y el proceso enseñanza-aprendizaje; un elemento destacable del currículo es: la realidad objetiva del mundo circundante que esta integrada por lo social, económico, político, cultural, etc”**. Distingue tres etapas en la relación Didáctica:

- 1. Planteamiento.-** En esta etapa se formulan objetivos educativos y planes de trabajo adaptados a los objetivos previstos. La formulación de un plan implica la toma de decisiones anticipadas y reflexión con anterioridad a la puesta en práctica.
- 2. Ejecución.-** Posteriormente al planteamiento, el docente pone en práctica los recursos y métodos didácticos, desarrollándose el proceso de aprendizaje.
- 3. Evaluación.-** Es la etapa donde se verifica los resultados obtenidos con la ejecución, materializándose en el proceso de evaluación.

El proceso aprendizaje se desarrolla en varias etapas, y comporta un proceso de comunicación entre el docente y el estudiante. Por tanto, la situación de enseñanza-aprendizaje debe estudiarse en su aspecto dinámico, analizando los procesos que en ella se dan:

- De aprendizaje, que realiza el estudiante.
- De enseñanza, que realiza el docente.
- De comunicación, que se da en interrelaciones de estudiante-estudiante o estudiante-docente”

2.1.9 EL DOCENTE

2.1.9.1 Rol del docente y la metodología activa

El rol del profesor es crear condiciones propicias para que el estudiante adquiera el conocimiento.

Aprender a aprender:

- Aplique estrategias metodológicas acordes a las características de su desarrollo, estilos de aprendizaje, experiencias propias, con la finalidad de estimular sus capacidades de análisis, de razonamiento y solución de problemas.
- No transmita conocimientos elaborados. Permita que los estudiantes descubran, inventen, construyan y reconstruya.
- Aplique formas de organización con estudiantes, que propicie la iniciativa, autonomía y aprendizaje activo.
- Sature la clase con vitalidad, calor, alegría, optimismo y cordialidad.

El rol del docente consiste en elaborar marcos conceptuales al principio del estudio, de un tema o unidad didáctica, en diversificar situaciones nuevas que sostenga el interés del estudiante, así como también diseñar actividades específicas que permita actuar sobre la realidad y tomar conciencia de los límites de su acción.

La intervención de todo docente para conseguir resultados significativos exige fundamentalmente cuatro condiciones:

- Participar de conocimientos previos que el estudiante tiene.
- Promover actividades que permitan que se establezca con el máximo de relación con sentido entre los conocimientos previos y el nuevo contenido.
- Generará sentimientos de competencia, autoestima y de respeto hacia uno mismo.

2.1.9.2 Función del Docente Formación e Innovación

José Tejada Fernández 2001, **“Una de las preocupaciones didácticas es el estudio de la función docente. La importancia en su evolución y crisis, prácticamente han estado presentes a lo largo del siglo”**. En las últimas décadas se cuestionado la función tradicional del profesor, y se han aportado alternativas nuevas de competencias a desempeñar.

El profesor no puede ser el monopolizador del saber y transmisor de conocimiento (modelo tradicional), sino un protagonista en competencias, la función docente como un conjunto de acciones.

2.1.9.3 Hacia el perfil del profesor investigador-innovador

José Tejada Fernández 2001:8, **“La reforma del sistema educativo, en la actualidad puede caracterizarse por la actuación del profesor por: a) necesidad del cambio, que implica un cambio de actitud de adquirir nuevas competencias profesionales; b) aplicación práctica de investigación-acción, como elemento de práctica profesional e innovación; c) trabajo en equipo, exige nuevas destrezas sociales. d) el profesor aislado en su aula no tiene sentido hoy día, por las propias exigencias del desarrollo curricular). d) existencia de otros protagonistas (familia, medios de comunicación, otros profesionales, etc.) con los que tiene que relacionarse. e) presencia de otros medios, (las nuevas tecnologías) que le permiten liberarse de la rutina, dejar a un lado los planteamientos memorísticos-tradicionales, etc”**.

El profesor de hoy, es un profesional que toma decisiones, flexible-libre de prejuicios (actitud de anteponerse y rectificar a tiempo), se caracteriza por:

- a) espíritu innovador,
- b) flexibilidad,
- c) trabajo en equipo,
- d) conocimientos tecnológicos,
- e) cree en su profesión,
- f) sentido de responsabilidad y compromiso.

El nuevo profesional, desarrolla una actitud crítica frente a su manera de enseñar, contrasta la teoría y la práctica educativas a partir del estudio reflexivo y desarrollar actitudes colaborativas.

- a) Capacidad de reflexión sobre la práctica: La reflexión es una necesidad en la innovación por cuanto permite tener conciencia sobre la planificación, desarrollo y evaluación, para que éstos se conduzcan adecuadamente.
- b) Actitud autocrítica y evaluación profesional: La evaluación se convierte en el principal recurso para guiar la innovación. Una evaluación como mecanismo de mejora y calidad de procesos de cambio, que como control de los mismos.
- c) Capacidad de adaptación a los cambios (flexibilidad): El nuevo profesional investigador-innovador debe estar predispuesto a asumir el cambio. La rutina es un refugio y evidencia rigidez, será la actitud flexible la condición fundamental para el éxito y el fomento de innovación.
- d) José Tejada Fernández (2001) “Tolerancia a la incertidumbre, riesgo y la inseguridad: El profesional que estamos aludiendo se caracteriza por superar las resistencias provocadas por el miedo al cambio, el riesgo que conlleva y la inseguridad personal y profesional que se deriva de nuevos retos. Una actitud tolerante y flexible de innovación para poder avanzar”.

- e) Capacidad de iniciativa y toma de decisiones: No se puede ser pasivo, ni dependiente de otros. El profesor innovador-investigador tiene su propio protagonismo, a la hora de afrontar el proceso de cambio.
- f) Trabajo en equipo: Los procesos de innovación, por su complejidad y sus implicaciones, exige trabajo en equipo, tanto en su planificación como en su desarrollo y evaluación. De ello se derivan nuevas habilidades o destrezas sociales.
- g) Compromiso ético profesional: Si el profesor se siente comprometido ética y profesionalmente, podrá ser, no sólo capaz de implicarse en procesos de cambio, sino también acometerlos con garantías de éxito.

2.2. Fundamentos

2.6.1 Fundamentos Filosóficos

Gamaliel López I, 1986:47 **"La postura filosófica que parte el investigador, orientará su elección metodológica, lo guiará a la hora de resolver: cómo va investigar el problema, con bases racionalistas, empiristas, pragmáticas, constructivistas, con un sentido crítico, escéptico o dogmático, con enfoque positivista o dialéctico hermenéutico"**; es el sujeto constructor del conocimiento; La metodología dependerá de postulados que el investigador considere como válidos -de aquello que considere objeto de ciencia y conocimiento científico- a través de la acción metodológica como recolecte, ordene y analice la realidad estudiada.

Según David Krech, en su obra Psicología Social, **"propone poner en práctica valores instrumentales como valores terminales"**. Por ejemplo, si vivenciamos los valores «instrumentos de misericordia», trabajo, utilidad, capacidad gestora, responsabilidad, limpieza, valentía, lógica, alegría, poder, control; fácilmente podemos arribar a los valores germinales, como seguridad, libertad, paz, verdad, servicio, armonía, dignidad, honestidad, amor, amistad, felicidad y belleza.

2.6.2 Fundamentos Pedagógicos

Dentro de www.monografias.com/trabajos26/modelos-pedagogicos, propone: **“Construcción teórico formal que fundamentada científica e ideológicamente interpreta, diseña y ajusta la realidad pedagógica que responde a una necesidad histórico concreta”**. Tiene su fundamento en los modelos psicológicos del proceso de aprendizaje, en los modelos sociológicos, comunicativos, ecológicos o gnoseológicos de ahí lo necesario del análisis de esta relación para orientar adecuadamente la búsqueda y renovación de modelos pedagógicos.

El término modelo pedagógico en la literatura no ha sido manejado con mucha claridad, aparece igual a estrategia, o estilo de desarrollo, campo de estudio, currículo etc.

2.6.3 Fundamentos Educativos

Zabalza 1991,70, nos presenta como: **“acciones próximas al aprendizaje, la educación, que utiliza en su enseñanza didáctica como ciencia, reúne, las características cualitativas para que se pueda denominar “Proceso Enseñanza-Aprendizaje”**.

2.6.4 Fundamentos psicológicos

El fundamento psicológico de didáctica lo compone un conjunto de elementos en el proceso de aprendizaje que hace referencia a la conducta humana del sujeto que aprende.

Las teorías del aprendizaje son necesarias para la comprensión, predicción y control del proceso de aprendizaje, pero la didáctica, va más allá porque una finalidad es, evolucionar al aprendizaje en una ciencia que ayude a generar un aprendizaje más eficiente y eficaz.

2.6.5 Modelos didácticos

Para Medina - Salvador, 1999:54,55-58 **“Son representaciones del proceso enseñanza-aprendizaje que seleccionan elementos de la relación de interdependencia entre ellos, los que facilitan el conocimiento y mejora de la práctica”** En el siguiente cuadro esquemático, se presentan los modelos didácticos. El modelo que más se adecua al trabajo, es el modelo colaborativo.

MODELO	AUTOR	CARACTERISTICAS
MODELO	Sócrates	Su relación con el aprendizaje se basa en ideas fundamentales a través del esfuerzo continuo y la selección de la pregunta pertinente.
MODELO	Stem y Huber	Es la superación y alternativa del modelo tradicional.
MODELO COLABORATIVO	Medina y Salvador (1997)	Es la actividad de enseñanza como una práctica colegiada, interactiva y considerada en equipo, como función compartida, en la que el profesorado y los estudiantes son agentes corresponsales y protagonistas de la acción transformadora
MODELO APRENDIZAJE PARA EL DOMINIO	Carrol (1963)	Establece que el aprendizaje está en función del aprovechamiento real y profundo que cada persona hace de su tiempo. Así el tiempo activo es el empleo óptimo que se realiza de la tarea, si la atención y dedicación es total se logrará en el tiempo real.
MODELO COMUNICATIVO E INTERACTIVO	Titote y Cazden (1986)	Requiere del dominio y desarrollo de la capacidad comunicativa, en sus dimensiones semántica y pragmática, que hemos de hacer realidad elaborando modelos que los interpreten y clarifiquen.
MODELO CONTEXTUAL	Dolye (1986)	Parten del papel del medio, en tanto la acción que en él y desde él desarrollan los seres humanos.

2.6.6 Fundamentos socio-ambientales

Los fundamentos socioculturales tienen muchas implicaciones prácticas que contribuyen, a la crítica, reflexión y la reforma social del aprendizaje. Pero más particularmente, sus implicaciones se dirigen, a comprender las situaciones sociales en las que se producen los procesos de aprendizaje.

2.6.7 Fundamentos Sociológicos y Ambientales

La trascendencia de los fundamentos sociales y ambientales del aprendizaje es evidente, ya que las personas se desarrollan en sociedad y reciben la influencia de ella. Los alcances se orientan a comprender las situaciones sociales donde se producen los procesos de aprendizaje y proporcionan las bases para un incremento significativo de nuestra sensibilidad social.

2.7 Teorías

2.7.1 Teorías Cognoscitivas

Ertmer Newby,1993,121 Destaca la organización mental del conocimiento. Sus teorías se centran en la forma en que los estudiantes reciben, procesan, almacenan y recuperan información de la memoria. Se interesan en lo que saben y cómo llegan a saberlo. Los educadores deben ser conscientes de las estructuras cognoscitivas de los estudiantes, para, luego, proyectar el aprendizaje según ellas.

2.7.2 Teorías Constructivistas

Destacan que el aprendizaje depende de los estudiantes y el entorno cultural. La cognición se sitúa en CONTEXTOS.

Conceden libertad a los estudiantes para que elaboren sus estructuras de conocimiento. El estudiante CONSTRUYE lo que APRENDE y, COMPRENDE en función de sus experiencias vitales. Sus autores son:

Piaget: epistemología genética; Ausubel: Aprendizaje significativo; Vigotsky: aprendizaje por mediación social: Constructivismo dialéctico.

El ser humano es un ser social. El aprendizaje conduce al desarrollo personal y colectivo. Es la persona que aprende la que asume el riesgo de aprender y a la Didáctica le corresponde ayudar, ordenadamente, los fundamentos de este proceso, facilitando y promoviendo desde la realidad, un aprendizaje integral de la persona.

2.7.3 Capacidades cognoscitivas

1. Control de la Atención.
2. Planeación de cómo dirigir la atención.
3. Uso de procedimientos sistemáticos para el mejoramiento de nuestra memoria. Se aplica en todos los niveles educativos. Control consciente y deliberado de la propia actividad cognoscitiva.
4. Habilidades Meta-cognoscitivas:
 - Persuasión.
 - Información.
 - Comunicación Oral.
 - Lectura.
 - Escritura.
 - Lenguaje.
 - Percepción.

2.8 Posicionamiento teórico personal

Por coincidir con el criterio de quienes estamos elaborando este proyecto educativo, hemos acogido como documento de apoyo a los autores antes mencionados, por tener una clara explicación en sus postulados.

Transformar los procesos metodológicos de forma que todos los estudiantes construyan aprendizajes de calidad. Los procesos

metodológicos deben estar centrados en el estudiante, utilizando una variedad de situaciones y estrategias para promover aprendizajes significativos, participen activamente en su proceso y cooperación entre ellos.

Lo anterior permite afirmar que el aprendizaje se ha convertido en uno de los mayores desafíos de nuestra sociedad. Si el individuo se mueve en un mundo cada vez más complejo y cambiante, no puede conformarse con adquirir las destrezas básicas ni un conjunto redeterminado y finito de saberes adquiridos en un escenario escolarizado.

Tiene que aprender a lo largo de toda su vida, en diversos espacios y debe aprender a sacar provecho de su experiencia, de los éxitos y fracasos y transferirlos a nuevos contextos para resolver los retos que le plantean.

Las instituciones educativas tienen la responsabilidad de generar condiciones que posibiliten a los individuos lograr aprendizajes relevantes para lograr su inserción social y productiva así como la construcción de una identidad personal, dentro de un contexto sociocultural determinado, por lo que, están obligadas a incorporar alternativas innovadoras que impulsen la apropiación del conocimiento, transformando su organización interna, articulándose de manera más pertinente con la comunidad y con el mercado, creando redes académicas con otras instituciones.

La metodología tiene que modificar su diseño tradicional para enfocarse directamente al aprendizaje, incorporando los ejes que propone Jacques Delors: conocer, hacer, aprender, convivir, ser.

2.9 Glosario de términos

Actitud: "Disposición de ánimo que hace reaccionar o actuar de una forma determinada delante de una idea, una persona o un hecho concreto.

Actividades escolares: Ejercitaciones que forman parte de la programación escolar y que tienen por finalidad proporcionar a los estudiantes la oportunidad de vivenciar y experimentar hechos o comportamientos tales como pensar, adquirir conocimientos, desarrollar actitudes sociales, integrar un esquema de valores e ideales y conseguir determinadas destrezas y habilidades específicas.

Actividades extraescolares: Es el conjunto de actividades concurrentes con las escolares en cuanto a la educación integral de los estudiantes, pero desde perspectivas que la escuela no puede atender en su actividad normal.

Actividades de desarrollo: Actividades por las que se va adquiriendo conocimientos nuevos. Son las actividades del continuo aprendizaje.

Actividades de evaluación: Actividades concretas con las que se evaluara a los estudiantes para ver si han alcanzado los objetivos previstos.

Acto didáctico: Es una relación intencional y dinámica por parte del discente y docente.

Acto Educativo: Acto sistemático e intencional que realiza el hombre y cuyo objetivo es la consecución del fin de la Educación, es decir, la perfección humana.

Aprender: Proceso mediante el cual el individuo adquiere conocimientos, conductas, habilidades y destrezas.

Aprender a aprender: Adquirir una serie de habilidades y estrategias que posibiliten futuros aprendizajes de una manera autónoma.

Aprendizaje: actúa como motor del desarrollo de las capacidades intelectuales de la persona.

Aprendizaje mecánico: aquello que se aprende, generalmente de forma memorística y repetitiva, no es posible que sea utilizado de forma distinta o en situaciones diferentes a aquellos en las que se ha aprendido.

Aprendizaje por descubrimiento: el estudiante construye su conocimiento de forma autónoma, sin la ayuda permanente del mediador.

Aprendizaje significativo: Construcción de aprendizajes por parte del estudiante, con la ayuda de la intervención del profesor, que relaciona de forma no arbitraria la nueva información con lo que el estudiante sabe."

Autoaprendizaje: También es conocido por ensayos y errores. En este tipo de aprendizaje falta la dirección del docente. Tampoco existe ningún tipo de estímulos afectivos como pueden ser los premios y los castigos. Lo único que actúa en este aprendizaje es la autosatisfacción personal.

Autoevaluación: es la evaluación que realiza el estudiante sobre su propia actuación con el fin de conocer y mejorar su proceso educativo.

Ayuda pedagógica: "Intervención del docente para guiar y orientar al estudiante a fin de que éste pueda avanzar en su aprendizaje."

Capacidades: Las capacidades son aquellas aptitudes que el estudiante ha de alcanzar para conseguir un desarrollo integral como persona.

Concepto: "Contenido de aprendizaje referido al conjunto de objetos, hechos o símbolos que tienen ciertas características comunes. Los conceptos constituyen uno de los tipos de contenido."

Conflicto cognitivo: "Situación que se produce en el aprendizaje caracterizada por la contradicción entre lo que el sujeto sabe y entiende de la realidad y la nueva información que recibe, produciendo un choque en su estructura cognitiva que conduce a la modificación de la misma."

Conocimientos previos: "Conocimientos que tiene el estudiante o alumna y que es necesario activar por estar relacionados con los nuevos contenidos de aprendizaje que se quiere enseñar"

Contenidos: "Lo que enseña, el objeto de aprendizaje. El curriculum de la Reforma del Sistema Educativa distingue entre tres tipos de contenido: conceptos, procedimientos y actitudes.

Contexto: A la hora de realizar cualquier proyecto, sobre todo el Proyecto curricular de centro hay que tener en cuenta tanto la realidad extraescolar que rodea la actividad educativa tanto la misma realidad escolar.

Criterios de evaluación: proporcionan una información sobre los aspectos a considerar para determinar el tipo y grado de aprendizaje que hayan alcanzado los estudiantes y alumnas, en cada uno de los momentos del proceso, con respecto al avance en la adquisición de las capacidades establecidas en el curriculum.

Cultura: "Conjunto de maneras de vivir y de pensar de un grupo humano en particular"

Curriculum: El curriculum como proyecto en que se concretan las intenciones educativas, une a la dimensión sociológica y axiológica, una segunda de carácter científico-técnico que lo convierte en un instrumento capaz de guiar eficazmente la práctica educativa del profesorado.

Didáctica: "Didáctica es la ciencia que estudia (perspectiva-estática) y elabora (perspectiva-dinámica) teorías práctico-normativo-decisionales sobre el aprendizaje"

Educación: La educación consiste en un conjunto de prácticas o actividades ordenadas a través de las cuales un grupo social ayuda a sus miembros a asimilar la experiencia colectiva culturalmente organizada y a preparar su intervención activa en el proceso social.

Capacidad: Análisis, valoración, resonancia ante valores sociales, estabilidad emotiva, tolerancia ante opiniones e ideas, sensibilidad problemas ajenos, etc.

Competencia: a planificar y programar, actitud de cambio, conocimiento del entorno productivo, evaluación de logros, análisis de calidad, control de los procesos, constante aspiración de mejora.

Currículo.- proyecto que determina los objetivos de la educación escolar, es decir los aspectos de desarrollo y la incorporación a la cultura que la escuela trata de promover y propone en un plan de acción adecuado para la consecución de esos objetivos. Diseño y Desarrollo curricular.

Elementos del currículo: Los elementos del currículo se pueden agrupar

en cuatro preguntas: ¿Qué enseñar? nos dará información sobre los objetivos y contenidos del aprendizaje; ¿Cuándo enseñar? así se sabrá la manera de ordenar y secuenciar dichos objetivos y contenidos; ¿Cómo enseñar? se afirma la necesidad de planificación de las actividades de enseñanza y aprendizaje para poder alcanzar los objetivos propuestos; ¿Qué, cómo y cuándo evaluar? es imprescindible realizar final una programación.

Epítome: Conjunto de conceptos, relaciones y/o principios fundamentales de la materia objeto de aprendizaje, cuyo conocimiento facilita la comprensión y asimilación de otros conceptos y principios más sencillos con los que puede conectar, ampliando así la estructura cognitiva.

Estructuración en ejes: Conceptos, procedimientos y actitudes. Articula y engloba los contenidos conceptuales, los procedimientos-estrategias, y los valores-actitudes.

Etapa educativa: Periodo en que se divide el sistema educativo definido por las características que la edad de los estudiantes, los objetivos educativos, los contenidos de enseñanza, la metodología educativa... determinen. En la práctica se utiliza a menudo como sinónimo de nivel educativo.

Evaluación: constituye el elemento clave para orientar las decisiones curriculares, definir los problemas educativos, acometer actuaciones concretas, emprender procesos de investigación didáctica, generar dinámicas de formación permanente del profesorado y, en definitiva, regular el proceso de adaptación y contextualización del curriculum en cada comunidad educativa.

Globalización: Forma de acceder al conocimiento que descubre las relaciones entre los diferentes objetos de estudio y los integra en visiones superiores, más simples y completas. Se realiza en tres momentos: una primera percepción sincrética, confusa o indiferenciada de la realidad, que da lugar a un análisis de sus componentes o partes y concluye en una síntesis enriquecedora de éstos.

Instruir: transmitir adecuadamente lo que se aprende mediante el empleo de la motivación y de la orientación al estudiante de lo que se ha de aprender"

Mapa conceptual: es una representación gráfica con un orden lógico que va de lo general a lo particular.

Método activo: Son aquellos que pretenden aplicar el principio de actividad en la escuela, pero que parten de inspiraciones doctrinales muy diversas.

Metodología: La metodología constituye el conjunto de criterios y decisiones que organizan, de forma global, la acción didáctica en el aula: papel que juegan los estudiantes y profesores, utilización de medios y recursos, tipos de actividades, organización de los tiempos y espacios, agrupamientos, secuenciación y tipo de tareas, etc.

Motivación: La motivación por aprender, y en particular por construir ciertos aprendizajes es un complejo proceso que condiciona en buena medida la capacidad de aprender de los estudiantes.

Objetivos: Los objetivos son el conjunto de aprendizajes que se espera que alcancen los estudiantes en una etapa, ciclo, nivel o programación educativa concreta.

Objetivos didácticos: Los objetivos didácticos son "aquellos objetivos más concretos que permiten relacionar capacidades con contenidos".

Objetivos generales: Establecen las capacidades que se espera hayan adquirido los estudiantes al finalizar cada etapa educativa.

Orientaciones educativas: contribuye al logro de una educación integral en la medida en que aporta asesoramiento y apoyo técnico en aquellos aspectos más personalizados de la educación que hacen posible la atención a la diversidad de capacidades, intereses y motivaciones de los estudiantes y alumnas.

Perfil docente.- conjunto de habilidades y actitudes que deben desarrollar el docente ante la demanda del mundo actual y del futuro a través del aprendizaje significativo.

Procedimientos: Es el conjunto de acciones ordenadas y orientadas a la realización de una tarea.

Proyecto curricular de centro (PCC): "El Proyecto Curricular de Centro es el proceso de tomas de decisiones por el cual el profesorado de una etapa educativa determinada establece, a partir del análisis del contexto de su centro, una serie de acuerdos acerca de las estrategias de intervención didáctica que va a utilizar, con el fin de asegurar la coherencia de su práctica docente".

Sistema educativo: "Conjunto de elementos, recursos personales y materiales, y ordenación de éstos a través de leyes, programas..., puestos al servicio de la educación."

Sociedad: "Agrupación de individuos con el fin de cumplir mediante la mutua cooperación, todo o alguno de los fines de la vida".

Unidad didáctica: "Unidad de trabajo relativa a un proceso completo de enseñanza-aprendizaje, que no tiene duración temporal fija, y en la cual se precisan el conjunto de objetivos didácticos, bloques elementales de contenido y actividades de aprendizaje y de evaluación.

Universidad: Órgano a través del cual la sociedad conserva y transmite el saber de alto nivel al tiempo que forma a los profesionales superiores. La universidad va a tener varias funciones: Con el saber: observar, transmitir y acrecentar, Con la sociedad: Formar profesionales y establecer las bases científico-técnicas que permitan resolver los problemas que tiene la sociedad y la humanidad.

2.10 Matriz Categorial

Concepto	CATEGORIA	DIMENSION	INDICADOR
<p>Estímulos que mueven a la persona a realizar determinadas acciones y persistir hasta su culminación. Es el impulso que inicia, guía y mantiene el comportamiento, hasta alcanzar el objetivo deseado.</p> <p>Ayuda a la formación de seres pensantes, críticos, éticos, honestos y solidarios que se identifiquen con las causas superiores de la conciencia y el espíritu</p>	Motivación	Estudiante	El estado de ánimo influye en el Aprendizaje
		Docente	El ambiente de trabajo es importante en el aprendizaje
	Desarrollo armónico	Docentes	Interviene el sentido de pertenencia en el aprendizaje
		Estudiantes	El clima organizacional permite desarrollar el aprendizaje
		Padres de familia	Los problemas interpersonales truncan el Aprendizaje
		Autoridades	La falta de práctica de valores limitan el Aprendizaje
			El trabajo en equipo mejora el

			aprendizaje
		Estudiante	Los recursos didácticos aplicados son los adecuados
		Docentes	La práctica del conocimiento es fundamental en la vida cotidiana.
Manera lógica y comprensiva, mayor oportunidad para que los estudiantes practiquen el conocimiento y no la memoricen.	Modulo didácticos	Estudiantes	Los conocimientos son los adecuados para aplicar en situaciones de la vida. La educación Responde a las demandas sociales.
		Maestros	Relaciona operaciones lógicas con la realidad.
Conjunto de saberes que permiten fabricar objetos y modificar	Metodología		Las competencias que posee el estudiante es la adecuada

<p>el medio ambiente, para satisfacer las necesidades y los deseos de nuestra especie.</p>			<p>Se planifica de mejor manera la hora clase</p> <p>La técnicas aplicadas permite que el conocimiento fluya en el aprendizaje</p> <p>Permite desarrollar el ingenio y la creatividad de los estudiantes</p>
<p>Es un proceso por el cual un individuo adquiere nuevas destrezas y conocimientos que promueven, fundamentalmente un cambio de actitud.</p>	<p>Capacitación</p>	<p>Docentes</p> <p>Autoridades</p>	<p>¿Aplican estrategia didácticas adecuadas en las clases?</p> <p>Los cambios de comportamiento y actitud y las conductas positivas son indispensables en el aprendizaje</p> <p>La solución de problemas a acuerdo al contexto sociocultural es el</p>

<p>Interacción armoniosa de las habilidades, conocimientos, valores, motivaciones, rasgos de personalidad y aptitudes propias de cada persona que determinan y predicen el comportamiento que conduce a la consecución de los objetivos.</p>	<p>Competencia</p>	<p>Docentes Estudiantes</p>	<p>reflejo del trabajo compartido en al aula.</p> <p>la estimulación incide significativamente en aprendizaje</p>
<p>Cumplir las obligaciones inherentes a una profesión, cargo u</p>	<p>Desempeño</p>	<p>Docentes</p>	<p>El conocimiento promueve, nuevas habilidades y cambio de actitud.</p> <p>Mejora el desempeño y modifica las condiciones creativas en el aprendizaje</p> <p>mejorar el desempeño laboral, personal y profesional</p> <p>Utiliza técnicas para desarrollar habilidades del aprendizaje</p>

<p>oficio; ejercerlos.</p>		<p>Estudiantes</p>	<p>La gestión de talentos humanos basa su trabajo en los dominios</p> <p>Cumple con las obligaciones propias a su función.</p> <p>La decisión perseverante de desarrolla aptitudes, y habilidades mejora el aprendizaje.</p>
----------------------------	--	--------------------	--

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 Metodología de la investigación

El presente trabajo delimitará los hechos que conforman el problema, se estructurarán los diferentes elementos para luego recolectar y analizar las pautas y actividades que cumplen los docentes, comparando con el mundo actual y por último presentar una programa de mejoramiento del proceso didáctico solvente el problema planteado.

3.2 Tipos de investigación

Se utilizará la investigación descriptiva para la recolección de datos que está basada en la realidad, y para conocer las verdaderas condiciones para su revisión y modificación del caso.

Para la elaboración de esta propuesta didáctica se ha recurrirá a la técnica de revisión bibliografía por que es fundamental para la elaboración de esta investigación.

Mediante el método propositivo proponemos una posible solución en la investigación planteada, el resultado esperado será una innovación en la docencia en secretariado con el fin de mejorar la situación actual.

3.3 Métodos

- Se utilizará el método inductivo-deductivo para realizar esta propuesta didáctica, porque partimos de casos particulares para elaborar conclusiones de orden general que permitan mejorar la didáctica de los docentes.

- Mediante el método analítico sintético nos facilitará el análisis de los resultados de las encuestas y entrevistas y al establecer conclusiones;

este método hace énfasis en la reflexión que nos llevará a realizar juicios de valores concretos.

- Se utilizará el método empírico en el desarrollo del programa de mejoramiento de la didáctica en los docentes de secretariado, ya que se partirá de la información proveída por las instituciones investigadas para realizar este trabajo.
- El método de modelación también se utilizará en el desarrollo del conocimiento que se empleará para la elaboración de la propuesta didáctica que ayudará a los docentes para desarrollar sus conocimientos académicos.

3.4 Técnica e Instrumentos

Mediante la técnica de la encuesta utilizando como instrumento cuestionario se establecerá la causa de la deficiente aplicación de la didáctica en los docentes de la especialidad de secretariado en español, también ayudará para que los datos obtenidos sean de gran valor para el desarrollo de ésta propuesta.

3.5 Población

Se aplicará la investigación al total de la población, por cuanto su población no es extensa.

INSTITUCIÓN	NO. DOCENTES	ESTUDIANTES
Colegio Ibarra	20	13
Colegio Víctor Manuel Guzmán	15	20
Total	35	33

3.6 Muestra

Por disponer de una población muy pequeña no se realizará diseño de muestra sino se tomará en cuenta a toda la población

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Una de las formas más seguras de conocer la realidad de las estudiantes de Redacción Comercial en los Colegios Nacional Ibarra y Víctor Manuel Guzmán es a través de la aplicación de encuestas, el resultado de esto permite que se establezca las causas y efectos que tiene la falta de una metodología aplicada en esta asignatura; la encuesta consta de 10 preguntas.

1. El lugar de trabajo de Redacción comercial es:

TABLA N° 1

LUGAR DE TRABAJO		
	F	%
Excelente	1	8
Muy Bueno	2	15
Bueno	6	46
Regular	4	31
TOTAL	13	100

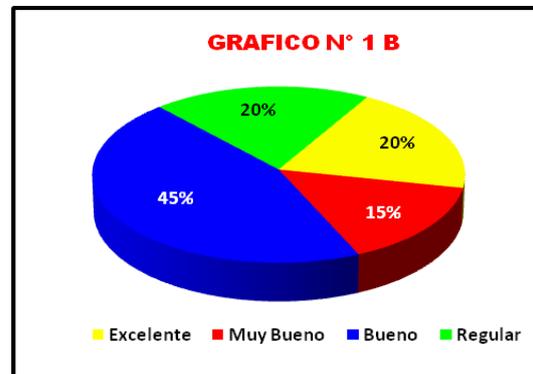
Elaborado por: Las encuestadoras
Fuente: Encuestas Colegio Ibarra



TABLA N° 1 B

LUGAR DE TRABAJO		
	F	%
Excelente	4	20
Muy Bueno	3	15
Bueno	9	45
Regular	4	20
TOTAL	20	100

Elaborado por: Las encuestadoras
Fuente: Encuestas Colegio Víctor Manuel Guzmán



De las trece estudiantes encuestadas en el Colegio Nacional Ibarra el 46% indica que el lugar de trabajo es excelente para recibir las clases de Redacción Comercial; el 23% concluye que es muy bueno; el 23% cree que es bueno y el 8% indica que el lugar de trabajo es Regular.

En el Colegio Nacional Víctor Manuel Guzmán el 45% indica que el lugar de trabajo es excelente porque brinda facilidades para recibir clases de Redacción Comercial; el 20% indica que es Muy bueno para cumplir con el objetivo del proceso aprendizaje; el 15% indica que es bueno porque permite desarrollar las actividades programadas en la asignatura y el 20% cree que el lugar no es regular porque no es el apropiado como aula de clase.

2. ¿La clase que imparte su maestro de Redacción comercial es motivada?

TABLA N° 2

CLASE		
	F	%
Siempre	1	8
Casi siempre	3	23
A veces	4	31
Nunca	5	38
TOTAL	13	100

Elaborado por: Las encuestadoras
Fuente: Encuestas Colegio Ibarra

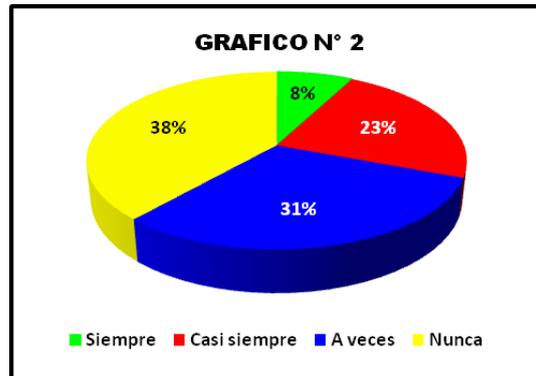
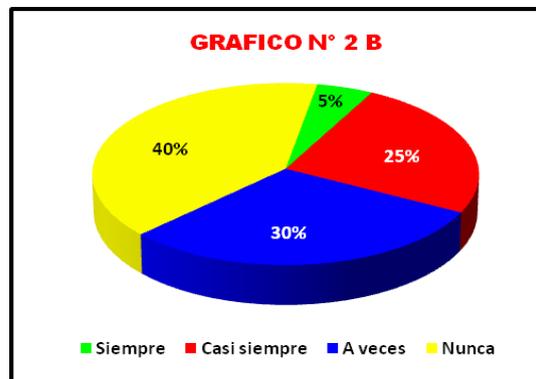


TABLA N° 2 B

CLASE		
	F	%
Siempre	1	5
Casi siempre	5	25
A veces	6	30
Nunca	8	40
TOTAL	20	100

Elaborado por: Las encuestadoras
Fuente: Encuestas Colegio Víctor Manuel Guzmán



En el Colegio Nacional Ibarra en relación a si la clase de Redacción Comercial es motivada el 38% indica que nunca porque no hay interacción en el aula; el 31% manifiesta que a veces la clase es motivada; el otro 23% indica que la clase casi siempre es motivada y el 8% restante indica que la clase nunca se motiva por lo que se vuelve monótona y aburrida.

De las estudiantes encuestadas del Colegio Víctor Manuel Guzmán el 40% escribe que nunca se motiva la clase de Redacción Comercial; el 30% asegura que la clase a veces el docente motiva la clase, el 25% comenta que casi siempre la clase es motivada por el maestro y el 5% restante indica que el docente de Redacción Comercial motiva la clase.

3. El estado de ánimo del docente de Redacción Comercial influye en la comprensión del tema tratado:

TABLA N° 3

ESTADO DE ANIMO		
	F	%
Siempre	8	62
Casi siempre	3	23
Nunca	2	15
TOTAL	13	100

Elaborado por: Las encuestadoras
Fuente: Encuestas Colegio Ibarra

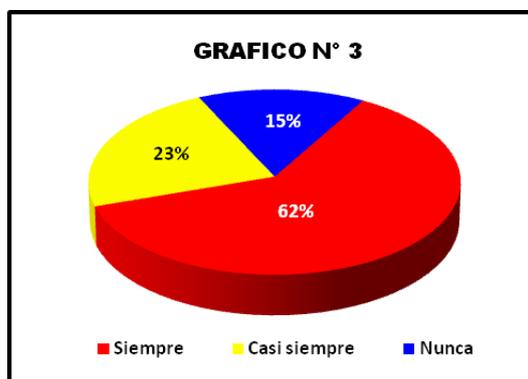
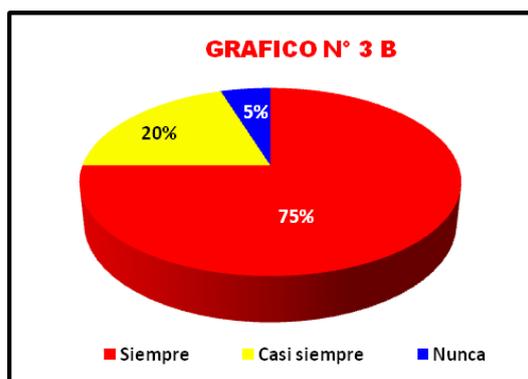


TABLA N° 3B

ESTADO DE ANIMO		
	F	%
Siempre	15	75
Casi siempre	4	20
Nunca	1	5
TOTAL	20	100

Elaborado por: Las encuestadoras
Fuente: Encuestas Colegio Víctor Manuel Guzmán



Para las estudiantes del Colegio Nacional Ibarra con respecto a si el estado de ánimo del docente influye en la comprensión del tema el 62% indica que si influye, el 23% cree que casi siempre ayuda en la educación, y el 15% indica nunca afecta el estado de ánimo del docente en el ámbito educativo.

De las personas encuestadas del Colegio Víctor Manuel Guzmán en relación al estado de ánimo del maestro de Redacción Comercial, el 75% indica que siempre influye porque es el enlace de la comprensión y promueve el aprendizaje; el 20% manifiesta que casi siempre influye efectivamente y ayuda a mejorar al proceso aprendizaje y el restante 5% cree que nunca el estado de ánimo del maestro no afecta en el aprendizaje.

4. El docente de Redacción Comercial para facilitar la comprensión explica y ejemplifica el tema tratado:

TABLA N° 4

COMPRESIÓN		
	F	%
Siempre	1	8
Casi siempre	3	23
A veces	8	61
Nunca	1	8
TOTAL	13	100

Elaborado por: Las encuestadoras
Fuente: Encuestas Colegio Ibarra

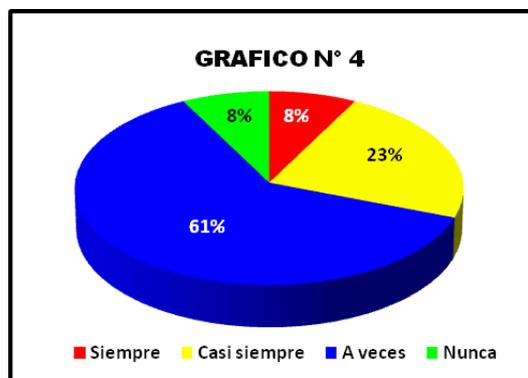
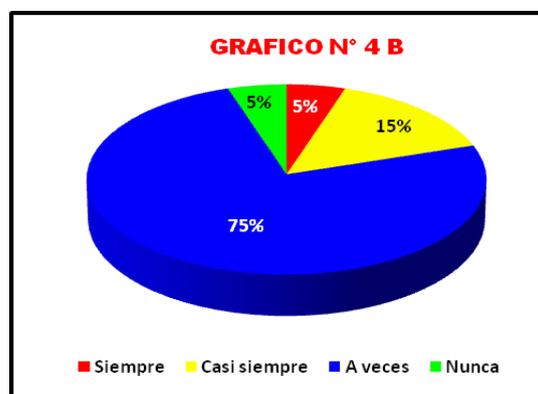


TABLA N° 4

COMPRESIÓN		
	F	%
Siempre	1	5
Casi siempre	3	15
A veces	15	75
Nunca	1	5
TOTAL	20	100

Elaborado por: Las encuestadoras
Fuente: Encuestas Colegio Víctor Manuel Guzmán



Las estudiantes del Colegio Nacional Ibarra en relación a la pregunta El docente de Redacción Comercial para facilitar la comprensión explica y ejemplifica el tema tratado, el 61% indican que a veces facilita la comprensión y desarrollo de habilidades; el 23% indica que casi siempre explican el conocimiento, el 8% siempre es decir que demuestran los ejercicios de manera práctica y el 8% nunca porque el docente no aplica ninguno de los anteriores.

En el Colegio Víctor Manuel Guzmán en relación a lo que hacen los docentes de Redacción Comercial para lograr la fácil comprensión en la asignatura, el 600% indica a veces el maestro desarrolla las habilidades del estudiante; el 15% afirma que Casi siempre explica el conocimiento unilateralmente; el 5% indica que Siempre ejemplifica de manera práctica y sencilla el conocimiento apoyan el desarrollo de requisitos y prerrequisitos de los estudiantes y el restante 5% afirma que ninguno de los anteriores.

5. La comunicación entre docente y estudiante influye en el aprendizaje:

TABLA N° 5

LA COMUNICACIÓN		
	F	%
Siempre	9	69
A veces	3	23
Nunca	1	8
TOTAL	13	100

Elaborado por: Las encuestadoras
Fuente: Encuestas Colegio Ibarra



TABLA N° 5

LA COMUNICACIÓN		
	F	%
Siempre	16	80
A veces	3	15
Nunca	1	5
TOTAL	20	100

Elaborado por: Las encuestadoras
Fuente: Encuestas Colegio Víctor Manuel Guzmán



En la pregunta La comunicación entre docente y estudiante influye en el aprendizaje de Redacción Comercial, las estudiantes del Colegio Nacional Ibarra manifiestan en un 69% afirma que la comunicación siempre es la base del proceso aprendizaje, el 23% cree que sólo a veces influye la comunicación en el proceso aprendizaje; el 8% asegura que la comunicación no influye para alcanzar los logros del aprendizaje.

En el Colegio Víctor Manuel Guzmán en lo referente a que si la comunicación entre docente y estudiante influye en el aprendizaje de Redacción Comercial, el 80% manifiesta que siempre es porque el docente es el enlace del conocimiento y el estudiante; un 15% afirma que a veces es si es necesario, pero un 5% cree que no es necesaria dentro de educación.

6. Las actividades que desarrolla el docente de Redacción Comercial en el aula son las adecuadas:

TABLA N° 6

ACTIVIDADES EN EL AULA		
	F	%
Siempre	6	46
Casi siempre	3	23
Nunca	4	31
TOTAL	13	100

Elaborado por: Las encuestadoras
Fuente: Encuestas Colegio Ibarra

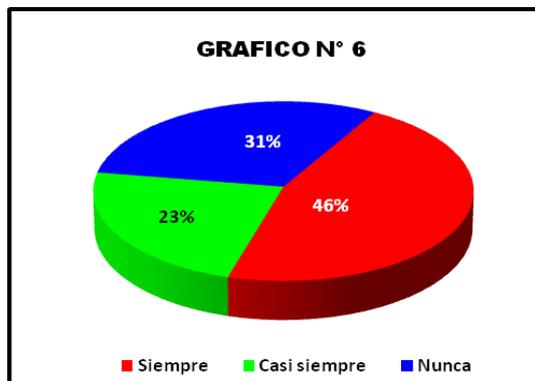
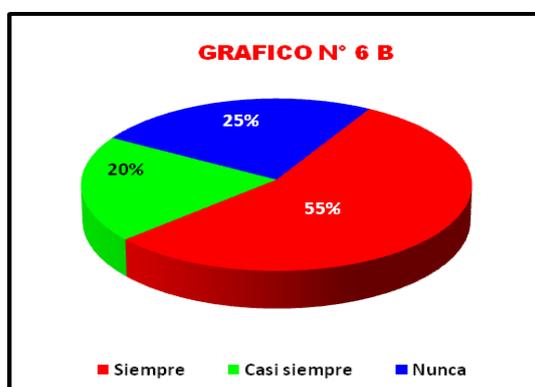


TABLA N° 6

ACTIVIDADES EN EL AULA		
	F	%
Siempre	11	55
Casi siempre	4	20
Nunca	5	25
TOTAL	20	100

Elaborado por: Las encuestadoras
Fuente: Encuestas Colegio Víctor Manuel Guzmán



En la pregunta sobre Las actividades que desarrolla el docente de Redacción Comercial en el aula son las adecuadas el 31% que siempre el trabajo grupal es el que mayor eficiencia tiene en el aula; 23% indica que el diálogo que se mantiene en el aula permite orientar a las estudiantes a comprensión; el 15% tanto en solución de problemas y observaciones creen que es la mejor manera de alcanzar el objetivo; y por último en 8% tanto en juegos con material didáctico y reflexión personal.

En el Colegio Víctor Manuel Guzmán al cuestionamiento de las actividades desarrolladas por el docente de Redacción comercial el 30% afirma que el diálogo del tema motiva a alcanzar el conocimiento; el 20% cree que la solución de problemas es la actividad más desarrollada en la asignatura de Redacción Comercial; el 15% manifiesta que realiza trabajo grupal para llegar al conocimiento; el 10% crea conocimiento a través de observaciones y el 5% afirma que mediante juegos con material didáctico le permite solidificar el conocimiento.

7. Considera que los conocimientos de **Redacción Comercial** se basan en necesidades de la vida cotidiana.

TABLA N° 7

VIDA COTIDIANA		
	F	%
Siempre	1	8
Casi siempre	9	69
Nunca	3	23
TOTAL	13	100

Elaborado por: Las encuestadoras
Fuente: Encuestas Colegio Ibarra

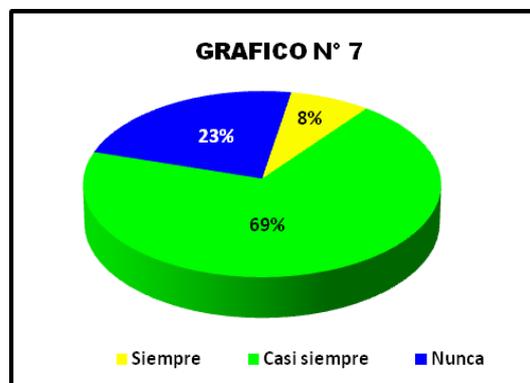


TABLA N° 7

VIDA COTIDIANA		
	F	%
Siempre	2	10
Casi siempre	15	75
Nunca	3	15
TOTAL	20	100

Elaborado por: Las encuestadoras
Fuente: Encuestas Colegio Víctor Manuel Guzmán



En el Colegio Nacional Ibarra el 69% cree que los conocimientos de Redacción comercial Casi siempre se basan en las necesidades diarias, porque los temas son acordes a la realidad e la vida; el 23% cree que siempre su contenido puede utilizarse en la exigencia del convivir y el 8% cree que nunca el contenido se basa en necesidades de la vida cotidiana.

En el Colegio Víctor Manuel Guzmán el 75% tiene la convicción de que los conocimientos impartidos en Redacción Comercial casi siempre se ajustan a las necesidades de la vida diaria; el 10% siempre su contenido tiene con las necesidades de la práctica diaria y el 10% restante cree que nunca la Asignatura de Redacción comercial cubre las necesidades de la vida diaria.

8. Los problemas interpersonales limitan el aprendizaje en la asignatura de Redacción Comercial.

TABLA N° 8

PROBLEMAS INTERPERSONALES		
	F	%
Siempre	10	77
Casi siempre	2	15
Nunca	1	8
TOTAL	13	100

Elaborado por: Las encuestadoras
Fuente: Encuestas Colegio Ibarra

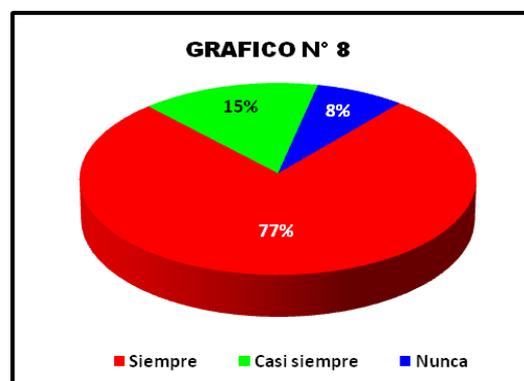
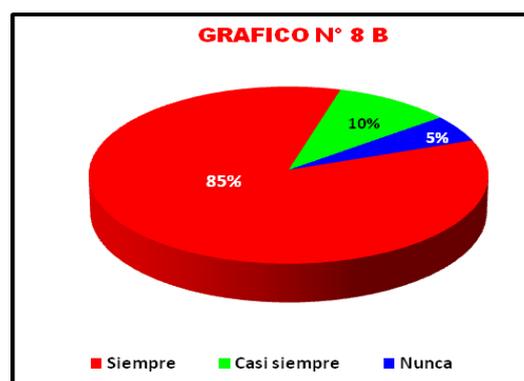


TABLA N° 8

PROBLEMAS INTERPERSONALES		
	F	%
Siempre	17	85
Casi siempre	2	10
Nunca	1	5
TOTAL	20	100

Elaborado por: Las encuestadoras
Fuente: Encuestas Colegio Víctor Manuel Guzmán



En el Colegio Nacional Ibarra, el 77% de las personas encuestadas creen que siempre los problemas interpersonales limitan el aprendizaje en Redacción comercial ya que les afecta psicológicamente y no desarrollan sus capacidades por la situación emocional que pasan; el 15% afirma que casi siempre interfiere estas situaciones y para el 8% asevera que nunca afecta en el aprendizaje.

En el colegio Víctor Manuel Guzmán el 85% de las encuestadas creen siempre los problemas interpersonales de las estudiantes siempre limitan el proceso aprendizaje por la brecha que se abre en estos casos; el 10% cree que casi siempre los problemas existentes en clase casi siempre se coartan el objetivo y el 5% restante indican que las relaciones interpersonales no afecta en nunca con la educación.

9. Considera que el docente de Redacción Comercial debe apoyarse en la Tecnología para explicar la asignatura

TABLA N° 9

TECNOLOGÍA		
	F	%
Siempre	10	77
Casi siempre	2	15
Nunca	1	8
TOTAL	13	100

Elaborado por: Las encuestadoras
Fuente: Encuestas Colegio Ibarra

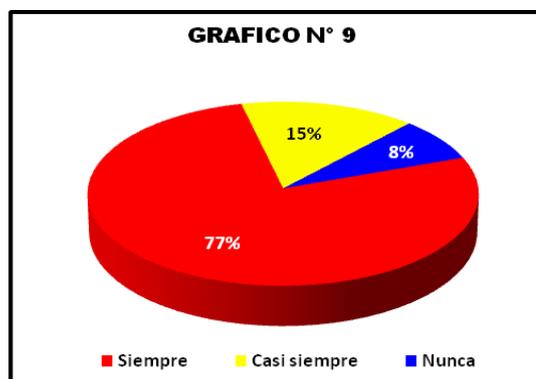
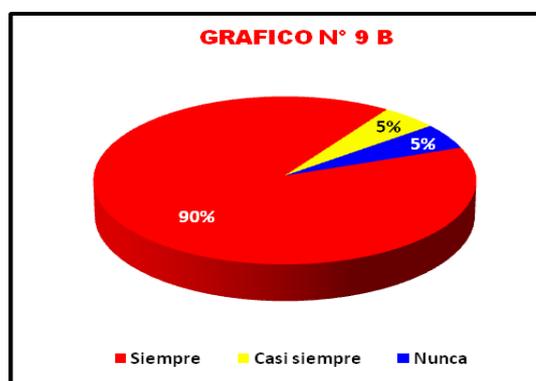


TABLA N° 9 B

TECNOLOGÍA		
	F	%
Siempre	18	90
Casi siempre	1	5
Nunca	1	5
TOTAL	20	100,00

Elaborado por: Las encuestadoras
Fuente: Encuestas Colegio Víctor Manuel Guzmán



En el Colegio Nacional Ibarra, el 77% de las estudiantes encuestadas cree que el maestro de Redacción Comercial siempre debe utilizar la tecnología como la herramienta que facilita el conocimiento a la estudiantes porque dentro de este proceso interactúa, analiza, crea, reflexiona y elabora cada documento en forma práctica; para el 15% cree que casi siempre se necesita el apoyo de la tecnología en Redacción comercial porque se puede entender los temas sin necesidad de tecnología; y para el 8% restante cree que el docente nunca utilizar la tecnología.

En el Colegio Víctor Manuel Guzmán, el 90% de las personas encuestadas ratifican que la tecnología es el apoyo de Redacción Comercial, porque permite poner en práctica los conocimientos adquiridos; para el 5% cree que el docente casi siempre debe utilizar la tecnología porque no todas las clases deben ser prácticas y el 5% restante cree que no es necesaria la tecnología para dictar la clase de redacción comercial, ya que no se siente la necesidad de uso.

10. Los temas tratados en la asignatura de Redacción comercial son los adecuados para el mundo laboral:

TABLA N° 10

TEMAS		
	F	%
Siempre	2	15
Casi siempre	6	46
Nunca	5	38
TOTAL	13	100

Elaborado por: Las encuestadoras
Fuente: Encuestas Colegio Ibarra

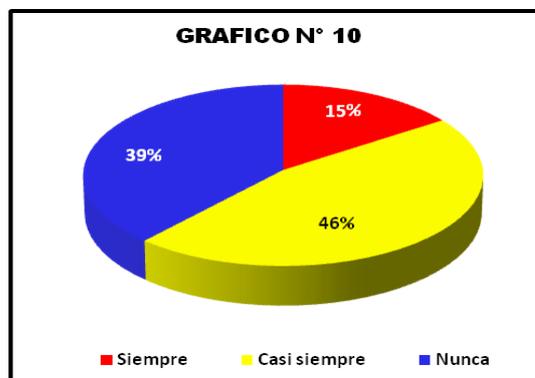
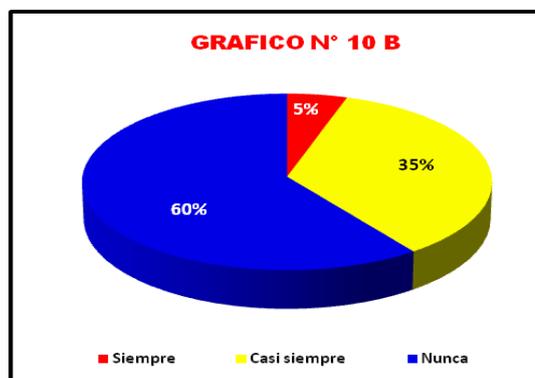


TABLA N° 10 B

TABLA N° 10 B		
	F	%
Siempre	1	5
Casi siempre	7	35
Nunca	12	60
TOTAL	20	100

Elaborado por: Las encuestadoras
Fuente: Encuestas Colegio Víctor Manuel Guzmán



Para las estudiantes encuestadas en el Colegio Nacional Ibarra en relación Los temas tratados en la asignatura de Redacción comercial son los adecuados para el mundo laboral, el 46% afirma que la temática siempre se ajusta a las innovaciones del desarrollo social, un 38% manifiesta que la temática nunca se ajusta a los requerimientos del mundo laboral, para el 15% restante creen que los conocimientos de Redacción casi siempre están de las mano con el ámbito laboral.

En el colegio Víctor Manuel Guzmán de las estudiantes encuestadas el 60% opina que los temas disertados en Redacción comercial nunca son aplicados en el trabajo; el 35% indica que el conocimiento casi siempre se utiliza en el mercado laboral y el 5% cree que los temas tratados en Redacción Comercial siempre son los apropiados.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

1. El lugar de trabajo es parte fundamental y cumple un papel importante que no se debe descuidar porque es un factor que permite alcanzar los objetivos del proceso aprendizaje en Redacción Comercial donde se desarrolla las habilidades del estudiante.
2. El estado de ánimo del docente de Redacción Comercial juega un papel importante para alcanzar el objetivo del proceso aprendizaje.
3. La comunicación es parte fundamental en el proceso aprendizaje, es la herramienta que permite al estudiante acercarse al conocimiento.
4. El docente de Redacción Comercial debe aplicar técnicas de aprendizaje que permitan un fácil entendimiento del conocimiento.
5. El docente de Redacción Comercial debe saber los temas que desea conocer el estudiante en relación a la asignatura acorde a las exigencias del mercado laboral.
6. El docente de Redacción comercial va ha encontrar problemas interpersonales, situación que no le permite obtener la atención de los estudiantes en el aula.
7. El docente de Redacción Comercial debe manejar la tecnología moderna dentro del aula, porque es una herramienta indispensable en el proceso aprendizaje.
8. Redacción Comercial es una asignatura que necesita actualizar continuamente la malla curricular

5.2 RECOMENDACIONES

1. El lugar de trabajo que se utilice para disertar Redacción Comercial debe ser adecuado, amplio, iluminado y cómodo, con un ambiente acogedor.
2. El docente de Redacción Comercial debe buscar las estrategias adecuadas para que la clase sea motivada y entendible, durante el proceso aprendizaje, debe lograr la atención del estudiante.
3. Para lograr el objetivo del proceso aprendizaje el docente de Redacción Comercial debe mantener una comunicación activa y efectiva.
4. Propender el aprendizaje significativo, es decir adquirir nuevos conocimientos en el momento oportuno, a través de juegos con material didáctico, solución de problemas, trabajos grupales, donde el estudiante desarrolle la creatividad en todas las áreas.
5. Los temas disertados en Redacción Comercial deben ser seleccionados de acuerdo a las necesidades que exige el mercado laboral donde se desarrolla el estudiante
6. El docente debe limar y evitar confrontaciones personales que se presenten en el aula, por lo que debe manejar con cautela cada situación para alcanzar una solución definitiva.
7. El docente de Redacción Comercial debe utilizar la tecnología acorde a las exigencias del mundo moderno, y facilitar la comprensión de los temas tratados.
8. El Área Técnico Profesional de cada institución educativa al final de cada año debe evaluar los temas disertados y actualizar los conocimientos acordes a las necesidades laborales.

Capítulo VI

6. PROPUESTA

6.1 Título de la propuesta

Módulo Didáctico de Redacción Comercial para docentes de los Colegios Nacional Ibarra y Víctor Manuel Guzmán de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

6.2 Introducción

Con el propósito de desarrollar la capacidad de respuesta de los estudiantes de la especialidad de secretariado en español en Redacción Comercial, ante los cambios constantes del entorno donde se desempeñan se presenta una herramienta que permita lograr el objetivo del proceso aprendizaje.

Las características de la sociedad del conocimiento conlleva a que el proceso educativo se oriente hacia el aprendizaje activo y permanente, y exige del estudiante: investigar, observar, descubrir, resolver problemas y comunicar. Esta forma de enfrentar el aprendizaje requiere del desarrollo de habilidades y competencias para aprender a aprender e incorporar elementos claves para la elaboración, redacción, manejo de documentos; así como de las tecnologías de la información y las comunicaciones.

La competencia es una concepción relevante a considerar; implica mayor integración entre estrategia, sistema de estudio, trabajo y cultura organizacional, junto al manejo de la redacción y el conocimiento; proporciona potencialidad en las personas y su desarrollo, se enfoca en esencia hacia el desarrollo integral.

El proceso aprendizaje tiene la necesidad de disponer de modelos curriculares que posibiliten el perfeccionamiento de los planes y programas de estudio para la conversión del proceso educativo en un

trabajo científico, que conduzca al logro de estos propósitos aplicando una metodología adecuada.

La competencia (habilidad, actitud y aptitud) para el acceso y uso de la Redacción Comercial constituye la base para el aprendizaje continuo a lo largo de la vida, es la base para dominar el conocimiento y ampliar sus investigaciones y lograr un ente más auto dirigido, con mayor control sobre su propio proceso de aprendizaje.

Al respecto, *Picardo*, afirma: **“Los escenarios actuales demandan una nueva arquitectura educativa que apunte al aprendizaje de por vida, lo que implica: enseñar a aprender y sobre todo utilizar adecuadamente la información en el proceso aprendizaje”**; por otra parte *Gómez*, refiere que **“los individuos necesitan desarrollar un conjunto de competencias y habilidades para determinar qué información necesitan, saber acceder a ella, seleccionarla, usarla y comunicarla de modo adecuado, incluye una alfabetización electrónica”**

La transformación educativa constituye la acción para adquirir una posición estratégica y de liderazgo, con el fin de contribuir con eficacia al cambio educativo y asumir una función más activa en el proceso aprendizaje.

6.3 Objetivos

6.3.1 Objetivo General

- Mejorar el proceso aprendizaje en la asignatura de Redacción Comercial en los Colegios Nacional Ibarra y Víctor Manuel Guzmán de la Ciudad de Ibarra, mediante la relación del inter-aprendizaje de los estudiantes para alcanzar una educación de calidad en la especialidad de Secretariado Ejecutivo.

6.3.2 Objetivos específicos

- Difundir la guía didáctica entre los docente de la especialidad
- Proponer la aplicación de las técnicas y estrategias del modulo en el proceso aprendizaje
- Incentivar a la investigación de nuevos métodos por parte de los docentes del área.

6.4 Justificación

El fortalecimiento de la enseñanza, la transformación académica, disciplinaria y pedagógica orientar a los jóvenes al desarrollo de capacidades y habilidades con el fin de transmitir creativamente los conocimientos de la profesión.

En el campo educativo, la docencia es la actividad que encausa al estudiante hacia el conocimiento, es decir que el docente es el enlace para que el estudiante logre formar su conocimiento y concepto del tema a tratar por experiencias, conocimientos previos o requisitos antes de abordar el tema.

La didáctica es parte importante del proceso de construcción y acumulación de conocimiento, durante el cual los actores son conscientes de por qué y de cómo lo hacen, el proceso se lo realiza con la participación activa del estudiante.

La aplicación de nuevas técnicas, métodos y procedimientos promueve el desarrollo con habilidades, esta estrategia transformar al estudiante en ente abierto a nuevos conocimientos por ser un elemento activo en el proceso aprendizaje.

La actividad docente requiere de dominio, disciplina y actitud; el conocimiento está en continuo cambio, por lo que las innovaciones y actualizaciones de los temas disertados son fundamentales; la disciplina

establecida para alcanzar los objetivos propuestos están acompañados de mística, perseverancia y constancia; y la actitud que se adopte frente a cada uno de ellos es imprescindible para satisfacer las necesidades y expectativas para lograr la competitividad laboral.

La docencia de hoy relaciona al estudiante con el conocimiento, quien recrea y se enriquece ante el devenir histórico, por lo que se convierte en un reto y en un compromiso del maestro y mucho más en el mundo actual donde las empresas requieren de personal administrativo para realizar tareas en la actividad de redacción de correspondencia comercial.

El estudio de la metodología de enseñanza tiene objetivos más amplios como el aprendizaje significativo en la asignatura de Redacción Comercial, que buscaba explicación, pasando a aspectos concretos y terminando en posibles diferencias, dependiendo del medio donde se practique.

La educación es un elemento fundamental que construye la sociedad democrática; esta tarea va acompañada del desarrollo de estrategias, es decir, personas con pensamiento crítico, creativo y reflexivo, condiciones claves del crecimiento integral del individuo que asegura tanto a niños, jóvenes y adultos a mejorar la capacidad de pensar y aprender.

El docente dispone de recursos y mecanismos evaluadores orientados en todos los sentidos; la asignatura de Redacción comercial pretende aprovechar, intensa y extensamente los recursos de la red, tendrán a disposición ejercicios que le permitirán seguir aprendiendo de las experiencias; el aprendizaje significativo es una forma de aprender de las experiencias para llegar al conocimiento.

6.5 Fundamentación

En la actualidad reviste gran importancia el trabajo de la secretaria en cualquier instancia o sector en que se desempeñe. Las que han sido formadas institucionalmente en su mayoría no están preparadas para enfrentar las exigencias del actual desarrollo, menos aún aquellas que han sido improvisadas.

Las expectativas de la profesión son mucho mas abarcadoras, es necesario la formación de una secretaria con un enfoque personalológico, participación, creatividad o la independencia cognoscitiva.

Arteaga (1,99) sostiene **“El enfoque personalizado que significa la congruencia de los nuevos valores con la racionalidad individual incluido. Este enfoque expresa un proceso consciente individual donde la persona lenta y gradualmente, desarrolla, cambia y adquiere nuevos valores”**.

Arteaga (186) afirma que **“El sujeto a nivel consciente sólo puede personalizar aquellos valores que puede justificar y explicar desde la racionalidad elaborada”**

Según Arteaga **“Las técnicas participativas permiten enseñar a pensar, discrepar, a crear, niegan la pedagogía autoritaria en que el estudiante se limita a ser receptivo, productivo permiten introducir, representar, consolidar nuevos conocimientos, socializar el conocimiento individual, hacer al estudiante sujeto de su propia formación, a que asuma posturas críticas, de pensamiento comprometido, contribuya al desarrollo de relaciones interpersonales de cooperación y La relación intermateria y en especial con las asignaturas prioridades y técnicas de la especialidad permite una formación y preparación mas integral de los estudiantes.”**

Para Arteaga, **“La investigación científica ha comportado la necesidad de una organización y colaboración entre diversas disciplinas, métodos y hombres de ciencia que ha tenido el fruto de constatar la necesidad y valía de la interdisciplinariedad como proceso de investigación y de poner de manifiesto la unidad de la ciencia y su vinculación a la historia y la actividad del hombre”.**

Arteaga concluye: Es preciso considerar al estudiante protagonista activo de su aprendizaje, plantearle tareas complejas, problemas y pequeñas investigaciones que lo sitúen al frente de la experiencia de aprendizaje con una actividad y una conducta responsable e independiente. Otro elemento importante a tener en cuenta son los ejes transversales, ellos responden a 3 características básicas:

1. Son contenidos que hacen referencia a conflictos transcendentales de la época actual.
2. Son relativos a valores y actitudes.
3. Se desarrollan dentro de las áreas curriculares, globalizadas e ínter disciplinares.

La transversalidad de los valores esta dada en que no aparecen asociados a un área específica del conocimiento sino a todas.

La evaluación constituye la forma de medir los resultados del aprendizaje de los estudiantes ya sea de control, orientación y formador que se expresa en el reconocimiento de las potencialidades de los estudiantes y la voluntad.

El conocimiento más profundo esta en la formación profesional con una cultura general capaz de enfrentar los retos del mundo moderno.

Existe un viejo proverbio chino que data del siglo VIII que por su gran sabiduría es aplicable a todo el proceso de enseñanza aprendizaje: **“si**

das un pescado a un hombre, se alimentara una vez, si le enseñas a pescar, se alimentara toda la vida”.

6.6 Ubicación sectorial y física

Esta investigación se realizó en los Colegios Nacional Ibarra y Víctor Manuel Guzmán de la ciudad de Ibarra; La propuesta de solución alcanzará a las instituciones educativas de la especialidad de Secretariado en la provincia de Imbabura.

6.7 Desarrollo de la propuesta

El aprendizaje es el proceso mediante el cual el individuo cambia de conducta y de manera de pensar, es la capacidad de ejecución, adquirida por medio de la experiencia.

El mundo globalizado aplica la redacción comercial en todas las áreas y departamentos; sin embargo, su significado cambió con el paso del tiempo y la llegada de Internet al mundo del trabajo y del comercio.

Hasta la actualidad, los procesos de la empresa siguen vigentes con ligeras modificaciones, estos cambios o adaptaciones no son parte del gran cambio que modifica el concepto de redacción comercial; el cambio profundo surge de la necesidad específica de implementar efectivas estrategias de marketing y lograr rentabilidad; este desarrollo mueve los prospectos de la redacción comercial a la acción.

El respaldo de las operaciones comerciales determina la existencia de una serie de documentos de validez legal. La manera correcta de emitir estos documentos, la oportunidad, el objetivo y las sanciones asociadas a una mala emisión, constituye una información necesaria para el manejo rutinario de una actividad comercial.

Bajo esta perspectiva, a continuación se incluye la descripción y antecedentes más importantes en la Redacción Comercial para el mayor uso en una actividad comercial de movimiento relativo.

6.8 Planificación de Redacción Comercial

Se ha elaborado esta programación siguiendo las orientaciones para el desarrollo curricular de los Módulos que constituyen los ciclos formativos, de Secretariado en Español en la Asignatura de Redacción Comercial:

Para alcanzar estas capacidades, el estudiante aprenderá conceptos teóricos y dominará técnicas que le permitan “saber hacer” lo que el mercado laboral demanda.

6.9 Plan de unidad didáctica

Las Unidades Didácticas del Módulo de Redacción Comercial comprenden las siguientes:

Unidad Didáctica 1 El Comercio

Unidad Didáctica 2 La Carta Comercial

Unidad Didáctica 3 Documentos Negociables

Unidad Didáctica 4 Documentos No Negociables

Unidad Didáctica 5 Protocolo Empresarial

Unidad Didáctica 6 La Comunicación en la Empresa

Unidad Didáctica 7 Correspondencia Relaciones Humanas

UNIDAD DIDÁCTICA 1: EL COMERCIO

1. Motivación

Dinámica: La Carga Eléctrica

Integrantes: Más de 10 personas.

Lugar: salón.

Objetivos: Integrar, divertir.

1. El animador pide que se retire un voluntario del círculo que han formado los jugadores.
2. En ausencia de este explica que durante el juego todos deben permanecer en silencio y que uno de ellos " tendrá carga eléctrica".
3. Cuando el voluntario coloque su mano sobre la cabeza de quien tenga la carga eléctrica todos deberán gritar y hacer gestos.
4. Se llama al voluntario y el animador le explica: " Uno de los presentes tiene carga eléctrica: Concéntrese y vaya tocando la cabeza de cada uno para descubrir quien tiene la carga eléctrica. Cuando lo descubra, avise".

NOTA: Cuando la persona toque al designado con la carga eléctrica, todos deberán pegar un grito.

2. Introducción de la unidad

El comercio constituye una de las principales fortalezas de la economía, donde predomina la operación comercial de la micro, pequeña y mediana empresa, fenómeno que se repite en todo el país.

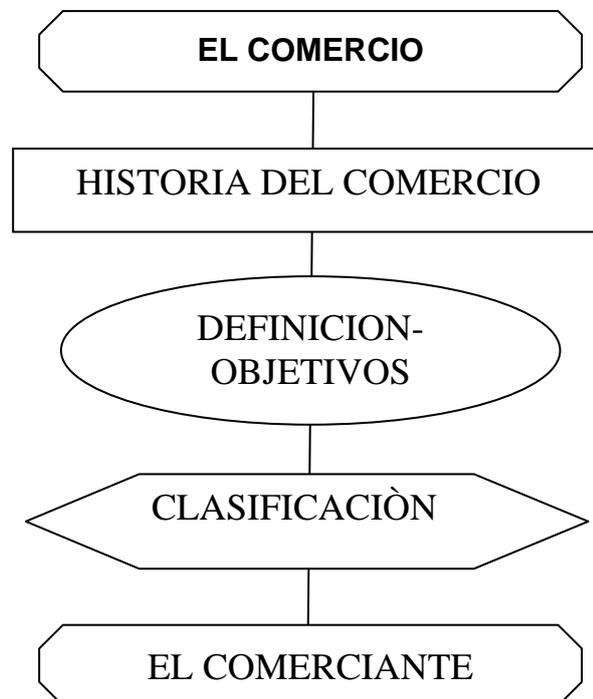
En el marco de la globalización y el avance tecnológico, resulta fundamental disponer de estrategias que fomenten la competitividad para instrumentar acciones que se traduzcan en el fortalecimiento y el desarrollo sustentable de la economía empresarial; para ello la necesidad de capacitar y modernizar los negocios es imprescindible, con el fin de desarrollar la integración de cadenas de suministros, la gestión del financiamiento y el desarrollo de la oferta, sin descuidar la promoción y

apoyo de las transacciones comerciales para la atracción de nuevas inversiones.

3. Objetivo

- Conceptualizar el comercio y fundamentar la importancia de la relación mercantil en la sociedad, respetando normas y procedimientos para elaborar la documentación que rige en el comercio.

4. Esquema de contenidos



5. Desarrollo de contenidos

"EL COMERCIO ES TAN ANTIGUO COMO LA SOCIEDAD"

5.1 Historia del Comercio

En las primeras fases de la humanidad, el hombre para satisfacer sus necesidades vitales debió agotar todos sus esfuerzos y proveer unos cuantos alimentos; Para protegerse de la intemperie y mantener a

distancia a los animales salvajes, buscó refugio en las cavernas; La lucha aislada del hombre primitivo fue tenaz y desesperada por la supervivencia humana.

Posteriormente, aparece el núcleo familiar y la organización social que dio sus primeros pasos. Las familias se unieron y cada vez formaban organizaciones más amplias, con sistemas de gobierno apropiados para la época.

Muchas veces, las necesidades no eran plenamente satisfechas con el producto de la caza, pesca y recogimiento de frutos silvestres del lugar, era menester cambiar los alimentos con otros para que el menú diario sea más agradable y así apareció el intercambio de bienes alimenticios como: carne, pescado, frutas, etc.

Estos bienes, producto de intercambio o trueque, llegaron a satisfacer las necesidades humanas tanto individuales como colectivas, razón por la que buscaban con insistencia la forma de mejorar el sistema de trueque para obtener mejores productos y entregar sus excedentes.

Cuando la humanidad alcanzó una mejor organización social, crecieron las necesidades y la comercialización de los bienes encontró nuevos instrumentos perfeccionados para el intercambio.

Como se dificultaba el continuo intercambio de los bienes o trueques, buscaron una medida común para realizar el comercio, Cada pueblo se buscó un sistema monetario propio para medir con facilidad las transacciones mercantiles; así en la India, apareció una letra de cambio como papeles portadores de valor, en Cartago apareció unos pedazos de cuero que constituían signos monetarios de la época con representación de valores, en el pueblo Incásico el comercio se hacía con granos de sal.

Finalmente se perfeccionó el sistema monetario como medida de cambio y portador de valor que posteriormente el dinero se convertía en acumulador de riquezas. El sistema bancario se hizo indispensable y el comercio comenzó a disponer de mejores elementos para su desarrollo.

En la actualidad, el comercio es una actividad de la economía mundial que relaciona a los sectores de producción y consumo a nivel nacional e internacional. La moneda de cada país se utiliza para medir las transacciones en el campo internacional hay que correlacionar el valor de las diferentes monedas para facilitar la medida de compra y venta de bienes y servicios.

5.2 Definición de Comercio

Es la actividad socioeconómica consistente en la compra y venta de bienes, sea para su uso, venta o transformación, es decir es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor.

Es la actividad económica mediante la cual, a cambio de un precio, se compran y venden mercancías, se prestan o reciben servicios entre distintas personas o empresas, situados en un mismo o diferente país, con el propósito de obtener una ganancia o utilidad.

Por lo tanto desde este punto de vista el comercio "equivale al traspaso de cosas y materiales, de persona a persona"

Pero, ¿qué es lo que originó el comercio?

- a. Satisfacer las necesidades del consumidor.
- b. Alcanzar utilidades para el comerciante.

5.3 Objetivo del Comercio

Desde el un punto de vista económico el objetivo del comercio es:

- 1) Facilitar la relación entre productores y consumidores.

- 2) Estimular la producción, la investigación científica que es un vínculo de cultura y civilización.
- 3) Facilitar la satisfacción de necesidades del hombre.
- 4) Permitir que en una misma zona se consuman bienes producidos en otras regiones y propender el bienestar de la humanidad.
Establecer estrechos vínculos comerciales entre las naciones en medio de paz y concordia.

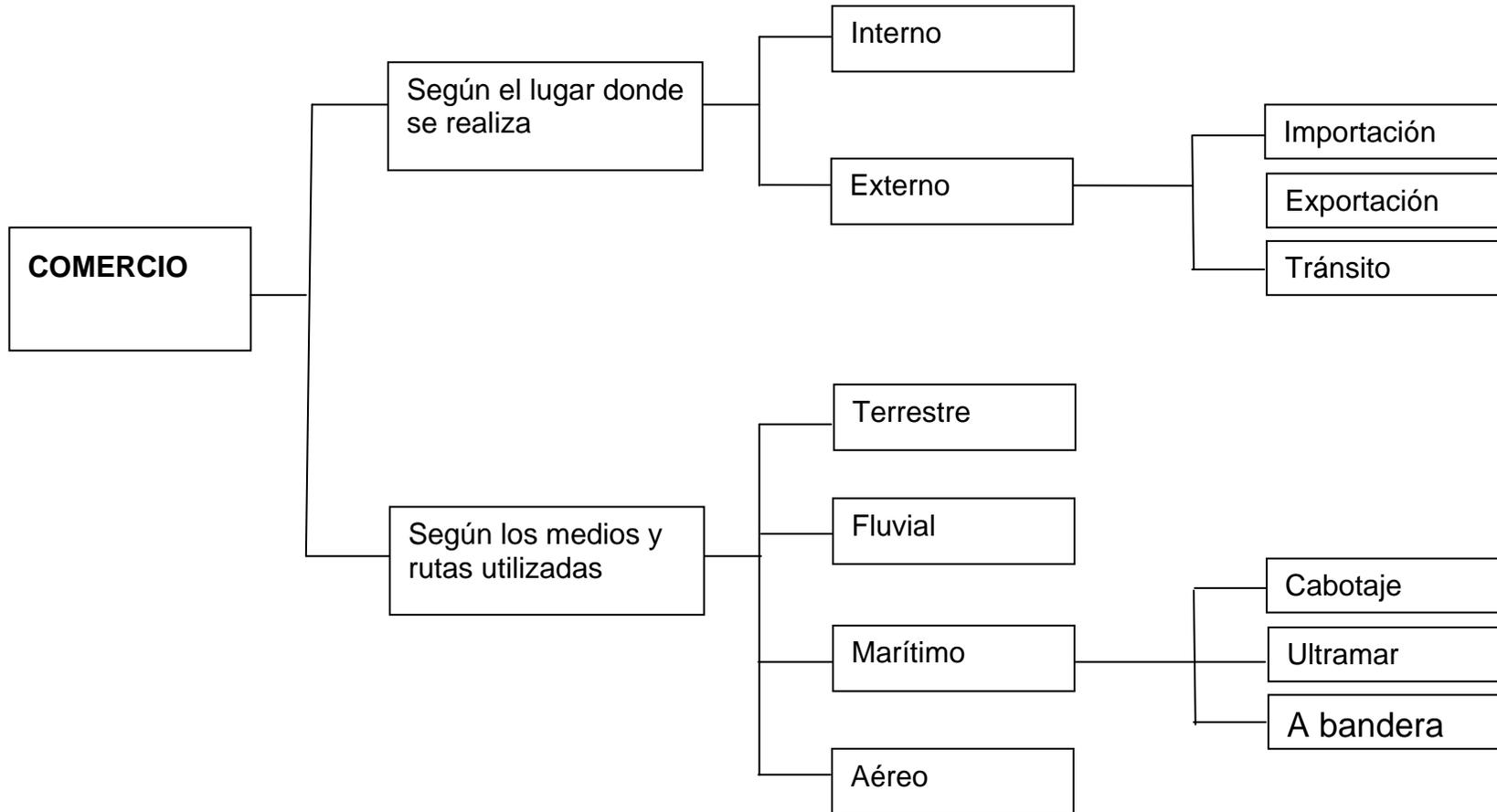
5.4 Clasificación del Comercio

El comercio en cualquiera de sus clasificaciones puede realizarse al por mayor, al por menor y al detal.

El comercio se clasifica de acuerdo a los siguientes criterios:

1. El lugar donde se realiza; este se subdivide en interno y externo; el externo se divide en importaciones, exportaciones o mercadería en tránsito.
2. Por los medios utilizados; este se subdivide en terrestre, fluvial, marítimo y aéreo; a su vez el marítimo se subdivide en cabotaje, ultramar y en bandera.

5.5 Esquema de Clasificación del Comercio



5.6 El Comerciante

El código de Comercio declara comerciantes a las personas que, teniendo capacidad legal para contratar, ejercer por cuenta propia actos de comercio y hacer de ello una profesión habitual.

Por consiguiente es comerciante la persona habilitada legalmente para contratar, realizan actos de comercio para su propio beneficio, de un modo regular, frecuente y como medio de vida.

5.7 Requisitos Para Ser Comerciante

Los requisitos establecidos por el Código de Comercio son:

1. Tener capacidad legal para contratar.
2. Ejercer por cuenta propia actos de comercio.
3. Hacer de los actos de comercio una profesión habitual.

5.8 Obligaciones de los Comerciantes

De conformidad con el Código de Comercio, los que ejercen el comercio contraen la obligación de someterse a los actos y formas establecidos en la Ley Mercantil.

1. Inscribirse en el Registro de la Cámara de Comercio, por lo que debe poseer matrícula y documentos que la ley exige.
2. Llevar la contabilidad sistemáticamente con los libros necesarios ello.
3. La rubricación de los libros de contabilidad declarada es indispensables.
4. Elaborar sus balances,
5. Conservar la correspondencia y los libros de Contabilidad.
6. Rendir cuentas en términos de la ley, que tiene lugar cuando se opera por cuenta, orden y representación de terceros

5.9 Derechos del Comerciante

1. Utilizar los libros de contabilidad como medios de prueba en caso de controversias judiciales con sus acreedores u otras personas.
2. Gozar de los derechos que confieren las leyes que rigen la actividad de los comerciantes.
3. Celebrar acuerdos de carácter judicial con sus acreedores en caso de dificultades financieras, mediante las cuáles puede conseguir: rebaja de su deuda, plazo de pago más prolongado o ambos casos a la vez.

6 Procedimientos

- Interpreta y explora las diferentes épocas del comercio en la sociedad.
- Corrección de formas y adecuación de normas y usos de realizar el comercio.
- Análisis de los efectos que se logran mediante técnicas de comercializar productos.
- Verificación de los elementos que intervienen en los procesos de comunicación y comercialización.

7 Competencias

- Los estudiantes deben aplicar la creatividad, de la compra y venta e intercambio de productos en el mercado comercial.

8 Actividades

- Se realizarán actividades orales y escritas de diferentes formas de efectuar el comercio.
- Se proyectará videos-conferencias sobre el comercio para su análisis y reflexión.
- Se dramatizará las diferentes formas de comercializar los productos, en las diferentes épocas

9 Recurso

- Textos
- Proyector
- Pizarra
- Tiza líquida
- Carteles

10 Criterios de evaluación

- Aplicar estrategias para conseguir un buen manejo del comercio, en las distintas épocas.
- Analizar las actitudes individuales y grupales que favorecen y/o dificultan el comercio.
- Capacidad de adaptación de las diferentes técnicas de comercialización.

11 Eje Transversal

La Interculturalidad.

12 Modelo de evaluación

EVALUACIÓN PRIMERA UNIDAD EL COMERCIO

Nombre:.....

Fecha:

CUESTIONARIO

1. Relacione los hechos históricos del comercio con los acontecimientos actuales.(cog.)
2. Defina el concepto de comercio.(cog.).
3. Una con líneas según corresponda: Si es requisito, obligación o derecho. (proc.)

Inscribirse en el registro de la Cámara de Comercio

Requisito

Tener la capacidad legal para contratar

Derecho

Gozar de los derechos que confieren las leyes que rigen las actividades de los comerciantes

Obligación

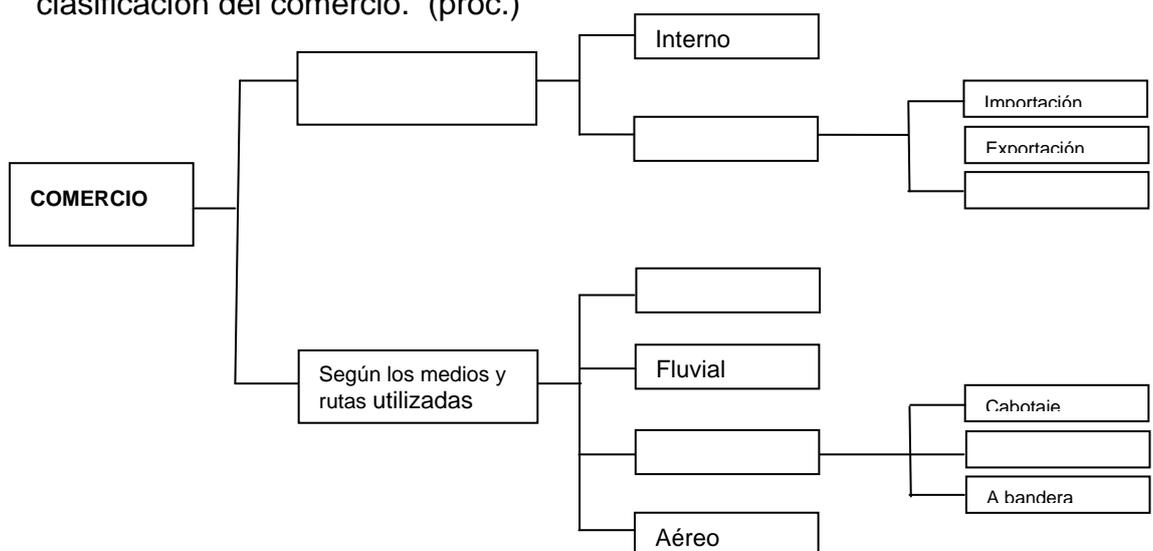
Elabora sus balances

Requisito

Ejercer por cuenta propia actos de comercio

Derecho

4. Complete: en el mapa conceptual escribe correctamente la clasificación del comercio. (proc.)



5. Emite juicio sobre solidaridad, cooperación en la época de la historia del comercio.(Act.)

UNIDAD DIDÁCTICA 2: LA CARTA COMERCIAL

1. Motivación

Dinámica El mensajero

Integrantes: 30 personas.

Lugar: salón.

Objetivo: señalar distorsiones que se proceden en la transmisión oral de un mensaje. Ser capaz de constatar que las distorsiones del ver son menores que las del oír, en la transmisión de un mensaje.

Sugerencias metodológica: Al igual que en los demás ejercicios sobre comunicación lo que más interesa es el periodo de tiempo dedicado a la reflexión sobre el juego mismo.

Procedimiento: Se solicita cinco voluntarios y se les pide que esperen afuera del salón. Al grupo que permanece en el salón se les pide que tenga una actitud lo más imparcial posible. Guarde silencio y también sus emociones. Se hace entrar el primer voluntario y se le muestra (y también al grupo que permanece en el salón) una foto, diapositiva, cuadro, etc. que sea significativa. Después se le dice que él debe descubrir oralmente lo que ha visto al segundo voluntario. Después que el primero le transmitió lo que vio al segundo, este debe transmitir lo que oyó del primero al tercer voluntario. El último escribe en el tablero lo que captó de la descripción que le dio su compañero. Se vuelve a mostrar, a todos, la foto, imagen... El quinto voluntario comunica al resto lo que vio en la foto, imagen... y lo compara con lo que él oyó de esa figura.

2. Introducción de la unidad

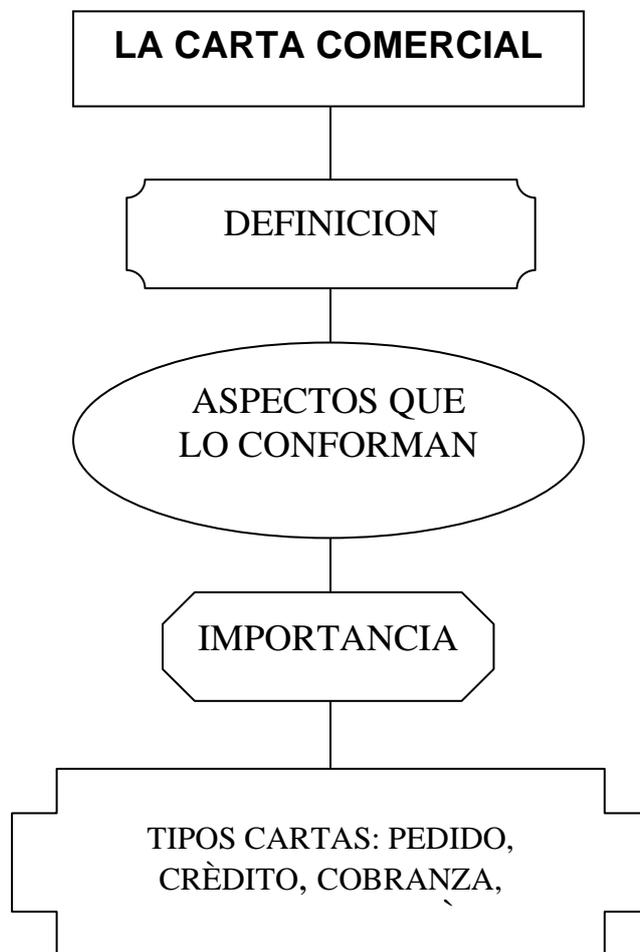
La carta comercial sirve como medio de comunicación entre dos empresas comerciales o bien una empresa con un particular, o viceversa. Su contenido suele ser formal, oficial y/o confidencial. La actividad comercial es muy variada, por ello existen varios tipos de cartas comerciales. Los más importantes son: de compraventa, de reclamación, de ofertas, de solicitud de información y de publicidad.

A diferencia de cartas personales, las cartas comerciales poseen un esquema más rígido y un tono más objetivo, y deben ir siempre mecanografiadas.

3. Objetivo

- Utilizar técnicas de redacción y expresión escrita adecuadas al objetivo profesional y personal establecido.

4. Esquema de contenidos



5. Desarrollo de contenidos

"LA DOCUMENTACIÓN AVALIZA LA SEGURIDAD DE LA CLIENTELA SATISFECHA"

5.1 Definición

La carta comercial es el documento escrito a través del cual se comunican aspectos mercantiles relacionados directamente con el campo empresarial o de negocios.

5.2 Elementos de la carta comercial

1. Membrete
2. Lugar y fecha.
3. Dignidad General
4. Nombre del destinatario
5. Función administrativa
6. Destino
7. Vocativo
8. Texto o cuerpo
9. Párrafo de cortesía
10. Término de atención
11. Firma del remitente
12. Nombre y apellidos del remitente
13. Función administrativa
14. Iniciales de responsabilidad
15. Sello.
16. Anexo

El membrete en La carta comercial es aspecto de rigor, las empresas lo usan porque a través de este realizan publicidad y conlleva detalles de mayor identidad comercial como: dirección empresarial o comercial, teléfono, fax, correo electrónico, telefax; esto ayuda a dar más agilidad a las transacciones mercantiles y posicionamiento de la empresa en el

mercado. Carece de membrete, en el caso de personas naturales que en calidad de "emisor" se dirigen a una empresa mediante la que expresa aspectos comerciales. La carta comercial puede o no llevar ANEXO; es posible que en esta carta se acompañen: muestras, formatos, encuestas, stock específico, listas de precios.

5.3 Objetivo de la Carta Comercial

Es tratar aspectos relacionados con transacciones mercantiles como: pedidos, cobros, cotizaciones, reclamos, propaganda, stock de mercaderías; entre otros; se debe expresar en lenguaje claro y sencillo, sin llegar a un lenguaje lacónico; lo fundamental del documento es informar aspectos comerciales.

5.4 Importancia de la Carta Comercial

Mientras mas importante es una empresa es mas extensa el área que abarca y mayor la necesidad del uso de las cartas comerciales. En las transacciones mercantiles es prescindible el uso de la carta para cada una de las etapas del proceso de negocios. De allí nace la necesidad, por ejemplo, de elaborar la carta de pedido de mercancías, la carta para informar recibo de una carta de pedido, la carta de remisión y la respuesta a la carta de remisión.

En este capítulo se analiza diferentes tipos de cartas comerciales que son elaboradas diariamente en las empresas y negocios cuyos ejemplos le ayudarán a desarrollar la correspondencia de su oficina. Las sugerencias que se muestran en cada tipo de carta le facilitarán su elaboración.

5.5 Principios Generales de La Carta Comercial

Los siguientes elementos le ayudarán a preparar en forma eficiente las consultas comerciales que realice:

1. Comunicarla necesidad de la información que solicita.

2. Persuadir al lector de su elección como fuente.
3. Presentar con claridad la información deseada.
4. Solicitar información adicional, ayuda o consejo.
5. Dirigir la solicitud a la persona indicada para lograr la información que se requiere.
6. Agradecer la atención por recibir e interesarse en la comunicación.

5.6 Clases de Cartas Comerciales

A continuación se explica en qué consiste las principales cartas de negocios que se generan en la empresa:

5.7 Carta de pedido

Es el documento mediante el cual se solicita el despacho de mercancías. En la mayor parte de empresas se emplean formatos para hacer pedidos, donde permite incluir más especificaciones de los artículos solicitados.

5.8 Sugerencias

1. Especifique la mercancía que necesita.
2. Detalle los productos que requiera (modelo, tamaño, color, modelos).
3. Indique la cantidad que desea de cada clase.
4. Mencione el precio unitario de cada artículo y el precio total.
5. Señale el lugar y la dirección a donde debe enviarse la mercadería.
6. Registre la vía por la cual debe despacharse (correo aéreo o terrestre).
7. Mencione la forma de pago, registre la cantidad y el método de pago: cheque o giro bancario.
8. Señale la forma de despacho (paquetes, bultos, etc.).

5.9 Carta de crédito

En la actualidad el comercio y la banca aumentan sus operaciones con el uso del crédito, se basa en la confianza de que una persona o empresa

cumplirá puntualmente los compromisos que contraiga y en los términos establecidos.

Las empresas ofrecen crédito para facilitar las adquisiciones a los clientes con el fin de incrementar las ventas y aumentar los beneficios; pero para efectuar este proceso debe asegurarse este tipo de transacción mediante la investigación de: solvencia económica, analizando el crédito en otras empresas, garantías que ofrece, bienes raíces que posee y capacidad de pago.

Las cartas de crédito deben ser analizadas cuidadosamente antes de aprobar o negar el crédito, por lo que se debe hacer constar información que refleje con veracidad y debe proporcionar información requerida por los organismos de crédito.

5.10 Sugerencia

1. Describa el objeto del crédito.
2. Señale la cantidad que se solicita como crédito.
3. Registre el plazo en que se pagará el valor solicitado.
4. Detalle las referencias comerciales y bancadas del interesado.
5. Complemente las garantías personales que ofrece.
6. Despídase cordialmente.

Cuando esta carta no posee todos los requerimientos o se omite alguna información para otorgar el crédito, generalmente esta queda sin efecto y el trámite se vuelve más largo, se recomienda registrar los datos solicitados.

5.11 Carta de cobranza

Las comunicaciones para cobranza de créditos vencidos deben ser elaboradas tomando en cuenta que lo más importante es conservar al

cliente. Algunas organizaciones usan formas impresas a través de las cuales se hace un recordatorio del vencimiento del crédito.

Generalmente se escriben tres de estas cartas, empleando términos amables y directos, que podrían resumirse de la siguiente manera:

Primera.- Señale el saldo que se adeuda y la fecha de vencimiento, suscriba el concepto al que corresponde la deuda.

Segunda.- Llame la atención del cliente, manifestándole que él es importante para la empresa y que espera su visita.

Tercera: Diga al cliente que la empresa tiene nuevos productos que ofrecerle y que le por el envío del saldo de su cuenta.

5.12 Sugerencias para Elaborar una Carta de Cobranza

1. Trate de persuadir al cliente de que es beneficioso para él mantener su cuenta activa.
2. Envíe con educación y tacto a acercarse a la empresa para que se ponga al día en su cuenta.
3. Evite hacer amenazas y emplear un lenguaje duro.
4. Logre el interés del cliente, recurriendo al orgullo personal que se deriva de pagar las cuentas a tiempo y seguir haciéndose acreedor a la confianza de la empresa.

Después de un determinado plazo y si el cliente no ha cancelado el crédito, se enviará otra carta de cobro redactada cuidadosamente para no herir la susceptibilidad del cliente por la falta de pago.

5.13 Carta de recomendación

Es el documento escrito a través del cual se recomienda a una persona, con pleno conocimiento de causa y razones que justifican hacerlo.

5.14 Importancia

La carta de recomendación da fe de las cualidades y desempeño laboral o profesional de una persona; el remitente debe ser alguien que tenga

representatividad o jerarquía administrativa; pues este es requisito que y da valor al documento y credibilidad al recomendado, tiene similar esencia del certificado.

5.15 Elementos de La Carta de Recomendación

1. Lugar y fecha.
2. Dignidad General
3. Nombre del destinatario
4. Función administrativa
5. Destino
6. Vocativo
7. Texto o cuerpo
8. Párrafo de cortesía
9. Término de atención
10. Firma del remitente
11. Nombre y apellidos del remitente
12. Función administrativa
13. Iniciales de responsabilidad
14. Sello

Estos elementos descritos corresponden a una solicitud; pues lo que difiere es el texto o contenido; merece aclarar que no **siempre** llevara todos los puntos, puede omitir: nombre del destinatario, función administrativa, iniciales de responsabilidad y sello; esto depende de quien firme como remitente y puede ser del sector público o privado, que origina la **clasificación** a la carta de recomendación.

5.16 Características

El texto de la carta de recomendación se expresa con un estilo de alta significación idiomática: con claridad, elegancia, lenguaje sobrio y sujeción a normas morfosintácticas y ortográficas: sin caer en el adulo ni endiosamiento del destinatario.

6. Procedimientos

- Análisis e identificación de los modelos de comunicación escrita entre empresas y con la Administración.
- Conseguir corrección, claridad, precisión, limpieza y un estilo personal y directo en los distintos escritos.
- Exposición teórica de los distintos documentos mercantiles y aplicación práctica mediante la complementación de los mismos a través de supuestos planteados por el profesor.
- Auto corrección del propio estudiante, partiendo de las indicaciones del docente

7. Competencias

- El estudiante debe conocer las características, procedimientos, modelos y formatos de comunicación escrita.
- La iniciativa de la secretaria/o debe ser soporte intelectual para la empresa, dando una imagen y cultura organizacional.
- Limpieza, orden, claridad, corrección, seguridad, discreción, tacto y cortesía son actitudes que determinarán la aceptación o no de lo redactado.

8. Actividades

- Redacción de correspondencia comercial planteadas por el profesor
- Desarrollo de casos supuestos, interrelacionando escritos y documentos mercantiles.

9. Recursos

- Textos
- Computador
- Proyector
- Pizarra
- Tiza líquida

10. Criterios de evaluación

- Redactar correctamente utilizando el lenguaje comercial.
- Redactar atendiendo a las normas de redacción. No se admitirán errores ortográficos en un escrito.
- Complementar adecuadamente los documentos mercantiles.
- Presentar las actividades en el plazo previsto

11. Eje transversal

Responsabilidad

12. Modelo de evaluación

EVALUACIÓN SEGUNDA UNIDAD. LA CARTA COMERCIAL

Nombre:.....

Fecha:

CUESTIONARIO

1. Define lo que es carta comercial (cog.).
2. Escribe los elementos que conforman una carta comercial (proced)
3. Analiza tres principios generales de la carta comercial (cog)
4. Formula una carta comercial de cobranza (proced)
5. La atención al cliente es importante: Emite un criterio sobre el papel que desempeña la secretaria en una empresa.

UNIDAD DIDÁCTICA 3: DOCUMENTOS NEGOCIABLES

1. Motivación

Dinámica: Tempestad

Objetivo: atención - habilidad

Recursos: humanos - sillas.

Participantes: 30 a 40 personas

Instrucciones: El orientador de la dinámica solicita la colaboración de los participantes para que formen un círculo sentados en sus sillas de trabajo, realizada esta parte, el orientador explica la dinámica que consiste en lo siguiente: Cuando yo diga olas a la izquierda todos giramos a la izquierda y se sientan, cuando yo diga olas a la derecha giramos a la derecha y nos sentamos y cuando diga Tempestad todos debemos de cambiar de puesto entrecruzados, quien quede de pie pagará penitencia, ya que el orientador se sentará en una de las sillas.

NOTA: El orientador debe repetir varias veces a la izquierda, a la derecha y estar pilas al cambio de orden para lograr el objetivo. La penitencia la coloca el grupo y después de hacerla, continua orientando la dinámica quien pago la penitencia y así sucesivamente.

2. Introducción de la unidad

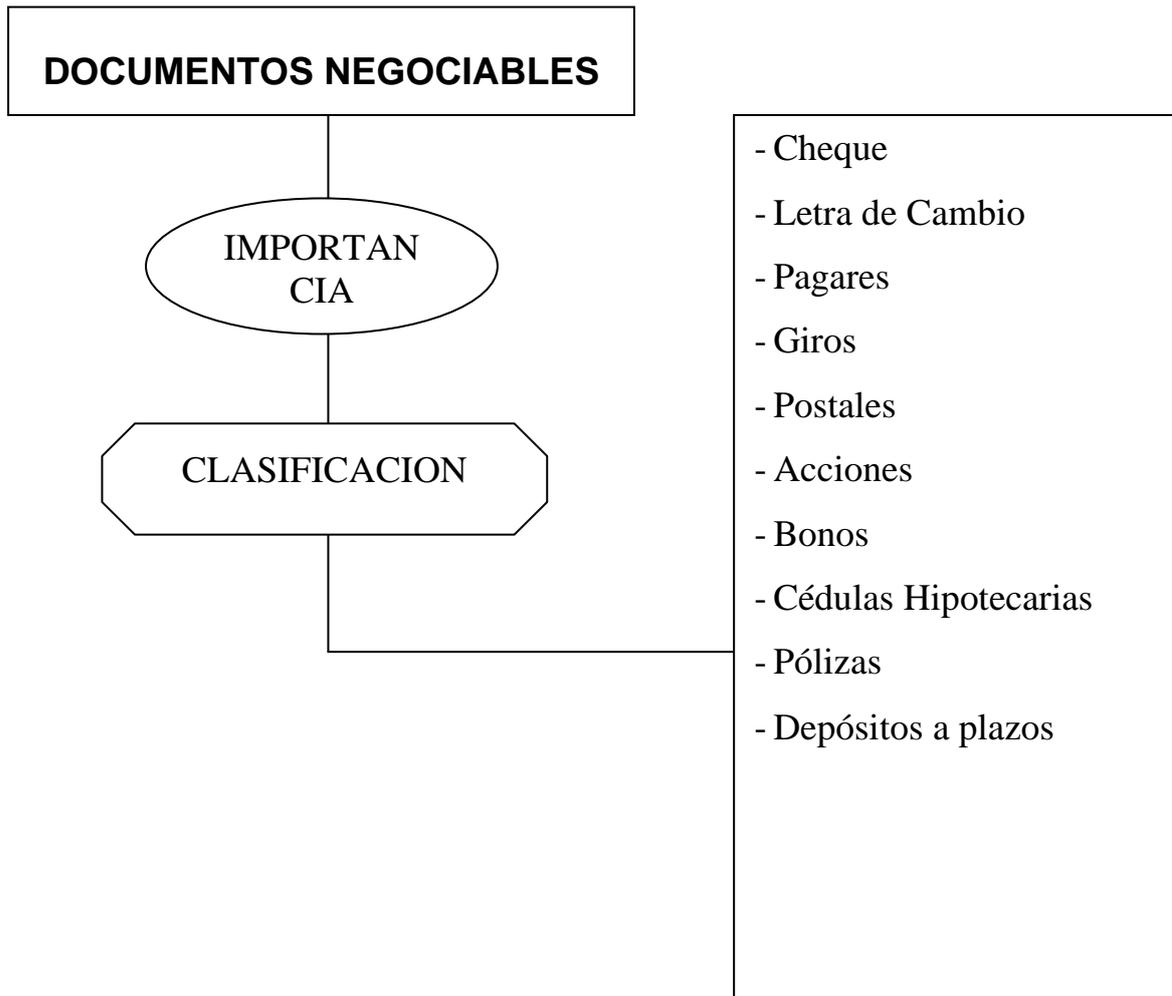
La palabra documentación nos da la idea de un conjunto de escritos en e1 que constan datos susceptibles de ser empleados como tales para probar algo; El término comercial se refiere a las "negociaciones" que se hacen comprando, vendiendo o permutando géneros o mercancías.

En el mundo de los negocios las transacciones comerciales se realiza a diario, dependerán de la buena y oportuna elaboración de documentos necesarios para el éxito de la negociación comercial. Los documentos comerciales son los que utiliza el comerciante, empresarios o instituciones para desarrollan el comercio.

3. Objetivo

- Elaborar y presentar documentación e información integrando textos, datos y gráficos, utilizando aplicaciones informáticas de propósito general y específico.

4. Esquema de contenidos



5. Desarrollo de contenidos

5.1 Definición

Son documentos negociables aquellos que a más de ser utilizados en los registros contables, pueden convertirse en efectivo a su comparecencia como: cheques, letras de cambio, pagarés, giros postales, acciones, cédulas, bonos, depósitos a plazo fijo y pólizas de acumulación. El documento negociable es susceptible de endoso.

INVERSIONES FIDUCIARIAS: Son los documentos negociables que le permiten ganar interés a su propietario como acciones, cédulas, bonos, depósitos a plazo fijo y pólizas de acumulación.

5.2 Como Elaborar Documentos Negociables:

- No se admite documentos comerciales con manchas, borrones, reparos, arreglos.
- La reposición de documentos debe hacerse previa anulación o revocatoria.
- Las cantidades de dinero deben estar escritas en letra y números con claridad. Si no hay armonía, valdrá la que se puso en letras.
- Todos los espacios en blanco que sobran deben ser llenados con una línea horizontal. Todos los documentos se escriben en un formato definido por el Instituto de
- Normalización, INEN.
- Si un documento no lleva la firma que lo respalde significa que no se lo ha emitido.

5.3 No debe olvidarse que:

- un vale de caja debe ser devuelto.
- En una factura debe constar de la firma y fecha del responsable.
- En una letra de cambio debe leerse la palabra "PAGADO". Debe anularse el papel.
- Si pierde un cheque notifique al Banco para que detenga el pago.

5.4 El cheque

Es un documento que permite al librador retirar en provecho suyo o de terceros los fondos que tiene depositados en una cuenta bancaria.

Es una orden de pago inmediata que da el girador al girado, para que a su presentación se cancele una cantidad de dinero de los fondos que tiene depositados en su cuenta corriente.

5.5 Importancia

Un cheque nos brinda seguridad tanto para el girador como para el beneficiario, no se porta dinero en efectivo.

5.6 Personas que intervienen

GIRADOR.- persona que emite el cheque, el cual firma y ordena el pago.

BENEFICIARIO.- persona o institución a favor de la cual se gira el cheque.

GIRADO.- es el banco en donde el girador tiene su cuenta corriente.

PARTES.- Consta de dos partes: talonario y cuerpo

TALONARIO: es la parte que utiliza el dueño de la cuenta para saber el saldo y de esta manera evitar sobregiros.

CUERPO: es la parte que se entrega a la persona beneficiaria.

5.7 Elementos del cheque

1. Papel de seguridad
2. Nombre Institución Bancaria
3. Término cheque, cuenta, serie y número
4. Expresión "páguese a la orden de"
5. Cantidad en números
6. Cantidad en letras
7. Ciudad y fecha
8. Firma o firmas (igual a las registradas en el banco)

9. Nombre del dueño de la cuenta corriente

10. Endoso

5.8 Clases de cheques

- Cheque al portador
- Cruzado
- Certificado
- Viajero
- A la orden
- Oficial
- De Gerencia

- 1 **Cheque al portador.-** es el que NO CONSTA el nombre del beneficiario, cobra la persona que lo presenta en el Banco. Ejemplo:
- 2 **Cheque cruzado.-** Es el que tiene dos líneas paralelas trazadas en la esquina superior izquierda, lo cual significa que NO PUEDE SER COBRADO POR VENTANILLA. Sólo sirve para depósito en una cuenta. Le da mayor seguridad al girador. Ejemplo:
- 3 **Cheque certificado.-** El banco asegura que el cuentacorrentista tiene fondos para cubrir ese cheque y desde ese momento la responsabilidad recae en el Banco que certifica.
- 4 **Cheque viajero o traveller check.-** Lo adquieren los turistas, estudiantes y viajeros para sus desplazamientos por el país o el extranjero con la seguridad de no perder su dinero en efectivo. Lo que le distingue a este cheque es que el Banco girador es también Banco girado.
- 5 **Cheque nominal o a la orden.-** El nombre de la persona beneficiaría del documento aparece claramente en la primera línea, después de

PAGÚESE A LA ORDEN DE: Se certifica solo a los cheques nominales. El cheque certificado debe cobrarlo el beneficiario sea por ventanilla o depositándolo en su cuenta. Ejemplo

- 6 **Cheque oficial.**- Actualmente lo emite el Banco Central y en el futuro lo hará el Banco del Estado. Ejemplo
- 7 **Cheque de gerencia.**- Es el papel propio del Banco que le sirve para pagar sin usar dinero en efectivo.

5.9 Letra de cambio

Es un documento de crédito que sirve para respaldar las operaciones comerciales realizadas a plazos, la letra de cambio es una orden de pago escrita, por la cual una persona llamada deudor o cargo debe pagar a su vencimiento al tenedor del documento.

¿Es una orden de pago incondicional que da al acreedor a su deudor para que se cancele el valor que se señala en el documento, dentro de un plazo determinado. Para su validez y su cobro deberá inscribirse en el Registro Mercantil y su legislación consta en el Código de Comercio.

La letra de cambio históricamente ha surgido, debido a exigencias económicas, que necesitaban de un medio acto para satisfacerlas teniendo en cuenta las múltiples relaciones recíprocas entre los individuos.

Dentro de la clasificación de los títulos - valores en causales y abstractos, la letra de cambio viene a ser título - valor abstracto. Con este mismo criterio la letra es un título -valor esencialmente de crédito, es decir, que contiene una operación crediticia que debe satisfacerse mediante el pago de una cantidad de dinero, en un tiempo determinado.

Igualmente la letra de cambio es título- valor a la orden, o sea que se puede transferir mediante endoso; aun cuando no figure la cláusula a la orden, la letra es un documento circulante, por tanto puede tener una serie continuada de endosos. Es título que origina obligaciones solidarias de todos los que han firmado la letra, frente al último tenedor; al igual que participa también de las otras características de los demás títulos- valores.

La principal diferencia entre los títulos - valores causales y abstractos estaría, no en que en ellos se expresa o la causa que les a dado origen; sino en que el título abstracto está desvinculado de la relación subyacente, siendo indiferente que esta relación sea o no mencionada en él, es decir, que la causa debe o no estar vinculada ni indicada mientras que en los títulos causales si lo está.

5.10 Personas que intervienen en la letra de cambio

En la letra de cambio intervienen tres personas: Girador (o librador), Orden (o tenedor) y Cargo (o librador).

GIRADOR.- persona que expide el documento y a quién deberá pagarse.

EL GIRADO.- persona a cuyo cargo se extiende la letra y deberá pagarla.

Es el deudor.

EL GARANTE O AVAL.- persona que asume las mismas obligaciones del deudor.

TENEDOR - persona que cobra la letra, es decir la que tiene en su poder el documento.

5.11 Tome en cuenta lo siguiente:

- Cuando se emiten varias letras de cambio por la misma deuda, se lleva una sedación. Ejemplo: Si son 4, irán de la siguiente manera: 1/4, 2/4, 3/4, y 4/4.
- La persona a cuya orden fue endosada la letra, puede endosarla a otra y ésta a otra.

- Estos traspasos pueden hacerse desde la fecha de aceptación hasta la fecha de vencimiento.

5.12 Endoso de una letra

La letra de cambio es un título creado para circular y para servir como instrumento de pago, por esta razón este impreso cuenta en su reverso con una cláusula de endoso, mediante la cual el tomador puede transmitir la propiedad del documento a otra persona, a su vez esta persona podría transmitirla a otra y así sucesivamente. Quien transmite la letra se llama endosante y quien la recibe endosatario.

El primer endoso se realiza en la casilla que aparece en el dorso del documento "páguese a..."; y los siguientes en los espacios vacíos.

La transmisión del efecto se debe realizar por la cantidad total y de forma incondicional.

Para llevar a cabo el endoso, el endosante deberá firmar e indicar los datos del endosatario. Si esto no figura nos encontramos ante un endoso en banco, que podrá ser cumplimentado en cualquier momento, con objeto de ceder la propiedad de la letra a la persona que se determine en ese instante, quien figura como endosatario final, recibe el nombre de último tenedor. Los anteriores son simplemente tenedores, salvo la persona que recibió la letra del librador que se conoce como tomador. El último tenedor o el tomador si no hay endosos es quien en el momento del vencimiento debe presentar la letra al librado para que la haga efectiva

5.13 El pagaré

Es un documento mediante el cual una persona o empresa adquiere un compromiso de pago para cancelar en una fecha determinada. El deudor promete pagar el valor solicitado más los intereses calculados al tipo legal o al que se especifique en el documento. Generalmente lo utilizan

las entidades bancarias y financieras cuando otorgan un préstamo; y los comerciantes lo utilizan para el respaldo de la venta de mercadería a crédito.

Es un título mediante el cual se obliga a pagar una cantidad determinada y tiempo establecido a favor o la orden de otra persona.

5.14 Importancia

El pagaré es importante porque garantiza el cumplimiento del pago por parte del deudor, así mismo facilita el comercio.

5.15 Elementos del pagaré

1. Denominación documento
2. Promesa incondicional de pagar una suma determinada
3. Indicación del vencimiento
4. Lugar donde debe efectuarse el pago
5. Nombre de la persona a quien debe efectuarse el pago
6. Lugar y fecha donde se suscribe el pagaré
7. Firma de quien emite el documento.

6 Procedimientos

- Identificación de documentos comerciales negociables para uso interno y externo adecuados, basándose en factores de urgencia, costo, seguridad y confidencialidad.
- Relación entre estilos de dirección, organización y tipos de comunicación.
- Razonar las siguientes posibilidades:
 - Conseguir operatividad, rentabilidad y productividad, a través de la información.
 - Reducir costos a través de la información y planteamiento de las comunicaciones en la empresa.

- Análisis de lenguajes particulares del ámbito empresarial (lenguaje empresarial y comunicación, entrada-salida de información).

7 Competencias

- El estudiante debe guardar informaciones confidenciales, por tanto, valorarán su responsabilidad, su atención, su disponibilidad y discreción; con especial atención a ésta última.
- La defensa de su trabajo comenzará por asumir “urgencia – costo – tiempo real” de la comunicación e información en la empresa.
- Desarrolla hábitos de trabajo que tengan presente la organización, planificación y cumplimiento de plazos en la entrega o resolución de tareas.

8 Actividades

- Elaboración de textos basándose en las pautas indicadas en cada caso, en los que se trabaje con distintos lenguajes y tipología de directivos.
- Corregir redacciones y textos, atendiendo a:
 - Errores gramaticales y expresiones anticuadas.
 - Estilos de dirección y organización.
 - Intención – objetivo de la comunicación.
 - Relaciones con el receptor de la comunicación

9 Recursos

- Documentos educativos
- Computador
- Proyector
- Tiza líquida
- Pizarra

10 Criterios de evaluación

- Cumplimiento de plazos, limpieza y orden en los trabajos realizados.

- Desarrollo de actividades con el material disponible en el aula, relacionándolo con alguna experiencia laboral.
- Utilizando criterios propuestos por el docente y el estudiante realizará ejemplos prácticos de documentos comerciales negociables.

11 Eje Transversal

El empleo

12 Modelo de evaluación

EVALUACIÓN TERCERA UNIDAD DOCUMENTOS COMERCIALES

Nombre:.....

Fecha:

CUESTIONARIO

- 1.** Define el concepto de documentos comerciales negociables (cog)
- 2.** Emite un juicio de valor sobre tres aspectos de la importancia de los documentos comerciales negociables. (cog)
- 3.** Realiza la clasificación de documentos comerciales negociables (proced)
- 4.** Elabora una letra de cambio con sus elementos. (proced)
- 5.** El trabajo es fuente de salud y vida del ser humano ¿Cree que el trabajo es sustento del hogar?.

UNIDAD DIDÁCTICA 4: DOCUMENTOS NO NEGOCIABLES

1. Motivación

Dinámica: LA CANOA

Integrantes: Más de 10 personas.

Lugar: salón.

Oportunidad: Para cualquier grupo que lleve compartiendo más de medio año.

OBJETIVO: Despertar en el individuo interés por las diversas actividades de motricidad. En el grupo al que pertenezco vamos a formar un círculo de allí; que repetiremos el siguiente aparte: Pilotea la canoa, Paula que nos vamos a voltear que este río, esta creciendo y te voy a canaletear Ay! Paula, Ay! Paula, te voy a canaletear. Seguidamente de leerla y haberla aprendido vamos a cantarla en rondas realizando una serie de movimientos con nuestro cuerpo. Y así se realiza sucesivamente hasta que uno de los dos grupos se equivoque y que a su vez no posea cierta coordinación.

2. Introducción de la unidad

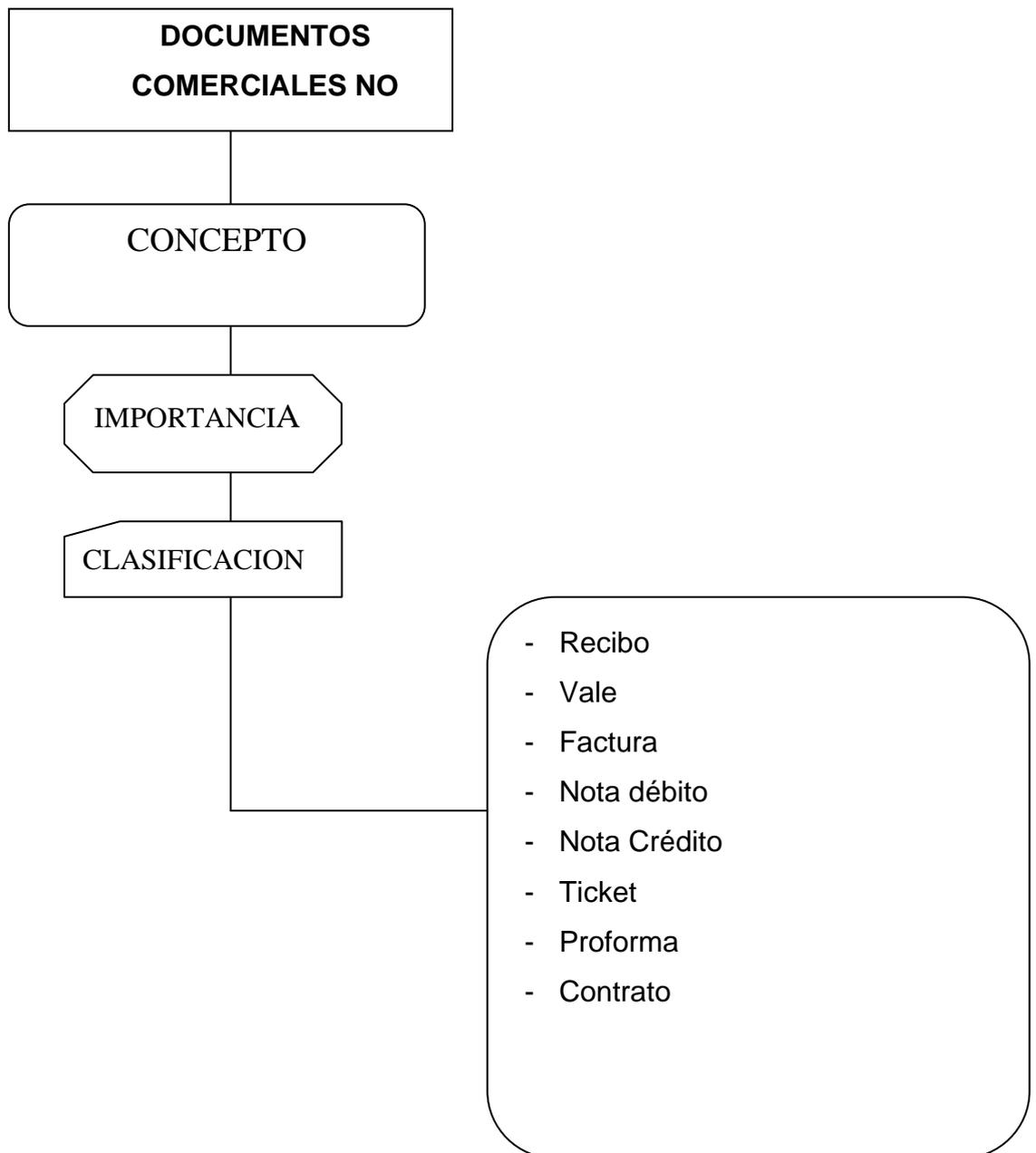
La palabra documentación nos da la idea de un conjunto de escritos en el que constan datos susceptibles de ser empleados como tales para probar algo; El término comercial se refiere a las "negociaciones" que se hacen comprando, vendiendo o permutando géneros o mercancías.

En el mundo de los negocios las transacciones comerciales se realiza a diario, dependerán de la buena y oportuna elaboración de documentos necesarios para el éxito de la negociación comercial. Los documentos comerciales son los que utiliza el comerciante, empresarios o instituciones para desarrollan el comercio.

3. Objetivo

- Desarrollar las técnicas de autocontrol, aceptabilidad y motivación para resolver conflictos personales y profesionales

4. Esquema de contenidos



5. Desarrollo de contenidos

5.1 Concepto

Documentos comerciales son todos los comprobantes escritos que dejan constancia de las operaciones que se realizan en la actividad mercantil, de acuerdo con los usos, costumbres y disposiciones de ley.

5.2 Importancia de los documentos comerciales

los documentos comerciales es la confiabilidad y validez que tienen, ya que sirven de soporte a los registros contables, los mismos que son utilizados como referencia y como prueba de autenticidad de los documentos comerciales, constituyéndose en la fuente misma de la información Contable.

1. Permiten el cumplimiento de las disposiciones de la ley, en aspectos tan medulares como la Contabilidad.
2. Constituyen una prueba irrefutable del derecho que le asiste al poseedor del mismo.
3. Hacen viable y facilitan las negociaciones.
4. La redacción de los mismos no constituye un problema, porque en la generalidad de los casos son formularios impresos que se llenan según las necesidades del usuario.
5. Son susceptibles a ser endosados, lo cual permite ampliar las negociaciones.
6. Reciben la protección de las leyes para garantizar que las mismas cumplan con su finalidad.
7. Favorece y facilita el desenvolvimiento de las actividades mercantiles.
8. Sirven para que en una negociación sea fehaciente de legalidad en documentos utilizados para establecer su exactitud y conveniencia.

5.3 El Recibo

Es un documento comercial no negociable que sirve como constancia de las transacciones mercantiles entre personas o instituciones, cada recibo

toma el nombre de acuerdo con la operación realizada, es así como existen recibos de arrendamiento, abonos por compra de mercaderías, etc.

La elaboración del recibo no requiere esfuerzo, tenemos modelos preestablecidos, encontramos en diferentes tamaños, colores y diseños.

5.4 Elementos del recibo

1. Número del recibo
2. Cantidad de dinero expresada en números
3. Lugar y fecha donde se realiza la recepción/entrega del dinero
4. Nombre de la persona o empresa que realiza la entrega del dinero
5. Cantidad de dinero expresada en letras
6. Descripción o motivo por el cual se entrega el dinero
7. Firma de la persona responsable
8. Número de cédula de quien recibe el dinero.

5.5 Factura

Las facturas son comprobantes de venta que sustentan la transferencia de un bien o la prestación de un servicio. Son utilizadas cuando la transacción se realiza con personas jurídicas o con personas naturales que necesiten sustentar crédito tributario del IVA, y en operaciones de exportación.

Es un documento comercial usual entre las personas naturales o sociedades que tiene por objeto detallar la mercadería vendida, sirve para comprobar la legítima posesión de los artículos comprados.

5.6 Importancia

Tiene recopilada información que es necesaria en el proceso contable para controlar el movimiento de la mercadería y conocer los estados

financieros de la empresa, el control de pagos de impuestos a las transacciones comerciales.

5.7 Características

1. Viene enumerada por exigencia de la Ley
2. Viene por triplicado
3. Documento único para declaraciones

5.8 Elementos de la factura

La factura debe contener información del vendedor, del adquirente y de la transacción desagregando los impuestos; así como los datos de la imprenta autorizada, de la autorización de la Factura y de su caducidad. Los elementos mínimos son los que se detallan a continuación

1. Razón social o Nombre del comerciante (RUC)
2. Número de la factura
3. Autorización del SRI
4. Fecha de la transacción
5. Nombre del comprador
6. Cantidad, detalle y precio de la mercadería adquirida
7. Impuestos sobre la venta (12% - 0%)
8. Suma total de la factura
9. Firma de responsabilidad
10. Firma del cliente

5.9 Recomendaciones para llenar una factura

Es obligación del contribuyente verificar que la factura cuente con todos los requisitos antes de emitirla, en el caso de adquirente revisar que sea válida al momento de recibirla.

La factura es elaborada en imprentas autorizadas, estas se encargan de solicitar al SRI la autorización para el contribuyente, o a través de

sistemas computarizados y previos la autorización expresa del SRI, proceden a imprimir.

Una factura únicamente puede emitirse bajo condiciones en las que se autorizó, es decir, con los datos registrados en el RUC en ese momento, sólo con autorización expresa de SRI el contribuyente podrá emitirlas en forma temporal cuando existan cambios de domicilio o nombre comercial previamente registrados en el RUC, o en ferias o exposiciones.

La emite el proveedor del bien o servicio, puede llenarla en forma manual, mecánica o a través de sistemas computarizados, la Factura en original y copias, debe llenarse en forma simultánea mediante el uso de papel carbón o autocopiado químico; en cualquier caso las copias serán idénticas al original, caso contrario no serán válidas.

Este documento no debe presentar borrones, tachones o enmendaduras; cuando se cometan errores al llenar una factura, deberá anularse consignando la leyenda "ANULADO" y archivarla en original y todas sus copias en forma cronológica, durante un período de 6 años.

Las facturas no emitidas deben ser dadas de baja en los 15 días siguientes de producido el hecho de la baja, llenando el formulario 321y entregarlo en el SRI. Las facturas dadas de baja deben enviarla para que estas sean destruidas.

Las facturas que sean sustento de la contabilidad deben ser archivadas por 6 años. En los casos en los que los documentos se impriman, deberá mantenerlos adicionalmente en archivo magnético. Todos los documentos deberán estar disponibles ante cualquier requerimiento del SRI

Son obligaciones del emisor mantener facturas vigentes, es decir renovar la autorización antes de que esta se caduque. Emitirlas y entregarlas en

cualquier transacción que se realice con contribuyentes que tienen derecho a crédito tributario y en operaciones de exportación. Además, archivarlas secuencial y cronológicamente y presentarlas ante requerimientos del SRI.

La nota de venta consta de los mismos elementos que la factura, a diferencia de esta se emite cuando hay una compra menor a 4 dólares.

5.10 Nota de Debito

Es el aviso que un banco, financiera o compañía entrega a sus cliente para informales que el saldo de la cuenta ha sido DISMINUIDO por el concepto que se detalla.

5.11 Nota de Crédito

Es el comprobante que el banco u otra entidad entrega a sus clientes para informales que el saldo de la cuenta ha sido AUMENTADO por el concepto que se detalla

5.12 Ticket

Es un comprobante de pago que se emite en operaciones que se realizan con consumidores o usuarios finales (contribuyentes del RUS) sin embargo en algunas ocasiones los tickets son emitidos por contribuyentes del RER o RE, permitiendo de este modo formar parte del costo o del gasto para efectos tributarios.

5.13 Uso

- El ticket o cintas emitidas por máquinas registradoras deberán ser utilizadas en operaciones con consumidores finales y en las realizadas por los sujetos del Régimen Único Simplificado.
- En operaciones que se realiza con consumidores finales.

- En operaciones realizadas por los sujetos del Régimen Único Simplificado.
- Solo podrán ser emitidos en moneda nacional.

Permite ejercer el derecho al Crédito Fiscal, sustentar gasto o costo para efecto tributario o Crédito Deducible

Los no permiten ejercer el derecho al crédito fiscal, sustentar gasto o costo para efecto tributario o crédito deducible, salvo que cumpla con los requisitos del caso.

5.14 Importancia

Sustentarán gastos y/o costos para efectos tributarios cuando se identifique el comprador consignando su número de RUC y se emitan como mínimo en original y una copia los que se entregarán al comprador. Permitirán ejercer el derecho al crédito fiscal cuando adicionalmente a los requisitos ya indicados se discriminen en el monto de los tributos o que gravan la operación.

5.15 Proforma

Es un documento similar a la nota de pedido, se utiliza para solicitar mercaderías a determinado proveedor. En la proforma se escribe los productos con sus respectivas características y el precio sugerido por el comprador y que convenga al vendedor.

5.16 Requisitos de la proforma.- Reúne los siguientes requisitos:

1. Membrete (Razón social o nombre de la empresa)
2. Numeración correlativa
3. Lugar y fecha de emisión
4. Nombre o razón social de la empresa proveedora
5. Dirección del proveedor
6. Cantidad, Artículos, Precio, etc.
7. Firma y sello de la empresa solicitante

5.17 El Contrato

Es el documento escrito en el que intervienen dos o más personas en calidad de contratista y contratado; y que en forma libre y voluntaria adquieren obligaciones recíprocas para dar, hacer o no hacer algo.

“En derecho, se lo conceptúa como "pacto establecido" con ciertas formalidades entre dos o más personas, en virtud del cual se obligan recíprocamente a ciertas cosas.” Redacción Comercial

5.18 Clasificación

Bilateral.- Aquel en el que se conmutan prestaciones recíprocas entre los otorgantes, y estos quedan mutuamente obligados.

Consensúal.- El que se perfecciona por el solo consentimiento

De arrendamiento.- Convención mutua en virtud de la cual se obliga al dueño de una cosa, mueble o inmueble, a conceder a otro el uso y disfrute por tiempo determinado, con cierto precio o servicio.

De trabajo.- Aquel por el cual una persona se obliga a ejecutar una obra o prestar un servicio a otro mediante cierto precio.

De compraventa o de compra y venta.- Convención mutua en virtud de la cual se obliga el vendedor a entregar la cosa que vende, y el comprador; el precio convenido por ella.

Enfitéutico.- El conmutativo por el cual el dueño de un inmueble cede el dominio útil reservándose el directo.

En el contrato intervienen dos o más personas naturales o jurídicas; se comprometen a cumplir cláusulas, que son responsabilidades mutuas que deben observar y cumplir los contratantes y pena de sufrir alguna sanción por el incumplimiento de parte o de la totalidad del contrato, este punto lo expresa en una cláusula especial, que por contener un tipo de responsabilidad específica por incumplimiento, recibe el nombre de

cláusula penal. El contrato para que tenga validez legal debe ser notariado; esto es, registrado ante un notario público.

5.19 Elementos del contrato

1. Lugar y fecha
2. Contratantes
3. Calidad de los contratantes
4. Voluntad manifiesta
5. Enunciación contractual
6. Cláusulas o condiciones
7. Tiempo
8. Cláusula penal
9. Firmas
10. Nombres
11. Número de cédula de ciudadanía.

1. **Lugar y fecha.**- En el contrato, el lugar y fecha corresponde a dónde y cuándo se lleva a cabo este compromiso contractual y debe expresárselo en forma amplia y literal, de manera similar al acta; así:
En la ciudad de Quito, a los 18 días del mes de enero del año 20...
2. **Contratantes.**- Se refiere a las personas que intervienen en calidad de contratista y contratado, estas deben constar ' en el documento con lujo de detalles como: profesión, ocupación, número de cédula, nacionalidad, estado, civil; y, todo lo que se considere necesario.
3. **Voluntad manifiesta.**- Se refiere a la explícita constancia de haber realizado el contrato sin ninguna presión o bajo amenaza; por tanto, debe constar la expresión, EN FORMA LIBRE Y VOLUNTARIA.
4. **Enunciación contractual.**- Debe especificarse en forma expresa la clase de contrato; esto es: arrendamiento, compraventa, ser-' vicios; entre otros.
5. **Cláusulas o condiciones.**- El contrato contiene un número indeterminado de cláusulas, que no son otra cosa que los aspectos a

través de los cuales las partes (contratista y contratado) aceptan cumplir para llevar a feliz término el contrato; las cláusulas son condiciones específicas que determinan el fiel cumplimiento de lo establecido e-el documento; sea esto: arrendamiento, compraventa, servicios u otros; no hay número determinado de cláusulas; depende de las condiciones que el contratista, sobre todo, quiera imponer al contratado.

6. **Tiempo.**- El tiempo es requisito indispensable en el contrato; no se puede hacer ningún contrato, sin señalar concretamente el tiempo de duración del servicio; esta cláusula es la que generalmente determina la necesidad de hacer constar la cláusula penal, para asegurar el fiel cumplimiento del contrato en la forma y el tiempo en que convengan las partes.
7. **Cláusula penal.**- Es la que consta en el contrato, con términos de sanción en caso de que no se cumpla fielmente lo estipulado en cada una de las cláusulas restantes; esto obliga a cumplir lo establecido en este documento entre las partes (contratista y contratado).
La cláusula penal puede ser una o varias; depende de la naturaleza del contrato.
8. **Firmas.**- Son las que dan autenticidad y garantía de cumplimiento, constarán al concluir el documento, para constancia de todo lo que este contiene; la firma debe ser auténtica; esto es, aquella que consta en el documento de identificación y que se la utiliza en todos los actos públicos y privados.
9. **Nombres.**- Bajo la firma constarán los nombres y apellidos de los contratantes, y sus números de cédulas si se desea; no es requisito técnico ya que constan en la iniciación del documento.
10. **Calidad de los firmantes.**- Se refiere a su condición de contratista y contratado; con especificación concreta según la clase de contrato; por ejemplo en el caso de contrato de arrendamiento, la calidad de los contratantes será: arrendador y arrendatario; en caso de un contrato

de compraventa será: el vendedor y el comprador; en trabajo será el empleador y el empleado o trabajador; etc.

11. **Número de cédulas.**- Se puede hacer constar bajo los nombres al final del contrato, no es requisito legal ni técnico, pues al inicio del documento ya debe constar este detalle cuando se menciona a los contratantes.

12. **Razón.**- No es requisito en el contrato, sin embargo, es conveniente presentarlo ante el juzgado respectivo (trabajo, inquilinato) a fin de darle valor legal y la razón lleva: La fecha en la cual queda registrado el contrato, el juzgado, libro, página, acta y fecha; con la debida certificación del secretario y sello del juzgado al que pertenece.

6. Procedimientos

- Manejo de los factores que condicionan la comprensión y significado de la comunicación oral y su correcta transmisión:
 - El entorno y las relaciones interpersonales en la empresa.
 - Llenado.
 - Tiempo.
 - La correcta utilización de cada documento..

7. Competencias

- El estudiante debe entender que la habilidad es una actitud fundamental para el manejo de documentos comerciales no negociables.
- Se exige al estudiante el esfuerzo por corregir el lenguaje verbal y escrito que obstaculiza la comunicación. Por tanto, ante actitudes de timidez sólo vale el esfuerzo del estudiante y la comprensión y orientación por parte del docente.

8. Actividades

- Diálogo y exposiciones orales individuales y argumentaciones en las que haya que defender los intereses y opiniones del grupo de trabajo.

- Realizar tareas de llenados de documentos.
- Dramatización de atención al cliente referente a los documentos comerciales no negociables.

9. Recursos

- Documentos didácticos
- Texto
- Pizarra
- Tiza líquida
- Proyector

10. Criterios de evaluación

- Se utilizará la evaluación individual, que consistirá en anotaciones reflejadas en el cuaderno del maestro sobre el grado de consecución de las actividades escritas realizadas.
- Los estudiantes propondrán estrategias de mejora que servirán también para evaluar el esfuerzo y constancia de lo realizado.
- Se valorará la responsabilidad y autocrítica que cada estudiante hace respecto a su trabajo, relacionándolo además con el nivel del grupo.

11. Eje transversal

Eficiencia

12. MODELO DE EVALUACIÓN
EVALUACIÓN CUARTA UNIDAD
DOCUMENTOS NO NEGOCIABLES

Nombre:.....

Fecha:

CUESTIONARIO

1. Define lo que es documentos comerciales no negociables (cog.).
2. Utiliza criterios propuestos y realiza un ejemplo de factura.(cog).
3. Completa el mapa conceptual:
4. Con sus elementos: elabore un comprobante de ingreso y egreso de caja (proced.)
5. Valora la responsabilidad y autocrítica, respecto al trabajo relacionado con el grupo. Emite un criterio.

UNIDAD DIDÁCTICA 5: PROTOCOLO EMPRESARIAL

1. Motivación

Dinámica: EL PISTOLERO

Objetivo: Desarrollar la atención. Integrar.

Lugar: Salón - campo abierto.

Participantes: 30 personas.

Desarrollo: Se hace un círculo y el que dirige señala con la mano a un integrante del grupo, el señalado se agacha y los de los lados se disparan, el primero que lo haga gana y el otro sale. Sucesivamente hasta que solo queden 2, estos se ponen de espaldas se cuenta hasta tres y se disparan habrá un ganador.

2. Introducción de la unidad

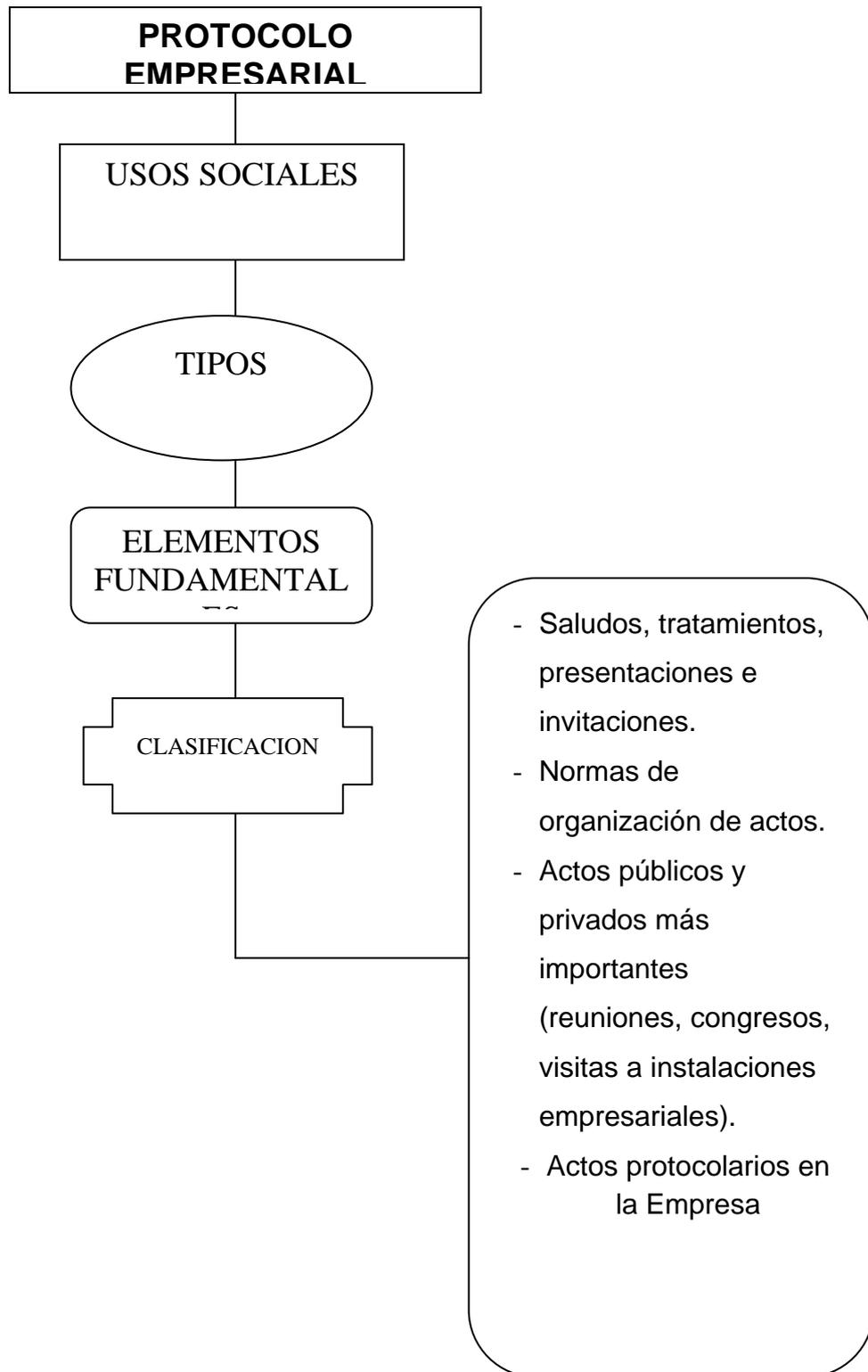
En el mundo empresarial, las relaciones inter-empresariales, son cada vez más diversas, amplias, y abarca entornos más grandes; muchas de ellas serán de carácter internacional. Por ello es necesario conocer unas mínimas reglas de comportamiento y saber estar, para llevar a cabo buenos negocios y tener unas relaciones lo más correctas posibles.

Una base fundamental tanto en Protocolo empresarial como en cualquier otro tipo de Protocolo, es la prudencia. Nuestra eficacia al frente de una empresa, viene determinada en gran medida por esta base. El resto será obra de nuestra formación, de nuestra experiencia y de nuestro saber estar. No se olvide que ser agresivo no equivale a ser maleducado. Se puede ser duro negociando y mantener siempre nuestra compostura.

3. Objetivo

- Organizar trabajos administrativos, agendas de viaje, eventos, reuniones y demás actos corporativos de manera y forma más eficaz posible, ajustándose a criterios éticos y de imagen.

4. Esquema de contenidos



5. Desarrollo de contenidos

Alicia B. Casullo, Lucas Rubunich (1997) El protocolo es principalmente orden y respeto por la jerarquía. Los hombres de negocios mantienen contactos cada vez más frecuentes: conferencias políticas o técnicas entre representantes de distintas instituciones, convenciones empresarias, congresos internacionales de asociaciones múltiples, simposios, etc. Todas estas reuniones deben ser regidas por un código, que regule y facilite la interrelación, este código es el protocolo.

a. Comportamiento en el área laboral

Alicia B. Casullo (2000) La cortesía es indispensable en el ámbito laboral; existen ciertas diferencias entre el comportamiento social y el que se utilizará en el lugar de trabajo, lo que no significa que el trato hacia los subordinados sea menos cortés, sino que es diferente. La cortesía se coloca en el tono de voz, en las actitudes hacia quienes nos rodean, más que en las fórmulas clásicas; no es necesario pedir permiso para entrar o retirarnos de algún lugar o reunión.

Dado la cantidad de mujeres que trabajan ha modificado el tratamiento social que se les imparte, para pasar a ser tratadas prácticamente con la misma cortesía con la que un señor trata a sus colegas hombres.

Dentro de las empresas nos encontramos con una diferencia básica con los medios sociales: un gran respeto por las jerarquías. Las relaciones entre superiores y subalternos, entre ejecutivos y clientes o proveedores. Los rangos estarán claramente diferenciados, siendo fundamental que cada persona conozca su posición y la haga respetar.

b. Convivencia

María Berisso (1999) El grado de formalidad en el comportamiento y el vestido depende de la actividad que se ocupa la empresa, o en la que se mueven las personas. También influirá en la actitud general de un

funcionario el eventual contacto con el público y clientes, y sobre todo lo hará la política interna de la empresa. Generalmente son los directores de éstas quienes marcan el estilo de la vestimenta y, como dada empresa es un mundo diferente, lo ideal será que al incorporarnos a un nuevo trabajo observemos cuidadosamente la actitud general, y nos adaptemos a ella.

También será muy importante que, además de seguir las convenciones sociales tradicionales, seamos naturales y controlados, que sepamos improvisar para resolver situaciones imprevistas; en una palabra, que tengamos una buena dosis de sentido común.

Otro punto importante dentro de la convivencia laboral será el buen humor, el saber sonreír y utilizar un tono agradable de voz. Será mucho más fácil lograr un mejor rendimiento de nuestros colaboradores si los tratamos gentilmente, si tenemos en consideración cada personalidad y actuamos de acuerdo con ello.

c. Vestimenta

Rodolfo Bartocello y Marcela Musa. Editorial Santillana (2000) Será muy importante que al tener la entrevista definitiva en una empresa observemos cuidadosamente el grado de formalidad en el vestir, analizando sobre todo a aquellos que tienen el mismo status que el cargo que ocuparemos.

Ante cualquier tipo de duda los hombres usarán ambos, preferentemente oscuro, o bien saco y corbata, de colores sobrios.

Las mujeres ejecutivas o empresarias estarán muy atentas a que su ropa sea de la mejor calidad posible, discreta, poco escotada y para nada provocativa; no olvidando el cuidado del peinado y de las manos para que estén en perfecto orden.

d. Tratamiento

Blanco Villarreal (1985) Es la manera correcta que han de tener para dirigirse los miembros de las instituciones, tanto entre sus pares como frente a terceros. La precedencia estará encabezada por los fundadores de la institución y se regirá de acuerdo al organigrama de cada ente en especial.

Entre personas que tienen la misma jerarquía, es frecuente que se produzcan roces, por lo que los individuos con fuertes personalidades deberán ser más controlados y cuidadosos, ya que aún sin intención, podrían avasallar a sus compañeros.

Cuando se desee tener una reunión, lo correcto será que el que tenga la iniciativa vaya, o llame, al escritorio de su igual. No deberemos llamarlo a nuestra oficina a no ser que nos esté visitando alguien cuyo aporte sea de interés para el tema común. Si esta reunión fuera formal, un hombre deberá ponerse de pie cuando entre su colega, lo saludará y presentará a los visitantes, indicándole un asiento antes de sentarse nuevamente. Una mujer actuará de la misma manera, pero permanecerá sentada. De esta manera el visitante notará que quien acaba de ingresar tiene, por lo menos, la misma jerarquía de quién preside la reunión.

Al llegarnos al escritorio de una persona, sin haber solicitado previamente una audiencia, si la encontramos ocupada en el teléfono o con algún tipo de documentación, deberemos esperar a que termine lo que está haciendo antes de comenzar con el tema que nos llevó a visitarla. Como contrapartida no es correcto recibir a una persona y hacerla esperar frente a nosotros mientras hablamos por teléfono, acortaremos la conversación y pediremos que no nos pasen llamadas a fin de concentrarnos en nuestro visitante.

En general los subordinados deben aceptar y seguir lo que indiquen y decidan los superiores. Si hay alguna discrepancia o bien alguna idea que pueda mejorar la ejecución de la tarea, se expondrá el parecer con cortesía y en privado. Igual tratamiento se dará para el caso de que se sobrecargue de tareas a un dependiente.

Ante la existencia de subordinados, siempre deberán ser tratados con corrección, amabilidad y respeto, siendo conscientes de sus horarios de salida, evitando organizar reuniones o juntas sobre esas horas.

La decisión de pasar del tratamiento de utilizar el apellido de una persona a usar su nombre de pila dependerá de quién tenga mayor jerarquía. En el primer contacto comercial con otra persona será incorrecto usar el nombre de pila. Lo correcto es dar el mismo tratamiento recíprocamente, las excepciones están dadas por:

- a) cuando exista gran diferencia de edad;
- b) cuando el dependiente pida que lo llamen por su nombre de pila y
- c) cuando la relación entre jefe y subordinado sea informal; sin embargo delante de terceros se volverá al tratamiento formal clásico, que hace a la imagen corporativa.

e. Cortesía telefónica

Lucas Rubunich (2000) Institucionalmente la telefonista siempre al atender un llamado deberá presenta a la empresa que representa y seguidamente deberá presentarse asimismo.

Un error muy común en las secretarías es, al explicar que su jefe no puede no puede atender a quien le llama por teléfono porque el mismo se encuentra en una reunión, solicitar que reiteren el llamado.

Lo correcto es tomar el número telefónico de quién llama, nombre y eventual mensaje, respondiendo que en cuando se termine la reunión se

devolverá el llamado; a fin de no incomodar a la persona que desea obtener la comunicación.

f. Desayuno de trabajo

Para Rodolfo Bartocello y Marcela Musa (1999) Los ejecutivos acostumbran comenzar muchas reuniones de trabajo con un desayuno. De esta manera se logra un mejor clima entre los asistentes, ya sean representantes de distintas áreas, sucursales y/o invitados.

Es fundamental que los alimentos a servir no sean ni muy elaborados ni tenga que prepararse en la mesa, dado que de lo contrario se creará un clima adverso al deseado. Los alimentos con los que contaremos serán un panecillos y/o budines, croissants, medias lunas y para beber café, leche y agua mineral.

En el sitio se dispondrá en el ángulo superior derecho la taza con su plato y cuchara seguida de la copa de agua; a la izquierda del mismo se dispondrá la servilleta. Los panecillos se distribuirán a lo largo del centro de la mesa, lo cual permitirá que cada persona se sirva y mantener el ritmo de la reunión.

g. Departamento de relaciones públicas

Alicia B. Casullo (2000) Importantísima función dentro de la empresa le cabe al departamento de relaciones públicas, éste es el que prepara al público para que absorba lo que la empresa produce.

Dicho departamento es el que maneja las relaciones humanas dentro de la empresa y las públicas fuera de la misma; en el primer aspecto capacita al personal, asiste a reuniones de directorio y demás reuniones ejecutivas. En el ámbito público organiza, diagrama y supervisa la imagen corporativa de la institución a través de la publicidad y marketing, organizando eventos, investiga el mercado y la opinión pública; diagrama

y produce la papelería de la empresa, tanto de las distintas áreas como la especial para presidencia.

Para poder desarrollar semejante actividad con un espectro tan amplio, lo más importante es una gran organización, para tener todo bajo control y cumplir así los objetivos fijados en el plan propuesto.

6. Procedimientos

- Aplicar las normas de organización e actos, según sean actos públicos, privados o mixtos.
- Resolver los conflictos entre organización de actos y relaciones personales y laborales, que se plantean a lo largo del proyecto.
- Solicitar toda la información posible de la dirección sobre las características del acto a organizar.

7. Competencias

- El estudiante desarrollará el sentido común, el autocontrol, la disciplina, la autoformación, la responsabilidad, la oportunidad, creatividad y capacidad de trabajo en grupo para conseguir eficacia en su trabajo.

8. Actividades

- Supuestos de empresa sencillos en los que haya que elegir el criterio adecuado de organización.
- Supuestos orales en los que concurren autoridades, directivos de empresa y autoridades culturales.
- Presentación por escrito de cómo colocar a un grupo de invitados numeroso que asiste a una Cena de Gala.
- Organización del documento de Protocolo correspondiente al Proyecto Fin de Curso.

9. Recursos

- Revistas
- Fotografías
- Computador
- Proyector
- Textos

10. Criterios de evaluación

- Separar actos públicos y privados y aplicar las normas que rigen en cada caso.
- Fijar los criterios por los que se va a regir la organización del acto cuando éste presenta particularidades (tipología de invitados, distintos usos y costumbres de asistentes, etc.).
- Presentación adecuada del proyecto.

11. Eje Transversal

Responsabilidad

12. Modelo de evaluación

EVALUACIÓN QUINTA UNIDAD CORRESPONDENCIA SOCIAL

Nombre:.....

Fecha:

CUESTIONARIO

1. Escribe el concepto de etiqueta y protocolo (cog)
2. Escribe las normas de organización de actos públicos (cog).
3. Realiza la clasificación de tipos de protocolo en un mapa conceptual.
(proced.)(son 8)
4. Hace un collage de una cena de gala (proced.)
5. Cumplir las normas del ceremonial implica cuidar el detalle en las relaciones humanas. Analiza el cumplimiento de estas normas (act.).

UNIDAD DIDÁCTICA 6: LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA

1. Motivación

Dinámica: El marranito

Objetivo: Buscar la integración de los participantes Fomentar la creatividad de los participantes Estimular la espontaneidad

Participantes: 25 personas para no hacer la dinámica tan monótona.

Lugar: Espacio abierto o cerrado.

Instrucciones: Se forma un círculo con todos los integrantes del grupo. Se ubican de pie y se miran entre sí. Luego se empieza a decir al compañero del lado derecho, cual es la parte que más le gustaría que le regalara del marranito, y así sucesivamente hasta terminar con el último integrante del círculo, luego, se invierte la dinámica de tal modo que los integrantes de la izquierda deben recibir un beso o un pequeño mordisco del compañero de la derecha en la parte que éste último dijo le gustaba del marranito. La dinámica termina con el último integrante del lado derecho del compañero.

2. Introducción de la unidad

La comunicación es indispensable para lograr la necesaria coordinación de esfuerzos a fin de alcanzar los objetivos perseguidos por la organización y por quienes la integran.

Un organismo o institución está formado por distintas unidades, éstas por grupos y ellos por personas. Las relaciones que entre ellos se establecen es lo que da vida a ese organismo. De ahí que las comunicaciones, que son las que posibilitan esas relaciones, sean un elemento esencial.

La administración moderna tiene como base la comunicación en cualquiera de sus formas. Y la habilidad de comunicarse eficazmente

debe ser una de las principales habilidades de la conducción intermedia., ya que ello es un prerrequisito fundamental del buen liderazgo.

Una mejor comunicación ayuda a obtener un mejor desempeño en el trabajo. Lograr la aceptación de políticas, recibir la cooperación de otros, hacer que las ideas e instrucciones se entiendan con claridad y producir los cambios necesarios en el desempeño, dependen de una comunicación eficaz.

3. **Objetivo**

- Analizar las barreras que impiden la comunicación interpersonal y profesional. Desde el ámbito individual trabajar las siguientes actitudes: tolerancia, disponibilidad, proactividad, oportunidad, discreción, tacto y escucha activa.

4. **Esquema de contenidos**



5. Desarrollo de contenidos

a. La comunicación en la empresa

Para empezar a tratar este tema, es importante señalar el concepto de comunicación, y según el autor Helbert Simon, la comunicación es "un acto de transmisión de premisas decisorias". Scott y Mitchel agregan que la transmisión es también de ideas, sentimientos o valores, entre individuos, grupos o máquinas. Siempre que hay comunicación, hay información.

b. Funciones de la comunicación en la organización

1. Para actividades no orgánicas (comunicación informal).
2. Para establecer programas. Estos nos permiten llevar adelante los objetivos de la organización. Es un conjunto de acciones.
3. Para suministrar información para activar programas. Transmitir la información para llevar y dar a conocer los programas.
4. Para motivar a los individuos para que apliquen el programa.
5. Para realimentar el esquema de la comunicación es necesario relacionar los niveles
6. roles y jerarquías en la organización.

c. Tipos de comunicación en la empresa. Comunicación interna y externa

Comunicación verbal (tramo corto) - Filtros formales Los filtros formales son por ejemplo una secretaria, en el caso que un subordinado quiera hablar con su jefe.

1. Comunicación escrita: Memorandos y cartas. Los memorandos se utilizan para transmitir información breve y concisa. Se aclara quien es el receptor y el emisor. Son de circulación interna. Generalmente en una organización grande se utilizan para enviar mensajes entre dos diferentes áreas. Las cartas en cambio, se utilizan para la relación entre la organización y el medio ambiente. Es decir, su uso se extiende de la frontera de la misma.

2. Actas e informes. Formalidades. Los informes contienen información estandarizada y pre establecida. Las actas se escriben en reuniones, entre directivos, en un consejo, etc. Se transcribe el resultado de la reunión. Generalmente se firman por los participantes al finalizar la misma.
3. Manuales. Estos establecen los procedimientos a llevar en la organización ante una determinada situación. Son muy útiles cuando ingresa personal nuevo a la organización.
4. Curso de documentos. Se lo conoce también como expediente. Es un documento que se le va adicionando información acerca de un tema determinado, del cual se necesita el consentimiento u opinión de todas las áreas. Cada una de estas emite su informe para que luego se pueda tomar una decisión final.

d. Problemas por falta de comunicación

1. Fuera de la organización. Pero se da con personas pertenecientes a la misma, que tienen una relación fuera.
2. El rumor. Es aquel que se pasa de boca en boca entre el personal. Cuando este llega a oídos del jefe, queda en el comprobarlo, o pasarlo por alto.
3. Camarillas

e. Tipos de comunicación

Vertical: Cuando se da del jefe a sus subordinados (en este caso recibe el nombre de vertical descendente) o cuando un subordinado se comunica con su jefe (vertical ascendente).

Horizontal: entre el mismo personal.

f. Límites de la comunicación

Límites ascendentes

1. Inocuidad para el emisor
2. El superior igual lo sabrá.

3. El subordinado quedara desairado ante su jefe.

Limites descendentes

1. Que no disminuya su autoridad.
2. Ignorancia sobre las necesidades del subordinado.

g. Interrelación estructura - comunicación

1. Canales formales de comunicación. Si hay muchos niveles, produce que la comunicación no sea tan fluida.
2. Estructura de la autoridad. Pueden existir barreras. La relación entre dos personas de un mismo nivel es diferente a que si fuesen de dos niveles diferentes.
3. Especialización del trabajo. Causa un lenguaje diferente entre distintas áreas.
4. Propiedad de la información. Las áreas que manejan información de tipo confidencial se sentirán más "importantes" que las demás.

6.7 Funciones de la dirección.

1. **Intrapersonal** (X): Entre la persona misma. Por ejemplo, leer un libro, el diario. A la organización le importa ya que se relaciona con los conocimientos que cada persona tiene, y eso influencia en el trabajo.
2. **Interpersonal** (X β X): Entre dos personas. Por ejemplo, el jefe y sus subordinados.
3. **Grupal - Personal** (X β XXXX) Por ejemplo, cuando un grupo de subordinados se presentan ante su jefe.
4. **Intergupal** (XXXXX β XXXX) Entre dos grupos. Puede darse el caso que un grupo de directivos se juntes con los directivos del sindicato, o algunos de sus empleados.

h. Gerencia y comunicación

La comunicación adquirió mayor importancia debido a la globalización ya que los individuos forman parte del proceso empresarial. Saber

expresarse bien es la herramienta fundamental en el desempeño de los ejecutivos, implica transmitir efectivamente ideas, órdenes y conceptos.

Cuando los conceptos no se comunican bien, se observa una falta de incentivos y carencia de objetivos claros y precisos. Esto ocasiona una pérdida de autoridad, inseguridad en los empleados, frustración por parte de jefes y subordinados; como consecuencia, las cosas se hacen mal y se producen resultados no deseados.

El capital esencial de las personas no es la seguridad laboral sino la información y comunicación; para que sea transmitida satisfactoria, es útil valerse de la interrelación con el público. Debe tener en cuenta el manejo del tiempo y procurar que el mensaje sea claro, se aconseja hacer un ensayo antes de una presentación, el objetivo es lograr que las cosas se hagan sin malentendidos ni imprevistos

6. Procedimientos

- Identificación de canales y medios de comunicación internos y externos adecuados, basándose en factores de urgencia, coste, seguridad y confidencialidad.
- Relación entre estilos de dirección, organización y tipos de comunicación.
- Razonar las siguientes posibilidades:
 - Conseguir operatividad, rentabilidad y productividad, a través de la información.
 - Reducir costes a través de la información y planteamiento de las comunicaciones en la
 - empresa.
 - Control de actuaciones y actitudes a través del control de las comunicaciones.
 - Mantenimiento del poder gracias a la información y comunicación.

- Análisis de lenguajes particulares del ámbito empresarial (lenguaje empresarial y comunicación, entrada-salida de información).

7. Competencias

- El estudiante entenderá que forman parte de un equipo de trabajo, pero además deben guardar informaciones confidenciales, por tanto, valorarán su responsabilidad, su atención, su disponibilidad y discreción; con especial atención a ésta última.
- La defensa de su trabajo comenzará por asumir “urgencia – coste – tiempo real” de la comunicación e información en la empresa.
- Lo anterior supone desarrollar hábitos de trabajo que tengan presente la organización, planificación y cumplimiento de plazos en la entrega o resolución de tareas.

8. Actividades

- Elaboración de textos basándose en las pautas indicadas en cada caso, en los que se trabaje con distintos lenguajes y tipología de directivos.
- Corregir redacciones y textos, atendiendo a:
 - Errores gramaticales y expresiones anticuadas.
 - Estilos de dirección y organización.
 - Intención – objetivo de la comunicación.
 - Relaciones con el receptor de la comunicación.

9. Recursos

- Textos
- Organigramas
- Computador
- Proyector
- Pizarra
- Tiza líquida

10. Criterios de evaluación

- Cumplimiento de plazos, limpieza y orden en los trabajos realizados.
- Desarrollo de actividades con el material disponible en el aula, relacionándolo con alguna experiencia laboral.
- Elección utilizando criterios propuestos por el docente, en unos casos, y en otros propuestos por el estudiante, del tipo de comunicación y lenguaje según sea la organización de la empresa y tipología de directivos.

11. Eje transversal

Eficiencia

12. Modelo de Evaluación

EVALUACIÓN SEXTA UNIDAD LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA

Nombre:.....

Fecha:

CUESTIONARIO

1. Escribe el concepto de comunicación (cog).
2. Subraya los elementos del proceso de la comunicación: individual, voluntaria, atención selectiva, involuntaria, actitudes y creencias, honradez.
3. En un mapa conceptual completa la pirámide de necesidades de Maslow (proced)
4. Realiza un organigrama empresarial horizontal de las jerarquías interactivas en lenguaje.
5. Emite un criterio sobre: El silencio, no es rentable; porque si uno no habla, otros lo harán por él.

UNIDAD DIDÁCTICA 7: RELACIONES EMPRESARIALES

1. Motivación

Dinámica: La Técnica del Barco

Objetivo: Sensibilidad - valores personales

Participantes: 40- 50 personas

Recursos: Humanos, tablero, tiza, borrador, hojas, lapiceros.

Instrucciones: El coordinador dibuja un barco, con su tripulación navegando en el mar, en el tablero, explica que la tripulación esta compuesta por un médico, un vaquero, un ingeniero, una prostituta, un deportista, un ladrón, un drogadicto, un sacerdote, un psicopedagogo, un alcohólico, un tecnólogo educativo, un pedagogo reeducativo, un obrero, etc. El barco continúa su rumbo y de pronto crece el mar y el barco naufraga, logran sacar una pequeña barca en la cual solo caben dos personas uno quien la maneja y otro de la tripulación. La pregunta para el grupo, la cual cada participante debe escribir en su hoja es A quién salvaría usted? y Por qué lo salvaría ? Luego el coordinador solicita se formen grupos de 6 - 10 - 12 participantes, allí cada uno expone su pensamiento, su criterio; luego en el grupo se nombra un moderador y un relator, analizan los conceptos de cada uno y unifican un criterio por grupo lo exponen en plenaria cuando el coordinador de la señal. Finalmente se saca una conclusión de la dinámica por todos los participantes.

Nota: El coordinador puede buscar otros elementos de reflexión; ejemplo roles familiares, etc.

2. Introducción de la unidad

Podemos hacer que el día sea mas productivo, divertido, para que las relaciones empresariales sean algo que nos motive día a día para ir al trabajo. Cuando saluden a la gente que los rodea, lo hagan con una sonrisa. Que el ánimo que muestren al comenzar el día sea el mejor, que la voluntad sea alta y la predisposición muy elevada.

Si todas las personas que trabajan en la empresa practican este tipo de actitudes, ir a trabajar no seria solo una cuestión de conseguir dinero, iríamos a nuestros trabajos por lo que implica estar con nuestros compañeros (además

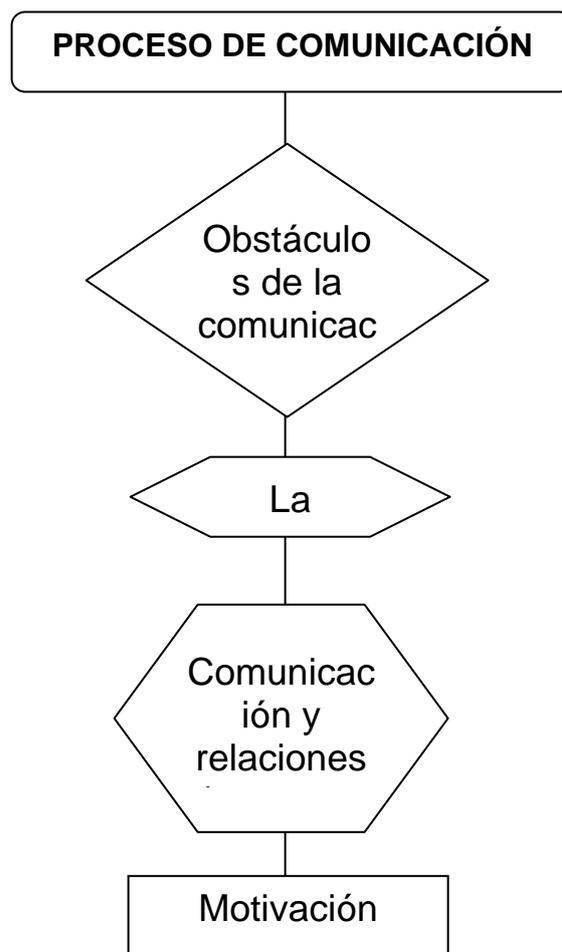
del dinero), estar en el trabajo tendría otra motivación importante y los días en el mucho mas agradables.

Muchos creen que es cuestión de la gente de recursos humanos, son quienes deberían facilitarnos los elementos para que el trabajo sea mejor. Comiencen con estas prácticas simples y notaran lo simple que puede ser estar mejor.

3. Objetivo

- Resolver problemas y tomar decisiones individuales sobre sus actuaciones o las de otros, identificando y siguiendo normas establecidas procedentes, dentro del ámbito de su competencia, y consultando dichas decisiones cuando sus repercusiones organizativas, económicas o de seguridad sean importantes.

4. Esquema de contenidos



5. Desarrollo de contenidos

En toda nuestra vida la comunicación es algo cotidiano y por eso adquirimos un falso sentido de seguridad y complacencia en la comunicación, cuando en realidad estamos comunicando unas comunicaciones deficientes.

La manera de lograr una buena comunicación es reflexionar y adquirir buenos hábitos comunicadores.

a. Elementos del proceso de la comunicación

- **Individualidad.-** el individuo es una persona sujeta a la influencia, influencia de acontecimientos que podemos recibir tanto de nosotros mismos como del exterior (son los estímulos) que pueden ser internos y externos (ruido, voz, acontecimientos), conscientes (ambulancia) y subconscientes (escuchas algo a lo lejos).
- **Atención selectiva-** el centro recibe toda clase de estímulos, pero de estos solo se presta atención a unos pocos, esa atención puede ser:
 - INVOLUNTARIA- cuando intuimos x ejemplo una amenaza, (cuando nos van a robar).
 - VOLUNTARIA- cuando percibimos de una buena comunicación recae tanto en el emisor como en el receptor del mensaje.
- **Percepción selectiva-** todo el mundo selecciona consciente e inconscientemente entre todos los estímulos que pueden llegarle, en esta percepción influye: x un lado la experiencia y x otro el conocimiento previo.
- El modo en que la gente capta los mensajes que recibe depende en gran parte de su experiencia.
- **Actitudes y creencias.-** como consecuencia del entorno y de nuestras experiencias vamos, creando una serie de creencias, hay empresas en las que no se valora el esfuerzo, todas estas creencias y actitudes nos van hacer responder de forma automática en un proceso comunicativo sin que nos detengamos a pensar en ello.
- **La motivación: objetivos y valores-** toda conducta es motivada, se hacen las cosas x alguna razón, todos tenemos nuestras metas y objetivos en la vida, y normalmente creemos en todo aquello que nos ayuda lógicamente, tenemos creencias de tipo general (la honradez), otros valores (la seguridad

económica, la independencia, cierta ambición en el trabajo), de todas estas cosas otorgamos valores distintos, pero son nuestro sistemas de valores.

Los objetivos y las escalas de valores de una persona influyen en su percepción del mundo, además influyen en su comportamiento y la forma en que interpretará las comunicaciones que le llegue de otros, sus actitudes y valores son algo tan inseparable de su personalidad que cualquier persona se negaría modificarlas.

b. Finalidad de la comunicación.

Las personas hablamos y escuchamos para satisfacer las necesidades personales, para crear relaciones, para entender las cosas, hablamos para que nos entiendan u otras para divertirnos o divertir a los demás, la finalidad es:

- **Para satisfacer las necesidades personales-** cuando la comunicación se centra mayoritariamente en la persona que habla, se convierte en algo egocéntrico, no tiene en cuenta las necesidades de interlocutor, x ello la comunicación no debe centrarse solo en nuestras necesidades, sino también en los demás interlocutores.
- **Para establecer relaciones con otras personas-** para satisfacer la mayoría de nuestras necesidades tenemos que relacionarnos con otras personas gran parte de nuestro tiempo nos dedicamos a establecer contactos.
Los esfuerzos para atraer las simpatías de los demás indican una relación sana.
Este tipo de comunicación induce a la confianza y al agrado mutuo.
- **Crear un clima de comprensión entre nosotros y los demás-** utilizamos la comunicación para compartir y obtener información s/ personas, lugares.... esta información nos sirve para satisfacer la necesidad de nuestro entono y también, para comprender a otras personas en un futuro.
- **Persuadir a otro y conseguir cambios-** con muchos mensajes se intenta persuadir a las personas para que modifique sus creencias, conductas y actitudes. Por ejemplo las empresas de publicidad.

Aunque parezca mentira gran parte de las intenciones son superficiales y destinadas a entretener, aunque escondan o añadan otras intenciones. Por ejemplo los cuentos infantiles, que se cuentan para entretener. Por tanto las charlas intrascendentes de los supervisores con los obreros influyen de forma positiva s/ el trabajo y por tanto en la producción según diferentes estudios sociológicos.

c. Factores que impiden la comunicación

Dentro del proceso de la comunicación de una empresa los factores que suelen coartar la comunicación son:

- La edad (bache generacional).
- La extracción social (de donde venimos cada uno).
- La educación (las diferencias en educación son importantísimas).
- La salud (es el único bien humano que no es relativo), es la calidad de los 5 sentidos.
- La inteligencia (afecta a la agilidad mental).
- Intereses (es decir, las prestaciones que se tengan en la vida).
- El lenguaje (tener palabras para expresar las cosas).
- Las necesidades (personas diferentes, necesidades diferentes).
- La ocupación (según lo que se ha hecho en la vida, eso marca).
- Personalidad (hay muchas formas de ser), existen diferentes personalidades, enérgicas, pasivas, sociables o no, agresivas.
- Raza (la procedencia étnica y racial pueden ocasionar problemas de comunicación).
- Religión (marca la creencias de cada persona y eso provoca una barrera de comunicación entre las personas).
- Sexo (lucha entre el sexo masculino y femenino). Hay que entender las diferencias entre ambos sexos, ya que son diferentes. Nos condiciona.
- Formación (afecta a la habilidad del trabajo) hay cosas que deberemos aprender x nosotros mismos.

d. Barreras de la comunicación

Las barreras son una de las cosas más importantes a tener en cuenta en la comunicación de una empresa.

Las interferencias dañan la comunicación y pueden ser:

1. **Personales.** Están constituidas por interferencias de la comunicación que surgen de las emociones humanas, de la tendencia a juzgar y valorar y de malos hábitos de escuchar.
2. **Físicas.** Están constituidas por interferencias en el canal de comunicación. Entre las barreras físicas encontramos los sonidos que interfieren la comunicación (ruidos). Estas barreras tienen una fácil solución.
3. **Semánticas.** Surgen de la limitación que tienen los símbolos con los que nos comunicamos. Generalmente los símbolos tienen una variedad de significados y nosotros utilizamos uno en concreto. Imaginemos un directivo que desea destacar a un subordinado lo complicado de su trabajo y le dice: "usted realiza un trabajo endiablado".
4. **Deformación:** Es un problema semántico, relacionado con el lenguaje. Relacionado con los marcos de referencia: forma de pensar, la crianza.
5. **Filtración:** manipuleo de la información, según las intenciones del emisor. Generalmente ocurre en la comunicación verbal ascendente.
6. **Sobrecarga:** Al superior le llega demasiada información. Existe un principio de la excepción: solo se debe comunicar lo principal del funcionamiento de la organización o del área correspondiente. Se debe comunicar lo que funciona mal.
7. **Sincronización:** coordinación entre el tiempo y la información que se emite o realiza.
8. **Falta de aceptación:** Esta falta de aceptación por parte del que lo recibe puede ser por la falta de claridad del mismo o por desconfianza del emisor.
9. **Cortocircuito:** ocurre cuando se saltea algún nivel estructural de la organización.

e. Relaciones Públicas:

- Es la función gerencial que evalúa actitudes públicas identifica las políticas y procedimientos de un individuo o una organización con el interés público, y lleva a cabo un programa de acción para conseguir la aceptación y entendimientos públicos.
- Son aquellas que buscan crear una relación cordial en permanente comunicación. Crean actitud favorable a la institución, es decir crean una buena imagen institucional.
- Este tipo de relación pretende el desarrollo de una opinión pública favorable hacia una institución social, económica o política.

f. Diferencia y semejanzas de las Relaciones Públicas y Humanas

Relaciones Humanas	Relaciones Públicas
- interviene la comunicación e Interrelación personal.	- Interviene la intercomunicación en la empresa / organización a nivel público.
- vinculaciones entre los seres humanos o personas	- se establecen relaciones entre las personas (individuo) o una organización (grupo).
- Posee hábitos y normas.	- Es una relación de respeto integral y total.
- Tiene como fin compartir ideas y diferencias.	- Busca crear actitud favorable (Una buena imagen institucional)
- Crea y mantiene entre los individuos relaciones cordiales, vínculos amistosos, basados en reglas aceptadas y el reconocimiento y respeto de la personalidad humana.	- busca insertar a la organización en la comunidad, haciéndose comprender por el cliente interno y externo, los objetivos y procedimientos a fin de crear vínculos provechosos mediante la concordancia.
- la relación es una persona individual	- la relación es siempre un grupo

6. Procedimientos

- Interpretar objetivos y actitudes ante distintos supuestos y modalidades de comunicación.
- Corrección de expresiones y formas, adecuación de éstas a las normas y usos, al tipo de comunicación y a los efectos pretendidos.
- Análisis de los efectos que se logran mediante técnicas de comunicación no verbal.
- Verificación de los elementos que intervienen en los procesos de comunicación.

7. Competencias

- Para esta Unidad didáctica el estudiante debe potenciar la amabilidad, el entusiasmo, la capacidad de escucha activa y la oportunidad.

8. Actividades

- Se practicarán actividades orales y escritas de identificación de barreras de comunicación.
- Se proponen supuestos orales de situaciones de empresa diferenciando atención a Dirección y atención a clientes.
- Se comentarán artículos de periódico y textos de apoyo, relacionados con la percepción de los demás y la comunicación y las relaciones humanas

9. Recursos

- Textos
- Computador
- Proyector
- Pizarra
- Tiza líquida

10. Criterios de evaluación

- Identificar estrategias para conseguir una buena comunicación, utilizando las distintas fases del proceso.
- Analizar las actitudes individuales y grupales que favorecen y/o dificultan la comunicación.
- Capacidad de comprensión, reproducción y transmisión del mensaje.

11. Eje transversal

Organización

12. Modelo de evaluación

EVALUACIÓN SEPTIMA UNIDAD RELACIONES HUMANAS

Nombre:.....

Fecha:

CUESTIONARIO

1. Escribe el concepto de relaciones humanas y públicas (cog).
2. Establece las diferencias y semejanzas de relaciones humanas y relaciones públicas (cog). 5 en cada uno

Relaciones Humanas	Relaciones Públicas

3. Grafica y relaciona las relaciones humanas en el ambiente escolar y de oficina (proced.)
4. Emite un juicio de valor sobre las relaciones públicas en la edad media. (cog).
5. Las relaciones humanas es un gran valor para nuestra sociedad en general, es el estudio de la naturaleza humana. Emite un criterio. (act).

BIBLIOGRAFIA

- BENNET, N. (1979) **Estilos de el aprendizaje y progreso de los estudiantes**. Morata,
- CALERO, J. (1998) La formación del profesorado de secundaria para la integración de la enseñanza en el mundo productivo: el caso de las nuevas tecnologías.
- FERNÁNDEZ CRUZ, M. y MORAL SANTAELLA, C. (Coords.) **Formación y desarrollo de los profesores de Educación Secundaria en el marco curricular de la Reforma. Los retos profesionales de una nueva etapa**,
- DUPONT, G. Y REIS, F. (1991) **La formación de formadores: problemática y evolución**. CEDEFOP, Berlin.
- ESCOLANO, A. (1997) El profesor del futuro. Entre la tradición y nuevos escenarios,
- **Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado**, 29, 111-115.
- ESCUDERO, J.M. Y LÓPEZ YAÑEZ, J (1991) (Coords) **Los desafíos de las Reformas Escolares. Cambio educativo y formación para el cambio**. Arquetipo Ediciones, Sevilla.
- FERNÁNDEZ, A. (1996) La formación ocupacional en el marco de la formación continua de adultos.
- BERMEJO, B. DOMINGUEZ, g. Y MORALES, J.A. (Coords.) **Formación Profesional Ocupacional. Perspectivas de un futuro inmediato**,
- GID-FETE-UGT, Sevilla, 3-50.
- FERRÁNDEZ, A. (1996a) El formador en el espacio formativo de las redes. En **Educar** 20, 43-67.
- FERRÁNDEZ, A. (1996b) El formador. competencias profesionales para la innovación.
- GAIRÍN, J.; FERRÁNDEZ, A. ; TEJADA, J. y NAVIO, A. **Formación para el empleo**. NEO-3 Comunicación, Barcelona, 171-218.
- IMBERNON, F. (1993) (Coord) **La formación permanente del profesorado en los paises de la CEE**. ICE/Horsori, Barcelona.

- IMBERNON, F. (1994) **La formación y el desarrollo profesional del profesorado**. Grao Editorial, Barcelona.
- JIMÉNEZ, B. (1995) La formación del profesorado y la innovación, **Educación**, 19, 33-46.
- MARCELO, C. (1994) **Formación del profesorado para el cambio Educativo**. PPU, Barcelona.
- José Tejada Fernández (2001) 21 **Función docente y formación para la innovación**
- TEJADA, J. (1995) El papel del profesor en la innovación educativa. Algunas implicaciones sobre la práctica innovadora. En **Educación** 19, 19-32.
- TEJADA, J. (1998) **Los agentes de la innovación en los centros educativos. Profesores, directivos y asesores**, Aljibe, Málaga
- TEJADA, J. (2000) El docente innovador, en
- TORRE, S y BARRIOS, O. (2000) **Estrategias didácticas innovadoras. Recursos para la formación y el cambio**, Octaedro, Barcelona, 47-61.
- TORRE, S: (1994) **Innovación Curricular: Proceso, estrategias y evaluación**. Dykinson, Madrid.
- TORRE. S. y otros (1998) **Cómo innovar en los centros educativos**. Madrid: Escuela Española
- TORRE, S y BARRIOS, O. (2000) **Estrategias didácticas innovadoras. Recursos para la formación y el cambio**, Octaedro, Barcelona

ANEXO 1

ENCUESTA A ESTUDIANTES

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

ENCUESTA APLICADA A ESTUDIANTES DE LA ESPECIALIDAD DE

SECRETARIADO EN ESPAÑOL

INSTRUCCIONES: Señores estudiantes solicito cordialmente responda el presente cuestionario que tiene como finalidad recabar información sobre el proceso de aprendizaje que recibe. Señale con una X

Institución:

1. El lugar de trabajo de Redacción comercial es:

Excelente Muy bueno Bueno Regular

2. ¿La clase que imparte su maestro de Redacción comercial es motivada?

Siempre Casi siempre A veces Nunca

3. El estado de ánimo del docente de Redacción Comercial influye en la comprensión del tema tratado:

Siempre Casi siempre Nunca

4. El docente de Redacción Comercial para facilitar la comprensión explica y ejemplifica el tema tratado:

Siempre Casi siempre A veces Nunca

5. La comunicación entre docente y estudiante influye en el aprendizaje:

Siempre A veces Nunca

6. Las actividades que desarrolla el docente de Redacción Comercial en el aula son las adecuadas:

Siempre Casi siempre Nunca

7. Considera que los conocimientos de **Redacción Comercial** se basan en necesidades de la vida cotidiana

Siempre Casi siempre Nunca

8. Los problemas interpersonales limitan el aprendizaje en la asignatura de Redacción Comercial.

Siempre Casi siempre Nunca

9. Considera que el docente de Redacción Comercial debe apoyarse en la Tecnología para explicar la asignatura

Siempre Casi siempre Nunca

10. Los temas tratados en la asignatura de Redacción comercial son los adecuados para el mundo laboral:

Siempre Casi siempre Nunca

¡Gracias por su colaboración!

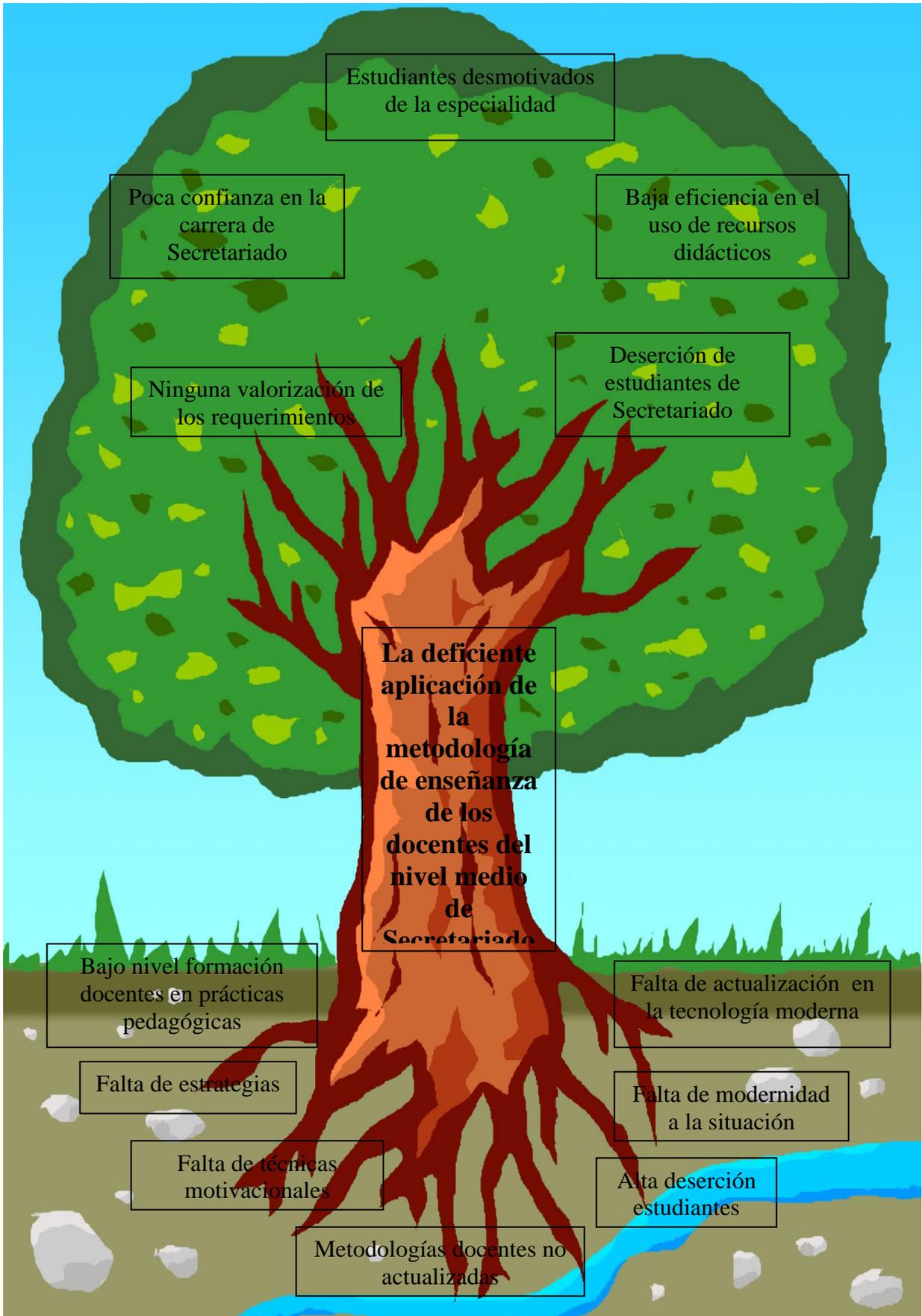
ANEXO 2

MATRIZ DE COHERENCIA

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL
<p>La deficiente aplicación de la metodología de enseñanza de los docentes de nivel medio de Secretariado en Español hace que el aprendizaje no alcance el objetivo propuesto, en los estudiantes de la especialidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la metodología utilizada por los docentes de Secretariado en Español, para lograr un aprendizaje significativo en los Colegios Nacional Ibarra y Víctor Manuel Guzmán.
SUB PROBLEMAS/INTERROGANTES	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
<ul style="list-style-type: none"> - ¿Es necesario aplicar metodología de enseñanza actualizada? - ¿Cuál debe ser el perfil de la secretaria? - ¿Tipo de orientaciones pedagógicas que debe tener la secretaria? - ¿El plan curricular de la docencia en Secretariado Ejecutivo? - ¿Cómo se debe construir un perfil curricular de una secretaria ejecutiva actual? 	<ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar el perfil curricular actual del Docente en Secretariado en español. • Elaborar una guía de mejoramiento del proceso didáctico • Validar la guía de mejoramiento a los docentes de la especialidad

ANEXO 3

ÁRBOL DE PROBLEMAS



ANEXO 4
CERTIFICACIONES DE LOS COLEGIOS

ANEXO 5
ACUERDOS DE CREACIÓN DE LOS COLEGIOS

ANEXO 6

FOTOGRAFÍAS DE COLEGIOS INVESTIGADOS



Estudiante colegio Nacional Ibarra



Estudiantes del Colegio Víctor Manuel Guzmán