



Desarrollo de proyecto

Guía para el profesor
Clave LSMD2204
Nivel Profesional

Contenido

| | |
|--|----|
| Datos generales de la materia | 3 |
| Competencia | 3 |
| Introducción | 3 |
| Información general programada en la plataforma tecnológica..... | 3 |
| Calendario de entregas de los aprendedores..... | 7 |
| Temario..... | 7 |
| Herramientas..... | 8 |
| Preguntas más frecuentes..... | 8 |
| Perfil del docente impartidor | 8 |
| Posibles clientes que pudieran beneficiarse con el proyecto..... | 10 |
| Guía para las sesiones..... | 11 |
| Anexo 1. Banco de prácticas de bienestar..... | 13 |

Datos generales de la materia

Nombre de la materia: Desarrollo de proyecto

Nivel: Profesional

Clave: LSMD2204

Competencia general del certificado

Crea experiencias valiosas para la audiencia objetivo en cada paso del recorrido del comprador a través de la planeación, administración y distribución de contenido orgánico y pagado de calidad, fomentando la interacción, confianza e involucramiento de prospectos, leads y clientes para lograr conversiones significativas e incrementar las ventas.

Introducción

¡Te damos la bienvenida a la última fase de tu certificado! Haber aprobado y cumplido con las materias previas, sin duda requirió de un gran esfuerzo de tu parte; ahora ha llegado el momento de dar ese último paso y finalmente demostrar a través de la realización de un proyecto de gran calado, que eres competitivo y sabes hacer bien las cosas.

Es muy importante que tengas en mente que hacer un buen proyecto con resultados positivos puede ayudarte a robustecer tu portafolio y ser muy útil más adelante al momento de buscar un empleo.

Información general programada en la plataforma tecnológica

Metodología

Este proyecto consiste en solucionar los problemas detectados dentro de una empresa de servicios, que actualmente impiden su crecimiento o que la limitan en el alcance de sus metas, y aprovechar las oportunidades de mejora que se detecten, lo que incluye aspectos como el potenciar su presencia en redes sociales; la distribución de contenido de calidad para deleitar a clientes y prospectos, así como el aumento del reconocimiento de marca, el tráfico, la interacción y la reputación en línea.

Las fases del proyecto son las siguientes:

Fase 1. Introspección: realizarás un portafolio de evidencias que te permita demostrar la adquisición de las competencias de cada uno de los cursos y la del certificado en general; así como reflexionar sobre tu propio aprendizaje.

Fase 2. Planteamiento: realizarás un análisis del contexto y de la estrategia actual de inbound marketing de una empresa, desde la identificación de su misión, visión, valores y la forma en que su producto o servicio aporta o soluciona un problema para sus clientes, hasta determinar el recorrido del comprador, su experiencia en línea, la estrategia que usa para captar leads y la forma en que todo esto se traduce en el contenido que publican y la presencia que mantienen en línea, para emitir un diagnóstico basado en una matriz FODA, que detecte fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, y que sirva como base para definir una propuesta de mejora .

En esta fase, además de realizar el análisis y desarrollar el diagnóstico, establecerás el objetivo de la propuesta, incluyendo el cronograma detallado del plan de acción y los recursos necesarios para llevarla a cabo.

Fase 3. Ejecución: aplicarás las herramientas y las habilidades que has desarrollado para determinar las estrategias que lleven al logro del objetivo y establecerás una serie de pautas que formen parte del ciclo sostenido de desarrollo de contenido y social media management.

Esta fase incluye en primer lugar, el establecimiento de la estrategia de Inbound Marketing, considerando el mapeo del recorrido del comprador y las acciones de conversión que se deben llevar a cabo, así como el embudo de marketing para trazar la ruta de conversión y la estrategia de captación y calificación de leads. También se establece la estrategia de Content Marketing considerando el storytelling y branded content, la estrategia para mejorar resultados en buscadores, así como la mejora de la experiencia del usuario. Además, se define el plan de Social Media estableciendo el mejor estilo de comunicación para la marca, el calendario editorial, recomendaciones sobre social listening y cómo fomentar el contenido generado por el usuario y la forma más eficiente de llevar el social media management. Finalmente diseñarás una campaña publicitaria y propondrás la mejor forma de monitorear y medir el plan, así como recomendaciones sobre el social customer care.

Fase 4. Resultados: presentarás el reporte de resultados ante los tomadores de decisiones de la empresa, ya sea dueño, accionistas, gerente, etcétera, en un formato de resumen ejecutivo que contenga una visión integral y concreta, para lograr el impacto necesario que los lleve a implementarlo y dar seguimiento a las acciones que se llevaron a cabo.

En esta fase, tu objetivo será lograr la aprobación del plan de acción elaborando un resumen ejecutivo y una presentación que lo apoye visualmente, y finalmente, emitir una visión crítica del proceso, redactando un ensayo sobre lo logrado, tu aprendizaje, tu desempeño, las fortalezas y las áreas de oportunidad que observaste en ti mismo, como una reflexión que incentive la mejora continua en tu vida profesional.

Bibliografía de apoyo y certificaciones

Se sugiere la siguiente **bibliografía de apoyo**:

- Sheridan, M. (2019). *They Ask You Answer* (2a ed.). Estados Unidos: Wiley.
ISBN-10 eBook: 1119610141
ISBN-13 eBook: 978-1119610144
- Kotler, P., Hermawan, K., y Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0*. México: LID.
ISBN-10 eBook: 8416894841
ISBN-13 eBook: 978-8416894840
- Pulizzi, J. (2021). *Content Inc* (2a ed.). Estados Unidos: McGraw-Hill Education.
ISBN-10 eBook: 1264257546
ISBN-13 eBook: 978-1264257546
- Miller, D. (2017). *Building a StoryBrand*. Estados Unidos: Harper Collins Leadership.
ISBN-10 eBook: 0718033329
ISBN-13 eBook: 978-0718033323
- Butow, E. (2020). *Ultimate Guide to Social Media Marketing*. Estados Unidos: Entrepreneur Press.
ISBN-10 eBook: 1599186748
ISBN-13 eBook: 978-1599186740
- Schaffer, N. (2020). *The Age of Influence*. Estados Unidos: HarperCollins Leadership.
ISBN-10 eBook: 1400216362
ISBN-13 eBook: 978-1400216369

Evaluación

A continuación, puedes revisar el detalle de la evaluación de esta materia:

| Evaluable | Ponderación |
|-----------|-------------|
| Fase 1 | 10 |
| Fase 2 | 20 |
| Fase 3 | 40 |
| Fase 4 | 30 |
| TOTAL | 100 |

Estructura de las sesiones Connect y Online

Las sesiones se dividen en tres bloques. Antes de acudir a una sesión, es necesario que realices las lecturas de las explicaciones, ya que te proporcionarán los fundamentos teóricos de los temas de la materia. De igual manera, se requiere que revises las lecturas y los videos requeridos.

Durante las sesiones sincrónicas, el docente da una breve explicación del tema, resuelve dudas y comparte las instrucciones de lo que se debe realizar fuera de dichas sesiones.

Fases para el desarrollo del proyecto

Las fases del proyecto tienen como objetivo desarrollar la competencia general de la materia y es una combinación de los siguientes elementos:

| Fase | Actividad de aprendizaje | Producto |
|---------------|---|---|
| Introspección | Reflexión sobre el propio conocimiento. | Portafolio de evidencias. |
| Planteamiento | a) Análisis del problema dado. b) Diagnóstico. c) Planteamiento de mejora/solución. | Documento de Word. |
| Ejecución | Diseño del plan de acción, cronograma de actividades y ejecución. | Documento de Word y evidencia de ejecución. |
| Resultados | Reporte de ejecución, presentación de resultados y conclusiones. | Presentación y reporte final. |

Las fases del proyecto se resolverán y entregarán a través de la plataforma tecnológica, para su revisión y evaluación por parte del docente y de acuerdo con el calendario de entregas.

Nota importante: deberás realizar cada una de las fases de manera consecutiva. Para conseguir la acreditación de este certificado, deberás entregar cada una de las 4 fases según las indicaciones que se te proporcionan. Omitir alguna de las cuatro fases llevará a la no acreditación del certificado.

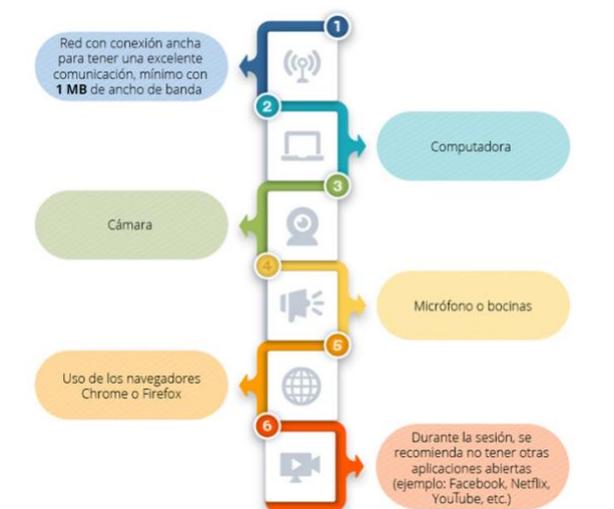
Es muy importante que revises el esquema de evaluación y los criterios que utilizará el docente para otorgarte una calificación en la sección correspondiente. Lo anterior con la intención de que desde el inicio tengas claro el nivel de complejidad y esfuerzo que requieres para realizar las entregas y garantizar tu éxito.

En caso de tener dudas sobre alguna, fase del proyecto, puedes contactar a tu docente a través de los medios que te indique.

Sesiones virtuales

Para la transmisión de las sesiones, se utiliza una herramienta de videoconferencias. Con el fin de mejorar la calidad de dichas interacciones, se recomienda lo siguiente.

Es muy importante que cuentes con los siguientes **requerimientos tecnológicos** para llevar a cabo y con éxito las sesiones:



Tutoriales

Para asegurar que aproveches al máximo tu experiencia educativa en esta modalidad de materias, te recomendamos que sigas al pie de la letra las indicaciones de tu docente, así como revisar estos tutoriales:

- ¿Cómo entrar a Canvas?
- ¿Cómo consulto mis calificaciones?
- ¿Cómo entrego mis tareas?
- ¿Cómo ingreso a la plataforma de multipresencia virtual?
- Tutoriales de Canvas para aprendedores
- ¿Cómo evalúo el desempeño de mi red?

¡Te deseamos mucho éxito!

Calendario de entregas de los aprendedores

| Semana | Elementos (agenda) |
|--------|------------------------|
| 1 | |
| 2 | |
| 3 | Fase I. Introspección |
| 4 | |
| 5 | |
| 6 | Fase II. Planetamiento |
| 7 | |
| 8 | |
| 9 | |
| 10 | |
| 11 | Fase III. Ejecución |
| 12 | |
| 13 | |
| 14 | |
| 15 | Fase IV. Resultados |

Temario de los cursos que integran el certificado *

1. Inbound Marketing

- Tema 1. Introducción al inbound marketing
- Tema 2. Planeación de la estrategia
- Tema 3. Estrategias de creación de contenido
- Tema 4. Estrategia SEO
- Tema 5. Nutrición de leads
- Tema 6. Administración de leads
- Tema 7. Estrategias de conversión
- Tema 8. Experiencia de usuario

2. Content Marketing

- Tema 1. Estrategia de contenidos
- Tema 2. Planeación de la estrategia de contenidos
- Tema 3. Generación de contenido
- Tema 4. Blogging y podcasting
- Tema 5. Contenido siempre verde
- Tema 6. Estrategia de video marketing
- Tema 7. Desarrollo y distribución de contenidos
- Tema 8. Medición y análisis de contenido

3. Social Media

- Tema 1. Estrategias de social media
- Tema 2. Plan de social media
- Tema 3. Estrategias de contenido en social media
- Tema 4. Marketing de contenido
- Tema 5. Publicidad en social media
- Tema 6. Social media management
- Tema 7. Social customer care
- Tema 8. Evaluación y control

* El temario de los tres cursos se incluye como referencia para el maestro impartidor, para que cuente con un panorama general de lo que han estudiado los aprendedores.

Herramientas

Para asegurar que aproveches al máximo tu experiencia educativa en esta modalidad de materias, te recomendamos revisar estos [tutoriales](#).

Preguntas más frecuentes

¿En dónde o a quién reporto un error detectado en el contenido de la materia?

Lo puedes reportar a la cuenta atencioncursos@servicios.tecmilenio.mx, también puedes compartir sugerencias para el contenido y actividades de la materia.

¿Quién me informa de la cantidad de sesiones y tiempo de cada sesión en las semanas?

El coordinador docente te debe proporcionar esta información.

¿En qué semanas se aplican los exámenes parciales y el examen final?

Consulta con tu coordinador docente los calendarios de acuerdo con la modalidad de impartición.

¿Tengo que capturar las calificaciones en banner y en la plataforma educativa?

Sí, es importante que captures calificaciones en la plataforma para que los aprendedores estén informados de su avance y reciban retroalimentación de parte tuya de todo lo que realizan en la materia. En banner es el registro oficial de las calificaciones de los aprendedores.

Perfil del docente impartidor

El docente impartidor deberá tener los siguientes conocimientos básicos:

- Fundamentos del diseño.
- Creación y curación de contenido (content marketing).
- Tendencias de micro y macroentorno.
- Usabilidad y programación web.
- Herramientas conversacionales.

Así como conocimientos avanzados de lo que se enlista a continuación:

- Social media.
- Investigación de mercados.
- Implementación de estrategias y tareas digitales dentro del campo de social media.
- Analítica de social media y plataformas digitales.
- Interpretación de métricas y KPI.
- Definición de estrategias y objetivos SMART.

El docente impartidor deberá tener las siguientes habilidades:

- Habilidades digitales.
- Pensamiento analítico y crítico.

- Networking.
- Interpretación de la audiencia.
- Desarrollo de buyer persona.
- Desarrollo de mensajes y transmisión.
- Liderazgo dentro de equipos de trabajo.
- Mentalidad estratégica.
- Captación y generación de ideas con valor.
- Visión globalizada.

El impartidor deberá tener experiencia en las siguientes áreas:

- Social media.
- Inbound marketing.
- Analítica.
- Uso de herramientas CRM.
- Planificación, desarrollo e implementación de campañas publicitarias.
- Resolución de problemas dentro del campo de la mercadotecnia.
- Gestión de presupuestos.
- Coordinación de departamentos de marketing y/o comunicación.

Recomendaciones generales para el desarrollo del proyecto

1. Errores comunes en participantes novatos:
 - No tomar en cuenta los objetivos planteados para la marca.
 - No ser fiel a los valores de la marca en cuestión.
 - No mantener una estrategia clara de contenidos.
 - Elegir empresas o marcas que no cuentan con información o recursos suficientes para desarrollar su proyecto o actividad.
 - Elegir empresas o marcas que no conoce o con las que no empatiza.
2. Estrategias/acciones a seguir si los participantes no consiguen una empresa/institución donde elaborar su proyecto:
 - Los participantes podrán elegir la empresa o institución que deseen y la cual cumpla con los requisitos, comprometiéndose a recabar la información lo más fiel posible para realizar el trabajo. No se recomienda que el usuario genere información y realidad ficticia, ya que esto podría sesgar la realización del proyecto y sus resultados.
3. Partes del proyecto en que los participantes requerirán ayuda:
 - Fase II
 - Diagnóstico inicial: buyer persona.
 - Plan de acción: establecimiento de objetivos SMART.
 - Fase III
 - Inbound marketing: embudo de marketing.
 - Social media – calendario editorial.
4. ¿Cuál es la parte más complicada del proyecto y cómo podría ayudar a resolverla?

- La fase II es la más complicada, que se refiere al diagnóstico inicial y el plan de acción, ya que es la fase fundamental para comenzar a planificar y establecer acciones que cumplan con la respuesta objetiva y óptima hacia la resolución de los objetivos SMART; los cuales marcan la pauta para el establecimiento de ejecución y estrategias.
 - El apoyar a los aprendedores a establecer objetivos SMART adecuados e inteligentes, con un fin específico, medible y determinado, les dará la capacidad de generar un flujo de trabajo jerárquico a través del cual puedan lograr realizar el proyecto de la forma más eficiente.
5. Opciones para presentar resultados si la clase es presencial:
- La presentación de resultados deberá de presentarse al cliente de preferencia de manera presencial, enfocándose en el resumen ejecutivo y apoyándose visualmente en la presentación digital, que deberá resumir las cuatro fases con una visión integral, concisa y precisa, buscando vivir una experiencia real de presentación al cliente de una estrategia de marketing integral.
6. Opciones para presentar resultados si la clase se imparte en línea:
- La presentación de resultados puede presentarse de manera virtual al cliente, y de igual manera a la opción presencial, se deberá enfocar en el resumen ejecutivo y apoyarse visualmente en la presentación digital, que deberá resumir las cuatro fases con una visión integral, concisa y precisa, buscando vivir una experiencia real de presentación al cliente de una estrategia de marketing integral.

Posibles clientes que pudieran beneficiarse con el proyecto

1. Empresas familiares de cualquier tipo.
2. Empresas pequeñas o medianas que requieran mercadotecnia digital y que a cambio del desarrollo de un plan estén dispuestos a dar autorización sobre el uso de información confidencial que se pueda requerir.
3. Instituciones sin fines de lucro que requieran de mercadotecnia digital.

Guía para las sesiones

Nota: Los enlaces que se compartan en las notas son externos a la Universidad Tecmilenio, al acceder a ellos considera que debes apegarte a sus términos y condiciones.

Semana 1 a la 3

Notas para el profesor impartidor correspondientes a la realización de la Fase I.

En la **Fase I. Introspección**, el aprendedor deberá seleccionar evidencias para construir un portafolio digital, y posteriormente realizará una reflexión sobre el aprendizaje obtenido durante el certificado. Para su elaboración deberá recolectar las actividades, evidencias, trabajos, videos, audios y todo el material digital que realizó durante el transcurso de este certificado.

El aprendedor entregará la primera fase en la semana 3, por lo que se recomienda, en las primeras dos semanas, reforzar y recordar que debe seleccionar las actividades enviadas en los cursos anteriores, que las recopile en una carpeta digital y realice la autoevaluación del formato que se anexa en las instrucciones de esta fase.

Semana 4 a la 6

Notas para el profesor impartidor correspondientes a la realización de la Fase II.

En la **Fase II. Planeación**, el aprendedor realizará un análisis del contexto y de la estrategia actual de inbound marketing de una empresa, desde la identificación de su misión, visión, valores y la forma en que su producto o servicio aporta o soluciona un problema para sus clientes, hasta determinar el recorrido del comprador, su experiencia en línea, la estrategia que usa para captar leads y la forma en que todo esto se traduce en el contenido que publican y la presencia que mantienen en línea. Esto con el fin de emitir un diagnóstico basado en una matriz FODA que detecte fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, y que sirva como base para definir una propuesta de mejora.

En esta fase, además de realizar el análisis y desarrollar el diagnóstico, establecerá el objetivo de la propuesta, incluyendo el cronograma detallado del plan de acción y los recursos necesarios para llevarla a cabo.

El aprendedor entregará la segunda fase en la semana 6, por lo que se recomienda que desde las primeras semanas seleccione y contacte a la empresa en la que desarrollará el proyecto para iniciar esta fase.

Se sugiere consultar las **Recomendaciones generales del proyecto** y brindar a los participantes una orientación y retroalimentación oportuna de la Fase I.

Semana 7 a la 11

Notas para el profesor impartidor correspondientes a la realización de la Fase III.

En la **Fase III. Ejecución**, el aprendedor, aplicará las herramientas y las habilidades que ha desarrollado para determinar las estrategias que lleven al logro del objetivo y establecerá una serie de pautas que formen parte del ciclo sostenido de desarrollo de contenido y social media management.

Esta fase incluye, en primer lugar, el establecimiento de la estrategia de *inbound marketing*, considerando el mapeo del recorrido del comprador y las acciones de conversión que se deben llevar a cabo, así como el embudo de marketing para trazar la ruta de conversión y la estrategia de captación y calificación de leads. También establecerá la estrategia de *content marketing* considerando el storytelling y branded content, la estrategia para mejorar resultados en buscadores, así como la mejora de la experiencia del usuario. Además, se define el plan de *social media* estableciendo el mejor estilo de comunicación para la marca, el calendario editorial, recomendaciones sobre social listening y cómo fomentar el contenido generado por el usuario, y la forma más eficiente de llevar el social media management.

Finalmente diseñará una campaña publicitaria y propondrá la mejor forma de monitorear y medir el plan, así como recomendaciones sobre el social customer care.

El aprendedor entregará la tercera fase en la semana 11, por lo que se recomienda recordarle y hacer énfasis en que debe realizar las correcciones derivadas de la retroalimentación recibida en la segunda fase lo antes posible, ya que esto es requisito para iniciar la tercera fase. En este sentido, es muy importante que se brinde a los participantes una orientación y retroalimentación oportuna.

Se sugiere también consultar la sección **Recomendaciones generales del proyecto** para contar con más información y detalles específicos.

Semana 12 a la 15

Notas para el profesor impartidor correspondientes a la realización de la Fase IV.

En la **Fase IV. Resultados**, el aprendedor presentará el reporte de resultados ante los tomadores de decisiones de la empresa, ya sea dueño, accionistas, gerente, etcétera, en un formato de resumen ejecutivo que contenga una visión integral y concreta, para lograr el impacto necesario que los lleve a implementarlo y dar seguimiento a las acciones que se llevaron a cabo.

En esta fase, el objetivo será lograr la aprobación del plan de acción elaborando un resumen ejecutivo y una presentación que lo apoye visualmente, y finalmente, emitir una visión crítica del proceso, redactando un ensayo sobre lo logrado, su aprendizaje, su desempeño, las fortalezas y las áreas de oportunidad que observó en sí mismo, como una reflexión que incentive la mejora continua en su vida profesional.

El aprendedor entregará la cuarta fase en la semana 15, por lo que se recomienda recordarle y hacer énfasis en que debe realizar las correcciones derivadas de la retroalimentación recibida en la tercera fase lo antes posible, ya que esto es requisito para iniciar la cuarta fase. En este sentido, es muy importante que se brinde a los participantes una orientación y retroalimentación oportuna.

Se sugiere también consultar la sección **Recomendaciones generales del proyecto** para contar con más información y detalles específicos.

Anexo 1. Banco de prácticas de bienestar

Práctica 1

| | |
|---|---|
| Nombre de la práctica | Un momento para respirar |
| Descripción de la práctica | Aprender a respirar por nariz y a tranquilizar tu mente. |
| Palabras clave | Fortalezas de carácter, y autorregulación. |
| Instrucciones para el aprendizador | <p>La autorregulación, también percibida como control, es una fortaleza de carácter muy importante dentro de la Psicología Positiva. Este concepto implica regular lo que uno siente y hace, ser disciplinado, así como mantener un control sobre los apetitos y, especialmente, sobre las emociones.</p> <p>En la actualidad vivimos situaciones muy estresantes que provocan que nuestra reacción instintiva y natural ante ellas sea estallar en ira. Pero, las consecuencias de este comportamiento no sólo se quedan en nosotros, sino que también pueden llegar a afectar a terceros.</p> <p>A continuación, se presenta un ejercicio que te ayudará a cultivar la fortaleza de autorregulación:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Toma 2 minutos de tu tiempo, siéntate en un lugar cómodo, donde no haya mucho ruido que te pueda distraer. 2. Escucha música de relajación (crea tu propio ambiente de meditación). 3. Comienza a respirar y exhalar por nariz. Trata de que tu respiración y exhalación dure el mismo tiempo. 4. Fija tu mente en tu respiración, en cómo entra y sale el aire de tu cuerpo. Así durante dos minutos. <p>Te recomendamos que si durante este periodo algún pensamiento (olvide algo en la oficina, más tarde tengo que hacer tal actividad, etc.) llega a tu mente, solo déjalo pasar y regresa a la concentración en tu respiración.</p> <p>Al finalizar los dos minutos sentirás paz en tu ser, comienza a hacer este ejercicio de respiración y meditación todos los días, y poco a poco vas aumentando los minutos de este.</p> |
| Fuente | Conferencia Rosalinda Ballesteros. |

Práctica 2

| | |
|---|---|
| Nombre de la práctica | Fomentando la atención plena |
| Descripción de la práctica | Llevarás a cabo breves ejercicios de meditación para fomentar la atención plena en tus actividades diarias. |
| Palabras clave | Atención plena, fortalezas de carácter, autorregulación. |
| Instrucciones para el aprendizador | <p>La meditación es una herramienta que ayuda a mejorar el desempeño de cualquier persona, ya que fomenta el desarrollo de la atención plena en una sola actividad. Para fomentar la atención plena y lograr cada vez más estar en una zona de concentración mientras realizas tus actividades cotidianas, puedes llevar a cabo los siguientes ejercicios de meditación:</p> <p>Encuentra en algún momento del día cinco minutos para ti, siéntate en un lugar cómodo, donde no tengas distracciones.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Haz tres respiraciones profundas por nariz y exhala por nariz. 2. Comienza a hacer un repaso de tu día, de lo que más te acuerdes, por ejemplo, te levantaste, ¿qué hiciste?, ¿desayunaste?, ¿te bañaste?, ¿diste los buenos días?, etcétera. Si desayunaste, ¿qué fue lo que desayunaste, ¿te gustó?, ¿tomaste tu alimento despacio o apurado? Si estabas apurado, ¿qué era lo que te tenía en esa situación? 3. Sigue meditando en lo que te acuerdes: ¿te molestase con alguien?, ¿por qué?, ¿qué fue lo que pasó?, ¿crees que era posible haber reaccionado de alguna manera más pacífica? <p>Con este ejercicio te darás cuenta de que reaccionamos o hacemos cosas de manera automática, algunas veces si estamos más conscientes y presentes, podemos tener otra actitud sin que alguna situación nos afecte demasiado.</p> |
| Fuente | Fuente: http://talentdevelop.com/articles/Page8.html |

Práctica 3

| | |
|---|---|
| Nombre de la práctica | Experiencias difíciles |
| Descripción de la práctica | En esta práctica podrás analizar las estrategias que seguiste para afrontar problemáticas y cómo aprendiste de tales sucesos. |
| Palabras clave | Resiliencia. |
| Instrucciones para el aprendizador | <p>Todos hemos pasado por situaciones complejas, no sólo en lo laboral, sino también en el ámbito familiar y personal. La manera en que enfrentamos dichos obstáculos es muy diferente, algunas personas continúan con su vida sin problema alguno, a otras tantas se les complica esa transición, también hay quienes no pueden sobreponerse a las experiencias difíciles.</p> <p>De acuerdo con Margarita Tarragona (2012), “la resiliencia es la capacidad de reponerse tras la adversidad, de recuperarse después de vivir experiencias difíciles, dolorosas o traumáticas. Para algunos la resiliencia implica no solo salir adelante después de una situación muy dura, sino incluso crecer o ser mejor a raíz de esta experiencia”. La siguiente práctica te ayudará a fomentar esta importante cualidad:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Crea una tabla con tres columnas y cinco filas. 2. En la primera columna escribe un evento difícil o desagradable al que te hayas enfrentado en tu vida. 3. En la segunda columna menciona cuáles son tus creencias sobre esa adversidad. 4. En la tercera columna describe las consecuencias que tiene esa creencia. 5. Cuando termines, lee toda la tabla y reflexiona sobre cómo te ha cambiado cada evento, y cómo lo enfrentaste. 6. Escribe al final, ¿cómo enfrentarías cada evento hoy en día? |
| Fuente | <ul style="list-style-type: none"> • Metodología ABC. • Fundamentos de psicología positiva. |

Práctica 4

| | |
|---|--|
| Nombre de la práctica | Concentrarse en lo positivo |
| Descripción de la práctica | Analizarás sucesos que te hayan ocurrido recientemente, buscando orientar el análisis hacia las consecuencias positivas. |
| Palabras clave | Resiliencia y esperanza. |
| Instrucciones para el aprendizador | <p>¿Qué es lo primero que piensas cuando recibes una noticia inesperada?, o bien, ¿qué te imaginas cuando un acontecimiento complejo se presenta ante ti?</p> <p>La mayoría de las personas automáticamente se concentra en el peor de los escenarios independientemente del tipo de noticia que reciban. Martin Seligman sugiere hacer un breve ejercicio para fomentar la resiliencia y la esperanza con base en la premisa antes señalada:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Piensa en una noticia reciente que hayas recibido y que creas es negativa para ti. 2. Luego de analizarla, haz una tabla con tres columnas. En la primera señala cuál sería el peor de los escenarios posibles que pudieran resultar de esa noticia, en la segunda columna señala cuál sería el mejor de los escenarios posibles, y en la última cuál es el escenario que realmente tiene mayor probabilidad de ocurrir. 3. Reflexiona sobre los tres escenarios, ¿cómo enfrentarías a cada uno de ellos? <p>Procura repetir este ejercicio cada vez que sientas que te enfrentas a una situación complicada. Hacerlo te dará perspectiva y te ayudará a cultivar tu resiliencia.</p> |
| Fuente | Seligman, M. (2011). <i>Building Resilience</i> . Recuperado de https://hbr.org/2011/04/building-resilience |

Práctica 5

| | |
|---|--|
| Nombre de la práctica | Crecimiento postraumático |
| Descripción de la práctica | En esta práctica harás un recuento de las situaciones difíciles a las que te has enfrentado y reflexionarás sobre lo positivo que surgió de ellas. |
| Palabras clave | Resiliencia. |
| Instrucciones para el aprendizador | <p>De acuerdo con Margarita Tarragona (2012), “la resiliencia es la capacidad de reponerse tras la adversidad, de recuperarse después de vivir experiencias difíciles, dolorosas o traumáticas. Para algunos la resiliencia implica no solo salir adelante después de una situación muy dura, sino incluso crecer o ser mejor a raíz de esta experiencia”. La siguiente práctica te ayudará a fomentar esta importante cualidad:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Escribe acerca de un momento en el que enfrentaste una adversidad significativa o pérdida. 2. Primero escribe acerca de las puertas que se te cerraron debido a esa adversidad o pérdida, ¿qué perdiste? 3. Después escribe acerca de las puertas que se abrieron al termino o como secuela de esa adversidad o pérdida. 4. ¿Hay nuevas maneras de actuar, pensar, o relacionarse que son más probables de suceder ahora? |
| Fuente | <ul style="list-style-type: none"> • Ejercicio contribuido por Taylor Kreiss de University of Pennsylvania Positive Psychology Center, y basado en el libro A Primer in Positive Psychology de Christopher Peterson. |

Práctica 6

| | |
|---|---|
| Nombre de la práctica | La mejor versión de ti mismo |
| Descripción de la práctica | Escribe durante por lo menos 20 minutos acerca de la mejor versión posible de ti mismo. |
| Palabras clave | Emociones positivas, fortalezas de carácter, autorregulación y esperanza. |
| Instrucciones para el aprendizador | <p>Imagina que dentro de 20 años has crecido en todas las áreas o maneras que te gustaría crecer y las cosas te han salido tan bien como te las imaginaste.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo es esa mejor versión de ti mismo? • ¿Qué hace él o ella cotidianamente? • ¿Qué dicen los demás acerca de él o ella? <p>No es necesario que compartas este escrito, ya que el objetivo de esta reflexión es enfocarse en la experiencia que viviste mientras reflexionabas en esa mejor versión posible de ti mismo.</p> |
| Fuente | <ul style="list-style-type: none"> • Ejercicio contribuido por Taylor Kreiss de University of Pennsylvania Positive Psychology Center, y basado en el libro A Primer in Positive Psychology de Christopher Peterson. |

Práctica 7

| | |
|---|--|
| Nombre de la práctica | Obtener lo que quieres |
| Descripción de la práctica | Reflexionarás sobre alguna meta que desees alcanzar y propondrás una forma de conseguirla. |
| Palabras clave | Logro, involucramiento, fortalezas de carácter, esperanza, autorregulación, metas y objetivos a largo plazo. |
| Instrucciones para el aprendizador | <p>Tener una idea clara de lo que desees lograr a corto, mediano y largo plazo es de suma importancia, pues te ayuda a seguir un camino trazado previamente. Para que puedas generar esta guía, responde las siguientes preguntas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué quieres lograr? (al trazar tu meta, procura que esta sea específica, medible, alineada, realista, retadora y con una piense en algo y utiliza el SMART* para definirlo). 2. ¿Qué te impide que lo tengas en este momento? 3. ¿Qué sufrimiento estás experimentando en tu vida por no tenerlo en este momento? 4. ¿Qué placer, involucramiento, relación, significado o logro tendrías en tu vida si tuvieras eso en este momento? 5. ¿Qué hábitos te detienen o no te dejan avanzar hacia eso que quieres? 6. ¿Qué nuevos hábitos podrías generar para ayudarte a obtener lo que quieres? 7. ¿Qué dos cosas podrías hacer para romper con los hábitos que no te permiten avanzar hacia lo que quieres y generar hábitos nuevos? 8. ¿Te comprometes a hacer esas dos cosas? Si es así, ¿cuándo las harás? <p>Escribe tus resultados en un sitio donde puedas verlos constantemente.</p> |
| Fuente | <ul style="list-style-type: none"> • Ejercicio contribuido por Taylor Kreiss de University of Pennsylvania Positive Psychology Center, y basado en el libro A Primer in Positive Psychology de Christopher Peterson. |

Práctica 8

| | |
|---|---|
| Nombre de la práctica | Felicidad en el trabajo |
| Descripción de la práctica | Reflexionarás sobre las distintas dimensiones de tu vida cotidiana, enfocando el análisis a cómo fomentar un estado de ánimo y relaciones positivas en el ámbito laboral. |
| Palabras clave | Involucramiento, emociones y relaciones positivas. |
| Instrucciones para el aprendizador | <p>Elegir conscientemente maneras de incrementar la felicidad en el trabajo puede hacer la diferencia en cómo nosotros nos sentimos y que tan bien nos desempeñamos. En lugar de quejarnos del trabajo, ¿por qué no pensar en cómo podemos obtener mayor felicidad de lo que hacemos?</p> <p>Estar más involucrados en lo que hacemos, contribuye a nuestra felicidad y bienestar y nos lleva a un mejor desempeño y productividad. A manera de reflexión, responde las siguientes preguntas que están enfocadas a distintas dimensiones de tu vida:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dar. ¿Cómo estoy apoyando a mis colaboradores, compañeros, líderes, proveedores y clientes? • Relaciones. ¿Cómo puedo mejorar mis relaciones en el trabajo? ¿Cómo logro un balance entre la vida laboral y familiar? • Ejercicio. ¿Cómo puedo integrar la actividad física dentro de mis actividades diarias? ¿Cómo aseguro que estoy comiendo bien y descansando lo suficiente? • Conciencia. ¿Cómo puedo construir momentos de atención plena en mi día laboral? • Ensayo. ¿Qué habilidades estoy construyendo? ¿Qué cosas nuevas he experimentado? • Dirección. ¿Cuáles son mis metas laborales hoy, esta semana, este año? ¿Cómo caben y contribuyen éstas con mis metas de vida y me ayudan a desarrollar mis competencias en la construcción de mis relaciones y cómo contribuyo con lo anterior a ayudar a otros? ¿Cómo se pueden alinear mis metas laborales con las de mi equipo y la organización? • Resiliencia. ¿Cuáles son mis tácticas para lidiar con los retos difíciles en el trabajo? ¿Me estoy enfocando en lo que puedo controlar? ¿Necesito pedir ayuda a otros? ¿Hay alguien a mi alrededor que requiere de mi ayuda? • Emoción. ¿Qué cosas, aunque sean pequeñas, puedo encontrar que me pueden hacer sentir bien en mi trabajo hoy? ¿Qué me ha hecho sonreír? |
| Fuente | Tomado de Catálogo de actividades para profesores. |

Práctica 9

| | |
|---|--|
| Nombre de la práctica | Interacciones positivas |
| Descripción de la práctica | Reflexionarás sobre las cualidades positivas que aprecias de las personas con las que interactúas diariamente. |
| Palabras clave | Relaciones positivas. |
| Instrucciones para el aprendizador | <p>Puedes obtener mayor gozo de los momentos que compartes con tus colegas si te tomas el tiempo para pensar en lo que valoras y aprecias de ellos. Diversas investigaciones muestran que enfocarse en lo positivo que sucede diariamente, ayuda a incrementar nuestra felicidad, y lo mismo aplica a todas nuestras relaciones cercanas.</p> <p>El Psicólogo John Gottman sugiere que, para tener relaciones felices con alguna persona, es necesario aspirar a tener cinco interacciones positivas por cada interacción negativa que se tenga con ella. Enfócate en tus compañeros y/o colegas y piensa en las siguientes preguntas; en cada caso, anota ejemplos específicos.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué te atrajo de tus compañeros cuando se conocieron? 2. ¿Qué cosas han disfrutado al hacerlas juntos? 3. ¿Qué cosas realmente aprecias de ellos en este momento? 4. ¿Cuáles son sus fortalezas? <p>Ahora, lo más importante es que cuando estés con tus compañeros, te tomes el tiempo para darte cuenta y reconocer estas cualidades, sus fortalezas, las cosas que ellos hacen que realmente aprecies, así como los momentos agradables que han compartido.</p> <p>Piensa en estas declaraciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • “Realmente me encanta cuando ellos...” • “Son tan buenos para...” • “Viéndolos hacer..., me recuerda ese fantástico día cuando nosotros...” <p>Aunque realizar dicho análisis con todas las personas que conoces resulta poco práctico, puedes usar los mismos principios para mejorar tus relaciones en general. Por ejemplo, antes de pasar tiempo con alguien tómate un momento para pensar en aquellas cosas que te gustan, aprecias o admiras de esa persona o cómo te hacen sentir bien. Así mismo, después de pasar tiempo con esa persona, piensa en las cosas que apreciaste o lo que disfrutaste del tiempo que pasaron juntos.</p> |
| Fuente | Basado en Catálogo de actividades para profesores. |

Práctica 10

| | |
|---------------------------------------|--|
| Nombre de la práctica | Tus fortalezas en los ojos del otro |
| Descripción de la práctica | En la práctica podrás reflexionar sobre la percepción que otros tienen sobre tus fortalezas de carácter. |
| Palabras clave | Fortalezas de carácter. |
| Instrucciones para el aprendiz | <p>¿Recuerdas alguna ocasión en la que hablaste con algún colega y éste te reveló algo positivo que piensa de ti? Cuando esto ocurre usualmente deja huella en nuestros comportamientos y acciones pues nos damos cuenta de que las personas tienen percepciones sobre nuestras fortalezas que nosotros mismos no vislumbramos. Haz lo siguiente:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Piensa sobre alguna vez que algún compañero de trabajo te compartió lo que piensa de ti y que te haya sorprendido. 2. Piensa, ¿qué fue lo que te llamó más la atención?, ¿qué fortalezas vio en ti que pensaste no tenías tan desarrolladas? 3. Por último, señala en un texto por qué consideras que esta revelación te causó tanto impacto, así como la manera en que te ayudó a cultivar tus fortalezas de carácter. |
| Fuente | Niemic, R. (2016). How to Assess Your Strengths: 5 Tactics for Self-Growth. Recuperado de https://www.psychologytoday.com/blog/what-matters-most/201603/how-assess-your-strengths-5-tactics-self-growth?platform=hootsuite |

Práctica 11

| | |
|---|---|
| Nombre de la práctica | Plantea tus objetivos como metas de aproximación y replantea tus metas de evitación |
| Descripción de la práctica | Con base a lo que plantea Grenville, en la práctica podrás definir diferentes tipos de metas y encontrar la mejor manera de conseguirlas. |
| Palabras clave | Objetivos, metas y planes. |
| Instrucciones para el aprendizador | <p>La autora Bridget Grenville-Cleave comenta que en el establecimiento de metas es importante distinguir los tipos de metas que hay y menciona dos:</p> <p>1. Metas de aproximación (approach): Son las metas con resultados positivos (deseables, placenteros, benéficos o que nos gustaría tener), y hacia las cuales trabajamos.</p> <p>2. Metas de evitación (avoidance): Son las metas con resultados negativos (indeseables, dolorosos, dañinos, o nos disgustan), y en las cuales trabajamos para evitarlas.</p> <p>Ejemplo:</p> <p>Meta de aproximación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ser más eficiente. • Ser amigable y extrovertido en reuniones. • Asumir el rol de líder en el trabajo. <p>Meta de evitación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dejar de aplazar. • Dejar de ser tan tímido en las reuniones. • No pasar desapercibido en el trabajo. <p>Las investigaciones que se han realizado respecto a estos tipos de metas muestran que perseguir metas de evitación resulta en un detrimento del bienestar. Estos descubrimientos sugieren que el establecer metas de aproximación o replantear las metas de evitación es benéfico.</p> <p>Reflexiona:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué tipo de metas te has planteado tú? • ¿Hay algunas metas que puedas replantear en una forma más positiva? • ¿Cuándo las tendrás listas? |
| Fuente | Secretos para el establecimiento de metas, tomado de: http://positivepsychologynews.com/news/bridget-grenville-leave/2012013120696 |

"Tecnológico no guarda relación alguna con las marcas mencionadas como ejemplo. Las marcas son propiedad de sus titulares conforme a la legislación aplicable, estas se utilizan con fines académicos y didácticos, por lo que no existen fines de lucro, relación publicitaria o de patrocinio".

Todos los derechos reservados @ Universidad Tecnológico La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECNOLÓGICO), protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor. El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECNOLÓGICO. Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECNOLÓGICO. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.